



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LOS HOSTALES
UBICADOS EN LA ZONA COSTERA DEL DEPARTAMENTO DE
SONSONATE“**

NOMBRE COMPLETO DEL GRUADO:

JOSUE MIGUEL PAZ CRUZ.

TITULO LA CUAL OPTA:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

FECHA DE CULMINACIÓN:

SAN SALVADOR, 17 DE AGOSTO DE 2012



AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

- **RECTOR:**

ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMIRES.

- **VICE-RECTORA:**

DOCTORA. LETICIA ANDINO

- **DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNOMICAS:**

LIC. ADALBERTO ELIAS CAMPOS BATRES.

- **DIRECTOR UNIDAD DE EGRESADOS Y GRADUADOS:**

LIC. ROLANDO PACHECO

- **PRESIDENTE JURADO EVALUADOR:**

LIC. ALVARO VARELA MELGAR

- **VOCALES:**

LIC. MYLENA JIMÉNEZ

ING. BLANCA MONTES BERDUGO



Universidad Francisco Gavidia EXP. 02/01-2011/02-MP

ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número 115, en la sala UNO, del Edificio "Administrativo" de la Universidad Francisco Gavidia, a las nueve horas, del día diecisiete de agosto del dos mil doce; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación "PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LOS HOSTALES UBICADOS EN LA ZONA COSTERA DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE", presentado por el egresado: JOSUE MIGUEL PAZ CRUZ, de la carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Y estando presente el interesado y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Aprobado

JOSUE MIGUEL PAZ CRUZ

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidenta: *[Signature]*

LIC. ALVARO ERNESTO VARELA MELGAR

Vocal: *[Signature]*

LIC. KARLA MYLENA JIMENEZ

Vocal: *[Signature]*

ING. BLANCA NATALIA MONTES

Egresado: *[Signature]*

JOSUE MIGUEL PAZ CRUZ

"Tecnología, Innovación y Calidad"

AGRADECIMIENTOS:

Quiero dar gracias en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de seguir mi sueño, culminar mi carrera profesional; también agradezco a mis amados padres por todo el apoyo, comprensión y hasta por sus enojos; pero estos es lo que me hace ser lo que soy.

A mi familia en general ya que sin ellos mi motivación a seguir mis sueños no tendría sentido. A mis amigos por siempre ayudarme en todo momento por respetar y creer en todas mis decisiones y por apoyarme grandemente para llegar a la meta.

También agradezco a esa persona tan especial que inspira mis sentidos, que cree en mí incondicionalmente y quien me hace tan feliz.

TABLA DE CONTENIDO

<u>CAPITULO I</u>	3
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	3
<u>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</u>	3
<u>1.2 CAUSA Y EFECTO IDENTIFICADOS EN EL PROBLEMA</u>	3
<u>1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA</u>	3
<u>1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA</u>	3
<u>1.5 VENTAJAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</u>	3
<u>1.6 DELIMITACIÓN TEMPORAL, ESPACIAL Y SOCIAL</u>	3
<u>1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>1.8 ALCANCES Y LIMITACIONES</u>	3
<u>CAPITULO II</u>	3
<u>2. MARCO DE REFERENCIA</u>	3
<u>2.1 MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO</u>	3
<u>2.2 MARCO TEORICO</u>	3
<u>2.2.1 Análisis del Entorno y Ambiente Interno de Sonsonate</u>	3
<u>1- Económico</u>	3
<u>2- Ecológico</u>	3
<u>3. Sociocultural</u>	3
<u>4. Turístico</u>	3
<u>2.2.2 Antecedentes del Marketing Turístico</u>	3
<u>2.2.3 Orígenes del Marketing</u>	3
<u>2.2.4 Marketing Turístico</u>	3
<u>2.2.5 Historia del Turismo</u>	3
<u>2.2.6 Los Cambios Climáticos</u>	3

2.2.7 Definiciones.....	3
2.2.8 Los Hostales.....	3
2.2.9 Definiciones de Hostal.....	3
2.2.10 Características de los Hostales.....	3
2.2.11 Normas de Calidad Turística de servicios e instalaciones para pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahostales.....	3
2.2.12 Manual de Buenas Prácticas para MYPYMES Turísticas de Centroamérica. Sector Alojamiento.....	3
2.2. 13 Plan.....	3
2.2.14 Tipos de planes.....	3
2.2. 15 Características de la Planificación:.....	3
2.2. 16 Ventajas de la planificación.....	3
2.2.17 Desventajas de la planificación.....	3
2.2. 18 Principios de la planificación.....	3
2.2.19 Principios de la administración aplicados a la planificación.....	3
2.2.20 Importancia de la Planificación.....	3
CAPITULO III.....	3
3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	3
3.1 Hipótesis general:.....	3
3.2 Hipótesis Específicas:.....	3
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	3
A) Objetivo general:.....	3
B) Objetivos específicos:.....	3
3.4 PREGUNTAS E HIPOTESIS.....	3
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.....	3
3.6 LA MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	3

<u>CAPITULO IV</u>	3
<u>4. METODOLOGIA DE INVESTIGACION</u>	3
<u>4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN</u>	3
<u>4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>4.4 POBLACIÓN MUESTRA</u>	3
<u>4.5 DISEÑO MUESTRAL</u>	3
<u>CAPITULO V</u>	3
<u>5. RECOLECCIÓN DE DATOS</u>	3
<u>5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>5.2 TÉCNICAS</u>	3
<u>5.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u>	3
<u>5.4 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>5.5 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>5.6 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u>	3
<u>CAPITULO VI</u>	3
<u>6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	3
<u>INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LA OFERTA</u>	3
<u>INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LA DEMANDA</u>	3
<u>CAPITULO VII</u>	3
<u>7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	3
<u>7.1 Conclusiones:</u>	3
<u>7.2 Recomendaciones:</u>	3
<u>CAPITULO VIII</u>	3

<u>8 “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING INTERNO-EXTERNO PARA INCREMENTAR AFLUENCIA DE TURISTAS EN LOS HOSTALES UBICADOS EN LA ZONA COSTERA DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE”</u>	3
<u>8.1 GENERALIDADES</u>	3
<u>8.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA</u>	3
<u>A) Objetivo general:</u>	3
<u>B) Objetivos específicos:</u>	3
<u>8.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA</u>	3
<u>8.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA</u>	3
<u>8.5 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS HOSTALES UBICADOS EN LA ZONA COSTERA DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.</u>	3
<u>8.7 ETAPA 1: ANALISIS SITUACIONAL FODA</u>	3
<u>8.8 ETAPA 2: PUBLICIDAD INTERNA-EXTERNA DE LOS HOSTALES.</u>	3
<u>8.9 CUADROS GENERALES DE ESTRATEGIAS EXTERNAS</u>	3
<u>8.10 ESTRATEGIA 1: PUBLICIDAD MASIVA POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN TV.</u>	3
<u>8.11 GUIÓN DE ANUNCIO PARA TELEVISIÓN</u>	3
<u>8.12 DESCRIPCIÓN GENERAL:</u>	3
<u>8.13 PUBLICIDAD POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS</u>	3
<u>8.14 ESTRATEGIA 2: PUBLICIDAD MASIVA POR MEDIO DE RADIO</u>	3
<u>8.15 GUION DE RADIO</u>	3
<u>8.16 ESCRIPCION GENERAL:</u>	3
<u>8.17 ESTRATEGIA 3: PUBLICIDAD MASIVA POR MEDIOS IMPRESOS</u>	3
<u>8.18 ARTE DIGITAL:</u>	3
<u>8.19 DESCRIPCIÓN GENERAL:</u>	3
<u>8.20 ESTRATEGIA 4: PUBLICIDAD MASIVA POR MEDIOS DE REDES SOCIALES</u>	3
<u>8.21 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</u>	3
<u>8.22 ESTRATEGIA 5: PUBLICIDAD MASIVA POR MEDIOS DE CORREOS ELECTRÓNICOS.</u>	3

<u>8.23 DESCRIPCION DE ESTRATEGIA</u>	3
<u>8.24 ESTRATEGIA 6: ESTRATEGIA DE CLIENTE FRECUENTE</u>	3
<u>8.25 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:</u>	3
<u>8.26 ESTRATEGIA 7: ALIANZAS ESTRATEGICAS TOUR OPERADORES, AGENCIA DE VIAJES, RENTADORAS DE VEHICULOS.</u>	3
<u>8.27 DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA:</u>	3
<u>8.28 ESTRATEGIA 8: PUBLICIDAD MASIVA UTILIZANDO BTL</u>	3
A) <u>GENERALIDADES</u>	3
B) <u>TIPOS DE BTL</u>	3
C) <u>ESTRATEGIA DE BTL A IMPLANTAR</u>	3
<u>8.29 ESTRATEGIA 9: ESTRATEGIA DE SEGURIDAD</u>	3
<u>8.30 ESTRATEGIA 10: GREMIALIZACIÓN DE LOS HOSTALES UBICADOS EN LA PLAYA LOS CÓBANOS Y PLAYA METALIO.</u>	3
<u>8.31 CUADRO GENERAL DE COSTOS PRODUCCIÓN DE ESTRATEGIAS</u>	3
<u>8.32 PLAN DE MEDIOS.</u>	3
<u>8.33 ETAPA 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS INTERNAS A IMPLEMENTAR POR PARTE DE LOS HOSTALES; ATENCIÓN AL HUÉSPED (ANTES Y DURANTE SU ESTADÍA), CAPACITACIÓN A SU PERSONAL.</u>	3
A) <u>Atención al turista antes de su estadía</u>	3
B) <u>Atención durante su estadía</u>	3
C) <u>Capacitación al Personal.</u>	3
D) <u>Distintos servicios a ofrecer para los huéspedes.</u>	3
<u>8.34 ETAPA 4: SERVICIOS A RECOMENDAR A LOS HOSTALES SEGÚN PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</u>	3
A) <u>Servicio de guías turísticos.</u>	3
B) <u>Transporte y traslado</u>	3
C) <u>Servicios de masajes, spa y otros</u>	3

<u>8.35 ETAPA 5: MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS</u>	3
A) <u>Control de atención al cliente</u>	3
B) <u>Control de evaluación de los turistas o visitantes</u>	3
C) <u>Control de las redes sociales Facebook y Twitter</u>	3
D) <u>Control de la efectividad estrategias de marketing en radio, tv y medios escritos</u>	3
E) <u>Control de efectividad estrategia de Mailing</u>	3
<u>8.36 ETAPA 6: SEGUIMIENTO DE LOS HOSTALES PARA LOS TURISTAS O VISITANTES</u>	3
<u>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</u>	3
<u>SECUENCIA DE ACCIONES A SEGUIR</u>	3
A) <u>Contacto con proveedores</u>	3
B) <u>Publicidad y promociones a implementar según el programa</u>	3
C) <u>Capacitación de personal</u>	3
D) <u>Ejecución y monitoreo de la propuesta de plan estratégico de marketing</u>	3
<u>8.37 PRESUPUESTO GENERAL PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>8.38 PLAN DE CONTINGENCIA</u>	3
<u>PLAN DE CONTINGENCIA PARA EL PLAN DE MARKETING ANTES DESARROLLADO</u>	3
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	3
<u>ANEXOS</u>	3

RESUMEN

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LOS HOSTALES UBICADOS EN LA ZONA COSTERA DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE, nombre del presente trabajo de investigación para optar al título de licenciado en mercadeo y publicidad; trae consigo una investigación dirigida tanto a la oferta (Hostales) como la demanda (Turistas Nacionales-Extranjeros) con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas hacia la zona costera del departamento de Sonsonate y respectivamente a los 9 hostales en estudio

Se detallan cada una de las estrategias a implementar en los diferentes medios de comunicación en radio cuña radial de 30”, televisión anuncio de 30”, prensa escritas anuncio full color $\frac{1}{4}$ de pagina medidas 4 pul x 6 pul además de otros tipos de estrategias tales como el BTL, gremialización de los hostales tanto de la playa Metalio y playa Los Cóbano; así también la estrategia de seguridad interna por cada uno de los hostales.

Conjuntamente con la operacionalización y detalle de cada una de las estrategias de mercadeo a realizarse, se formulo un plan de medios, el cual lleva consigo el desarrollo completo y costos incluidos de cada una de las estrategias a realizarse.

INTRODUCCIÓN

Este documento, describe el anteproyecto denominado **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LOS HOSTALES UBICADOS EN LA ZONA COSTERA DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.”** El objetivo fundamental del proyecto, será diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing, para que en dichos hostales, exista un crecimiento significativo en la afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros. Estos negocios afrontan diversas dificultades por el poco conocimiento en materia de todo tipo de plan, por la falta de asesoría o por las casi nulas estrategias que podrían aportar una pronta solución a la poca afluencia de turistas a los hostales de referencia.

Con la investigación se pretende otorgar a los diferentes hostales de la zona costera del departamento de Sonsonate, nuevas estrategias, tácticas y herramientas que contribuyan a la pronta solución de la problemática en la que actualmente están inmersos estos hostales, ya que en los últimos años han sufrido una baja en la afluencia de turistas, y esto por lo tanto a llevado a los hostales a cuantiosas pérdidas económicas por la poca demanda que existe de los mismos.

El proyecto de investigación se realizara entre los meses de mayo y noviembre del año 2011.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate existe una problemática, la cual está afectando directamente a dichos hostales. El problema que afrontan es la poca afluencia de turistas que se hospedan en sus instalaciones.

Según la oficina del Instituto de Turismo de El Salvador (ISTU), ubicada en Salcoatitán, municipio del departamento de Sonsonate, las cifras de los últimos años es de 10 turistas promedio hospedados a la semana en temporada baja; y de 25 turistas hospedados a la semana en promedio en temporada alta.

Las cifras son relativamente pequeñas de la afluencia de turistas hospedados en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.

¿Cuales serian las consecuencias que los hostales ya mencionados pueden enfrentar si no se elabora un plan estratégico de marketing diseñado acorde a las necesidades de dichos hostales?.

Las consecuencias podrían ser muy desfavorables, a corto, mediano y largo plazo, además de afectar a muchas personas las cuales subsisten gracias a los diferentes hostales de la zona costera del ya mencionado departamento.

A continuación se detallaron las posibles consecuencias de dicho fenómeno:

En primer lugar de las consecuencias a corto plazo se pueden mencionar: la inestabilidad laboral, ya que los empleados de estos hostales directamente podrían quedar sin su trabajo; porque sin turistas hospedados no habrían ingresos económicos suficientes para el pago laboral y con esto los dueños o encargados

de los hostales pudieran recortar horas de trabajo, hasta poder realizar recortes de personal.

Las consecuencias a mediano plazo; podrían conllevar al cierre de dichos hostales, por pérdidas totales de los dueños y/o inversionistas de los mismos, con esto también afectaría a las micro empresas de los alrededores de la zona costera de el departamento de Sonsonate.

A largo plazo las consecuencias pudieran ser mucho más graves, lo cual afectaría a otros empresarios del comercio, llámense restaurantes, gasolineras, agencias o tiendas de conveniencia, entre otros.

La economía de la zona costera del departamento de Sonsonate se viniera abajo, ya que esta depende mucho del turismo que en ella existe.

Por lo cual según la investigación que se realizara se establecerá la propuesta del plan estratégico de marketing, para incrementar la afluencia de turistas en los ya mencionados hostales. Con este plan estratégico se pretende poder sugerir nuevas alternativas a los dueños, inversionistas, encargados y gerentes de los hostales.

1.2 CAUSA Y EFECTO IDENTIFICADOS EN EL PROBLEMA.

A) Causa: la principal causa son las pocas estrategias que utilizan los hostales de la zona costera del departamento de Sonsonate, además de la poca información que existe de dichos hostales en guías turísticas, por carecer de planes orientados al incremento de turistas, tales como planes publicitarios, planes de marketing. Entre otros.

B) Efecto: la poca afluencia de turistas en la zona, lo que puede llevar al cierre de los ya mencionados hostales, afectando al turismo, a la economía de la zona costera del departamento de Sonsonate, al comercio, micro y mediano y a inversionistas o propietarios, a los diferentes empleados de dichos hostales y a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida la falta de un Plan Estratégico de Marketing afecta la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate?.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA

Los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate contribuyen de forma directa a la economía del departamento de Sonsonate, por ende también tienen una aportación directa a los habitantes de la zona y sus alrededores, además de una vinculación directa con el comercio, llámese este comercio directo o indirecto, micro y mediano empresario, proveedores o la gran industria, desde luego al turismo de la zona costera de este departamento y al turismo nacional.

Por lo tanto al implementar un plan estratégico de marketing para incrementar la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate, se mejorará la calidad de vida de empleados, propietarios y negocios indirectos, así como del turismo nacional y extranjero que tendrán una opción más para el sano esparcimiento. Con el Plan Estratégico propuesto se pretende a través de la investigación plantear diferentes estrategias, las cuales constituirán nuevas alternativas para un crecimiento significativo de afluencia de turistas a la zona costera del departamento de Sonsonate, lo que conllevará a un incremento de turistas nacionales como extranjeros.

1.5 VENTAJAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

De las variables ya mencionadas anteriormente llámese estas ámbito económico, social, comercial, turístico y cultural, colaboraría de gran manera ya sea directa o indirectamente.

En el ámbito económico mejoraría significativamente el incremento de turistas, ya que en la zona costera del departamento de Sonsonate el turismo es totalmente importante, porque el micro y mediano comercio dependen directamente de dicho turismo. Los inversionistas al observar una mayor afluencia de turistas, invertirían generando con ello más empleos.

En el ámbito social los empleados de estos hostales, necesitan el incremento de turistas, ya que con esto ellos tendrán mayor estabilidad en sus trabajos de forma más segura y estable y por lo tanto la subsistencia de más familias de la zona.

En el ámbito comercial, también tendría sus frutos porque las micros y medianas empresas de los alrededores de los hostales subsisten gracias al turismo, entre los cuales se puede mencionar: comedores, restaurantes, gasolineras, tiendas de conveniencia, pescadores, artesanos, lancheros y una amplia gama de pequeños negocios de subsistencia, los cuales se beneficiarían de una manera directa.

En el ámbito turístico, también el aporte sería de gran valor, ya que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, gozarán de un mejor servicio, además de conocer los hostales de la zona costera del departamento de Sonsonate, con lo cual se fomentará un mayor turismo en el departamento de Sonsonate y el país contará con mayor número de destinos turísticos.

1.6 DELIMITACIÓN TEMPORAL, ESPACIAL Y SOCIAL

La investigación está enfocada, en conocer las preferencias y gustos de los turistas y visitantes que frecuentan la zona costera del departamento de Sonsonate, por ende los hostales ubicados en dicha zona. Además de conocer las necesidades, fortalezas y debilidades de estos hostales. Para ello se realizaron dos tipos de investigación: Una dirigida a los turistas o visitantes, con la cual se determinó, lo que realmente buscan, necesitan y quieren de los hostales ubicados en la zona costera de el departamento de Sonsonate.

La otra investigación se efectuó, para determinar las posibles carencias que dichos hostales tienen, además de reconocer los distintos y diferentes servicios

que los ya mencionados hostales tienen para ofrecer a los turistas y visitantes que los frecuentan o buscan sus servicios.

Las investigaciones ya mencionadas se llevaron a cabo de una forma directa y se efectuaron, en la zona costera del departamento de Sonsonate, en los hostales ubicados en dicha zona y en sus alrededores.

La investigación tuvo una duración de siete meses comprendidos de mayo a noviembre de mismo año.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A) Objetivo general:

Incrementar la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate mediante el diseño e implementación de un Plan Estratégico de Marketing.

B) Objetivos específicos:

1. Determinar el posicionamiento actual de los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate, para con el turismo y específicamente para con el turista.
2. Determinar la situación actual, tanto interna como externa de las estrategias actuales de los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.
3. Diseñar e implementar nuevas alternativas, acorde a las necesidades, que les permitan obtener un mejor reconocimiento turístico y con ello una mejoría significativa de afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.
4. Identificar factores negativos que puedan incidir en la poca afluencia de turistas en los hostales, a fin de contrarrestarlos y poderlos convertir en oportunidades.

1.8 ALCANCES Y LIMITACIONES

A) Alcances.

Esta investigación se tomó de base para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing con lo cual, se pretende aumentar la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate, y con ello mejorar los ingresos de dichos hostales para mejoras a largo, mediano y corto plazo, así también mejorar la calidad de vida de los empleados y de los lugareños de esa zona.

Los beneficiados con la investigación serán: los dueños de los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate, los empleados de los ya mencionados hostales, los turistas nacionales y extranjeros, el microcomercio de los alrededores de la zona costera del departamento de Sonsonate, el mediano comercio y los proveedores entre otros.

B) Limitaciones.

Una de las limitaciones que enfrentó la investigación, fue en la fase de campo ya que en algunos casos la poca colaboración y la mala información, dificultaron la recolección de datos, falta de conocimiento de los encargados, empleados, turistas o personas entrevistadas.

Para solucionar dicho problema se formuló adecuadamente la investigación, seleccionando correctamente la población a investigar, y diseñando en forma adecuada el instrumento de recolección de la información; siendo este los cuestionarios dirigidos tanto a los turistas como propietarios de los hostales; en búsqueda de obtener mejores resultados se desarrollan las encuestas en días con mayor afluencia de turistas (fines de semana sábado-domingo) horarios por la tarde y noche.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO

Conscientes de que el mundo moderno, caracterizado por los grandes avances de la tecnología, le exige al ser humano actual respuestas rápidas y continuas, especialmente en lo que se refiere a su postura ante la vida y ante el trabajo, enfrentando al ser humano ante sí mismo y ante sus valores, y debido a que en las organizaciones empresariales sus principales objetivos son la producción y el beneficio económico, en muchos casos con menosprecio de los valores humanos y la dignidad de las personas, en este apartado se presenta la concepción del ser humano que fundamentará la presente investigación, comenzando por referenciar las diferentes concepciones de ser humano que han guiado las distintas teorías administrativas que han orientado el mundo de los negocios y, por lo tanto, la vida de quienes en ellos se han desempeñado, ya sea como directivos o colaboradores.

Del Castillo afirma que las teorías administrativas han concebido al ser humano desde perspectivas diferentes, como se muestra a continuación.

La Escuela de Administración Científica considera al hombre desde dos posiciones:

La persona que ocupaba posiciones administrativas dentro de la organización es un ser con capacidad de pensar, mientras que la de posiciones jerárquicas bajas se considera como un ser mecánico al que sólo lo motiva la recompensa económica.

Por otro lado, la Escuela de la Burocracia considera al ser humano como un recurso más que las organizaciones pueden utilizar para lograr sus objetivos.

Para este enfoque administrativo la persona es un ser eminentemente racional. Como reacción a las dos concepciones anteriores, la Escuela de las Relaciones Humanas concibe al individuo como el recurso principal que tienen las organizaciones para alcanzar sus objetivos. Para esta escuela, el ser humano es, ante todo, un ser social que busca satisfacer sus necesidades dentro del grupo.

Siguiendo el enfoque racionalista, la Escuela Cuantitativa percibe al ser humano como un sujeto que tiene la capacidad de pensar, pero fundamentalmente como un individuo que toma decisiones; por lo tanto, un individuo eminentemente administrativo. Para el caso de la Teoría de los Sistemas, el hombre es un organismo que interactúa con el medio ambiente, pues es una unidad que forma parte de un sistema social y económico.

Mientras que para la Escuela del Desarrollo Organizacional, el individuo vuelve a ser considerado como el recurso más importante con que cuenta la organización para el logro de sus objetivos. De acuerdo con esta escuela, el ser humano es capaz de modificar su sistema de valores mediante entrenamientos adecuados y, puesto que las organizaciones se enfrentan con constantes cambios, entonces necesitan recurrir al ser humano para responder de manera efectiva a los cambios del medio ambiente donde se desenvuelven.

Finalmente, para la Escuela de la Cultura Organizacional y la Escuela del Control de la Calidad, el individuo se percibe en un contexto más amplio que el de la propia organización.

Al ser humano se le otorga una mayor libertad para que pueda encontrar su significado y sentido de vida; el individuo es visto como un ser en constante aprendizaje, que quiere ser cada vez mejor.

En virtud de las concepciones anteriores acerca del ser humano, para el presente estudio, la persona se considerará como un ser integral (físico, psicológico, social, espiritual e histórico), un ser en constante perfeccionamiento; un ser que sufre y goza por sus logros o fracasos y en particular un ser creativo que es capaz de generar conocimientos orientados a la solución de problemas de la sociedad.

2. 2 MARCO TEORICO

2.2.1 Análisis del Entorno y Ambiente Interno de Sonsonate.

1- Económico.

La mayor parte de la población tiende a concentrarse en las zonas montañosas intermedias, particularmente en los municipios de Sonsonate, Izalco, Acajutla, Nahuizalco y Armenia, que son los que desarrollan la mayor parte de las actividades económicas del departamento. Los principales recursos económicos proceden del sector agropecuario. En éste destacan los cultivos de maíz y de otros granos básicos en todos los municipios y el de café en los de Juayúa, Salcoatitlán, Santa Catarina Masahuat, Nahuizalco e Izalco, en los que también se producen caña de azúcar, bálsamo, coco y frutas cítricas. La cría de ganado vacuno, porcino y equino y la apicultura están igualmente extendidas.

En el marco de las actividades económicas primarias pueden considerarse igualmente la pesca fluvial, que tiene un carácter local y de subsistencia, y la comercial en aguas del Pacífico. Las actividades industriales han cobrado un fuerte impulso, sobre todo en los rubros de la alimentaria (beneficiado de café, refinado de azúcar, conservas), textil (procesamiento de algodón) y manufactura de tabaco (cigarrillos) en Sonsonate; cabe señalar también el refinado de petróleo, la metalurgia y la producción de fertilizantes. Sobresale el estratégico puerto de Acajutla, el más moderno y con mayor importancia comercial del país.

La artesanía elaborada en los centros de Nahuizalco, Izalco, Armenia y Cuisnahuat continúa siendo otro importante segmento de la economía departamental. Así mismo, existen diversos centros turísticos, como las playas Los Cóbanos o Metalío, en su extenso litoral. Sonsonate cuenta con una compleja red de comunicaciones, tanto por vía terrestre, como marítima.

2- Ecológico.

En Sonsonate, residen los pocos habitantes indígenas que posee El Salvador, habitan en sus pueblos más tradicionales como Izalco y Nahuizalco, en donde se observa algunas mujeres con traje tradicional indígena, ceremonias maya, el trabajo artesanal de cestería (artesanías de mimbre) y costumbres de la época Colonial, en especial durante las celebraciones de festividades religiosas.

Al norte de la ciudad de Sonsonate, se encuentra un área montañosa donde se encuentra el Volcán San Marcelino y el famoso Volcán de Izalco. El clima en esta zona alta es muy fresco y las vistas son de interminables sembrados verdes, donde abunda el café.

El sur de la ciudad de Sonsonate, es bastante llano con clima húmedo y caluroso. La costa sur cuenta con extensas y hermosas playas, entre las más conocidas están Metalío y Los Cóbanos.

Dentro de su ecología natural cuenta con distintos lugares de mucho esplendor tanto por su belleza natural como el valor que posee a la naturaleza misma tales como:

1 Principales Ríos de Sonsonate:

- Ríos Las Monjas o Los Trozos.
- Ríos Sensunapán o Grande de Sonsonate.
- Ríos Negro o Ceniza.
- Ríos Chiquihuat.
- Ríos Barranca o San Pedro.

2 Volcán en Sonsonate:

- Volcán Izalco.
- Sierra "Apaneca-Illamatepec", que atraviesa el departamento de Sonsonate de occidente a oriente.

3 Cerros en Sonsonate:

- Cerro De Oro.
- Cerro Laguna Verde.
- Cerro Cuyanausul.
- Cerro El Taburete.
- Cerro Cachío.
- Cerro De La Laguna.
- Cerro El Águila.
- Cerro Los Naranjos.

3. Sociocultural.

Por 1552, siendo alcalde mayor de Acajutla don Gonzalo de Alvarado, a instancias de don Antonio Rodríguez se obtuvo autorización para poblar una villa de españoles, con apariencia urbana con la denominación "Villa del Espíritu Santo".

A partir de entonces, el departamento ha tenido varios nombres, entre los que figuran Villa de la Santísima Trinidad (1553), Zonzonate (1571), Cenzonatl (1576), Zonzonate (1586), Zonzonatl (1594), Zenzontlat (1806) y Sonsonate (1853-1859).

Tres siglos después, el 1 de abril de 1823 obtuvo el título de Ciudad, y el 12 de junio de ese mismo año se denomina la cabecera con el mismo nombre del departamento.

Sonsonate significa unos cien ríos o riachuelos, o lugar abundante de agua, por provenir de las raíces tzentsum, cenzum: innumerables, muchos, cuatrocientos; a, at: agua, río, riachuelo.

4. Turístico

En la zona existe la denominada Ruta de las Flores, recorrido que incluye la visita a poblados ricos en tradiciones de este departamento y Ahuachapán. Tales municipios incluyen a Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Concepción de Ataco y Tacuba.

Otro de los grandes atractivos turísticos es el complejo natural "Parque nacional los volcanes" que comparte con el departamento de Santa Ana, Sonsonate es llamada la cuna del montañismo Salvadoreño debido a su situación geográfica en la cordillera Apaneca-Lamatepec, los volcanes Izalco y San Marcelino están dentro de su jurisdicción y el arrecife de coral llamado "Los cobanos" y lo más nuevo que nos ofrece el turismo de playa, es el novedoso hotel "Royal Decameron Salinitas" situado en las instalaciones antiguamente llamadas Club Salinitas, se encuentra a tan solo 90 km de la capital salvadoreña, cuenta con una superficie de 270.000m² y una amplia playa de arena de aproximadamente 1 km de largo, su mayor atractivo es su hermosa piscina de agua salada y sus 570 habitaciones, restaurantes, bares, spas y toda una gama de entretenimiento.

Lugares turísticos de Sonsonate:

- Balneario Atecozol; Sus aguas provienen de las vertientes subterráneas del volcán de Izalco y brota el agua llenando las siete piscinas del balneario.

Ahí la vista se recrea con la vegetación en la que predomina un bosque de bálsamo.

- Chorros de la Calera; son las principales caídas de agua de unos veinte metros de altura, que se encuentran en Juayúa; las aguas son recogidas en dos piscinas de unos quince metros de largo por siete de ancho, de donde siguen su curso por otras caídas pequeñas.
- Volcan de Izalco; forma parte del parque "Complejo Los Volcanes": este parque se encuentra distribuido entre los departamentos de Sonsonate y Santa Ana; el atractivo principal de este parque son las caminatas por las diversas rutas temáticas, escaladas, campamentos y sobre todo, mucha aventura y naturaleza. La actividad volcánica del volcán de Izalco, se conoce desde la época colonial. Al principio solo existía ausoles (uno) del que salía un río de hermoso caudal y de agua hirviendo que con el correr de los años se transformó en una depresión de cuyo centro salía humo espeso; se formó entre 1576-1636, desde su formación y por su constante actividad se le dio el nombre de "Faro del Pacífico", ya que las constantes emanaciones se podían ver desde el Océano Pacífico, lo que servía como señal para los barcos. Ha experimentado periodos de reposo. Su última erupción se registró el 30 de noviembre de 1966.
- Ruta de Las Flores: es un recorrido sobre la Carretera CA-8 entre los Departamentos de Sonsonate (Juayúa, Salcoatitán y Nahuizalco) y Ahuachapán (Ataco y Apaneca); el clima de la Ruta de las Flores, favorece la diversidad de las flores que decoran los rincones de las cinco ciudades (Izalco, Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Ataco) y de la carretera que las une. Aparte de los verdes y abundantes cafetales, son muy

abundantes las rojas veraneras o buganvillas, gladiolas, hortensias, y orquídeas.

- Cerró el Águila: este cerro forma parte de la cordillera Apaneca Ilamatepec y tiene gran importancia porque ofrece muchos beneficios para la zona. La vegetación que se aglutina en la parte alta del cerro evita que se inicie un proceso de erosión y al mismo tiempo provee oxígeno y diversidad de especies de flora y fauna. Entre los árboles que se pueden encontrar en el recinto natural están los llamados culebrón, mano de león, sangre de toro y varias especies de robles y de aguacate. Se encuentran también orquídeas, ardillas pequeñas, mapaches y ciertas especies de reptiles. El cerro tiene unas 42 manzanas de bosque y es de tipo nebuloso, por ello es reservas forestales de El Salvador.

2.2.2 Antecedentes del Marketing Turístico.

A través del tiempo, las formas de comercialización ha estado siempre ligado íntimamente al carácter de la economía dominante razón por la cual, a medida que la sociedad ha ido avanzando de una etapa de desarrollo económico a otra, los negocios han cambiado de orientación; tratando de adaptarse así a la situación imperante.

Al principio la orientación fue hacia la producción en virtud a que los bienes y servicios eran escasos, se contaba con una gran demanda y el mayor problema; por tanto, consistía en aumentar la producción para poder satisfacer las necesidades de la población.

Con el tiempo y como consecuencia de esa orientación hacia la producción la oferta fue superando a la demanda. Se comenzó entonces a mejorar lo

procedimientos destinados a estimular la demanda con lo cual aumentaron los gastos en publicidad y se intensificaron los esfuerzos de venta personal; de esta manera la comercialización paso a una orientación que se denominó hacia las ventas.

Sin embargo en las primeras décadas del siglo pasado, los negocios se orientaron hasta lo que hoy se conoce como el concepto de marketing, al reconocerse que la orientación hacia las ventas no constituía la solución en una época de rápidos cambios tecnológicos, económicos y sociales, y que comenzaba a caracterizarse por una inmensa competencia. Desde entonces, el marketing, ha sido y continúa siendo un factor esencial en el desarrollo económico de los países industrializados, por lo que se considera que en general no existe un alto nivel económico sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Es tanto así que, como muy bien lo indica William J Staton.

Durante las épocas de recesión o depresión, pronto se advierte la existencia de un aminoramiento en la actividad de marketing que obliga a cortes en la producción, y hace evidente que en la economía nada ocurre hasta que vende algo, creándose una urgente necesidad de una mayor actividad de marketing, y no de una mayor producción.

La importancia del marketing en la economía es evidente y se refleja no solo en el movimiento de mercancía y servicios no públicos (que constituyen en la parte principal del producto interno bruto en los países industrializados), sino también en el alto número de personas que desarrollan actividades en este campo. Pero en el nivel empresarial, el marketing adquiere una mayor relevancia todavía. Al respecto. Peter Drucker señala lo siguiente:

Marketing es la función distinta y la única de negocios, un negocio se distingue de otras organizaciones por el hecho de que vende un producto o un servicio cualquier organización que se completa al vender un producto o un servicio es un negocio. Cualquier organización en que el marketing este ausente o es accidental, no es un negocio y nunca deberá llevarse como tal.

En el caso concreto del turismo, el marketing se ha convertido en un instrumento vital no solo en la gestión de los negocios turísticos, sino también para el propio desarrollo de los destinos turísticos.

2.2.3 Orígenes del Marketing.

El origen del marketing y su correspondiente aplicación al campo de los negocios data de las primeras décadas del siglo XIX, numerosos estudios efectuados al respecto han permitido saber que el marketing es, de hecho, un desprendimiento de la ciencia económica, y surge como consecuencia de la necesidad de obtener un mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo del producto y por supuesto. Los factores que intervienen en el proceso de comercialización.

De acuerdo con algunos de dichos estudiosos en distintas universidades de Estados Unidos de América se comenzaron a impartir, entre los años 1900 y 1910, cursos relacionados con los que en aquel entonces se dominaban industrias distributivas.

Hasta el año 1909, los citados cursos se centraban, en realidad, en los problemas de la distribución y la venta de los productos, y no consideraban todas aquellas actividades que deben encararse incluso mucho antes de que un empresario comience a hacer uso de los instrumentos promocionales y a emplear su fuerza de venta.

Es a partir de 1910 cuando la situación cambia, y los cursos comienzan adoptar una característica distinta, como consecuencia precisamente, de la introducción del nuevo concepto de marketing.

Según Fernando García la Higuera:

El hallazgo del término marketing, que tanto arraigo iba a encontrar en todo el mundo, asumiéndolo, los propios países latinos, se debe a Ralph Starr Butler,

quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra es particular campo de la actividad mercantil, en el que la venta es solo una fase más del proceso. Como el nombre de métodos de marketing R S. Butler dio en 1910 su curso en la universidad de Wisconsin a partir de entonces, otros profesores utilizaron también el nombre de marketing, y el término nombre carta de naturaleza a nivel docente y profesional.

Otros estudios del tema, entre los que se encuentra Henry Emery R.O Esatman, Henry F. Adams y Daniel Starch, casi todos en forma empírica, ayudaron a sentar las bases de esta nueva actividad empresarial, por lo que justamente han merecido el calificativo de pioneros del marketing .

El marketing, por tanto, es una actividad que tiene su origen en estados unidos de América y que, con el tiempo y en diversos grados, se ha ido extendiendo a todos los países, incluso a los países socialistas, los cuales necesariamente tienen que recurrir a su empleo para realizar intercambios comerciales con el resto de las naciones.

Es evidente que el grado de adopción y aplicación de esta nueva actividad al campo de los negocios no fue uniforme en todo el mundo, debido a que la mayoría de los países se encontraban (y muchos aun no se encuentran) ante problemas de producción y no de marketing.

Por tal motivo, aunque la mayoría de gente probablemente sabía algo acerca del marketing, en muchas ocasiones el termino llego a interpretarse de diferentes maneras y como no muy bien destaca Stanton, a usarse con ligereza incluso por quienes trabajaban en algunas actividades pertencientes a este nuevo campo.

Así, cuando un vendedor o un jefe de ventas habla de marketing, normalmente está hablando de ventas; un jefe de cuentas de publicidad, se refiere a propaganda: un jefe de grandes almacenes quiere decir ventas al público o comercialización. Cada uno de ellos habla de una parte de la actividad del marketing.

Lo indicado por Stanton explica el por qué de las distintas acepciones que en un inicio se le dio al término marketing en los diferentes países y, especialmente en los de la región de Latinoamérica.

2.2.4 Marketing Turístico.

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios.

El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios.

Las ventajas de un restaurante pueden ser el objetivo de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de clientes a ese establecimiento. Sin embargo las ventas de un producto turístico, como pueda ser la “costa del sol” como destino turístico tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de afluencia de turista a esa región solo si el conjunto de servicios que se integran en la definición del producto (clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.) son del agrado del consumidor.

Este ejemplo deja bien claro que en la definición de un producto turístico y en el diseño de una estrategia de marketing turístico deben tenerse en cuenta un conjunto de elementos que, en gran medida no dependen del empresario. La propia configuración del turismo como un servicio añade la peculiaridad de la estacionalidad a la demanda de este servicio, siendo necesario el diseño de estrategias de marketing que corrijan la estacionalidad propia del sector y favorezcan la afluencia de turistas durante todo el año.

El turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tiene como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada, principalmente, a la satisfacción de cliente turista.

2.2.5 Historia del Turismo.

Se puede considerar que los griegos de la antigüedad, con sus juegos olímpicos, fueron los inventores del turismo; en ese entonces, estos juegos movilizaban varios turistas. Los diferentes santuarios y oráculos eran también otras opciones. Fueron los mismos griegos que inventaron la función de cónsul; un griego que viajaba a una ciudad lejana podía encontrar en ella un compatriota con el mandato de ayudarlo.

La construcción del impresionante sistema de rutas establecido para consolidar el imperio romano impulso considerablemente el turismo facilitando los desplazamientos ciudadanos romanos ricos fueron sin duda los primeros turistas burgueses.

La caída del imperio romano represento naturalmente un golpe duro para el desarrollo del turismo: se hizo difícil y peligroso viajar y no se hacía más que por obligación.

En la edad media, el turismo estuvo ligado esencialmente a los desplazamientos hacia las ferias, los peregrinajes y las cruzadas. En este tipo de turismo, sobre todo religioso, es la fé que motiva al viajante, que ocupa su espíritu y corazón, mucho más que el paisaje. De esta época datan tres aspectos del turismo moderno; el pasaporte (exigido a los pelegrinos por el rey Ricardo II de Inglaterra en 1388) la guía turística (redactada como crónica de viaje) y los grandes hoteles de servicio completo.

Efectivamente, los albergues eran poco numerosos y poco acogedores, varios pelegrinos se hospedaban mas en abadías en donde encontraban alojamiento, comida, cuidados médicos y consuelo espiritual. Como las abadías debían, por su naturaleza, vivir del producto del trabajo de los monjes, las contribuciones de los pelegrinos adinerados eran bienvenidas, pero los pelegrinos pobres se hospedaban gratuitamente,

Fue en esa época, que gracias a Marco Polo, a quien podemos considerar como el primer gran turista internacional moderno, la Europa occidental supo de la existencia de la ruta de la seda y de un mundo diferente al extremo oriental de esta ruta.

En el siglo XV y XVI, la Europa occidental descubre y explora África, las Américas y las islas del pacífico. A medida que estos sitios se transforman en colonias (luego socios comerciales), se establece un turismo importante de negocios. Tomando en cuenta las dificultades y los riesgos de los viajes y a pesar de la cantidad y la popularidad creciente de los relatos de viajes lejanos, este turismo de negocios tardara lentamente en transformarse en turismo de placer.

A finales del siglo XVII aparece una institución británica que constituye una importante innovación en el desarrollo del turismo: el Tour-Jóvenes nobles recién salidos de Oxford y de Cambridge, bien situados económicamente y acompañados de un sabio preceptor, atravesaban la mancha y emprendían un Gran Tour. Visita de París, de grandes ciudades italianas, regreso pasando por Suiza, Alemania y Holanda. Hasta finales del siglo XVIII, este viaje educativo sobre el continente fue una práctica exclusiva de la aristocracia británica. Es por cierto de la palabra inglesa Tour que se deriva del objetivo Tourist a principio del siglo XIX. Esta práctica era una innovación en el sentido que este tipo de turismo no era motivado más que por el deseo de aprender y de ver el país y no era vinculado directamente a intercambios comerciales.

El impulso siguiente del turismo se sitúa hacia finales del siglo XIX, con el desarrollo de redes de ferrocarriles: estos fueron establecidos para facilitar e intensificar los intercambios múltiples que ya se realizaban (entre las metrópolis europeas) o para desarrollar nuevos territorios (en otro lugar del mundo). Los ferrocarriles suscitaron rápidamente diversos tipos de turismo. Pero, debido a las grandes diferencias entre los tres o cuatro tipos de trenes de la época, no todos los viajeros eran tratados de la misma manera.

Se debió esperar hasta el periodo de las dos guerras para ver un nuevo desarrollo del turismo: el turismo de la gente ordinaria, con la aparición de las vacaciones obligatorias impuestas por los gobiernos socialistas, notablemente Alemania, Francia e Italia. Por ejemplo el gobierno alemán construyó barcos cruceros y establecían sistemas que permitían a los obreros reservar cruceros a cambio de una retención semanal de su salario; había cruceros ofrecidos también como premio a desempeños excepcionales de trabajo.

La introducción, a finales de los años cincuenta, grandes aviones de reacción de gran capacidad, constituyó un desarrollo mayor del turismo. Estos aparatos permitieron un transporte intercontinental rápido, seguro y financieramente abordable, lo que hizo explotar los volúmenes del turismo internacional de tal modo que inició el fenómeno del turismo de masas. Todos los turistas, sin importar su origen, podían ir a cualquier parte del mundo y, durante el camino, eran tratados todos por igual.

El desarrollo más reciente que influyó en el turismo fue el internet. Esto permitió a cada uno obtener rápidamente, sin tener que desplazarse donde un agente de viajes, informaciones detalladas de los destinos previstos y los servicios disponibles; y aun, poco después, de comprar servicios turísticos por transacción electrónica. Esta larga difusión de información ha avivado la competencia, suscitada una cierta estandarización de los servicios turísticos y ha contribuido a hacer del turista moderno una industria moderna.

Desde septiembre de 2001, la seguridad se ha convertido en una preocupación mucho más importante para los turistas, lo que contribuyó a la intensificación del turismo regional y de las estadías cortas, notablemente.

2.2.6 Los Cambios Climáticos.

Los efectos de los cambios climáticos en el sector del turismo comienzan a hacerse sentir. Esos efectos comprenden notablemente, en las zonas templadas, un calor agobiante, una humedad elevada, precipitaciones abundantes y ausencias de nieve. Las zonas costeras y las regiones montañosas serán las más afectadas. En otras regiones del globo, se puede ver una incidencia incrementada de tornados, huracanes, sequias tempestad extrema.

El turismo no solo se ve afectado solo por los cambios climáticos, también contribuye en dichos cambios del turismo, las emisiones de gases de efecto invernadero, proviene de las actividades de transporte (terrestre y aéreo).

La garantía de beneficiarse del buen clima es una de las principales motivaciones al efectuar un viaje; una semana de lluvia es un mal recuerdo de vacaciones.

Los flujos turísticos serán modificados: algunas destinos ganaran, otras perderán.

El turismo costero tiende a ser afectado por la erosión de las playas, la elevación del nivel de los océanos, la agravación de los daños provocados por los maremotos, los huracanes, la disminución de las reservas de agua, el turismo de montaña corre el riesgo de verse afectado por la disminución de la temporada de deportes de invierno (que podrían ser compensados por un alargamiento de la temporada de verano pero que tendría repercusiones y provocaría una degradación del medio ambiente).

2.2.7 Definiciones.

1. **Turismo:** El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado.
2. **Turista:** Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.
3. **Clase Privilegiada:** Son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.
4. **Clase Burguesa:** Son en general personas de la clase media, profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.
5. **Clase Juvenil:** Son en su mayor número de estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas.
6. **Clase Popular:** Constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, al turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.
7. **Tour:** Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte

colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

8. **Ruta:** Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

9. **Itinerario:** Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

10. **Estructura:** Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

11. **Infraestructura:** Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

12. **Recursos Turístico:** Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

13. **Balanza Turística:** Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

14. **Guía Turística:** Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

15. **Producto Turístico:** Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.
16. **Valores Turísticos:** Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región, por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.
17. **Conciencia Turística:** Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.
18. **Núcleo Receptor:** Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.
19. **Corriente Turística:** Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.
20. **Mercado Turístico:** El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.
21. **Guía de Turístico:** Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir,

ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda a los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

El Turismo nacional es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el TURISMO y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura

22. **Alojamiento:** Es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de la otra) el uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas acampan, generalmente en medio de un viaje o las vacaciones. Los hoteles, las posadas y los albergues son tipos de alojamiento.

23. **Huésped:** Persona alojada en casa ajena, en un hospedaje o pensión.

24. **Visitante:** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Además de ser todos aquellos que llegan a un lugar turístico y no se quedan a dormir en el lugar por más de un día es decir solo lo hacen por necesidad o diversión.

2.2.8 Los Hostales.

Antecedentes.

En 1912 en Altana, Alemania, Richard Schirrmann crea el primer hostel para jóvenes. Fue abierto en el castillo de Altena que había sido reconstruido.

Normalmente se hospedaban los estudiantes. Pero en los años 60 y 70 surge un nuevo tipo de viajeros, especialmente para conocer otros lugares (frecuentemente distantes), para entrar en contacto con otras culturas y personas. Los hostales siempre fueron lo mejor (por su precio).

El concepto de hostel ha sufrido una evolución adaptándose a las distintas exigencias de los tiempos modernos, y ahora los hostales hospedan visitantes de todas las edades, compartiendo habitación con otras personas y garantizando al mismo tiempo precios aceptables y un servicio de buena calidad, con la característica de ofrecer una atmósfera única y fascinante, muy diferente a la de los hoteles normales, particularmente apreciada por los jóvenes.

2.2.9 Definiciones de Hostel

“Son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, y que, tanto por la dimensión del establecimiento, como por la estructura, tipología o características de los servicios que ofrecen, reglamentariamente se les exceptúan de determinados requisitos exigidos a los hoteles”. (<http://www.slideshare.net/natdansrose/hostales-2354161>)

“Establecimiento público de categoría inferior al hotel, en el que se hospeda a los huéspedes que pagan por su alojamiento y por la comida y otros servicios”. (<http://www.definicionlegal.com/1definicionde/hostal.html>)

En un hostel los huéspedes rentan una cama en un dormitorio que comparte baño, cocina y salón comunes. Frecuentemente están disponibles habitaciones privadas. Los principales beneficios de un hostel son en primer lugar, el bajo precio de alojamiento comparado con otras alternativas, como los hoteles, y el huésped puede conocer a los demás viajeros de todo el mundo.

El movimiento de millones de personas que se desplazan abandonando temporalmente sus lugares de residencia habitual por un periodo de tiempo superior a las 24 horas por diversas causas, provoca a su vez la creación de unos "establecimientos" que oferten cuanto menos el alojamiento. Este hecho da lugar a gran número de empresas de alojamientos turísticos de diversos tipos.

2.2.10 Características de los Hostales.

Entre las principales características se destacan:

- Algunos hostales ofrecen habitaciones privadas, las cuales suelen ser simples. Pero normalmente son para dos o más personas.
- Los dormitorios varían de tamaño, pero en general van desde cuatro camas hasta veinte por habitación. La gran mayoría de ellas tienen camas simples o matrimoniales.
- Algunos hostales poseen habitaciones con baño privado, que consiste usualmente en un inodoro, lavabo y ducha. Otros poseen duchas compartidas, que normalmente no se encuentran muy lejos de la habitación, en el mismo pasillo.
- Muchos hostales poseen cocinas propias, donde los huéspedes pueden cocinar su comida; otros poseen sus propios restaurantes, cafés o bares.

2.2.11 Normas de Calidad Turística de servicios e instalaciones para pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles.

Campo de Aplicación:

Esta norma implica a los siguientes establecimientos hoteleros: pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles.

1. Alojamiento:

Proporciona al menos, camas e instalaciones sanitarias.

2. Apartahotel:

Hotel que proporciona alojamiento en habitaciones básicamente equipadas para la auto preparación de alimentos y otros servicios complementarios.

3. Check-in:

Proceso por medios del cual, se registra el ingreso de uno o varios huéspedes al flujo de información de un establecimiento de alojamiento o hospedaje, en el que intervienen por parte del establecimiento una recepcionista y uno o varios huéspedes, se asigna una habitación y se concreta la forma de pago.

4. Check-out:

Proceso mediante el cual, se recibe al huésped, la habitación o habitaciones que han sido ocupadas durante una estadía, se efectúa el balance de las cuentas con cargos a favor del huésped o huéspedes que se disponen a dejar el establecimiento y se formaliza el pago.

5. Establecimiento Hotelero:

Para fines de esta norma se entenderá como tal lo pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles.

6. Hotel:

Para fines de esta norma se entenderá como tal lo pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles.

7. Mediano Hotel:

Hotel que posee un mínimo de 51 y un máximo de 100 habitaciones y 16-30 empleados.

8. Pequeños Hoteles:

Hotel que posee un mínimo de 5 y máximo de 50 habitaciones y 2 a 15 empleados.

9. Requisitos para la prestación del servicio (RESERVACIÓN)

-El servicio de reservación debe ser realizado en 5 minutos.

-Debe proporcionarse la información de las tarifas disponibles, plan de tarifas, políticas de reservación y políticas de llegada.

-La reservación debe de estar registrada definiendo: la fecha de entrada y salida, nombre del cliente, nombre de la persona que hizo la reservación, número de habitación y tipo, teléfono o correo electrónico de contacto, tarifa y forma de pago aplicable además el empleado que recibió la reservación.

10. Servicio de Portería:

Las personas que realicen la función de portería deben de:

-Saludar con cortesía a los clientes o visitantes a la llegada o salida.

-Ayudar a los clientes con su equipaje al entrar o salir del establecimiento hotelero.

11. Equipaje y Botones:

- Saludar con cortesía a los clientes o visitantes a su llegada.
- En caso de clientes frecuentes llamarlos por su nombre.
- Manejar el equipaje con cuidado.

12. Servicio de Recepción e Información:

- La recepcionista debe dar la bienvenida y saludar con cortesía a los clientes.
- En caso de clientes frecuentes llamarlos por su nombre.
- Solicitar al cliente el número de reservación si aplica.

13. Servicio de Check-Out y Facturación:

- El horario de atención debe de cubrir las 24 horas.
- Realizar el check-out y facturación en un tiempo no mayor a 10 minutos.
- Debe agradecerse por la estancia, desearles buen viaje y pronto regreso.

14. Servicio de Teléfono:

- Recibir y transferir llamadas las 24 horas.
- Atender al teléfono a los 3 timbrazos como máximo, agradecer la llamada, proporcionar el nombre del hotel y la persona que atiende.
- El servicio de teléfono incluye la recepción emisión de fax . Debe garantizarse la confidencialidad del mensaje.

Se anexará al final el link donde se encontrará el documento en la web de las Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR.

2.2.12 Manual de Buenas Prácticas para MYPYMES Turísticas de Centroamérica. Sector Alojamiento.

El “Manual del Formador en Buenas Prácticas para MIPYMES Turísticas de Centroamérica”, tiene como función servir de guía a los expertos formadores en el proceso de capacitación y asistencia técnica en buenas prácticas en calidad turística a las MIPYMES. Con ese propósito contiene información técnica e indicaciones metodológicas, que permitirán un adecuado desarrollo de los procesos de valoración previa, formación técnica y acompañamiento de la etapa de mejoras, que abarca la implementación de buenas prácticas en las micro-pequeñas y medianas empresa.

El Manual del Formador, se enmarca en el “Programa de Calidad en el Servicio Turístico”, programa desarrollado por la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Universidad Carlos III de Madrid (España). Este documento, tiene como objetivo servir de guía a los formadores en los procesos de capacitación y asistencia técnica en buenas prácticas en calidad del servicio turístico a las MIPYMES del sector turístico en Centroamérica.

El “Programa de Calidad en el Servicio Turístico”, dirigido a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), es un proyecto de la AECID y el SITCA, financiado por el Fondo España SICA-Turismo en el marco del Programa de Cooperación Regional con Centroamérica.

Este programa se orienta a la promoción y desarrollo del turismo sostenible en la región a través de la ejecución del Plan de Acción de Promoción del Turismo Sostenible, el cual fue diseñado con el objetivo de apoyar el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible de Centroamérica a través de la implementación de sus cinco líneas de apoyo, siendo una de ellas la destinada a la formación de recursos humanos.

Para ello y luego de realizar un diagnóstico de las necesidades de formación en la región, se diseña el Plan de apoyo a la formación turística en Centroamérica y República Dominicana siendo una de las cuatro áreas identificadas la destinada al apoyo a la MIPYME en gestión, administración y competitividad de las MIPYMES turísticas.

Es así como en el 2007 se pone en marcha el Programa de Calidad en el Servicio Turístico luego de la firma del convenio de colaboración entre la Universidad Carlos III de Madrid y el Sistema de la Integración Centroamericana (SICA).

Se anexará al final el link donde se encontrará el documento en la web de las Manual de Buenas Prácticas para MYPYMES Turísticas de Centroamérica. Sector Alojamiento.

2.2. 13 Plan

Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción con el objetivo de dirigirla o encauzarla. En este sentido, un plan es también un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse.

La planificación o planteamiento, en el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a

aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbitos, niveles y actitudes.

2.2.14 Tipos de planes

- **Estratégicos.**

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

- **Tácticos o funcionales.**

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

- **Operativos.**

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

2.2. 15 Características de la Planificación:

Las características más importantes de la planificación son las siguientes:

1. La planificación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente en la empresa.
2. La planificación está siempre orientada hacia el futuro: la planificación se halla ligada a la previsión.
3. La planificación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.
4. La planificación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas: la planificación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
5. La planificación es sistemática: la planificación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.
6. La planificación es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.
7. La planificación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.
8. La planificación es una técnica cíclica: la planificación se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planificación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
9. La planificación es una función administrativa que interactúa con las demás; está estrechamente ligada a las demás funciones – organización, dirección

y control – sobre las que influye y de las que recibe influencia en todo momento y en todos los niveles de la organización.

10. La planificación es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.
11. La planificación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro.

2.2. 16 Ventajas de la planificación

Existen muchas ventajas para la planificación que deben estimular a todos los gerentes en todos los niveles de cualquier organización.

Entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

1. Requiere actividades con orden y propósito. Se enfocan todas las actividades hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de los esfuerzos.
2. Señala la necesidad de cambios futuros. La planificación ayuda al gerente a visualizar las futuras posibilidades y a evaluar los campos clave para posible una posible participación.
3. Contesta a las preguntas "y que pasa si..." Tales preguntas permiten al que hace la planificación, a través de una complejidad de variables ver e intuir los posibles planes de contingencia.
4. Proporciona una base para el control. Este se ejecuta para cerciorarse que la planificación está dando los resultados buscados.
5. Estimula la realización. El hecho de poner los pensamientos en papel y formular un plan proporciona al que hace los planes la orientación y el impulso de realizar y lograr los objetivos.

6. Obliga a la visualización del conjunto. Esta comprensión general es valiosa, pues capacita al gerente para ver las relaciones de importancia, obtiene un entendimiento más pleno de cada actividad y aprecia la base que apoya a las actividades administrativas.
7. Aumenta y equilibra la utilización de las instalaciones. Se hace un mejor uso de lo que se dispone.
8. Ayuda al gerente obtener estatus. La planificación adecuada ayuda al gerente a proporcionar una dirección confiada y agresiva.

2.2.17 Desventajas de la planificación

Por otra parte, existen desventajas o limitaciones del uso de la planificación.

1. La planificación está limitada por la exactitud de la información y de los hechos futuros. La utilidad de un plan está afectada por la corrección de las premisas utilizadas como sub-secuentes. Si las condiciones bajo las cuales fue formulado el plan cambian en forma significativa, puede perderse gran parte del valor del plan.
2. La planificación cuesta mucho. Algunos argumentan que el costo de la planificación excede a su contribución real. Creen que sería mejor gastar el dinero en ejecutar el trabajo físico que deba hacerse.
3. La planificación tiene barreras psicológicas. Una barrera usual es que las personas tienen más en cuenta el presente que el futuro.
4. La planificación ahoga la iniciativa. Algunos creen que la planificación obliga a los gerentes a una forma rígida de ejecutar su trabajo.
5. La planificación demora las acciones. Las emergencias y apariciones súbitas de situaciones desusadas demandan decisiones al momento. No puede dejar pasar el tiempo valioso reflexionando sobre la situación y diseñando un plan.

6. La planificación es exagerada por los planificadores. Algunos críticos afirman que quienes hacen la planificación tienden a exagerar su contribución.

2.2. 18 Principios de la planificación

Los principios de la planificación más importantes son los siguientes:

1. Principio de la contribución a objetivos: El objetivo de los planes y sus componentes es lograr y facilitar la consecución de los objetivos de la organización, con interés particular en alcanzar el objetivo principal.
2. Principio de la primacía de la planificación: La primera función administrativa que desempeña la gerencia es la planificación, que facilita la organización, la dirección y el control.
3. Principio de la iniciación de las planificaciones la alta gerencia: La planificación tiene su origen en la alta gerencia, porque esta es responsable de alcanzar los objetivos de la organización y la forma más eficaz de lograrlos es por la planificación.
4. Principio de la penetración de la planificación: La planificación abarca todos los niveles de la empresa.
5. Principio de la eficiencia de operaciones por planificación: Las operaciones eficientes se pueden efectuar mediante un proceso formal de planificación que abarca objetivos, estrategias, programas, políticas, procedimientos y normas.
6. Principio de la flexibilidad de la planificación: El proceso de planificación debe ser adaptable a las condiciones cambiantes; por tanto, debe haber flexibilidad en los planes de la organización.
7. Principio de sincronización de la planificación: Los planes a largo plazo están sincronizados con los planes a mediano plazo, los cuales, a su vez, lo están con los a corto plazo, para alcanzar más eficaz y económicamente los objetivos de la organización.

2.2.19 Principios de la administración aplicados a la planificación

En su enfoque prescriptivo y normativo, los autores clásicos y neoclásicos defienden la aplicación de principios universales que deben ser el norte de la planificación. Estos principios se refieren a la mejor manera de realizar la planificación. Entre los innumerables principios señalados por los diversos autores destacan dos:

1. Principio de la definición del objetivo: La planificación que comienza luego de determinar la idea de lo que pretende realizar, o de la fijación del objetivo que se pretende alcanzar, se basa en esa idea u objetivo. La finalidad de la planificación es determinar quien, cuando y como se alcanzara la idea o el objetivo.
2. Principio de la flexibilidad de planificación: La planificación no termina con el comienzo de la actividad que se pretende llevar a cabo, sino que es permanente y aplicable a las actividades que no están en funcionamiento como a las que sí lo están. Debe tener cierta flexibilidad, puesto que su ejecución puede mostrar ciertos defectos o fallas no previstas que pueden corregirse durante el desarrollo.

2.2.20 Importancia de la Planificación

En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planificación para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

Supone un marco temporal de tiempo más largo que otros tipos de planificación. Ayuda a orientar las energías y recursos hacia las características de alta prioridad.

Es una actividad de alto nivel en el sentido que la alta gerencia debe participar activamente ya que ella desde su punto de vista más amplio, tiene la visión

necesaria para considerar todos los aspectos de la organización. Además se requiere adhesión de la alta dirección para obtener y apoyar la aceptación en niveles más bajos.

Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina. Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito. Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas. Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades. Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación. Minimiza el trabajo no productivo y se obtiene una identificación constructiva de los problemas y las potencialidades de la empresa.

Por último, cabe destacar que la planificación es la primera función del proceso administrativo, por tanto, realizar una buena planificación conlleva a tener una buena organización, dirección y control de la empresa lo cual se traduce en una administración cien por ciento efectiva.

Definiciones:

1. **Mercadeo estratégico:** es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.
2. **Mercadeo:** consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios,

promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

3. **Investigación y análisis:** Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.
4. **Revisión del mercado:** Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.
5. **Factores del entorno:** Delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.
6. **FODA:** Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.
7. **Mezcla de mercadeo:** Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.
8. **Plan de mercadeo:** El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

9. **Hostal:** Es un lugar que provee alojamiento a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.
10. **Estrategia:** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.
11. **Estrategia empresarial:** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.
12. **Estrategia de marketing:** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.
13. **Estrategia militar:** Se denomina de esta forma al direccionamiento de las operaciones de campaña, que parte de un análisis de las condiciones de enemigo, tiempo, terreno y medios de combate, a fin de establecer el uso más eficiente de las potencialidades de las propias tropas, dirigidas a lograr la derrota del adversario al menor costo material, humano, político y económico posible. Para algunos es el conjunto de acciones que se desarrollan en el campo de batalla y las medidas tomadas para conducir un enfrentamiento armado.
14. **Juegos de estrategia:** Género de juegos en los que se tiene en cuenta el análisis de las variables que inciden en la victoria o la derrota, para la definición de una propuesta de valor que dirija las capacidades propias y explote las desventajas del adversario con el fin de obtener la victoria ya sea política, militar o económica.
15. **Estrategia evolutiva:** Métodos computacionales que trabajan con una población de individuos que pertenecen al dominio de los números reales.

16. **Estrategia en el ajedrez:** Tiene que ver con la evaluación de posiciones de ajedrez y con la elaboración de objetivos y tácticas a largo plazo para los movimientos futuros.
17. **Mapa estratégico:** Es el proceso de elaboración de una visión estratégica macro, propuesto por Kaplan y Norton, que normalmente precede a la implementación de un cuadro de mando integral.
18. **Patrón de diseño Estrategia:** Un importante patrón de diseño de la ingeniería del software, perteneciente a la rama de patrones de comportamiento.
19. **Estrategia:** Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro. En el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica", cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno.
20. **Estrategia del arte:** Podemos considerar como estrategias del arte la calidad del arte dado al igual que usar colores llamativos que sirven de ayuda. El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos *padre del marketing*¹) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». ² También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
21. **Marketing:** Involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

22 Mercadeo:

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona,

ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios

empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

CAPITULO III

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis general:

Al diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing, se podrá incrementar la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.

3.2 Hipótesis Específicas:

- A. Si se determina el posicionamiento de los hostales de la zona costera del departamento de Sonsonate, se podrán implementar acciones estratégicas para mejorar su desarrollo.
- B. Al determinar la situación actual interna como externa de los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate se podrán conocer tanto sus debilidades como sus amenazas.
- C. Si se diseñan e implementar nuevas alternativas, acorde a las necesidades reales de los hostales, éstas le permitirán obtener un mejor reconocimiento turístico y con ello una mejoría significativa en la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.
- D. Al identificar factores que incidan negativamente en la afluencia de turistas, se podrán contrarrestar y convertirlos en oportunidades.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

A) Objetivo general:

Incrementar la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate mediante el diseño e implementación de un Plan Estratégico de Marketing.

B) Objetivos específicos:

- Determinar el posicionamiento actual de los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate, para con el turismo y específicamente para con el turista.
- Determinar la situación actual, tanto interna como externa de las estrategias actuales de los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.
- Diseñar e implementar nuevas alternativas, acorde a las necesidades, que les permitan obtener un mejor reconocimiento turístico y con ello una mejoría significativa de afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Identificar factores negativos que puedan incidir en la poca afluencia de turistas en los hostales, a fin de contrarrestarlos y poderlos convertir en oportunidades.

3.4 PREGUNTAS E HIPOTESIS

¿Cuáles son las causas por las cuales los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate aun no han implementado estrategias para aumentar la afluencia de turistas?

Por falta de conocimiento mercadológico o falta de preparación.

¿Por qué causa dichos hostales aun no han buscado asesoría profesional?

La investigación permitiría influir en la decisión para la apertura de sugerencias.

¿Cuáles serán las alternativas a seguir de los dueños o encargados de los ya mencionados hostales?

La realización de conclusiones de la investigación y los resultados de la misma, ofrecería las nuevas alternativas a poder seguir según lo sugerido.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General: Al diseñar en implementar una Plan Estratégico de Marketing aumentará la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.

Variable independiente	Descripción	Indicadores	Preguntas básicas
Plan estratégico de marketing	Es un instrumento que ayudara a los hostales para una mejoría en la afluencia, además de mejoras significativas en el manejo de posibles nuevas estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión -Incremento de turistas -Incremento de utilidades -Clientes satisfechos -Servicios mejorados 	<p>¿Tienen definida la visión en los hostales?</p> <p>¿Estos hostales tienen estrategias de marketing?</p> <p>¿Qué tipo de estrategias manejan en la actualidad?</p>
Variable dependiente	Descripción	Indicadores	Preguntas básicas
Incremento de la afluencia de turistas	Mayor presencia de turistas, ya sea nacionales, como también extranjeros	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor número de visitantes en Las diferentes épocas del año. - Incremento de las utilidades de los propietarios. - Mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores. - Mayor desarrollo turístico en la zona. 	<p>¿Consideran los hostales que la afluencia ha mejorado?</p> <p>¿Cómo responden los turistas a las estrategias actuales del último año?</p>

3.6 LA MATRIZ DE CONGRUENCIA

	OBJETIVOS		HIPÓTESIS		MARCO TEÓRICO
	GENERAL	ESPECIFICOS	GENERAL	ESPECIFICAS	
<p>PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LOS HOSTALES UBICADOS EN LA ZONA COSTERA DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.</p>	<p>Incrementar la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate mediante el diseño e implementación de un Plan Estratégico de Marketing.</p>	<p>1.Determinar el posicionamiento actual de los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate, para con el turismo y específicamente para con el turista.</p> <p>2. Determinar la situación actual, tanto interna como externa de las estrategias actuales de los</p>	<p>Al diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing, se podrá incrementar la afluencia de turistas en los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate?</p>	<p>1. Si se determina el posicionamiento de los hostales de la zona costera del departamento de Sonsonate, se podrán implementar acciones estratégicas para mejorar su desarrollo.</p> <p>2.Al determinar la situación actual interna como externa de los hostales</p>	<p>Estudio económico</p> <p>Evaluación económica</p> <p>Estudio de factibilidad</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Turismo</p> <p>Evaluación</p>

		<p>hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.</p> <p>3. Diseñar e implementar nuevas alternativas, acorde a las necesidades, que les permitan obtener un mejor reconocimiento turístico y con ello una mejoría significativa de afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.</p> <p>4. Identificar factores negativos que puedan incidir en la poca afluencia de turistas</p>		<p>ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate se podrán conocer tanto sus debilidades como sus amenazas.</p> <p>3. Si se diseñan e implementar nuevas alternativas, acorde a las necesidades reales de los hostales, éstas le permitirán obtener un mejor reconocimiento turístico y con ello una mejoría significativa en la afluencia de turistas tanto nacionales</p>	<p>social y ambiental</p> <p>Desarrollo económico</p> <p>Desarrollo social</p>
--	--	--	--	---	---

		en los hostales, a fin de contrarrestarlos y poderlos convertir en oportunidades.		como extranjeros. 4. Al identificar factores que incidan negativamente en la afluencia de turistas, se podrán contrarrestar y convertirlos en oportunidades.	
--	--	---	--	---	--

CAPITULO IV

1. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN.

4.1.1 Información primaria: es lo que se considera material de primera mano relativo al fenómeno, que se desea investigar. (La información primaria de la investigación: la entrevista y los cuestionarios). Para el presente trabajo la fuente primaria fueron los propietarios , turistas y empleados de los hostales de la zona costera de Sonsonate, quienes proporcionaron la información en forma directa.

4.1.2 Información secundaria: documentales elaborados mediante análisis y condensación de fuentes primarias, son representaciones de documentos primarios. Para el presente trabajo se consultaron revistas del ministerio de turismo, textos especializados de turismo, internet, documentales, y otros.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es observacional, ya que sólo se le pregunto a las personas aspectos relacionados directamente con los hostales. No hay ningún tratamiento impuesto por el investigador, tratando de manipular alguna variable para modificar conductas o comportamientos.

4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de carácter descriptivo, ya que solo describe los hechos tal como son observados. Se busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características.

En el caso particular de esta investigación se busca especificar las características importantes de los hostales, de los propietarios y de los turistas.

4.4 POBLACIÓN MUESTRA.

4.4.1 Descripción de la población.

La población o universo sujeto de estudio, de los cuales se obtuvo la información fueron los propietarios o encargados de los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate. En total fueron nueve propietarios que corresponden a igual número de hostales.

Estos hostales constituyeron las unidades primarias de investigación, siendo las unidades de observación los propietarios o gerentes generales de dichos negocios comerciales, que fueron los que proporcionaron en forma directa la información que se les solicitó y que sirvió de base para la formulación de la propuesta.

El listado de los hostales de referencia se presenta a continuación:

NO.	NOMBRE
1	Hostal los Cóbanos Villaje Ledge
2	Turicentro Cristiano Katerine
3	Villa Esmeralda
4	Hostal y Restaurante Link Tours
5	Hostal y Restaurante el Viejo Pescador
6	Hostal y Restaurante Sol y Mar
7	Hostal y Restaurante Vista al Mar
8	Hostal y Restaurante Marsolie
9	Hostal y Restaurante Beach Blue Mery

La distribución de los hostales entrevistados en las diferentes playas donde se efectuó la investigación es la siguiente:

Distribución de los Hostales de acuerdo al lugar donde se llevó a cabo la investigación.

LUGAR	ENTREVISTADOS	PORCENTAJES	NO. ENTREVISTAS
PLAYA LOS COBANOS	3	33%	3
PLAYA DE METALIO	6	67%	6
TOTAL	9	100%	9

4. 4.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

En el caso de los turistas, se tomó una muestra aleatoria o probabilística. Esta se estructuró encuestando a nueve turistas en 7 de los hostales visitados y en los dos hostales restantes se encuestaron 11 turistas en cada uno de ellos. En total se entrevistaron 85 turistas que fue el resultado del cálculo de la muestra. La forma como se distribuyeron los turistas encuestados en las playas en las cuales se llevó a cabo la investigación se muestra a continuación:

Distribución de los Hostales de acuerdo al lugar donde se llevó a cabo la investigación.

LUGAR	ENTREVISTADOS	PORCENTAJES	NO. ENTREVISTAS
PLAYA LOS COBANOS	32	38%	32
METALIO	53	62%	53
TOTAL	85	100%	85

4.5 DISEÑO MUESTRAL

En el caso de los propietarios de los hostales no se calculó muestra, ya que se entrevistó a todos, constituyendo por la tanto un censo.

En el caso de los turistas, se utilizó una muestra aleatoria simple para población finita, cuyos valores y cálculo muestral se detallan a continuación:

Valores:

N = 275 turistas en base a la afluencia de turistas en un día en particular.

Z = nivel de confianza de 90% (corresponde a un valor en tablas de 1.65).

P = probabilidad de éxito = 80 %

Q = probabilidad de no éxito = 20%

E = 6%

La fórmula utilizada para población finita fue:

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

Sustituyendo valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.80)(0.20)(275)}{(275-1)(0.06)^2 + (1.65)^2 (0.80)(0.20)} = 84.24$$

Redondeando:

$$n = 85 \text{ Turistas}$$

Los turistas se dividieron en las diferentes playas, de la forma descrita anteriormente.

- **Elementos sujetos de estudio:** propietarios y/o encargados de los hostales y turistas tanto nacionales como extranjeros.
- **Unidades de muestreo:** hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate
- **Alcance:** hostales de la playa de Metalío y los Cóbános, del departamento de Sonsonate.

CAPITULO V

1. RECOLECCIÓN DE DATOS

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

5.2 TÉCNICAS

Las técnicas de investigación utilizadas en la presente investigación fueron el censo, en el caso particular de los propietarios y/o encargados de los hostales. Se sabe que un censo comprende un conteo completo de todos los elementos de la población. Cuando la población es relativamente pequeña como en el presente trabajo, el censo se hace factible y recomendable.

En el caso de los turistas se utilizó la encuesta por muestreo, seleccionando una muestra probabilística para población finita y parámetro buscado la proporción poblacional.

5.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se eligió como instrumento de recolección el cuestionario estructurado. La elaboración de dicha herramienta sirvió para la obtención de datos pertinentes a los sujetos de estudio con lo cual se conocieron los puntos de vista necesarios tanto de los hostales en la zona costera del departamento de Sonsonate, así como de los visitantes y turistas que buscan los servicios de los mencionados hostales.

Para la elaboración de una propuesta más acertada. Los cuestionarios se diseñaron bajo el siguiente esquema:

1) Solicitud de colaboración

Tal como lo explica su nombre, este apartado consiste en pedir la colaboración del encuestado de una manera cordial y a la vez explicar el propósito que persigue la investigación, además de aclarar quién es la persona responsable a desarrollarla.

2) Datos de Clasificación

Los datos de clasificación o generalidades es la sección donde se solicita al encuestado la información de los siguientes aspectos:

2.1 Datos de Clasificación de los hostales

- Nombre del hostel al que representa.
- Cargo en el que se desempeña actualmente.

2.2 Datos de clasificación de turistas

- Genero (Masculino y Femenino)
- Edad

Esta información presenta opciones de respuesta mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivas.

3) Cuerpo del cuestionario.

Es el conjunto de preguntas, abiertas, semi-abiertas y cerradas que se elaboraron en función de los objetivos con los cuales se pretende comprobar las hipótesis y brindar la información necesaria para la elaboración de la propuesta.

4) Datos de identificación

Nombre del encuestador o la persona que suministró el cuestionario para recolectar la información, la fecha y lugar donde se llevó a cabo.

5.4 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue un cuestionario, el cual abarcó una serie de preguntas asociadas con el objetivo de la investigación. Las preguntas se diseñaron de una manera adecuada, en donde las personas que lo contestaron tuvieron la facilidad y la habilidad para responder con exactitud. Así mismo las preguntas fueron concisas, a efecto de que los sujetos entrevistados pudieran tener una buena disposición para responder.

El tipo de preguntas utilizadas fueron: preguntas abiertas, en donde la persona pudo responder sin restricción alguna; preguntas de selección múltiple, en donde el encuestado seleccionó una respuesta de las alternativas propuestas y preguntas dicotómicas, en donde el encuestado seleccionó una respuesta a partir de dos alternativas presentadas.

El tiempo de llenado estimado de las encuestas fue como de máximo diez (10) minutos, ya que las preguntas formuladas fueron de fácil entendimiento para el encuestado. El número de preguntas por cuestionario fue:

- Cuestionario dirigido hacia los hostales conformado por 20 preguntas.
- Cuestionario dirigido hacia turistas o visitantes, estructurado con 20 preguntas.

Dichas Preguntas de ambos cuestionarios permitieron la recopilación de datos necesarios para la realización de la propuesta.

Todas las preguntas fueron en dirección para la búsqueda de los diferentes objetivos (generales y específicos), las encuestas se efectuaron de forma directa tanto a los encargados de los hostales como a los turistas y visitantes.

5.5 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación se aplicó siguiendo la siguiente distribución tal como lo indica el cuadro a continuación:

5.6 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de datos, consistió en pasar personalmente el cuestionario a cada uno de los sujetos entrevistados, explicándoles previamente cual era el objetivo de la investigación y solicitándoles su colaboración en proporcionar la información solicitada. A la vez se les garantizaba la confidencialidad de la información. Se llevó a cabo de acuerdo a la información proporcionada por los encargados de los hostales y gracias a ello también se efectuó la recolección de datos de los turistas y visitantes dentro de las instalaciones de dichos hostales.

Nota: Se anexará al final del documento el cuestionario utilizado para la investigación.

CAPITULO VI

6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de los cuestionarios dirigidos a los Hostales.

INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LA OFERTA

Pregunta 1 : ¿Cuántos empleados tienen actualmente?

Objetivo de la pregunta:

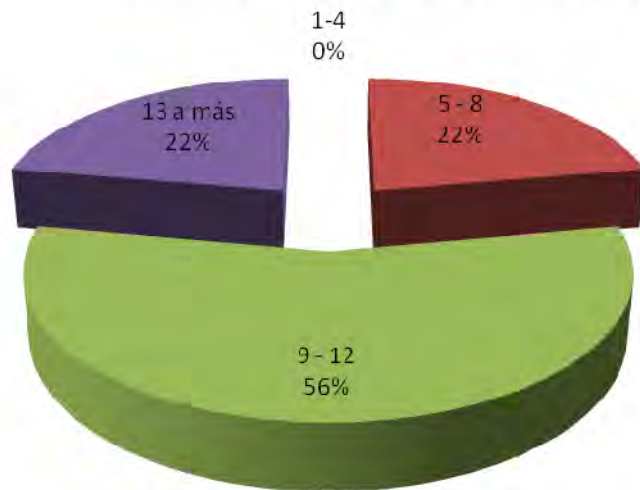
Conocer aproximadamente la cantidad de personas que laboran en los hostales y con ello observar si el número de los empleados es directamente proporcional a las necesidades del hostel.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
1 - 4										0	0
5 - 8		1					1			2	22
9 - 12			1		1	1		1	1	5	56
13 – a más	1			1						2	22
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1		100

Análisis:

De los nueve hostales investigados, el 22% contestaron que tenían de 5 a 8 empleados; otro 22 % mencionaron que tenían de 13 a más empleados y el 56% restantes manifestaron que poseían entre 9 y 12 empleados

¿Cuántos empleados tiene actualmente?



Significación de alternativa

Universo: 9

- a-) 1 a 4 empleados
- b-) 5 a 8 empleados
- c-) 9 a 12 empleados
- d-) 13 a más empleados

Pregunta 2: ¿Cuántas habitaciones tiene en disponibilidad actualmente para el alojamiento de turistas o visitantes?

Objetivo de la Pregunta:

Conocer la capacidad de alojamiento de los hostales y las habitaciones en disponibilidad.

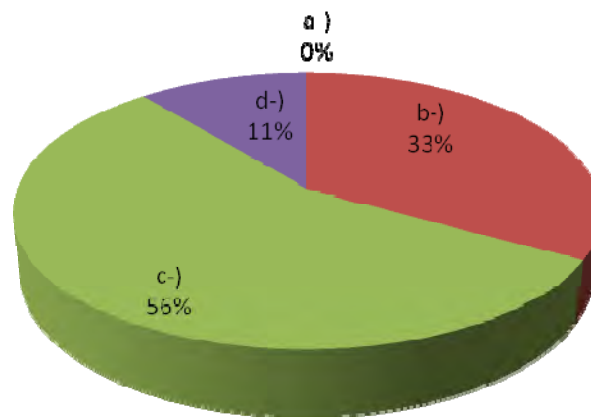
ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
1 – 5										0	0
6- 10		1			1		1			3	33
11- 15			1	1		1		1	1	5	56
16 – a más	1									1	11
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1		100

Análisis:

De los 9 hostales en estudio solamente 3 cuentan en sus instalaciones con (De 6 a 10 habitaciones) con un 33%; mientras que 5 de los 9 hostales en estudio solamente cuenta en sus en sus instalaciones con (De 11 a 15 habitaciones)

con un 56%; y finalmente 1 de los 9 hostales en estudio cuentan en sus instalaciones con (De 16 a más habitaciones) con un 11%.

¿Cuántas habitaciones tiene en disponibilidad actualmente para el alojamiento de turistas o visitantes?



Significación de alternativa	Universo: 9
a-) de 1 a 5 habitaciones	
b-) de 6 a 10 habitaciones	
c-) de 11 a 15 habitaciones	
d-) de 16 a mas habitaciones	

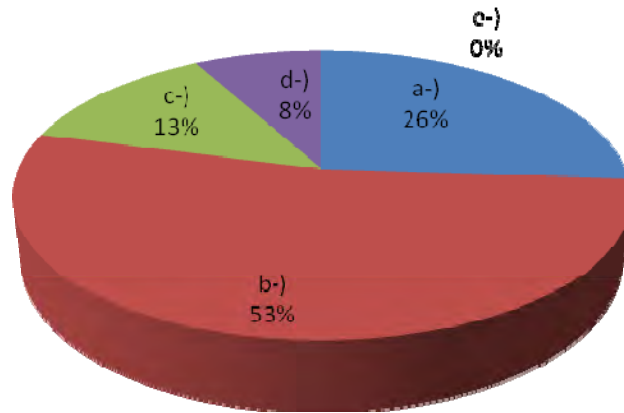
Pregunta 3: ¿Cómo se subdividen dichas habitaciones?

Objetivo de la Pregunta:

Conocer el número de habitaciones y la distribución de ellas referente a capacidad.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
HABITACIONES SENCILLAS	4	3	3	3	4	3	2	4	3	29	26
HABITACIONES DOBLES	9	5	7	8	4	6	6	8	7	60	53
HABITACIONES TRIPLES	3	1	2	2	1	2	0	2	2	15	13
HABITACIONES CUADRUPLAS	2	0	1	2	1	1	1	0	1	9	8
TOTAL	18	9	13	15	10	12	9	14	13		100

¿Cómo se subdividen dichas habitaciones?



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 9 113 Habitaciones
a-) Habitaciones sencillas	
b-) Habitaciones dobles	
c-) Habitaciones triples	
d-) Habitaciones cuádruples	
d-) Otro tipo de Habitaciones (por favor especifique)	

Análisis:

En la sumatoria total de todas las habitaciones de los nueve hostales hacen la cantidad de 113 habitaciones en disponibilidad de las cuales: El 25% de las habitaciones son (Habitaciones sencillas), mientras que el 54% de las habitaciones son (Habitaciones dobles), y el 13% de las habitaciones son (Habitaciones triples) y el 8% son habitaciones cuádruples.

Pregunta 4: ¿Actualmente para cuantos turistas o visitantes están diseñadas sus instalaciones hablando en capacidad de alojamiento?

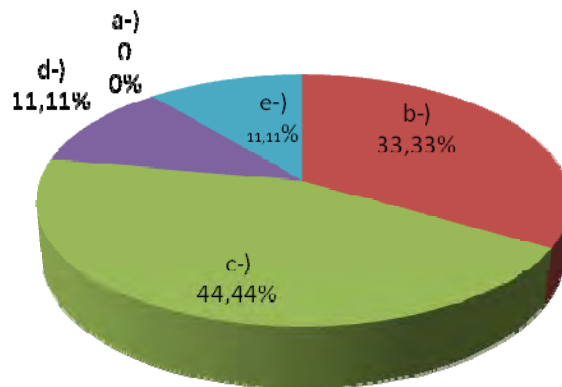
Objetivo de la pregunta:

Conocer la capacidad de alojamiento en dichos hostales.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										TOTA L	%
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENT RO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALD A	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLL E			
1 – 10											0	0
11 – 20		1			1		1				3	33.33
21 -30			1			1		1	1		4	44.44
31 –40				1							1	11.11
41 O MAS	1										1	11.11

TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100
L											

¿Actualmente para cuantos turistas o visitantes están diseñadas sus instalaciones hablando en capacidad de alojamiento?



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 9
a-) de 1 a 10 personas	
b-) de 11 a 20 personas	
c-) de 21 a 30 personas	
d-) de 31 a 40 personas	

Análisis:

De los 3 de los 9 hostales en estudio cuentan con una capacidad de (11 a 20 personas) con un 33.33%; mientras que 4 de los 9 hostales en estudio cuentan con una capacidad de (21 a 30 personas) con un 44.44% y 2 de los nueve hostales en estudio cuentan con una capacidad de (41 o más personas) con un 22.22% .

Pregunta 5: ¿Cuáles son los servicios que ofrecen además de alojamiento?

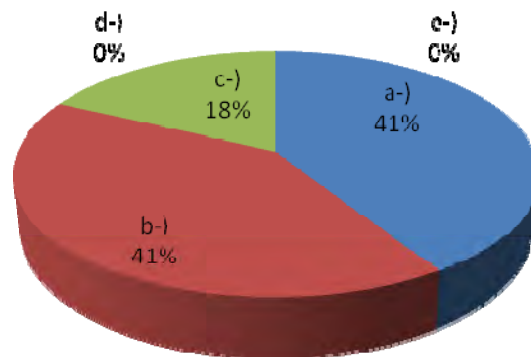
Objetivo de la pregunta:

Conocer los diferentes servicios y alternativas que tienen dichos hostales para con los turistas o visitantes.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICEN TRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSO LLE	TOTAL	%
SERVICIO DE RESTAURANTE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	41
SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	41
SERVICIO DE	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4	18

INTERNET											
SERVICIOS DE GUIAS TURISTICOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3	2	2	3	2	3	2	3	2		100

¿Cuáles son los servicios que ofrecen además de alojamiento?



Significación de alternativa	Universo: 9
	22 opciones de servicio
a-) Servicio de restaurante	
b-) Servicio de televisión por cable	
c-) Servicio de internet	
d-) Servicio de guías turísticos	
e-) Servicio de transporte	

Análisis:

De los 9 hostales en estudio son estos los servicios de alojamiento que ofrecen; el 41% ofrece servicios de restaurante, el 41% ofrece servicio de televisión por cable, el 18% ofrece el servicio de internet; ninguno de los nueve hostales ofrecen los servicios de guías turísticas así como transporte y traslado

Pregunta 6: ¿Actualmente qué tipo de entretenimiento ofrece a los turistas o visitantes?

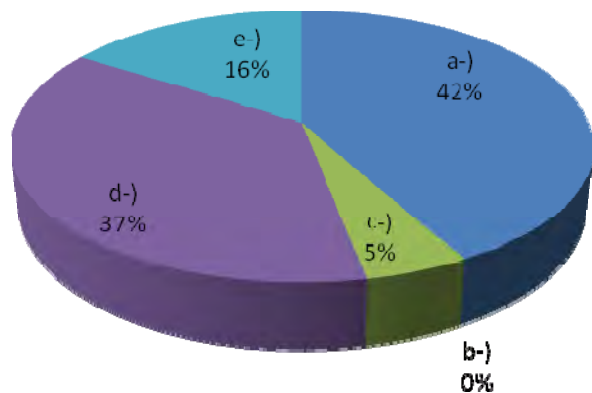
Objetivo de la pregunta:

Conocer las diferentes tipos de entretenimiento que ofrece dichos hostales en sus instalaciones.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
PISCINA	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	42

GIMNASIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUEGOS O CANCHAS DEPORTIVA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5
JUEGOS INFANTILES	1	1	0	1	1	1	1	1	0	7	37
DISCOTECA O KARAOKE	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3	16
TOTAL	2	3	1	2	2	2	2	2	2		100

¿Actualmente qué tipo de entretenimiento ofrece a los turistas o visitantes?



Significación de alternativa **Universo: 9**
19 opciones de entretenimiento

- a-) Piscina
- b-) Gimnasio
- c-) Juegos o canchas deportivas
- d-) Juegos infantiles
- e-) Discoteca o Karaoke

Análisis:

De los 9 hostales en estudio ofrecen las siguientes alternativas en entretenimiento; el 42% ofrece piscina, el 5% ofrece juegos o canchas deportivas, el 37% juegos infantiles, el 16% ofrece discoteca o karaoke; ninguna ofrece gimnasio.

Pregunta 7: ¿Actualmente los empleados reciben capacitaciones para ofrecer una mejor atención?

Objetivo de la pregunta:

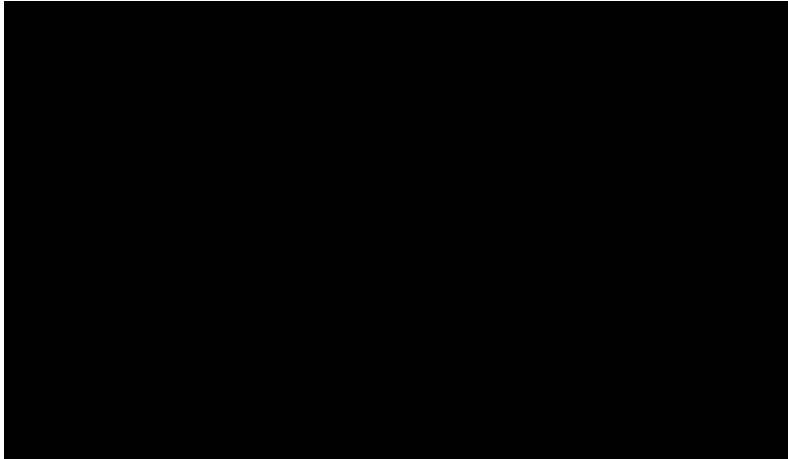
Conocer cuántos hostales dan capacitaciones a sus empleados.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
SI	1	0	1	1	1	1	0	1	1	7	78
NO	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	22
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1		100

Análisis:

De los nuevos hoteles en estudio; solo 7 hostales a estudio dan capacitaciones a sus empleados con un 78%, mientras que 2 hostales no dan capacitación a sus empleados 22%.

¿Actualmente los empleados reciben capacitaciones para ofrecer una mejor atención?



Significación de alternativa

Universo: 9

a-) Si

b-) No

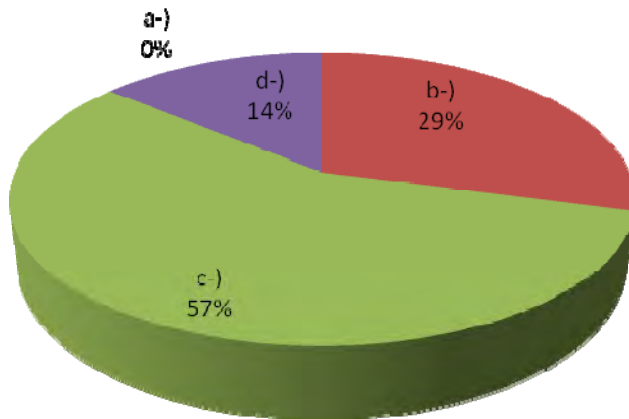
Pregunta 8: ¿Cada cuánto tiempo reciben estas capacitaciones?

Objetivo de la Pregunta.

Conocer los periodos de tiempo en los cuales capacitan a los empleados de dichos hostales.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
CADA MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CADA 3 MESES	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	29
CADA 6 MESES	0	0	1	1	0	1	0	0	1	4	57
CADA AÑO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	14
TOTAL	1	0	1	1	1	1	0	1	1		100

¿Cada cuánto tiempo reciben estas capacitaciones?



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 7
a-) Cada mes	
b-) Cada 3 meses	
c-) Cada 6 meses	
d-) Cada año	

Nota:

Recordar que los 9 hostales a estudio 7 reciben capacitaciones es decir el universo para esta pregunta es de este número.

Análisis:

De los hostales en estudio 2 de los 7 hostales reciben las capacitaciones en un periodo de tres meses con un 29%, mientras que 4 de los 7 hostales en estudio reciben las capacitaciones en un periodo de 6 meses con un 57%, y 1 de los 7 hostales a estudio reciben las capacitaciones en un periodo anual con un 14%

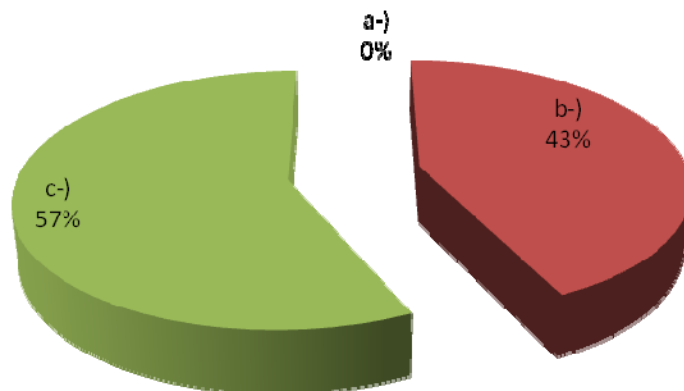
Pregunta 9: ¿Dónde reciben los empleados estas capacitaciones?

Objetivo de la pregunta:

Conocer donde recibe esas capacitaciones y con ello descubrir como obtienen estas mismas.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
INSTALACIONES DE GOBIERNO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INSTALACIONES NO GUBERNAMENTALES	1	0	0	1	0	0	0	1	0	3	43
INSTALACIONES PROPIAS	0	0	1	0	1	1	0	0	1	4	57
TOTAL	1	0	1	1	1	1	0	1	1		100

¿Dónde reciben los empleados estas capacitaciones



Significación de alternativa	Universo: 9
a-) en instalaciones de gobiernos	
b-) en instalaciones no gubernamentales	
c-) en instalaciones propias	

Nota.

Recordar que de los 9 hostales a estudio 7 reciben capacitaciones es decir el universo para esta pregunta es de este número.

Análisis:

De los 9 hostales en estudio solamente 7 reciben capacitaciones sus empleados; 3 de los 7 hostales a estudio reciben las capacitaciones en instalaciones no gubernamentales con un 43%, 4 de los 7 hostales en estudio reciben las

capacitaciones en instalaciones propias con un 57%; finalmente cabe mencionar que ninguno de estos hostales recibe capacitaciones en instalaciones gubernamentales

Pregunta 10: ¿Por qué no proporcionan ningún tipo de capacitación o adiestramiento a su empleado?

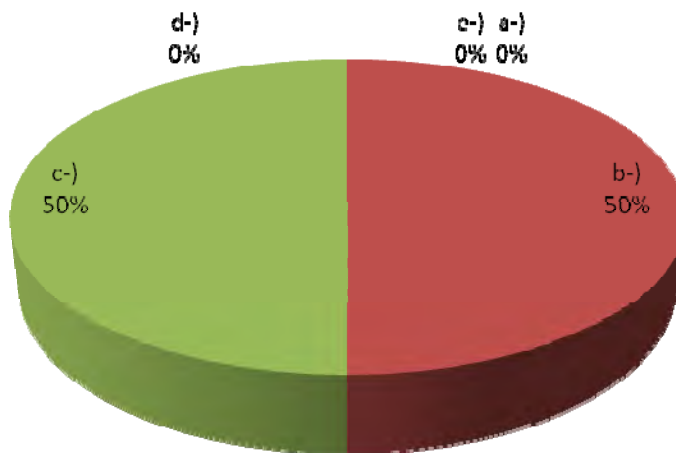
Objetivo de la pregunta:

Conocer los motivos por el cual estos hostales no capacitan a sus empleados.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
NO SE LO CONSIDERA NECESARIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POR EL ALTO COSTO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	50
POR FALTA DE TIEMPO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	50
POR FALTA DE INTERES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	1	0	0	0	0	1	0	0		100

¿Por qué no proporcionan ningún tipo de capacitación o adiestramiento a su empleador?



Significación de alternativa

Universo: 9

- a-) no se lo considera necesario
- b-) por el alto costo
- c-) por falta de tiempo
- d-) por falta de interés
- e-) otros (especifique)

Análisis:

De los hostales 9 en estudio, 1 de los hostales en estudio consideran que no capacita a sus empleados por el alto costo de estos con un 50%, 1 de los hostales en estudio considera que no capacita a sus empleados por falta de tiempo con un 50%.

Pregunta 11: ¿Actualmente cuentan con servicios de publicidad en medios masivos de comunicación, para dar a conocer sus servicios?

Objetivo de la pregunta:

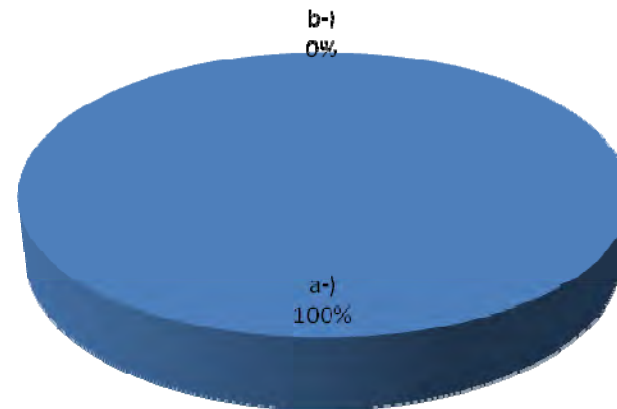
Conocer cuántos hostales invierten en publicidad y la importancia que le dan a esta.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTR O CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1		100

Análisis:

Los nueve hostales en estudio consideran la publicidad algo importante, ya que los nueve invierten en la misma con un 100% de aceptación.

¿Actualmente cuentan con servicios de publicidad en medios masivos de comunicación, para dar a conocer sus servicios?



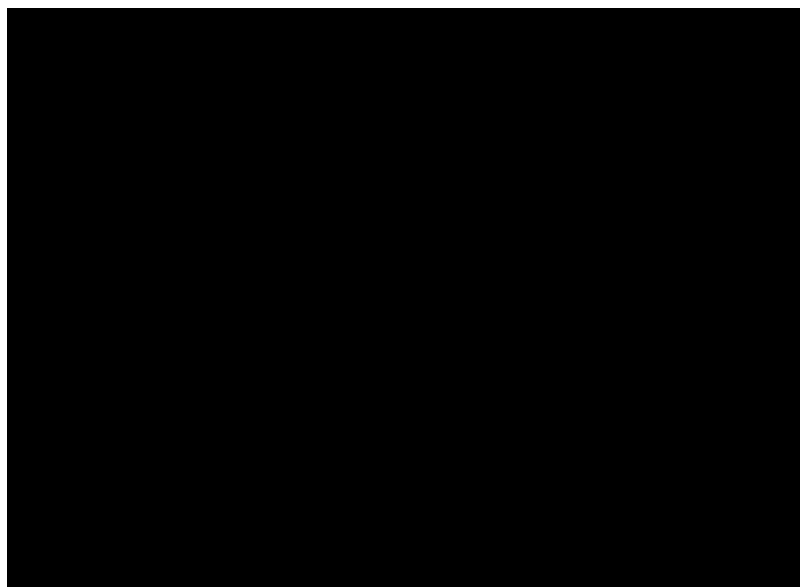
Significación de alternativa**Universo: 9****a-) Si****b-) No****Pregunta 12: ¿Qué tipo de publicidad manejan actualmente para darse a conocer?****Objetivo de la pregunta:**

Conocer cuáles son los medios de publicidad que utilizan estos hostales.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
PUBLICIDAD TELEVISIVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD RADIAL	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
MEDIOS DE PRENSA	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	9

ESCRITO											
INTERNET	1	0	1	1	0	1	0	1	1	6	26
HOJAS VOLANTES	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7	30.43
VALLAS PUBLICITARIAS	1	1	0	1	1	0	1	1	1	7	30.43
TOTAL	4	2	3	2	2	2	2	4	2		100

¿Qué tipo de publicidad manejan actualmente para darse a conocer?



Significación de alternativa **Universo: 9**
23 diferentes opciones de publicidad

- a-) Publicidad televisiva
- b-) Publicidad radial
- c-) Medios de prensa escrito
- d-) Internet
- e-) Hojas Volantes
- f-) Vallas Publicitarias
- g-) Otros (especifique)

Análisis:

Esta pregunta es de opciones múltiples.

De los 9 hostales en estudio; 1 de los 9 hostales utiliza publicidad Radial con un 4%, mientras tanto 2 de los 9 hostales a utilizan medios escritos (revistas) con un 9%; 6 de los 9 hostales en estudio utilizan la publicidad por internet y redes sociales con un 26%; 7 de los 9 hostales a estudio utilizan hojas volantes para darse a conocer con un 30.43% y finalmente 7 de los 9 hostales a estudio utilizan vallas publicitarias (Rótulos es sus alrededores) con un 30.43%

Pregunta 13: ¿Qué tipo de turista o visitantes los frecuentan más?

Objetivo de la pregunta:

Conocer qué tipo de turista o visitantes son los que frecuentan más a estos hostales

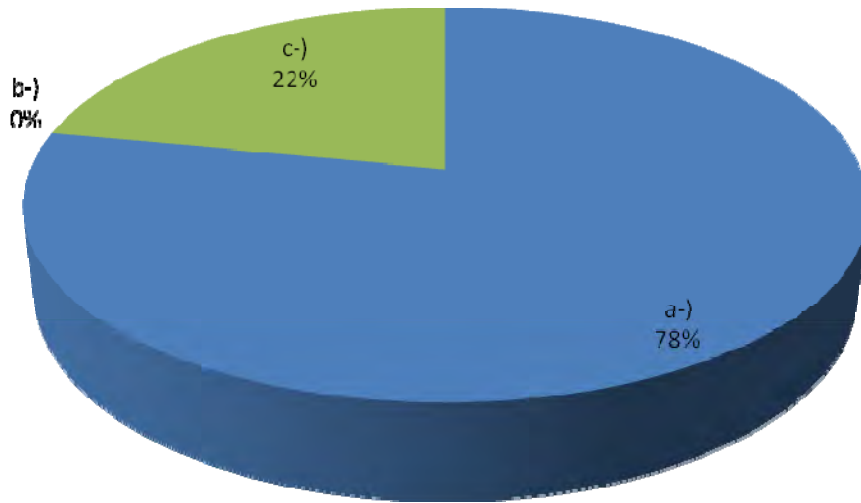
ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
NACIONALES	0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	22
EXTRANJEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMBOS POR	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	78

IGUAL											
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1		100

Análisis:

De los 9 hostales en estudio, 7 de los 9 hostales consideran que los turistas o visitantes que frecuentan sus instalaciones son nacionales con un 78%; mientras que 2 de los 9 hostales a estudio consideran que los turistas que frecuentan más las instalaciones llámese nacionales o extranjeros, es decir no existe una diferencia significativa entre estos con un 22%.

¿Qué tipo de turista o visitantes los frecuentan más?



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 9
a-) Nacionales	
b-) Extranjeros	
c-) Ambos por igual	

Pregunta 14: ¿Aproximadamente cuál es el número de turistas o visitantes que frecuentan sus instalaciones en una semana normal?

Objetivos de la pregunta:

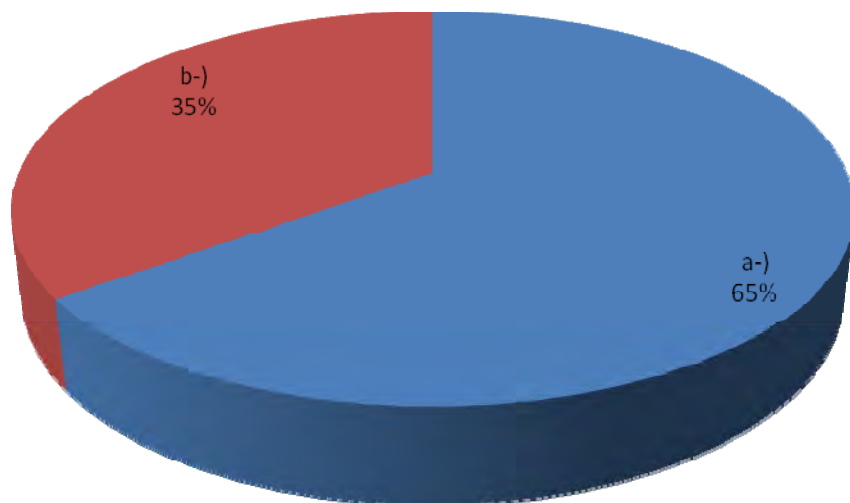
Conocer la frecuencia de turistas en periodos normales o como se le conoce (Temporada Baja)

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTR O CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
NACIONALES	19	7	12	11	9	10	8	12	13	101	65
EXTRANJEROS	14	4	6	5	4	6	3	7	5	54	35
TOTAL	33	11	18	16	13	16	11	19	18		100

Análisis:

De los 9 hostales en estudio, se considera que en temporada baja semanalmente en la sumatoria de los nueve hostales en estudio entre turistas nacionales y extranjeros hacen un total de 155 turistas o visitantes de los cuales: el 65 % de los turistas son nacionales y el 35% son extranjeros

¿Aproximadamente cuál es el número de turistas o visitantes que frecuentan sus instalaciones en una semana normal?



Significación de alternativa

- a-) Nacionales**
- b-) Extranjeros**

**Universo: 9
155 turistas**

Pregunta 15: ¿Aproximadamente cuál es el número de turistas o visitantes que frecuentan sus instalaciones en semana alta?

Objetivo de la pregunta:

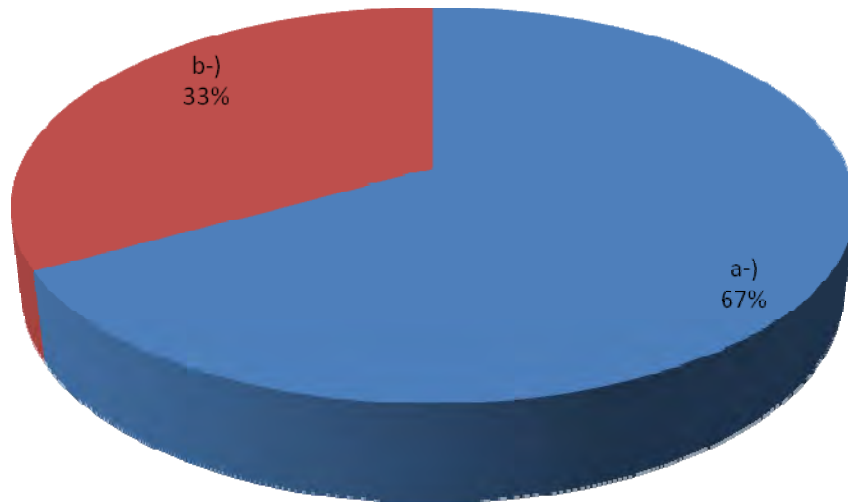
Conocer la frecuencia de turistas en periodos extraordinarios o como se le conoce (Temporada Alta).

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
NACIONALES	25	12	18	16	14	15	13	17	18	148	67
EXTRANJEROS	16	5	8	10	8	7	5	8	7	74	33
TOTAL	41	17	26	26	22	22	18	25	25		100

Análisis:

De los 9 hostales en estudio se considera que en temporada alta semanalmente en la sumatoria de los nueve hostales en estudio entre turistas nacionales y extranjeros hacen un total de 222 turistas o visitantes de los cuales: el 67% de los turistas son nacionales y el 33% son extranjeros.

¿Aproximadamente cuál es el número de turistas o visitantes que frecuentan sus instalaciones en semana alta?



Significación de alternativa

**Universo: 9
122 turistas**

**a-) Nacionales
b-) Extranjeros**

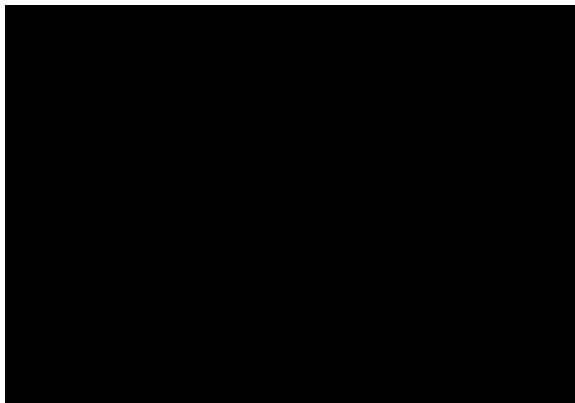
Pregunta 16. Hablando de afluencia y turistas o Visitantes ¿Cuál es el mejor periodo de ingreso de personas a sus instalaciones?

Objetivo de la pregunta:

Conocer cuál es el periodo en el cual dichos hostales reciben más turistas o visitantes en el año laboral.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
SEMANA SANTA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100
VACACIONES AGOSTINAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VACACIONES NAVIDEÑAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIAS FESTIVOS O ASUETOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL											

Hablando de afluencia y turistas o Visitantes ¿Cuál es el mejor periodo de ingreso de personas a sus instalaciones?



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 9
a-) Semana Santa	
b-) Vacaciones Agostinas	
c-) Vacaciones navideñas	
d-) Días festivos o de asueto	
e-) Otros (especifique)	

Análisis:

De los 9 hostales en estudio cabe mencionar que los nueve consideran que semana santa es el periodo en el cual reciben más turistas o visitantes en todo el año con un 100%.

Pregunta 17: Actualmente ¿Cuentan con un gremio o alguna asociación la cual establezca vínculos entre la cadena hostelera de la zona?

Objetivo de la Pregunta:

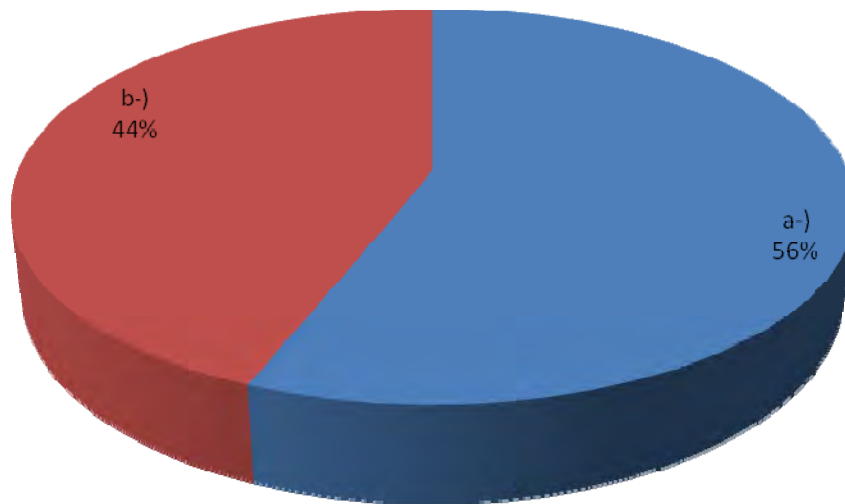
Conocer cuáles son los hostales que pertenecen a un gremio

ALTERNATIVAS	HOSTALES										TOTAL	%
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE			
SI	1	0	0	1	1	0	0	1	1	5	56	
NO	0	1	1	0	0	1	1	0	0	4	44	
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100	

Análisis:

De los 9 hostales en estudio, 5 de los 9 hostales se encuentran vinculados a algún gremio con un 56%, mientras que 4 de los 9 hostales no se encuentran vinculados en ningún gremio con un 44.

Actualmente ¿Cuentan con un gremio o alguna asociación la cual establezca vínculos entre la cadena hostelera de la zona?.



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 9
a-) Si	
b-) No	

Pregunta 18: ¿Cómo se llaman estas asociaciones o gremios y cuáles son los beneficios que otorgan?

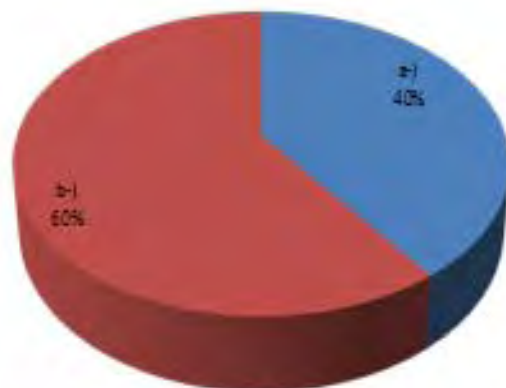
Objetivo de la pregunta:

ALTERNATIVAS	HOSTALES										TOTAL	%
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE			
ASOCIADOS A HOSTALES DE EL SALVADOR	ASOCIACION DE HOTELES DE EL SALVADOR			HOSTALES DE EL SALVADOR	ASOCIACION DE HOTELES DE EL SALVADOR			ASOCIACION DE HOTELES DE EL SALVADOR	HOSTALES DE EL SALVADOR	5	40	

ASOCIADOS CON LA ASOCIACION DE HOTELES DE EL SALVADOR	CONFERENCIAS Y CAPACITACION			CAPACITACIONES	CHARLAS Y CAPACITACIONES			CONFERENCIAS Y CAPACITACIONES	CAPACITACIONES	5	60
TOTAL	2			2	2			2	2		100

Conocer dichos gremios además de conocer los beneficios que otorgan a estos hostales.

¿Cómo se llaman estas asociaciones o gremios?



Alternativa de la asociación **Universo: 9**
Asociados con hostales de El Salvador
Asociados con la asociación de hoteles de El Salvador

Nota.

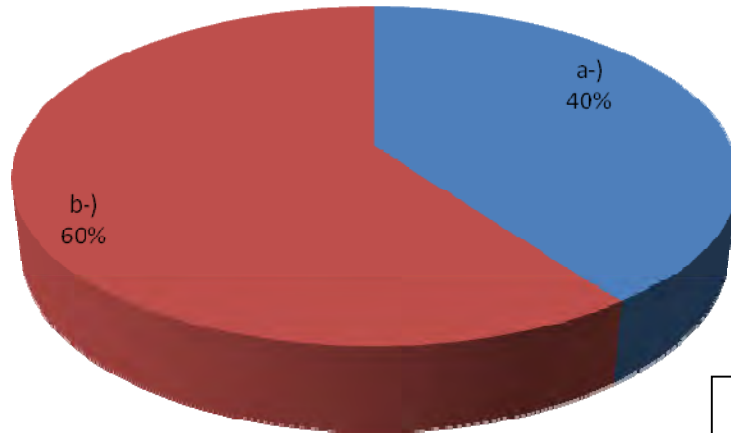
Esta es una pregunta abierta en la cual se mencionaron los puntos más importantes a tomar en cuenta.

Análisis:

De los 9 hostales del nuevo universo, 3 se encuentran asociados a Asociación de Hoteles de El Salvador con un 60%: mientras que 2 de los 5 hostales están asociados con Hostales de El Salvador con un 40%.

¿Cuáles son los beneficios que otorga?

Beneficios que otorgan



Significación de alternativa

Universo: 5

Beneficios que otorgan estas asociaciones

a-) El 40% menciona que les otorgan charlas motivacionales

b-) El 60% que les otorgan capacitaciones

Pregunta 19: ¿Por qué aún no se encuentran en una sociedad o gremio para hostales?

Objetivo de la pregunta:

Conocer los motivos por los cuales estos hostales no se encuentran vinculados en ningún gremio.

ALTERNATIVAS	HOSTALES										
	LOS COBANOS VILLAGE LODGE	TURICENTRO CRISTIANO KATERINE	VIA ESMERALDA	BEACH BLODE MERY	LINK TOURS	EL VIEJO PESCADOR	SOL Y MAR	VISTA AL MAR	MARSOLLE	TOTAL	%
FALTA DE COLABORACION DE OTROS HOSTALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMPETENCIA DESLEAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MALA INDUCCION	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	25
DIFERENCIAS MARCADAS	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	50
NO LES INTERESA INCLUIRSE A UN GREMIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTRAS RAZONES	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	25
TOTAL	0	1	1	0	0	1	1	0	0	3	100

¿Por qué aún no se encuentran en una sociedad o gremio para hostales?



Significación de alternativa

Universo: 9

- a-) Falta de colaboración de otros hostales**
- b-) Competencia desleal**
- c-) Mala inducción**
- d-) Diferencias marcadas**
- e-) No les interesa incluirse a un gremio**
- f-) Otras razones (razones personales)**

Análisis:

De los 9 hostales en estudio; 1 de los 4 hostales a estudio considera que por mala inducción con un 25%; mientras que 2 de los 4 hostales a estudio consideraron que por diferencias marcadas entre los demás hostales con un 50%; finalmente 1 de los 4 hostales a estudio menciono que no conocía de estos gremios con un 25%.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Análisis de los cuestionarios dirigidos a los turistas.

INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LA DEMANDA

Pregunta 1: ¿De dónde nos visita?

Objetivo de la Pregunta:

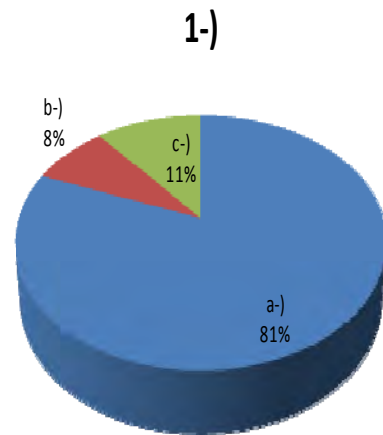
Conocer de donde es la afluencia mayor de turistas o visitantes que frecuentan a los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.

MASCULINO	A)Turistas Salvadoreño	B)Turista Extranjero	C) Turista Salvadoreño radicado en el extranjero	FEMENINO	A)Turistas Salvadoreño	B)Turista Extranjero	C)Turista Salvadoreño radicado en el extranjero
18-27 AÑOS	8	-	-	18-27 AÑOS	9	1	2
28-37 AÑOS	10	1	-	28-37 AÑOS	14	1	2
38-47 AÑOS	19	3	1	38-47 AÑOS	3	-	1
48-57 AÑOS	3	1	1	48-57 AÑOS	2	-	-
57- MAS	1	-	1	57- MAS	-	-	1
TOTAL	41	5	3		28	2	6

Análisis:

De los 85 turistas del universo en estudio, el 81% son turistas salvadoreños, el 11% son turistas salvadoreños radicados en el extranjero y finalmente el 8% son turistas extranjeros.

¿De dónde nos visita?



Significación de alternativa

Universo: 85

a-) Turistas salvadoreños

b-) Turista extranjero

Pregunta 2: ¿De qué parte de El Salvador nos visita?

Objetivo de la pregunta:

Conocer de qué parte del país visitan más turistas o visitantes a estos hostales.

DATOS DE CLASIFICACION									
MASCULINO	A)San Salvador	B)Zona Occidental	C)Zona Paracentral y Central	D)Zona Oriental	FEMENINO	A)San Salvador	B)Zona Occidental	C)Zona Paracentral y Central	D)Zona Oriental
18-27 AÑOS	3	4	1	-	18-27 AÑOS	3	5	1	-
28-37 AÑOS	4	5	1	-	28-37 AÑOS	5	7	1	1
38-47 AÑOS	6	9	3	1	38-47 AÑOS	1	2	-	-
48-57 AÑOS	1	2	-	-	48-57 AÑOS	-	2	-	-
57- MAS	-	1	-	-	57- MAS	-	-	-	-
TOTAL	14	21	5	1		9	16	2	1

Nota.

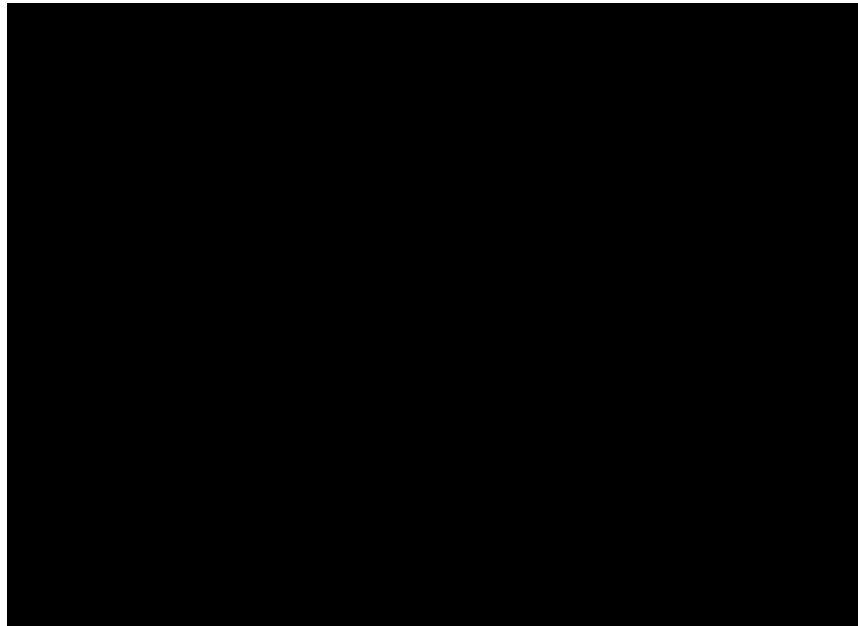
De los 85 turistas encuestados 69 son nacionales es decir este número es el universo.

Cabe mencionar que de los 69 turistas nacionales 41 son hombres y 28 son mujeres.

Análisis:

De los 85 turistas del universo en estudio; el 54% de los turistas visitan estos hostales son de la zona occidental, el 33% de los turistas que visitan estos hostales son de san salvador, el 10% son de los turistas que visitan estos hostales son de las zonas paracentral y central; finalmente el 3% son turistas que visitan estos hostales son de la zona oriental.

¿De qué parte de el salvador nos visita?



Pregunta 3: ¿Cada cuánto tiempo visita la zona coste

<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 85
a-) San Salvador	
b-) Zona Occidental	
c-) Zona Para central	
d-) Zona Oriental	

Objetivo de la pregunta:

Conocer con qué frecuencia podrían visitar estos turistas a dichos hostales.

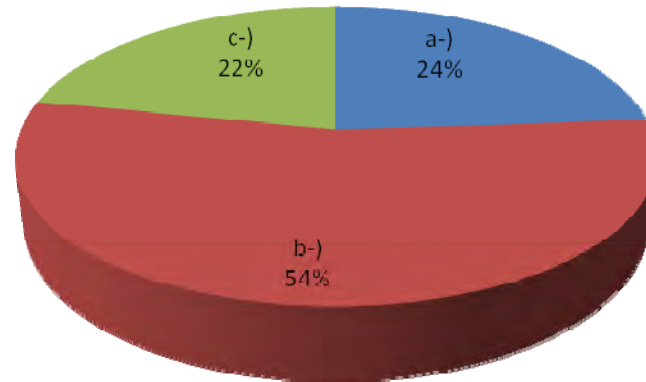
DATOS DE CLASIFICACION							
MASCULINO	A)Por primera vez	B)Frecuentemente	C) Pocas Veces	FEMENINO	A)Por primera vez	B)Frecuentemente	C)Pocas veces
18-27 AÑOS	1	5	2	18-27 AÑOS	4	4	1
28-37 AÑOS	2	5	3	28-37 AÑOS	5	7	2
38-47 AÑOS	3	12	4	38-47 AÑOS	1	1	1
48-57 AÑOS	-	2	1	48-57 AÑOS	1	-	1
57- MAS	-	-	-	57- MAS	-	-	-
TOTAL	6	24	10		11	12	5

Análisis:

De los 85 turistas universo en estudio, el 54% de los turistas mencionan que visitan frecuentemente a dichos hostales, el 24% de los turistas mencionan que es la primera vez que visitan estos hostales y finalmente el 22% de los turistas mencionan que pocas veces visitan estos hostales.

¿Cada cuánto tiempo visita la zona costera del departamento de Sonsonate?

3-)



Significación de alternativa

Universo: 85

a-) Por primera vez

b-) Frecuentemente

c-) Pocas veces

Pregunta 4: ¿De qué país nos visita?

Objetivo de la pregunta: Conocer de qué país o región son los turistas extranjeros que visitan estos hostales.

DATOS DE CLASIFICACION													
MASCULINO	A)Región Centroamérica	B)Norte América	C)Sur América	D)Europa	E)Asia	F)Otros	FEMENINO	A)Región Centroamérica	B)Norte América	C)Sur América	D)Europa	E)Asia	F)Otros
18-27 AÑOS	-	-	-	-	-	-	18-27 AÑOS	-	1	-	-	-	-
28-37 AÑOS	-	1	-	-	-	-	28-37 AÑOS	1	-	-	-	-	-
38-47 AÑOS	2	1	-	-	-	-	38-47 AÑOS	-	-	-	-	-	-
48-57 AÑOS	1	-	-	-	-	-	48-57 AÑOS	-	-	-	-	-	-
57- MAS	-	-	-	-	-	-	57- MAS	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3	2	0	0	0	0		1	1	0	0	0	0

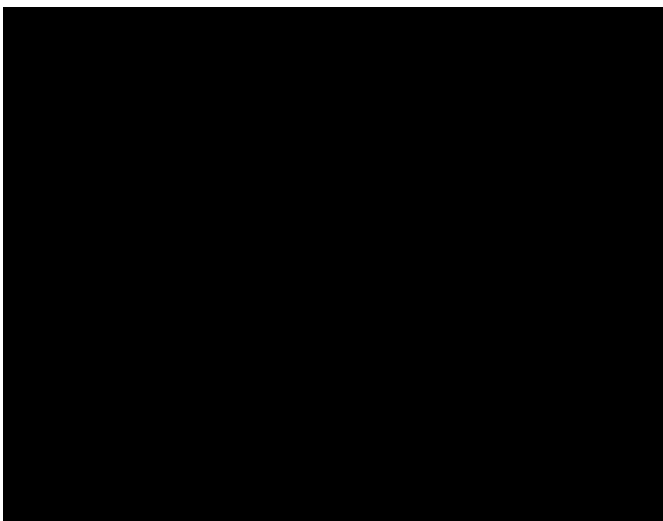
Nota:

De los 85 turistas encuestados solo 7 eran extranjeros es decir este número será el universo, Cabe mencionar que eran 5 hombres y 2 mujeres.

Análisis:

De los 7 turistas del universo en estudio, el 54% de los turistas mencionan que visitan frecuentemente a dichos hostales, el 24% de los turistas mencionan que es la primera vez que visitan estos hostales y finalmente el 22% de los turistas mencionan que pocas veces visitan estos hostales.

¿De qué país nos visita?



Pregunta 5: ¿Cada cuánto visita nuestro país y

Objetivo de la pregunta:

<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 7
a-) Región Centroamericana	
b-) Norte América	
c-) Sur América	
d-) Europa	
e-) Asia	

Conocer con qué frecuencia estos turistas visitan la zona costera del departamento de Sonsonate.

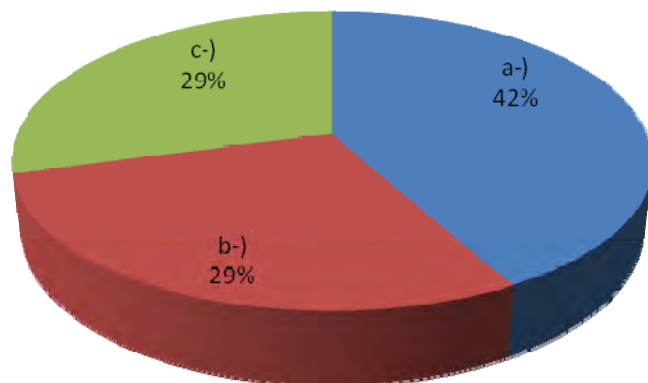
DATOS DE CLASIFICACION									
MASCULINO	A)Primera vez	B)Frecuentemente	C)Pocas veces	D)Ninguna vez	FEMENINO	A)Primera vez	B)Frecuentemente	C)Pocas veces	D)Ninguna vez
18-27 AÑOS	-	-	-	-	18-27 AÑOS	1	-	-	-
28-37 AÑOS	1	-	-	-	28-37 AÑOS	-	-	1	-
38-47 AÑOS	1	1	1	-	38-47 AÑOS	-	-	-	-
48-57 AÑOS	-	1	-	-	48-57 AÑOS	-	-	-	-
57- MAS	-	-	-	-	57- MAS	-	-	-	-
TOTAL	2	2	1	0		1	0	1	0

Análisis:

De los 7 turistas del universo de estudio, el 57% son turistas de la región de Centroamérica y el 43% son turistas de Estados Unidos.

¿Cada cuánto visita nuestro país y la zona costera del departamento de Sonsonate?

5-)



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 7
a-) Primera vez	
b-) Frecuentemente	
c-) Pocas veces	

Pregunta 6: ¿En qué país usted reside?

Objetivo de la Pregunta:

Conocer de qué país o región nos visitan nuestros compatriotas.

DATOS DE CLASIFICACION													
MASCULINO	A)Estados Unidos	B)Región Centroamerica	C)México o Canada	D)Australia	E)Sur América	F)Otros	FEMENINO	A)Estados Unidos	B)Región Centroamérica	C)México o Canada	D)Australia	E)Sur América	F)Otros
18-27 AÑOS	-	-	-	-	-	-	18-27 AÑOS	1	1	-	-	-	-
28-37 AÑOS	-	-	-	-	-	-	28-37 AÑOS	1	-	1	-	-	-
38-47 AÑOS	1	-	-	-	-	-	38-47 AÑOS	1	-	-	-	-	-
48-57 AÑOS	-	-	1	-	-	-	48-57 AÑOS	-	-	-	-	-	-
57- MAS	1	-	-	-	-	-	57- MAS	1	-	-	-	-	-

Nota:

De las 85 personas encuestadas 9 de ellas son salvadoreños radicados en el exterior es decir este número será el universo. Cabe mencionar que 3 de estos son hombres y 6 mujeres.

Análisis:

De los 9 compatriotas universo de estudio, el 67% de compatriotas residen en estados unidos, el 22% de compatriotas residen ya sea en México o Canadá, finalmente el 11% de compatriotas residen en la región Centro Americana.

¿En qué país usted reside?

<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 9
a-) Estados Unidos	
b-) Región Centroamericana	
c-) México o Canadá	
d-) Australia	
e-) Sur América	
f-) Otros (especifique)	

Pregunta 7: ¿Cada cuánto visita nuestro país y la zona costera del departamento de Sonsonate?

Objetivo de la pregunta:

Conocer cada cuanto visita la zona costera del departamento de Sonsonate.

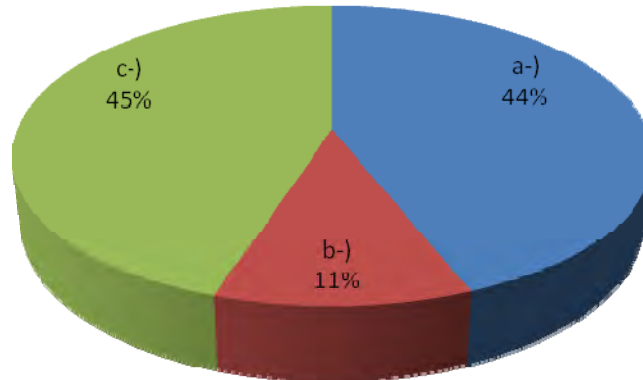
MASCULINO	A)Primera vez	B)Frecuentemente	C)Pocas veces	D) Ninguna vez	FEMENINO	A)Primera vez	B)Frecuentemente	C)Pocas veces	D)Ninguna vez
18-27 AÑOS	-	-	-	-	18-27 AÑOS	2	-	-	-
28-37 AÑOS	-	-	-	-	28-37 AÑOS	1	-	1	-
38-47 AÑOS	1	-	-	-	38-47 AÑOS	-	1	-	-
48-57 AÑOS	-	-	1	-	48-57 AÑOS	-	-	-	-
57- MAS	-	-	1	-	57- MAS	-	-	1	-
TOTAL	1	0	2	0		3	1	2	0

Análisis:

De los 9 compatriotas universo de estudio, el 44.5% de los compatriotas mencionan que es la primera vez que visitan la zona, el 11% de los compatriotas mencionan que frecuentemente visitan la zona y finalmente el 44.5% mencionan que pocas veces visitan la zona.

¿Cada cuánto visita nuestro país y la zona costera del departamento de Sonsonate?

7-)



Significación de alternativa

Universo: 9

- a-) Primera vez**
- b-) Frecuentemente**
- c-) Pocas veces**
- d) Ninguna vez**

Pregunta 8: ¿Qué le ha parecido la atención en el hostel en que se encuentra?

Objetivo de la pregunta:

Conocer que les ha parecido a todos los turistas encuestados la atención del hostel en que se encuentra.

DATOS DE CLASIFICACION									
MASCULINO	A)Excelente	B)Bueno	C)Regular	D)Malo	FEMENINO	A)Excelente	B)Bueno	C)Regular	D)Malo
18-27 AÑOS	4	3	1	-	18-27 AÑOS	7	5	-	-
28-37 AÑOS	7	4	-	-	28-37 AÑOS	9	7	1	-
38-47 AÑOS	14	6	3	-	38-47 AÑOS	1	2	1	-
48-57 AÑOS	3	1	1	-	48-57 AÑOS	1	1	-	-
57- MAS	1	1	-	-	57- MAS	1	-	-	-
TOTAL	29	15	5	0		19	15	2	0

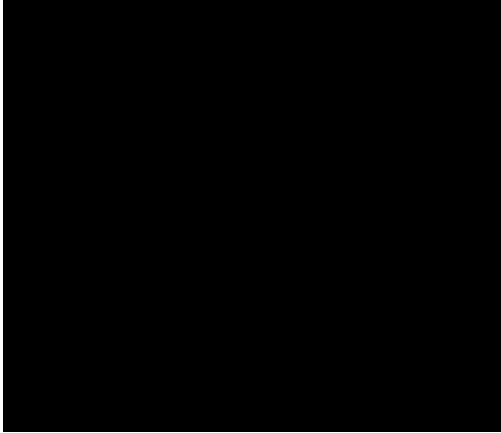
Nota.

El universo el cual se utilizara desde la pregunta 8 hasta la 20 es el de todos los encuestados es decir los 85 turistas o visitantes de los cuales 49 son hombres y 36 mujeres.

Análisis:

De los 85 de turista universo de estudio, el 57% de los turistas encuestados mencionan que la atención es excelente, el 35% de los turistas encuestados mencionan que la atención es buena y finalmente el 8% de los turistas encuestados mencionan que la atención es regular.

¿Qué le ha parecido la atención en el hostel en que se encuentra?



Significación de alternativa

Universo: 85

- a-) Excelente**
- b-) Bueno**
- c-) Regular**
- d-) Malo**

Pregunta 9: ¿Qué le ha parecido la habitación en que se encuentra?

Objetivo de la pregunta:

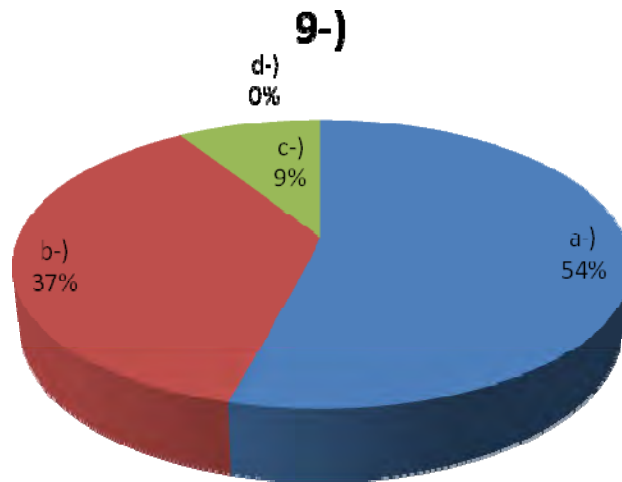
Conocer que tan satisfechos están los turistas con la habitación.

DATOS DE CLASIFICACION									
MASCULINO	A)Excelente	B)Bueno	C)Regular	D)Mala	FEMENINO	A)Excelente	B)Bueno	C)Regular	D)Malo
18-27 AÑOS	6	2	-	-	18-27 AÑOS	6	5	1	-
28-37 AÑOS	6	4	1	-	28-37 AÑOS	8	7	2	-
38-47 AÑOS	14	7	2	-	38-47 AÑOS	1	2	1	-
48-57 AÑOS	3	2	-	-	48-57 AÑOS	1	1	-	-
57- MAS	1	-	1	-	57- MAS	-	1	-	-
TOTAL	30	15	4	0		16	16	4	0

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio, el 54% de los turistas mencionan que la habitación es excelente, el 37% de los turistas mencionan que la habitación es buena y finalmente el 9% de los turistas mencionan que la habitación es regular.

¿Qué le ha parecido la habitación en que se encuentra?



Significación de alternativa

Universo: 85

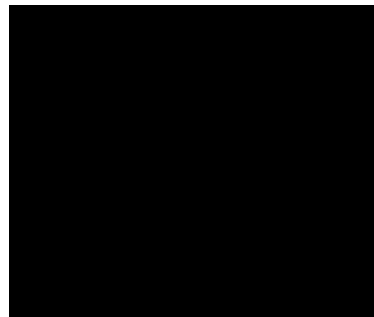
- a-) Excelente**
- b-) Bueno**
- c-) Regular**
- d-) Mala**

Pregunta 10: ¿Está hospedado con más personas?

Objetivo de la pregunta:

Conocer si los turistas frecuentan a estos hostales solos o acompañados.

DATOS DE CLASIFICACION					
MASCULINO	A)Si	B)No	FEMENINO	A)Si	B)No
18-27 AÑOS	8	-	18-27 AÑOS	12	-
28-37 AÑOS	11	-	28-37 AÑOS	16	1
38-47 AÑOS	21	2	38-47 AÑOS	3	1
48-57 AÑOS	4	1	48-57 AÑOS	2	-
57- MAS	2	-	57- MAS	1	-
TOTAL	46	3		34	2



Significación de alternativa

Universo: 85

- a-) SI**
- b-) NO**

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio, el 94% de turistas encuestados mencionan que están hospedados en compañía y finalmente el 6% de turistas encuestados mencionan que no están hospedados en compañía de alguien.

Pregunta 11: ¿Quién lo acompaña?

Objetivo de la Pregunta:

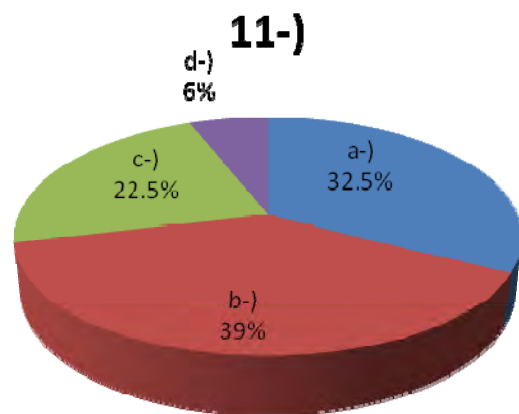
Conocer quien acompaña a los turistas encuestados

DATOS DE CLASIFICACION									
MASCULINO	A)Pareja	B)Familia	C)Amigos	D)Compañeros de trabajo	FEMENINO	A)Pareja	B)Familia	C)Amigos	D)Compañeros de trabajo
18-27 AÑOS	1	2	5	-	18-27 AÑOS	7	3	2	-
28-37 AÑOS	2	4	5	-	28-37 AÑOS	8	5	2	1
38-47 AÑOS	5	10	4	2	38-47 AÑOS	2	-	-	1
48-57 AÑOS	1	2	-	1	48-57 AÑOS	1	1	-	-
57- MAS	-	2	-	-	57- MAS	-	1	-	-
TOTAL	9	20	14	3		18	10	4	2

Análisis:

De los 80 turistas universo de estudio, el 32% mencionan que están hospedados con su pareja; mientras que el 39% de los encuestados mencionan que están hospedados con su familia y finalmente el 22% de los turistas encuestados mencionan que están hospedados con amigos.

¿Quién lo acompaña?



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 80
a-) Pareja	
b-) Familia	
c-) Amigos	
c-) Compañeros de Trabajo	

Pregunta 12: ¿Por qué opto en hospedarse en este hostel?

Objetivo de la pregunta:

Conocer los motivos por los cuales los turistas o visitantes buscaron estos hostales.

MASCULINO	A)Por la atención	B)Por la calidad	C)Por el precio	D)Por la comodidad	E)Otros	FEMENINO	A)Por la atención	B)Por la calidad	C)Por el precio	D)Por la comodidad	E)Otros
18-27 AÑOS	3	2	1	2	-	18-27 AÑOS	5	2	1	4	-
28-37 AÑOS	4	3	2	2	-	28-37 AÑOS	7	2	2	6	-
38-47 AÑOS	9	5	3	6	-	38-47 AÑOS	1	1	-	2	-
48-57 AÑOS	2	1	-	2	-	48-57 AÑOS	1	-	-	1	-
57- MAS	1	-	-	1	-	57- MAS	-	-	-	1	-
TOTAL	19	11	6	13	0		14	5	3	14	0

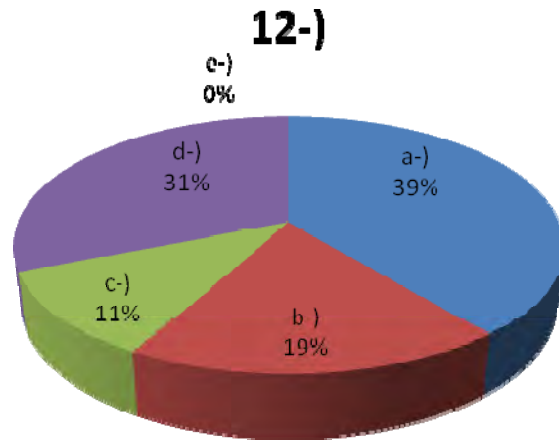
Nota.

El universo vuelve a ser 85 turistas o visitantes encuestados.

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio, el 39% de los turistas mencionan que prefirieron el hostel donde se encuentran hospedados por su atención; mientras que el 31% de los turistas mencionaron que prefirieron el hostel donde se encuentran hospedados por su comodidad; el 19% de los turistas mencionaron que prefirieron el hostel por su calidad y finalmente el 11% de los turistas mencionaron que prefirieron el hostel donde se encuentran por su precio.

¿Por qué opto en hospedarse en este hostel?



Significación de alternativa

Universo: 85

- a-)** Por la atención
- b-)** Por su calidad
- c-)** Por el precio
- d-)** Por la comodidad
- e-)** Otros

Pregunta 13: ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que tuvieran?

Objetivo de la pregunta:

Conocer el alto tipo de demanda buscarían los turistas para que los hostales le puedan ofrecer en un futuro.

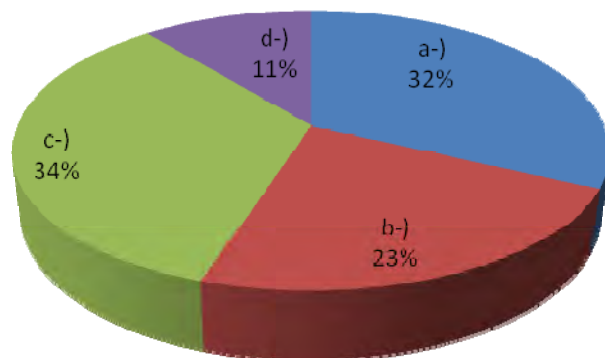
MASCULINO	A)Servicio de guías turísticos	B)Servicio de Internet	C)Servicio de transporte y traslado	D)Otros	FEMENINO	A)Servicio de guías turísticos	B)Servicio de internet	C)Servicio de transporte y traslado	D)Otros
18-27 AÑOS	2	2	3	1	18-27 AÑOS	2	6	2	2
28-37 AÑOS	4	2	3	2	28-37 AÑOS	4	9	3	1
38-47 AÑOS	11	1	8	2	38-47 AÑOS	2	-	1	1
48-57 AÑOS	2	-	3	-	48-57 AÑOS	-	-	2	-
57- MAS	-	-	3	-	57- MAS	-	-	1	-
TOTAL	19	5	20	5		8	15	9	4

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio; el 34% de los turistas mencionan que les gustaría los servicios de transporte y traslado; mientras que el 32% de los turistas mencionan que les gustaría los servicios de guías turísticas; el 23% de los turistas mencionan que les gustaría los servicios de Internet; y finalmente el 11% de los turistas mencionaron que les gustaría laso servicios de otro tipo, entre servicio a la habitación, servicio de masaje spa) .

¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que tuvieran?

13-)



Significación de alternativa

Universo: 85

- a-) Servicio de guías turísticos**
- b-) Servicio de Internet**
- c-) Servicio de transporte y traslado**
- e-) Otros (especificas)**

Pregunta 14 :¿A qué se debe su visita el día de hoy?

Objetivo de la pregunta:

Conocer el por qué los turistas buscaron este hostel (hablando de necesidades en particular).

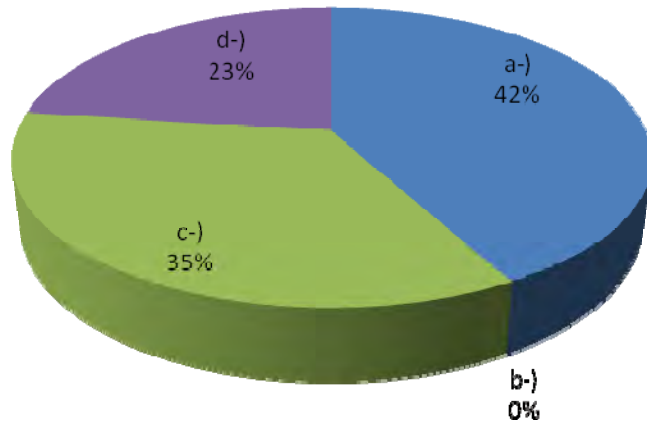
DATOS DE CLASIFICACION									
MASCULINO	A)Por el servicio de restaurante	B)Por juegos recreativos	C)Por el buen ambiente	D)Por la tranquilidad	FEMENINO	A)Por el servicio de restaurante	B)Por juegos recreativos	C)Por el buen ambiente	D)Por la tranquilidad
18-27 AÑOS	3	-	5	-	18-27 AÑOS	5	-	4	3
28-37 AÑOS	7	-	3	1	28-37 AÑOS	8	-	6	3
38-47 AÑOS	10	-	9	4	38-47 AÑOS	1	-	1	2
48-57 AÑOS	1	-	1	3	48-57 AÑOS	1	-	-	1
57- MAS	-	-	1	1	57- MAS	-	-	-	1
TOTAL	21	0	19	9		15	0	11	10

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio; el 42% de los turistas mencionaron que por el restaurante, mientras que el 35% de los turistas mencionaron que por el buen ambiente y finalmente el 23% de los turistas mencionaron que por la tranquilidad

¿A qué se debe su visita el día de hoy?

14-)



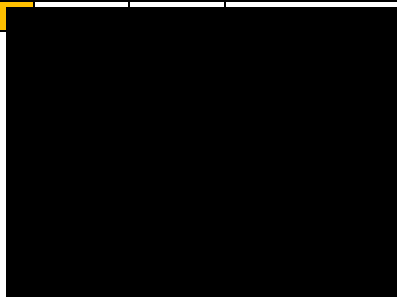
<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 85
a-) Por el servicio de restaurante	
b-) Por juegos recreativos	
c-) Por el buen ambiente	
d-) Por la tranquilidad	

Pregunta 15: Anteriormente ¿Ya se ha hospedado en las instalaciones del hostel?

Objetivo de la pregunta:

Conocer si los turistas encuestados ya se habían hospedado en alguno de los hostales.

MASCULINO	A)Si	B)No	FEMENINO	A)Si	B)No
18-27 AÑOS	5	3	18-27 AÑOS	4	8
28-37 AÑOS	6	5	28-37 AÑOS	6	11
38-47 AÑOS	14	9	38-47 AÑOS	2	2
48-57 AÑOS	3	2	48-57 AÑOS	2	-
57- MAS	1	1	57- MAS	-	1
TOTAL				14	22



Significación de alternativa	Universo: 85
a-) Si	
b-) No	

Análisis:

De los 85 turistas encuestados; el 51% de los turistas encuestados mencionaron que si ya se habían hospedado en dicho hostel; mientras que el 49% de los turistas encuestados mencionaron que nunca se habían hospedado en dicho hostel.

Nota:

Cabe mencionar que de los 49 hombres encuestados.

El 59% ya se habían hospedado en el hostel y el 41% no. Además de las 36 mujeres encuestadas el 39% ya se habían hospedado en dicho hostel y el 61% no

Pregunta 16: ¿Volvería usted a estas instalaciones?

Objetivo de la pregunta:

Conocer que tan complacido se sentía el turista y ver si este regresaría a dichas instalaciones.

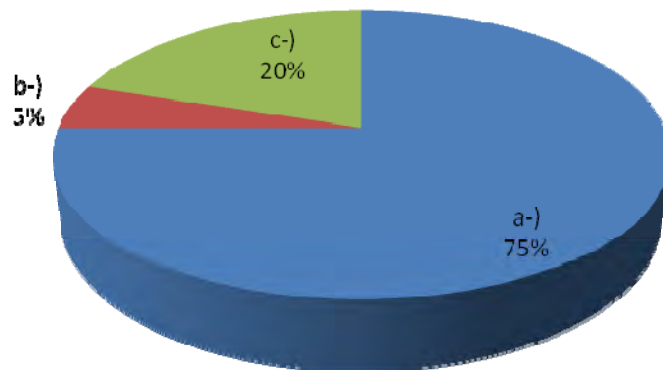
MASCULINO	A)Si	B)No	C)Tal vez	FEMENINO	A)Si	B)No	C)Tal vez
18-27 AÑOS	6	-	2	18-27 AÑOS	9	1	2
28-37 AÑOS	7	1	3	28-37 AÑOS	12	1	4
38-47 AÑOS	18	1	4	38-47 AÑOS	3	-	1
48-57 AÑOS	4	-	1	48-57 AÑOS	2	-	-
57- MAS	2	-	-	57- MAS	1	-	-
TOTAL	37	2	10		27	2	7

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio, el 65% de los turistas encuestados mencionan que si volverían a hospedarse en el hostel; mientras que el 20% de los turistas encuestados mencionaron que tal vez volverían a hospedarse en dicho hostel y finalmente el 5% de los turistas encuestados mencionan que no volverían a hospedarse en dicho hostel.

¿Volvería usted a estas instalaciones?

16-)



<u>Significación de alternativa</u>	Universo: 85
a-) Si	
b-) No	
c-) Tal vez	

Pregunta 17: ¿Usted recomendaría a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo este lugar?

Objetivo de la pregunta:

Conocer la futura publicidad en cadena que pudiera existir por medio de los turistas o visitantes encuestados.

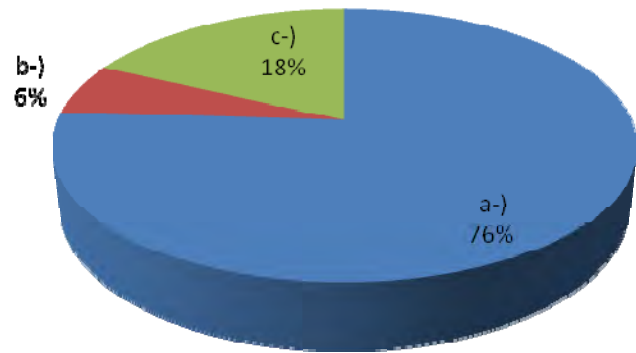
DATOS DE CLASIFICACION							
MASCULINO	A)Si	B)No	C)Tal vez	FEMENINO	A)Si	B)No	C)Tal vez
18-27 AÑOS	6	-	2	18-27 AÑOS	8	1	3
28-37 AÑOS	7	2	2	28-37 AÑOS	13	1	3
38-47 AÑOS	19	1	3	38-47 AÑOS	3	-	1
48-57 AÑOS	4	-	1	48-57 AÑOS	2	-	-
57- MAS	2	-	-	57- MAS	1	-	-
TOTAL	38	3	8		27	2	7

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio; el 76% de los turistas encuestados mencionan que si recomendaran a dicho hostel; mientras que el 18 % de los turistas encuestados mencionaron que tal vez recomendarían a dicho hostel y finalmente el 6% de los turistas encuestados mencionaron que no recomendarían dicho hostel.

¿Usted recomendaría a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo este lugar?

17-)



Significación de alternativa

Universo: 85

a-) Si

b-) No

c-) Tal vez

Pregunta 18: ¿Qué recomendarían a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo de este lugar?

Objetivo de la pregunta:

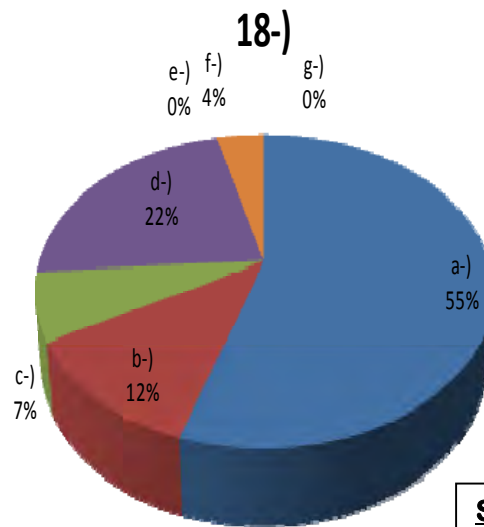
Conocer cuáles serían las cualidades que recomendarían de dicho hostel los turistas encuestados.

Masculino	A)La buena comida	B)La atención	C)Las habitaciones	D)La diversión	E)Las instalaciones del hostel	F)Los precios del hostel	G)Otros	Femenino	A)La buena comida	B)La atención	C)Las habitaciones	D)Las diversiones	E)Las instalaciones del hostel	F)Por el precio del hostel	G)Otros
18-27 AÑOS	5	-	-	3	-	-	-	18-27 AÑOS	7	-	1	4	-	-	-
28-37 AÑOS	6	1	-	3	-	1	-	28-37 AÑOS	9	2	3	2	-	1	-
38-47 AÑOS	13	4	1	5	-	-	-	38-47 AÑOS	2	-	1	-	-	1	-
48-57 AÑOS	3	1	-	1	-	-	-	48-57 AÑOS	1	-	-	1	-	-	-
57- MAS	1	1	-	-	-	-	-	57- MAS	-	1	-	-	-	-	-
TOTAL	28	7	1	12	0	1	0		19	3	5	7	0	2	0

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio, el 55% de los turistas encuestados mencionaron que recomendarían este lugar por la buena comida; mientras que el 12% de los turistas encuestados mencionaron que la atención, el 7% de los turistas encuestados mencionaron que las habitaciones y finalmente el 4% de los turistas encuestados mencionaron acerca de los precios.

¿Qué recomendarían a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo de este lugar?



Significación de alternativa

Universo: 85

- a-)** La buena comida
- b-)** La atención
- c-)** Las Habitaciones
- d-)** La diversión
- e-)** Las buenas instalaciones del hostal
- f-)** Los precios del hostal
- g-)** Otros (especificación)

Pregunta 19: ¿A través de qué medios conoció de este lugar?

Objetivo de la Pregunta:

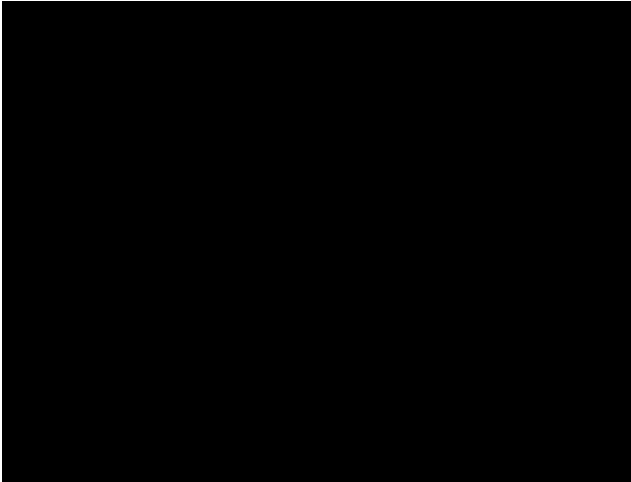
Conocer los medios de comunicación por los cuales conocieron los turistas encuestados de dichos hostales.

DATOS DE CLASIFICACION													
Masculino	A)Publicidad Televisiva	B)Publicidad Radial	C)Internet	D)Medios escritos	E)Recomendaciones	F)Otros	Femenino	A)Publicidad Televisiva	B)Publicidad Radial	C)Internet	D)Medios Escritos	E)Recomendaciones	F)Otros
18-27 AÑOS	-	-	1	-	7	-	18-27 AÑOS	-	-	3	-	9	-
28-37 AÑOS	-	-	1	1	9	-	28-37 AÑOS	-	-	2	1	14	-
38-47 AÑOS	-	-	-	2	21	-	38-47 AÑOS	-	-	1	-	3	-
48-57 AÑOS	-	-	2	-	3	-	48-57 AÑOS	-	-	-	-	2	-
57- MAS	-	-	-	-	2	-	57- MAS	-	-	-	-	1	-
TOTAL	0	0	4	3	42	0		0	0	6	1	29	0

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudios, el 83% de los turistas encuestados mencionaron que por medio de recomendaciones (familia, amigos o compañeros de trabajo) conocieron este lugar, el 12% de los turistas encuestados mencionaron que por medio de internet; mientras que el 5% de los turistas encuestados mencionaron que por medio escrito.

¿A través de qué medios conoció de este lugar?



Significación de alternativa

Universo: 85

- a-) Publicidad televisiva**
- b-) Publicidad radial**
- c-) Internet**
- d-) Medios Escritos**
- e-) Recomendación (familia, amigos, compañeros de trabajo)**
- f-) Otros (especificar)**

Pregunta 20: ¿Por qué medios le gustaría conocer de hostales como este?

Objetivo de la pregunta

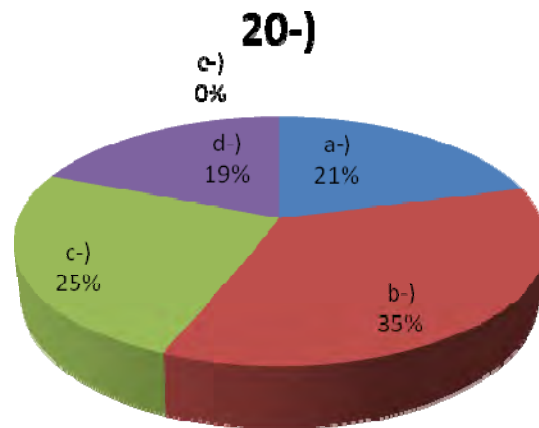
Conocer por qué medios de comunicación prefieren informarse de este tipo de hostales los turistas encuestados.

DATOS DE CLASIFICACION											
MASCULINO	A)Por medios televisivos	B)Por medios radiales	C)Por internet	D)Por medios escritos	E)Otros	FEMENINO	A)Por medios televisivos	B)Por medios radiales	C)Por internet	D)Por medios escritos	E)Otros
18-27 AÑOS	1	3	4	-	-	18-27 AÑOS	3	3	5	1	-
28-37 AÑOS	3	2	4	2	-	28-37 AÑOS	5	7	3	2	-
38-47 AÑOS	6	9	3	5	-	38-47 AÑOS	-	1	1	2	-
48-57 AÑOS	-	3	1	1	-	48-57 AÑOS	-	1	-	1	-
57- MAS	-	1	-	1	-	57- MAS	-	-	-	1	-
TOTAL	10	18	12	9	0		8	12	9	7	-

Análisis:

De los 85 turistas universo de estudio, el 35% de turistas encuestados mencionaron que prefieren conocer de este tipo de hostales por medio radial; mientras que el 25% de turista encuestados mencionaron que prefieren conocer de este tipo de hostales por medio de internet, el 21% de turistas encuestados mencionaron que prefieren conocer de este tipo de hostales por medio televisivo y finalmente el 19% de turistas encuestados prefieren conocer de este tipo de hostales por medio escrito.

¿Por qué medios le gustaría conocer de hostales como este?



Significación de alternativa

Universo: 85

- a-)** Por medios televisivos
- b-)** Por medios radiales
- c-)** Por internet
- d-)** Por medios escritos
- e-)** Otros (especifique)

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones:

- a) Los 9 hostales que se encuentran en la zona costera del departamento de Sonsonate, confirman que la época mayor de afluencia de turistas es en semana santa por lo tanto es la temporada a la cual dichos hostales, le dan más importancia y énfasis.
- b) El 94% de turistas o visitantes que frecuentan la zona costera del departamento de Sonsonate y específicamente este tipo de hostales se hospedan en compañía (pareja, familia, amigos, compañeros de trabajo).
- c) El 71.5% de turistas o visitantes que frecuentan la zona costera del departamento de Sonsonate específicamente los hostales del lugar prefieren hospedarse con sus familias o sus parejas. Por lo tanto el ambiente que se percibe en dichos hostales es familiar.
- d) El 75% de los turistas mencionan que si, volverían a las instalaciones de estos hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate y hospedarse en dichos hostales, produciendo una alta fidelidad por los turistas.
- e) El 76% de turistas o visitantes que frecuentan los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate, afirman que recomendarían a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo, para que también conozcan dichos hostales, es decir que la publicidad en cadena que estas personas produjeran fuera un completo éxito para los ya mencionados hostales.
- f) El 83% de los turistas mencionan que conocieron de estos hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate por medio de recomendaciones ya sea por familiares, amigos ó compañeros de trabajo. Lo cual confirma que la publicidad en cadena es la que produce más afluencia de turistas en las instalaciones de los hostales ya mencionadas.

- g) Los 9 hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate, le dan suma importancia a lo que es la publicidad. De hecho los 9 hostales invierten en este instrumento tan importante para dar a conocer sus servicios.
- h) De los 9 hostales sometidos a estudio se pudo determinar que 7 de ellos aseguran que sus mercados más significativos son los turistas nacionales. Y los 2 restantes mencionaron que no existe una diferencia tan marcada entre los turistas nacionales y extranjeros. Cabe mencionar que estos dos últimos hostales son los más grandes de la zona costera del departamento de Sonsonate.
- i) El 81% de turistas o visitantes que frecuentan la zona costera del departamento de Sonsonate y específicamente este tipo de hostales, son turistas nacionales, es decir el mercado más significativo para dichos hostales.
- j) Entre los servicios que más buscan los turistas hospedados en dichos hostales y que ninguno de estos ofrece son los siguientes servicios que se mencionan a continuación: Guías Turísticas: Un 32% de los turistas encuestados mencionaron, que les gustaría tener este tipo de servicio. Transporte y Traslado: Es el servicio que pudiera tener más demanda ya que el 34% de los turistas encuestados mencionaron que les gustaría tener dicho servicio.
- k) Aunque los 9 hostales invierten en publicidad quizás no inviertan en lo que prefieren los turistas, ya que por ejemplo: los turistas encuestados prefieren conocer de este tipo de hostales en un 35% de ellos por medio radial y el 25% por medio de internet.
- l) La mayoría de turistas o visitantes aproximadamente el 25% de ellos mencionan que lo que recomendarían, de estos hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate es el servicio de restaurante y la buena comida que hay en estos.
- m) De los 9 hostales a estudio 7 mencionaron que sus empleados reciben capacitaciones, en periodos de 3 meses, 6 meses ó un año. Dos de los 9

hostales a estudio no recibe ningún tipo de capacitaciones para sus empleados. Estos solo dirigen de una manera empírica.

- n) Los hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate mencionaron que en temporada baja, aproximadamente son 155 turistas que los visitan semanalmente, esto al hacer la sumatoria de los 9 hostales ya mencionados. Y que en temporada alta, es un aproximado de 222 turistas por semana, esto al hacer la sumatoria de dichos hostales.
- o) De los 9 hostales a estudio 5 de ellos se encuentran vinculados a alguna sociedad o gremio por los cuales, dichos hostales se ven beneficiados en distintos aspectos. Mas sin embargo no existe una gremial de los 9 hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.

7.2 Recomendaciones:

- a) Se recomienda a los hostales, otorgar paquetes atractivos a los turistas motivando a estos para que se hospeden en dichos hostales, en otras épocas vacacionales, (Vacaciones Agostinas, Vacaciones Navideñas y días nacionales de asueto). Con el fin de una mayor afluencia de personas para estas épocas, y por supuesto en vacaciones de semana santa siempre otorgar la misma calidad de servicio manteniendo los mismos incentivos para con los turistas o visitantes.
- b) Se recomienda a estos hostales ofrecer paquetes atractivos, por la estadía de personas acompañadas. Ya sea un cambio de tarifas o incentivos económicos, manteniendo siempre la calidad y la buena atención a los turistas o visitantes.
- c) Se recomienda a los hostales, otorgar paquetes especiales dirigidos a grupos familiares.
- d) Se recomienda a dichos hostales, mantener una base de datos con la cual conozcan las frecuencias de las estadías y visitas de los turistas, para darles seguimiento a estos, y mencionar atractivas promociones por su fidelidad para con los hostales. Con lo que se pretenderá motivar e incentivar a los turistas a regresar a las instalaciones y así aumentar la afluencia.
- e) Se recomienda a los hostales, motivar a los turistas hospedados en sus instalaciones, a recomendarlos con sus familiares, amigos ó compañeros de trabajo. Y recordarles a estos que se les harán descuentos económicos en su próxima estadía en el hostel, por cada persona que mencione que el turista en cuestión le recomendó dicho hostel. Nota: A cada turista se le otorgara un código el cual será el que mencionaran los requeridos.
- f) Se recomienda a los hostales, otorgar pequeños descuentos económicos a los turistas que se hospeden en sus instalaciones por primera vez al mencionar que, fue recomendado por un turista que estuvo hospedado con anterioridad en dicho hostel.

- g) Se recomienda a los hostales mantener una inversión en publicidad para dar a conocer sus servicios.
- h) Se recomienda a los hostales mantener la misma calidad en sus servicios para con los turistas nacionales y extranjeros, dándole énfasis a la capacitación de los empleados en el idioma inglés, para un mejor trato para el turista extranjero,
- i) Se recomienda a los hostales, además de mantener la buena atención a los turistas nacionales, también ofrecer paquetes atractivos a los turistas extranjeros, para un crecimiento de afluencia de estos turistas. Con lo que logran ampliar su mercado.
- j) Se recomienda a dichos hostales implementar los siguientes servicios: Transporte y traslado, con este servicio facilitar a los turistas, como llegar de una manera más cómoda y segura a sus instalaciones. Servicios de guías turísticos, este tipo de servicios, ayudara a los turistas a conocer los alrededores de los hostales, entre los cuales podrían ser las diferentes playas, esteros, bocanas entre otros. Con esto los ya mencionados turistas se podrían sentir más seguros y con la libertad y tranquilidad de conocer la zona costera del departamento de Sonsonate.
- k) Se recomienda a los hostales invertir hablando en publicidad más que todo dándole énfasis a los dos siguientes medios: medio radial, e internet (redes sociales). Ya que la mayoría de los turistas prefieren conocer de este tipo de hostales por estos medios de comunicación.
- l) Se recomienda mantener la misma calidad, en el servicio de restaurante, además de incluir otro tipo de platillos, con los cuales, tengan aun más satisfechos a los turistas que frecuentan sus restaurantes.
- m) Se recomienda a los hostales, frecuentes capacitaciones por los menos de 2 a 3 en el año. Con esto se pretende que los subalternos además de adquirir más conocimiento para ofrecer una mejor atención a los turistas o visitantes que frecuentan estos hostales, puedan tener una mejor eficiencia y eficacia para el manejo de los bienes materiales del hostal.

- n) Se recomienda a los hostales, no sobrepasar sus límites, hablando en turistas hospedados, recordando la afluencia de personas tanto en temporada alta, como en temporada baja, y si por a ó b motivo existe una sobre demanda por turistas ó visitantes en x hostel, se sugiere formar y fortalecer vínculos de alianza con otros hostales de la zona costera del departamento de Sonsonate.
- o) Se recomienda a los hostales, buscar y fortalecer vínculos de alianza, entre los 9 hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate. Para la formación de un gremio de los ya mencionados hostales, con el cual beneficiarlos a todos por igual, beneficios entre los cuales se podría mencionar: capacitaciones apropiadas según las necesidades de cada hostel, apoyo y solidaridad entre dichos hostales. Y con la formación de este gremio podrá verse un crecimiento significativo de turistas ó visitantes en los 9 hostales ubicados en la zona costera del departamento de Sonsonate.

BIBLIOGRAFIA.

- **CEES B.M. VAN RIEL.** *Comunicación Corporativa.* Madrid, 1997. Prentice Hall, 244p. ISBN: 84-89660-07-7
- **CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO.** *La comunicación humana en el mundo contemporáneo.* 2ª edición. México, 2000. McGraw –Hill. 411p. ISBN: 970-10-2825-2
- **JACK TROUT Y AL RIES.** *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.* 1ª edición. México, 1998. McGraw – Hill. 263p. ISBN: 968-451-349-9
- **JOSÉ DANIEL BARQUERO CABRERO.** *Comunicación y Relaciones Públicas.* Madrid, 2002. McGraw -Hill. 448p. ISBN: 84-481-3219-X
- **LACASA, ANTONIOS.** *Gestión de la comunicación empresarial.* 1ª edición. Barcelona, 2000. Gestión. 256p. ISBN: 84-8088-279-4
- **MCCARTHY, E. JEROME; PERREAULT, WILLIAM D.** *Marketing: Un enfoque global.* 10ª edición. Mexico, 2001. McGraw-Hill. 826p. ISBN: 970-10-2908-9
- *Hotelería y Turismo, Marketing Turismo,* Editorial Vértice ISBN: 978-84-92598-18-2, España, 2007.
- **MIGUEL ÁNGEL ACERENZA,** *Fundamentos de Marketing Turístico;* México D. F 2004. Editorial Trillas ISBN: 968-24-5028-4

- **ROBERTO BOLLÓN**, *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación* 2^a edición 2004, Buenos Aires, Argentina. Ediciones Turísticas ISBN: 987-9473-25-6
- *Atlas Geográfico Universal y de El Salvador*. Editorial Océano. Edición 1995 ISBN 84-494-0135-6
- www.aproquemes.com
- <http://www.elsalvador.com/vertice/2002/11/24/reportaje.html>
- http://www.mspas.gob.sv/comunicaciones/archivos_comunicados2009/comunicado02022009_1.asp
- <http://www.bridgedworld.com/es/soluciones/planes-de-contingencia>
- <http://www.laprensagrafica.com/lo-del-dia-edi/112963-unidad-quemados-lista-para-junio.html>
- <http://www.elergonomista.com/comunicacionproceso.html>
- <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-sonsonate.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Sonsonate_\(El_Salvador\)#Turismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Sonsonate_(El_Salvador)#Turismo)

ANEXOS

LA FICHA DE CONTROL DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CONTROL DE EVALUACIÓN DE LOS TURISTAS O VISITANTES.

No	DESARROLLO DEL CUESTIONARIO
	<p>Nombre Completo:</p> <p>Dirección:</p> <p>Mail:</p> <p>Celular:</p> <p>Teléfono fijo:</p>
1	¿De qué lugar nos visita?
2	¿El servicio de check-in fue rápido y efectivo?
3	¿Tuvo algún problema con su reservación?
4	¿Las personas que le atendieron en el lobby a su llegada fueron amables con usted?
5	¿El tiempo de espera para el check-in fue corto o largo? Especifique
6	¿Qué le pareció el servicio de restaurante?
7	¿Qué le parecieron nuestras instalaciones?
8	¿Qué le pareció el servicio de cuarto?
9	¿Hubo un miembro del staff del hostel que hizo su presencia más placentera? Nombre

10	¿Cómo evaluaría su estancia en este hostel?
11	¿Otros servicios que le gustaría encontrar en el Hostel? ¿Tiene alguna queja en específico?
12	¿Volvería a vacacionar en nuestro Hostel?
13	¿Qué le parecieron nuestras promociones?
14	¿El servicio de check-out fue rápido y efectivo?
15	Otros comentarios especifique:
16	

I. CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO: (DIRIGIDO A HOSTALES)



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

Facultad de Ciencias Económicas

I. Solicitud de Colaboración

Soy estudiante de la Universidad Francisco Gavidia.

Actualmente me encuentro desarrollando una Investigación para la cual solicitamos su ayuda.

II. Datos de Clasificación:

Indicaciones marque X en la respuesta que usted crea conveniente.

Sexo

Masculino Femenino

Edad

Entre 18-25 Entre 26-35 Entre 45-60 o más

III. Cuerpo del Cuestionario

1¿De donde nos visita?

A)Turistas Salvadoreño B) Turista Extranjero

C) Turista Salvadoreño radicado en el extranjero.

2. ¿De qué parte nos visita?

A) San Salvador

B) Zona Occidental

C) Zona Paracentral

D) Zona Oriental

3. ¿Cada cuánto tiempo visita la zona costera del departamento de Sonsonate

A) Por Primera vez

B) Frecuentemente

C) Pocas Veces

4. ¿De qué país nos visita?

A) Región Centroamericana

D) Europa

B) Norte América

E) Asia

C) Sur América

F) Otros

5. ¿Cada cuánto visita nuestro país y la zona costera del departamento de Sonsonate?

Primera vez

Frecuentemente

Pocas veces

Ninguna vez

6. ¿En qué país usted reside?

Estados Unidos

Región Centroamericana

Mexico o Canada

Australia

Sur América

Otros

7. ¿Cada cuánto visita nuestro país y la zona costera del departamento de Sonsonate?

A) Primera vez

B) Frecuentemente

C) Pocas veces

D) Ninguna vez

8. ¿Qué le ha parecido la atención en el hostel en que se encuentra?

A) Excelente

B) Bueno

C) Regular

D) Malo

9. ¿Qué le ha parecido la habitación en que se encuentra?

A) Excelente

B) Bueno

C) Regular

D) Malo

10. ¿Está hospedado con más personas?

A) Si

B) No

11. ¿Quién lo acompaña?

A) Pareja

B) **Familia**

C) Amigos

D) Compañeros de trabajo

12 ¿Por qué opto en hospedarse en este hostel?

A) Por la atención

B) Por la calidad

C) Por la comodidad

E) Otros

13. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que tuvieran?

A) Servicios de guías turísticos

B) Servicio de internet

C) Servicio de transporte y traslado

D) Otros

14. ¿A qué se debe su visita el día de hoy?

A) Por el servicio de restaurante

B) Por juegos recreativos

C) Por el buen ambiente

D) Por tranquilidad

15. Anteriormente ¿Ya se ha hospedado en las instalaciones del hostel?

Si No

16. Hablando de afluencia y turistas o Visitantes ¿Cuál es el mejor periodo de ingreso de personas a sus instalaciones?

- A) Los Cobano Village Lodge
- B) Turicentro Cristiano Katherine
- C) Esmeralda
- D) Beach Blode Mary
- E) Link Tours
- F) El viaje pescador
- G) Sol y Mar
- H) Vista al Mar
- I) Marsolle

17. Actualmente ¿Cuentan con un gremio o alguna asociación la cual establezca vínculos entre la cadena hostelera de la zona?

- J) Los Cobano Village Lodge
- K) Turicentro Cristiano Katherine
- L) Esmeralda
- M) Beach Blode Mary
- N) Link Tours

O) El viaje pescador

P) Sol y Mar

Q) Vista al Mar

R) Marsolle

18.¿Cómo se llaman estas asociaciones o gremios y cuáles son los beneficios que otorgan?

A) Asociación de Hostales de El Salvador.

B) Asociación de Hoteles de El Salvador.

19. ¿Por qué aún no se encuentran en una sociedad o gremio para hostales?

A) Falta de colaboración de otros hostales.

B) Competencia desleal

C) Mala inducción.

D) No les interesa incluirse en el gremio.

E) Otros.

MUCHAS GRACIAS

II. CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO: (DIRIGIDO A TURISTAS)



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

Facultad de Ciencias Económicas

I. Solicitud de Colaboración

Soy estudiante de la Universidad Francisco Gavidia.

Actualmente me encuentro desarrollando una Investigación para la cual solicitamos su ayuda.

II. Datos de Clasificación:

Indicaciones marque X en la respuesta que usted crea conveniente.

Sexo

Masculino Femenino

Edad

Entre 18-25 Entre 26-35 Entre 45-60 o más

III. Cuerpo del Cuestionario

1¿De donde nos visita?

A) Turistas Salvadoreño B) Turista Extranjero

C) Turista Salvadoreño radicado en el extranjero.

2. ¿De qué parte nos visita?

A) San Salvador

B) Zona Occidental

C) Zona Paracentral

D) Zona Oriental

3. ¿Cada cuánto tiempo visita la zona costera del departamento de Sonsonate

A) Por Primera vez

B) Frecuentemente

C) Pocas Veces

4. ¿De qué país nos visita?

A) Región Centroamericana

D) Europa

B) Norte América

E) Asia

C) Sur América

F) Otros

4. ¿De qué país nos visita?

A) Región Centroamericana

D) Europa

B) Norte América

E) Asia

C) Sur América

F) Otros

5. ¿Cada cuánto visita nuestro país y la zona costera del departamento de Sonsonate?

Primera vez

Frecuentemente

Pocas veces

Ninguna vez

6. ¿En qué país usted reside?

Estados Unidos

Región Centroamericana

Mexico o Canada

Australia

Sur América

Otros

7. ¿Cada cuánto visita nuestro país y la zona costera del departamento de Sonsonate?

A) Primera vez

B) Frecuentemente

C) Pocas veces

D) Ninguna vez

8. ¿Qué le ha parecido la atención en el hostel en que se encuentra?

A) Excelente

B) Bueno

C) Regular

D) Malo

9. ¿Qué le ha parecido la habitación en que se encuentra?

A) Excelente

B) Bueno

C) Regular

D) Malo

10. ¿Está hospedado con más personas?

A) Si

B) No

11. ¿Quién lo acompaña?

E) Pareja

F) **Familia**

G) **Amigos**

H) **Compañeros de trabajo**

12. ¿Por qué opto en hospedarse en este hostel?

A) Por la atención

B) Por la calidad

C) Por la comodidad

E) Otros

13. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que tuvieran?

A) Servicios de guías turísticos

B) Servicio de internet

C) Servicio de transporte y traslado

D) Otros

14. ¿A qué se debe su visita el día de hoy?

E) Por el servicio de restaurante

F) Por juegos recreativos

G) Por el buen ambiente

H) Por tranquilidad

15. Anteriormente ¿Ya se ha hospedado en las instalaciones del hostel?

Si No

16. ¿Volvería usted a estas instalaciones?

A) Si

B) No

C) Talvez

17. ¿Usted recomendaría a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo este lugar?

A) Si

B) No

C) Talvez

18. ¿Qué recomendarían a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo de este lugar?

A) La buena comida

B) La atención

C) Las habitaciones

D) La diversión

E) Las instalaciones del hostel

F) Los precios del hostel

G) otros

19. ¿A través de qué medios conoció de este lugar?

A) Publicidad Televisiva

B) Publicidad Radial

C) Internet

D) Medios Escritos

E) Recomendaciones

F) Otros

20. ¿Por qué medios le gustaría conocer de hostales como este?

A) Publicidad Televisiva

B) Publicidad Radial

D) Internet

E) Medios Escritos

F) Otros

MUCHAS GRACIAS