



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS "LIC. BENJAMÍN CAÑAS"
LICENCIATURA EN MERCADEO



**"LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA EFECTIVA
PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA INDUSTRIA
HOTELERA DE LA CIUDAD DE LA PALMA"
(CHALATENANGO)**

Trabajo de Graduación presentado por:

**JORGE ALBERTO RIVERA
MAIRA ARELY RIVAS LANDAVERDE
MANUEL DE JESÚS MORENO MALDONADO**

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

MAYO, 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICDA. ANA MARTA CONCEPCIÓN DE ARAUJO
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ EDGARDO CARDONA
PRESIDENTE

LIC. JOSÉ MANUEL ALFEREZ
PRIMER VOCAL

LIC. NANCY MORENA SEGOVIA
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 202

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: *por darme la vida y las fuerzas para poder terminar mi carrera y seguir adelante cuando flaqueaba, le doy las gracias por haberme dado salud, serenidad, y sabiduría para vencer los obstáculos de la vida.*

A LA VIRGEN DE GUADALUPE: *por cuidar de mi e intervenir por mi ante Dios, para culminar uno de mis sueños. Gracias virgencita por derramar tu mando sobre mi cuando más lo necesité.*

A MIS PADRES RAÚL Y ELENA: *por haber estado conmigo en este largo camino, en especial manera quiero dar las gracias a mi madre, por todos tus esfuerzos, dedicación, entrega y consejos que me sirvieron de guía y luz para hoy culminar mi carrera, ya que tu siempre fuiste mi motivación para lograr este triunfo.*

A MIS HERMANOS: NENA, GLADIS, BELVIA Y MAURICIO *por darme el ejemplo y los valores que necesité para seguir adelante, y poder así forjar mi futuro como profesional y como mejor ser humano.*

A MI HERMANITA LESLIE: *gracias por su apoyo incondicional, por todos sus consejos, por decirme tú puedes, en especial manera por estar ahí cuando más te necesité, gracias por todo. Te quiero Mucho.*

A MI NOVIO SANTIAGO: *por todo su apoyo, cariño, paciencia y comprensión, cuando más lo necesité, gracias Santiago porque fuiste el pilar más importante durante toda mi carrera ya que gracias a tu ejemplo he podido culminar este largo camino, lleno de satisfacciones y gratas experiencias. Gracias mi amor.*

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: MANUEL Y JORGE: *mi respeto y gratitud por brindarme la oportunidad de compartir esta experiencia inolvidable.*

A MIS AMIGAS: Silvia, Claudia, Roxana, Delmy, Georgina, Xiomara, *y a todos los que estuvieron cerca de mí durante este proceso, gracias porque creyeron en mi y me dieron todo su apoyo moral, gracias por esa amistad tan incondicional que me brindaron.*

MAIRA ARELY RIVAS LANDAVERDE

AGRADECIMIENTO

*A **DIOS** ya que es el único maestro, que ha guiado mi camino hacia la sabiduría, la cultura y el amor; por ende he adquirido conocimientos básicos para hacer de la sociedad y del país algo sólido con entusiasmo de trabajo.*

*También agradezco a mis padres: **JOAQUÍN MORENO Y MARÍA AMPARO MALDONADO**, ya que ellos me enseñaron el respeto, la honradez, la educación y el amor hacia DIOS, esto me ha ayudado a lograr uno de mis anhelados objetivos, por ello me siento satisfecho de la calidad de padres que Dios me eligió en mi vida.*

*Agradezco: A mis hermanos y a mi sobrina **KRISIA** pues ellos siempre me dieron el empuje necesario para lograr las metas que un día me asigné pues el éxito es de ellos.*

Así también me motivó a agradecer a mis compañeros de tesis y amigos que de una forma u otra me dieron apoyo para seguir adelante a alcanzar mis objetivos.

Manuel de Jesús Moreno Maldonado

AGRADECIMIENTO

A DIOS que me permitió culminar esta carrera universitaria, y de haber adquirido diversos conocimientos que día a día son aplicados en el desarrollo de mi trabajo.

A MIS PADRES: quienes me han apoyado moralmente durante el tiempo que duró esta carrera de estudio.

A MI ESPOSA MARITZA quien ha sabido entenderme y a la vez del apoyo incondicional brindado.

A MIS HIJOS: JORGE, RODRIGO Y KARINA a quienes no les he dado el tiempo necesario, y que han entendido de la importancia de mis estudios.

A DON MANUEL HERNÁNDEZ Y SOFIA VALLE quienes se convirtieron en mis segundos padres y por haberme apoyado cuando más los necesitaba.

A MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIO: MANUEL Y MAIRA que me permitieron compartir y entenderme durante todo este proceso

Jorge Alberto Rivera

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	1
1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR	1
1.1 Pioneros de la Publicidad en El Salvador	1
2. ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2
2.1. Medios de Comunicación: Pilares de la Publicidad	2
3. ANTECEDENTES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS	3
4. LA PUBLICIDAD	4
4.1 La Publicidad en la Mercadotecnia	4
4.2 Concepto	6
4.3 Objetivos de la Publicidad	7
4.4 Clasificación de la Publicidad	8
5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	11
5.1. Concepto	11
5.2. Criterios para la Selección de Medios	11
5.2.1 Lo Primero es la Estrategia Básica	12
5.3. Ventajas y Desventajas de los Medios	13
5.4. Clasificación de los Medios Publicitarios	21
6. LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS	22
6.1. Conceptos	22
6.2. Importancia de las Agencias Publicitarias	23
6.3 Funciones de una Agencia de Publicidad	23
6.4. Tipos de Agencias	26
6.5. Opciones Adicionales	27
7. LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL SALVADOR	30
7.1. Antecedentes y Desarrollo Turístico en El Salvador	30
7.2. La Globalización Turística en El Salvador	31
7.3. La Demanda Turística	33
7.4. La Oferta Turística	36
8. LA INDUSTRIA TURÍSTICA HOTELERA EN EL SALVADOR	36
8.1. Antecedentes de la Industria Hotelera	36
8.2. Características de la industria Hotelera de acuerdo a su Categoría	39
8.3. La Industria Hotelera en la Ciudad de la Palma	41
8.4. Incidencia de la Publicidad en la Industria Turística Hotelera	44

9. MERCADEO DE SERVICIOS	45
9.1. Concepto de Servicio	45
9.1.1. Concepto de Mercadeo de Servicios	45
9.2. Importancia de los Servicios	46
9.3. Características de los Servicios	47
9.4. Atributos Básicos de un Servicio	48
9.5. El Servicio en la Industria Hotelera	50
10. ESTRATEGIAS	52
10.1. Antecedentes de las Estrategias	52
10.2. Conceptos Básicos de Estrategias	53
10.3. Características de las Estrategias	56
10.4. Niveles de Estrategias	57
10.5. Tipos de Estrategias	59
10.5.1. Estrategia de Producto	59
10.5.2. Estrategia de Precios	59
10.5.3. Estrategia de Distribución (Plaza)	60
10.5.4. Estrategia de Venta	60
10.5.5. Estrategia de Publicidad y Promoción	61
11. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	62
11.1. Características de la Estrategia Publicitaria	62
11.2. Principales Estrategias Publicitarias	63
11.2.1. Estrategias relativas al Mensaje Publicitario	63
11.2.2. Estrategias de Posicionamiento	63
11.2.3. La Promesa Única de Venta	64
11.2.4. Estrategia de Publicidad no Pagada	65
11.2.5. Estrategia de Selección de Medios	66
12. MARCO LEGAL	67
12.1. Código de Ética Publicitaria de El Salvador	67
12.2. Ley de Protección al Consumidor	70

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE LA PALMA

	76
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	76
1.1. Objetivo General	76
1.2. Objetivos Específicos	76
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	77
2.1. Naturaleza de la Investigación	77
2.2. Definición del Universo	78
2.3. Determinación de la Muestra	78
2.4. Unidad de Análisis	80
2.5. Sujetos de Investigación	80

2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	80
2.6.1. Método	81
2.6.2. Técnicas de Investigación	81
2.6.3. Instrumentos para la Recolección de Datos	81
2.7. Registro, Análisis y Presentación de los Datos	82
2.8. Tabulación de Preguntas con Respuesta Múltiple	82
3. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	83
3.1. Cliente Externo	83
3.2. Cliente Interno	96
4. CONCLUSIONES	112

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA LOS HOTELES UBICADOS EN LA CIUDAD DE LA PALMA

I. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA CIUDAD DE LA PALMA (FODA)	119
120	
2. OBJETIVOS DEL PLAN	121
2.1. General	121
2.2. Específicos	122
3. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META	122
3.1. Definición del Mercado	122
4. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	124
5. BENEFICIOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	127
6. PUBLICIDAD COOPERATIVA	127
7. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	130
7.1. Estrategias Creativas	130
8. MENSAJE EMOCIONAL DE LA PUBLICIDAD	135
9. MENSAJE RACIONAL DE LA PUBLICIDAD	137
10. ESTRATEGIAS DE MEDIOS	138
11. JUSTIFICACIÓN RACIONAL DE MEDIOS	145
12. MECANISMOS D,E CONTROL	148
12.1. Medios de Efectividad o Impacto de los Medios Publicitarios	148
13. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	149
14. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	149
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	
GLOSARIO	

INTRODUCCIÓN

Por la propia naturaleza del ser humano y su instinto de unirse en comunidad, y vivenciar nuevas experiencias que le genera el medio ambiente donde vive o donde pretende incursionar, busca conocer diferentes lugares que satisfagan su espíritu de aventura, de negocios, intercambiar aspectos culturales, entre otros.

La industria turística ha retomado estas inquietudes y necesidades del ser humano, transformándolas en productos factibles de consumir por el turista nacional o extranjero, presentándole una diversidad de recreaciones y lugares capaces de complacer hasta el más exigente. Es así como en la actualidad el mercado turístico ofrece desde un viaje de placer en lugares sofisticados hasta turismo de montaña, ecológico y de negocios.

En este contexto se desarrolla los hoteles, cada uno ofrece diversidad de servicios de acuerdo a las exigencias del turista nacional y extranjero; por tal motivo existen hoteles de lujo, hoteles de primera clase, hoteles apartamentos, casas de huésped, hoteles pequeños, hoteles de lago y playa, todo ello con el objetivo de atraer y captar a su mercado objetivo.

No obstante, esta oferta de estrategias requiere de calidad en el servicio y de comunicación integral, así como de estrategias publicitarias capaces de dar a conocer y posicionar los servicios de la Industria Hotelera.

En el caso particular de los hoteles de la ciudad de La Palma ubicados en el departamento de Chalatenango, éstos pretenden incrementar el turismo y por ende alcanzar un desarrollo en la comunidad antes mencionada.

Sin embargo carecen de estrategias de comunicación, concretamente de publicidad para alcanzar los objetivos antes expuestos.

Por tal motivo se ha realizado una investigación de campo para identificar las fortalezas y debilidades que presentan los hoteles de estudio, acerca de la Publicidad que realiza; con el propósito de proporcionarles alternativas de solución factible a sus posibilidades financieras.

El documento está compuesto por tres apartados capitulares, el Capítulo I, título Marco Teórico de Referencia presentando el siguiente contenido:

Antecedentes de Publicidad en El Salvador, Generalidades de los Medios Publicitarios, Agencias Publicitarias, descripción de la Industria Turística en El Salvador, también se relaciona la Industria Hotelera en el país y aspectos

generales del mercadeo así como la conceptualización e importancia de las estrategias y sus aplicaciones a la publicidad, terminando con el Marco Legal.

En el capítulo II, se desarrolla la investigación de campo y la metodología utilizada para recabar la información. Para ello, se establecieron objetivos de la investigación, definición del universo y de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de campo y los resultados obtenidos que sustentaron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Con respecto al Capítulo III, que es “Plan Estratégico Publicitario para los Hoteles ubicados en la Ciudad de La Palma”, se destacan los pasos necesarios para que los hoteles de la Ciudad de La Palma”, se destacan los pasos necesarios para que los hoteles de la Ciudad de La Palma puedan desarrollar estrategias de publicidad para posicionar sus servicios.

En este apartado capitular se hace un breve análisis situacional a través del FODA, se determinan los objetivos de la propuesta. Se establece el mercado objetivo, así como los beneficios y el tipo de publicidad recomendada; destacando las estrategias publicitarias y tácticas de comunicación necesarias para desarrollar estas estrategias.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

Pioneros de la Publicidad en El Salvador¹

La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, con características poco profesional que incidan en los precios bajos. Uno de los medios usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos.

La primera Agencia Publicitaria que funcionó en el país fue “El Puente”, fundada en 1949 por el Sr. George Masey, quien era el Jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el Sr. Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz. No obstante, la publicidad alcanza su mayoría de edad con la llegada al país de don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia “Publicidad Centroamericana S.A. PUCASA”, fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H. De Sola y Cigarrería Morazán.

¹ Vega Rivas, Judith Et al: “Diseño de una Agencia Publicitaria para la Universidad Tecnológica de El Salvador”. (Tesis). UTEC. Facultad de Economía. Año 2000. Págs. 3-10.

Esta ruta promisorio algún tiempo después fue seguida por otros ilustres pioneros, entre ellos: Napoleón Velarde, German Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendízabal, Efraín A. Imendia, Oscar Rosales R., César Daniel Funes, Sigfrido Munéz y Ricardo R. De J. González, quienes desarrollaron a través del tiempo la industria publicitaria de El Salvador.

ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Medios de Comunicación: Pilares de la Publicidad²

En la primera época de la publicidad en el país, los medios impresos comenzaron a tomar importancia, y los anuncios se negociaban directamente con el cliente, proponiéndole alguna rima y un dibujo para su producto, porque las fotografías se utilizaron mucho tiempo después. Mientras tanto, el segundo período de la publicidad se había dado con la llegada de la televisión en 1956, que revolucionó las comunicaciones y la creatividad de las agencias con los primeros spots en vivo; el impacto de la televisión motivó a la radio, como a la prensa escrita, a mejorar sus anuncios; fue así como los primeros comenzaron a ordenar y medir los tiempos de las cuñas y el medio prensa empezó a publicar artes enviados por las Agencias de Publicidad.

² Idem.

En el año de 1971 se introdujo al país la televisión a color, que permite la creación de dos nuevos departamentos dentro de las Agencias de Publicidad: Uno relacionado con los medios, y otro dentro del espacio creativo. “En la década de los 80’s surgen nuevos medios, denominados alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, desplegados, entre otros”.³

ANTECEDENTES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

En sus inicios los servicios que ofrecía una Agencia Publicitaria eran básicos y muy elementales, siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse, contándose únicamente con ocho radios en el país, las que producían cuñas en vivo sin medir la duración, con frases simpáticas o chispazos que rimaban y eran del agrado del dueño del negocio; al fin de cuentas la competencia era limitada.

Se formaron las agencias caseras por parte de las grandes firmas como la Sterling Productos, que promovía Mejoral y se ocupaba de sus propios negocios.

La competencia entre agencias caseras se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en publicidad y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos.

³ La Publicidad en el Año 2000. Artículo de la Publicidad en El Salvador. P.6.

A la vanguardia de esta profesionalización de las agencias, estaban Publicidad Gutiérrez, manejada por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez de nacionalidad costarricense y por el salvadoreño Napoleón Velarde, siguiéndole Pucasa, (hoy Noble Mazinni Suárez).

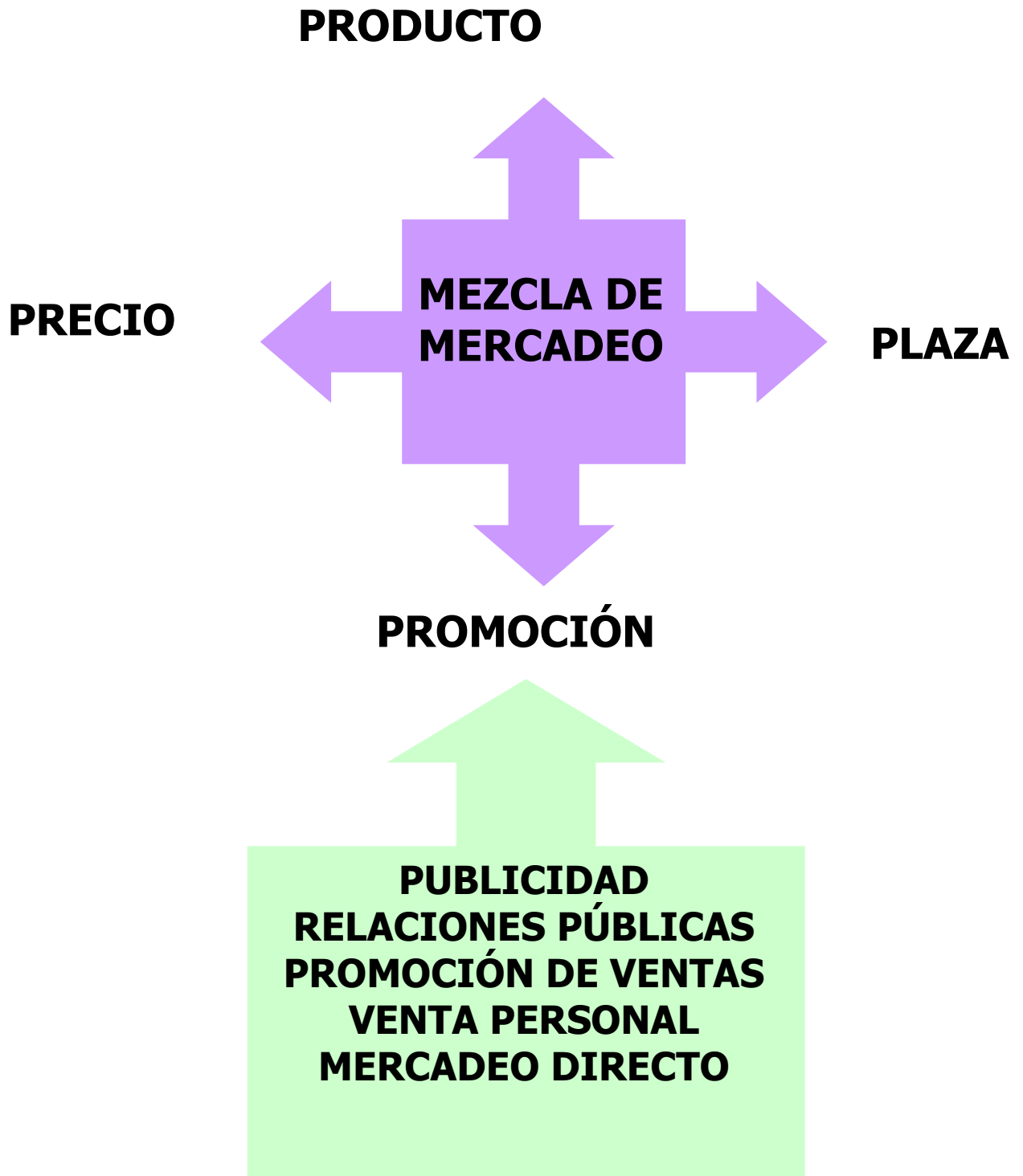
La verdadera Industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y especialización de las agencias, departamentalizando sus áreas básicas.

LA PUBLICIDAD

La Publicidad en la Mercadotecnia

El Marketing tiene por objeto satisfacer necesidades, deseos mediante el intercambio de productos y servicio por valores económicos. Para ello utiliza como herramienta la mezcla de Mercadeo (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Es precisamente esta última donde se desprende la publicidad, aunque algunos actores la han separado de la mezcla promocional, convirtiéndola la otra “P”.

LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA



Dentro de las técnicas que se conjugan en la mezcla promocional son: Venta directa, Publicidad, Promoción de venta y Relaciones Públicas. Para desarrollar exitosamente cualquier actividad de mercadeo deben diseñarse estrategias que faciliten la consecución de los objetivos.

Concepto

Para dar inicio a este apartado es importante conceptualizar que se comprende por publicidad, estableciendo de ante mano que existen diversas definiciones de publicidad, entre las que se encuentran las dos que se mencionan a continuación:

“La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal (la palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir mover la mente hacia)”.⁴

Según Holtje, la publicidad “Es la presentación, promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”⁵

⁴ Kleppner, Oto. “Oto Kleppner’s Publicidad”. Primera Edición en Español. Prentice Hall Hispanoamérica, México 1998. Pág 247.

⁵ Holtje, Herbert. “Publicidad” McGraw Hill Primera Edición México 1987 Pág 102.

Así, al ver estas distintas definiciones, se puede concluir que la publicidad es un proceso de comunicación (pagadas por un patrocinador) que busca informar o persuadir al consumidor a través de los medios de comunicación.

Objetivos de la Publicidad

Hay autores que mencionan los objetivos de la publicidad en forma más específica como Laura Fischer de la Vega que los enumera de la siguiente manera:

- Promover la demanda de productos o servicios
- Superar algún desprestigio
- Ayuda a la fuerza de ventas
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores
- Combatir la competencia
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Entrar en un nuevo mercado o atraerlo
- Introducir un nuevo producto
- Aumentar las ventas
- Contrarrestar perjuicios ó substituirlos
- Crear buenas relaciones de la empresa ó mejorar su reputación.

- Crear o mantener la notoriedad de la marca
- Estimular la intención de compra
- Facilita la compra de la marca.

Clasificación de la Publicidad

➤ Por su Alcance Geográfico

Internacional: Es aquella en que las empresas buscan mercados fuera del país de origen.

Nacional: comprende un país entero y es utilizada por el fabricante para dar a conocer cómo el producto satisface al consumidor y también trata de diferenciar su publicidad de la competencia.

Regional: Tal como su nombre lo indica es una publicidad que abarca una región de un país. Tiene que ver muchas veces con costumbres de la región.

Local: Generalmente se utiliza para introducir nuevos productos, para medir la aceptación o rechazo que puedan tener estos, antes de lanzarlos a un mercado más grande.

➤ Por su Patrocinador :

Publicidad de fabricante: Ofrece el producto o servicio con el nombre de la empresa.

Publicidad de intercambio: Estimula el tráfico de consumidores a nivel local. Está dirigida al último consumidor y es hecha por detallistas o distribuidores.

Publicidad Cooperativa: Significa la unión de un fabricante y un distribuidor para hacer una misma publicidad

Publicidad Individual: Es la que hacen las personas particulares

➤ **Por el Tipo de Demanda :**

Demanda Genérica: Uno o varios fabricantes que se unen para hacer la publicidad. Lo que se hace es destacar el producto sin mencionar marcas.

Demanda Específica: Utilizada para buscar una demanda determinada de “X” producto. Está dirigida al último consumidor, diferencia marcas, utiliza todos los medios de comunicación.

➤ **Por su fin o efecto :**

Corto plazo, intenta provocar reacción inmediata del consumidor, por lo general utiliza la radio y los periódicos.

Largo plazo busca producir una alternativa de acción en tiempo futuro. Genera un conocimiento del producto, motiva la preferencia de ese producto cuando llega a necesitarse, combate la publicidad de la competencia.

➤ **Por el público a quien se Dirige :**

Al consumidor: Publicidad dirigida al consumidor de un bien o servicio.

Este tipo de publicidad describe beneficios y cualidades de los productos a través de dos estrategias.

Publicidad de venta activa.

Publicidad de venta pasiva.

Publicidad para los industriales:

Dar una buena imagen a los empresarios. Está dirigida al empresario, jefe o encargados de compra.

Publicidad para el comerciante:

Es realizada por el fabricante o distribuidor y está dirigida a los comerciantes o detallistas.

➤ **Por su Contenido:**

Publicidad de producto o concepto: Anuncia el producto de la empresa.

Está dirigida al último consumidor. Dirigida a la estimulación de compra.

Publicidad de marca: Aquella que se anuncia con el nombre o logotipo del producto.

Publicidad Institucional: proyecta una impresión favorable de la compañía. Es la empresa la que se anuncia.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Concepto

Canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacios (en medios impresos) y tiempo (en medios electrónicos)

Criterios para la Selección de Medios

La selección del medio dependerá de los objetivos de mercado, la naturaleza del producto o servicio, mercado objetivo (target), objetivo de publicidad, presupuesto, entre otros, todos ellos evaluados estratégicamente para seleccionar los medios adecuados a la necesidad del anunciante. El trabajo de selección y pauta de medios es producto de muchas personas en compañías y en agencias de publicidad. Si se pretende planificar una campaña publicitaria de gran magnitud y alcance, se debe consultar un experto en pauta de medios.

5.2.1 Lo Primero es la Estrategia Básica

La selección del medio adecuado depende de cuatro factores:

- **Su objetivo** - Qué se desea obtener y en qué tiempo. Conocer las metas es crítico. Los objetivos de publicidad deben estar claros y por escrito; escribirlos obliga a ser específico por ser parte del plan de promoción. Más importante aún, los objetivos de publicidad deben estar acordes con lo que la publicidad puede lograr.
- **La audiencia (Target)** - Quiénes son y dónde están las personas a las cuales se quiere llevar el mensaje. Es importante definir cuidadosamente la audiencia. Ciertos medios tendrán un atractivo mayor para unos grupos más que a otros. Limitar los grupos de enfoque ayudan a tomar una decisión sabia y costo - eficiente sobre los medios a seleccionar.
- **El mensaje y la frecuencia** - Qué desea decir y con qué frecuencia. Los medios que se seleccionen deben proyectar el mensaje efectivamente.
- **El presupuesto** – Obvio. el presupuesto es quizá el factor más influyente en el plan de publicidad. Si no se puede pagar, no tiene sentido el publicar un anuncio a todo color o un spot en la televisión. Así como se redactan los objetivos, se debe preparar el presupuesto, ya que este es parte de su plan de mercadeo.

Ventajas y Desventajas de los Medios

Los medios de comunicación son parte integral de la publicidad, porque a través de ellos se transmiten los mensajes publicitarios. Así pues, la selección del medio es crítica para el éxito de sus objetivos de publicidad. La siguiente información ayuda a tomar buenas decisiones sobre la selección de medios, puesto que cada mensaje debe verse de manera individual e independiente, con base a los objetivos de publicidad y de mercadeo...lo que funciona en un medio específico no significa que funcionará siempre y en todos los medios, por consiguiente se hace necesario establecer las ventajas y desventajas de éstos.

➤ Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia; se concentra en regiones específicas.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos de actualidad. Esto le permite al medio desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que suceden en momentos coyunturales.

➤ **Desventajas del Periódico**

- No es un buen medio para audiencias específicas.
- Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos.
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.

➤ **Ventajas de las Revistas**

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Además, algunas revistas tienen su propia reputación. Pueden ser considerados una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosos, de moda, confiables; esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener

piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

➤ **Desventajas de las Revistas**

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.

➤ **Publicidad en el Internet**

- Existen dos formas principales de anunciarse en el Internet:
- Inscribir la página o Web site (sitio) con los principales buscadores, para que los visitantes lo encuentren rápidamente.
- Pautar el cintillo de su publicidad (baner) en otra Página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

➤ **Ventajas del Internet**

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados. La estructura en que se catalogan estas páginas permite que dirigirse a la audiencia meta por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos, es decir las respuestas que se obtienen son inmediatas, se puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.

➤ **Desventajas del Internet**

- La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.
- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente.

➤ **Ventajas de la Radio**

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que el receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: Geografía, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación, la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.

➤ **Desventajas de la Radio**

- La radio no contiene elementos visuales. No se utiliza para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.
- Algunas audiencias de radio están segmentadas.
- Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

➤ **Ventajas de la Televisión Abierta**

- Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis.
- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que se pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- La televisión es costosa, pero como se puede seleccionar la audiencia, resulta costo - eficiente.

➤ **Desventajas de la Televisión Abierta**

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

➤ **Ventajas del Cable TV**

- El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor.
- Los costos de producción pueden ser más accesibles.
- El Cable llega a los hogares conectados, se puede conocer exactamente quién va a ver su mensaje. Estos hogares pueden estar concentrados en regiones locales. El caso de las superestaciones es distinto puesto que alcanzan unas audiencias inmensas y cobran de acuerdo a esto.

➤ **Desventajas del Cable TV**

- Casi todas sus ventajas tienen su reverso:
- Alcance limitado.
- Pueden tener unos equipos de producción sin experiencia.
- No alcanza clientes potenciales.

➤ **Ventajas de la Publicidad en Tránsito**

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses y taxis.
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa.

- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.

➤ **Desventajas de la Publicidad en Tránsito**

- El tamaño de un anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- El ambiente de los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.
- Las circunstancias pueden dañar su mensaje: un autobús enfangado o con grafiti, no es el mejor lugar para mostrar el anuncio.

➤ **Ventajas de la Publicidad en Exteriores**

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y conciso.
- El anuncio tiene impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como: anuncios que hablan, se mueven, fuman, etc. Globos gigantescos, banderas, banderines, y otras herramientas pueden ser opciones adicionales.

➤ **Desventajas de la Publicidad en Exteriores**

- Es difícil alcanzar audiencias específicas. Lo único que puede hacer es identificar un vecindario.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.

Clasificación de los Medios Publicitarios

Los medios son clasificados según la cobertura de mercado, según la ubicación, y los objetivos de mercado:

- **Medios de Comunicación Social**, conocidos como Medios Masivos, los cuales están comprendidos por: T.V., Cine, Prensa, Radio, Internet, entre otros.
- **Medios Alternativos**, Vallas estacionarias y electrónicas, publicidad de transporte, artículos de promoción, entre otros.

LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Conceptos

“La Agencia Publicitaria es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”.⁶

“La Agencia Publicitaria cumple las funciones de planear, crear, producir y colocar la publicidad para el cliente; su único producto en venta es conocimiento especializado, creatividad y experiencia”.⁷

Importancia de las Agencias de Publicidad

Las Agencias de Publicidad desempeñan un papel importante en el desarrollo del proceso de la publicidad y mercadotecnia tanto a nivel internacional como nacional, contribuyendo así al progreso económico de los países.

Generalmente la Agencia Publicitaria provee al cliente de un estudio del producto y/o servicio de que se trata, tomando en cuenta el mercado en el que

⁶ American Association Of Advertising Agencial.

⁷ Menéndez Puig, Hector. “La Publicidad”.

se mueve, analizando los consumidores, a la competencia, la ubicación geográfica, la estacionalidad del producto, las condiciones comerciales o económicas, el nivel de ventas y una serie de factores que rodean al producto y/o servicio. Esta información le permite desarrollar un plan de publicidad de acuerdo a las características propias de la oferta tangible o intangible. El objetivo general de una Agencia de Publicidad es dar servicio de asesoría en mercadeo y comunicación en general.

Funciones de una Agencia de Publicidad

La Agencia Publicitaria completa debe ofrecer a sus clientes servicios totales más allá de la preparación y colocación de anuncios.

Cuando la agencia se encarga de una cuenta o productos y/o servicios nuevos, el trabajo seguirá por lo general las siguientes pautas:

- **Identificación del Problema de Mercadeo:** El problema de mercadotecnia da lugar a investigaciones para determinar a quién se intenta vender. Se realiza una serie de preguntas al cliente, tales como: ¿Quiénes son los prospectos principales?, ¿En dónde están?, ¿Cómo encaja el producto en sus estilos de vida?, ¿Cómo consideran este tipo de producto los de la competencia?, ¿Qué servicio por encima de todo

buscan los consumidores en el producto?, ¿Qué medio llegará mejor a nuestro mercado?.

- **La Estrategia:** Con base en la respuesta que dé el cliente, la agencia formula una estrategia que posiciona el producto en relación con el consumidor prospecto principal.
- **La Respuesta Creativa:** Con base en la estrategia, la agencia decidirá el atractivo que dará al texto, realizará éste, y preparará los materiales pertinentes. Esta estrategia se realiza en base a la información obtenida.
- **El Plan de Medios:** Esta estrategia debe ser congruente y de alguna manera simultánea con la estrategia creativa, porque ambas se basan en la estrategia de mercadeo de la empresa, en el prospecto y en el brief.
- **Plan Total:** El desarrollo del plan total consiste en presentar los borradores del texto, layouts, y costos de producción junto con planes y costos de los medios, todo lo cual conduce al costo total. Cuando se es aprobado se procede a la producción de anuncios, emisión de las

órdenes para los medios y envío de las planchas e impresiones, cintas o películas a los medios, según sea el caso.

- **Notificar al Ramo sobre la Campaña Inminente:** Informar a los distribuidores de los detalles de la campaña y darles tiempo para que se preparen.
- **Facturación y Pagos:** Cuando los anuncios se publican o se exhiben, la agencia se ocupa de mandarle la factura al cliente y pagar las cuentas de los medios y de las personas que se encargaron en la producción.
- **Seguimiento:** Esta etapa se refiere al control de la campaña publicitaria, velar por la eficacia y porque se esté llevando de acuerdo a lo planeado. La agencia tiene un departamento de monitoreo que se encarga de realizar esta labor.

Tipos de Agencias

Las agencias son tipificadas de diferente manera según los autores, no obstante algunos de ellos establecen los tipos de agencia con base al tamaño de su estructura organizativa, con base en la zona geográfica o por la especialidad de sus servicios, para una mayor comprensión de los tipos de agencia se exponen las siguientes:

➤ Zona Geográfica

Locales: Las agencias locales concentran su actividad publicitaria en el lugar (Ciudad o localidades) donde están ubicadas, atendiendo cuentas originarias de su localidad. Por lo general la publicidad que realizan esta orientada al detalle.

Regionales o Nacionales: Estas agencias trascienden sus fronteras locales, dando cobertura en primera instancia al país en su totalidad, el éxito de sus campañas publicitarias y estrategias creativas hacen posible cubrir otros países aledaños a ellos, convirtiéndose así en agencias regionales.

Internacionales: Son aquellas agencias que tienen filiales en otros países donde sus clientes venden sus productos.

➤ **Por su estructura organizativa**

Grandes agencias.

Medianas agencias.

Pequeñas agencias.

Como se dijo anteriormente la diferencia que existe en estas agencias consiste en el número de empleados con que cuenta y las cuentas que maneja, que por lo general las grandes agencias presenta una estructura muy completa, incluyendo en sus departamentos: Servicio al cliente, investigaciones de mercado, además de los departamentos esenciales con que cuenta una agencia (producción, arte, medios, entre otros)

Opciones Adicionales

Dentro de este tipo de agencia se encuentran personas conocedoras en el área de publicidad, dentro de los cuales se mencionan; artistas talentosos e independientes como los diseñadores gráficos y los redactores de textos publicitarios instalan sus propios servicios creativos para ofertarlos directamente a los anunciantes que demandan sus servicios, su misión es generar conceptos innovadores, creativos y producir mensajes publicitarios de gran frescura y originalidad.

Existen algunos de tipos de opciones adicionales como las siguientes:

- **Agencias de servicio total:** Este tipo de agencia ofrecen servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias. Sus principales áreas son las de servicio a clientes, creatividad a producción, planeación y administración de los medios publicitarios y relaciones publicas.
- **Agencias de Casa:** Este tipo de agencias cuando el área de mercadotecnia y publicidad es muy dinámica, existe la posibilidad de que una empresa decida tener una división o un departamento especializado en el área de publicidad. Dentro de la ventaja que ofrece este tipo de publicidad es la capacidad de respuesta y control para realizar campañas urgentes.
- **Boutiques creativas:** Esta organización opera básicamente igual que una agencia de publicidad, solo que otorga gran importancia al aspecto creativo y se concentra en dicho proceso. Los clientes manejan los medios de comunicación y la compensación de la agencia se fundamenta en los honorarios por proyecto.
- **Free Lance:** Existen profesionales de la publicidad que se especializan en una actividad determinada tal como diseño, fotografía, redacción, ilustración o dirección artística.

- **Asesores / Consultores:** Los consultores se especializan en áreas creativas, finanzas, relaciones públicas, investigaciones de mercado, planeación estratégica y que son personas que han trabajado como ejecutivos durante mucho tiempo en un área especial de alguna agencia de publicidad. Ofrecen sus experiencias o conocimientos para guiar los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad de las empresas.
- **Diseño de arte:** Según el tamaño del taller suelen ofrecer desde diseños de logotipos, dibujos, ilustraciones, hasta folletos.
- **Estudios de Grabación:** Por lo general ofrecen servicios de locución o Jingles a las agencias o directamente a los anunciantes.
- **Empresa que venden artículos promocionales:** Existen fabricantes de esta clase de artículos que, además de ofrecer sus productos, imprimen en ellos frases o mensajes publicitarios junto con la identificación del anunciante.

LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL SALVADOR

Antecedentes y Desarrollo Turístico en El Salvador

El espíritu de aventura y la búsqueda de nuevas experiencias culturales, deportivas y en muchas ocasiones de intercambio comercial, ha llevado al hombre a desarrollar un empuje económico entre países y naciones, surgiendo paralelamente la industria del turismo.

El Salvador por ser parte del mundo turístico no está exento de este contexto, es decir, de ser visitado por turistas extranjeros. Es importante hacer notar sus condiciones climatológicas (clima caliente y tropical de altura), su legado cultural (Cultura Maya), la modernización en su infraestructura vial, el desarrollo de la industria hotelera que cada día está diversificando sus servicios, con el propósito de convertirse en sector atractivo para el turista. Estas variables son propicias para atraer el turismo extranjero; a esto se agrega la población hospitalaria, “campechana” y servicial con que cuenta El Salvador; convirtiéndose así en su capital más valioso, su gente, porque aún en las épocas de mayor adversidad ha sabido sobresalir con admirable fortaleza.

Estas condiciones han permitido que El Salvador, a través de su historia haya desarrollado diferentes Organizaciones e Instituciones Públicas, para impulsar el turismo nacional. Esta historia se remonta desde 1924, con la primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, dependencia del Ministerio de Fomento (hoy Obras Públicas), da inició a los primeros intentos de promocionar el turismo del país en el extranjero.

Con el transcurrir del tiempo se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo en 1961. Posteriormente se funda la Cámara Salvadoreña de Turismo en 1978. El Salvador de ese año experimenta un conflicto bélico que incide negativamente en el desarrollo turístico del país, y es hasta 1997 que el Gobierno en turno reorienta los esfuerzos turísticos creando la Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur) institución que en la actualidad rige los destinos de tal importante rubro.

La Globalización Turística en El Salvador

Hoy en día, el turismo afecta a cada continente, país y ciudad. La economía está influenciada tanto por las personas que viajan a otras partes, como por las exportaciones de servicios turísticos; por consiguiente, el turismo es en la actualidad el negocio de mayor crecimiento y se espera que se convierta en la industria más grande del mundo en el próximo siglo.

Los avances tecnológicos y algunos cambios estructurales que se han realizado en el país (hoteles, carreteras, restaurantes y modernos centros comerciales), han permitido que el turismo de El Salvador se inserte en la red turística mundial. Paralelamente el Gobierno Central ha descentralizado la administración de este rubro, otorgándole la responsabilidad a un grupo de empresarios y comerciantes a través de CORSATUR, para que planifique nuevas estrategias de comercialización que promuevan el turismo nacional en el extranjero.

Las estrategias de mercadeo y las diferentes formas de promocionar el turismo, en sus diversas manifestaciones y muy especialmente el de la industria hotelera, son cada día un reto innovador para las instituciones responsables de llevarlo a cabo, si pretende proyectar el turismo de su país a nivel internacional.

La globalización está exigiendo cambios estratégicos para comercializar este rubro, es así como los diversos países del mundo han formado alianzas estratégicas para ofertar paquetes turísticos, lanzar campañas de publicidad agresivas e integrales, tratando de explotar las diferentes alternativas que se les presentan para posicionar sus países y convertirlos así en centros de atracción a nivel internacional.

Para ello han destacado cada uno lo mejor que puede ofrecer al turista extranjero; ejemplo de ello es la “Ruta Maya”, comprendida: México, Belice, Guatemala, Honduras y El Salvador. Estos países en conjunto están comercializando el turismo étnico - cultural, sin descuidar sus propias bondades y diferencias turísticas que les permite ser competitivos.

La Demanda Turística

El fenómeno del turismo en su aspecto económico presenta todas las características de un mercado. Como tal está sujeto al juego de la demanda y la oferta. Como demanda turística se entiende el conjunto de turistas que visitan un país y sus requerimientos de bienes y servicios.

Las corrientes de visitas demandan en primer lugar la utilización de bienes naturales o culturales del país receptor, es decir, que la constituye la fuerza de atracción original, con los recursos naturales del lugar (demanda primaria). Además, los servicios (demanda derivada) pueden constituir un factor de atracción, capaz de captar las preferencias del turista, puesto que será este complemento (transporte, hoteles, restaurantes, artesanías, vías de comunicación etc.), el que permitirá hacer uso o disfrutar de los atractivos. La demanda de este sector está conformada por una serie de aspectos que le

confíen un carácter muy versátil y de gran inestabilidad, los compradores de estos servicios se clasifican en dos grupos o categorías con naturaleza bien definida.

La primera, está constituida por todos aquellos compradores para quienes el turismo tiene un carácter esencial; en ella están incluidos los viajes de negocios, donde los hoteles le sacan un gran provecho.

La segunda, está formada por aquellos para quienes esta actividad como son los viajes de vacaciones en todas sus formas no tienen ese carácter imperativo. La Corporación Salvadoreña de Turismo, a través de la unidad de Estadística e investigación, presenta el boletín estadístico correspondiente al año 2000, el cual hace una recopilación estadística de los principales aspectos del turismo en El Salvador.

El boletín intenta responder a la necesidad de contar con información estadística requerida por los diferentes sectores de la industria turística de El Salvador, tomando en consideración su creciente importancia para el desarrollo económico y social del país, en tal sentido su contenido incluye aspectos como turismo receptivo, turismo emisor y otros.

A continuación se detalla el cuadro estadístico del ingreso de turistas a El Salvador en los últimos cuatro años.

CUADRO NO. 1⁸
INGRESO DE TURISTAS A EL SALVADOR

	1997	1998	1999	2000
ENERO	26,679	40,581	47,776	52,554
FEBRERO	23,455	40,972	44,295	48,725
MARZO	27,485	37,141	56,617	62,279
ABRIL	22,692	43,710	48,552	53,407
MAYO	25,671	34,485	47,726	52,499
JUNIO	30,924	34,853	54,798	60,278
JULIO	37,169	42,599	62,696	68,966
AGOSTO	30,668	38,370	53,519	58,871
SEPTIEMBRE	32,825	54,185	47,767	52,544
OCTUBRE	35,899	59,147	56,385	62,024
NOVIEMBRE	39,477	51,366	65,313	71,844
DICIEMBRE	54,108	64,454	72,774	80,051

⁸ Boletín informativo de estadística de Turismo del 2000, pag. 27, año 2000

La Oferta Turística

El turismo sólo tiene lugar, si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. La oferta turística, se traduce a las diferentes categorías y tipos de bienes y servicios turísticos que han de constituirse por los recursos o atractivos turísticos, facilidades turísticas y la infraestructura de apoyo que es tan esencial para la explotación económica de los primeros.

En El Salvador, la oferta turística está representada por atractivos y servicios enmarcados en una situación de contraste de lugares con instalaciones modernas y confortables, entre las cuales se puede mencionar: hoteles, un excelente aeropuerto, entre otros. Sin embargo, la mayoría de recursos pertenecen a la categoría “sitios naturales” : Playas, islas, etc.

LA INDUSTRIA TURÍSTICA HOTELERA EN EL SALVADOR

Antecedentes de la Industria Hotelera

El desarrollo de la Industria Hotelera tiene sus orígenes desde tiempos remotos: Egipto y Babilonia, quienes con sus posadas ofrecían a sus huéspedes un lugar donde habitar por un tiempo determinado. Los romanos y

griegos copiaron esta actividad perfeccionándola de acuerdo a las exigencias de ese entonces. La edad media continuó con la misma tradición, tomando un auge por el sistema feudal.

Sin embargo, fue hasta el siglo XIX donde adquirió un empuje necesario la Industria Hotelera a consecuencia de la concentración comercial y de la Industria, la cual provocó un alto intercambio de bienes y servicios, así como de la demanda de una habitación para poder desarrollar sus actividades.

Por consiguiente, la industria hotelera ha sido una de las más efectivas en el desarrollo económico de un país, ya que genera fuentes de trabajo y demanda bienes y servicios de sus diferentes proveedores para proporcionar calidad en el servicio a sus clientes.

Es así como el continente europeo ha explotado la Industria Turística, diversificando sus servicios, tales como: culturales, de placer, de negocios entre otros.

El Salvador no cuenta con datos específicos de cuándo se fundaron las primeras posadas y hoteles. No obstante el crecimiento de este sector se produjo en la década de los 70, específicamente en el año 1975, cuando todos los factores (Económicos, Políticos y Sociales) se juntaron para el despegue

del turismo nacional; sirviendo este entorno como plataforma a la industria turística.

Es de destacar que para ese entonces no hubo una planificación previa para la expansión del sector hotelero, orientado a atraer al turista extranjero, ya que las inversiones se realizaron orientadas al crecimiento de la industria y el comercio. Muchos de ellos no contaban ni siquiera con investigaciones de mercado o con proyecciones de inversiones para mejorar el servicio.

En 1979 la capacidad hotelera se incrementó considerablemente a nivel Centroamericano, debido al auge comercial, el flujo de visitantes al país, fiestas y otros tipos de actividades que requerían de hoteles. Es así como se mejora la infraestructura de las habitaciones, los servicios etc. En la actualidad se ha adoptado la política de descentralizar los hoteles del municipio de San Salvador y es así que hoy en día se cuenta con una serie de hoteles de playa y hoteles rurales, como los de la Ciudad de La Palma.

Características de la Industria Hotelera de acuerdo a su Categoría

El sector hotelero del país ha invertido generosamente para proveer la infraestructura necesaria que facilite comodidad y excelente atención a los turistas y visitantes. Actualmente, ha diversificado sus servicios, encontrándose diferentes clasificaciones y categorías :

- **Hoteles de Lujo**, considerados de cinco estrellas. Son hoteles completos, de máxima calidad en el servicio, con la mejor infraestructura (modernas instalaciones) y excelente ubicación para el turista en vías de negocio y recreación, entre otros.

- **Hoteles de Primera Clase (de cuatro estrellas)**, son hoteles confortables, convenientemente ubicados en lugares estratégicos y con capacidad de otorgar una atención eficiente al turista. Para que un hotel pueda calificarse de primera clase, deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura siguientes:

Buena situación, estacionamiento, hall de entrada o vestíbulo, salas de fiesta, tiendas, restaurante, cafetería, salones, cocina, talleres, bar, lavandería, incinerador y depósito de basura, habitaciones, instalaciones.

- **Hoteles Apartamento,** son hoteles con un nuevo concepto de alojamiento, que ofrecen comodidad, privacidad, calidad y ambiente hogareño.

- **Hoteles pequeños, Hoteles Departamentales, Casas de Huéspedes.**
Son un pequeño complejo hotelero que simplemente dan alojamiento, alimentación, y que van desde tres hasta una estrella, pasando por desapercibido los rigurosos estándares de calidad en equipamiento e infraestructura, pero que deben estar a la expectativa del ambicioso boom turístico a desarrollarse.

- **Hoteles de Lago, Hoteles de Playa y Montaña,** ubicados en lugares pintorescos y de recreación campestre que ofrecen al turista interno y externo una estadía acogedora, como es el caso de los hoteles de la Ciudad de La Palma.

La Industria Hotelera en la Ciudad de la Palma

La Ciudad de La Palma está situada a 90 km. Al norte de San Salvador en el departamento de Chalatenango, fundada en el año de 1815 con el nombre de Dulce nombre de La Palma y fue hasta 1959 que obtuvo el título de Ciudad.

Celebra sus fiestas patronales de Dulce nombre de María del 20 al 28 de febrero, parte de su importancia se debe a que La Palma es una Ciudad netamente artesana, donde los grupos familiares se dedican a la artesanía, intercalándola entre sus tareas domésticas y de agricultura.

Dentro de los productos que se elaboran en la Ciudad de La Palma se mencionan: madera de pinabete, semilla de copinol, el barro, la hojalata y el cuero. Es una ciudad pintoresca de clima fresco y de bellos paisajes aspectos que benefician a la industria turística de la zona.

Como se mencionó anteriormente las artesanías más sobresalientes son labradas en madera, con motivos que representa a la Ciudad con colores pintados y muy llamativos, además trabajos hechos en telas con bordados muy finos.

El departamento de Chalatenango específicamente La Ciudad de La Palma ofrece diferentes alternativas turísticas dentro de las cuales se destacan las siguientes:

- Cerro el Pital
- Río Nunuapa
- El Peñón Cayahuanca
- Turicentro de Agua Fría
- Río Tamulasco

La Palma, no solo es artesanías, representa además uno de los lugares con el clima más frío de El Salvador, la ciudad esta ubicada en medio de montañas y rodeada de abundante vegetación propicia para caminar entre pinos, ríos y respirar aire puro, donde podrá encontrar hoteles con instalaciones adecuadas para el descanso y diversión de toda la familia.

La industria hotelera no ha sido la excepción, ya que tenido un realce importante dentro del desarrollo de la zona; ofreciendo a turistas nacionales y extranjeros los servicios siguientes:

- Habitaciones de lujo
- T.V. cable
- Refrigeradora
- Chimenea
- Cancha de tenis, Basketball y Boleynball
- Cuadrimotos
- Piscina restaurante
- Bar
- Caballos
- Tour ecológicos y arqueológicos

Dentro de los principales hoteles ubicados en la ciudad de La Palma son los siguientes: Hotel La Palma, Hotel Entre Pinos, Hotel Miramundo, Hotel El Pital, Hotel El Samaritano.

FECHA DE FUNDACIÓN DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE LA PALMA

Cuadro No. 2

HOTEL	FECHA DE FUNDACIÓN
➤ Hotel La Palma	Febrero 1992
➤ Hotel Entre Pinos	Marzo 1996
➤ Hotel Miramundo	Junio 1997
➤ Hotel El Pital	Enero 1997
➤ Hotel El Samaritano	Julio 1998

Incidencia de la Publicidad en la Industria Turística Hotelera

La publicidad es en cierta forma una parte inevitable en las estrategias de promoción para dar a conocer, informar o posicionar un producto o servicio. Este es el caso de los hoteles de La Palma quienes ofertan sus servicios a diferentes turistas nacionales y extranjeros, para ello hacen usos de diferentes medios publicitarios que les permitan divulgar mensajes creativos y persuasivos que despierten el interés en el prospecto (cliente), para demandar los servicios de estos hoteles. La industria de la hospitalidad (hoteles), se ven

obligados a invertir en publicidad de acuerdo a su presupuesto y estrategias de mercadeo.

Actualmente la Publicidad ha incidido el sector hotelero de la Ciudad de La Palma, de una manera poco beneficiosa para los intereses de los mismos. Debido a que cuentan con una publicidad que no ha sido efectiva para darse a conocer adecuadamente. Generando debido a ello, poco tráfico de turistas que demanda los servicios que estos ofertan.

MERCADEO DE SERVICIOS

Concepto de Servicio

Un servicio se define de la siguiente manera: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico”.⁹

9.1.1 Concepto de Mercadeo de Servicios

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."¹⁰

⁹ Kotler Philip: “Mercadeo de Servicios Profesionales “. Editora Legis. Colombia. 1990 pág. 149.

¹⁰ Stanton, W.J.. Fundamentos de Marketing - McGraw Hill, 9ª Edic., p. 533

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Un servicio se define de la siguiente manera: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico”.¹¹

Importancia de los Servicios

Casi la mitad de los gastos del consumidor se destinan a la adquisición de servicios, puesto que la competencia está constantemente ofreciendo innovaciones en sus productos así como el servicio que brinda, ofreciéndole al consumidor un valor agregado por la preferencia de su producto o servicio.

Un aspecto negativo de la economía de servicios, es que los precios de casi todos ellos tienden a subir a un ritmo mucho más rápido que los precios de los productos.

¹¹ Kotler Philip: “Mercadeo de Servicios Profesionales “. Editora Legis. Colombia. 1990 pág. 149.

Características de los Servicios

Los servicios tienen cuatro características que deben considerarse al diseñar programas de mercadeo:

- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, es decir, es imposible para los clientes probar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad:** Un servicio no existe separadamente de sus proveedores, ya sean estas personas o máquinas. El servicio requiere la presencia del proveedor del mismo, es decir, debe ser creado y proporcionado simultáneamente.
- **Variabilidad:** Los servicios son extremadamente variables, ya que dependen de la persona que los suministra y de cuándo y dónde se suministra. Los compradores de servicios se enteran de esta gran variabilidad en cuanto a calidad y con frecuencia hablan con otros antes de seleccionar un proveedor de servicios.
- **Caducidad:** Los servicios no pueden almacenarse y su demanda oscila considerablemente por temporadas, por días de la semana y por horas del día.

Atributos Básicos de un Servicio

Los responsables del mercadeo de servicios pueden tratar de configurar los seis siguientes atributos básicos de un servicio de manera que los clientes lo perciban como uno que suministra los beneficios fundamentales que ellos buscan:

➤ Personal:

Las personas que ejecutan el servicio son el atributo clave de ese servicio. El responsable de mercadeo de servicio debe poner mucha atención a cómo son percibidos los profesionales por los clientes. La organización debe de poner mucho empeño en la contratación de personal talentoso con experiencia o que “aprenda rápido”.

➤ Nivel de Calidad:

Tratar de medir el nivel de calidad real de un servicio puede ser muy problemático, las ideas de diferentes profesionales y compradores en relación con lo que constituye calidad puede variar mucho. Las organizaciones de servicios profesionales deben vigilar continuamente sus niveles de calidad y tratar de mantenerlos altos. Una disminución de la calidad daña seriamente la reputación de la firma. El reclutamiento y entrenamiento cuidadoso, un intenso trabajo para educar a los compradores acerca de los beneficios de seguir

atentamente los servicios profesionales, ayudan a mantener altos niveles de calidad.

➤ **Tiempo del Servicio:**

La cantidad de tiempo que toma suministrar un servicio puede tener mucha influencia sobre la manera en que los clientes evalúan el servicio. Los clientes pueden desear que el tiempo de servicio sea más largo cuando se cobra por obra de servicio, o más corto si es por medio del cobro de honorarios fijos.

➤ **Tiempo de Espera:**

Entre más corto sea el tiempo que los clientes esperan para empezar a recibir un servicio y para que dicho servicio se suministre satisfactoriamente, más gustará dicho servicio; a la gente le disgusta esperar en oficinas, al teléfono, propuestas o informes.

➤ **Equipo de Apoyo:**

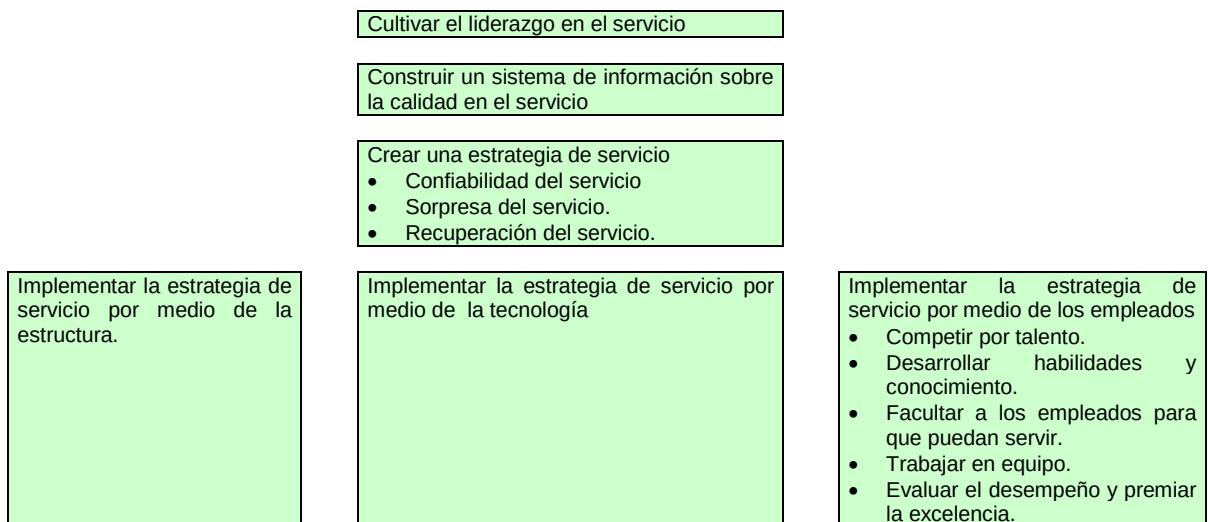
Los clientes se forman impresiones de la firma, en parte con base en el tipo de computadoras, instrumentos y maquinarias de oficinas que tengan.

El Servicio en la Industria Hotelera

Los servicios son actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente ligados a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede requerirse o no del uso de productos tangibles; sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de los derechos de propiedad permanente de esos bienes tangibles¹².

En la actualidad un buen servicio ya no basta para la industria hotelera, ya que se debe brindar al cliente un servicio excepcional. Las semillas de un buen servicio extraordinario se siembran en el compromiso colectivo de mejorar diariamente.

Marco para un Servicio Extraordinario en la Industria Hotelera



¹² Berry, Leonard L. Marketing en las Empresas de Servicio. Edit. Norma. Bogotá Colombia. Año 1993.

En la industria hotelera, cultivar el liderazgo en servicio, es tan indispensable para contar con un personal que tenga una visión de su trabajo en la cual valga la pena creer, una visión desafiante que proporcione energía emocional y genere compromiso.

Esas personas necesitan sentir que forman parte de un equipo y pertenecen a una organización que los respalda en los momentos difíciles. Necesitan tener contacto con personas que sirvan de ejemplo, fijen normas y señalen el camino.

Un buen servicio, significa echar a andar para un camino de mejoramiento integrado y holístico que nunca termina.

Los hoteles están conscientes de este compromiso razón por la cual constantemente desarrollan estrategias innovadoras, estructurales y de servicio para ganarse la aceptación y satisfacción de sus clientes.

ESTRATEGIAS

Antecedentes de las Estrategias

Podría asegurarse que la competencia existió mucho antes que la estrategia y que ésta existe desde los inicios de la vida misma. A medida que las formas de vida fueron evolucionadas, cada nivel se fue convirtiendo en un recurso del siguiente nivel superior.

Cuando dos competidores se enfrentaban a muerte inevitablemente uno desplazaba al otro y a la falta de una fuerza equilibradora solo uno de los competidores sobrevivía.

La estrategia en su forma más rudimentaria, probablemente tuvo sus inicios a partir de cuándo los seres humanos se agruparon para planear la captura de animales salvajes de la época; algo imposible de lograr para solo uno de ellos.

Sin embargo, esto está lejos de considerarse una verdadera estrategia; ya que la presa por sí misma no podría presentar ninguna contraestrategía más que su defensa instintiva.

La primera estrategia verdadera fue practicada seguramente cuando una tribu trató de adueñarse de la tierra de caza de otra tribu y ésta a su vez diseñó nuevas estrategias para defender lo que le pertenecía o en su defecto para recapturar el territorio que le había sido arrebatado.

Conceptos Básicos de Estrategias

La palabra estrategia, debe su origen al vocablo griego “STRATEGOS”, que significa general y se puede interpretar como el arte de los generales.

El concepto de estrategia surgió relacionado con las operaciones militares, de hecho; los elementos que dan valor a la estrategia están presentes en las acciones bélicas.

No existe un consenso entre los diferentes autores sobre lo que debe entenderse por concepto de estrategia de empresa, aunque se pueden mencionar las siguientes:¹³

“Determinación de los objetivos y metas a largo plazo de carácter básico de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos que resultan necesarios para llevar a cabo dichas metas” (Chandler, 1962).

¹³ Campos, Eduardo Bueno. Dirección Estratégica de la Empresa. Editora Pirámide. España. 1987.

“Proceso activo de determinación y guía del curso de acción de la empresa hacia sus objetivos” (Ansoff, 1965).

“Patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definen en qué clase de negocio una empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser” (Andrews, 1965).

“Las estrategias son medios alternos para alcanzar las metas corporativas”.¹⁴

“Estrategia no es otra cosa más que un plan de acción para maximizar las fortalezas propias contra las fuerzas en pugna dentro del ámbito del negocio”.¹⁵

Para que una estrategia pueda existir es necesario poder imaginarse y evaluar las posibles consecuencias de los cursos opcionales de acción; pero la imaginación y el poder de razonamiento no son suficientes para diseñar una estrategia, también se hace necesario el conocimiento de la competencia y de los posteriores efectos que caracterizan a las acciones optativas.

¹⁴ Hughes G. David, Universidad Carolina del Norte, Mercadotecnia, Planeación estratégica, Addison-Guesley Iberoamericana. USA,.1987.

¹⁵ Kenichi Ohmae, La Mente del Estratega, El triunfo de los Japoneses en el Mundo de los Negocios. Editora McGraw Hill. México. 1996.

Kenneth J. Albert, en su libro “Manual de Administración Estratégica”. Establece los requisitos básicos para el desarrollo de una estrategia, que según él, son los siguientes:

- Un núcleo vital de conocimientos.
- La capacidad para integrar todos estos conocimientos y examinarlos como un sistema dinámico interactivo.
- Suficiente pericia en el análisis de sistemas para comprender su racionalidad, su periodicidad y las posibilidades y consecuencias inmediatas y futuras.
- Imaginación y lógica para elegir entre alternativas específicas.
- Control sobre los recursos más allá de las necesidades inmediatas.
- La voluntad para privarse o renunciar a los beneficios actuales con el propósito de invertir en el potencial del futuro.

Características de las Estrategias

- La estrategia debe tener metas, políticas y objetivos congruentes. Las políticas guían el pensamiento en la toma de decisiones y aseguran de que estos caigan dentro de ciertos limitantes; las metas son los puntos concretos a los que desea llegar una organización en un tiempo determinado; y los objetivos son los resultados deseados por la organización.
- Debe centrar los recursos durante el proceso de formulación de estrategias y debe distinguirlos de los aspectos sin importancia. Una empresa debe mirarse a sí misma como una entidad total, analizar sus puntos fuertes y débiles en cada área funcional.
- Debe ocuparse de sus problemas susceptibles de solución teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la organización. Se debe revisar las estrategias con regularidad, no menos de una vez al año.
- La estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan.

- Debe concentrarse en aquellos competidores que son rivales directos para estos.

Niveles de Estrategias

- **Estrategia de Primer Nivel o de Negociación:** Es la que se desarrolla en los niveles altos de una empresa, es decir a nivel de Junta Directiva o de la Alta Gerencia. Y consiste en establecer planes estratégicos generales para el logro de las metas y objetivos de una organización.
- **Estrategia de Segundo Nivel o de Nivel Funcional:** Son las que se encuentran vinculadas a las áreas funcionales o departamento que conforma una empresa, y están encaminadas a que a través de su integración se dé cumplimiento a los objetivos generales de la organización.

Entre los tipos de nivel de estrategia funcional se encuentra:

- Desarrollo de Mercado.
- Desarrollo del Producto.
- Diversificación del Conglomerado.
- Integración hacia Adelante.
- Integración hacia Atrás.

➤ **Estrategia Corporativa:**

Son aquellas en donde hay varias empresas de diferente naturaleza, bajo una misma administración, en la cual hay que planear interrelacionando o integrando las diferentes empresas.

➤ **Estrategias de la Mezcla de Mercadeo:**

Uno de los problemas conceptuales más persistentes en el mercadeo es su definición. La American Marketing Association ha definido al mercadeo como:

“El Proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizativos”.

Por su parte, la Mezcla de Mercadotecnia puede definirse como la configuración distintiva de las cuatro variables básicas de mercadotecnia: Producto, Promoción, Precio y Plaza; que controla una organización dedicada a la mercadotecnia.

10.5 Tipos de Estrategias

10.5.1 Estrategias de Producto

La estrategia de producto, es un elemento crítico de las estrategias de mercadeo y de negocio, dado que es a través de la venta de productos y de servicios que las compañías crecen y sobreviven.

Una estrategia de producto por lo general incluye estrategia de empaque, de marca y los servicios asociados al producto. Para que el mercadeo tenga éxito hay que comprender la naturaleza de los productos y de las áreas básicas de decisión en el manejo de los productos.

10.5.2 Estrategia de Precios

Una de las decisiones más complejas e importantes que debe tomar una empresa es la relacionada con la determinación de los precios de sus productos o sus servicios. Si los consumidores o compradores organizacionales perciben que un precio es demasiado alto, pueden optar por comprar las marcas de la competencia, lo que se traduce en una pérdida de ventas y utilidades para la empresa. Si el precio es demasiado bajo, las ventas pueden aumentar, pero la rentabilidad puede sufrir las consecuencias. Por tanto, todas las decisiones relativas a la determinación de la fijación de precios

deben considerarse con sumo cuidado cuando una empresa introduce un nuevo producto o planea realizar un cambio de precios.

10.5.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Las decisiones relativas a la distribución implican numerosas variables interrelacionadas que se deben integrar en la mezcla total de mercadeo.

Debido al tiempo y el dinero necesario para establecer un canal eficiente y dado lo difícil que suele resultar cambiar los canales una vez establecidas, estas decisiones son cruciales para el éxito de la empresa.

Las estrategias relativas a la distribución inician con el conocimiento de dónde y cuándo se presentan las necesidades de los consumidores de tal manera que el producto se encuentra en el lugar correcto y en el momento oportuno.

10.5.4 Estrategia de Venta

El desarrollo de una estrategia de la Gerencia de Ventas requiere una decisión que comprende todo un diseño organizacional, pues un diseño ya no es únicamente de tipo geográfico, ahora se orienta hacia el mercado.

Para la selección de una estructura de sistema de ventas, el gerente debe tomar decisiones a la creación de una fuerza de vendedores, el uso de

representantes o agentes de ventas o utilizar una fuerza de ventas ajena que venda productos relacionados pero no competitivos.

La formación y mantenimiento de una fuerza de ventas requiere toda una gama de programas tales como: reclutamiento, selección y entrenamiento entre otras. Es necesario hacer al vendedor cada vez más productivo y dotar a la fuerza de ventas de nuevas estrategias de mercadotecnia; y esto sólo se logra a través de una permanente capacitación.

10.5.5 Estrategias de Publicidad y Promoción

Las estrategias de Publicidad son de carácter textual; es decir, se concentran en el texto que debe llevar el mensaje vendedor, de tal manera que su contenido produzca un impacto favorable en el consumidor e influya en su decisión de compra.

La estrategia de Publicidad también es de medios; es decir, de vehículos que llevan el mensaje. Estas estrategias de medios requieren decisiones relacionadas con el alcance o cobertura y la frecuencia de exposición de mensaje ante el público objetivo.

Las estrategias promocionales como descuentos, rifas, etc. pueden ser dirigidos hacia el personal de venta, los dueños de los canales de distribución o a los consumidores.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

La estrategia publicitaria puede definirse como la formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución del problema, ya sea de un producto o servicio, al público al que está dirigido. Se desarrolla a través de los medios masivos.

La importancia de las estrategias publicitarias se fundamenta en que cada estrategia ha sido diseñada para satisfacer a un segmento de mercado, para comunicar los beneficios que cada marca ofrece. Cada producto busca labrarse un nicho para sí mismo y diferenciarse de los muchos competidores.

Características de la Estrategia Publicitaria:

- La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema
- El beneficio ofrecido o la solución prometida deben ser anhelados o deseados por el consumidor
- El beneficio o la solución al problema deben ser ligados a la marca

- El beneficio o la solución al problema deberán poder comunicar a través de la publicidad de medios

Principales estrategias publicitarias

11.2.1 Estrategias Relativas al Mensaje Publicitario:

Esta estrategia está orientada a establecer el enfoque publicitario que se aplicará en un anuncio o campaña publicitaria, con base en el objetivo publicitario, es decir si lo que se quiere dar a comunicar es la generación de ventas a largo plazo, la imagen de una organización, introducción de un nuevo producto o relanzamiento de un servicio entre otros.

Dependiendo de la necesidad a comunicar así será la estrategia del mensaje a utilizar, el cual puede ser de carácter emotivo, racional o una combinación de ambos.

11.2.2 Estrategias de Posicionamiento:

Las estrategias para lograr una Posición en la mente de los prospectos, se basan en las bases sobre las cuales crear las percepciones o jerarquías mentales. Las más objetivas son las siguientes:

- Posicionamiento en relación con un competidor:

Cuando se trata de una empresa que tiene una ventaja competitiva y que intenta fortalecerla constantemente.

➤ Posicionamiento en relación a una clase producto:

Se relaciona el producto con una clase de producto o con un atributo en particular; es decir, se trata de que el producto pertenezca a una sola clase deseable o que posea un atributo atractivo.

➤ Posicionamiento por precio y calidad:

Tratar de posicionar en la mente del consumidor una marca la cual pueda percibir como cara y fina o barata pero con buena calidad.

➤ Posicionamiento en base a un mercado meta:

Tener siempre en cuenta las necesidades y expectativas de satisfacción de los componentes de un mercado meta. Ej: los estilos de vida.

11.2.3 La Promesa Única de Venta:

La promesa única de venta es una estrategia que consiste en desarrollar un mensaje que destaque una característica o ventaja “única”, que sea la que logre atraer al mercado meta. Esta estrategia se basa en los siguientes principios, los cuales son indispensables para el éxito de la misma:

➤ Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor, no solamente palabras, no solamente inflando el producto.

- La proposición debe ser una, que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. Única en la marca o en lo que se afirma.
- La proposición debe ser lo suficientemente fuerte para que mueva a millones.

Parte del secreto para hacer una publicidad efectiva es crear un arte a partir de la USP (*Unique Selling Proposition*) o promesa única de venta, así como identificar claramente el valor del producto que lo distinguirá de los demás de su mismo género. "Es importante buscar aquello que los demás no tengan."

11.2.4 Estrategia de Publicidad no Pagada

En algunas ocasiones esta estrategia se hace valer de terceros para alcanzar su fin (Dar a conocer una actividad específica de la organización con el objetivo de proyectar la imagen de esta o cuando se está lanzando un nuevo producto etc.) Una segunda opción a manejar en esta estrategia es la de hacerse valer de copatrocinadores en los diferentes eventos promocionales previamente planificados por la empresa para generar publicidad no pagada.

11.2.5 Estrategias de Selección de Medios

La empresa que desea publicitar debe elegir el medio que utilizará para tal fin, siguiendo los siguientes pasos, conforme sostiene Kotler:

- Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto.
- Escoger entre los principales medios.
- Seleccionar vehículos específicos de los medios.
- Decidir el momento oportuno de utilizarlos.

El alcance está dado por el número y tipo de personas a los que se espera llegar. La frecuencia es la cantidad de veces que los destinatarios de la publicidad estarán expuestos a aquella durante el tiempo que dure la campaña publicitaria. Y el efecto es la repercusión esperada.

Una vez que se han definido estos puntos se seleccionará el o los medios a emplear.

Para la toma de decisión se emplean criterios cualitativos y cuantitativos. Los criterios cualitativos son los que consideran el segmento o sector al cual llega el medio, la compatibilidad del medio con el mensaje, el ambiente en el que el cliente potencial recibe el mensaje y el grado de saturación publicitaria

del medio, que de ser elevado puede generar una reacción negativa.

MARCO LEGAL

Código de Ética Publicitario de El Salvador

El Código de ética publicitario es aquel que regula la publicidad en El Salvador, permitiendo que la competencia desleal no tenga lugar en el desarrollo de cualquier tipo de publicidad.

Por lo tanto se detalla el código de ética publicitario.

- Antecedentes
- Acta de Adopción y Promulgación
- Marco Filosófico
- Objetivos
- Alcance

CAPITULO I

- Interpretación y definiciones

CAPITULO II

- Normas de conducta generales
- Respetabilidad
- Honestidad
- Moral, buenas costumbres y orden
- Miedo, Supervisión y violación
- Presentación Verídica
- Descripción
- Argumentaciones
- Información científica
- Valor
- Uso de expresiones promocionales
- Lenguaje adecuado
- Testimoniales
- Publicidad Comparativa
- Seguridad y accidentes
- Protección de la intimidad
- Protección del medio ambiente
- Derecho de autor y plagio
- Competencia desleal

CAPITULO III

- Norma de conducta especiales

- Menores de edad, principios generales
- Enfermo, tratamientos médicos y productos
- Vinos y licores
- Bebidas de moderación: Cerveza, cigarrillos y tabaco.
- Prestamos, seguros e inversiones
- Cursos de instrucción
- Planes de trabajo en la casa
- Excursiones y viajes

CAPITULO IV

- Normas de aplicación
- Responsabilidad
- Anuncios no mencionados específicamente

CAPITULO V

- Comisión permanente de ética
- Composición y modus operandi
- Atribuciones
- Infracciones y quejas
- Estudios e interpretación de casos
- Resoluciones

- Sanciones
- Apelaciones
- Gestiones conciliatorias
- Uso de los fallos del consejo
- Cambios a anuncios objetados
- Derechos de las partes en conflicto
- Revisión y difusión

CAPITULO VI

- Derogatoria y vigencia

Ley de protección al Consumidor

Al igual como el código de ética que rigen la publicidad, existen otras normas que velan por los derechos de los consumidores; por lo que a continuación se detalla algunos de los artículos de la Ley de protección al Consumidor, que se encuentran relacionados con la publicidad.

Restricciones a La Publicidad

La Ley De Protección al Consumidor de 1996 indica algunos parámetros a la publicidad tratándose de bienes y servicios ofrecidos a los consumidores. En efecto, lo contempla así:

Art. 6: “Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

➤ **PUBLICIDAD ENGAÑOSA:**

Todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes, o descripciones que directa o indirectamente, incluso por omisión, pueda inducir a engaños, errores o confusiones al usuario o consumidor”

Art. 7:

“El consumidor dispondrá especialmente de los siguientes derechos:

A ser debidamente informado de las condiciones de los productos o servicios que adquiera o reciba...”

Art. 17:

“En la publicidad que se haga de los productos o servicios ofrecidos, se prohíbe la inclusión de cualquier dato falso, que pueda inducir a engaño con relación al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, garantía, uso o efecto de los

mismos. El Ministerio solicitará opinión del Consejo Nacional de la publicidad, para constatar lo anterior.

En los casos contemplados en este artículo, la responsabilidad por la violación del mismo, recaerá sobre la persona natural o jurídica que haya ordenado su difusión”.

Art. 35:

“Las sanciones establecidas en la presente Ley se impondrán, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

Al tener conocimiento el Ministerio de que se han cometido infracciones penales que atenten contra los derechos de los consumidores, éste estará en la obligación de informarlo a la Fiscalía General de la República, para que proceda en la forma legal que corresponda, especialmente cuando se trate de las siguientes:

a) Divulgación de hechos falsos, exagerados o tendenciosos, o empleo de otros medios artificiosos fraudulentos que produjeran desequilibrio en el mercado interno de mercancías, salarios, o títulos valores negociables; tipificado como agiotaje en el Código Penal;

b) Propagación de hechos falsos o uso de cualquier maniobra o artificio, para la consecución del alza de precios de alimentos o artículos de primera necesidad; que configura el delito de especulación contenido en el Código Penal”

Los siguientes artículos fueron tomados del código de ética del Consejo Nacional de la Publicidad que es un organismo conformado por la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad, la Asociación de Medios publicitarios de El Salvador y por la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador.

Art. 2:

“Debido a las diferentes características de los distintos medios (prensa, televisión, radio, cine, afiches, rótulos, etc.) el hecho de que la versión de un anuncio preparado para un medio resulta aceptable para el mismo, no significa necesariamente que las versiones preparadas para los otros medios también resulten aceptables”.

Art. 6:

“En la aplicación de las normas de este Código, los intereses del consumidor deberán situarse siempre por sobre los intereses del anunciante, medio o de la Agencia”.

Art. 7:

“La actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios.

Un anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación”.

Art. 8:

“Un anuncio no debe inducir a actividades ilegales ni favorecerlas, enaltecerías o estimularías”.

Art. 11:

“Todo aviso o mensaje debe ceñirse a la moral, buenas costumbres y orden público. Los mensajes no deben contener afirmaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales que prevalezcan en la comunidad”.

Art. 19:

“El anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en cuanto al valor del producto, mediante comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productores”.

Art. 22:

“El anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro y el buen gusto. Además deberá hacerse uso adecuado del idioma, ya sea escrito o verbal evitando expresiones exageradas o reñidas con la realidad y la ética publicitaria y limitando el uso de modismos, palabras o expresiones extranjeras”.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE LA PALMA

1. *Objetivos de la Investigación*

1.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico sobre la publicidad que desarrollan las empresas hoteleras ubicadas en la Ciudad de La Palma, Chalatenango, con el propósito de establecer su efectividad para dar a conocer los servicios que ofrecen.

1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las actividades publicitarias que están realizando actualmente los hoteles de en la Ciudad de La Palma, para posicionarse en el turismo nacional y extranjero.
- Evaluar la efectividad de los medios utilizados por los hoteles de la Ciudad de La Palma, para dar a conocer sus servicios.
- Interpretar toda la información recabada para proporcionar alternativas de publicidad a los hoteles de la Ciudad de La Palma, con el propósito de incrementar el turismo nacional y extranjero.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Naturaleza de la Investigación

Por la naturaleza de la investigación está fue de carácter Exploratoria y Descriptiva.

Exploratoria: Porque el tema en estudio ha sido poco investigado y las unidades de análisis carecen de antecedentes teóricos que sirvan de soporte a la investigación; afirmación que se sustenta en el sondeo realizado durante el desarrollo del Marco Teórico.

Descriptiva: Porque se establecieron las causas y efectos del problema en estudio, describiendo a través del análisis, diversos aspectos que componen el problema, para luego ser medidos independientemente a través de cuadros estadísticos.

2.2. Definición del Universo

El universo estuvo comprendido por dos poblaciones que fueron: **Cientes Internos** (8 empleados); **Cientes Externos**, considerados en los hoteles en estudio que se mencionan a continuación, en total son 118 participantes. Hotel La Palma, Hotel El Pital, Hotel El Samaritano, Hotel Entre Pinos, Hotel Miramundo.

2.3. Determinación de la Muestra

Por el hecho de que no se conoce con precisión el número de clientes con que cuenta cada hotel en estudio, se realizó la siguiente fórmula estadística, para determinar la muestra de esta población.

Fórmula estadística para determinar la muestra ¹⁶

$$n = \frac{Z^2 P.Q.}{E^2}$$

En donde:

n = Muestra en estudio

Z = Nivel de confianza (95%)

E = Margen de error (comparado al 95% $\Rightarrow$ 0.05)

P = Variables del fenómeno (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

¹⁶ Zacarías Ortiz, Eladio. Así se Investiga. Clásicos Roxil. El Salvador. Primera Edición. Año 2000 Pag.

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

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.25}$$

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

Entonces :
$$N = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Sustituyendo :
$$N = \frac{384}{1 + \frac{384}{172}}$$

$$N_f = 118 \text{ Personas}$$

Descripción muestral para Clientes Internos y Externos

Nombre del Hotel	(Clientes Externos) Porcentaje de la muestra	No. de encuestas	(Clientes Internos)
Hotel Entre Pinos	50.00%	59	3
Hotel La Palma	20.00%	24	2
Hotel El Pital	10.00%	12	1
Hotel Miramundo	14.00%	17	1
Hotel El Samaritano	6.00%	6	1
Total	100.00%	118	8

Nota: La muestra de la población de clientes internos y externos, fue considerada bajo el método de conveniencia. Además, la distribución del número de encuestas por hotel se estableció con base al número de turistas que visitaban los hoteles de La Palma en el momento de realizar la investigación. Por otra parte, se consideró la infraestructura de los hoteles y el

área que poseen como atractivo turístico, ya que este incide directamente en la preferencia del turista que visita éstos hoteles.

2.4. Unidad de Análisis

Como unidad de análisis se tomó en cuenta, los 5 hoteles de la ciudad de La Palma que se describen a continuación: Hotel La Palma, Hotel El Pital, Hotel El Samaritano, Hotel Entre Pinos, Hotel Miramundo.

2.5. Sujetos de Investigación

Clientes Internos: Fueron seleccionados de acuerdo a la relación directa que tienen en el ejercicio de sus funciones con la publicidad que realizan los hoteles en estudio.

Clientes Externos: Turistas nacionales y extranjeros que demandan de los servicios de los hoteles de la Ciudad de La Palma.

2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

La metodología aplicada en esta investigación permitió orientar la utilización de las técnicas e instrumentos para acceder al conocimiento del problema a estudiar.

2.6.1. Método

El método utilizado fue el **deductivo**, porque desde los inicios del estudio se partió desde un análisis general hasta lo específico, con el propósito de encontrar las causas generadoras del problema en estudio¹⁰. También se hizo uso del análisis, la síntesis y la observación simple, necesarios en el procesamiento e interpretación de datos.

2.6.2. Técnicas de Investigación

Encuesta: Se eligió la técnica de la encuesta ya que por medio de ella se obtuvieron los datos para determinar las diversas necesidades de los hoteles de La Palma, en lo que respecta a publicidad, para diseñar estrategias de publicidad que hagan posible incrementar la demanda turística, posicionar a estos hoteles y dar a conocer los servicios que ellos ofertan.

2.6.3. Instrumentos para la recolección de Datos

Como instrumento se utilizó el cuestionario, para recabar la información de manera directa, encuestando a los clientes internos y externos de los hoteles en estudio, con preguntas sencillas y de fácil comprensión, las cuales fueron: cerradas, de opción múltiple, y de opinión personal.

2.7. Registro, Análisis y Presentación de los Datos

Recopilada la información mediante los instrumentos de campo en la investigación, se procedió a ordenarlos en tablas o matrices, conteniendo las frecuencias o porcentajes de respuestas, ante diferentes alternativas proporcionadas por los sujetos de análisis, con el objetivo de analizar los resultados obtenidos para establecer conclusiones. Para una mayor comprensión de este apartado se procede a dar un ejemplo de cómo está estructurado:

- Pregunta No.
- Objetivo de la pregunta
- Cuadro de traslado de la información.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje

- Gráfica.
- Interpretación.

2.8. Tabulación de Preguntas con Respuesta Múltiple

Es importante aclarar que el instrumento de campo aplicado a la unidad de análisis contiene entre sus preguntas algunas alternativas de respuesta

múltiple; por tal razón se establece que la tabulación de las preguntas de esta naturaleza (el entrevistado contesta más de una opción), considerándose la base de los porcentajes en el total de personas que contestaron y no del total de respuestas; ya que los porcentajes no pueden, ni deben sumarse porque su total será siempre mayor de 100%. ¹⁷

3. *Presentación E Interpretación de Resultados*

El presente apartado contiene el ordenamiento, tabulación e interpretación de cada una de las preguntas que aparecen en el cuestionario, y las entrevistas han sido transcritas para comparar la información.

3.1. *Cliente Externo*

DATOS GENERALES

Sexo:

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Masculino	45	16	13	8	4	86	72.88
2) Femenino	14	8	4	4	2	32	27.12
Total	59	24	17	12	6	118	100.00

¹⁷ Método de tabulación aplicado en éstos resultados, es producto de la asesoría proporcionada por Licenciado Rafael Antonio Reyes M. (Centro de Consultoría y Capacitación en Mercadeo).

Edad:

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) De 18 a 25 años	5	0	1	0	2	8	6.78
2) De 26 a 33 años.	42	13	10	9	1	75	63.56
3) De 34 a más.	12	11	6	3	3	35	29.66
Total	59	24	17	12	6	118	100.00

Tipo de Turista:

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Nacional	55	19	14	7	6	101	85.59
2) Extranjero	4	5	3	5	0	17	14.41
Total	59	24	17	12	6	118	100.00

Ingresos:

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Hasta ¢ 5000.00	10	4	1	0	6	21	17.80
2) De ¢ 5001 a ¢ 10,000	37	20	7	6	0	70	59.32
3) De ¢ 10,001 a ¢ 15,000	2	0	3	2	0	7	5.93
4) De ¢ 15,001 a ¢ 20,000	1	0	2	3	0	6	5.08
5) De ¢ 20,000 a más.	9	0	4	1	0	14	11.86
Total	59	24	17	12	6	118	100.00

Ocupación:

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Profesionales.	19	8	2	0	0	29	24.58
2) Ama de casa	12	5	7	2	0	26	22.03
3) Empleado	4	6	4	3	3	20	16.95
4) Técnico	15	3	0	0	0	18	15.25
5) Estudiante	3	2	4	7	1	17	14.41
6) Cooperativista	6	0	0	0	2	8	6.78
Total	59	24	17	12	6	118	100.00

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada en los cinco hoteles de la Ciudad de La Palma, es importante destacar que se dan algunos factores en común entre éstos, tal es el caso del predominio de turistas del género masculino sobre el femenino, que gustan convivir momentos agradables en los mencionados hoteles; destacándose el turista nacional que oscila entre los 26 a 36 años en su mayoría, con compromisos familiares, cuyos ingresos están entre los ₡ 10,000 a ₡ 15,000 colones, con visión de un turismo diferente al de playa, es decir, buscan tranquilidad y armonía con la naturaleza y el medio ambiente. Con respecto al rol laboral de la muestra encuestada es diversa, no obstante se ubican entre ellos muchos profesionales, técnicos, cooperativistas, amas de casa, entre otros.

Pregunta No. 1

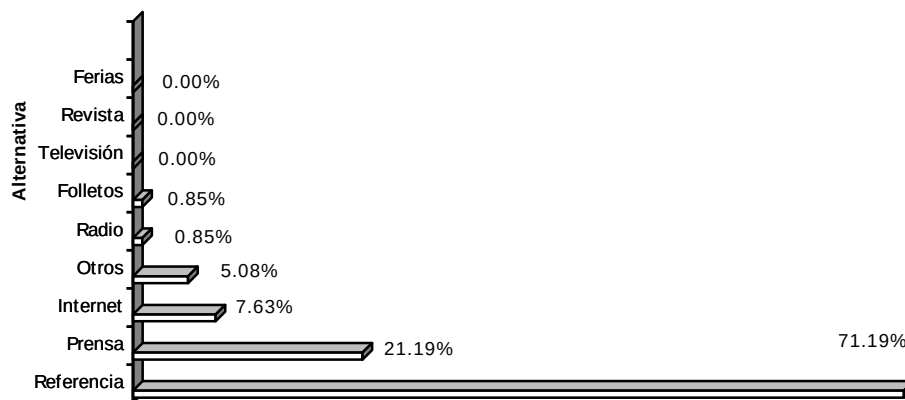
¿A través de qué medios se enteró de los servicios que ofrece este hotel?

Objetivo: Verificar la efectividad de los medios utilizados por los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 1

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	Total %
1) Por referencia	38	22	10	8	6	84	71.19
2) Prensa	10	0	15	0	0	25	21.19
3) Internet.	9	0	0	0	0	9	7.63
4) Radio.	1	0	0	0	0	1	0.85
5) Folletos.	1	0	0	0	0	1	0.85
6) Televisión.	0	0	0	0	0	0	0.00
7) Revista.	0	0	0	0	0	0	0.00
8) Ferias.	0	0	0	0	0	0	0.00
9) Otros, especifique	0	2	0	4	0	6	5.08
Total	59	24	25	12	6	126	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 118 personas encuestadas.



Interpretación: Como se puede determinar en el cuadro de resultados los hoteles de La Palma son conocidos principalmente por referencias de turistas que los visitan, recomendándolos a otras personas, es decir, se da la información de persona a persona, de familia a familia, generándose con esto una red de comunicación efectiva y directa, producto de la experiencia obtenida por los turistas; otro medio que ha resultado ser efectivo para dar a conocer los servicios de los hoteles en estudio es prensa, según lo manifestado por los encuestados. A pesar del corto tiempo que tiene Internet como medio de comunicación en El Salvador, Entre Pinos lo está potencializando, ya que algunos turistas expresaron que se enteraron de este hotel a través de Internet. El resto de los hoteles se valen de la publicity (publicidad no pagada) para darse a conocer; sin embargo, no dejan de apoyarse con otros medios aunque en menor proporción en relación a los demás, entre los cuales cabe mencionar: excursiones de colegio y boy scout.

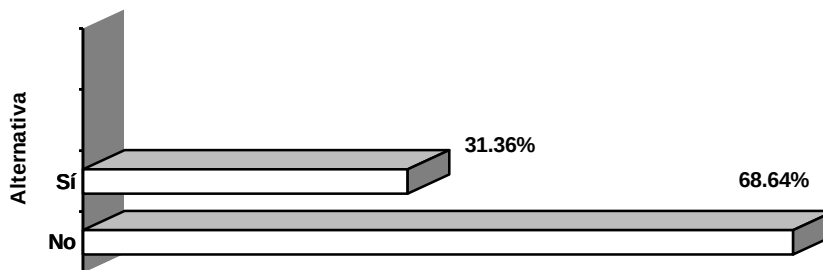
Pregunta No. 2

¿Ha, visto escuchado o leído alguna publicidad realizada por este hotel?

Objetivo: Comprobar si los clientes externos han escuchado, visto o leído algún tipo de publicidad realizada por los hoteles en estudio.

Cuadro No. 2

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) No	42	19	2	12	6	81	68.64
2) Sí	17	5	15	0	0	37	31.36
Total	59	24	17	12	6	118	100.00



Interpretación: Correlacionando la pregunta anterior acerca de los medios por los cuales el turista se enteró de los hoteles en estudio, se reafirma que la mayoría de los encuestados conocen de estos hoteles mediante referencias, puesto que manifiestan no haber escuchado, visto o leído algún tipo de publicidad estructurada y enfocada hacia el segmento de mercado que demanda sus servicios; sin embargo, algunos de los encuestados (en menor porcentaje), expresaron haber escuchado, visto o leído publicidad de Entre Pinos, La Palma y el Pital; no obstante, existen excepciones como es el caso del Hostal Miramundo, quien mantiene una publicidad permanente, aunque de bajo presupuesto, explotando principalmente la publicity. De estos resultados se infiere la importancia de la publicidad para dar a conocer y posicionar a una empresa de este rubro y sus servicios que oferta.

Pregunta No. 3

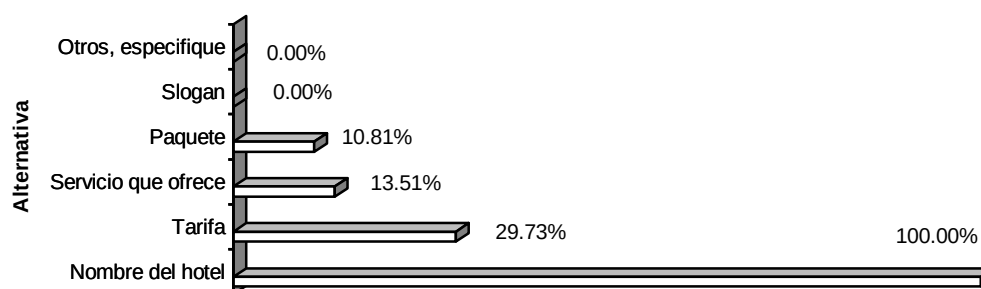
¿Qué recuerda de la publicidad de este hotel?

Objetivo: Verificar qué recuerdan los turistas acerca de la publicidad utilizadas por los hoteles para darse a conocer.

Cuadro No. 3

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Nombre del hotel	17	5	15	0	0	37	100.00
2) Tarifa	5	3	3	0	0	11	29.73
3) Servicio que ofrece.	3	2	0	0	0	5	13.51
4) Paquete	0	0	4	0	0	4	10.81
5) Slogan	0	0	0	0	0	0	0.00
6) Otros, especifique :	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	25	10	22	0	0	57	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 37 personas que contestaron Sí en la pregunta número 2.



Interpretación: La publicidad ha logrado posicionar el nombre de cada uno de los hoteles de La Palma, específicamente Entre Pinos, La Palma y el hotel Miramundo; seguido de las tarifas y servicios que ofrecen, destacando el hotel Miramundo por su paquetes que oferta, entre los cuales cabe mencionar: excursiones promocionales (dos por el precio de uno) desde San Salvador hasta el Hotel; tours a los alrededores del hotel para deleitarse de los paisajes y de los cultivos de fresas, duraznos, entre otros. Es importante destacar los resultados de la publicidad si se compara el anonimato que existe en la muestra encuestada acerca de los hoteles El Pital y el Samaritano, ya que éstos no realizan publicidad.

Pregunta No. 4

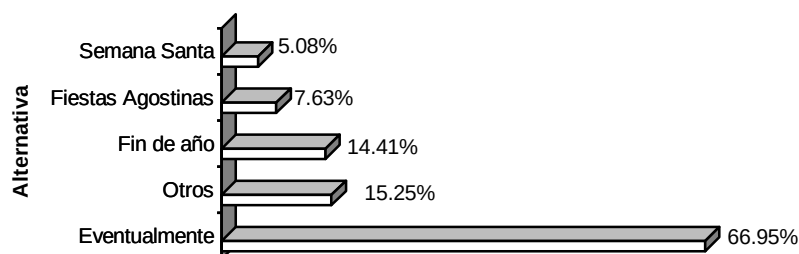
¿En qué temporada visita el hotel?

Objetivo: Establecer las temporadas de mayor demanda de los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 4

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Eventualmente	35	21	13	8	2	79	66.95
2) Otros	17	0	0	1	0	18	15.25
3) Fin de año	2	13	0	0	2	17	14.41
4) Fiestas Agostinas	4	0	4	0	1	9	7.63
5) Semana Santa	1	0	1	3	1	6	5.08
Total	59	34	18	12	6	129	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 118 personas encuestadas.



Interpretación: Para la mayoría de los turistas encuestados no es determinante las temporadas de vacaciones, puesto que visitan los diferentes hoteles de la región de La Palma eventualmente, es decir, cuando les es factible o cuando quieren experimentar un cambio de ambiente o salir de la rutina cotidiana generada por la urbe; por su parte, los que seleccionaron la alternativa otros, expresaron que lo hacen cuando tienen que asistir por efecto de trabajo o de capacitaciones; el resto de la unidad de análisis específico que demandan los servicios de los hoteles de La Palma en las temporadas tradicionales de vacaciones.

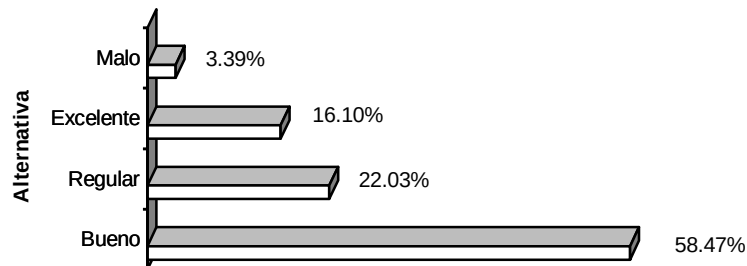
Pregunta No. 5

¿Cómo califica el servicio que brinda este hotel?

Objetivo: Determinar cómo califican los clientes el servicio que les ofrecen en los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 5

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Bueno.	32	8	15	10	4	69	58.47
2) Regular	10	11	2	1	2	26	22.03
3) Excelente	17	1	0	1	0	19	16.10
4) Malo	0	4	0	0	0	4	3.39
Total	59	24	17	12	6	118	100.00



Interpretación: El servicio ofrecido de todos los hoteles en estudio dista mucho para alcanzar la excelencia según la opinión de la mayoría de las personas encuestadas, afirmación que sustenta en el calificativo de bueno y regular, que superan la alternativa de excelente, por consiguiente, el personal responsable de mejorar el servicio debe considerar la percepción de sus clientes.

Pregunta No. 6

¿Le gustaría recibir información continua de los servicios y promociones del hotel?

Objetivo: Conocer el interés de los clientes para estar informados de las promociones y servicios que ofrecen los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 6

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Sí.	57	24	16	12	6	115	97.46
2) No.	2	0	1	0	0	3	2.54
Total	59	24	17	12	6	118	100.00



Interpretación: Como se puede observar en el cuadro de resultados la mayoría expresaron su interés en recibir información de parte de los hoteles de La Palma, acerca de los servicios y promociones que ofrecen.

Pregunta No. 7

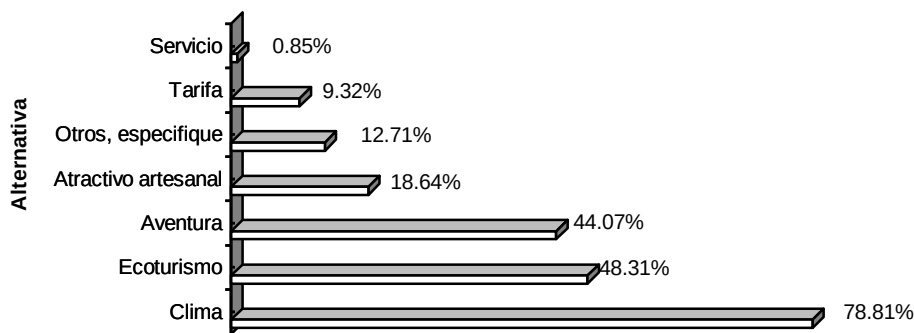
¿Cuál es el principal atractivo que lo motiva a visitar este hotel?

Objetivo: Identificar los atractivos que incentivan a los turistas a demandar los servicios de los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 7

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Clima	55	9	17	12	0	93	78.81
2) Ecoturismo	22	7	16	12	0	57	48.31
3) Aventura	19	4	17	12	0	52	44.07
4) Atractivo artesanal	1	18	0	0	3	22	18.64
5) Tarifa	6	0	1	0	4	11	9.32
6) Servicio	1	0	0	0	0	1	0.85
7) Otros, especifique:	3	0	5	7	0	15	12.71
Total	107	38	56	43	7	251	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 118 personas encuestadas.



Interpretación: Una ventaja competitiva que presentan estos hoteles es el clima, factor intrínseco dado como fortaleza por la naturaleza, convirtiéndose en un aliado estratégico para los hoteles de la Ciudad de La Palma; este factor también motiva a que el turista busque disfrutar del ecoturismo y la aventura que le proporciona el estar en contacto con la naturaleza mediante sus vistas panorámicas, lo rústico de los caminos, entre otros. Además los hoteles de esta región cuentan con un valor agregado, el posicionamiento de la artesanía de la zona, en el ámbito nacional e internacional; con respecto a la alternativa otros, especificaron que les gusta ir a comprar fresas, duraznos, por sus precios cómodos, bañarse en los ríos.

Pregunta No. 8

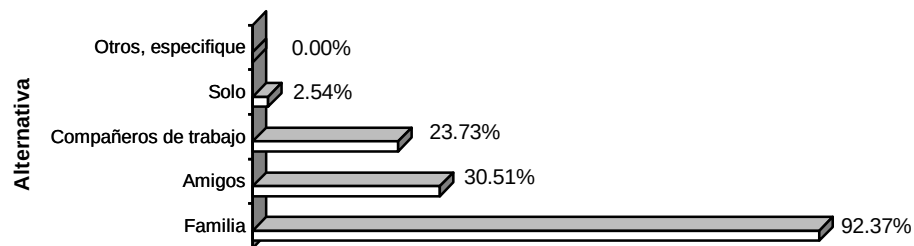
¿En compañía de quién visita este hotel?

Objetivo: Conocer el mercado objetivo y potencial con que cuentan los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 8

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Familia	54	27	15	8	5	109	92.37
2) Amigos	9	19	4	3	1	36	30.51
3) Compañeros de trabajo	16	8	3	1	0	28	23.73
4) Solo	1	2	0	0	0	3	2.54
5) Otros, especifique	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	80	56	22	12	6	176	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 118 personas encuestadas.



Interpretación: El segmento de mercado que mayor demanda los servicios de los hoteles de la Ciudad de La Palma es el grupo familiar, quiénes los refieren a otras familias, además de incrementar el consumo de los servicios que estos ofertan, otro segmento importante para la unidad de análisis son los amigos y compañeros de trabajo de los turistas cautivos; de lo que se infiere el potencial de mercado que tienen estos hoteles, el cual se puede incrementar con estrategias de publicidad adecuadas a los recursos financieros de cada hotel.

Pregunta No. 9

¿Tiene acceso a Internet?

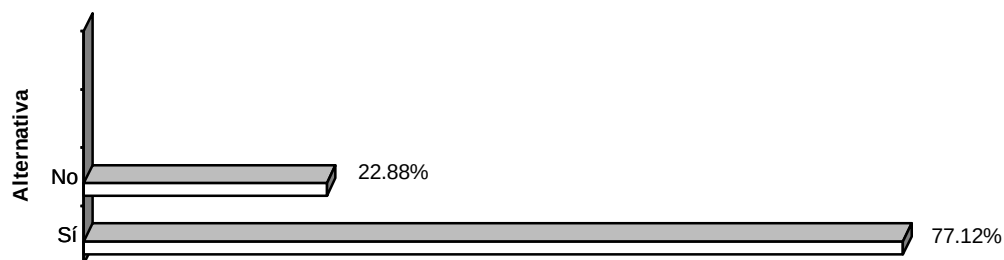
Objetivo: Evaluar la factibilidad de incorporar el Internet en las estrategias de publicidad propuestas a los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 9

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Sí.	48	15	16	11	1	91	77.12
2) No.	11	9	1	1	5	27	22.88
Total	59	24	17	12	6	118	100.00

Especifique :	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
- Casa	22	12	15	11	0	60	65.93
- Oficina	20	3	1	11	1	36	39.56
- CiberCafé	1	0	0	0	0	1	1.10
- Otros	5	0	0	0	0	5	5.49
Total	48	15	16	22	1	102	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 91 personas que contestaron Sí en la pregunta.



Interpretación: La mayoría de los encuestados tienen acceso a Internet, destacándose principalmente los turistas de Entre Pinos, La Palma, Miramundo y el Pital; quienes cuentan con este recurso en su casa, seguidos de los que manifestaron tenerlo en su oficina; aspectos que se deben considerar en el diseño de las estrategias de publicidad.

Pregunta No. 10

¿Qué sugerencias le daría a la administración del hotel para mejorar la información que permita darle a conocer los servicios y promociones del hotel?

Objetivo: Considerar las sugerencias para aplicarlas en las estrategias de publicidad a desarrollarse, para incrementar la demanda turística en éstos hoteles.

Sugerencias:

- Que hagan publicidad a través de Internet
- Mejorar la infraestructura de los hoteles.
- Publicitarse en páginas amarillas.
- Crear parques infantiles
- Variar el Menú.
- Diseñen paquetes promocionales
- Colocar vallas en carreteras
- Diseñar brouchures para dar a conocer los servicios que ofrecen
- Venta directa de los servicios en colegios y empresas a nivel nacional.
- Invitar a medios de comunicación para que los den a conocer.
- Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles de San Salvador.
- Impulsar los hoteles en ferias locales, nacionales e internacionales, a través de CORSATUR.
- Mejoras en el servicio
- Incrementar su publicidad.

Interpretación:

Las sugerencias son manifiestas de acuerdo a las insatisfacciones de los turistas que visitan los hoteles de La Palma, señalando algunas debilidades en lo que respecta al servicio, promoción y publicidad que estos presentan. Estas sugerencias pueden ser retomadas para diseñar estrategias de publicidad, orientada a incrementar la demanda turística de La Palma en el ámbito nacional e internacional.

3.2. Cliente Interno

DATOS GENERALES

Cargo del Entrevistado:

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Gerente de mercadeo	1	0	0	0	0	1	12.50
2) Gerente General	1	1	0	0	0	2	25.00
3) Asistente de Mercadeo	1	1	0	0	0	2	25.00
4) Encargado del Hotel	0	0	0	1	1	2	25.00
5) Propietario	0	0	1	0	0	1	12.50
Total	3	2	1	1	1	8	100.00

Años de laborar en el Hotel:

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) De 1 a 3 años	2	1	0	1	1	5	62.50
2) De 4 a 6 años	1	1	0	0	0	2	25.00
3) De 7 a más	0	0	1	0	0	1	12.50
Total	3	2	1	1	1	8	100.00

Interpretación: Como se puede percibir en los cuadros de resultados solamente el hotel Entre Pinos cuenta con la gerencia de mercadeo y ventas, así como, con un asistente de mercadeo; el resto de los empleados encuestados son administradores de los hoteles, a excepción del Hostal Miramundo quien es administrado por su propietaria. La experiencia obtenida por estas personas al ejercer sus cargos se sustenta en el tiempo que tienen de laborar en cada hotel respectivamente. Determinándose un tiempo promedio de cinco años como máximo y dos como mínimo.

Pregunta No. 1

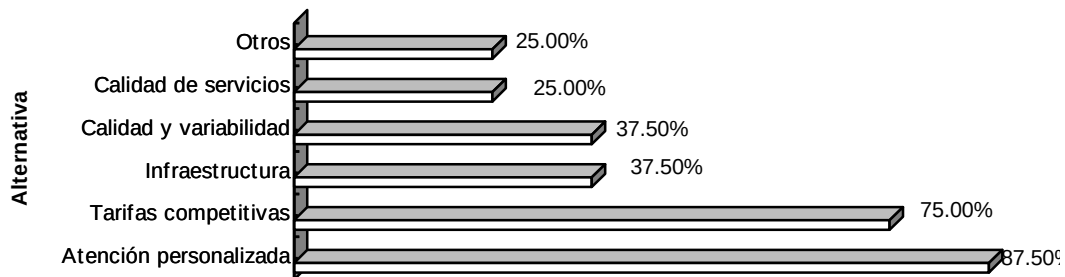
¿Cuáles son las principales ventajas que ofrece éste hotel en relación al resto de la zona?

Objetivo: Conocer las principales ventajas que ofrecen los hoteles de La Palma al turista que lo visita.

Cuadro No. 1

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Atención personalizada	3	1	1	1	1	7	87.50
2) Tarifas competitivas	3	1	0	1	1	6	75.00
3) Infraestructura	3	0	0	0	0	3	37.50
4) Calidad y variabilidad de alimentos	2	1	0	0	0	3	37.50
5) Calidad de los servicios	2	0	0	0	0	2	25.00
6) Otros, especifique :	1	0	1	0	0	2	25.00
Total	14	3	2	2	2	23	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 8 personas encuestadas.



Interpretación: Entre las principales ventajas que ofrecen los hoteles de La Palma al turista que lo visita, los empleados opinan que la atención personalizada, seguida de sus tarifas competitivas, con respecto al resto de las alternativas presentadas en esta pregunta, solamente Entre Pinos cumple con ellas; de lo que se deduce que los hoteles antes mencionados a excepción Entre Pinos, necesitan mejorar sus servicios para ser un atractivo al mercado turístico y así convertirse en empresas competitivas.

Pregunta No. 2

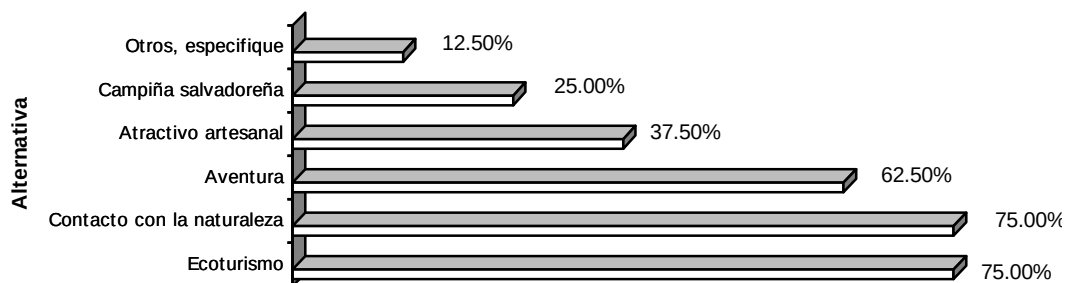
¿Cuáles son los principales atractivos que motivan al turista a visitar la zona?

Objetivo: Identificar los principales atractivos de los hoteles que motivan al turista a demandar sus servicios.

Cuadro No. 2

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Ecoturismo	3	1	1	1	0	6	75.00
2) Contacto con la naturaleza	3	1	1	1	0	6	75.00
3) Aventura	3	0	1	1	0	5	62.50
4) Atractivo Artesanal	1	1	0	0	1	3	37.50
5) Campiña salvadoreña	2	0	0	0	0	2	25.00
6) Otros, especifique	0	0	1	0	0	1	12.50
Total	12	3	4	3	1	23	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 8 personas encuestadas.



Interpretación: Los empleados entrevistados coinciden con la percepción de los clientes en lo que respecta al atractivo que motiva principalmente a la demanda de sus servicios, puesto que ambos opinan que es el ecoturismo y el contacto con la naturaleza, lo que provoca una aventura que rompe con la rutina cotidiana en el turista que visita los hoteles de La Palma.

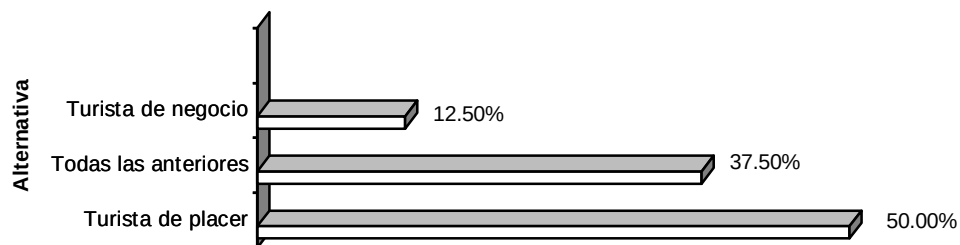
Pregunta No. 3

¿Cuál es su principal mercado?

Objetivo: Determinar el segmento de mercado de los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 3

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Turista de Placer	0	1	1	1	1	4	50.00
2) Turista de Negocio	0	1	0	0	0	1	12.50
3) Todas las anteriores	3	0	0	0	0	3	37.50
Total	3	2	1	1	1	8	100.00



Interpretación: El principal mercado de los hoteles de La Palma es el turista de placer; no obstante en el hotel Entre Pinos, su mayor mercado se centra en el turista de negocio y de placer; determinándose así el segmento de mercado que visita éstos hoteles.

Pregunta No. 4

¿Qué tipo de turista visita más su hotel?

Objetivo: Conocer el tipo de turista que demanda los servicios de los hoteles en estudio.

Cuadro No. 4

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Turista Nacional	3	2	1	1	1	8	100.0%
2) Turista Extranjero	0	0	0	0	0	0	0.0%
Total	3	2	1	1	1	8	100.00



Interpretación: El turista que demanda principalmente los servicios de los hoteles de la Ciudad La Palma son turistas nacionales; La Palma y el Pital son frecuentados por turistas extranjeros por el entorno que los rodea: La Palma, cuenta a sus alrededores con el mercado de las artesanías y el Pital es considerado como un hotel de montaña, que incita al extranjero a realizar caminatas. Es importante destacar que la unidad de análisis es frecuentada por ambos tipos de turista, en menor porcentaje, el turista extranjero.

Pregunta No. 5

¿Realiza actividades publicitarias para dar a conocer los distintos tipos de servicio que ofrece el hotel?

Objetivo: Verificar la publicidad que realizan los hoteles de La Palma para dar a conocer sus servicios.

Cuadro No. 5

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Sí.	3	2	1	1	0	7	87.50
2) No.	0	0	0	0	1	1	12.50
Total	3	2	1	1	1	8	100.00



Interpretación: La mayoría de los empleados entrevistados dijeron que los hoteles para los cuales trabajan realizan publicidad, para dar a conocer los servicios que ofrecen, una excepción es el hotel Samaritano; sin embargo, cuando se relaciona esta pregunta con la respuesta proporcionada por los clientes externos, se establece la ineficiencia de la publicidad realizada por cada uno de los hoteles para alcanzar sus objetivos de mercado, ya que muchos de ellos manifestaron no haber escuchado, leído o visto publicidad de los hoteles en estudio.

Pregunta No. 6

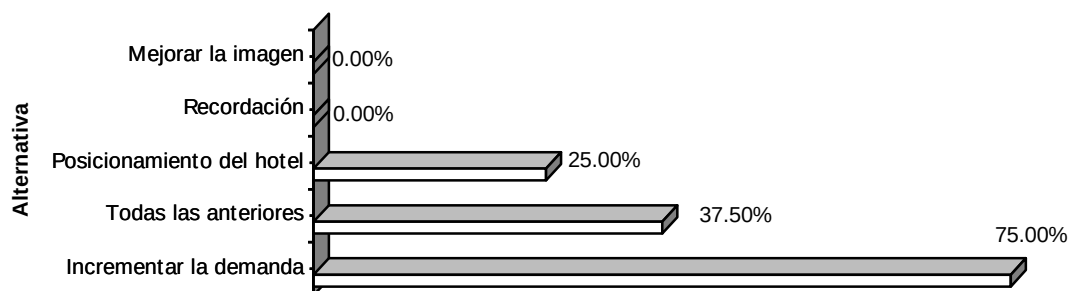
¿Cuál es el objetivo de publicidad, que realiza?

Objetivo: Establecer los objetivos que orientan la publicidad de estos hoteles.

Cuadro No. 6

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Incrementar la demanda	3	1	1	1	0	6	75.00
2) Posicionamiento del hotel	0	1	1	0	0	2	25.00
3) Recordación	0	0	0	0	0	0	0.00
4) Mejorar la imagen	0	0	0	0	0	0	0.00
5) Todas las anteriores	3	0	0	0	0	3	37.50
Total	6	2	2	1	0	11	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 8 personas encuestadas.



Interpretación: El objetivo publicitario que persiguen principalmente los hoteles de La Palma es el de incrementar su demanda, con el propósito de tener una mayor afluencia de turistas; no obstante, el hotel Entre Pinos, considera que el objetivo de su publicidad comprende todas las alternativas presentadas en esta pregunta, como es evidente el Samaritano es la excepción, puesto que no hace publicidad.

Pregunta No. 7

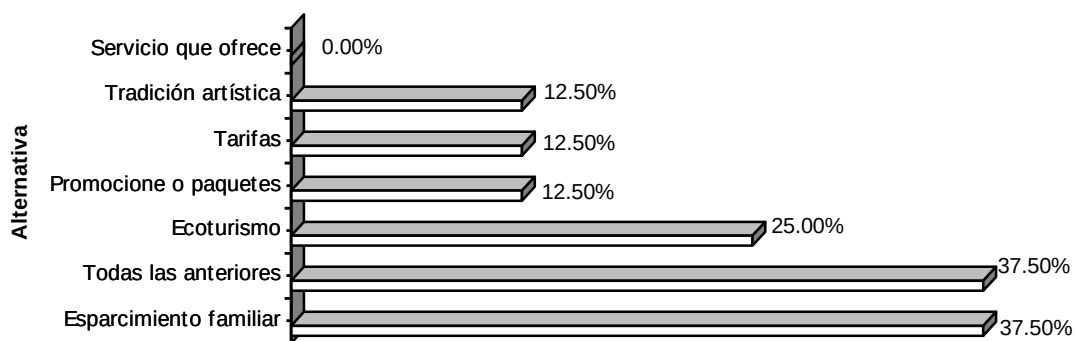
¿Cuál es la información que incluye en su publicidad?

Objetivo: Conocer el contenido de los mensajes publicitarios.

Cuadro No. 7

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano	Fa Total	%Total
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa		
1) Esparcimiento familiar	0	1	1	1	0	3	37.50
2) Ecoturismo	0	0	1	1	0	2	25.00
3) Promociones o paquetes	0	0	0	1	0	1	12.50
4) Tarifas	0	1	0	0	0	1	12.50
5) Tradición artística y cultural de la zona.	0	1	0	0	0	1	12.50
6) Servicio que ofrece	0	0	0	0	0	0	0.00
7) Todas las anteriores	3	0	0	0	0	3	37.50
Total	3	3	2	3	0	11	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 8 personas encuestadas.



Interpretación: La información que incluyen en su publicidad los hoteles de La Palma, busca describir el esparcimiento que experimentará la familia de los turistas que visitan éstos hoteles, destacando el ecoturismo, como un atractivo natural, que hace la diferencia de otros hoteles; mientras que algunos de ellos incluyen en su publicidad tarifas, paquetes promocionales y la tradición artística de la zona; solamente Entre Pinos, da a conocer todas las alternativas de esta pregunta.

Pregunta No. 8

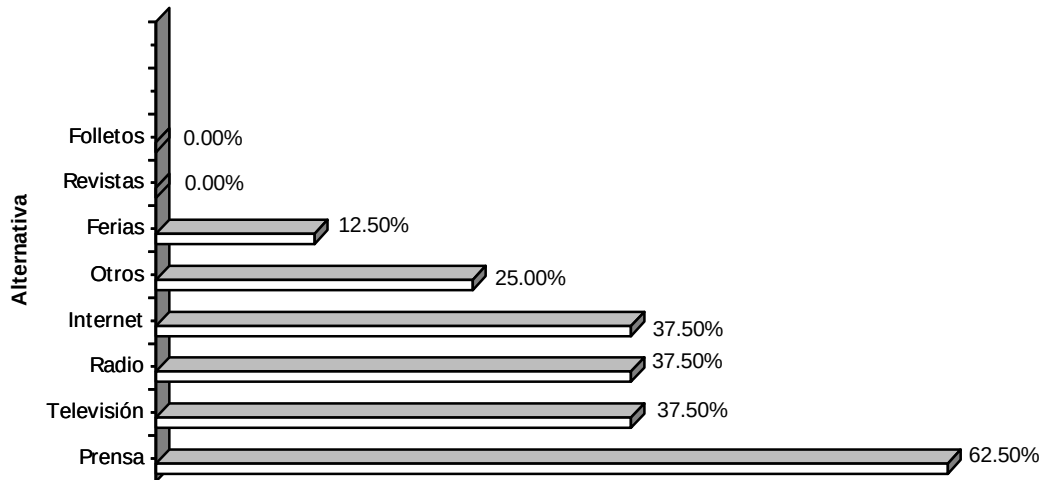
¿Qué tipo de medio utiliza para dar a conocer los servicios del hotel?

Objetivo: Determinar los medios utilizados por los hoteles de La Palma para dar a conocer sus servicios.

Cuadro No. 8

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Prensa	3	0	1	1	0	5	62.50
2) Televisión.	3	0	0	0	0	3	37.50
3) Radio.	1	1	1	0	0	3	37.50
4) Internet.	3	0	0	0	0	3	37.50
5) Ferias.	0	0	1	0	0	1	12.50
6) Revista.	0	0	0	0	0	0	0.00
7) Folletos.	0	0	0	0	0	0	0.00
8) Otros, especifique :	0	1	1	0	0	2	25.00
Total	10	2	4	1	0	17	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 8 personas encuestadas.



Interpretación: El medio más utilizado por los hoteles de Ciudad de La Palma para dar a conocer los servicios que ofrecen es el medio prensa, específicamente Entre Pinos, Miramundo y el Pital. Televisión solamente es utilizado por Entre Pinos; sin embargo, el medio Radio, es considerado por Entre Pinos, La Palma y Miramundo. Es importante destacar que está siendo aplicado el Internet como medio para promocionarse en el mercado nacional e

internacional. Al referirse a otros, especificaron que utilizan la relación con los medios de comunicación para hacer Publicity.

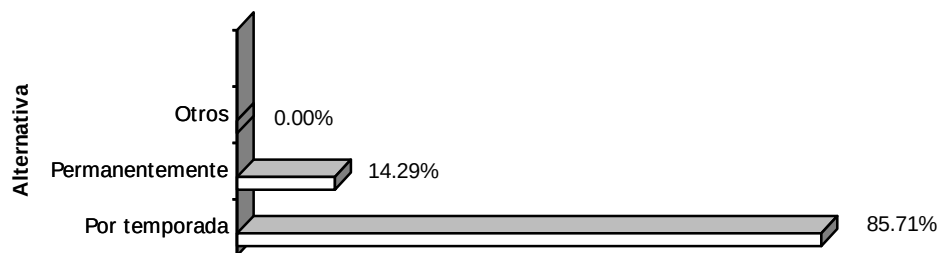
Pregunta No. 9

¿Con qué frecuencia realiza su publicidad?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que realizan la publicidad.

Cuadro No. 9

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Por temporada	3	2	0	1	0	6	85.71
2) Permanentemente	0	0	1	0	0	1	14.29
3) Otros, especifique :	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	3	2	1	1	0	7	



Interpretación: La mayor frecuencia con que los hoteles de La Palma realizan su publicidad es en temporadas altas (Semana Santa, Agosto y fin de año), para aprovechar las vacaciones de los turistas, quienes buscan esparcimiento familiar, aventura, es decir están a la expectativas de información pertinente a la diversión y entretenimiento, razón por la cual los hoteles en estudio invierten en publicidad en estos períodos. Miramundo utiliza el medio prensa permanente para dar a conocer sus paquetes turísticos.

Pregunta No. 10

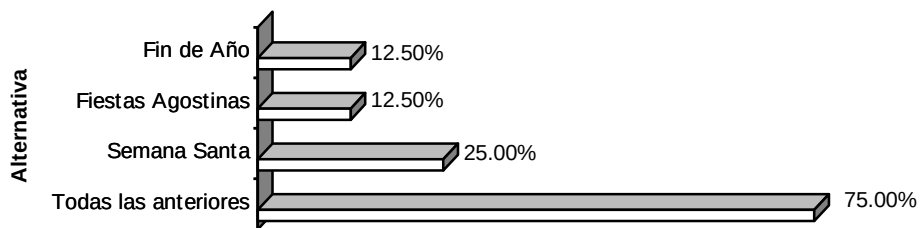
¿Cuáles son los períodos de mayor afluencia de turistas?

Objetivo: Corroborar las épocas del año en que hay mayor afluencia turística en los hoteles de La Palma.

Cuadro No. 10

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Semana Santa	0	0	1	0	1	2	25.00
2) Fiestas Agostinas	0	0	1	0	0	1	12.50
3) Fin de año	0	0	0	0	1	1	12.50
4) Todas las anteriores	3	2	0	1	0	6	75.00
Total	3	2	2	1	2	10	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 8 personas encuestadas.



Interpretación: Confirmando la pregunta anterior, los hoteles de La Palma tienen mayor afluencia de turistas en las temporadas altas (Semana Santa, Agosto y fin de año), por lo que se justifica su inversión publicitaria en estos períodos.

Pregunta No. 11

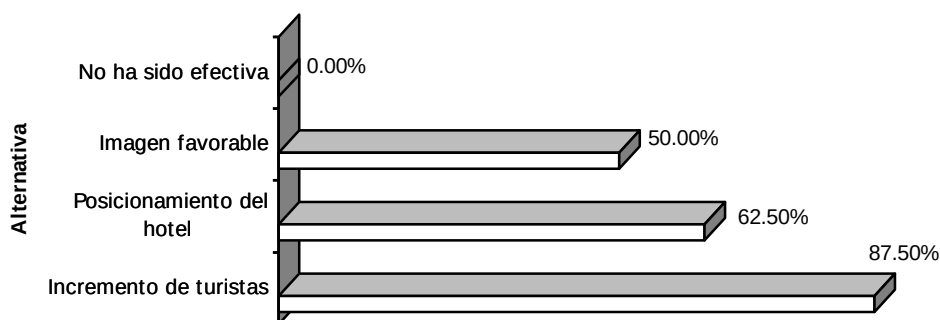
¿Qué resultados ha obtenido cuando usted invierte en publicidad?

Objetivo: Conocer los beneficios que obtienen los hoteles al invertir en publicidad.

Cuadro No. 11

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Incremento de turistas	3	2	1	1	0	7	87.50
2) Posicionamiento del hotel del mercado objetivo	3	2	0	0	0	5	62.50
3) Imagen favorable	2	1	1	0	0	4	50.00
4) No ha sido efectiva	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	8	5	2	1	0	16	

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Algunos encuestados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 8 personas encuestadas.



Interpretación: El incremento de turistas es una de los principales resultados obtenidos por los hoteles de La Palma cuando invierte en publicidad, según lo manifestado por los empleados encuestados y propietarios; ubicándose en segundo plano el posicionamiento e imagen favorable del hotel, como consecuencia lógica de la mayor demanda.

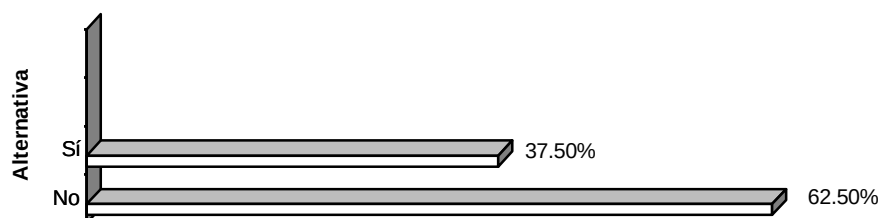
Pregunta No. 12

¿Cuenta con un presupuesto asignado?

Objetivo: Determinar que hoteles cuentan con un presupuesto asignado para hacer publicidad.

Cuadro No. 12

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Sí.	2	0	1	0	0	3	37.50
2) No.	1	2	0	1	1	5	62.50
Total	3	2	1	1	1	8	100.00



Interpretación: Como se puede percibir en el cuadro de resultados solo Entre Pinos y Miramundo cuentan con un presupuesto asignado para publicidad, cada uno de acuerdo a su capacidad financiera y a los resultados obtenidos de su inversión publicitaria; el resto del personal entrevistado dijo que el hotel donde labora no cuenta con un presupuesto asignado para este rubro.

Pregunta No. 13

¿Considera usted que al hacer publicidad se incrementa la demanda turística?

Objetivo: Cualificar la opinión del cliente sobre los beneficios que genera la publicidad.

Cuadro No. 13

Alternativa/ Hotel	Entre Pinos	La Palma	Miramundo	Pital	Samaritano		
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa Total	%Total
1) Sí.	3	2	1	1	1	8	100.00
2) No.	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	3	2	1	1	1	8	100.00



Interpretación: Todos los empleados entrevistados consideran que al hacer publicidad se incrementa la demanda turística. Es importante destacar la opinión de la persona responsable de administrar el hotel Samaritano, que está consciente de los beneficios que genera la publicidad a pesar de que ellos no realizan publicidad por no contar con un presupuesto a este rubro, limitando su demanda.

Pregunta No. 14

¿Qué sugerencias daría usted para enriquecer esta información?

Objetivo: Enriquecer el estudio a través de las sugerencias proporcionadas por los clientes de los hoteles.

Sugerencias:

- Que las autoridades responsables de promocionar el turismo nacional hagan campañas de concientización a la sociedad salvadoreña, de que en el país existen lugares de recreación preciosos que no tiene nada que envidiar a otros países, los cuales se pueden proyectar a nivel nacional e internacional.
- Realizar alianzas estratégicas de publicidad con los hoteles de la región en primera instancia, luego con los hoteles de la ciudad y de playa, para potencializar todo el atractivo turístico con que cuenta El Salvador y facilitar a aquellos hoteles que por su limitado presupuesto no pueden hacer publicidad individualmente.
- Fortalecer el posicionamiento de La Palma, su artesanía y cultura, como gancho para el turista nacional y extranjero; además de dar a conocer la moderna carretera con que cuenta actualmente La Palma.

- Hacer un suplemento de todos los hoteles de La Palma, para dar a conocer a través de imágenes los bellos paisajes con cuenta la zona, la infraestructura de los hoteles, los servicios que ofrecen.
- Diseñar estrategias de publicidad adecuadas a los recursos económicos de cada hotel, orientadas a motivar al mercado objetivo y potencial a hacer uso de los servicios de estos hoteles.
- Realizar promociones a empresas y colegios de El Salvador

Interpretación:

Las sugerencias brindadas por los empleados de los hoteles puntualizan aspectos concretos a considerar para diseñar las estrategias de publicidad orientadas a facilitar alternativas publicitarias factibles de implatar por todos los hoteles en estudio.

4. Conclusiones

De los resultados obtenidos en la investigación de campo se establecen las siguientes conclusiones:

- La recién inaugurada Carretera desde el Desvío Amayo hacia la Ciudad La Palma, hace que el turista disfrute de un viaje placentero, con bellos paisajes que motivan al excursionista a detenerse en diferentes puntos de la carretera para apreciar y en muchas ocasiones fotografiar la panorámica que ofrece este viaje.
- Con respecto a la Ciudad de La Palma, se caracteriza por contar con una población emprendedora. Parte de esta población se dedica a la producción y comercialización de artesanías, otros a la agricultura, comercio, entre otros. En este entorno comercial se destaca la industria hotelera que posee la Ciudad de La Palma, representada por cinco hoteles de diferentes categorías, ofertando sus servicios al turista que gusta gozar del ecoturismo y la aventura.
- El hotel Entre Pinos está considerado como un hotel de primera categoría, en la clasificación de hoteles de montaña y cuenta con 110

manzanas de terreno debidamente adecuados para satisfacer las diversas expectativas del turista que gusta del contacto con la naturaleza y la privacidad. Además ofrece una diversidad de servicios que cabe mencionar: Caminatas, Tours ecológicos, Bicimontañas, Cabalgatas, Tenis, entre otros.

- Con respecto al Hotel de La Palma está posicionado como el retador, siendo el segundo hotel que por su posición en la Ciudad La Palma (entrada principal), posee una ventaja competitiva ante el resto de los hoteles; su infraestructura ofrece comodidad y privacidad al turista que lo visita puesto que cuenta con piscina familiar, pista de baile, cancha de basketball, entre otros, además del servicio esmerado que ofrecen al cliente externo.
- Por su parte los Hoteles El Pital y Miramundo cuentan con características similares, desde su posición geográfica que están a 2400 metros sobre el nivel del mar, hasta su infraestructura, la cual presenta un estilo de casa de campo, explotando la construcción rústica, pero en armonía con el entorno de la naturaleza que invita al turista que lo visita a permanecer más de 24 horas, debido a que realizan paseos a las siembras de fruticultivos y diferentes microempresas que explotan el recurso de este

ambiente. Es importante destacar que desde éstos hoteles se puede divisar El Salvador y Honduras.

- El Hotel Samaritano, es considerado como una Posada que dá albergue a turistas y comerciantes que buscan un hospedaje económico; por lo que su infraestructura es pequeña.
- El segmento de mercado objetivo y potencial al cual están dirigidos estos hoteles, es diverso, según lo expuesto con anterioridad. No obstante, en el Hotel Entre Pinos se destaca el turista nacional con estudios superiores, es decir, profesionales que gustan pasar un momento placentero con su familia o con amigos. Este Hotel optimiza sus instalaciones ofertándola para seminarios, por lo que algunas ocasiones es visitado por empresarios cooperativistas, entre otros, que si bien es cierto su finalidad es la de la formación, consumiendo diversos productos que ofrece el hotel.
- La presencia de turistas extranjeros en este hotel es mínima, sin embargo, ellos buscan definitivamente gozar del Ecoturismo que ofrece la región, su cultura y su artesanía. El segmento del Hotel La Palma, es similar al Hotel Entre Pinos. La diferencia la hacen los hoteles Miramundo

y El Pital, quienes son frecuentados por jóvenes que gustan del alpinismo, la aventura y la mochila en el hombro; experimentar una noche fría en una tienda de campaña, aunque algunos, alquilan las cabañas que ofrecen éstos hoteles. Los visitantes son en mayoría estudiantes, deportistas y grupos familiares pertenecientes a la clase alta, media alta y media baja; otros que demandan de éstos hoteles, son los turistas extranjeros, motivados por la aventura que presenta el trayecto desde San Ignacio hasta Río Chiquito, punto de convergencia a los hoteles en mención. El Hotel Samaritano cuenta con un segmento de mercado en la clase media - baja.

- El hecho de que los hoteles Entre Pinos y Miramundo cuenten con un presupuesto asignado para hacer publicidad, no implica que es el adecuado para desarrollar anuncios o campañas publicitarias estratégicas y acordes a sus propias necesidades para dar a conocer los diferentes servicios que ofrecen, posicionarse en el mercado objetivo o visionar en el mercado internacional, ya que según los empleados encuestados manifiestan que es limitado el presupuesto para este rubro. La situación es crítica en los hoteles La Palma, Pital y Samaritano, puesto que como se observa en la Pregunta No. 12, no cuentan con un presupuesto para hacer publicidad. Este problema presenta diferentes retos a los profesionales de mercadeo y

publicidad para diseñar estrategias de publicidad que den alternativas a las unidades de análisis para superar esta limitante; sin embargo, lo antes mencionado, las personas responsables de publicitar los servicios de los hoteles de la Ciudad de La Palma, buscan diferentes mecanismos para lograr tal fin, mediante la relación con los medios de comunicación social, a través de la publicity; el hotel Entre Pinos y La Palma hacen uso de pequeños rótulos ubicados desde el desvío de Amayo, hasta la Ciudad de La Palma a una distancia promedio de 5 kilómetros entre rótulos. A pesar de éstos esfuerzos los turistas encuestados manifestaron que se han enterado de los hoteles mediante referencias de amigos que han hecho uso de ellos; por lo que se debe considerar este factor en cualquier estrategia publicitaria.

En menor escala se puede destacar el medio prensa, que por cierto es el medio más efectivo para el Hotel Miramundo, captando a través de este turistas, los cuales se organizan en excursiones para llegar hasta el lugar mencionado, cabe destacar que el Hotel Entre Pinos, es el único que utiliza Internet para darse a conocer al turista nacional y extranjero.

- Por consiguiente, la publicidad realizada por los hoteles de la Ciudad de La Palma, no es la adecuada, ya que presenta limitaciones de carácter financiero y de algunas propuestas creativas factibles de implementarse en alianzas estratégicas para superar la barrera antes expuesta.
- Técnicamente el diseño utilizado en los rótulos carece de efectividad por lo saturado de los elementos que contiene: colores y tipografía mal distribuida, mensajes inapropiados, entre otros.
- El incipiente uso de Internet por parte de Entre Pinos para darse a conocer en el mercado nacional y extranjero en el ámbito turístico, puede ser retomado mediante un análisis del bechmarking por el resto de los hoteles, lo que les facilitaría una amplia difusión a un buen porcentaje de segmento cautivo con lo que ellos cuentan (77.12% de la población en estudio, utiliza el Internet), además, este medio presenta grandes posibilidades de ser visto por el turista extranjero; de lo que se infiere su potencialidad para ser considerado en las estrategias de publicidad de los hoteles en estudio.
- La tendencia de la demanda turística de estos hoteles se incrementa en las temporadas de vacaciones, factor que debe considerarse previamente en el

diseño de estrategias publicitarias a fin de optimizar la inversión publicitaria y alcanzar los objetivos de mercado esperados.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA LOS HOTELES UBICADOS EN LA CIUDAD DE LA PALMA

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la publicidad y la tecnología, han desarrollado nuevas formas de hacer negocios para llevar a la acción a los grupos consumidores a través de la creatividad y difusión de sus mensajes publicitarios, mediante pensamientos estratégicos publicitarios que dinamicen, impulsen y estimulen la actividad económica en el intercambio comercial.

Por consiguiente, diseñar estrategias de publicidad va más allá de una simple campaña o la realización de una pieza publicitaria, ya que se debe interiorizar en toda la dinámica que tiene el producto o servicio que ofrecen los hoteles de la Ciudad de La Palma, conocer el estilo de vida y expectativas de su mercado objetivo, con el propósito de tener ideas creativas que se fundamenten en estos dos aspectos.

Las estrategias de publicidad deben de tener vida propia para que trasciendan y se conviertan en un ícono que contribuya y fortalezca el

desarrollo de los hoteles de la Ciudad de La Palma, incrementando su demanda turística. Por tal motivo, en esta propuesta se pretende dar lineamientos estratégicos de publicidad a los propietarios o responsables de hacer publicidad en éstos hoteles.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA CIUDAD DE LA PALMA (FODA)

Después de haber realizado la investigación de campo y establecido conclusiones, se puede determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen actualmente los hoteles de la Ciudad de La Palma, en relación al tema en estudio, motivo por el cual se presenta el siguiente FODA.

FORTALEZAS

1. Clima agradable y vegetación abundante de la Ciudad de La Palma
2. La nueva carretera que se ha construido desde el desvío de Amayo hasta la Ciudad de La Palma, hace más placentero el viaje.
3. El prestigio nacional e internacional que tiene la Ciudad de La Palma con respecto a las artesanías.
4. La infraestructura de los hoteles de la Ciudad de La Palma, cada uno presenta un estilo diferente en cuanto a su infraestructura.
5. La comercialización de sus servicios se da principalmente por referencia, lo que demuestra aceptación de los turistas para recomendar estos hoteles.

6. Espíritu emprendedor de algunos propietarios que atienden directamente la administración del hotel.
7. La explotación de la hortifruticultura, como valor agregado a los servicios que brindan los hoteles.
8. Buenas relaciones con los medios de comunicación explotando eficientemente la publicity.
9. Diversidad de servicios ofrecidos por los hoteles.

DEBILIDADES

1. No cuenta con un presupuesto para publicidad.
2. No cuentan con personal bilingüe, según se observó en la investigación
3. La carretera de San Ignacio, es de difícil acceso.
4. Existe insatisfacción por parte de algunos turistas en cuanto al servicio que ofrecen los hoteles en estudio.
5. Falta de visión de los propietarios para unificar esfuerzos y potencializar sus estrategias de promoción y publicidad.
6. Pocos turistas extranjeros.
7. Falta de apoyo por parte de las autoridades municipales y de CORSATUR, en relación a la divulgación de la zona de la Ciudad de La Palma; como una alternativa Turística.

8. La publicidad realizada por los hoteles no ha favorecido los objetivos publicitarios.
9. La poca publicidad que realizan no es estratégica ni efectiva.
10. Falta de creatividad para convertir las limitaciones publicitarias en oportunidades.

OPORTUNIDADES

1. Incremento comercial entre Honduras y El Salvador, a través de la Aduana El Poy, el cual propiciará más tráfico, y posibles clientes potenciales para éstos hoteles.
2. La posición geográfica (cercanía) de los hoteles facilita una alianza estratégica entre ellos; así como con el resto de los hoteles de El Salvador, indistintamente de su categoría y clasificación.
3. Conquistar el turismo nacional, regional e internacional a través de una página Web en Internet.
4. Creación de una escuela de hotelería y turismo en la Ciudad de La Palma, para formar personal capacitado en esta área.

AMENAZAS

1. Desprendimiento de piedras que se dan frecuentemente en la carretera principal desde el desvío de Amayo hasta la Ciudad de La Palma.

2. Presencia de la delincuencia en los alrededores de los hoteles.
3. Situación económica inestable que presenta actualmente el país.

OBJETIVOS DEL PLAN

General

- Diseñar estrategias publicitarias idóneas que puedan ser implementadas por los Hoteles de la Ciudad de La Palma para lograr el crecimiento y desarrollo del sector.

Específicos

- Establecer el segmento de mercado al cual se debe enfocar el esfuerzo publicitario.
- Diseñar estrategias que permitan implementar la publicidad cooperativa por parte de los Hoteles de la Ciudad de La Palma.
- Identificar los medios publicitarios más adecuados para que se anuncien los Hoteles de la Ciudad de La Palma.

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Definición del Mercado Objetivo

El mercado objetivo determinado en esta propuesta, es producto de la investigación de campo realizada para los Hoteles de la Ciudad de La Palma, la cual aportó los insumos necesarios considerados en este apartado.

Demográfica:

Edad : 18-60 Años

Sexo : Femenino y Masculino

Estado Civil : Indiferente

Ocupación: Profesionales, Amas de Casa, Estudiantes, Comerciantes,
Empleados.

Geográfica:

Territorio Nacional e Internacional.

Psicográfica:

Estilo de Vida:

Personas que necesitan recrearse en un ambiente natural y clima fresco, alejado del bullicio generado por el dinamismo urbano, que presente confort, aventura y comodidad.

Personalidad:

Modernas con espíritu de aventura, laboriosas dinámicas y amplia cultura deportiva que le gusta superar los retos que le presenta la topografía del terreno.

Beneficio esperado:

Comunicación eficiente y oportuna

Socioeconómico:

Nivel alto, Medio - Alto, y Medio - Bajo.

Culturales:

Religión:

Indiferentes

Cultura:

Cultura de consumo de aventura deseos de conocer nuevos lugares o disfrutar en aquellos que le ofrezcan tranquilidad.

Conductuales:

Actitud hacia la compra:

Compra racional y emotiva.

IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

En la actualidad no basta ofrecer un excelente producto, precios accesibles o simplemente ser casi el mejor, ya que todo esto no garantiza la aceptación o lealtad del consumidor, puesto que tienen que conocer qué es lo que le ofrecen, sus bondades y beneficios a través de estrategias publicitarias, con el propósito de establecer un sistema de comunicación con el consumidor para motivarlo a la acción de compra o uso del producto.

Partiendo de este planteamiento, se establece la importancia de esta propuesta, ya que la estrategia publicitaria se concibe como un documento escrito que cumple dos propósitos básicos:

- Establecer los objetivos fundamentales de la publicidad del producto o servicio.
- Definir la impresión final (Posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores respecto al producto o servicio

Para cumplir los propósitos señalados, el enunciado final de la estrategia propuesta en hoteles de la Ciudad de La Palma, se han considerado los siguientes aspectos:

- Establecer claramente el enfoque de venta, que constituye el elemento central de la estrategia, es decir, el concepto principal a vender, de los hoteles de la Ciudad de La Palma.
- Beneficios básicos que ofrece el producto al consumidor.
- Apoyo a los beneficios; razones que sustentan el por qué el producto produce los resultados señalados en los beneficios básicos.
- Marca y forma; descripción de cómo se espera que el consumidor perciba a los hoteles de la Ciudad de La Palma, lugares donde se experimenta el turismo de montaña.

Como se puede percibir las estrategias publicitarias determinan el cómo alcanzar los objetivos de promoción; sin embargo, los hoteles en estudio no cuentan con estrategias de publicidad debidamente planificada, con base en los recursos disponibles con que cuentan, situación que representa limitantes en lo que respecta a los esfuerzos publicitarios que éstos realizan, sobre todo, que este esfuerzo lo desarrollan de manera individual.

Por tal motivo, se pretende dar los lineamientos básicos que orienten a propietarios y gerentes responsables de publicitar a los hoteles de la Ciudad de La Palma, para alcanzar un posicionamiento ideal en el mercado objetivo, incrementar la demanda turística, a través de propuestas creativas e innovadoras factibles de implementarse por parte de esta unidad de análisis.

Conscientes de las limitaciones que presentan en lo que respecta a la publicidad, el grupo investigador ha diseñado estrategias de publicidad que permita alcanzar lo antes expuesto; estrategias que se describen en su respectivo apartado.

BENEFICIOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- Los propietarios de los hoteles contarán con un documento guía para realizar sus estrategias publicitarias.
- Los hoteles de la Ciudad de la Palma darán a conocer sus servicios a mercados potenciales.
- Incrementará la demanda de turistas nacionales y extranjeros.
- Cohesionarán esfuerzos e inversión publicitaria, ya que se pretende que los propietarios de los hoteles realicen alianzas estratégicas en publicidad.
- Le dará una personalidad propia a los hoteles de la Ciudad de La Palma, dentro de su mercado objetivo y potencial.
- Permitirá reforzar las decisiones de preferencia del turista.

PUBLICIDAD COOPERATIVA

Como se comprobó en la investigación de campo, los hoteles de la Ciudad de La Palma no cuentan con un presupuesto acorde a sus necesidades para dar a conocer y posicionar los beneficios que éstos ofrecen, cada uno con sus propias características, bondades y limitaciones, de hecho, que sí se les propusiera estrategias de publicidad a cada hotel, sería difícil que ellos las implementen.

Por consiguiente, se sugiere que los propietarios y personas responsables de desarrollar las actividades publicitarias de estos hoteles unifiquen esfuerzos financieros como creativos para incrementar la demanda turística y posicionar a estos hoteles como una opción de recreación y esparcimiento en la Ciudad de La Palma.

En síntesis, es importante que ellos realicen sus estrategias de publicidad con un enfoque de publicidad cooperativa, para que puedan planificar, evaluar, y ejecutar esta propuesta y así alcanzar sus objetivos de comercialización.

También, se sugiere apoyarse del ente rector del turismo nacional “**CORSATUR**” para compartir la inversión de estos hoteles, logrando con esto minimizar los costos en la producción y colocación de mensajes, así como una proyección en el ámbito nacional e internacional.

Para establecer la Publicidad Cooperativa se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- La participación financiera de cada hotel, en relación al período que durara la estrategia.
- La responsabilidad que tendrá cada representante de los hoteles en la planeación y ejecución de las estrategias.
- Establecer los puntos estratégicos donde estarán ubicadas las diferentes vallas publicitarias u otro tipo de anuncio, buscando beneficiar a los cinco hoteles de la Ciudad de La Palma.
- Herramientas de control para evaluar resultados de las estrategias publicitarias, y así asignar nuevos compromisos financieros que le den mayor soporte al esfuerzo publicitario.

Estos criterios quedan a opción de los encargados de la publicidad de los hoteles en estudio, existiendo la posibilidad de otras alternativas que ellos consideren conveniente.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Estrategias Creativas

Las estrategias creativas utilizadas por las agencias de publicidad, boutique u otro tipo de empresas dedicadas a la producción innovadora de mensajes son variados entre las cuales cabe mencionar las de posicionamiento (ideal, esperado, alcanzado), la imagen de marca, promesa única de venta, las estrategias de medios entre otros.

La estrategia creativa utilizada en esta propuesta es la de posicionamiento ideal, para reforzar los servicios que ofrecen los hoteles de la Ciudad de La Palma, dentro de su categoría, hoteles de Montaña.

Sin embargo, como apoyo a esta estrategia se utilizó Link Publicitario, instrumento que da respuesta a las siguientes preguntas ¿Qué debe hacer la

publicidad?, ¿Qué debe comunicar?, ¿A quién le vamos a hablar?, ¿En qué tono?, ¿Respuesta deseada?, con un enfoque mercadológico y publicitario. Para ilustrar la importancia de este instrumento en las estrategias creativas, se describe el Link Publicitario de los hoteles de la Ciudad de La Palma.

LINK PUBLICITARIO HOTELES DE LA CIUDAD DE LA PALMA

CAMPAÑA PUBLICITARIA	MERCADEO (DE FONDO)	PUBLICIDAD (DE FORMA)
¿Qué debe hacer la publicidad?	Aumentar el nivel de ventas de los servicios que ofrecen los hoteles de la Ciudad de La Palma, e incrementar el tráfico de turistas en la zona	Posicionar el mercado meta de los hoteles de la Ciudad de La Palma.
¿Qué debe comunicar?	Servicios de la industria hotelera de la Ciudad de La Palma	Clima agradable, ecoturismo, turismo de montaña, un paraíso natural en las alturas.
¿A quién le vamos a hablar?	Profesionales, comerciantes, amas de casa, estudiantes y empleados con un nivel socioeconómico alto y medio alto.	Personas que necesitan recrearse en un ambiente natural y clima fresco, con espíritu de aventura, laboriosos, dinámicos y amplia cultura deportiva.
¿En qué tono?	Racional y emotivo, destacando la emoción que produce estar en un ambiente ecológico.	Contacto con la naturaleza, tranquilo, donde se pueda compartir con la familia, buscando una aventura generada por el placer de la recreación.
¿Respuesta deseada?	Incrementar la demanda turística y mayor conocimiento de los hoteles en el mercado objetivo y potencial.	Satisfacer las necesidades del mercado meta y posicionar los hoteles de la Ciudad de La Palma.

Partiendo de este Link Publicitario se ha considerado la estrategia de posicionamiento, ya que los hoteles de la Ciudad de La Palma no cuentan con un posicionamiento efectivo en el mercado turístico que los identifique y defina como hoteles de montaña, donde el ambiente, lugar y cultura son cualidades específicas de esta región a considerarse en el posicionamiento.

Esta estrategia se ha convertido en el elemento más importante tanto para los mercados como para las empresas para lograr su permanencia con un aceptable grado de competitividad y participación, ya que el posicionamiento es el proceso publicitario de crear un lugar en la mente de los consumidores para colocar en él una categoría perceptual relacionada con un producto, una marca, sus atributos y/o beneficios, en relación con los de la competencia. Por lo tanto, el posicionamiento es ubicar en la mente del consumidor un producto o servicio.

Para el caso de los hoteles de la Ciudad de la Palma, el posicionamiento propuesto se sustenta con base en la categoría del producto o servicio, denominada **Turismo de Montaña**; partiendo de esta clasificación del turismo se pretende posicionar a los hoteles como **“Un paraíso natural en las alturas”**, buscando que el producto / servicio sea un atributo atractivo para los clientes de estos hoteles.

TÁCTICAS

- Que los gerentes, propietarios, o personas responsables de diseñar los mensajes publicitarios destaquen los principales atributos que permitan posicionar a los hoteles de la Ciudad de La Palma, buscando diferenciarse con un atractivo único con respecto al resto de los hoteles del país, es decir una idea simple, clara y directa; que tenga un beneficio discriminante que la diferencia de la competencia; relevante para el consumidor; involucrar al turista, demostrando que se conoce y reconoce su estilo de vida y aspiraciones.

Considerando todos estos atributos, los hoteles de la Ciudad de La Palma pueden utilizar los siguientes:

1. Ecoturismo.
 2. Esparcimiento o diversión familiar.
 3. Contacto con la naturaleza.
 4. Clima fresco.
- Los mensajes publicitarios deben hacer énfasis en los atributos considerados en esta estrategia conjugándolos con la frase “Un Paraíso

natural en las alturas”, para crear un posicionamiento rápido, que ayude a construir y / o reforzar la personalidad de los hoteles en estudio.

- Los anuncios publicitarios (para cualquier medio) deben contener elementos que representen los atributos en forma clara. Titulares que describan el ambiente y el clima de la Ciudad de La Palma, o que busquen evocar el espíritu de aventura del turista, exhortándolo a conquistar un nuevo ambiente ya sea individual o preferentemente con su familia, imágenes (fotografías o ilustraciones) que consoliden los esfuerzos del titular, también pueden incorporarse algunos textos que expliquen los servicios de los hoteles, y algunos beneficios secundarios que estos poseen.
- En radio se debe de evocar y convocar imágenes que hagan transportar la mente del mercado objetivo hasta la Ciudad de La Palma, utilizando para ello fondos musicales adecuados, efectos enfocados en el ecoturismo y tonos de mensajes emotivos y exhortivos a conocer estos hoteles.
- Para lograr el posicionamiento, es de gran importancia que los mensajes que se comunican no superen las ofertas reales de los productos, de modo que se cumplan las promesas difundidas.

- Los hoteles de la Ciudad de la Palma deben destacar sus propias diferencias y particularidades, al igual que los puntos fuertes que tiene sobre la competencia y con ello desarrollar una personalidad diferente para sus servicios.
- Enfatizar los mensajes publicitarios al segmento considerado como mercado objetivo en esta propuesta, con el propósito de conquistar una posición rápida en la mente del consumidor. Esto no implica que se va a descuidar el mercado potencial.

MENSAJE EMOCIONAL DE LA PUBLICIDAD

Es importante que los mensajes publicitarios exploten la parte emocional y se dirijan en forma tal que se logre persuadir e influir emocionalmente en el público objetivo. Por consiguiente, el tratamiento que se le debe dar a los mensajes publicitarios tiene que estar orientado a explotar la parte emocional del mercado objetivo, estructurándose de tal forma que logren persuadir e influir en la psiquis del público, es decir, despertar el sentido de la aventura mezclado con el esparcimiento y diversión familiar en un ambiente natural, donde el turista puede disfrutar un ecoturismo que le ofrecen los hoteles de la Ciudad de La Palma.

Por las razones antes expuestas los mensajes publicitarios deben hacer énfasis en lo siguiente:

- Ciudad de la Palma donde el arte es su gente, gente calurosa, vigorosa y chapuda, como las fresas que se cultivan en las Pilas.
- Las vertientes limpias y cristalinas aguas de los hoteles de la Ciudad de La Palma, le permiten bañarse y disfrutar del contacto con la naturaleza.
- Pacífica convivencia con la naturaleza y animales silvestres.
- Esparcimiento y diversión familiar en cabalgatas.
- Flora abundante en diversidad de colores que impresiona al turista.
- Una aventura rumbo a las nubes.
- Los hoteles de la Ciudad de La Palma, una ventana a El Salvador y Honduras.
- Corte, compre y coma fresas, moras silvestres, duraznos y una gran variedad de hortalizas a su gusto.

Además, del mensaje emotivo en la estrategia publicitaria, es oportuno complementarlo con algunos mensajes racionales que permitan argumentar con criterios lógicos al público meta su decisión para hacer uso de los servicios que le brindan los hoteles de la Ciudad de La Palma.

MENSAJE RACIONAL DE LA PUBLICIDAD

Como su nombre lo indica el mensaje racional apela a la razón del mercado objetivo, planteando beneficios fáciles de percibir e identificar al hacer uso de los servicios que brindan estos hoteles. El cuadro que se presenta a continuación establece la jerarquía de necesidades que se han identificado de acuerdo a la investigación de campo en los grupos consumidores para diseñar los mensajes racionales / emotivos en esta estrategia de publicidad y reorientar su enfoque donde dé a conocer los beneficios del producto, pero sobre todo que lleve a la acción de compra o uso.

JERARQUÍA DE NECESIDADES / ENFOQUE DE MENSAJES

ENFOQUES NECESIDADES	RACIONALES	EMOCIONALES
– Fisiológicas	Descanso, ambiente saludable y alimentación variada.	– Comodidad personal
– Seguridad	– Garantía en el servicio. Instalaciones seguras con servicio de vigilancia.	– Calidad en el servicio. – Ambiente saludable.
– Sociales	– Disfrutar entre amigos. – Realizar negocios – Compartir con gente del mismo círculo social . – Turistas ambientalistas. – Unión familiar.	– Momentos agradables – Ambiente selectivo. – Sentimientos de protección del medio ambiente.

– Estimación	– Confiabilidad en la calidad de servicio. – Diferentes alternativas de los servicios de los hoteles	– Sentido de responsabilidad familiar. – Preferencia por el turismo de montaña. – Apreciación de la belleza natural.
--------------	---	--

Por consiguiente se plantean los puntos que deben incluirse en los mensajes racionales para dar a conocer los beneficios de apoyo a los consumidores.

- Los hoteles de la Ciudad de La Palma, cuentan con amplias habitaciones para celebrar aniversarios, bodas, reconciliaciones o disfrutar con la familia una noche diferente.
- Ambiente fresco agradable con amplias zonas verdes, para acampar.
- Restaurantes con variedad de comida destacándose la comida típica con precios accesibles.
- Abundante flora y fauna.
- Ambiente familiar.
- Accesibilidad para comprar artesanías de la zona.
- Amplios locales para seminarios y capacitaciones.
- Aire fresco y puro con olor a pino.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Los objetivos de los medios constituyen la base en la estrategia y la selección de éstos, ya que ayuda asegurar que los mensajes colocados en los medios seleccionados tengan tanta influencia como sea posible.

El verdadero poder de un plan de medios está en su estrategia, decisiones tomadas respecto al alcance y frecuencia de los medios seleccionados, la continuidad de colaboración en los mismos, la duplicación del público, la duración y tamaño de los anuncios.

Cabe mencionar que no sólo ha aumentado el número de los medios masivos de comunicación, sino el modo en que el público hace uso de los mismos de manera significativa. La audiencia está fragmentada de tal manera que representa tanto problemas como oportunidades para el responsable de la planeación de medios.

Uno de los mecanismos más eficaces para establecer una buena estrategia de medios es aplicar a la actividad las famosas seis preguntas claves:

- **¿Qué?**, qué se va a decir al turista de los hoteles de la Ciudad de La Palma.

- **¿A Quién?**, a ejecutivos de la clase media, media alta, que le gusta disfrutar en familia el esparcimiento y aventura que le brinda el turismo de montaña.
- **¿Dónde?**, en los diferentes lugares factibles de ser vistos, escuchado o leídos por el mercado meta.
- **¿Cómo?**, con mensajes emotivos que posicionen a los hoteles de la Ciudad de La Palma, como “Un paraíso natural en las Alturas”.
- **¿Cuándo?**, en estaciones de mayor demanda turística.
- **¿Por qué?**, se aprovechará al máximo la inversión publicitaria.

Utilizando este mecanismo se ha vuelto mas fácil la identificación y el alcance de segmentos estrechos del público, aunque existen otros aspectos que contribuyen a los objetivos antes expuestos; por consiguiente en esta estrategia de medios se contempla:

Prensa escrita

Los periódicos de mayor circulación de El Salvador, Prensa Gráfica y Diario de Hoy, buscando posición y secciones acordes al mercado meta, para alcanzar una efectiva estrategia en este medio.

Diseñar un suplemento de cooperación vertical (Hoteles y Proveedores), para dar a conocer las bondades de los hoteles de la Ciudad de La Palma.

Estos suplementos se pueden publicar dos veces al año, considerando temporadas altas de la demanda turística.

Radio

Con respecto a las radios se sugieren aquellas que son escuchadas por el mercado objetivo, es decir, profesionales que les gusta disfrutar de la tranquilidad y aventura que le ofrece la naturaleza, madres de familia que desean romper con la rutina y estrés del qué hacer diario, jóvenes que ven los obstáculos de la campiña como un reto a conquistar. Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta es la audiencia de las radio emisoras y de los programas con que cuentan, ya que esto determina la audiencia meta y la efectividad de la inversión en este medio, para que esta selección de radios sea efectiva se sugiere que consideren los resultados de los estudios de audiencia que realizan empresas investigadoras en el país, los cuales son manejados por los medios.

Correo directo

Medio que permite brindar la información de manera directa al mercado objetivo y potencial, utilizando el Brouchure, tarifas de precios, cartas de oferta sobre las distintas promociones y servicios que ofrecen los hoteles.

La efectividad del correo directo se sustenta en el diseño, tipografía a utilizar, información objetiva a comunicar, ilustraciones que destaquen el concepto de ecoturismo y la calidad de material e impresión.

Una característica de este medio es que fácilmente se puede distribuir en lugares estratégicos para los hoteles de la Ciudad de La Palma, entre los cuales se puede mencionar: Agencias de viajes, Aeropuerto Internacional de Comalapa, ONG's ambientalistas, Hoteles de otra categoría, Escuelas y Colegios, Universidades de la clase media alta, entre otros,

Vallas

Utilizar este medio es como poner un grito en el cielo ya que comunica el mensaje de una forma directa por la posición y el lugar donde se ubique, su característica principal es que esta fija y el lector las ve al encontrarse en la calle, viajando en la Carretera Troncal del Norte hacia la Ciudad de La Palma, la valla tiene que reunir dos características para alcanzar la efectividad.

Estar diseñada gráficamente que permita llevar el mensaje al lector en un corto periodo de tiempo, comunicando el argumento de venta que se quiere posicionar de los hoteles de la Ciudad de La Palma, además debe ser

impactante, destacando su color, la conjugación de sus elementos, textos claros y fáciles de leer entre otros. Entre las vallas que se sugieren para los hoteles de la Ciudad de La Palma están:

- Carteleras estándares montañas en estructuras metálicas de 3.35 metros de ancho por 7.32 metros de alto, ubicadas en el desvío de Amayo, desvío que comunica a la Ciudad de La Palma, Chalatenango, y Nueva Concepción, otro lugar sugerido seria en la entrada de la Ciudad de La Palma como soporte a las vallas se recomienda colocar rótulos de 5 kilómetros donde se alterne en cada rótulo el nombre de un hotel y los kilómetros recorridos.

- Publicidad en tránsito, cárteles ubicados en la parte superior de los carros de alquiler (taxi), esta contratación se concentrará en Cooperativas de Taxis que estén estrechamente relacionadas con el mercado objetivo y potencial de interés de la Ciudad de La Palma, entre los cuales cabe mencionar Aeropuerto Internacional de Comalapa, principales hoteles de San Salvador y terminales de buses (Puerto bus) entre otros.

Internet

Partiendo del principio de la publicidad cooperativa se sugiere diseñar una página Web que contenga información general y específica de los cinco hoteles de la Ciudad de La Palma, facilitando de esta manera a los usuarios de Internet una identificación clara de los hoteles en mención.

A continuación se sugiere el contenido de la página Web de los hoteles de La Ciudad de La Palma.

1. Nombre y dirección que ubique los cinco hoteles de la Ciudad de La Palma en la siguiente dirección **W W W. Hoteles de Montaña. Com.**
2. Información individual por cada hotel, que incluya tarifa, servicios, ubicación geográfica de cada uno de los hoteles en estudio.
3. Tipografía del terreno, instalaciones.
4. Flora, fauna, y hortifruticultura.

Es importante destacar que el diseño de la página (s) tiene que ser sencillo atractivo e innovador que facilite su acceso.

11. JUSTIFICACIÓN RACIONAL DE MEDIOS

La razón por la cual se han seleccionado los medios antes expuestos es por lo siguiente:

Prensa Escrita:

Alcanza una audiencia diversa y amplia, concentrándose en regiones específicas, acorde al mercado objetivo que se pretende captar; además este segmento busca en los periódicos información de lugares recreativos; sin olvidar que este medio es multiplicador.

Radio

Proporciona una amplia cobertura y permite llegar directamente hasta los hogares del mercado objetivo, ya que se mueve con su audiencia y transmite el mensaje sin que el receptor este consciente buscándolo. Por otra parte, permite la selección por grupos de enfoque basado en geografía;

los oyentes están concentrados en el área definida por la programación de su preferencia.

Internet

Es la ventana al mundo que comunica directamente al navegante la información de su interés; claro que esta información tiene que estar diseñada de tal forma que sea un atractivo para el usuario de la red, es decir se le debe hacer sentir al navegante el aire fresco de la Ciudad de La Palma, el colorido de su artesanía y otros aspectos más a través del color, sonido, movimiento e imagen que proporciona un buen diseño en Internet.

Vallas

Medio de bajo costo que permite informar y orientar al turista de los distintos hoteles que existen en la Ciudad de La Palma, así como los lugares donde están ubicados. Además contribuye al posicionamiento de cada hotel.

Correo Directo

Llega de manera directa hasta los diferentes lugares previamente seleccionados por el responsable de la comercialización de los hoteles para comunicar las diferentes ofertas y beneficios de los hoteles. La importancia radica en que se puede controlar su distribución.

Televisión

Por limitaciones presupuestarias no se recomienda el medio Televisivo, ya que los hoteles en estudio no cuentan con una capacidad financiera para costear momentáneamente el medio TV. por su alto costo, no obstante este medio puede ser utilizado a futuro siempre que la publicidad realizada en los medios antes sugeridos, presenten resultados favorables para los hoteles en estudio.

MECANISMOS DE CONTROL

Medición de la Efectividad o Impacto de los Mensajes y Medios Publicitarios

- Es necesario que al realizar cualquier tipo de publicidad, las empresas evalúen permanentemente la efectividad de sus campañas, tanto del mensaje como de los medios publicitarios.
- Utilizar la técnica del RECALL, preguntándole a los turistas que llegan a los diferentes hoteles si recuerda o ha visto algún anuncio que promocióne los servicios de estos.

- Prueba de ventas, medir el ingreso de turistas a partir de la ejecución e implementación de las estrategias publicitarias, con el propósito de evaluar la efectividad de los mensajes.
- Método Starch, medir el reconocimiento que tienen los usuarios de los anuncios realizados por los hoteles de Ciudad de La Palma, en donde se persigue obtener un porcentaje de los lectores que dicen haber visto o leído una parte del anuncio que, claramente destaque el nombre del producto o servicio que anuncia.
- Método de Portafolio, presentar una carpeta en la que se incluyen diversos anuncios y material gráfico; del mismo modo que si fuera una revista. Para medir el cambio de actitud hacia el producto o servicio, antes y después de ver los anuncios, así como la recordación la comprensión y la credibilidad de estos.

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Tomando en consideración los recursos financieros limitados de los hoteles de la Ciudad de La Palma, resulta difícil la contratación de una Agencia Publicitaria profesional, por lo que a continuación se recomiendan opciones adicionales que pueden utilizarse para diseñar y ejecutar la campaña publicitaria:

- Contratar una boutique que les diseñe los mensajes publicitarios.

- Colocar de manera directa los anuncios en los medios de comunicación.
- Contratar a nivel de Staff un asesor de publicidad para que supervise en diferentes etapas las estrategias publicitarias y recomiende alternativas de solución con base a los resultados obtenidos en la demanda turística.
- Contratar a una empresa que les proporcione información acerca del rating, audiencia y circulación de los medios a seleccionar en la estrategia de medios.

ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Aunque la propuesta no consiste en desarrollar una campaña publicitaria, se vuelve necesario que los hoteles de la Ciudad de La Palma se familiaricen con todos los pasos que deben seguir para que puedan desarrollarla.

A continuación se describe el procedimiento que conlleva el diseño y ejecución de la campaña publicitaria.

1. Brief de la empresa, solicitar toda la información básica al cliente que permita obtener un amplio marco acerca del mercadeo realizado por la empresa, estrategias de comercialización, objetivos de mercadeo,

características del producto (internas y externas), tendencias de venta, antecedentes de publicidad, objetivos publicitarios, entre otros.

2. Investigación de hechos claves, se debe reunir hechos susceptibles para determinar la dirección de la estrategia publicitaria a seguir y el enfoque del mensaje a posicionar.
3. Definir el problema el problema objetivos a resolver en la campaña, cómo la publicidad va a ayudar a solventar los problemas del anunciante, cuál es la respuesta esperada.
4. Decidir la estrategia publicitaria, determinar los beneficios del producto que se deben destacar, y establecer la actitud que debe reflejar la campaña publicitaria.
5. Objetivo de la campaña: ¿Qué queremos alcanzar con la campaña?
6. Racional de la campaña, argumenta brevemente el objetivos publicitario a alcanzar, Concepto a vender, Plataforma de medios.

7. Estrategia creativa, determina en qué se basarán la concepción y producción de mensajes publicitarios, definiendo claramente la promesa básica a vender y puntos de venta secundarios.
8. Texto de la campaña, desarrollo de los textos y guiones para la campaña.
9. Costos de producción, se establece los costos que generaran la producción de las diferentes piezas publicitarias.
10. Estrategia de medios, se diseña la plataforma de medios a utilizar para dar a conocer los diferentes mensajes publicitarios. También incluye, la pauta de medios y los mecanismos de seguimiento (monitoreo), para evaluar el cumplimiento de la pauta por parte de los medios, lo que está haciendo la competencia y la efectividad de la campaña.
11. Presupuesto total de medios, la inversión realizada en la contratación de medios.
12. Pruebas preliminares, se realiza ante una muestra pequeña de consumidores y se valora la efectividad del mensaje, para conocer si tendrá

éxito una vez salga al aire. Además, contribuye a identificar cambios oportunos si fueran necesarios, para obtener mejores resultados.

13. Presentación de la campaña al anunciante patrocinador.

14. Lanzamiento de la campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht Karl. **Servicio al cliente Interno** 1º. Edición. Paídos. Buenos Aires, Argentina. 1992
- Berry, Leonard L. **Marketing en las Empresas de Servicio** Editorial Norma. Bogota Colombia, 1993.
- Bland, Michael. **Comunicación Interna Eficiente**. Fondo Editorial Legis. Colombia, 1992.
- Fischer de la Vega, Laura. **Introducción a la Investigación de Mercados**. 1º. Edición. México, D.F. Año 1984.
- Fischer Laura, Navarro Alma. **Introducción a la Investigación de Mercados**. 2ª Edic. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., México 1990.
- FUSADES. **Boletín Económico Social**. #110. 1995
- Kenner, Thomas C.; Taylor James R. **Investigación de Mercados**. 4º Edición. Editorial Mc. Graw Hill. Año 95.

- Kleppner Otto. **Publicidad**. Edic. 12^a. Prentice Hall. México, D.F. Año 1995.
- Kotler Philip. **Manual de la Mercadotecnia**. Tomo 3. Editorial Prentice Hall. México, D.F. Año 1995.
- Kotler Philip. **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**. 1^a. Edición. Editorial Prentice Hall. México, D.F. Año 1997.
- Marston, John E. **Relaciones Públicas Modernas**. Edit. McGraw Hill. México, 1983.
- Meléndez, Maymo. R. **Cómo Preparar el Anteproyecto de Investigación y la Tesis de Graduación**. Ediciones MYSSA, San Salvador.
- Muñoz, C. Raúl. **Guía para Trabajos de Investigación Universitaria**. 3^a Edición. Editorial Artes Gráficas. Impresos El Salvador 1992.
- Plan de Marketing, **Guía Práctica para la Elaboración, paso por paso de un Plan de Marketing**. Editorial Piedra Santa. Año 1990.
- Rojas, Raúl . **Guía para realizar Investigaciones Sociales**. 8^a Edición. Plaza Valdés, S.A. de C.V. México 1991.

- Suárez Q., Martha Edna. **Biblioteca Práctica de Negocios.** Mercadotecnia. Tomo VII. Edic. Mc Graw. Hill, México. Año 1993.

DOCUMENTOS

- Tesis presentada por : José Benítez Estrada: “ **Guía Metodológica para Implementación de Empresas Turísticas de El Salvador**”. Facultad de Economía 1985.
- Tesis presentada por : Nosiglia Duran Alfredo : “ **La promoción del Turismo Interno en El Salvador y una Estrategia para su desarrollo.** Facultad de Economía. Universidad José Simeón Cañas.1986.
- Boletín Informativo, **Turismo Natural en El Salvador**, CORSATUR,1999.

PERIÓDICOS

- José Alexander Arías. Editoriales, **El Diario de Hoy.** 22/09/1997

REVISTAS

- El Salvador, **Guía Oficial de negocios**, Cámara Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), 2000
- **Organización Mundo Maya**, CORSATUR, octubre 1996

ANEXOS

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadotecnia



Cuestionario para Cliente Externo

Dirigida a: Turistas.

Objetivo: Establecer la efectividad de la publicidad como herramienta persuasiva para que usted haga uso de los servicios de los hoteles de la Ciudad de la Palma.

Indicaciones: Coloque el número que Ud. considere correcto en el cuadro y en caso necesario, explique en el espacio correspondiente.

Datos Generales:

Sexo:

1) Masculino..... ☐ 2) Femenino..... ☐

Edad:

1) De 18 a 25 años.... ☐ 2) De 26 a 33 años..... ☐ 3) De 34 a más. ☐

Ocupación: _____

Turista:

1) Nacional..... ☐ 2) Extranjero..... ☐

Ingreso Familiar Mensual:

1) De ¢ 5000.00.....	☐
2) De ¢ 5001 a ¢ 10,000.....	☐
3) De ¢ 10,001 a ¢ 15,000	☐
4) De ¢ 15,001 a ¢ 20,000	☐
5) De ¢ 20,000 a más.....	☐

Desarrollo del Cuestionario

1. ¿A través de qué medios se enteró de los servicios que ofrece este hotel?

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1) Televisión.... | ☐ | 2) Radio. | ☐ | 3) Prensa..... | ☐ |
| 4) Revista..... | ☐ | 5) Folletos..... | ☐ | 6) Internet..... | ☐ |
| 7) Ferias..... | ☐ | 8) Otros referencia | ☐ | 9)Otros, especifique | ☐ |

2. ¿Ha, visto escuchado o leído alguna publicidad realizada por este hotel?

- 1) Sí..... ☐ 2) No..... ☐

Si es sí, pasar a la Pregunta No. 3

Si es no, pasar a la Pregunta No. 4

3. ¿Qué recuerda de la publicidad de este hotel?

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 1) Servicio que ofrece..... | ☐ | 2) Nombre del hotel... | ☐ | 3) Slogan... | ☐ |
| 4) Tarifa..... | ☐ | 5) Paquete..... | ☐ | | |
- 6) Otros, especifique: _____

4. ¿En qué temporada visita el hotel?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1) Semana Santa | ☐ |
| 2) Fin de año | ☐ |
| 3) Fiestas Agostinas..... | ☐ |
| 4) Eventualmente | ☐ |
| 5) Otros, especifique..... | ☐ |

5. ¿Cómo califica el servicio que brinda este hotel?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1) Excelente | ☐ | 2) Bueno..... | ☐ |
| 3) Regular..... | ☐ | 4) Malo | ☐ |

6. ¿Le gustaría recibir información continua de los servicios y promociones del hotel?

- 1) Sí..... ☐ 2) No..... ☐

7. ¿Cuál es el principal atractivo que lo motiva a visitar este hotel?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1) Clima..... | ☐ | 2) Servicio..... | ☐ |
| 3) Aventura..... | ☐ | 4) Tarifa..... | ☐ |
| 5) Ecoturismo..... | ☐ | 6) Atractivo artesanal.. | ☐ |
- 7) Otros, especifique: _____

8 ¿En compañía de quién visita este hotel?

1) Familia..... ☐
3) Compañeros de trabajo .. ☐
5) Otros, especifique :

2) Amigos..... ☐
4) Solo..... ☐

9. ¿Tiene acceso a Internet?

1) Sí..... ☐

2) No..... ☐

Especifique:

Casa _____

Oficina _____

CiberCafé _____

Otros: _____

10. ¿Qué sugerencias le daría a la administración del hotel para mejorar la información que permita darle a conocer los servicios y promociones del hotel?

DATOS DE CONTROL:

Nombre del encuestador: _____

Hotel: _____

Fecha: _____

Cuestionario No. : _____

Observaciones: _____

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadotecnia



Cuestionario para Cliente Interno

Dirigida a: Personal de Administración de la Industria Hotelera de la Ciudad de la Palma (Chalatenango).

Objetivo: Conocer la opinión del personal administrativo sobre la importancia que tienen la publicidad para dar a conocer los hoteles de la Ciudad de la Palma.

Indicaciones: Coloque el número que Ud. considere correcto en el cuadro y en caso necesario, explique en el espacio correspondiente.

Datos Generales:

Sexo:

1) Masculino..... ☐ 2) Femenino..... ☐

Edad:

1) De 18 a 25 años.... ☐ 2) De 26 a 33 años... ☐ 3) De 34 a más... ☐

Cargo del Entrevistado: _____

Años de Laborar en el Hotel: _____

Desarrollo del Cuestionario

1. ¿Cuáles son las principales ventajas que ofrece éste hotel en relación al resto de la zona?

1) Tarifas competitivas.....	☐	2) Infraestructura.....	☐
3) Calidad de los servicios.....	☐	4) Atención personalizada...	☐
5) Calidad y variabilidad de alimentos	☐		
6) Otros, especifique : _____			

2. ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan al turista a visitar la zona?

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1) Ecoturismo..... | ☐ | 2) Atractivo Artesanal..... | ☐ |
| 3) Campiña salvadoreña..... | ☐ | 4) Aventura..... | ☐ |
| 5) Contacto con la naturaleza..... | ☐ | 6) Otros, especifique: _____ | |

3. ¿Cuál es su principal mercado?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1) Turista de Placer..... | ☐ | 2) Turista de Negocio..... | ☐ |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|

4. ¿Qué tipo de turista visita más su hotel?

5.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1) Turista Nacional..... | ☐ | 2) Turista Extranjero..... | ☐ |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|

5. ¿Realiza actividades publicitarias para dar a conocer los distintos tipos de servicio que ofrece el hotel?

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1) Sí..... | ☐ | 2) No..... | ☐ |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|

Si es sí, pasar a la Pregunta No. 6

Si es no, pasar a la Pregunta No. 13

6. ¿Cuál es el objetivo de publicidad, que realiza?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1) Incrementar la demanda..... | ☐ |
| 2) Recordación..... | ☐ |
| 3) Posicionamiento del hotel | ☐ |
| 4) Mejorar la imagen | ☐ |
| 5) Otros, especifique: _____ | |

7. ¿Cuál es la información que incluye en su publicidad?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1) Promociones o paquetes..... | ☐ |
| 2) Tarifas..... | ☐ |
| 3) Servicio que ofrece..... | ☐ |
| 4) Ecoturismo..... | ☐ |
| 5) Tradición artística y cultural de la zona..... | ☐ |
| 6) Esparcimiento familiar | ☐ |
| 7) Otros, especifique | |

8. ¿Qué tipo de medio utiliza para dar a conocer los servicios del hotel?

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| 1) Televisión..... | ☐ | 2) Radio..... | ☐ | 3) Prensa..... | ☐ |
| 4) Revista. | ☐ | 5) Folletos..... | ☐ | 6) Internet..... | ☐ |
| 7) Ferias..... | ☐ | 8) Otros, especifique : _____ | | | |

9. ¿Con qué frecuencia realiza su publicidad?

- 1) Permanentemente..... ☐ 2) Por temporada..... ☐
3) Otros, especifique: _____

10. ¿Cuáles son los períodos de mayor afluencia de turistas?

- 1) Semana Santa..... ☐ 2) Fin de año..... ☐
3) Fiestas Agostinas..... ☐ 4) Otros, especifique: _____

11. ¿Qué resultados ha obtenido cuando usted invierte en publicidad?

- 1) Posicionamiento del hotel del mercado objetivo.....
2) Incremento de turistas
3) Imagen favorable
4) No ha sido efectiva
☐
☐
☐
☐

12. ¿Cuenta con un presupuesto asignado?

- 1) Sí.
2) No.

Si es sí, qué cantidad aproximadamente destina anualmente para publicidad
¢ _____

13. ¿Considera usted que al hacer publicidad se incrementa la demanda turística?

- 1) Sí..... ☐ 2) No..... ☐

¿Por qué?: _____

14. ¿Qué sugerencias daría usted para enriquecer esta información?

DATOS DE CONTROL:

Nombre del encuestador: _____

Hotel: _____

Fecha: _____

Cuestionario No. : _____

Observaciones: _____

BRIEFING DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE LA PALMA

1) Antecedentes del Mercado

En el Salvador el turismo es un rubro que ha sido tomado por el actual gobierno, mediante el desarrollo de Cluster, con el propósito de promocionarlo en el ámbito internacional para atraer al turista extranjero y provocar en el turista nacional un incremento en la demanda turística, independientemente del tipo de turismo que prefiera.

En este entorno, el país ofrece turismo de negocios, cultural y de placer, este último conformado por el turismo de playa y de montaña.

Con respecto al turismo de montaña la participación de mercado está distribuida en las tres zonas principales del país: en la Zona Occidental se encuentra la Ruta de las Flores comprendida por Ataco, Juayúa, Apaneca, Atiquizaya; también es importante destacar las Cabañas de Metapan.

En la Zona Paracentral en el Departamento de Chalatenango de la Ciudad de La Palma se encuentran los hoteles en estudio: Hotel Entre Pinos, Hotel La Palma, Hotel Miramundo, Hotel El Samaritano, Hotel El Pital. En la Zona Oriental se encuentra la ruta de la Paz ubicada en el departamento de Morazán (Perquin, Cacaopera, Lolotiquillo, entre otros). Todos estos lugares turísticos ofrecen arqueología, artesanías, iglesias coloniales pueblos típicos, pero sobre todo turismo de montaña.

2) Descripción del producto

Hotel Entre Pinos:

Está considerado como un hotel de primera categoría, en la clasificación de hoteles de montaña. Cuenta con 110 manzanas de terreno debidamente adecuados para satisfacer las diversas expectativas del turista que gusta del contacto con la naturaleza y la privacidad. Además ofrece una diversidad de servicios que cabe mencionar: Salón para capacitaciones, Elipuerto, Cabañas privadas, Habitaciones de lujo, Suite dobles y sencillas, Cancha de Tenis, Caminatas, Tours Ecológicos, Bicimontañas, Cabalgatas, entre otros.

Hotel de La Palma:

Está posicionado como el segundo hotel de la Ciudad de La Palma, por su ubicación (entrada principal), su infraestructura, ofrece comodidad y privacidad al turista que lo visita puesto que cuenta con habitaciones de lujo, piscina familiar, pista de baile, cancha de basketball, entre otros, además del servicio esmerado que ofrecen al cliente externo.

Hoteles El Pital y Miramundo:

Cuentan con características similares, desde su posición geográfica ya que están a 2,400 metros sobre el nivel del mar, con relación a su infraestructura, presentan un estilo de casa de campo, explotando la construcción rústica, pero en armonía con el entorno de la naturaleza que invita al turista que lo visita a permanecer más de 24 horas; además ofrecen cabañas de madera pero confortables. Es importante destacar que desde éstos hoteles se puede divisar El Salvador y Honduras.

Hotel Samaritano:

Es considerado como una Posada que dá albergue a turistas y comerciantes que buscan un hospedaje económico; por lo que su infraestructura es pequeña, careciendo de los recursos con que cuentan los hoteles antes mencionados.

3) Resultados de la Investigación

- La Ciudad de La Palma está posicionada como un lugar donde se produce y se comercializa artesanía, además de contar con las bondades de la naturaleza, ofreciéndole al turista que lo visita aire puro y una calurosa bienvenida.
- Los hoteles de la Ciudad de La Palma están posicionados como en la categoría de turismo de montaña, donde el turista disfruta de la aventura y el ecoturismo.
- El hecho de que sus infraestructuras son diferentes, se clasifican dentro de esta categoría como hoteles de primera clase y posadas.
- La altura (2,400 metros sobre el nivel del mar), les ofrece una ventaja competitiva.

4) Competencia**Zona Occidental**

- Las cabañas de Metapan
- Hostal Las Orquídeas
- Cabañas de Apaneca

Zona Oriental

- Perquín Lenka
- Arco Iris
- Torola Cabaña Club

4) Restricciones Legales

Todas aquellas reguladas por el Ministerio del Medio Ambiente, ya que busca proteger la flora y fauna de estos lugares.

6) Objetivos de Marketing

- Incrementar la demanda turística de los hoteles de la Ciudad de La Palma
- Ampliar la cobertura en el ámbito nacional e internacional.
- Incrementar la participación de mercados.

7) Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing de estos hoteles se centralizan en las características del producto (Hoteles de Montaña) y el servicio que ofrecen.

8) Identidad del Producto

Disfrute con los de su clase en un lugar tranquilo, donde se le atiende como usted se lo merece, en mundo natural lleno de aventura.

9) Objetivo Publicitario

Diseñar estrategias publicitarias idóneas que puedan ser implementadas por los Hoteles de la Ciudad de La Palma para lograr el crecimiento y desarrollo del sector.

10) Estrategias Publicitarias

Estrategias Creativas, buscando posicionar a los hoteles de la Ciudad de La Palma en el mercado objetivo.

11) Consumidor

Demográfica:

Edad : 18-60 Años

Sexo : Femenino y Masculino

Estado Civil : Indiferente

Ocupación: Profesionales, Amas de Casa, Estudiantes, Comerciantes,
Empleados.

Geográfica:

Territorio Nacional e Internacional.

Psicográfica:

Estilo de Vida:

Personas que necesitan recrearse en un ambiente natural y clima fresco, alejado del bullicio generado por el dinamismo urbano, que presente confort, aventura y comodidad.

Personalidad:

Modernas con espíritu de aventura, laboriosas dinámicas y amplia cultura deportiva que le gusta superar los retos que le presenta la topografía del terreno.

Beneficio esperado:

Comunicación eficiente y oportuna

Socioeconómico:

Nivel alto, Medio - Alto, y Medio - Bajo.

Culturales:

Religión:

Indiferentes

Cultura:

Cultura de consumo de aventura deseos de conocer nuevos lugares o disfrutar en aquellos que le ofrezcan tranquilidad.

Conductuales:

Actitud hacia la compra:

Compra racional y emotiva.

12) Proposición al Consumidor

“Un Paraíso Natural en las Alturas”

13) Observaciones para la ejecución

- No cuentan con un presupuesto publicitario, por lo que se les recomienda realizar una publicidad cooperativa.

14) Tono de la campaña

Emotiva y racional.

15) Plan completo de todas las etapas de la campaña.

- Evaluación de Brief proporcionado por el cliente (Hoteles de la Ciudad de La Palma).
- Investigación de hechos claves.
- Definir el problema a resolver.
- Decidir la estrategia publicitaria a utilizar.
- Objetivo de la campaña: ¿Qué queremos alcanzar con la campaña?
- Racional de la campaña.
- Estrategia creativa.
- Texto de la campaña.
- Costos de producción.
- Estrategia de medios
- Presupuesto total de medios
- Pruebas preliminares
- Presentación de la campaña al anunciante patrocinador.
- Lanzamiento de la campaña.

GLOSARIO

Audiencia meta (Target): Grupo específico de individuos a quienes está dirigido el mensaje publicitario.

Audiencia: Cantidad total de personas expuestas a un medio en particular.

Boceto: Visión acabada y dibujada de un anuncio, pero que está sujeta a cambios por parte del cliente.

Boutique creativa: Empresa que hace hincapié en la redacción de textos y el arte de los anuncios, destacándose por la creatividad.

Brief: Toda la información que presenta el cliente a la agencia de publicidad incluyendo los datos históricos y actuales del producto, información estadística de venta del producto y su competencia, distribución física de los productos y de su competencia, objetivos de mercado, objetivos de Publicidad, definición del ,segmento de mercado y presupuesto publicitario.

Campaña de Publicidad: Serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un concepto o idea.

Clase Social: Posición de una persona en la jerarquía resultante de las desigualdades sistemáticas en el sistema social

Correo Directo: Medio de mercadeo directo que usa el servicio postal para entregar materiales de venta.

Correo Electrónico (E-Mail): Función de Internet que permite a los usuarios comunicarse en forma muy parecida al correo tradicional.

Crecimiento Económico: El crecimiento es por lo tanto mensurable y objetivo, describe la expansión de la fuerza de trabajo del capital, del volumen del comercio y del consumo. Considerando esta definición debe comprenderse por crecimiento desde la perspectiva del mercadeo todas aquellas variables factibles de cuantificarse o medirse a través de resultados entre los cuales se pueden ejemplificar: El incremento de las ventas de un periodo contable, producto de una estrategia de promoción, la participación de mercado de una organización, el posicionamiento de una marca, o la demanda de un servicio.

Desarrollo Económico: Es el proceso de crecimiento total por habitante y de los ingresos de un país acompañado de cambios fundamentales en la estructura de la economía. Sin embargo en esta investigación se hará una diferencia entre desarrollo y crecimiento ya que los hoteles pueden desarrollar su estructura y organización en toda su plenitud, no así el incremento de la demanda. Por consiguiente se entenderá por desarrollo a las diferentes etapas que experimenta una organización que conlleve a alcanzar los objetivos de la empresa en sus áreas funcionales: Administración, Financieras, Producción, Mercadeo y Ventas.

Estrategia Publicitaria: Método que emplean los anunciantes y las agencias de publicidad para alcanzar sus objetivos de publicidad.

Exterior de Taxis: En la publicidad en tránsito, anuncios luminosos en su interior y de dos lados que se colocan en el techo del vehículo.

Globalización: Desde el punto de vista geopolítico y económico la globalización, es la integración en grandes bloques y no es más que las recomposiciones de las grandes potencias para conservar la hegemonía mundial y abrir espacios para la inversión y capital de trabajo.

Hoteles : Son empresas que ofrecen a sus clientes tanto en turismo como en negocio, un servicio de alto nivel internacional, regional y nacional así como el alojamiento en modernas y cómodas instalaciones, servicios especializados en eventos sociales de toda clase, capacitaciones, convenciones, seminarios y mucho más.

Internet: Gran red global de computadoras científicas, militares y de investigación que permiten a las personas un acceso económico al almacén de información más grande del mundo.

Layout: Dibujo de un anuncio impreso propuesto, muestra donde están colocados todos los elementos en el anuncio, sin llegar al detalle.

Ligados a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede requerirse o no del uso de productos tangibles; sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de los derechos de propiedad permanente de esos bienes tangibles.

Medios de publicidad exterior: Canales de comunicación que alcanzan receptores seleccionados fuera de sus casas, incluyendo publicidad externa y en tránsito.

Medios Impresos: Cualquier medio de publicaciones e impresiones comerciales, como los periódicos y revistas que venden espacios publicitarios a varios anunciantes.

Medios Publicitarios: Canales de comunicación masiva: Los cuatro tipos básicos son publicaciones, transmisiones de radio y televisión directa y exterior.

Mensaje Emocional: Mensajes de mercadotecnia que se centra en las necesidades psíquicas, sociales o simbólicas del consumidor.

Mensaje Racional: El que se centra en las necesidades prácticas y funcionales del producto o servicio.

Mensaje: La combinación de símbolos que representan objetivos o experiencias que un comunicador transmite con objeto de provocar un cambio en el comportamiento del receptor.

Mercadeo : Es el proceso de identificar las necesidades del consumidor; conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa; conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Método de mezcla de medios: Uso de una combinación de vehículos de medios publicitarios en una campaña.

Mezcla creativa: Elementos publicitarios que la compañía controla para alcanzar sus objetivos de publicidad.

Página Web: Pagina individual de una publicación en línea con la World Wide Web, llamada sitio web. Los sitios constan de una o más páginas y permiten a los individuos o a las compañías dar información y servicios al público por medio de Internet.

Posicionamiento del producto: La creación y el mantenimiento en las mentes de los clientes seleccionados, la imagen que se haya intentado para el producto similar a otras marcas de manera tal que percibirá el producto como poseedor de los atributos que ellos deseen.

Posicionamiento: Proceso de diseño de un producto o servicios de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor objetivo, y luego comunicar esta diferencia por medio de la publicidad.

Publicidad: La Publicidad es una disciplina que se auxilia de algunas ciencias sociales y de las comunicaciones y utiliza diferentes medios de comunicación con fines de promover el intercambio comercial. Se entenderá en este estudio como publicidad al patrocinio que ejerce un anunciante para dar a conocer su producto, a través de medios de comunicación, con el propósito de motivar a su mercado meta de que haga uso o compre su producto.

Publicidad no pagada: Las noticias que presentan los medios masivos de comunicación acerca de una empresa y sus productos que pueden originarse con estos medios o la comercialización, y que se publica o lanza al aire sin cargo a la empresa.

Puntos de Rating: Medición que indica que 1% de todos los hogares con televisión en determinada área estaban sintonizadas en el programa que se media.

Rating de Programa: Porcentaje de familias con televisión que están en el mercado y sintonizan un programa específico durante un periodo específico.

Satisfacción del consumidor: Satisfacción de un producto o servicio adquirido, que se deriva de una experiencia favorable posterior a la compra.

Servicio: Es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posición, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico. Los servicios son actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente

Spoteo: Forma de compra de tiempo de publicidad en televisión en el que diferentes anunciantes compran tiempo comercial durante un programa específico de televisión.

Turismo : *Actividad socio económica enfocada al fortalecimiento y explotación de los recursos naturales, centros turísticos y aspectos culturales de un país con el objetivo de incrementar y movilizar al turista para que consuma productos y servicios nacionales, y lograr de esta manera el desarrollo y bienestar social del país.*

Turista: Es toda aquella persona que se encuentra en un país distinto del de su residencia habitual y que no realiza una actividad remunerada, se determina que todos los visitantes considerados como elementos en el fenómeno turístico se caracterizan por tener su fuente de ingresos en otro país distinto al que visita.

Turismo Económico: El turismo es una superestructura comercial de ventas y compras, para incrementar el desarrollo de un país y en algunos casos ser factor regional decisivo en tanto que se observe un frecuente volumen de compras - ventas intensivo; y bienes y servicios, lo cual se hace a través de capitales insumos y trabajo cuyo origen nacional determina el efecto económico real para el país. El turismo es esencialmente un hecho económico y social, son pues necesariamente las ciencias económicas y sociales a las que deberá llamarse para definir y estudiar el turismo.

Turismo Emisivo: Se entenderá al total de nacionales de la república de El Salvador, que se desplacen al exterior, por un límite de máximo de 90 días y con fines diferentes al ejercer una actividad remunerada en el país que visiten.

Turismo Estadístico: Se refiere concretamente a las personas (visitantes), que viajan por motivos de placer, salud, negocios, conferencias de estudio y que se detienen veinticuatro horas o más en un país de llegada, distinto de su país de residencia habitual, se excluyen del fenómeno turístico los emigrantes residentes fronterizos, los nacionales de un país que trabajan en un país vecino y los viajeros que atraviesan un país sin detenerse.

Turismo Receptivo: Se denomina al total de desplazamientos hacia la república de El Salvador de visitantes extranjeros, hasta un límite máximo de 90

días, con la condición de que los gastos, que se realicen en el país, sean con dinero proveniente del exterior.

Turismo Social: Se entiende como un conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de la participación en el turismo de los sectores sociales de ingresos modestos; participación que se ha hecho posible o se ha facilitado por medidas de un bien definido de carácter social.