

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**“MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA EL DESTINO TURÍSTICO: PORTEZUELO
MOUNTAIN”**

PRESENTADO POR:

ALONZO DUARTE, DELMY SOFÍA
AZENON MEJIA, HELEN ZORAIDA
VEGA ARÉVALO, SOFÍA MICHELLE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO:

LIC. WALDEMAR SANDOVAL MED.

SEPTIEMBRE 2017

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

DR. MANUEL DE JESUS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIO GENERAL

MAESTRO CRISTÓBAL RÍOS

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAR GENERAL INTERINA

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO

LIC. RAÚL AZCUNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

ING. ROBERTO CARLOS SIGUENZA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LIC. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. WALDEMAR SANDOVAL

AGRADECIMIENTOS.

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme completar esta etapa de mi vida, por siempre acompañarme y guiarme por el camino correcto a lo largo de mi carrera, doy gracias por siempre estar a mi lado en los momentos más difíciles, que con la fortaleza que me ha dado, he podido superar, y sobre todo doy las gracias por darme la oportunidad de llenarme de muchos conocimientos y experiencias que en el camino que me falta por recorrer, me servirán para ser una mejor persona.

Agradezco a mi mamá, Delmy Duarte, que con mucho esfuerzo me ha sacado adelante. Le doy las gracias por ser madre y padre a la vez y nunca rendirse para que a mi hermana y a mí nunca nos falte nada. Gracias por apoyarme en todo momento y estar ahí cuando más lo he necesitado, por enseñarme con el mejor ejemplo lo bueno y lo malo. Y más que nada, gracias por ser mi madre y un buen ejemplo a seguir.

A Mauricio Rivera, porque padre no es el que engendra, sino el que cría. Agradezco por tomar ese rol como padre en la mejor etapa de mi vida, por apoyarnos a mi hermana y a mí en todo lo que necesitábamos y por enseñarnos que era tener un padre. Gracias por todos los consejos, conocimientos y amor incondicional que siempre nos dio.

A mi abuela, que desde pequeña me ha criado como una madre. Gracias por cada regaño y cada consejo que me brinda. Agradezco que siempre este pendiente de mí y por todo el amor que me da; gracias por confiar en mí y por poder compartir este logro conmigo.

A mi hermana, gracias por apoyarme en todo momento y sobre todo cuando me ayudabas con mis trabajos, por siempre alegrarte de mis logros, por siempre estar cuando te necesito. Gracias por ser mi hermana y llenar mis días de mucha alegría.

A mi tía, Norma Duarte, por ser una segunda madre, por creer en mí, por todos los consejos que siempre me da, por todo el amor que siempre me brinda, gracias porque a pesar de la distancia, está a mi lado siempre que la necesito, tanto en las buenas como en las malas. Gracias por ser como una madre para mí y enseñarme muchas cosas.

Agradezco a mi familia en general, tías, tíos, primas y primos, por todo el apoyo que me brindan, por ser parte de mi vida y por siempre llenarme de tantos momentos y alegrías. Doy gracias, porque a pesar de la distancia somos muy unidos y siempre estamos apoyándonos unos con otros.

Agradezco al Licenciado Francisco López Román. Por guiarnos en este proceso y por llenarnos de todos sus conocimientos. Gracias por su confianza, su tiempo y su motivación para seguir adelante. Gracias por permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas.

Por último, y no menos importante. Gracias a mis compañeras de tesis, no solo por compartir una carrera juntas, sino también por la amistad que hemos formado, por los buenos y malos momentos que hemos compartido, por la paciencia que me han tenido, por haber confiado en mí y tomarme en cuenta, sin dudarlo ni un segundo me atrevo a decir que todo esto es posible gracias a ustedes. ¡Las amo!

Delmy Sofía Alonzo Duarte.

Para empezar agradecer principalmente a Dios Todopoderoso por darme la sabiduría, por ser mi guía siempre, gracias a su infinita voluntad es que puedo decir que este proceso ya es un objetivo alcanzado en mi vida, Dios siempre será el faro que guíe mi vida y su búsqueda constante será mi lucha diaria.

Agradecer a mis padres Luis Azenón y Gladis Mejía; por el apoyo incondicional siempre por alentarme a creer en mis capacidades, por brindarme todo su amor sin su esfuerzo padres eso no hubiera sido posible; en especial quiero agradecer a dos personas muy importantes en mi vida: mi abuela María del Carmen Sánchez y mi tía Patricia Azenón de Alvarado por estar siempre tan pendiente de mí por sus cuidados todos sus consejos, paciencia y Todo el amor que me han brindado siempre ese triunfo también se lo debo a ustedes.

A mi demás familia por siempre creer en mí persona, por apoyarme más de lo que yo pudiera merecer por brindarme su paciencia, sus cuidados, incluso sus regaños, familia este triunfo es de todos prometo siempre hacerlos sentir orgullosos de mí y compartir todos mis logros con ustedes.

A mis amigos por estar siempre para mí por apoyarme, alentarme, regañarme por su cariño y su valiosa y sincera amistad ustedes siempre serán parte fundamental de mi vida.

A mi grupo de tesis Sofía Vega, Sofía Duarte fue un camino difícil con altas y bajas pero siempre juntas al final lo logramos jóvenes; gracias a Dios porque hicieron de ese proceso algo divertido y bonito niñas son de lo mejor.

A mi docente director Francisco Antonio López Román por todas sus enseñanzas, licenciado que Dios bendiga infinitamente su vida; gracias por confiar en nuestras capacidades y por ser una excelente guía no solo en nuestro trabajo de grado sino durante toda la carrera; su ayuda desinteresada siempre lo ha hecho sobresalir.

Helen Zoraida Azenón Mejía.

En primer lugar quiero agradecer a Dios, porque a lo largo de todo este camino jamás me ha dejado sola, me ha permitido ir superando cada uno de los obstáculos que se fueron presentando en todos los años de estudio. Hubo momentos difíciles pero siempre de la mano de Él, todo me fue posible de realizar.

A mis padres, Katya de Vega y Miguel Vega, porque siempre fueron mi apoyo en todo momento, yo sé que sin la presencia de ellos en mi vida nada hubiera sido posible, ha sido un esfuerzo de todos, por lo tanto este logro y meta alcanzada se las dedico a ellos. Gracias papás por todo lo que me han inculcado y el apoyo que siempre me han mostrado en todos los aspectos de mi vida.

A mi abuelita, Rosa Mercedes Hernández, una de las personas más importantes en mi vida que siempre ha estado presente en cada uno de mis logros, y comparte conmigo esa felicidad obtenida por las metas alcanzadas.

A mi tía, Claudia Hernández, que de igual manera ha vivido conmigo cada una de las etapas de mi vida, lejos de ser mi tía ha sido como una amiga que siempre me ha mostrado su apoyo cuando lo necesito, sus consejos y cada una de las alegrías que ha compartido a mi lado.

A mi novio, Erick Sánchez, por siempre estar conmigo apoyándome y dándome sus palabras de motivación en momentos de estrés o decaimiento. Por cada una de las cosas que hemos pasado y están por venir. Ha sido un apoyo fundamental en momentos importantes.

Mis amigas, “las de siempre”, las del colegio, con las que hemos compartido muchísimas cosas, logros de cada una, tristezas, enojos, pero que la amistad sigue intacta: Sofía Cano, Gabriela Moreno, Susana Galicia, Joselyn Portillo.

A mi grupo de trabajo de grado: Helen Azenón y Sofía Duarte, fue un camino un poco duro pero no imposible, gracias por su esfuerzo y trabajo en equipo, por cada una de las cosas que pasamos en el transcurso de este trabajo, las salidas, las reuniones, finalmente podemos decir: ¡Lo logramos!

Gracias a la asesoría y apoyo de nuestro licenciado, Francisco Antonio López Román, no solo en la tesis, sino a lo largo de todos los años de estudio que nos inculco sus conocimientos, más que un catedrático considerado un excelente amigo y ejemplo a seguir.

Sofía Michelle Vega Arévalo.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Introducción	VII
1.1 Situación problemática.....	2
1.2 Enunciado del problema.....	3
1.3 Justificación del problema.....	4
1.4 Alcances y Limitaciones de la investigación.....	6
1.4.1 Alcances de la investigación.....	6
1.4.1.1. Alcance espacial.....	6
1.4.1.2. Alcance temporal.....	6
1.4.2 Limitaciones de la investigación.....	7
1.5 Delimitación de la Investigación.....	7
1.5.1 Delimitación temporal.....	7
1.5.2 Delimitación geográfica.....	8
1.5.3 Delimitación específica.....	8
1.6. Objetivos de Investigación.....	8
1.6.1 Objetivo general.....	8
1.6.2. Objetivos específicos.....	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del concepto turismo.....	11
2.1.1 Origen y evolución del turismo.....	12
2.1.2 Concepto del turismo.....	22
2.1.3 Formas de turismo.....	24

2.1.4 Unidades básicas del turismo y su clasificación.....	24
2.1.5 Concepto de zona turística.....	26
2.1.6. Características de zona turística.....	27
2.2 Turismo en El Salvador.....	28
2.2.1. Antecedentes del concepto turismo.....	28
2.2.2 Historia del municipio del Juayúa.....	29
2.2.3. El municipio de Juayúa como destino turístico.....	31
2.2.4 Lugares más visitados en el municipio de Juayúa.....	33
2.3. Marco histórico, organizativo y legal de portezuelo Mountain.....	39
2.3.1. Historia de Portezuelo Mountain.....	39
2.3.2 Giro o rubro de la empresa.....	41
2.3.3. Razón social de la empresa.....	41
2.3.4. Nombre comercial de la empresa.....	41
2.3.5. Logo de Portezuelo Mountain.....	42
2.3.6. Misión de Portezuelo Mountain.....	44
2.3.7. Visión de Portezuelo Mountain.....	44
2.3.8. Valores que rigen a Portezuelo Mountain.....	45
2.3.9. Estructura organizativa de Portezuelo Mountain.....	46
2.3.10. Servicios que ofrece Portezuelo Mountain.....	48
2.3.11 Ubicación geográfica de Portezuelo Mountain.....	49
2.4. Aspectos teóricos de un plan de marketing.....	49
2.4.1. ¿Qué es Marketing?.....	49
2.4.2. ¿Qué es un plan de Marketing?	50
2.4.3. Cobertura y alcance de un plan de marketing.....	52
2.4.4. Propósitos de un plan de marketing.....	53

2.5 Contenido del plan de marketing.....	54
2.5.1. Resumen ejecutivo.....	54
2.5.2. Análisis de la situación.....	54
2.5.3. Análisis FOLA.....	55
2.5.4. Objetivos de marketing.....	58
2.5.5 Estrategias de Marketing.....	60
2.5.6 Tácticas de Marketing.....	64
2.5.7. Programas Financieros.....	65
2.5.8. Monitoreo y control.....	65

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo de investigación.....	67
3.2. Metodología de la investigación.....	69
3.3. Población y muestra.....	70
3.3.1. Población.....	70
3.3.2. Muestra.....	71
3.3.3. Tamaño de la muestra.....	73
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	74
3.4.1. Técnicas de investigación.....	74
3.4.2. Instrumentos de investigación.....	76
3.5. Análisis de los resultados obtenidos a los clientes reales y potenciales del destino turístico Portezuelo Mountain.....	78
3.6. Información obtenida de la encuesta realizada a clientes reales y potenciales del destino turístico Portezuelo Mountain.....	114
3.7. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los	

empleados de Portezuelo Mountain.....	118
3.8. Información obtenida de le encuesta realizada a los empleados de Portezuelo Mountain.....	133
3.9. Información obtenida de la entrevista realizada a gerente general de Portezuelo Mountain, Licdo. Irving Cruz.....	135
3.10 Conclusiones y recomendaciones.....	141
3.10.1. Conclusiones.....	141
3.10.2 Recomendaciones.....	143

CAPITULO IV

PROPUESTA DEL MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA EL DESTINO TURISTICO PORTEZUELO MOUNTAIN

4.1 Resumen ejecutivo.....	147
4.2 Análisis de la situación de la empresa.....	149
4.2.1 Análisis histórico.....	149
4.2.2. Análisis causal.....	155
4.2.3. Análisis de la competencia.....	157
4.2.4. Análisis FOLA.....	177
4.3. Fijación de objetivos de Marketing.....	180
4.4. Estrategias y tácticas de Marketing.....	181
4.5. Presupuestos.....	201
4.5.1. Presupuesto total del plan de marketing.....	202
4.6 Evaluación del proyecto.....	204
4.6.1. Valor Actual Neto VAN.....	204
4.7. Métricas de Marketing.....	206
4.7.1. Marketing ROI.....	206

4.8. Etapa de control, presentación y difusión final del plan de marketing.....	207
Bibliografía.....	209
Cibergrafía.....	210
Anexos.....	211

INTRODUCCION

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente.

Las motivaciones a los usuarios de servicios turísticos para adquirir los paquetes que las empresas ofrecen pueden ser muy variadas. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir los servicios turísticos de una empresa. El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante.

Al igual que no se concibe la idea de poner en marcha una empresa sin un plan de negocio, tampoco se debería empezar a vender sin un plan de marketing. A diferencia de un plan de negocios, el plan de marketing se focaliza en atraer y mantener a los clientes. Un buen plan de marketing dictará todas aquellas tácticas que se utilizarán para conseguir alcanzar los objetivos de ventas que la empresa se plantee, cuál es el producto o servicio que se vende, quién va a querer comprarlo y qué estrategias se seguirán para atraer a clientes potenciales.

La empresa sobre la cual se realizó la investigación y se elaboró el plan de marketing es Portezuelo Mountain, una empresa ubicada en el municipio de Juayúa, departamento de Sonsonate, El Salvador; la cual ofrece diferentes atracciones turísticas para visitantes y turistas de la zona como de todo el país. En la realización de dicha herramienta para la Portezuelo Mountain, se volvió desafiante y sumamente importante conocer tanto sus fortalezas y debilidades, así como también lo que hacen los demás destinos turísticos considerados como competencia directa. El turismo es un sector donde se combinan diversas actividades, servicios e industrias que ofrecen una experiencia al cliente, un buen plan de marketing en esta industria debe reunir las diferentes estrategias para el turismo que transmitan de forma efectiva estas experiencias.

El documento elaborado, consta de cuatro capítulos, los cuales se detallan brevemente a continuación:

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Para una fácil y mejor comprensión del objetivo principal que se persigue en la investigación, se hace necesario el asentamiento de las bases teóricas como lo son la situación problemática, el enunciado del problema, justificación, el planteamiento del problema así como los objetivos que persigue la investigación y los alcances y limitaciones de la misma.

CAPITULO II: MARCO TEORICO.

En el capítulo se exponen las diferentes conceptualizaciones y generalidades de turismo, así como su origen y evolución, de igual manera, se habla de los antecedentes del turismo en El Salvador. Se vuelve necesario conocer la historia del municipio de Juayúa y como este ha desarrollado y potencializado el turismo local a través del tiempo; además de conocer la historia de Portezuelo Mountain y los elementos que lo convierten en un atractivo destino turístico. Comprender todos los elementos propios de una organización como lo son su misión, visión, valores por los cuales se rigen las acciones y actividades de los empleados, las políticas, su estructura organizacional y su ubicación geográfica, son puntos importantes que se exponen en el capítulo.

Se establecen conceptos básicos, tales como definición de marketing; generalidades del plan de marketing así como también los elementos por los que se compone dicho plan. El contenido de este capítulo, será de mucha ayuda en la comprensión de las ventajas y beneficios que conlleva la elaboración y tenencia de dicha herramienta dentro de las empresas así como también su uso adecuado y correcta implementación.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.

El capítulo se basa en el desarrollo metodológico de la investigación. Se incluyen elementos como, métodos y recursos que fueron utilizados para la medición de variables, determinación del universo y muestra, alcances y limitantes de la investigación, así como también, las distintas fuentes que se utilizaron para la obtención y recolección de la información.

CAPITULO IV: PROPUESTA DEL MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA EL DESTINO TURÍSTICO PORTEZUELO MOUNTAIN.

Este capítulo desglosa la propuesta del plan de marketing, se retomaron puntos claves como el resumen ejecutivo y el análisis de la situación, tanto actual como histórico de Portezuelo Mountain; además se presentará un análisis FOLA y un análisis de la competencia actual. En la exposición de este capítulo, se podrán encontrar los diferentes objetivos que se persiguen con el desarrollo del plan de marketing para la empresa Portezuelo Mountain, y los respectivos análisis sobre el posicionamiento y la ventaja diferencial que ofrece la empresa, se mencionarán los recursos que se consideran necesarios para el correcto desarrollo e implementación del plan de marketing.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.



1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Cada vez son más las empresas que se involucran en el mercado de servicios turísticos, específicamente en el rubro del ecoturismo, esto debido a la tendencia de las personas por estar en contacto directo con la naturaleza y disfrutar de diversas actividades al aire libre, por lo tanto, es de suma importancia que dichas empresas cuenten con un documento escrito que establezca cada una de los programas de acción que se deben seguir, para el establecimiento y cumplimiento, de metas y objetivos.

Debido a la saturación actual del mercado de servicios turísticos, es cada vez más importante que las empresas sobresalgan y se diferencien de las demás, ofreciendo servicios variados, dándole la oportunidad al cliente de vivir experiencias únicas e inolvidables. En Portezuelo Mountain, se tiene muy claro lo antes mencionado, de igual manera, se debe estar consciente del camino a seguir o de la visión que se desee como empresa, es decir adónde se quiere llegar, y de las oportunidades en el mercado que se puedan presentar y deban de ser aprovechadas en su totalidad, para estar entre las preferencias de los clientes tanto reales como potenciales.

La problemática esencial que se identificó, a resolver con mayor urgencia, es el desarrollo de: estrategias, tácticas, lineamientos y diferentes planes de acción para poder brindarle a la empresa una ventaja competitiva mayor dentro de un mercado cada vez más exigente y cambiante. Todo esto podrá ser solventado mediante la elaboración de un Plan de Marketing Turístico, debido a la ausencia de dicha herramienta en la empresa, lo cual podría traer grandes repercusiones por ejemplo: fracaso a largo plazo por la falta de planificación y por consiguiente, una mala gestión empresarial. El desarrollo de la investigación se llevará a cabo

en la empresa Portezuelo Mountain que se encuentra ubicada en el Cantón San Juan de Dios, finca el Portezuelo, en el municipio de Juayúa, departamento de Sonsonate, El Salvador.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

- ¿El plan de marketing turístico para destinos turísticos para Portezuelo Mountain potencia el desarrollo turístico de la zona?
- ¿Por qué se considera necesario que Portezuelo Mountain cuente con un plan de marketing que marque el camino a seguir de sus esfuerzos y actividades a realizar?
- ¿Realmente será de beneficio para Portezuelo Mountain, contar con una herramienta de esta naturaleza, como lo es el plan de marketing, o simplemente se convertiría en un documento escrito que no tendrá mayor incidencia en el actuar de la empresa?
- ¿Cuenta Portezuelo Mountain con los recursos necesarios, sean físicos, monetarios, capital humano, para poder, en primer lugar, participar en el desarrollo de esta herramienta y seguidamente en la implementación de dicho plan de marketing para beneficio propio?

Actualmente el no contar con un plan de marketing actualizado y que pautе las diferentes directrices a seguir para el buen funcionamiento de la empresa, puede considerarse como una posición de peligro o alarmante, dado que no sabrían cómo actuar en situaciones imprevistas que puedan surgir, esto pondría en riesgo todo el trabajo, esfuerzo y trayecto recorrido por Portezuelo Mountain, de la cual sería muy difícil poder rescatar. De prescindir de este

documento la empresa puede caer en errores como: no identificar los objetivos que se persiguen ni quienes son las personas responsables de llevarlas a cabo, lo cual lleva a un uso poco eficiente de los recursos disponibles.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Actualmente en El Salvador, el turismo es una actividad que está tomando mucha fuerza entre sus pobladores; el turismo local se ha vuelto una herramienta de desarrollo para las municipalidades, el cual contribuye a potenciar la economía de los pueblos que, pertenecen a las diferentes rutas turísticas del país.

Para Portezuelo Mountain se vuelve sumamente importante el convertirse en una empresa altamente competitiva, y que ofrezca opciones variadas para las personas que disfrutan de un clima agradable, así como también de diferentes actividades realizadas al aire libre; por lo tanto, desarrollar un plan estratégico de marketing, dónde se expongan propuestas y estrategias de mejoramiento en el servicio al cliente, tanto interno como externo; generará un impacto realmente positivo para dicho destino turístico.

Un plan de marketing es una excelente directriz para potenciar y aumentar considerablemente el turismo del lugar. Con propuestas concretas y la disposición por parte de los encargados de la empresa, se llegará a obtener excelentes resultados; además, dicho plan de marketing antes mencionado, contribuirá en el desarrollo de su ventaja competitiva dentro del rubro, lo cual se traduciría en una mayor afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros, interesados en conocer y disfrutar de todas las experiencias que el destino turístico, Portezuelo Mountain, ofrece.

Son múltiples los beneficios que se espera conseguir, con la elaboración del modelo de plan de marketing:

- Para el destino turístico Portezuelo Mountain, se persigue direccionar de una mejor manera el rumbo del negocio, así como también, identificar fortalezas y limitantes con las que pueda contar, conseguir la fidelización por parte de los clientes reales y reforzar las actividades de comunicación de marketing para la atracción de clientes potenciales.
- Para los clientes de la empresa, se busca el mejoramiento en los procesos de atención y servicio, para que puedan disfrutar de una mejor y más placentera estadía, así como también poder disfrutar de una variedad de actividades que les permita estar en contacto directo con el medio ambiente y disfrutar el clima agradable con el que cuenta el lugar.
- Para los estudiantes: aplicar el conocimiento adquirido durante el paso de todo el tiempo de estudio de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, así como también el adquirir experiencia al realizar un plan de marketing para una empresa ya establecida, donde se puedan observar fenómenos de tipo real y no supuestos.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Alcances de la investigación.

1.4.1.1. Alcance espacial.

La presente investigación abarcará el estudio de la historia, así como también el desarrollo del turismo tanto en el país, como en el municipio de Juayúa, ubicado en el departamento de Sonsonate.

La investigación abarca únicamente el estudio y análisis situacional de la empresa Portezuelo Mountain, que se encuentra ubicada en el municipio de Juayúa, específicamente en el cantón San Juan de Dios, finca el portezuelo, departamento de Sonsonate, dedicada a ofrecer diferentes servicios como, alojamiento, eventos empresariales experienciales, reuniones familiares, actividades al aire libre y retiros; así como también servicio de restaurante.

1.4.1.2. Alcance temporal.

El desarrollo de la investigación abarca el análisis de todos los sucesos ocurridos desde el año 1999, año en el cual empezó toda la historia que envuelve a la empresa, hasta el corriente año 2017, donde se tomaran en cuenta todos los hechos ocurridos que sirvan para el análisis y correcta formulación de conclusiones y recomendaciones para el desarrollo del plan de marketing.

1.4.2. Limitaciones de la investigación.

- Poco o nulo conocimiento de temas sobre el marketing, por parte de los clientes internos, involucrados en la investigación.
- Falta de información o antecedentes de planes de marketing, previamente elaborados en la empresa.
- Falta de información actualizada tanto por parte de la empresa, así como también de libros en temática de marketing de turismo.
- Limitada participación por parte de los clientes externos de la empresa, para brindar información sobre puntos de interés que enriquezcan la investigación en áreas como: servicio al cliente, precio, calidad, etc.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Delimitación temporal.

La investigación inicio en el mes de febrero y finalizo en el mes de julio del año 2017.

La investigación duro 6 meses aproximadamente en donde se llevó a cabo todo el proceso de recolección, obtención, análisis y procesamiento de la información para la óptima interpretación de resultados.

1.5.2. Delimitación geográfica.

La investigación se llevó a cabo en el Km 7 carretera hacia cantón San Juan de Dios, Municipio de Juayúa, departamento de Sonsonate.

1.5.3. Delimitación específica.

En la investigación, se tomó en consideración tanto a los clientes reales como a los clientes potenciales de Portezuelo Mountain, así como la colaboración de todos los empleados que trabajan en la empresa como el gerente general, administradores, encargadas del área de mercadeo y demás empleados del lugar.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1. Objetivo general.

Formular un plan de marketing para el destino turístico: Portezuelo Mountain, ubicado en el municipio de Juayúa, para el desarrollo de su potencial como parte del ecoturismo de la zona.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Analizar la situación actual de la empresa Portezuelo Mountain en el mercado, para poder conocer su posición dentro del rubro.
- Diseñar estrategias que contribuyan a potenciar la demanda de Portezuelo Mountain, en épocas de poca afluencia de clientes.

- Establecer lineamientos que contribuyan al mejoramiento del proceso de atención y servicio al cliente externo.
- Formular nuevas tácticas que impulse el proceso de fidelización de clientes reales y contribuya en la atracción de nuevos clientes.

CAPITULO II: MARCO TEORICO



2.1. ANTECEDENTES DEL CONCEPTO TURISMO.

La palabra “turismo”, etimológicamente se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa vuelta o movimiento; en alguna forma este término fue empleado y aplicado por los europeos para referirse al turismo. Pero es a partir del año de 1960, que comienza a popularizarse el concepto de “Industria Turística”, lo que significa reconocer un modelo mucho más complejo¹.

El estudio económico del turismo comienza poco antes de la Primera Guerra mundial, cuando los economistas se dan cuenta que este fenómeno tenía importantes repercusiones en la balanza de pagos de ciertos países. Ya en 1911 Schullern Zu Schattenhofen publicó la obra Turismo y Economía Internacional, en la cual define por primera vez al turismo desde la óptica de la Economía de la siguiente forma: **Turismo** “es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia, y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país”.

Cabe destacar que no se ha logrado aún un consenso generalizado en cuanto a una definición del turismo, lo cierto es que ningún concepto puede ser considerado como la definición de un fenómeno complejo, que tiene implicaciones no solo en el desarrollo económico, sino también en el desarrollo social, cultural y político de los pueblos.

¹ Molina Sergio. Fundamentos del nuevo turismo. Editorial Trillas. México 2007.

2.1.1. Origen y evolución del turismo.

La actividad que hoy en día se conoce como turismo, nace en el siglo XIX, como un resultado de la Revolución Industrial² que consistió en desplazamientos cuya principal intención era la búsqueda de ocio, descanso, cultura, negocios, salud o relaciones familiares. Sin embargo, no es suficiente insistir que el turismo, en la forma que se le conoce y como se realiza hoy en día, es un fenómeno moderno.

En este sentido no puede ser comparado con la forma en que los miembros de otras sociedades, históricamente más antiguas, realizaban sus viajes o desplazamientos, por motivos similares o diferentes a los de hoy en día. Pretender comparar el turismo del siglo XX y aún más, el turismo de los primeros años del siglo XXI no sería consistente y lógico. Pero, independientemente de la afirmación anterior, no deja de ser ilustrativo conocer las modalidades utilizadas por otros pueblos en otros períodos, para viajar hacia otros lugares por motivos diversos. En la llamada Edad Antigua, especialmente en la Grecia clásica, la sociedad griega le concedía una gran importancia al tiempo de ocio.

Por regla general, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la salud, los negocios o las relaciones familiares. Uno de los eventos que provocaban una gran cantidad de desplazamientos, eran las Olimpíadas, que se realizaban en la ciudad de Olimpia cada cuatro años, a las que acudían miles de personas para asistir a los juegos y a los actos

² La expresión **Revolución Industrial** fue difundida a partir del año 1845, por el comunista Federico Engels uno de los fundadores del socialismo científico, para designar al conjunto de transformaciones técnicas y económicas que caracterizaban a la sustitución de la energía física por la energía mecánica de la maquinas, el cambio a la producción manufacturera por la fabril en el proceso de producción capitalista.

religiosos. En igual forma, fueron famosos los desplazamientos de los que querían consultar los oráculos³ en los templos de Delfos y Dodoma.

Por su parte, los romanos fueron asiduos a los grandes espectáculos, por lo que no es de extrañar que visitaran los teatros con mucha frecuencia. Igualmente eran aficionados de los viajes a la costa, los adinerados a sus villas de vacaciones a orillas del mar, y a los baños de aguas termales que eran muy frecuentes, por ejemplo, son de reconocida fama las termas de Caracalla.

Es importante señalar que la afición de los romanos por los viajes se vio favorecida por tres factores fundamentales:

- Los años de la Paz Romana⁴
- El desarrollo de importantes vías de comunicación
- La prosperidad económica que permitió a sus ciudadanos algunos medios económicos y tiempo libre.

Tanto la expansión del Cristianismo como el avance del Islam en Europa, motivaron radicales movimientos de creyentes que, cuyo fanatismo difícilmente se dejaba amedrentar por los peligros de los viajes, haciendo fluir miles de creyentes. Son famosas las expediciones, por ejemplo, desde Venecia a Tierra Santa; las peregrinaciones hacia la tumba del apóstol Santiago⁵, lo que obligó a la creación de mesones y todo tipo de servicios

³ Mensaje o respuesta que las pitonisas y sacerdotes daban en nombre de los dioses a las consultas y peticiones que los fieles les formulaban.

⁴ Tras la última guerra civil de la República romana y la llegada de la época imperial, comenzó en Roma un largo periodo de paz y estabilidad que propició un gran desarrollo económico y expansión territorial.

⁵ Santiago de Zebedeo o **Santiago el Mayor** fue uno de los primeros discípulos en derramar su sangre y morir por Jesús. Miembro de una familia de pescadores, hermano de Juan Evangelista -ambos apodados Boanerges ('Hijos del Trueno') y uno de los tres discípulos más cercanos a Jesucristo.

para los caminantes Por otra parte, en el mundo islámico, la peregrinación a la Meca o el “*Hajj*”, sigue siendo uno de los cinco pilares del Islam y se obliga a los creyentes a realizar esta peregrinación, por lo menos una vez en la vida.

En la llamada Edad Moderna, las peregrinaciones continúan siendo motivo de viaje, igualmente son los años de las grandes expediciones marítimas, tomando la delantera los españoles y portugueses, despertando la curiosidad por viajar a tierras extrañas, acompañados naturalmente del afán de obtener las fabulosas riquezas del Nuevo Mundo.

También aparecen los primeros alojamientos con el nombre de “hotel”, palabra francesa que designaba a los palacios urbanos, pero que fue adoptada como lugares de alojamiento de importantes personajes, que viajaban con séquitos numerosos, para los que se requerían grandes espacios. Entre los ingleses aristócratas, a finales del siglo XVI, surge la costumbre de mandar a los jóvenes de adineradas familias cuando terminaban sus estudios, a lo que se llamaba el gran tour, para permitirles completar su formación, así como para adquirir madurez y ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración, entre tres y cinco años, por diferentes países de Europa, dando origen a la palabra turismo y turista.

El “Grand Tour”, cumplía también con las expectativas de la sociedad inglesa de preparar a sus jóvenes para que gobernarán su país en el futuro. Renacen en este período, pero como “moda”, las visitas a los centros termales, como en Bath, en Inglaterra, los baños de barro y las playas frías, en Niza y la Costa Azul.

Algunos autores sostienen que en los últimos años del siglo XVIII y principios del siglo XIX, calificada como la Edad Contemporánea, aparecen los viajes de placer propiamente dichos. El siglo XIX es el protagonista de una gran expansión económica, fundamentada en la revolución industrial, acompañada de grandes descubrimientos en el campo científico. La sociedad es sacudida profundamente y se producen grandes cambios en los estilos de vida, en un proceso industrial que llevó más bienes a mayores personas y en el desarrollo de una tecnología que producía cambios, constantes y progresivos, en la morfología de las sociedades.

La revolución industrial consolida la naciente burguesía, que se ve llena de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En este marco, es lógico esperar que fuera el turismo uno de los principales beneficiarios, que lo llevan a convertirse en el tiempo, a finales del siglo XX, en la mayor “industria” del mundo.

El invento de la máquina de vapor⁶, revolucionó las formas de transporte, lo que además conllevó a una reducción en los costos del desplazamiento. Inglaterra toma la delantera y algunas de sus empresas navieras ofrecen por primera vez viajes transoceánicos, llegando a dominar el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX. Este es el punto de partida para la expansión del transporte marítimo y las compañías navieras. Históricamente, este hecho favoreció los grandes flujos migratorios que salen de Europa hacia América en las primeras décadas de 1900. Paralelamente, aparece también el desarrollo de los ferrocarriles como medio de transporte terrestre, que permitía los desplazamientos de grandes cantidades de personas y mercancías al mismo tiempo, y por largas distancias.

⁶ Una máquina de vapor es una máquina que utiliza el vapor producido en un fluido (agua) al calentarlo para producir trabajo.

En el campo del turismo, empieza a desarrollarse el turismo de montaña, los viajes de salud, que motivan la construcción de sanatorios y clínicas privadas, que lógicamente son acompañadas por la construcción de confortables hoteles. También entran en esta expansión los viajes de recreo a las playas frías en Costa Azul, las costas del Mediterráneo o el Canal de la Mancha.

El mercado turístico se benefició con las innovaciones de personajes con mucha visión en este campo; por ejemplo, en 1871, Thomas Cook emprende el primer viaje organizado de la historia. Parece que desde el punto de vista económico fue un fracaso, pero sin duda abrió grandes expectativas para la organización de paquetes turísticos, que sería con los años uno de los mecanismos más utilizados para movilizar viajeros en todo el mundo.

Diez años después, en 1851, se creaba la primera agencia de viajes del mundo: “Thomas Cook and son”. En 1867, se inventa el bono o voucher, que consistía en un documento que permitía la contratación previa de los servicios de hoteles, contratados y prepagados a través de una agencia de viajes. Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes “American Express”, la que inicialmente dedicaron al transporte de mercancías, hasta convertirse con los años en una de las más grandes agencias del mundo.

Se introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheque de viajero o “traveler check”, que protegía a los viajeros de los robos o pérdidas de dinero en sus desplazamientos.

En el ámbito de la hostelería, la figura de César Ritz⁷ se proyecta como la mayor figura de la hostelería moderna. Se dice que desde muy joven trabajó en un hotel, pasando por todos los puestos hasta llegar a la gerencia de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios que se prestaban a los clientes, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones y revolucionó la administración. En su historial se le reconoce haber reconvertido los hoteles más decadentes de Europa, en las mejores instituciones de su tiempo.

Algunas cifras estadísticas registraban un nivel de visitantes americanos en Europa, de aproximadamente 150,000 personas al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914. Cuando finalizó la guerra, en 1917, se empezó la construcción masiva de automóviles y autobuses; nuevamente el turismo europeo se centra en los ríos y playas, incrementando significativamente las motivaciones por el turismo de costa. En estos años aparecen los aeroplanos, inicialmente utilizados por minorías adineradas para desplazamientos de algunas distancias.

Años más tarde, la aviación y la industria aeronáutica irán siempre en auge, movilizando pasajeros en forma masiva, en grandes distancias y con menores tiempos, hecho que le permite imponerse sin obstáculos sobre las compañías navieras. La gran depresión de 1929, que abatió con mucha fuerza a los países industrializados, detuvo por algunos años el crecimiento y la expansión de muchas actividades económicas, afectaría sin duda al turismo; pero una vez superada la crisis, a partir de 1933, las grandes economías del mundo retornan a la normalidad

⁷ César Edu (Niederwald, Suiza, 23 de febrero de 1850 - Küsnacht, cerca de Lucerna, Suiza, 24 de octubre de 1918) fue un hotelero suizo, considerado el padre de la hotelería moderna, concibió, organizó y dirigió los hoteles de lujo del llamado Ancien Régime turístico, que estuvo en vigor hasta 1914.

En 1944, la Segunda Guerra Mundial⁸ vuelve a golpear las economías de los países en conflicto, llevando a la postración a los grandes países europeos. En 1949, Francia, Inglaterra y Alemania, empiezan a ser reconstruidas una vez terminada la guerra, y de nuevo, la economía mundial se expande en un crecimiento de gran alcance, al que se unen los Estados Unidos de América, como la mayor potencia económica mundial.

Entre 1950 a 1973, se comienza a notar el desarrollo de un “boom turístico”, posiblemente fomentado por los más altos niveles de vida de los países de mayor desarrollo. El turismo internacional crece a un ritmo como no se había experimentado antes; a su favor abona el establecimiento del nuevo orden internacional, los ingresos económicos de las familias, la estabilidad social y el apareamiento de una cultura de ocio en el mundo occidental.

Desde la óptica de la sociología, el crecimiento económico de los países industriales eleva el nivel de renta de las familias, influyendo en la formación de clases medias acomodadas, que empiezan a interesarse en los viajes de turismo. El mundo occidental principalmente disfruta de los beneficios de la llamada “sociedad del bienestar”, que además de tener cubiertas satisfactoriamente sus necesidades, tiene recursos excedentes para el ocio, para mejorar sus niveles de cultura y el interés por viajar.

⁸ La **Segunda Guerra Mundial** (1939 - 1945) Fue un conflicto que estallo en Europa, el año de 1939, entre la coalición denominada EJE (formada por Alemania (Tercer Reich), Italia y el Imperio del Japón) y las potencias ALIADOS, constituidas por Francia, Gran Bretaña y URSS (antiguo imperio Ruso). Esta contienda que concluyo en 1945, origino la derrota de Alemania, Italia y Japón, a la vez que trajo también desastrosas consecuencias, no solamente para los países beligerantes sino para toda la humanidad.

Los avances en la legislación laboral, consecuencia de las luchas de los trabajadores por mayores prestaciones sociales, logran la semana inglesa de trabajo de 5 días, la reducción de la jornada de trabajo a 40 horas semanales, las vacaciones pagadas, el apareamiento de coberturas sociales, tales como los pagos por jubilación y desempleo, abren espacios para que se puedan programar viajes de turismo como parte de las actividades familiares.

En el desarrollo urbano aparecen las mega ciudades, grandes concentraciones humanas en ciudades como Nueva York y San Francisco, en los Estados Unidos, así como Londres, Paris, Fráncfort, en Europa, con los derivados de estas masificaciones humanas: el estrés, la necesidad de evasión por cortos períodos de tiempo y aplacar las presiones.

La tecnología aeronáutica introduce el avión de reacción por el de hélice, con grandes capacidades para el transporte de personas y carga; este hecho significó el golpe final para las empresas navieras, quienes dan un nuevo giro a sus operaciones como son los viajes de cruceros.

Pero las nuevas modalidades de movilización, para ser rentables, tienden a masificar el turismo y parte de esa operatividad implica la estandarización de los productos turísticos. Los grandes operadores entran al mercado con grandes cantidades de paquetes turísticos idénticos, de mucha popularidad y con costos accesibles. Eso impulsó el turismo, que de un registro estimado de 25 millones en 1950 pasó a 190 millones de turistas en 1973. Es innegable que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, el turismo inicia un explosivo crecimiento.

De 1970 a 1978, la crisis energética y la inflación de las economías desarrolladas, afectan el desarrollo del turismo, pero con el propósito de mantener la demanda necesaria para las empresas del sector, se busca una reducción en los costos y precios de los servicios del turismo, con el propósito de mantener la masificación del sector sacrificando la calidad.

A partir de 1980, se eleva nuevamente el nivel de vida de los países ricos, y una nueva revolución en los transportes aumenta aún más la capacidad de desplazamiento: nuevos y mejores aviones, trenes eléctricos, la venta de vuelos “chárter”.

Las grandes empresas hoteleras y los mayores operadores de turismo empiezan a internacionalizarse, buscando ofrecer nuevas formas de utilización del tiempo libre así como la aplicación de técnicas de mercadeo para satisfacer demandas cada vez más exigentes, en lo que respecta a los productos y los lugares de destino.

La publicidad se vuelve sumamente influyente para atraer la atención de los turistas potenciales y la competencia entre las empresas del sector se vuelve más audaz.

A partir de 1990, el sector del turismo continúa creciendo, pero posiblemente en forma más adecuada y controlada. Es preciso limitar la capacidad receptiva de los lugares de destino, esto es adecuar la oferta a la demanda; también se da inicio a programas de protección de los recursos turísticos, como son los sitios arqueológicos, las obras de arte y los recursos naturales.

Se amplía la oferta con nuevos productos y destinos, pero también aparecen nuevos tipos diferentes de turistas y se ofrece una amplia variedad de precios acorde con las posibilidades de cada grupo.

En muchos países, que tienen una gran afluencia de turistas, el fenómeno se inserta en las agendas políticas de los mismos, se adquiere entonces la conciencia de que el Estado tiene que intervenir mediante el desarrollo de políticas públicas para regular y manejar, los efectos tanto positivos y negativos que producen estos flujos de personas. Como factor positivo, el turismo puede contribuir a la promoción del desarrollo económico de cada país, promoviendo el empleo, generando divisas, fortaleciendo las empresas dedicadas a la oferta de servicios.

Pero como factor negativo, el turismo es proclive a la destrucción de los recursos, a la proliferación de algunas lacras sociales, como la prostitución y la trata de blancas, y la excesiva dependencia de la vida económica del país a esta actividad, conocida en alguna forma como “colonialismo turístico”.

Alcanzar un desarrollo turístico sostenible, hoy en día, significa el desarrollo de planes educativos, con un definido sentido de especialización, la exploración de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad, entre otras cosas. En estos últimos años, es de notar una reducción en los precios de los viajes por vía aérea, se han introducido al mercado compañías aéreas de bajo coste, además de una agresiva competencia entre ellas por llenar sus vuelos.

Estas iniciativas se han extendido a la liberalización de muchos servicios turísticos, entre ellos, la facilitación en los aeropuertos y la protección y seguridad de los destinos turísticos. La importancia del turismo en el mundo actual es de una extraordinaria magnitud, a tal grado que muchos países buscan la implementación de programas públicos y privados para atraer turistas a sus territorios, convirtiendo esta actividad en un rubro importante de sus economías.

2.1.2. Concepto de turismo.

Acerenza, Miguel Ángel define el concepto de **Turismo** y no solo se limita al mercado vacacional, sino que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población. Por tanto, para fines estadísticos, el turismo comprende “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos”.

Secall, Esteve Rafael define el **Turismo** no como un sector económico tradicional, sino un conjunto de actividades que realizan diferentes sectores, especialmente de servicios. Unos, en exclusiva para atender las necesidades de los turistas; otros, parcialmente al atender también las necesidades de otros sectores productivos que no tienen nada que ver con el turismo, con el objeto de hacer frente a las necesidades de los turistas, es decir de “las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por

un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros.⁹

Las Naciones Unidas definen al **Turismo** diciendo que “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos 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.”

El Papa Juan Pablo II el 9 de octubre de 1984 se refirió como “El turismo es una realidad compleja sometida a numerosas fuerzas e influencias económicas o de otro tipo, difíciles de captar en su totalidad”.

El turismo es difícil de definir por sus múltiples enfoques su interpretación depende en gran medida de la experiencia propia o de la objeto de estudio del investigador, hay que reconocer que el turismo no es estático ya que implica movimientos y traslados en síntesis, es inevitable cambiante y no se puede evadir.

⁹ Molina Sergio. Fundamentos del nuevo turismo. Editorial Trillas. México 2007.

2.1.3. Formas de turismo¹⁰.

En relación con un país dado se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo interno:** el de los residentes del país dado que viajan dentro de este mismo país.
- **Turismo receptor:** el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- **Turismo emisor:** el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

2.1.4. Unidades básicas del turismo y su clasificación¹¹.

Las unidades básicas del turismo se determinan a partir de la definición general del término **viajero**, que identifica a “toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”, lo que implica la existencia de dos tipos de viajero:

El viajero internacional, definido como “toda persona que se desplaza fuera de su propio país de residencia”.

El viajero interno, como “toda persona que se desplaza dentro de su propio país de residencia”.

¹⁰ Molina Sergio. Fundamentos del nuevo turismo. Editorial Trillas. México 2007

¹¹ Molina Sergio. Fundamentos del nuevo turismo. Editorial Trillas. México 2007

A efectos de dicho sistema, los visitantes se clasifican en:

Visitantes internacionales, donde se incluye “toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de visita no es ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.

Visitantes internos todos “los que residen en un país y que viajan por una duración no superior a 12 meses, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

Ambos tipos de visitantes se clasifican, a su vez en: **Turistas**, “visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos” y **Visitantes del día (excursionistas)** “visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.

2.1.5. Concepto de zona turística¹².

Se entiende por zona turística un territorio, normalmente de carácter supramunicipal, caracterizado por una gran concentración de actividades turísticas (o en el que el turismo es la actividad económica preferente), donde se ofertan diversos productos turísticos, aunque predomine un tipo de producto concreto, que integra diferentes destinos turísticos, y que se manifiesta como un conglomerado de tres tipos de agrupamientos de empresas o entidades turísticas: a) de carácter empresarial; b) de carácter territorial; y c) de carácter institucional.

Estos agrupamientos que integran infraestructuras físicas y estructuras empresariales de transporte, alojamiento, restauración, agencias de viaje y operadores turísticos, atractivos turísticos primarios y complementarios, infraestructuras urbanas y tecnológicas, equipamientos, etc., están asentados en un territorio “turísticamente atractivo”, están “movidos” por unos recursos turísticos determinados, y gozan de un marco institucional adecuado para el desarrollo de sus actividades. Las zonas turísticas han surgido por evolución expansiva de uno o varios destinos turísticos próximos, o de uno o varios productos turísticos concretos ofertados en un entorno geográfico, asimismo, próximo; y muchas veces, también, por efecto de la creación de una marca que ha facilitado la creación de una imagen propia y su identificación en el mercado.

¹² Molina Sergio. Fundamentos del nuevo turismo. Editorial Trillas. México 2007.

2.1.6. Características de zona turística¹³.

Se considera la existencia de siete características que sirven para delimitar el contenido de zona turística.

- **Carácter multi producto:** En la zona turística se encuentran hoteles y alojamientos, en general, de toda índole y cualquier categoría, variedad de medios y sistemas de transporte, y diversidad de atractivos turísticos.
- **Carácter multi segmento:** En la zona turística se atiende a diferentes segmentos turísticos entre los múltiples que la actividad turística puede ofertar: sol y playa, golf, congresos, religión, negocios, cultura, gastronomía, deporte, etc.
- **Carácter multi motivación:** De la misma manera que la oferta turística es múltiple, la demanda que recibe la zona turística puede estar motivada por múltiples deseos como descanso, diversión, negocios, salud, formación, relaciones sociales, espiritualidad, practicar deporte, etc.
- **Carácter multi destino:** en una zona turística existen diversos “destinos”, “estaciones” o lugares turísticos con una identidad diferenciada.
- **Carácter multi cliente:** Una zona turística está preparada para atender las necesidades de todo tipo de clientes: familias, adultos, jóvenes, niños, tercera edad, empresas, clubes, discapacitados, etc.

¹³ Molina Sergio. Fundamentos del nuevo turismo. Editorial Trillas. México 2007

- **Carácter multi origen:** La demanda que se atiende en una zona turística puede tener un origen interior local, regional o nacional o internacional, con diversidad de países de origen.
- **Carácter multi clase:** En una zona turística tienen cabida y atención tanto turistas de lujo, como turistas masivos, e incluso turismo social. En cualquier caso, la oferta de una zona turística debe tener una dimensión relevante, al igual que su demanda.

2.2. TURISMO EN EL SALVADOR.

2.2.1. Antecedentes del concepto turismo en el municipio de Juayúa.

El municipio de Juayúa cuenta con una historia ancestral, en la cual el municipio ha logrado desarrollarse y convertirse en la pintoresca y turística ciudad que es hoy en día además de eso sus extensas raíces indígenas cuenta una historia de cómo el pueblo llegó a convertirse en una de las más ciudades cafetaleras más importantes de El Salvador. Juayúa es un pueblo que cuenta con un clima templado excepcional que resulta completamente beneficioso para el buen desarrollo de toda el área comercial y turística de la zona, además de contar con lugares donde el principal atractivo es la madre naturaleza es por esto que el municipio de Juayúa se considera un pueblo vivo, mágico que envuelve tanto a propios como extraños.

2.2.2. Historia del municipio de Juayúa.

La historia del municipio de Juayúa se remonta a la época precolombina, donde se señala emigrantes yaquis o “pipiles” como se les conocía comúnmente. Fundaron la población de Juayúa en un bellissimo altiplano ubicado en la majestuosa Sierra de Apaneca. También los cuerpos volcánicos fueron tomados como una defensa natural para los pipiles de Juayúa como lo fue para los “pokomanes” de Chalchuapa y Atiquizaya, más de una batalla se escenificó en los desfiladeros del sistema montañoso de Apaneca. En las crónicas antiguas sale el nombre “Xuayúat” toponímico que procede de “Xuayu, Xuáyut“, que significa: orquídea roja o morada u orquídea de montaña. De tal forma que Juayúa quiere decir: “río de las orquídeas moradas” o “la ciudad de las orquídeas rojas o moradas“, porque en las montañas abundan mucho de estos tipos botánicos.

- **Factores históricos**

Juayúa es fundada en el año de 1543 con el nombre de Santa Lucía de Xuayuat por los españoles de aquella época.

El doctor Pedro de Villalobos¹⁴ y Fray Antonio Tobar¹⁵ dispusieron el 15 de octubre de 1577 que Juayúa fuera de catequización de la guardianía seráfica de Sonsonate.

Para el final del siglo XVI los frailes franciscanos hicieron aparecer una imagen del Cristo Negro Crucificado, obra del escultor Quirio Cataño¹⁶. Ahí se levantó un santuario de dimensiones regulares que luego fue transformada en iglesia con el nombre de Santa Lucía.

¹⁴ Presidente de la Real audiencia del municipio.

¹⁵ Padre de la orden de San Francisco.

¹⁶ Creador del Cristo Negro de Esquipulas.

- **Sucesos**

Alrededor de 1838 o 1839 las familias Larín, Mata, Salaverría y Magaña empezaron a labrar la tierra para sembrar el cafeto y a formar la economía que estableció el ligero avance de esta multi-centenaria población. Como detalla el informe del municipio del 3 de diciembre de 1859 existía una población de 1,849 habitantes. De la misma manera se contaba 399 casas revestidas de paja y 2 de teja. El pueblo entero es agricultor. La población indígena viste el mismo atuendo que su raza en la América Española; tela de color azul o nácar refajada y agarrada con un nudo fabricado con el mismo material y una tira de manta para taparse. Esta es la población indígena más avanzada, donde el idioma hablado es el náhuatl. El informe del municipio indica que Juayúa origina café, trigo, anís, linaza y poca mostaza. Por mucho tiempo se tuvo en Juayúa la memoria de “La Casa de Cristal”, una mansión de lujo del francés liberal Luis Watallin, quien llegó a El Salvador con una riqueza fruto de sus acciones delincuenciales, la cual fue gestionada ante el mandato del Cap. Gral. Gerardo Barrios¹⁷ su exilio. Se le envió a una cárcel en Francia donde falleció.

El título de Villa le fue dado el 13 de febrero de 1877 con el nombre de Villa El Progreso. Pasa a ser ciudad llamada Juayúa, el 1º de mayo de 1906. La ciudad de Juayúa fue arrasada completamente por un terremoto que tuvo el epicentro en el cerro Cuyotepe o “Cerro de los Coyotes” el 6 de septiembre de 1917.

¹⁷ Político y militar salvadoreño que fue presidente de la República entre 1859 y 1863. Liberal moderado, tomó medidas contra el clero, hecho que fue aprovechado por el dictador guatemalteco Carreras para invadir El Salvador, destituir a Barrios e imponer a Dueñas. Detenido en Nicaragua, Gerardo Barrios fue entregado a Dueñas, quien lo hizo ejecutar.

- **Levantamiento indígena**

Los indígenas rebeldes en el Occidente transformaron Juayúa a su cuartel general. Las tropas indígenas y ladinas dirigidas por el indígena Francisco Sánchez, acometieron contra la población con machetes, robando comercios y casas de adinerados en enero de 1932. Tres días después de la rebelión, arribaron a Juayúa las autoridades del gobierno del General Maximiliano Hernández Martínez¹⁸. El gobierno atemorizó a consecuencia de las descargas de la fusilería y el sonido estridente de las armas llamadas “tartamudas” por los campesinos. Se quemaron las viviendas hechas de paja e inclusive niños entre las edades de 10 y 12 años fueron asesinados por las ametralladoras, en frente de la parroquia ejecutaron a otros cientos de indígenas, incluyendo al que los dirigía Francisco Sánchez. Se estima que aproximadamente unas 10,000 personas murieron cruelmente por las armas, esa sangre vertida y en algunos casos inocente fue la base de la larga dictadura que duró 13 años del General Maximiliano Hernández Martínez¹⁹.

2.2.3. El municipio de Juayúa como destino turístico.

En el año de 1994 surge la feria gastronómica y se comienza haciendo en los días festivos de todo el año el cual cabe mencionar Fiestas Patronales, Semana Santa Vacaciones de Agosto Vacaciones navideñas, y es hasta en el año 1999, (25 de Noviembre) que se hace la primera Asociación de Desarrollo Local JUAYUATUR el cual aglutina a 25 socios. El 23 de Agosto del año 2000, cuando obtiene la personería jurídica, se comienza a trabajar todos los fines de semana con la feria gastronómica y el auge turístico que adquiere Juayúa

¹⁸ Maximiliano Hernández Martínez fue presidente de El Salvador desde 1931 hasta 1944, y durante ese tiempo gobernó a su país de un modo personalista, autoritario y bastante controversial.

¹⁹ Información obtenida gracias a la Oficina de Turismo del Municipio de Juayúa.

fue bastante bueno. La afluencia turística en Juayúa es de 70% de turista Nacional y 20% de turista Centro Americano y un 10 % de turismo Internacional.

Hasta la fecha Juayúa cuenta con una marca Nacional como Internacional, al mencionar Feria Gastronómica asocian el nombre de Juayúa y es conocido como la cuna de las Ferias Gastronómicas. Juayúa cuenta con un puesto de policía Turística, una caseta de Información Turística, Hostales, tales como, Hostal Anahuat, Doña Mercedes, El Mazeta, el Mirador, Posada el encanto, El Juayúa Inn, entre otros. Juayúa cuenta con buenos restaurantes tales como, R & R, La Guadalupana, Daysi Grill, Doña Cony, Pupuseria La Esmeralda, y Restaurante San José.

2.2.4. Lugares más visitados en el Municipio de Juayúa.

Juayúa cuenta con una variedad de hermosos lugares en el que se puede disfrutar de un clima muy agradable, sin embargo existe una lista de los lugares favoritos por los turistas. Entre los lugares más visitados por los turistas en este municipio son:

- **Iglesia del Cristo Negro de Juayúa**



Es considerado como un símbolo representativo del municipio de Juayúa y de sus lugareños. El templo está constituido por un estilo suave, romántico y neobarroco. La iglesia fue inaugurada el 26 de enero de 1957. Su nombre es gracias a que, la solemne edificación resguarda en su interior una imagen impresionante y milagrosa del Cristo Negro. Sus vitrales son obras del artesano alemán FRZ. X. ZETTLER ó F. X. ZETTLER MUNICH.

- **Laguna Seca o de Las Ranas.**



Este precioso sitio natural se localiza en el cantón Buenos Aires, siempre en la jurisdicción de Juayúa. Se le llama la laguna seca, porque durante la época de verano se queda casi por completo sin agua. Se le nombra de las ranas por la abundancia de estos animalitos en la estación lluviosa. Un dato curioso e importante es que una especie de estos anfibios es comestible. La laguna seca es excelente para el turista que prefiere acampar en medio de la naturaleza y estar en contacto con ella, que a las comodidades de un lujoso hotel.

- **Río Monterrey.**



Es un caudaloso río, reconocido por los lugareños para realizar diversas actividades de distracción y diversión para los turistas. En su interior posee áreas para hacer picnic y comedores rústicos para el visitante. Este sitio natural está compuesto por pozas, una cascada y el famoso “raspa nalgas”, un deslizadero de piedra natural muy divertido.

- **Laguna Verde**



Joya natural situada entre la jurisdicción de Juayúa y Apaneca, a más de 1,600 metros de altura. Su nombre proviene del color verde característico de sus aguas profundas que son de origen volcánico. La Laguna Verde está calificada como un buen lugar para acampar.

- **Río y Cascada El Bebedero**



Ubicada en medio de un bosque tropical donde puede apreciarse numerosas especies de animales y plantas exóticas. Es ideal para hacer caminatas, acompañado de un impresionante paisaje tropical. Su altura es de aproximadamente 57 metros.

- **Chorros de la Calera**



Los chorros de la calera están localizados a 45 minutos de la ciudad de Juayúa. Se le dio el nombre de “Chorros de la calera” debido a que el agua que los baña sale directamente de las rocas como chorros de agua fresca.

Es un atractivo turístico lleno de una gran diversidad de flora, que hace que la zona se refleje como una semi jungla, ya que la vegetación que lo forma es bastante compleja y viva. El agua que brota de las rocas es fría y muy limpia, que luego de la caminata que se debe realizar para llegar hasta los chorros, es muy agradable bañarse en ella para refrescarse. Dentro del mismo se encuentran ciertos senderos a los cuales se le puede realizar una visita guiada para observar

más de cerca la flora por la que está compuesta el atractivo, además de encontrar otras dos piscinas de agua fría y limpia que brota de las rocas de los chorros.

- **Los Ausoles de Juayúa.**



Los ausoles de Juayúa están localizados dentro del pueblo San Juan de Dios. Para poder acceder a este atractivo se debe de llegar primero a Portezuelo Mountain, donde se estaciona el vehículo para luego comenzar una agradable caminata hasta llegar a los ausoles.

La vista que se posee desde ese punto es inigualable pues se pueden apreciar volcanes, valle y las cálidas aguas. Además del ejercicio a través de la caminata, en uno de los ausoles mayores se encuentra una poza donde el agua es más tibia y que es perfecta para un baño terapéutico para completar la experiencia. Lo natural de estas aguas azufradas, así como el barro volcánico tienen propiedades relajantes y rejuvenecedoras que ayuda a relajarse y olvidar del estrés ciudadano.

2.3. MARCO HISTORICO, ORGANIZATIVO Y LEGAL DE PORTEZUELO MOUNTAIN.

2.3.1. Historia de Portezuelo Mountain.

En el año 1860, se le entrega por primera vez a Antonio Cáceres una extensión de tierra de más de 24.6 km de distancia, desde la zona de los naranjos hasta el pueblo de Apaneca, en el cual se empieza a cultivar café desde el año de 1870. Todo ese terreno se convirtió en un territorio de caficultura, Antonio Cáceres nació en 1840, tuvo tres hijas, Evangelina Cáceres, Mercedes Cáceres y Elena Cáceres.

Antonio Cáceres empezó a repartir las tierras entre sus hijas. Mercedes Cáceres fue muy conocida en Juayúa ya que ella donó la Iglesia principal del municipio, y en su honor y por su buena labor con el pueblo, se decide colocarle su nombre a la calle principal de dicho municipio.

Generación tras generación las tierras de Antonio Cáceres fueron repartidas. Elena Cáceres tuvo dos hijas pero ambas murieron de tuberculosis. Evangelina Cáceres se casó con Francisco Magaña y tuvieron cuatro hijos, Edgar Magaña, Cleopatra Magaña, Alicia Magaña y Elsa Magaña. Elsa Magaña se casó con el Doctor Alberto Figueroa y tuvieron tres hijas Astrid Figueroa, María Elena Figueroa y Elsa Luz Figueroa. Elsa Figueroa se casó con el Arquitecto Alfaro y tuvieron dos hijos, Andrés Figueroa y Gabriela Luz Figueroa.

Andrés Figueroa y Gabriela Figueroa, tras la repartición de las tierras, fueron los que se convirtieron en los actuales herederos de la finca Portezuelo. Portezuelo era simplemente una propiedad en la cual había caballos y era de uso exclusivamente de la familia Figueroa, ya que el señor Figueroa era amante de dichos animales, decide precisamente

colocarle ese nombre a la finca Portezuelo²⁰. Contaba con una casa, la cual se construyó en 1960 y era utilizada por la familia para descansar. Fue en el año de 1999 cuando Gabriela Figueroa toma la iniciativa y pidió el permiso a sus padres para convertir la finca Portezuelo, en un destino turístico. A dicho destino turístico, se le otorgo el nombre de Portezuelo Park, estableció un restaurante y zonas ideales para acampar. Su concepto de turismo fue el de aventura extrema, en el cual se podía disfrutar de actividades al aire libre, como por ejemplo, andar en bicicleta de montaña, hacer circuito de cuerdas altas y hacer cabalgatas.

Después de un tiempo, Gabriela Alfaro decide ir a vivir a los Estados Unidos y dejó a su hermano, Andrés Figueroa como administrador de lo que en ese entonces, era Portezuelo Park. Andrés Figueroa contrató nuevo personal y le dio un nuevo concepto y una nueva imagen al lugar. A partir del año 2015, es cuando se da a conocer el nombre de Portezuelo Mountain, se decide darle un giro a la administración del lugar, y se cambia su concepto de aventura extrema, al concepto de un lugar donde se pueda disfrutar de tranquilidad y relajación. No se dejaron de lado las actividades de camping que actualmente se siguen realizando en Portezuelo Mountain, ya que su concepto siempre se mantiene en, estar en contacto con la naturaleza y disfrutar del ecoturismo puro en su máxima expresión.²¹

²⁰ Palabra que en el diccionario castellano significa Puerto.

²¹ I. Cruz, comunicación personal, 20 de mayo de 2017.

2.3.2. Giro o Rubro de la empresa.

Toda empresa se debe clasificar según las actividades o rol que desempeña, esto significa que, cada una debe tener claro qué giro o rubro le dará a su negocio; Portezuelo Mountain se ha definido, a través de su existencia en el mercado, como una empresa dentro del rubro restaurantero, sin embargo, con el paso del tiempo Portezuelo Mountain ha dejado de lado el enfoque hacia el restaurante y se ha orientado a un enfoque más profundo, en la realización de actividades de aventura extrema como por ejemplo, caminatas hacia diferentes atractivos naturales de la zona, camping, realizar paseos en bicicleta de montaña, etc.²²

2.3.3. Razón social de la empresa.

La razón social es la denominación por la cual se le conoce a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en una documentación, en el cual figura la creación de la empresa y permite identificar tanto a la persona jurídica como a los integrantes de la compañía y da seguridad sobre su legalidad. La razón social de la empresa utilizada para la elaboración de la investigación es Portezuelo Mountain S.A de C.V.

2.3.4. Nombre Comercial de la empresa.

Un nombre comercial, a diferencia de la razón social, es cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento de comercio. Dicho nombre debe ser inscrito en el registro público de propiedad industrial. Y es así como Portezuelo Mountain S.A de C.V da un nombre comercial de Portezuelo Mountain, el cual ha sido asignado por la mezcla de dos palabras, Portezuelo es el diminutivo de puerto y

²² I. Cruz, comunicación personal, 20 de mayo de 2017.

Mountain (Montaña, por su significado en inglés) ya que el lugar se encuentra ubicado entre dos montañas.

2.3.5. Logo de Portezuelo Mountain.

Un logotipo, coloquialmente también llamado logo, es un signo gráfico que identifica a una empresa, o a un producto comercial, o a un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de la piedra, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, así como también los impresores, utilizaban marcas para señalar su autoría.

Teniendo claro el concepto básico de logo, se pueden clasificar los diferentes conceptos relacionados, de la siguiente manera:

- Logotipo: derivado del griego que significa palabra, el logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico, es decir se identifica por texto.
- Imagotipo: es la suma de un logotipo y un icono.
- Isotipo: es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más.
- Isologo: es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.

En el caso de la empresa Portezuelo Mountain, cuentan con un isologo, debido a que combina texto, con imágenes, que de ser separado, carecerían de sentido alguno. El isologo de Portezuelo Mountain ha sido modificado dos veces, sin embargo la colorimetría, letras e imágenes siempre prevalecen y como todo logo de cualquier empresa, este también tiene su significado. A su alrededor cuenta con una corona formada por triángulos verdes, los cuales

simulan ser las montañas que se encuentran ubicadas alrededor de este sitio; al centro se encuentra la imagen de un caballo, ya que es un elemento fundamental por el cual la empresa se caracteriza, primeramente porque es un lugar donde se pueden realizar actividades de cabalgatas y en segundo lugar la familia dueña del destino turístico, Portezuelo Mountain, son amantes de estos mamíferos; el color rojo representa el Sol el cual puede ser bien apreciado entre sus montañas (tanto al amanecer, como al atardecer) por cualquiera de sus visitantes.

Y, por último, dentro del círculo negro se encuentra escrito el nombre de la empresa, Portezuelo Mountain, que ha sido parte del isologo con el fin de primeramente, ser reconocidos por sus clientes tanto reales como potenciales, así como también posicionar el nombre de la empresa en la mente de los clientes, de igual manera, se encuentra inmersa la fecha en la que la empresa fue fundada.²³

El logo actual de Portezuelo Mountain:



²³ I. Cruz, comunicación personal, 20 de mayo de 2017.

2.3.6. Misión de Portezuelo Mountain.

El concepto de misión refiere a un **motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución**. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la **actividad** que justifica lo que el grupo, está haciendo en un momento dado.

La misión de una empresa depende de las actividades que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos con los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

Por lo cual los encargados de la administración de Portezuelo Mountain han definido su misión empresarial de la siguiente manera:

“Ofrecer a las personas un lugar de sano esparcimiento y educación medio ambiental a través del contacto con la naturaleza y su contemplación”.

2.3.7. Visión de Portezuelo Mountain.

La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, así como también de los eventos inesperados que puedan presentarse y de la propia misión que la empresa se haya planteado.

La visión de Portezuelo Mountain se define de la siguiente manera:

“Ser un parque sostenible, educativo, seguro y divertido, teniendo un impacto positivo en la experiencia de las personas, educando a la comunidad a entender y cuidar nuestro entorno natural brindando un servicio de calidad”.

2.3.8. Valores que rigen a Portezuelo Mountain.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores sobre los cuales están basados las actividades y quehaceres de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Importancia de los valores para Portezuelo Mountain.

Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo se realiza el trabajo.

- Permiten posicionar una cultura empresarial.
- Marcan patrones para la toma de decisiones.
- Promueven un cambio de pensamiento positivo entre los colaboradores.
- Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- Se logra una baja rotación de colaboradores.

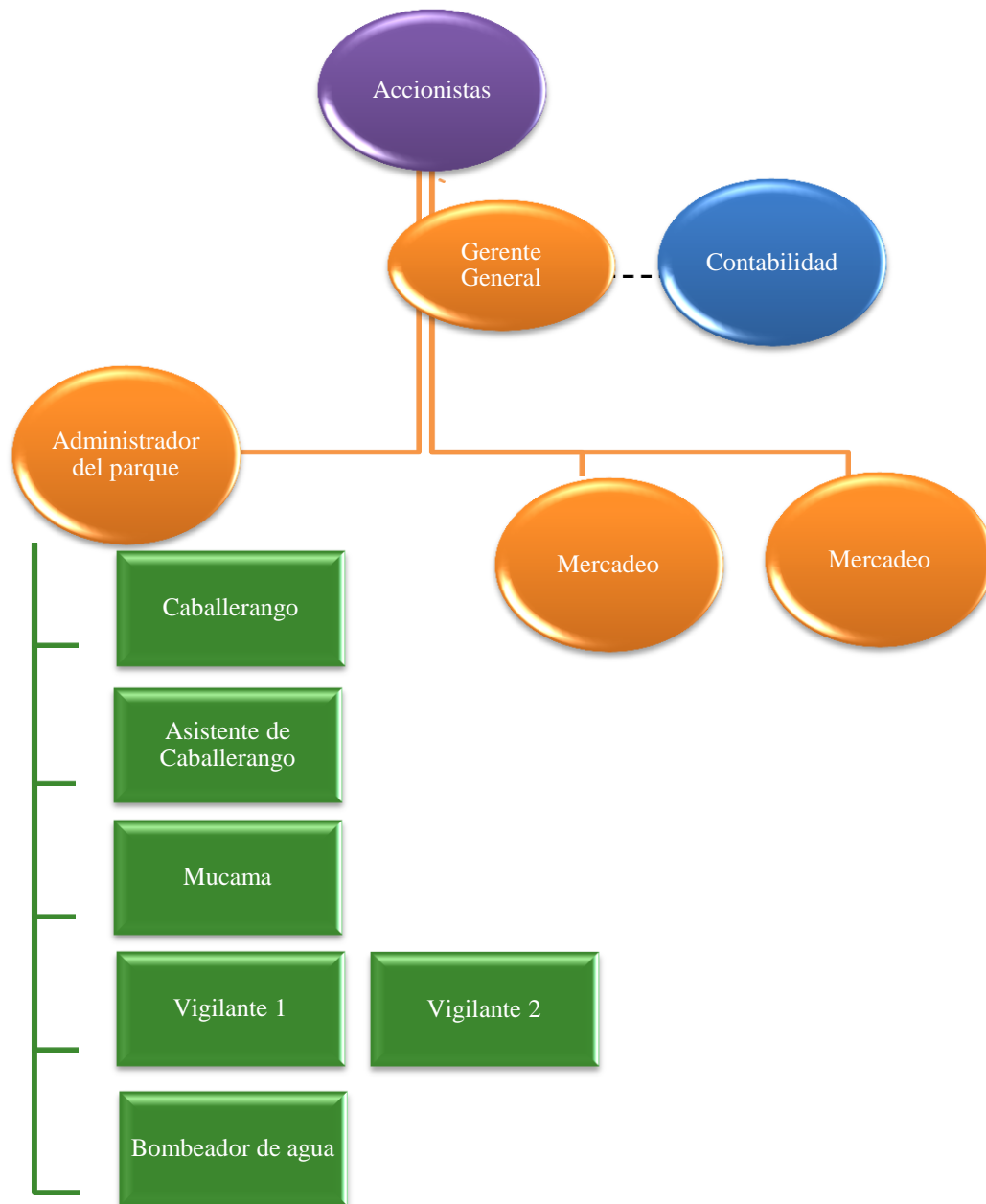
A continuación se presentan los valores empresariales con los que Portezuelo Mountain trabaja.

- **Eco amigable:** nos preocupamos por el medio ambiente y por la preservación de la naturaleza, reciclando, educando y concientizando a la comunidad.
- **Trabajo en equipo:** Actuamos con lealtad, cooperación, solidaridad, entusiasmo, paciencia, puntualidad y creatividad para lograr nuestros objetivos en conjunto.
- **Cordialidad:** Nos preocupamos por el buen servicio hacia nuestros visitantes y tratamos de responderles según los requerimientos que determine el cliente, nunca olvidando tratar con bien a los que nos visitan y respetando las individualidades de cada quien.
- **Honradez:** Trabajamos para brindar un buen servicio cumpliendo las normas establecidas, tanto en la atención a nuestros clientes como con nuestro equipo de trabajo, siendo honestos ante cualquier eventualidad.

2.3.9. Estructura organizacional de Portezuelo Mountain.

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras características.

Los organigramas son representaciones gráficas, Portezuelo Mountain cuenta con una estructura organizacional lineofuncional y se les llama lineofuncionales debido a que la división de trabajo, las líneas de autoridad y comunicación se representan de forma gráfica.²⁴



²⁴ I. Cruz, comunicación personal, 20 de mayo de 2017.

2.3.10. Servicios que ofrece Portezuelo Mountain.

Como toda empresa enfocada a brindar la mejor experiencia al cliente Portezuelo Mountain ofrece una lista de servicios detallados a continuación:

- Un bosque nebuloso maduro dentro de la finca y el microclima que este genera.
- 1 manzana de área verde despejada.
- 130 manzanas de finca.
- 130 manzanas de montaña virgen.
- Salón para eventos con capacidad de 200 personas.
- Caballos domesticados para montura.
- Restaurante.
- Zonas para acampar.
- Tipis (Casas de los antiguos Indios Norte americanos).
- Una casa acomodada para hospedar clientes con capacidad de 15 personas máximo).
- Senderos para caminatas dentro y fuera del parque.
- Bicicletas de montaña.
- Servicios adicionales para alquiler en el campo.

2.3.11. Ubicación geográfica de Portezuelo Mountain.

La ubicación geográfica hace posible localizar un punto en específico y se puede definir tomando en cuenta la latitud y la longitud. La ubicación geográfica es un adjetivo que nombra lo que está vinculado con la geografía o sea la ciencia que se encarga de describir el planeta. Al conocer la posición geográfica de una ciudad o un lugar en específico es posible ubicarla en un mapa y saber dónde queda.

Portezuelo Mountain está ubicado geográficamente en Km7 carretera hacia Cantón San Juan de Dios, Juayúa, Sonsonate, El Salvador.²⁵

2.4. ASPECTOS TEORICOS DE UN PLAN DE MARKETING.

Sentar las bases teóricas, se vuelve necesario para la comprensión de conceptos básicos que se encuentran inmersos en la elaboración de un plan de marketing.

El Plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., que se vuelven imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que las empresas se han planteado como válida para conseguir llegar a su meta.

2.4.1. ¿Qué es marketing?

Según Philip Kotler, marketing es: *“un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”*

²⁵ I. Cruz, comunicación personal, 20 de mayo de 2017.

Según Jerome McCarthy, opina que: *“es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”*

Según la American Marketing Association, el marketing es: *“una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones; su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.”*²⁶

2.4.2. ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.²⁷

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe

²⁶ J. Pérez Porto y A. Gardey. (2008). Definicion.de. Recuperado de <http://definicion.de/marketing/>

²⁷ R. Muñiz. (2017). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer, sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Cuando se habla del plan de marketing en el sector turístico es obligado hacer referencia, no sólo a los planes de marketing de las empresas que operan en el sector, sino también a aquellos que desarrollan los destinos turísticos con el objetivo de ofrecer al turista potencial un “producto” de calidad, bien definido y que satisfaga plenamente sus necesidades, ya sean éstas de ocio, negocio, etc.²⁸

En un entorno económico tan dinámico como el actual, con constantes cambios que afectan al día a día de las empresas y destinos turísticos, resulta inconcebible que dichas empresas y destinos se lancen al mercado a captar clientes y ofrecer sus productos y servicios sin haber llevado a cabo previamente una mínima tarea de análisis y planificación. Todo plan de marketing debe partir de un profundo análisis, tanto de la

²⁸ Escobar, Antonio. Marketing turístico (Spanish Edition) (Posición en Kindle4606-4609). Síntesis. Edición de Kindle.

propia empresa o destino como del entorno que le rodea. Se trata de una labor metódica y rigurosa, cuya correcta realización es fundamental para el buen desarrollo del plan de marketing.

El plan de marketing se puede definir como el documento escrito que, partiendo del análisis interno y externo de la empresa, establece tanto las estrategias como los planes de acción operativos que permitan alcanzar los objetivos comerciales fijados, determinando al mismo tiempo las medidas correctoras a tomar en caso de que dichos objetivos no llegasen a alcanzarse.

En palabras de Muñoz Oñate (2000), el plan de marketing es *“un elemento de gestión consistente en un documento escrito que contiene: la delimitación de los objetivos, análisis de la situación, definición de estrategias, desarrollo de planes y programas de acción, presupuestos, medidas de control y corrección de desviaciones y normas de reactualización para un período determinado”*.²⁹

2.4.3. Cobertura y alcance de un plan de marketing.

El alcance del plan de marketing, es por lo general anual, es decir se planifican actividades para un año específicamente, en el cual se llevarán a cabo las diferentes estrategias y tácticas que se planteen.

La cobertura del plan de marketing puede ser, para toda la empresa o bien, se puede segmentar por productos/servicios y marcas. En el presente caso, el plan de marketing de destinos turísticos que se desarrollará para la empresa Portezuelo Mountain, tendrá un alcance general para toda la empresa.

²⁹ Escobar, Antonio. Marketing turístico (Spanish Edition) (Posición en Kindle4622-4626). Síntesis. Edición de Kindle.

2.4.4. Propósitos del plan de marketing.

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados en una empresa, pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación se indican los propósitos de dicha herramienta:

- Operar con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleje la situación actual, tanto de la empresa, como del mercado.
- Ayuda en el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo, incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Informa correctamente del posicionamiento actual de la empresa y el de la competencia.
- El futuro deja de ser una interrogante de grandes dimensiones y de grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

2.5. CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING.

Existen elementos que se vuelven de carácter indispensable, inmersos en un plan de marketing, que toda empresa no debe pasar por alto a la hora de la elaboración de dicha herramienta:

2.5.1. Resumen ejecutivo.

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que, en un número reducido de páginas, se debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también se deben incluir al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

2.5.2. Análisis de la situación de marketing³⁰.

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio están y a qué mercados se deben dirigir. Este será el marco general en el que se deba trabajar para la elaboración del plan de marketing.

³⁰ R. Muñiz. (2017). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.html>

Una vez establecido este marco general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico, que tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, cuota de participación de mercado, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal, con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se haga a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

2.5.3. Análisis FOLA.

Todo análisis FOLA comprende un doble estudio. Por un lado se examinarán las limitantes y fortalezas de la empresa o destino, y por otro, las amenazas y oportunidades del entorno. Se trata pues de una combinación de dos análisis, interno y externo.

- Limitantes: Se trata de aspectos que sitúan a la empresa o destino en una posición de desventaja competitiva con respecto a sus competidores.

- Amenazas: factores del entorno que, en caso de materializarse, pueden llegar a tener consecuencias muy negativas para la empresa o destino turístico. Algunas amenazas que pueden afectar a las empresas y destinos turísticos son la posibilidad de que se produzcan ataques terroristas, encarecimiento excesivo del petróleo (que incide directamente en el precio de los servicios de transporte e indirectamente en muchos otros servicios turísticos) o la apreciación excesiva de la moneda nacional en el mercado de divisas (que tendría como consecuencia el encarecimiento del destino para los turistas extranjeros).
- Fortalezas: Los puntos fuertes de la empresa o el destino turístico son aquellos que los sitúan en una posición de ventaja competitiva con respecto a sus competidores.
- Oportunidades: Se trata de situaciones favorables del entorno que, en caso de materializarse, podrían llegar a tener consecuencias positivas para la empresa siempre y cuando ésta estuviese en condiciones de aprovecharlas. Algunas oportunidades que pueden presentarse en el entorno son la aparición de nuevos segmentos de mercado con necesidades insatisfechas, las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación en materia de distribución turística, el incremento del tiempo libre, etc.

Una vez identificados tanto los puntos fuertes y débiles como las amenazas y las oportunidades, se procede a elaborar la matriz FOLA, en la que se recoge cada uno de los ítems identificados.³¹

De la combinación de las cuatro variables pueden surgir otras tantas situaciones. Así, si la empresa o destino cuenta con puntos fuertes y existen oportunidades (FO) en el entorno, surgirán las potencialidades, mientras que de la combinación de limitantes y amenazas (LA) surgen las debilidades, que pueden llevar a la empresa a situaciones gravemente adversas (sirva como ejemplo una empresa que no cuenta con disponibilidad de recursos económicos y debe hacer frente a una nueva normativa municipal que le obliga a insonorizar sus instalaciones con el consiguiente desembolso que ello conlleva).

Por otro lado, la combinación de fortalezas y amenazas (FA) puede originar situaciones de riesgo para la empresa o destino, mientras que de la existencia de limitantes y oportunidades (LO) de manera simultánea surgen los desafíos. Resulta obvio que el análisis FOLA no debe limitarse a un mero recuento de puntos fuertes, limitantes, amenazas y oportunidades, sino que ha de tenerse en cuenta la mayor o menor incidencia que cada uno de ellos puede tener sobre la empresa o destino turístico.³²

2.5.4. Objetivos de marketing.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un

³¹ Escobar, Antonio. Marketing turístico (Spanish Edition) (Posición en Kindle4838-4842). Síntesis. Edición de Kindle.

³² Escobar, Antonio. Marketing turístico (Spanish Edition) (Posición en Kindle4854-4856). Síntesis. Edición de Kindle.

objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.³³

Los objetivos deben cumplir una serie de requisitos:

- Han de ser realistas pero ambiciosos. Los objetivos fijados deben ser alcanzables con los medios que la organización tiene a su disposición, pero al mismo tiempo deben ser motivadores para los miembros o agentes que la integran.
- Deben ser conocidos y asumidos por todos los miembros implicados en su consecución. Es importante que los agentes que van a intervenir en la consecución de los objetivos fijados sepan cuál es su grado de responsabilidad en la consecución de los mismos al tiempo que asumen dicha responsabilidad.
- Deben poder cuantificarse y definirse de forma precisa. Si bien en el ámbito del marketing no siempre es posible establecer una cuantificación numérica precisa de los objetivos a alcanzar, es deseable que, siempre que sea posible, se expresen los objetivos de la manera más objetiva y clara posible, para que no quede lugar a dudas en cuanto a su formulación. Así, si bien resultará fácil cuantificar objetivos relacionados con el volumen de ventas o el nivel de beneficios, no lo será tanto cuando se trate de objetivos relacionados con el posicionamiento o la imagen de la empresa por ejemplo.

³³ R. Muñiz. (2017). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.html>.

- Han de poder temporalizarse. Es importante que, a la hora de fijar los objetivos del plan de marketing, se establezca también un calendario temporal para la consecución de los mismos, de manera que se determine si se trata de objetivos a corto o largo plazo así como el horizonte temporal en el que está previsto alcanzarlos.
- Deben ser flexibles. Los objetivos deben contemplar, implícitamente, la posibilidad de ser modificados cuando las condiciones o circunstancias del mercado cambien y así lo requieran. No deben ser considerados como elementos inmutables que constriñan a la organización aun a sabiendas de que difícilmente serán alcanzados.
- Han de construirse sobre la base de la participación. Es importante que en la definición de los objetivos se implique a todos los agentes que deben contribuir a su consecución. Lo contrario sería imponerlos y ello podría provocar el rechazo a los mismos por parte de dichos agentes.
- Debe poder medirse el grado de consecución de los mismos. La medición del grado de cumplimiento de los objetivos determinará el éxito de las estrategias y tácticas desarrolladas por la empresa o destino turístico. Por ello es importante que pueda medirse en qué grado se han alcanzado o no.
- Deben ser coherentes. Es decir, no deben entrar en conflicto unos con otros. Por ejemplo, difícilmente se podrá aumentar la presencia de la marca en los medios de comunicación si al mismo tiempo se desea disminuir el gasto en campañas publicitarias.³⁴

³⁴ Escobar, Antonio. Marketing turístico (Spanish Edition) (Posición en Kindle4888-4890). Síntesis. Edición de Kindle.

Los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, sin embargo son los objetivos de tipo cualitativos los que hacen consolidar a la empresa en el tiempo y obtener mejores resultados en el mediano y largo plazo, por ello se considera:

- **Cuantitativos:** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- **Cualitativos:** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.³⁵

2.5.5. Estrategias de marketing.

Las estrategias son los caminos de acción con los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.³⁶

³⁵ R. Muñiz. (2017). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.html>.

³⁶ R. Muñiz. (2017). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Al hablar de la estrategia comercial de la empresa es necesario diferenciar entre la estrategia competitiva genérica, que marcará las líneas generales de actuación que permitan obtener ventajas competitivas frente a la competencia y las estrategias de carácter más específico, que condicionarán las decisiones adoptadas por la empresa en relación a las cuatro variables de que se sirve el marketing-mix.³⁷

Estrategias competitivas genéricas.

Michael Porter identifica dos estrategias competitivas genéricas:

- **Estrategia de liderazgo en costes:** consiste en operar con unos costes inferiores a los de la competencia para así poder ofrecer al mercado un producto o servicio de bajo precio, con la intención de atraer a un gran número de consumidores. De esta manera lo que se persigue es compensar el menor margen de beneficio con altos volúmenes de venta. Factores como el mayor poder de negociación con los proveedores, la utilización de tecnologías que contribuyan a minimizar los costes de producción o las economías de escala facilitan la implementación de esta estrategia por parte de las empresas.
- **Estrategia de diferenciación:** consiste en ofrecer al consumidor un producto o servicio único con respecto al que ofrecen los competidores. Esto justificará la fijación de un precio superior al fijado por los competidores. Las vías para diferenciar un producto o destino del ofrecido por la competencia son innumerables. Sin embargo, lo realmente importante radica en la forma en la que la empresa o destino decidan diferenciar su oferta sea difícilmente imitable. De

³⁷ Escobar, Antonio. Marketing turístico (Spanish Edition) (Posición en Kindle4924-4927). Síntesis. Edición de Kindle.

esta manera se conseguirá una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Una tendencia actual en los mercados de servicios es la diferenciación a través del ofrecimiento de nuevas experiencias a los clientes en lo que se ha venido a llamar marketing experiencial (también denominado sensorial o vivencial). Así, la capacidad de la empresa o destino turístico para crear y transmitir sensaciones que queden grabadas en el subconsciente del turista puede convertirse en un elemento diferenciador que aporte un carácter de exclusividad difícil de imitar y que llegue a crear una alta fidelidad de marca. Es más, tal es la importancia que está adquiriendo en el sector turístico la capacidad de generar experiencias positivas en el consumidor que ya se habla del paso del CRM (Customer Relationships Management) al CEM (Customer Experience Management). De hecho, la profesora y gurú del marketing experiencial Elena Alfaro considera que, frente a la opción del *low cost*, la única alternativa que queda a las empresas y destinos es el marketing experiencial.

Por otro lado, además de estas dos estrategias genéricas, en función del enfoque de mercado por el que opte la empresa, ésta podrá elegir entre cubrir todo el mercado o solamente uno o varios segmentos del mismo. De esta manera, combinando las dos estrategias anteriores, con la posibilidad de centrarse en un solo segmento o dirigirse a la totalidad del mercado, se pueden identificar las cuatro alternativas que recoge la siguiente tabla³⁸:

³⁸ Escobar, Antonio. Marketing turístico (Spanish Edition) (Posición en Kindle4956). Síntesis. Edición de Kindle.

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo coste
COBERTURA DEL MERCADO	Todo el Sector	Diferenciación	Liderazgo en costes
	Sólo un Segmento	Diferenciación enfocada a un segmento	Liderazgo en costes enfocada a un segmento

En función de la forma en la que actúa la empresa o destino en relación a sus principales competidores, Kotler identifica cuatro estrategias³⁹:

- **Estrategia del líder.** El líder es la empresa o destino turístico que ocupa la posición dominante en el sector, siendo reconocido como tal por sus principales competidores. Sería un error pensar que la situación del líder es la más cómoda frente a sus competidores, ya que debe preocuparse constantemente de los ataques que le serán lanzados por su principal competidor (el retador o desafiador), tratando de mantener por tanto su posición dominante.
- **Estrategia del retador.** Es el principal perseguidor del líder y pretende ocupar su puesto. Su objetivo es diseñar una estrategia que permita desbancar al líder de su posición dominante.
- **Estrategia del seguidor.** Se trata de empresas que no pretenden ocupar una posición de dominio en el mercado, sino que aspiran a repartirse una parte del mismo sin el objetivo de ocupar la posición del líder. Es obvio que las empresas que siguen esta estrategia también pretenden aumentar su cuota de mercado, pero nunca atacando al

³⁹ Escobar, Antonio. Marketing turístico (Spanish Edition) (Posición en Kindle5017-5019). Síntesis. Edición de Kindle.

líder, sino más bien siguiendo sus pautas de comportamiento e imitando en numerosas ocasiones la estrategia seguida por éste.

- **Estrategia del especialista.** Las empresas que siguen esta estrategia buscan alcanzar una posición de dominio en una pequeña parte del mercado, es decir, sin abarcarlo todo por completo. Se trata de empresas que centran sus esfuerzos en conseguir una ventaja competitiva en uno o varios segmentos solamente.

2.5.6. Tácticas de marketing.

También llamadas programas de acción⁴⁰, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

⁴⁰ I. Thompson. (2009-2014). Marketing-free.com. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>.

2.5.7. Programas financieros.

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

2.5.8. Monitoreo y control.

En esta etapa lo que se pretende es conocer el grado de cumplimiento tanto de los objetivos fijados por la empresa como de las acciones establecidas previamente para la consecución de los mismos. Se trata de establecer mecanismos que permitan detectar y corregir las posibles desviaciones, identificando al mismo tiempo las causas que las originaron. Es importante que el control del plan de marketing no se limite a una mera medición de los objetivos a posteriori, sino que ha de establecer medidas de carácter concurrente, que permitan detectar errores antes incluso de que lleguen a producirse.

CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO.



3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se han establecido diversos criterios didácticos para clasificar las investigaciones, los cuales son los siguientes:

- Por el propósito o meta de alcance, las investigaciones pueden ser de dos tipos: básica y aplicada.
- Por el lugar en que se realiza, las investigaciones pueden ser de tres tipos: bibliográfica, de campo y de laboratorio.
- Por los niveles de profundidad, las investigaciones pueden ser de tres tipos: exploratorias, descriptivas y explicativas.
- Por el tratamiento de las variables: experimentales, no experimentales, cuasi experimentales⁴¹.

En el caso del tema de estudio en curso, ya aclarados algunos conceptos, según el propósito o meta de alcance, la investigación se puede clasificar como una investigación de tipo aplicada, ya que ésta es la que se realiza para resolver problemas prácticos. Se sabe que el principal problema que se afronta en el estudio, es la falta de una herramienta de suma importancia en las empresas: el plan de marketing, que es un documento que orienta o dirige las actividades o esfuerzos a realizar para el éxito de la empresa dentro del mercado de servicios turísticos. También se le conoce como investigación tecnológica, debido a que de la integración de las dos fases investigativas, lo que se genera es tecnología. Por el lugar en que se realiza, la investigación se clasifica como una investigación de campo, ya que

⁴¹ R. Muñoz Campos, (2004). *La investigación científica paso a paso*, San Salvador, El Salvador, Talleres gráficos UCA.

ésta consiste en una observación de los hechos como ocurren en la realidad, en el ambiente natural.

Para poder elaborar un plan de marketing a la empresa Portezuelo Mountain, se ha visto en la necesidad de dirigirse al destino para conocer instalaciones, a sus empleados, servicios que ofrece, de igual manera, se han implementado instrumentos de investigación como cuestionarios, que han sido respondidos por los empleados y los clientes de Portezuelo Mountain, para conocer el nivel de satisfacción con la empresa y prestación de servicios respectivamente, también se implementó el uso de entrevistas, tanto con el gerente general del lugar, así como también de “personajes importantes” que conocen la historia que alberga la empresa, como por ejemplo, un habitante dentro del parque turístico, apodado cariñosamente como “Don Chentio”⁴², quien es un señor de edad avanzada, que conoce a la perfección la historia de la familia a quien pertenece Portezuelo Mountain.

Según el nivel de profundidad de la investigación, se ha clasificado como una investigación de tipo descriptiva-explicativa. Esto debido a que, en la investigación se persigue el descubrimiento de relaciones entre las variables, pero sin llegar al establecimiento de relaciones causales entre ellas, sino más que todo, el grado de asociación que guardan, así como también el establecimiento de relaciones causales entre las variables de estudio⁴³. Debido a que el estudio en curso solo se basa en la observación de las variables que son de

⁴² Diminutivo del nombre Vicente Hernández persona autóctona del cantón San Juan de Dios donde se ubica el Portezuelo Mountain.

⁴³ R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

interés y a la nula manipulación de éstas, la investigación se puede clasificar como una investigación de tipo no experimental, por el tratamiento de las variables.

3.2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación. El enfoque que conlleva el tema de investigación: Modelo de plan de marketing para la empresa de destinos turísticos, Portezuelo Mountain; se clasifica dentro de los enfoques mixtos de investigación.

Se trata de un enfoque mixto, debido a que en el estudio se usaron métodos de recolección de datos de tipo cualitativo como, las entrevistas que se realizaron para conocer un poco más de la historia y situación de la empresa, así como también el análisis de la información u opiniones de los clientes que arrojaron las encuestas utilizadas, lo cual sería un instrumento de recolección de información de tipo cuantitativo. La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales⁴⁴.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio⁴⁵

⁴⁴ R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

⁴⁵ H. Sampieri y Mendoza, (2008). *Metodología de la investigación*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

3.3. POBLACION Y MUESTRA.

3.3.1. Población.

En estadística, población es el conjunto de cosas, personas, animales o situaciones que tienen una o varias características o atributos comunes. La población utilizada en el desarrollo de la investigación, se encuentra conformada por un número ilimitado de opciones a ser estudiados, es decir, se cuenta con una población de tipo infinita, que está conformada por los clientes reales del destino turístico, Portezuelo Mountain, así como también, las personas que no conocen de dicho lugar turístico.

La afluencia de clientes que se estima visita anualmente el destino turístico Portezuelo Mountain, que poseen características similares y que según datos de los encargados del lugar son 1,500 visitantes. De igual manera, como se mencionó anteriormente, forma parte de este grupo de estudio todas las personas que no son clientes reales de la empresa, así como también aquellas personas interesadas en conocer de dicho destino turístico, es por eso que se mencionó que no se puede contar con una población de tamaño finito, ya que para efectos de recolección de información, se necesita conocer de opiniones ajenas a los clientes de Portezuelo Mountain.

Se determinó que la población debía de tener atributos equitativos, en este caso entendiéndose atributos, como variables cualitativas, que no son susceptibles de tomar valores y se expresan mediante modalidades, como por ejemplo, sexo del encuestado, medio de transporte al destino, nivel de estudios, etc.⁴⁶

⁴⁶ Morillas, Antonio. Muestreo en Poblaciones finitas. Recuperado de: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

3.3.2 Muestra.

La muestra como se conoce es un subconjunto o subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectarán datos, que se tiene que definir o limitarse de antemano con precisión, este deberá de ser representativo de la población⁴⁷.

Para el cálculo de la muestra se tomó una población infinita y desconocida (puesto que no sobrepasa la cantidad estimada para que sea considerada como finita). Se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS)⁴⁸, debido a que todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

La fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

⁴⁷ R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

⁴⁸ Triola, Mario Estadística Pearson Educación, México, 2013.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que representa a personas entre 18-45 años edad, que han visitado Portezuelo Mountain en un año en el municipio de Juayúa.

Z = Para efectos del estudio, el equipo investigador le interesó ser preciso, por ello, decidió utilizar un nivel de confianza: 95% con valor de $Z= 1.95$, esto porque la investigación está sujeta a un grado de error aleatorio debido a los altos niveles de delincuencia que se perciben en el país y por ende desconfianza por parte de los encuestados al momento de responder las diferentes interrogantes, generando sesgos y datos no completamente veraces.

p y q = Probabilidad de éxito (p) y Probabilidad de fracaso (q), en vista que no hay un estudio preliminar de un plan de marketing, para Portezuelo Mountain se estimó conveniente utilizar un 50 por ciento en cada probabilidad.

E = Error permisible o error de estimación, en este caso se tomó un 5% debido a que la investigación de campo fue desarrollada por los integrantes del equipo, quienes conocían a profundidad el instrumento de recolección de información y podrían responder con facilidad a dudas disminuyendo de esta forma el margen de error.

333. Tamaño de la muestra.

La muestra se determinó por medio de un muestreo aleatorio simple para una población infinita donde se obtuvieron los siguientes datos para ingresar en la fórmula:

$$n = ? \qquad p = 50 \qquad z = 95\% = 1.95$$

$$q = 50 \qquad E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.950625}{(0.05)^2}$$

$$n = 380.25$$

El total de personas encuestadas, para efectos de recaudación de información para la investigación, serán de 380 personas, todas con la misma probabilidad de ser seleccionadas como se había estipulado antes.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.4.1. Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación utilizadas, estaban enfocadas en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Para conocer la situación actual de la actividad turística y de los empleados así como también, la percepción del gerente de Portezuelo Mountain, se desarrollaron diferentes elementos que contribuyeron para poder elaborar un diagnóstico certero. Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron:

- **Encuesta.**

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.⁴⁹”

En el desarrollo de la investigación se desarrollaron dos encuestas diferentes, una diseñada para clientes reales y potenciales del destino turístico, Portezuelo Mountain, con el fin de obtener información acerca de la satisfacción y nivel de interés por parte de éstos, así como también una encuesta dirigida a los empleados que laboran en dicho lugar, con preguntas que fueron previamente diseñadas y

⁴⁹ <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

encaminadas a revelar información acerca de la satisfacción que les produce laborar en la empresa.

- **Entrevista.**

Se realizó una entrevista⁵⁰ dirigida exclusivamente al Gerente de Portezuelo Mountain, Lic. Irving Cruz, con el objetivo de conocer más a fondo la empresa, un poco de su situación actual e histórica y establecer una comunicación más directa con los altos mandos, también se pretendía investigar los planes que como gerencia, tienen para el mejoramiento de la calidad en el servicio y atención, tanto para el cliente interno (empleados), así como también para el cliente externo, e indagar la manera en la que se pretende innovar en los servicios ofrecidos que como destino turístico poseen.

- **Observación directa.**

Este método de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías⁵¹. El grupo investigador, conocía que la observación directa, es un elemento eficaz a la hora de evaluar elementos de un servicio, por ejemplo la atención al cliente, la experiencia que tuvo por parte de la empresa, la calidad en las instalaciones y de cómo los clientes percibían cada uno de los elementos que ofrecía Portezuelo Mountain. Por lo tanto el grupo investigador decidió visitar en ocasiones

⁵⁰ Entrevista fue elaborada conforme a los lineamientos del grupo investigador.

⁵¹ R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

especiales el destino turístico, con el fin de observar e incluso experimentar las vivencias que Portezuelo Mountain ofrece conociendo de primera mano y a fondo las fortalezas y limitantes con las que cuentan.

3.4.2 Instrumentos de investigación.

Son herramientas utilizadas por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación. Los instrumentos utilizados en el desarrollo del estudio fueron:

- **El cuestionario.**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir⁵². El grupo investigador diseñó un cuestionario con preguntas cerradas es decir aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas⁵³ y preguntas abiertas las cuales no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado⁵⁴ para los clientes reales de la empresa, así como también para aquellas personas que no conocen del destino turístico, pero estarían dispuestas a conocer.

El grupo investigador, diseñó un cuestionario⁵⁵ utilizado para conocer la opinión de los empleados que conforman el parque, Portezuelo Mountain (Ver anexo 1 y 2).

⁵² R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

⁵³ R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

⁵⁴ R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

⁵⁵ Fuente: elaboración propia.

- **Una guía de observación.**

Es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Anteriormente se hizo mención, que el grupo investigador, visitó en varias ocasiones el destino turístico, Portezuelo Mountain, para lo cual se elaboró una guía de observaciones que sirvió como parámetro para anotar cada uno de los puntos observados dentro de las instalaciones del parque (Ver anexo 3).

- **Guía de entrevista.**

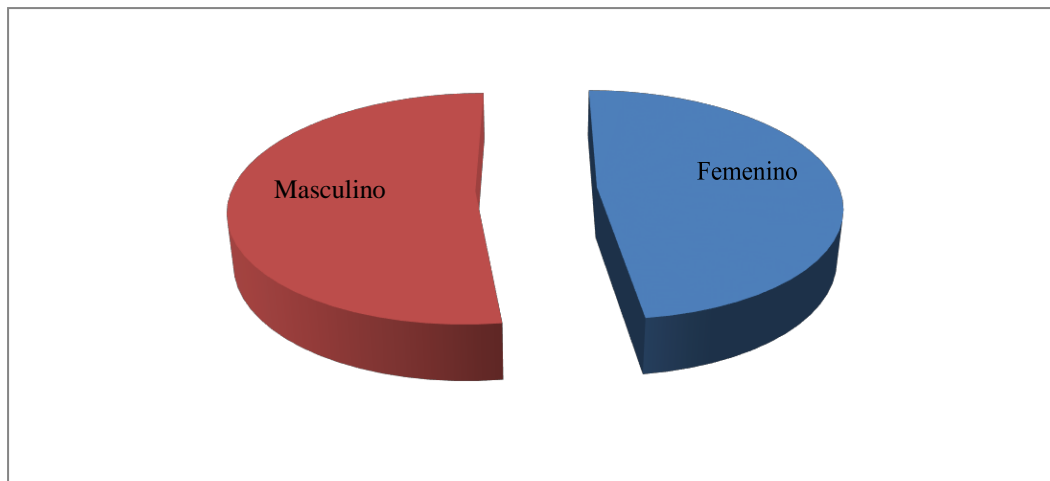
Diseñada para el gerente de Portezuelo Mountain, la entrevista realizada fue de tipo formal, debido a que se contaba con un documento estructurado en donde se pudo recolectar la opinión del gerente del destino turístico en diversos temas de interés (Ver anexo 4)⁵⁶.

⁵⁶ Fuente: elaboración propia.

3.5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL DESTINO TURISTICO PORTEZUELO MOUNTAIN.

Pregunta N° 1: Género

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Mujer	182	48 %
Hombre	198	52 %
Total	380	100 %

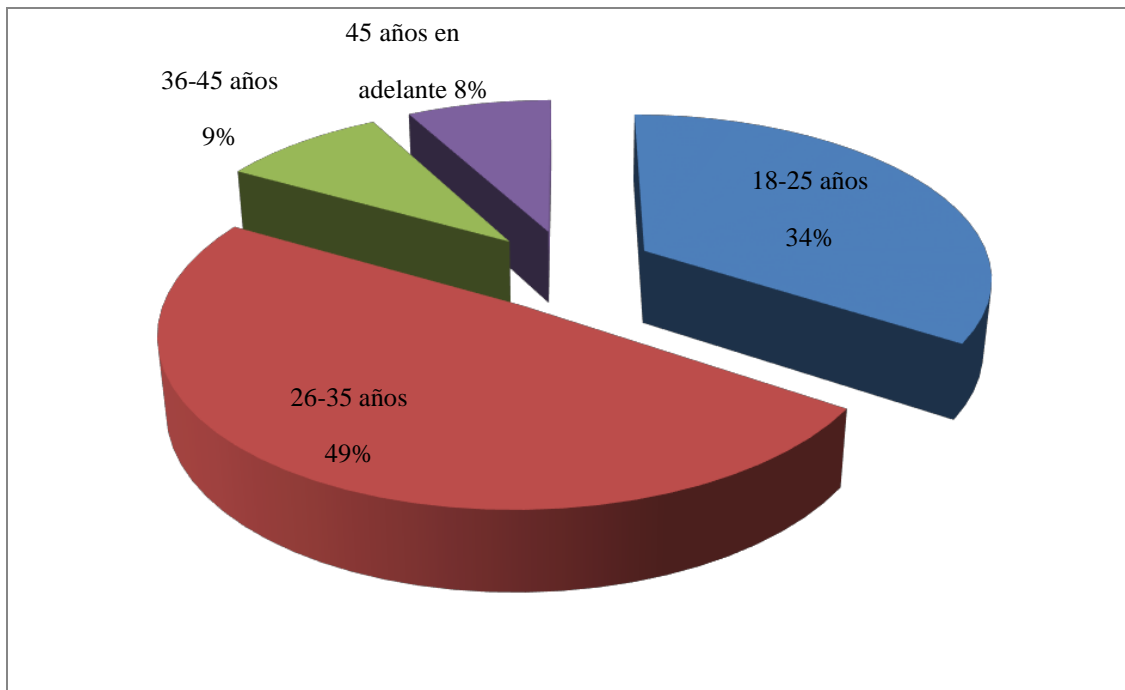


Los resultados arrojaron que el 48 % de las personas encuestadas fueron mujeres, es decir un total de 182 personas. El 52 % restante, que corresponde a 198 personas encuestadas fueron personas del género masculino. Para un total de 380 encuestados.

Pregunta N° 2: Edad

Objetivo: Conocer los rangos de edad de las personas que formaron parte del estudio.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
18 a 25 años	130	34 %
26 a 35 años	186	49 %
36 a 45 años	34	9 %
45 años en adelante	30	8 %
Total	380	100 %



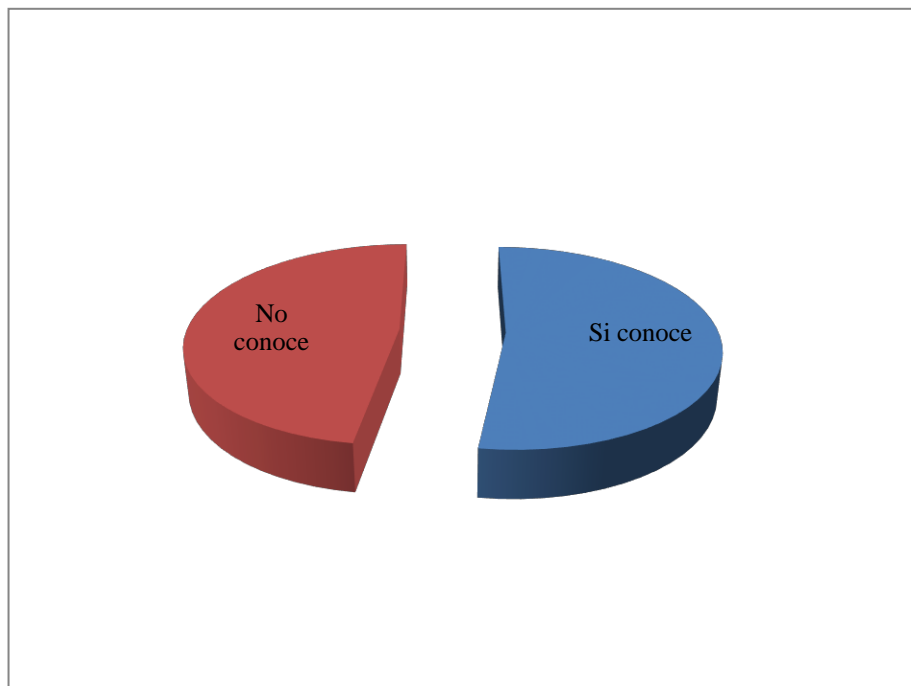
La pregunta número dos de la encuesta realizada, correspondía al rango de edad de los encuestados. Los datos arrojados fueron los siguientes:

En el rango de edad de 18 a 25 años, se obtuvo un porcentaje de 34 %, lo cual equivale a un total de 130 personas. Entre las edades de 26 a 35 años, se obtuvo el mayor porcentaje, con un 49 %, lo que es equivalente a 186 personas encuestadas. Las edades de 36 a 45 años, mostraron un porcentaje correspondiente al 9 %, es decir, 34 personas encuestadas. El 8% de las personas, se encuentran en la edad de 45 años en adelante, lo que significa un total de 30 personas.

Pregunta N° 3: ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la existencia del destino turístico, Portezuelo Mountain, ubicado en el municipio de Juayúa?

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento de la muestra en estudio, sobre la existencia del destino turístico Portezuelo Mountain.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	199	52 %
No	181	48 %
Total	380	100 %



El gráfico arroja los siguientes datos: de los 380 encuestados, el 52% de las personas si conocen Portezuelo Mountain, lo cual equivale a 199 personas de la muestra.

El 48% de las personas restantes, es decir 181 encuestados, respondieron no conocer o haber escuchado del destino turístico Portezuelo Mountain, con lo cual se puede concluir, que cuentan con un amplio segmento que desconoce sobre su existencia, esto debido, a la poca información presente en diferentes medios de comunicación, por parte de la empresa.

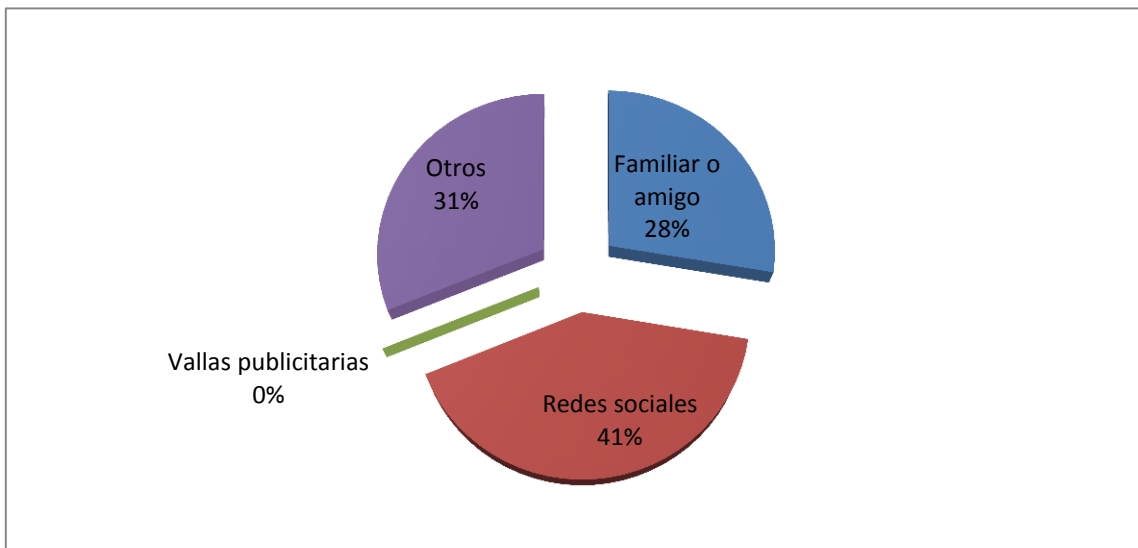
Esto podría ser tomado como una oportunidad, para Portezuelo Mountain, ya que como que anteriormente se mencionó, hay 48 % de la muestra que no conoce del destino.

Pregunta N° 4: ¿Por qué medio conoció acerca del destino turístico Portezuelo Mountain?

***Si su respuesta a la pregunta anterior fue “sí”, continúe con la encuesta, si fue “no” pase a la pregunta 15. (199 personas de un total de 380 contestaron que sí)**

Objetivo: Evaluar cuál de los siguientes medios mencionados, tuvo mayor relevancia al momento de conocer o buscar información acerca del destino turístico, Portezuelo Mountain.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Familiar o amigo	55	28 %
Redes sociales	82	43 %
Vallas publicitarias	Cero	29 %
Otros	62	0 %
Total	199	100 %

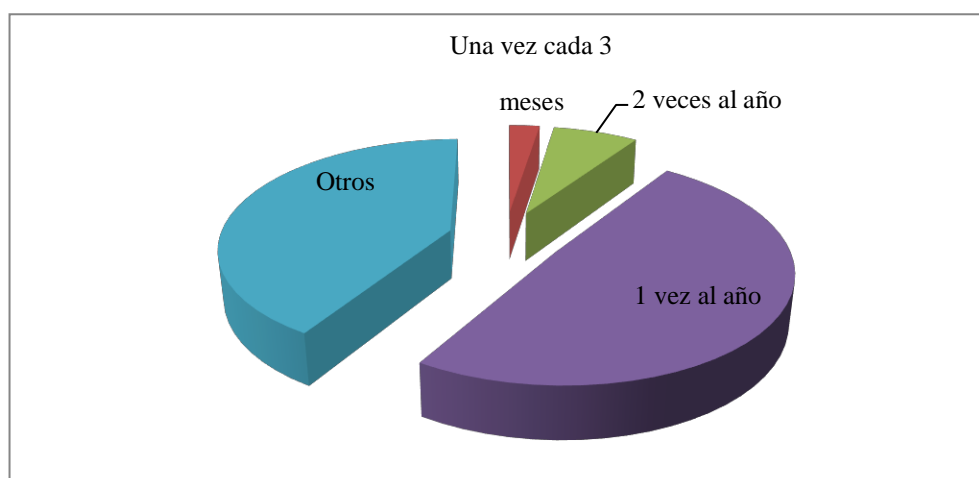


De las 380 personas encuestadas, como anteriormente se mencionó 199 personas conocen de Portezuelo Mountain, por lo cual se convierte en el dato de estudio. Los datos arrojados fueron los siguientes: El 28% de los encuestados, conocieron por recomendación de un familiar o un amigo, lo que equivale a 55 personas de la muestra estudiada. Un 43% de los encuestados conocieron del destino turístico Portezuelo Mountain, por redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, lo que equivale a 82 personas. Un 29 % de las personas, es decir 62 encuestados, respondieron haber conocido o escuchado de Portezuelo Mountain, por otros medios que pueden ser anuncios en periódicos o revistas, reportajes en programas de televisión, etc. Sin embargo, nadie sabe o conoce de Portezuelo Mountain por medio de vallas publicitarias, ya que en el tiempo que se desarrolló la investigación, la empresa no trabajó con este medio de publicidad, ni en el año de investigación ni en años anteriores por considerarlo un medio poco efectivo y que generaba exceso de costos operativos para ellos.

Pregunta N° 5: ¿Con qué frecuencia visita Portezuelo Mountain? Objetivo:

Determinar la frecuencia de visita de los turistas al destino turístico.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia
Una vez al año	97	49 %
Dos veces al año	14	7 %
Una vez cada 3 meses	6	3 %
Otros	82	41 %
Total	199	100 %



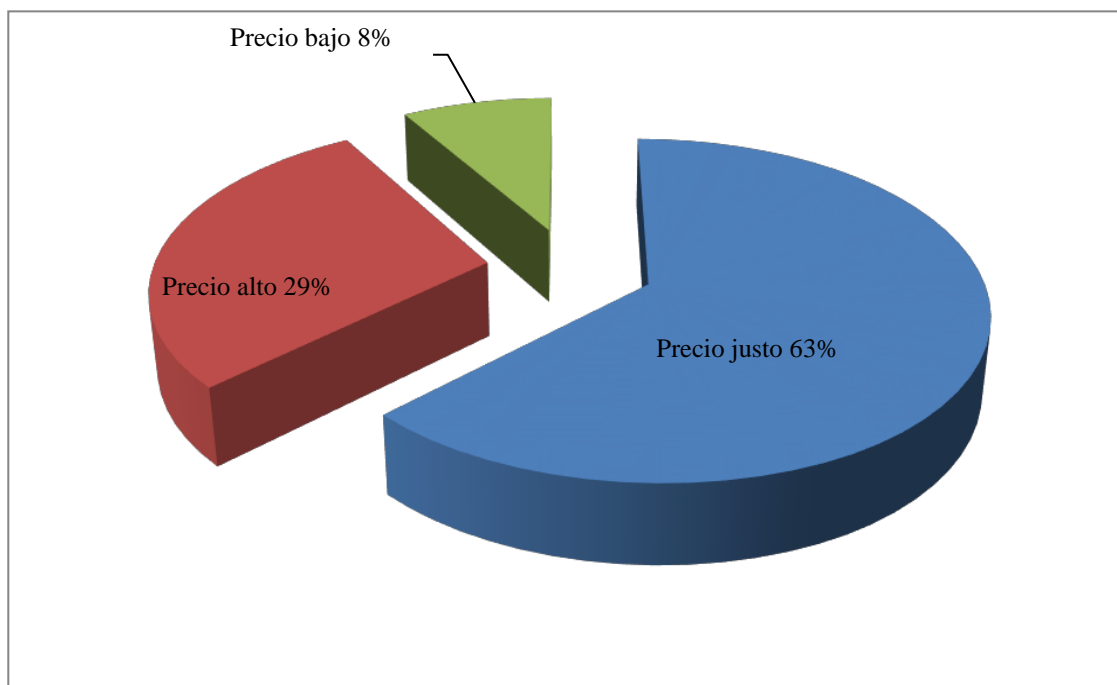
De los 199 encuestados que efectivamente conocen el destino turístico Portezuelo Mountain, el 49% de las personas lo visitaron una vez al año, esto equivale a 98 personas. El 7% son las personas que acostumbra a frecuentar el destino turístico, 2 veces al año, es decir 14 personas. Un 3% de los encuestados, que equivale a 6 personas, corresponde a aquellos clientes que visitaron una vez cada 3 meses Portezuelo Mountain. En la opción “otros” se puede observar un 41 % de

respuestas, es decir, 82 personas no cuentan con una frecuencia de visita al parque o simplemente, han asistido una vez y no piensan volver a visitar.

Pregunta N° 6: ¿Cómo considera usted, que es el precio que paga por los servicios ofrecidos en Portezuelo Mountain?

Objetivo: Determinar la manera en la que los clientes perciben, o la relación que pueda tener la satisfacción obtenida por los servicios ofrecidos en Portezuelo Mountain, con el precio cancelado por cada uno de ellos.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Precio alto	58	29 %
Precio bajo	16	8 %
Precio justo	125	63 %
Total	199	100 %



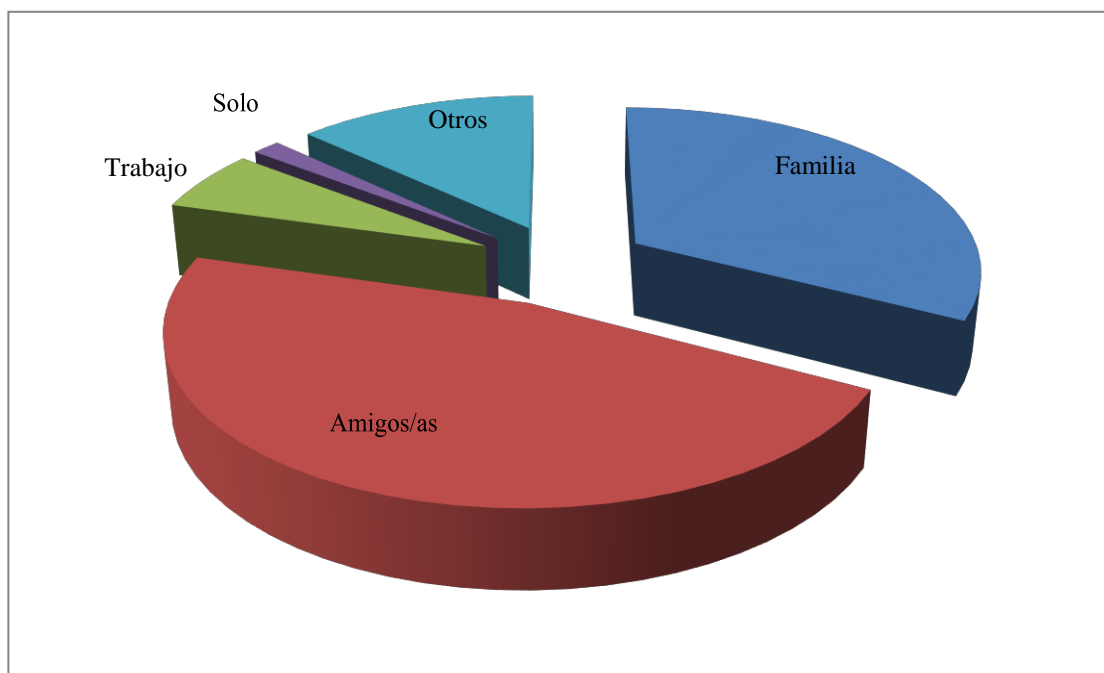
Se presentan las respuestas obtenidas por parte de los clientes, acerca de la opinión que les merece el precio cancelado, por los servicios ofrecidos en Portezuelo Mountain. Las opciones presentadas y sus respectivas respuestas fueron las siguientes:

El 63 % de los clientes, es decir, 125 personas, consideran que el precio cancelado por las diferentes actividades y servicios obtenidos en Portezuelo Mountain, es un precio justo. 58 clientes encuestados, es decir, el 29 %, considera que los precios manejados son precios altos. Sin embargo, el 8 % restante de los clientes, 16 personas, les merece una opinión de precios bajos ofrecidos por Portezuelo Mountain, ya que lo consideran un lugar atractivo, único y diferente, por lo tanto, la satisfacción y el valor obtenido, es mayor que el costo monetario cancelado, por disfrutar de todo lo que dicho destino turístico ofrece.

Pregunta N° 7: Cuando visita el destino turístico, Portezuelo Mountain, ¿Prefiere hacerlo en compañía de?

Objetivo: Identificar la preferencia de compañía al visitar el parque, por parte de los clientes, para la elaboración de estrategias correctas de atracción de público objetivo.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Amigos/as	94	47 %
Familia	65	33 %
Compañeros de trabajo	12	6 %
Sin ninguna compañía	2	1 %
Otros	26	13 %
Total	199	100 %



La preferencia de compañía, por parte de los clientes, a la hora de visitar el destino Portezuelo Mountain es la siguiente: Según la información obtenida, de la encuesta realizada a 94 personas, es decir, el 47 %, de los clientes prefiere visitar dicho destino en compañía de amigos/as, esto debido a las actividades extremas que hasta el momento, Portezuelo Mountain, tiene disponibles entre sus servicios ofrecidos.

El 33%, o sea 65 de las personas encuestadas, decide hacerse acompañar de su familia, a la hora de visitar el destino turístico, ya que cuentan con espacios ideales de recreación aptos para todas las edades. Un 13 % que corresponde a 26 de los encuestados, respondió la opción “otros”, entre las cuales se pueden incluir, grupos de iglesia, compañeros de colegio, vecinos; esto debido a que dentro de los servicios que ofrece Portezuelo Mountain, se encuentra la realización de campamentos para grupos especiales.

Se comentaba por parte del administrador del parque, así como también del Gerente, que muchos de sus clientes lo conforman instituciones de estos tipos anteriormente mencionadas, que prefieren sus instalaciones para el desarrollo de convivios, reuniones, etc. El 6 %, es decir, 12 personas, prefirieron conocer y visitar el parque, con sus compañeros de trabajo, ya que, es un lugar ideal para botar estrés, realizar conferencias, capacitaciones, etc. Únicamente un 1 % equivalente a dos personas de los clientes, respondió que prefiere visitar Portezuelo Mountain sin ninguna compañía.

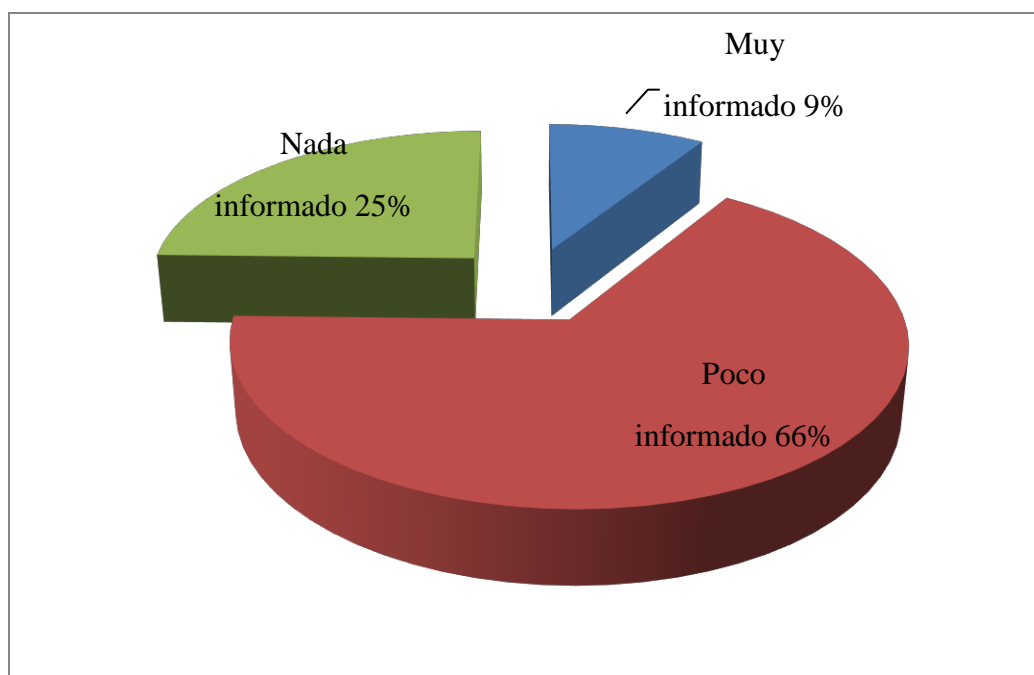
Se puede observar y concluir que el destino turístico es ideal para toda la familia, para visitar en compañía de amigos, compañeros, colegas, etc., debido a que cuentan con amplias opciones para disfrutar, desde algunas actividades de tipo extremo para chicos

y jóvenes, hasta espacios tranquilos para simplemente disfrutar de la vista y el clima agradable. Así como también los amantes del contacto directo con la naturaleza, actividades como senderismo, montar a caballo, etc.

Pregunta N° 8: ¿Qué tan informado/a está de los servicios y promociones que ofrece Portezuelo Mountain?

Objetivo: Determinar el nivel en la calidad de la información proporcionada por el destino turístico hacia su público objetivo.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Muy informado	18	9 %
Poco informado	152	66 %
Nada informado	49	25 %
Total	199	100 %



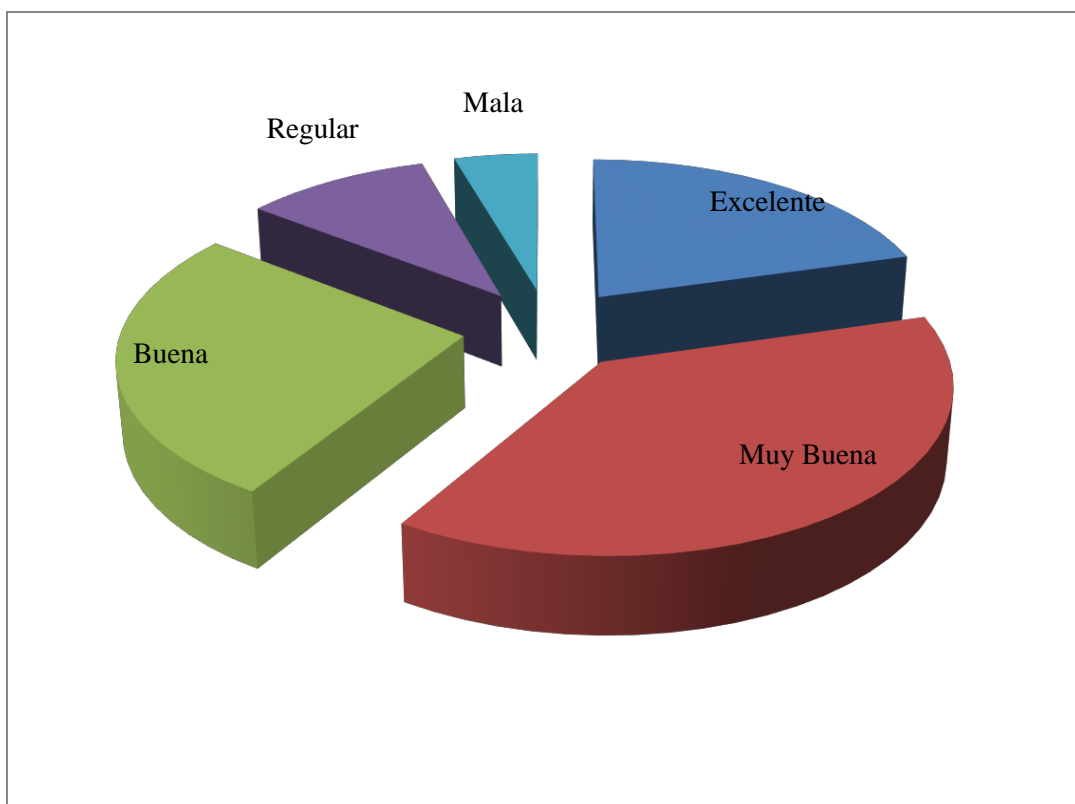
Como se puede observar, a pesar de que las personas encuestadas, en específico en esta pregunta, correspondían a clientes reales de la empresa, el nivel de información que manejan acerca de Portezuelo Mountain y sus diferentes servicios o promociones, no fue muy bien evaluado. A penas las 18 personas, que corresponde al 9 % de los encuestados, respondieron estar muy informados acerca de todo lo relacionado a Portezuelo Mountain. Lo que se puede considerar como signo de alerta y limitante por parte de la empresa, ya que no cuentan con un medio informativo efectivo, o posiblemente mal administrado.

132 personas, el 66 % de los clientes, corresponden a aquellos que se encuentran poco informados, de promociones, ofertas, actividades, etc., ofrecidos por Portezuelo Mountain. El 25 % restante, correspondientes a 49 personas encuestadas, respondieron no estar informados en lo absoluto acerca de lo que Portezuelo Mountain ofrece.

Pregunta N° 9: ¿Cómo considera usted que ha sido la atención prestada por los empleados de Portezuelo Mountain?

Objetivo: Evaluar el desempeño del servicio en atención al cliente, ofrecido por parte de los empleados del destino turístico hacia sus visitantes.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente	41	21 %
Muy Buena	76	38 %
Buena	53	27 %
Regular	20	10 %
Mala	9	4 %
Total	199	100 %



De los 199 clientes reales, que fueron encuestados por parte del grupo de investigación, se pudieron obtener los siguientes datos:

41 personas, es decir el 21 %, califico como excelente la atención prestada, por parte de los empleados de Portezuelo Mountain. Sin embargo, los clientes en su mayoría, 76 personas correspondientes al 38 %, calificaron como “muy buena” la atención al cliente que recibieron en sus visitas al parque. No se puede decir que es una calificación mala, sin embargo, como es de conocimiento, la empresa se debe al cliente y un cliente satisfecho siempre es publicidad gratis para el negocio. Portezuelo Mountain, debería redirigir sus esfuerzos para cambiar la opinión de sus clientes de “muy bueno” a “excelente”.

Se puede observar de igual manera que la calificación “Buena”, le merece un porcentaje aún mayor que la calificación “excelente”, obteniendo así seis puntos porcentuales por arriba de esta (27%), lo que equivale a un total de 53 personas. Las calificaciones siguientes, “Regular” y “Mala” obtuvieron valores equivalentes al 10 % y 4 % respectivamente, una cantidad equivalente a un total de 29 personas de las encuestadas. No se puede deducir que sea una cantidad significativa, sin embargo, se debe evaluar los aspectos por los cuales, estos clientes, decidieron otorgar esta opinión hacia el servicio obtenido por parte de los empleados del lugar.

Algunas de las opiniones recabadas, por parte del equipo investigador fueron:

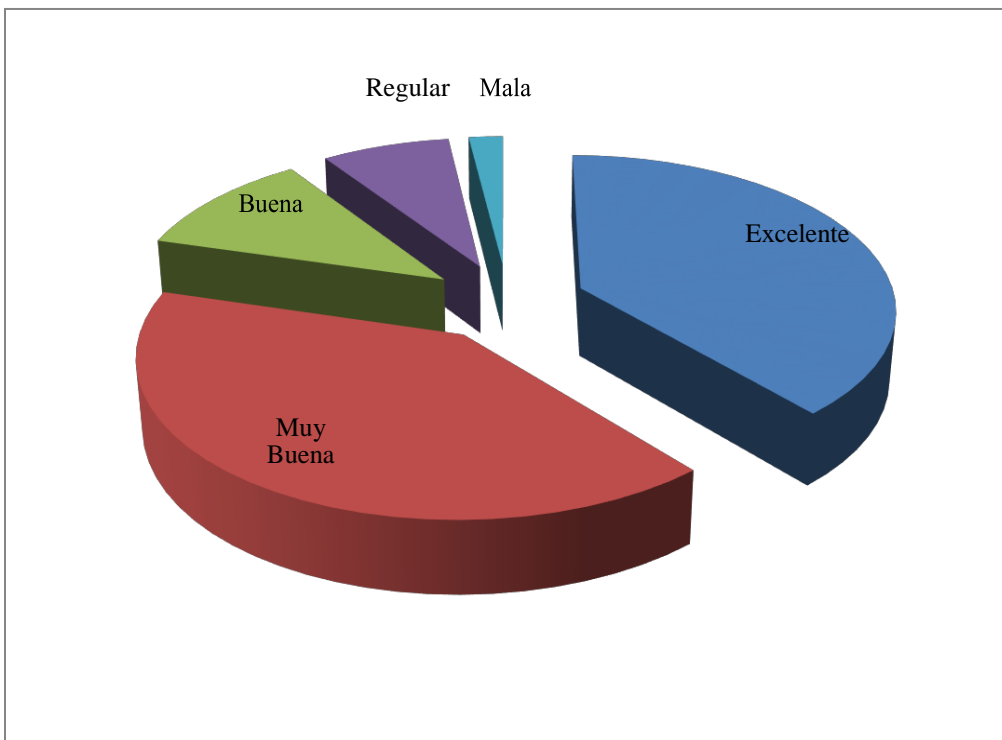
Poca o nula presencia de personal que reciba a los clientes, a su llegada a Portezuelo Mountain., de igual manera, no contar con un guía turístico específico que se encargue de las caminatas por los senderos, recorridos en las instalaciones para una experiencia

más agradable, la información proporcionada errónea a la hora de realizar cotizaciones para grupos de personas grandes, que desean acampar en las instalaciones del lugar, u ofrecimientos de realización de actividades dentro del parque sin costo alguno, que posiblemente en su momento si se tengan que cancelar, debido a una mala comunicación entre empleados. Los clientes evalúan como un mal servicio, la falta de presencia de servicios restauranteros dentro del parque.

Pregunta N° 10: ¿Cuál fue su primera impresión, respecto a las instalaciones de Portezuelo Mountain?

Objetivo: Determinar cómo perciben las instalaciones los clientes de Portezuelo Mountain, en cuanto a limpieza, colorido, ambiente familiar, etc.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente	77	39 %
Muy buena	81	41 %
Buena	22	11 %
Regular	15	7 %
Mala	4	2 %
Total	199	100 %



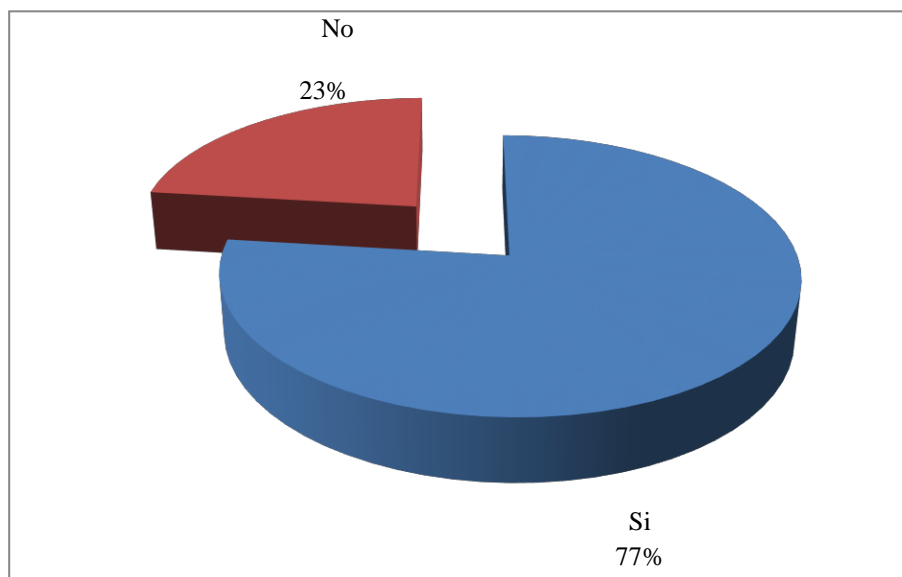
Un 39%, es decir, 77 personas, calificaron las instalaciones del parque como excelentes. 81 personas, un 41%, le merece una impresión “muy buena” de las instalaciones del parque. Uno de los motivos es la solicitud de un área recreativa, exclusiva para niños, donde puedan disfrutar y divertirse. De igual manera, los clientes expresaron, su buen ver, en la colocación de áreas de relajación, donde simplemente se disfrute del paisaje y del clima agradable con el que Portezuelo Mountain cuenta.

22 personas, es decir el 11%, opinan que las instalaciones del destino turístico, pueden ser catalogadas bajo el calificativo “bueno”. Se calificó como “regular” la apariencia del lugar, por parte del 7 % de los clientes, es decir 15 personas. Fue apenas un 2 %, cuatro personas, quienes otorgaron una impresión mala de las instalaciones de Portezuelo Mountain.

Pregunta N° 11: Como destino turístico, ¿Cumple con sus expectativas Portezuelo Mountain?

Objetivo: Identificar si Portezuelo Mountain, llena las expectativas como destino turístico en sus clientes reales.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	153	77 %
No	46	23 %
Total	199	100 %



153 clientes reales (el 77%) contestaron que, efectivamente, Portezuelo Mountain si cumple con sus expectativas como destino turístico. Las razones por las cuales se obtuvo esta respuesta fueron las siguientes: Portezuelo Mountain, cuenta con instalaciones amplias, atractivas y únicas para descansar, relajarse y pasar un momento en compañía de amigos y familia. Cuenta con actividades, que otros destinos turísticos

no posee, como, por ejemplo, senderismo, montar a caballo, realización de campamentos, cabañas en forma de tipis, pelotas burbujas. Para los amantes de la fotografía, el lugar se vuelve un completo paisaje a fotografiar.

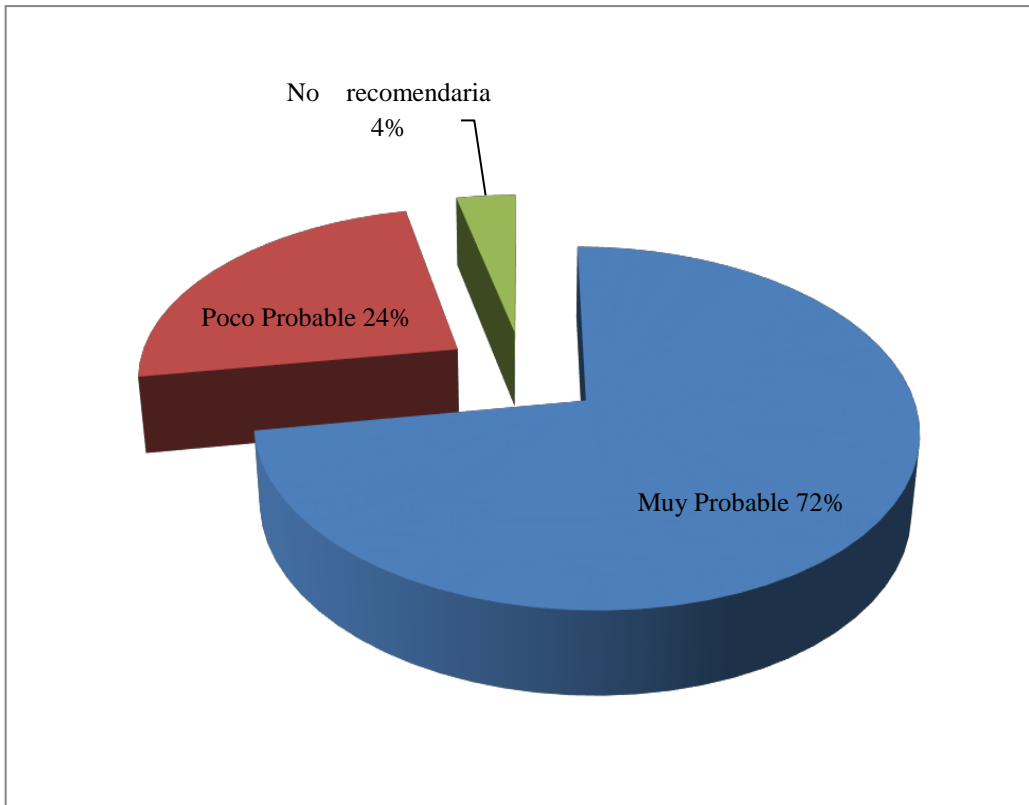
Sin embargo, un 23 %, respondió que el destino turístico no llena sus expectativas, por motivos como:

- Mala atención al cliente.
- Mal servicio de restaurante, incluyendo la mala calidad de la comida.
- El costo a cancelar por el pago de la entrada es considerado alto.

Pregunta N° 12: ¿Qué probabilidad existe, que usted recomiende Portezuelo Mountain a sus amigos y/o familiares?

Objetivo: Descubrir la disposición de los clientes, para recomendar Portezuelo Mountain, con otras personas, según su experiencia vivida dentro del parque.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Muy probable	144	72 %
Poco probable	48	24 %
No recomendaría	7	4 %
Total	199	100 %



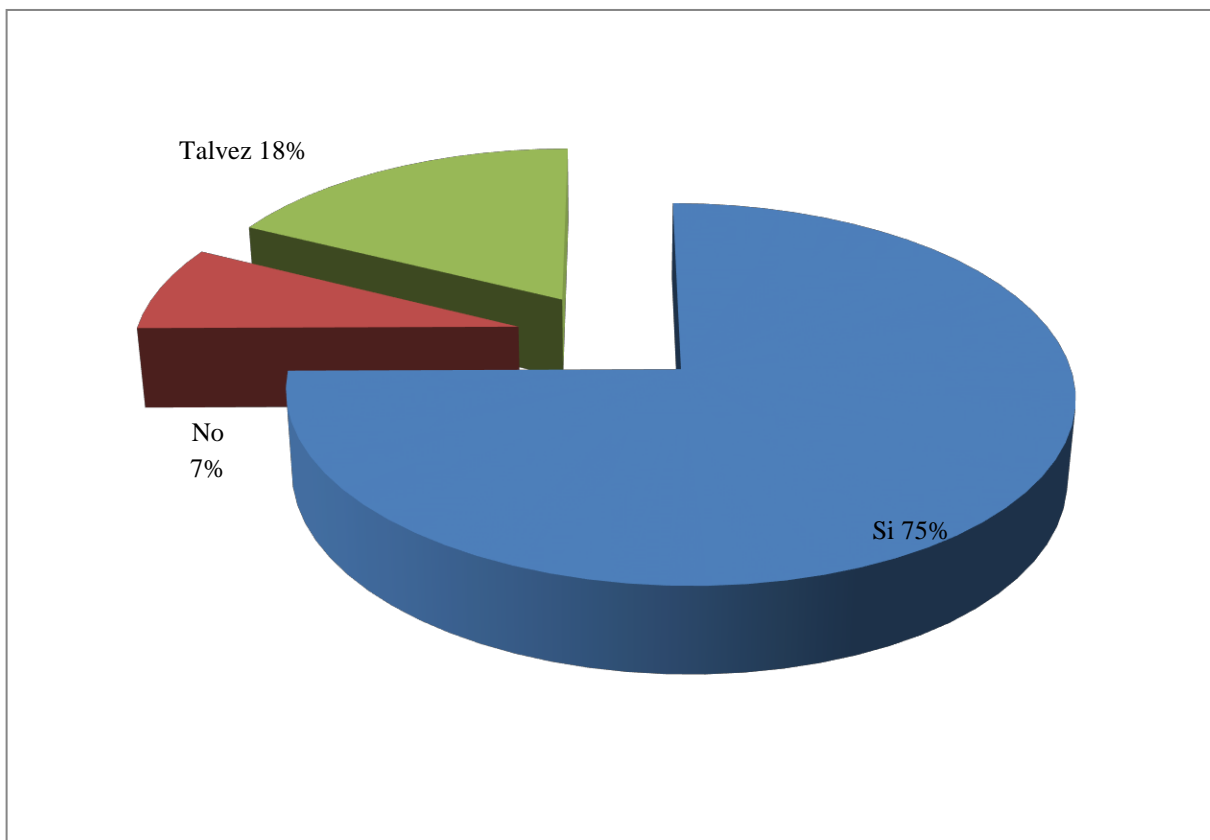
La probabilidad de que Portezuelo Mountain sea recomendado por sus clientes, realmente es muy alta, un 72%, es decir 144 personas, opinan que vale la pena recomendar el lugar. Como anteriormente se hacía mención, no existe mejor publicidad que un cliente satisfecho. El 24% de las personas, es decir 48 clientes encuestados, respondieron que sería poco probable una recomendación por parte de ellos hacia sus familiares y amigos.

Únicamente 7 personas, es decir el 4%, no recomendaría en lo absoluto, Portezuelo Mountain como destino turístico a visitar. Se puede concluir, que Portezuelo Mountain cuenta con una oportunidad dentro de las personas que consideran poco probable recomendar el lugar a sus familiares y amigos, ya que, se encuentran en un punto medio donde si se les mejora la experiencia vivida, pueden convertirse en parte del porcentaje que si recomendaría el destino turístico.

Pregunta N° 13: ¿Visitaría de nuevo el destino turístico, Portezuelo Mountain?

Objetivo: Determinar el nivel de interés de los clientes encuestados, por realizar de nuevo una visita al destino turístico, Portezuelo Mountain.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	149	75 %
No	15	7 %
Tal vez	35	18 %
Total	199	100 %



El gráfico muestra el interés de las personas encuestadas por visitar de nuevo el destino turístico, Portezuelo Mountain. De los 199 clientes reales que participaron en dicha encuesta el 75% regresaría de nuevo y visitaría el destino, lo cual equivale a 149 personas del total encuestado. Un 18% (equivalente a 35 personas) y un 7% (equivalente a 15 personas) contestaron con las opciones de “tal vez” y “no” respectivamente.

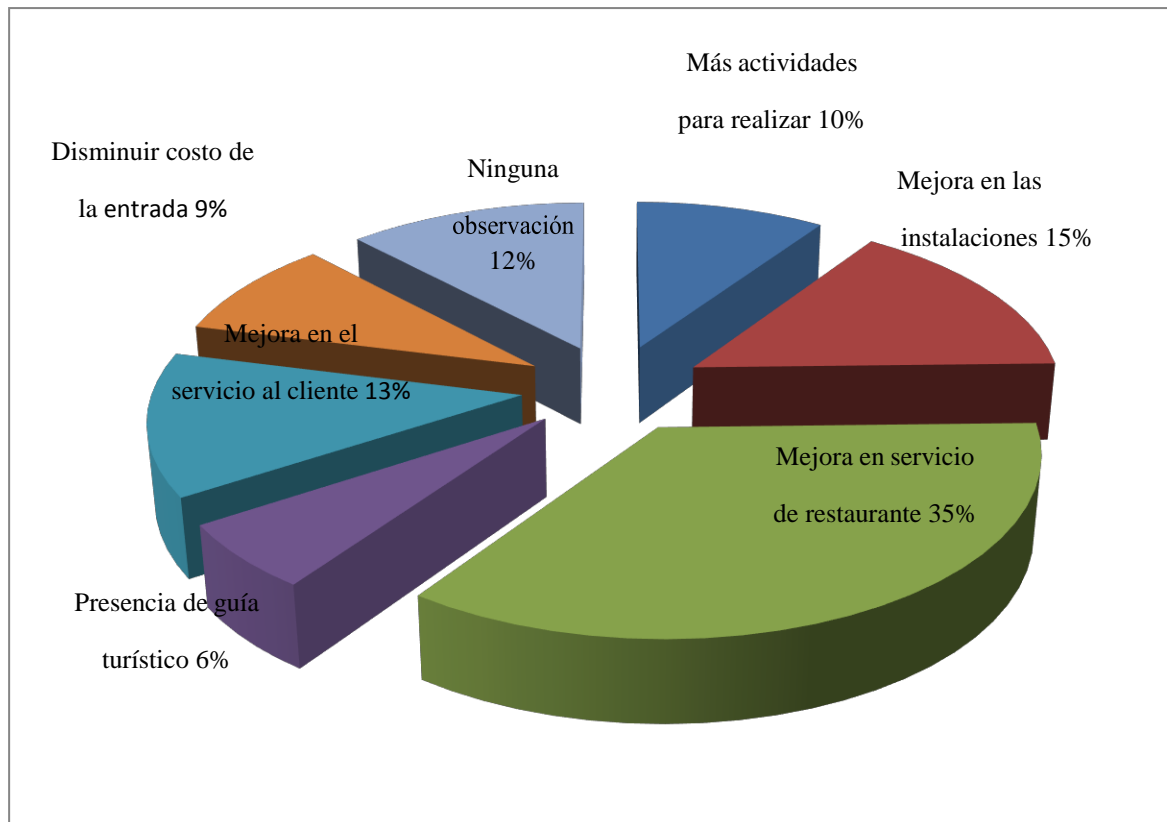
Según las opiniones expresadas por los encuestados, algunas de las razones más importantes que motivaron estas respuestas, fueron la mala calidad de la comida y la poca o nula atención recibida en el área de restaurante. Se pudo observar, según la información proporcionada, que este aspecto es muy exigido por parte de los clientes, para el mejoramiento; ya que muchos de ellos disfrutaban del excelente clima, las instalaciones, y las actividades, sin embargo al momento de disponerse a degustar, de un buen platillo, un delicioso postre o un exquisito café, no se encuentra disponible el servicio de restaurante, o de estarlo, las opiniones obtenidas expresan que la calidad no es la mejor, ni está a la altura de todo lo demás que el destino ofrece.

Este ha sido el motivo por el cual muchos de sus clientes han decidido no regresar al destino o simplemente no quedar del todo satisfechos con la experiencia vivida. Se considera que debe ser un aspecto a tomar en cuenta, para su pronto mejoramiento, debido a que, este aspecto puede ocasionar pérdida de clientes, incluso una mala publicidad del lugar.

Pregunta N° 14: Según su experiencia vivida en Portezuelo Mountain, ¿Qué observaciones podría hacerle a la empresa para la mejora en la entrega de sus servicios?

Objetivo: Generar estrategias certeras para el mejoramiento de la calidad en el servicio ofrecido por Portezuelo Mountain, a través de las opiniones generadas por los clientes del parque.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Mejora en el servicio de restaurante	70	35 %
Mejora en las instalaciones del lugar	30	15 %
Mejora al servicio al cliente	26	13 %
Más actividades para realizar	19	10 %
Disminución en costo de la entrada	18	9 %
Presencia de guía turístico	12	6 %
Ninguna observación	24	12 %
Total	199	100 %



En el gráfico anterior, los datos obtenidos se pueden analizar de la forma siguiente: La observación más relevante realizada por los clientes, se traduce en una mejora en el servicio de restaurante, ocupando así el 35 % del gráfico, es decir, 70 personas.

Seguido por una mejora en las instalaciones, opinión que les mereció a 30 personas, lo equivalente al 15 %, esta mejora en las instalaciones incluye:

- Arreglos en los tipis, debido a filtraciones de agua en época de lluvia lo que provoca que las alfombras colocadas dentro de ellos, se humedezcan y generen una sensación poco agradable para el cliente.
- De igual manera, los clientes sugieren, una remodelación en el área de los baños, tanto los principales, así como también los baños pertenecientes al área de camping.

- Remodelación de la fachada de las instalaciones de Portezuelo Mountain, por considerársele muy poco atractiva o llamativa para encontrar el destino, así como también por considerársele que no va de acorde a todo lo atractivo que Portezuelo Mountain es en sí.
- Construcción de una galera o estructura que en tiempos de lluvia, proteja el área de la fogata, para que, a pesar del clima, se pueda disfrutar de esta bonita atracción.
- Acondicionamiento de un espacio exclusivo, para disfrutar de la lectura de un buen libro, incluso si se presenta, en compañía de la lluvia.

La mejora al servicio al cliente corresponde a un porcentaje del 13%, lo cual equivale a 26 personas del total de los encuestados. El 10%, el equivalente a 19 personas, sugirió la presencia de más actividades extremas por realizar dentro del parque, como por ejemplo, un circuito de cuerdas altas, pista de motocross, muro de escalada, etc. 18 personas, es decir el 9% opina que una de las mejoras a realizar podría ser, la disminución del costo de la entrada al destino turístico.

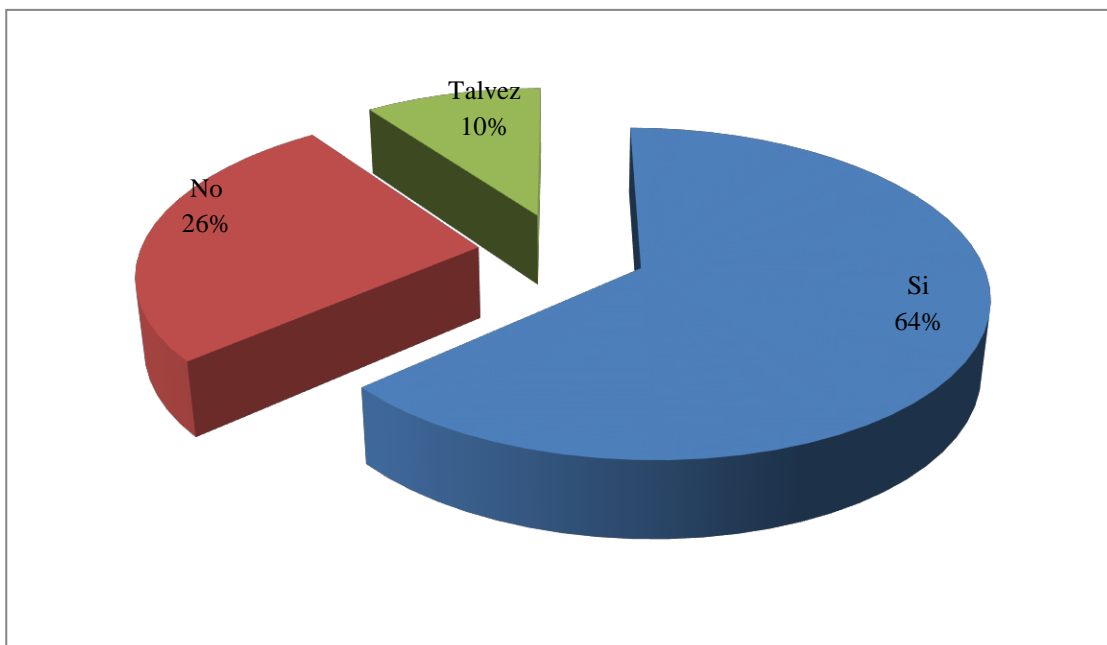
La presencia de guía turístico dentro del parque, obtuvo un porcentaje del 6%, un total de 12 personas encuestadas. Sin embargo, al 12% restante, se podría decir que se encuentran totalmente satisfechos con los servicios prestados por Portezuelo Mountain, ya que no les supone ningún tipo de observación.

***sección 2: Si su respuesta a la pregunta número tres, fue “NO”, conteste lo siguiente (181 personas encuestadas, de un total de 380 contestaron que “no”):**

Pregunta N° 15: ¿Estaría interesado en conocer y/o visitar el destino turístico Portezuelo Mountain?

Objetivo: Identificar el nivel de interés, por parte de las personas no conocedoras del destino turístico, Portezuelo Mountain, en conocer sobre el lugar y/o visitarlo.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	115	64 %
No	48	26 %
Tal vez	18	10 %
Total	181	100 %



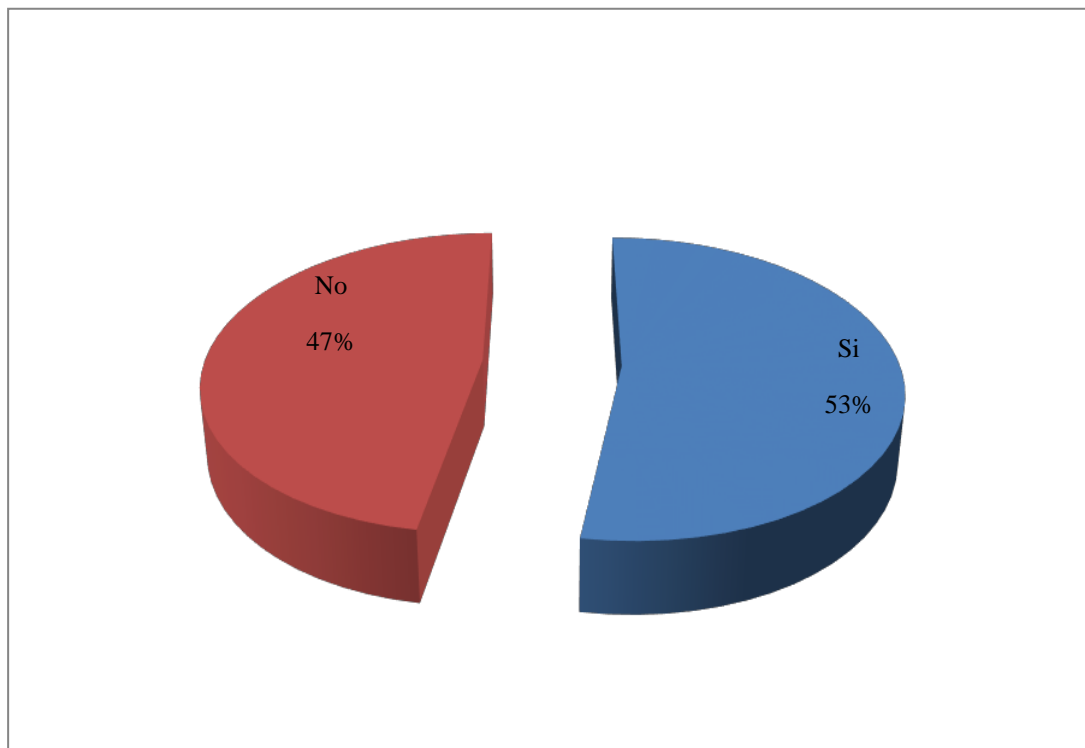
De las 181 personas que no conocen, Portezuelo Mountain, 115 personas, es decir, el 64% de los encuestados, expresaron estar interesados en conocer el destino turístico. 18 personas, equivalente a un 10%, expresaron que “tal vez” podría interesarle conocer dicho lugar. Los motivos de sus respuestas fueron, que dependería de los servicios que ofrece, ubicación, precios, originalidad, etc.

Sin embargo, un 26 %, equivalente a 48 personas de los encuestados, manifestaron que no existe ningún interés en conocer y/o visitar Portezuelo Mountain como destino turístico.

Pregunta N° 16: ¿Estaría dispuesto a pagar el valor de \$5.00 por persona, en concepto de pago de entrada a Portezuelo Mountain?

Objetivo: Determinar la disposición de los clientes potenciales por el pago de la entrada a Portezuelo Mountain.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	70	53 %
No	63	47 %
Total	133	100 %

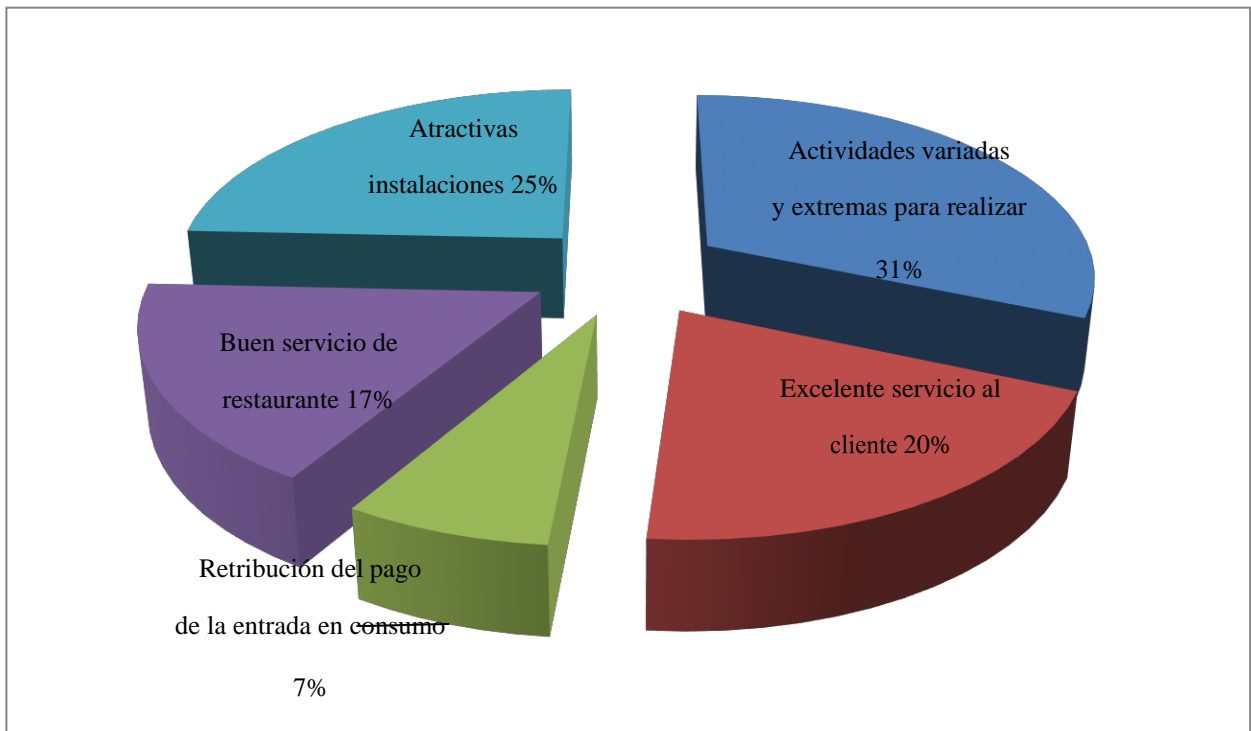


Las respuestas del gráfico presentado, corresponden únicamente a las personas que, anteriormente contestaron que “sí” y “tal vez” estarían interesados en conocer y/o visitar Portezuelo Mountain, lo que equivale a un total de 133 personas. Cabe aclarar, que las personas que contestaron de forma negativa anteriormente, no fueron tomadas en cuenta para las dos siguientes preguntas, debido a la inexistencia de interés en conocer el destino turístico. De las 133 personas encuestadas, únicamente 70, (es decir el 53 %) estarían dispuestos a pagar el valor de \$5.00 por persona en concepto de entrada al parque, por lo que el restante de 63 personas expresó que no estarían dispuestos a cancelar dicho monto.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Qué debería encontrar en dicho lugar para que el pago realizado valga la pena?

Objetivo: Identificar los requerimientos con los que tendría que disponer Portezuelo Mountain, para la atracción de nuevos clientes al parque.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Actividades variadas y extremas para realizar	22	31 %
Atractivas instalaciones	17	25 %
Excelente servicio al cliente	14	20 %
Buen servicio de restaurante	12	17 %
Retribución del pago de la entrada en consumo	5	7 %
Total	70	100 %



70 personas son las que la investigación arrojó, que estarían dispuestas a pagar el valor de \$5.00 en concepto de entrada a Portezuelo Mountain, de las cuales expresaron que el pago valdría la pena si:

Se ofrecen actividades variadas y extremas para realizar, 31%, (22 personas).

Cuenta con atractivas instalaciones, 25%, (17 personas).

Excelente calidad en servicio al cliente, 20%, (14 personas). Se ofrece un buen servicio de restaurante, 17%, (12 personas).

Se retribuye el valor del pago de la entrada, en consumo dentro de las instalaciones del lugar, 7 %, (5 personas).

3.6. INFORMACION OBTENIDA DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL DESTINO TURISTICO PORTEZUELO MOUNTAIN.

La población en estudio que se tomó en cuenta para determinar la muestra de la investigación, consistía en una población infinita, esto debido a la extensión del estudio y para fines de recolección de información, las personas a encuestar consistían en los clientes reales con los que actualmente cuenta el destino turístico, así como también aquellas fuera de este rango, es decir, personas que podían conocer o haber escuchado acerca del lugar pero nunca haberlo visitado o los que en su defecto nunca habían escuchado de la existencia de dicho lugar.

La muestra obtenida arrojó una cantidad de 380 personas a ser encuestadas, de las cuales 199 respondieron que si conocían el destino turístico, Portezuelo Mountain, dato con el que se trabajó de las preguntas cuatro a la 14 de la encuesta, debido a que eran las que correspondían a opiniones de los clientes reales. El 48 % restante, es decir, 181 encuestados respondieron que no conocían o habían escuchado de la existencia de Portezuelo Mountain, dato con el que se trabajó en las preguntas 15 a 17, con el objetivo de evaluar la cantidad de clientes potenciales que el parque podría atraer.

Uno de los datos más importantes que cabe resaltar, obtenidos en el curso de la investigación, fue que el medio publicitario más eficaz utilizado por Portezuelo Mountain, al momento de llegar a sus clientes son las redes sociales, de las cuales las más utilizadas son Facebook e Instagram. El estudio arrojó que un total del 43 % es decir, 82 personas de la muestra en estudio conocen y se informan sobre el

destino turístico a través de los medios antes mencionados. El segundo medio más eficaz para llegar a sus clientes es el marketing de boca en boca, es decir, recomendaciones de personas satisfechas que han visitado con anterioridad el lugar y su nivel de satisfacción ha sido demasiado agradable, y deciden hacer una publicidad de boca en boca recomendando a otras personas el lugar.

Otro de los aspectos más importantes que se decidió estudiar, fue la percepción que le merecía a los clientes de Portezuelo Mountain, en cuanto al precio cancelado por los servicios ofrecidos dentro del parque, el 63 % de la muestra encuestada, equivalente a 125 personas opinaron estar satisfechos con los precios manejados por parte del destino turístico, estos precios incluyen el pago por la entrada, pago por estadía dentro del lugar, realización de actividades como senderismo, uso de pelotas burbujas, etc. En contraste, 58 clientes expresaron que consideran los precios altos, esto principalmente por el mal servicio de restaurante con el que se cuenta dentro del parque, lo que opaca en ellos toda la demás experiencia vivida dentro de dicho lugar. Anteriormente se hizo mención que el medio más eficaz con el que cuenta Portezuelo Mountain para llegar a sus clientes son las redes sociales, sin embargo al momento de cuestionar a los clientes sobre qué tan informados se encontraban acerca de los servicios y promociones que ofrece Portezuelo Mountain, 132 personas, es decir el 66 % de los clientes opinaron que se encuentran muy poco informados, expresando que no es la cantidad de información la importante, sino la calidad, a pesar que en sus redes sociales cuentan con publicaciones diarias, no es información de peso la que se publica, lo que deja vacíos en los intereses de los clientes a la hora de informarse sobre promociones o servicios nuevos implementados.

El desempeño por parte de los empleados del parque en la entrega de los servicios al cliente fue calificado en su mayoría como “muy bueno”, opinión que le mereció al 38 % de la muestra en estudio, equivalente a 76 personas del total de 199 clientes reales que fueron encuestados. 53 personas (57 %) opinaron que el servicio entregado merecía una calificación “buena”, en contraste con solo el 21 % (41 personas) de clientes quienes fueron los que opinaron que la atención brindada por los empleados fue “excelente”.

Uno de los objetivos que se perseguía con el desarrollo de la encuesta, era determinar la probabilidad que los clientes recomienden el destino turístico a sus amigos y familiares, obteniendo así que el 72 % de los clientes reales (144 personas) si recomendarían Portezuelo Mountain. Como se determinó al principio del estudio, las recomendaciones son el segundo medio eficaz con el que el parque cuenta para darse a conocer, debido a que, la experiencia entregada dentro del lugar si cumplió con sus expectativas, lo que lleva a tener clientes satisfechos que se traduce en publicidad “gratis”. Dentro de las personas que respondieron que es poco probable recomendar Portezuelo Mountain, se encuentran 48 clientes encuestados, sin embargo se considera como una oportunidad de mejorar la experiencia vivida para poder convertirse en el porcentaje de las personas que si recomendarían el destino turístico.

Finalmente, uno de los puntos más importantes dentro de la encuesta realizada fueron las observaciones realizadas por los clientes, hacia la administración del destino turístico, Portezuelo Mountain, dentro de las cuales las más importantes fueron: la mejora en el servicio obtenido en el área de restaurante, esto debido a que, los encuestados expresaron que la calidad de la comida servida era demasiado mala,

así como también la poca variedad de platillos que se ofrece en el restaurante, expresando que esta área es la más importante de mejorar, ya que los clientes no les interesa pagar un precio alto por un servicio y calidad de restaurante excelente. Una mejora en las instalaciones y en el servicio al cliente, de igual manera fueron las observaciones que merecieron más opiniones, esto debido a arreglos a realizar dentro de las estructuras con las que el parque cuenta para alojar a sus clientes, así como también baños utilizados por los visitantes quienes opinan merecen una mejora en estructura y limpieza, remodelación de la entrada al parque, esto debido a que no es muy atractiva para los clientes quienes consideran no va de acorde al resto de las instalaciones.

Las personas que expresaron no conocer el destino turístico, Portezuelo Mountain, ascendieron a 188 encuestados, de los cuales 133 personas mostraron interés en conocer y/o visitar el parque, sin embargo, al momento de mencionar el valor del pago de entrada por persona, fueron únicamente 70 encuestados quienes expresaron que si estarían dispuestos a cancelar dicho monto y que este pago estaría justificado si dentro del lugar encontrarán diversas actividades para realizar, excelente atención al cliente, atractivas instalaciones y si el pago es retribuido en consumo dentro del parque.

3.7 ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE PORTEZUELO MOUNTAIN

Objetivo: Conocer la identidad, tiempo laborando y actividades que desempeña cada empleado en la empresa, Portezuelo Mountain.

Nombre del empleado	Pregunta N° 1: Tiempo que lleva laborando dentro de la empresa	Pregunta N° 2: Cargo que desempeña dentro de la empresa	Pregunta N° 3: actividades en las que se desenvuelve dentro de la empresa.
Eugenio Méndez	Ocho años	Caballerango	Cuido y alimentación de los caballos, cuando se requiere se desempeña como guía turístico del parque.
Sigfrido Pérez	Cinco años	Administrador del destino turístico Portezuelo Mountain.	Administración y supervisión de personal, guía turístico del lugar.
Francisco Martínez	Dos años	Ayudante de caballería y bombeador de agua.	Mantenimiento de establos, manipulación de los

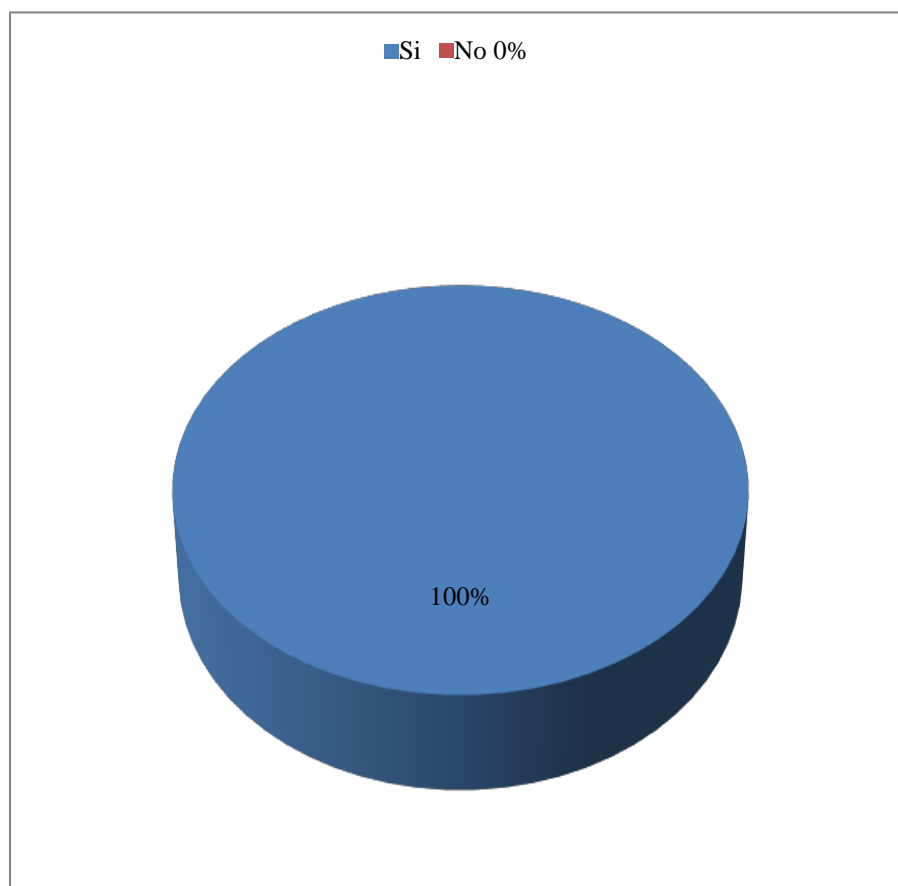
			sistemas de drenaje de agua del parque.
Cristina Roble	Dos años	Departamento de mercadeo y ventas	Administradora de redes sociales, envío de ofertas turísticas a clientes, organizadora de eventos.
Clara Domínguez	Ocho años	Ordenanza	Encargada de la limpieza de todas las áreas del parque.
Ricardo Linares	Dos años	Vigilante	Control de la entrada y salida de personas del parque, velar por la seguridad de empleados y clientes.
Katya Morán	Dos años	Departamento de mercadeo y ventas.	Administradora de redes sociales, envío de ofertas a clientes, organizadora de eventos.

Como se puede observar en el cuadro anterior, se consideró tabular de esta manera los datos de los empleados, como lo son nombre, tiempo que lleva laborando dentro de la empresa, cargo y actividades en las que se desenvuelve. Los datos obtenidos y presentados dentro de la tabla corresponden a las preguntas N° 1, N° 2 y N° 3 de la encuesta realizada respectivamente.

Pregunta N° 4: ¿Recibió algún tipo de capacitación anterior a su inicio de labores dentro de Portezuelo Mountain?

Objetivo: Conocer si hubo algún tipo de capacitación previo al inicio de las labores en la empresa

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	7	100 %
NO	0.0	0 %
Total	7	100 %



Como se puede observar, el 100 % de los empleados de Portezuelo Mountain recibieron capacitación antes del inicio de sus labores en dicha empresa. Esto demuestra, que Portezuelo Mountain está comprometido en brindar un excelente ambiente laboral a sus colaboradores.

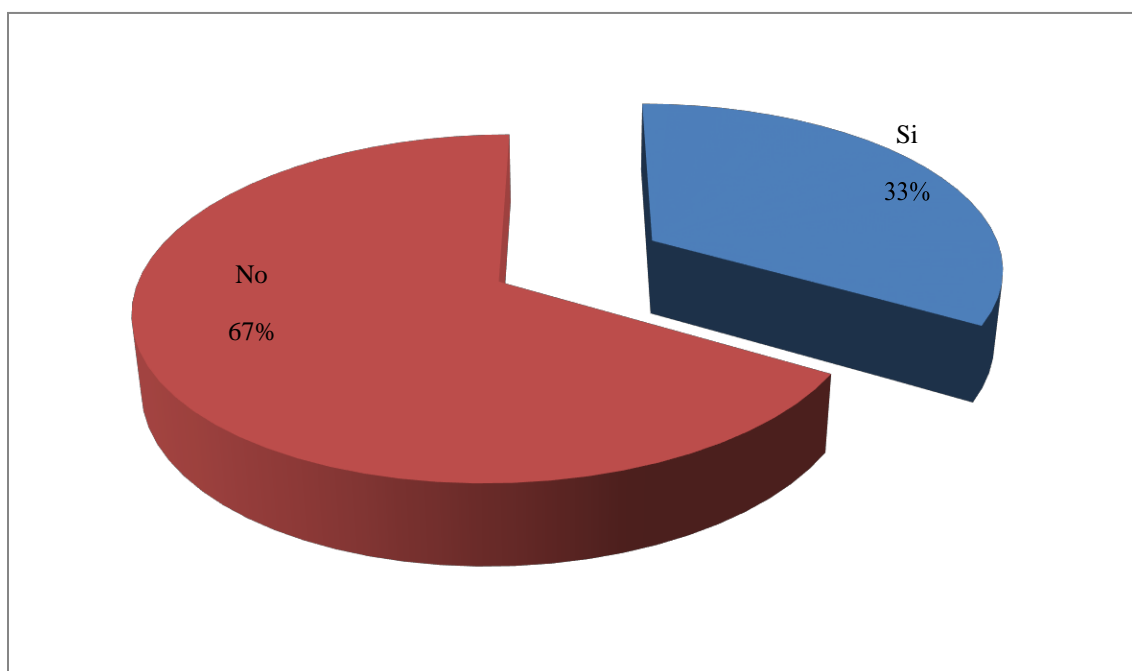
El objetivo de la capacitación, al inicio de la contratación del personal es, asegurar un buen desempeño y el correcto desarrollo de las labores que les fueron encomendadas a cada empleado; explicándoles también sus obligaciones, horarios de trabajo que la empresa ha establecido, políticas, normas de conducta, capacitaciones en atención al cliente, datos generales de la empresa, etc.

Pregunta N° 5: ¿Recibe capacitaciones constantes en temas como: atención al cliente o algún tema de importancia que ayude a su buen desempeño en el trabajo?

(Si su respuesta a esta pregunta fue negativa, pase a la pregunta N° 8, de lo contrario siga respondiendo.)

Objetivo: Conocer si los empleados se encuentran en constante capacitación, para mejorar el servicio que ellos ofrecen.

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	2	33 %
No	5	67 %
Total	7	100 %



Del total de empleados que laboran en Portezuelo Mountain, únicamente un 33% respondió que constantemente son capacitados por la empresa, lo que equivale a dos empleados, de un total de 7 colaboradores.

Caso contrario, el 67%, correspondiente a 5 empleados, expreso no recibir ningún tipo de capacitación constante, exclusivamente la que se les había otorgado al inicio de sus labores dentro de la empresa.

Pregunta N° 6. Si su respuesta anterior fue sí, ¿Cada cuánto recibe estas capacitaciones?

Objetivo: Conocer cuántas veces al año los empleados de Portezuelo Mountain reciben capacitaciones.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Una vez al mes	0.0	0 %
Cada tres meses	0.0	0 %
Una vez cada 6 mes	2	100 %
Total	2	100 %

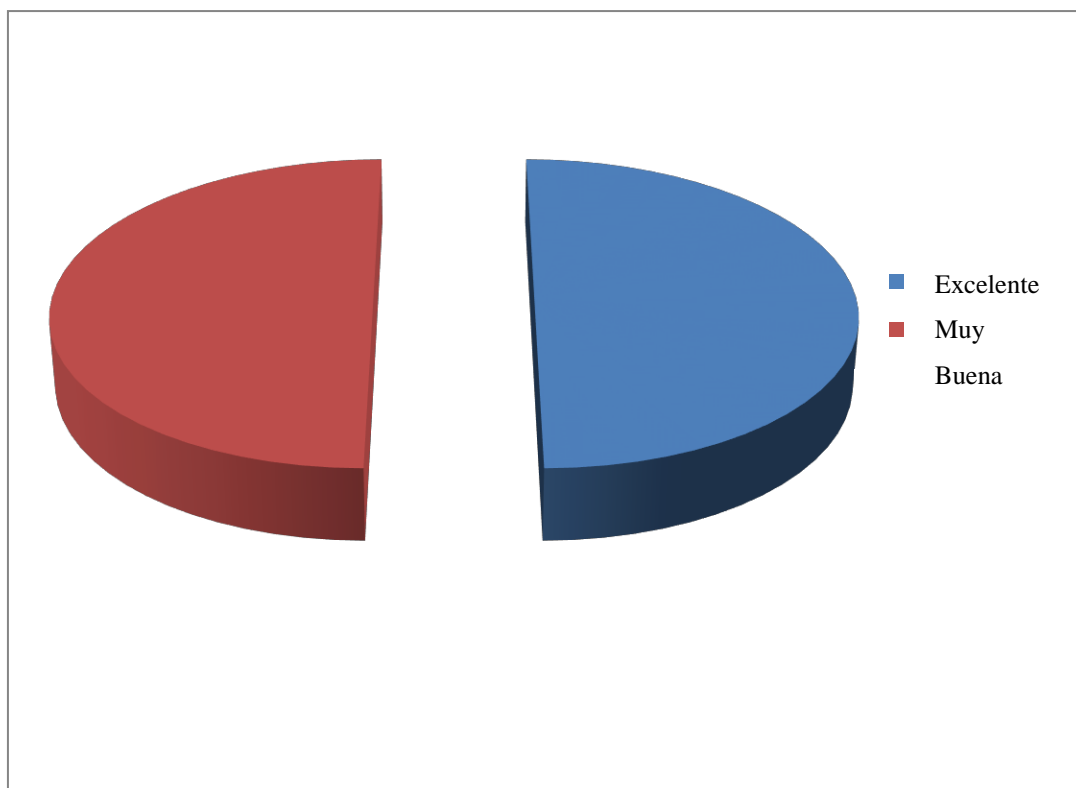


De los únicamente dos empleados que, expresaron recibir capacitaciones constantes en diversos temas de relevancia, la respuesta obtenida por ambos trabajadores, fue que las capacitaciones las reciben aproximadamente dos veces al año.

Pregunta N° 7: ¿Cómo evaluaría usted, la calidad de la información que recibió en dichas capacitaciones?

Objetivo: Evaluar la calidad de la información que los empleados reciben en las capacitaciones.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente	1	50 %
Muy buena	1	50 %
Total general	2	100 %

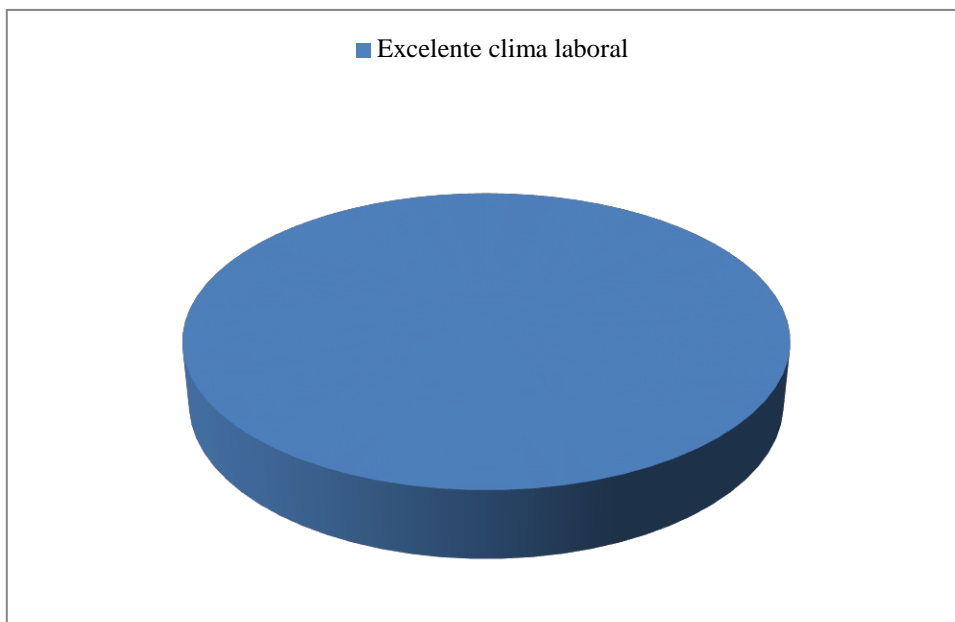


De ambos empleados que reciben capacitación constante por parte de la empresa, el 50% expresó que la calidad de la información otorgada es “excelente”, el 50% restante expresó que la calidad de la información recibida es “Muy buena”.

Pregunta N° 8: ¿Cuál es su percepción del ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa?

Objetivo: Conocer la percepción que los empleados de Portezuelo Mountain tiene acerca del ambiente laboral dentro de la empresa.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente clima laboral	7	100%
Total	7	100%



La opinión expresada por el 100 % de los empleados de Portezuelo Mountain coincidió en percibir y contar con un excelente y agradable clima laboral. Se puede observar que hay mucha colaboración entre ellos mismos en el desempeño de sus labores, lo que quiere decir que fomentan el trabajo en equipo; además de eso, se fomentan siempre los valores de respeto mutuo, la colaboración unos con otros, buena comunicación y mucha calidez y solidaridad.

Pregunta N° 9: Como opinión personal, ¿Qué ventajas y desventajas le supone laborar para Portezuelo Mountain?

Objetivo: Conocer la percepción de cada empleado en cuanto a desventajas y ventajas de trabajar para Portezuelo Mountain.

Como ventajas expresadas por los empleados del destino turístico, Portezuelo Mountain, se encuentran la cercanía de su lugar de trabajo con el de su lugar de residencia, la mayoría de ellos expresó residir a tan solo 5 minutos del destino turístico. Sin embargo también expresaron, encontrarse muy satisfechos de contar con horarios flexibles, lo cual les permite ocuparse de diversas actividades personales, familiares, etc.

Al ser encuestados y preguntar, que cuales eran las desventajas que para ellos suponían laborar en el parque, ninguno de ellos expresó ninguna opinión, ya que en, en un ámbito general, se encuentran demasiado satisfechos con todos los beneficios que gozan, aparte de trabajar en un lugar que les sirve, en sus momentos libres, de relajación total.

Pregunta N° 10: Bajo su criterio, ¿Qué aspectos le gustaría que la empresa mejorara para que pueda sentirse aún más satisfecho con su trabajo?

Objetivo: Evaluar el criterio de los empleados en cuanto a lo que la empresa podría mejorar para el mejor desempeño del trabajo.

Uno de los aspectos más importantes, dentro del cual se centraron principalmente los empleados de Portezuelo Mountain, para poder desempeñar mejor sus labores fueron:

- Más capacitaciones que ofrezcan un desarrollo de su potencial y una mejora en la calidad de su trabajo
- Comunicación más eficiente entre, las oficinas principales de la empresa y el destino turístico Portezuelo Mountain, ubicada en el municipio de Juayúa; esto con el fin de evitar confusiones que puedan causar algún mal entendido entre la empresa y sus clientes.
- Contar con una rotación de personal más efectiva, en algunos cargos de la empresa, para poder así evitar la sobrecarga laboral que puedan sufrir algunos de ellos, por ejemplo, en cuestiones de vigilancia y así poder brindar la mejor seguridad posible tanto para los empleados como para los clientes del lugar.

3.8. INFORMACION OBTENIDA DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE PORTEZUELO MOUNTAIN.

Portezuelo Mountain cuenta actualmente con un total de siete empleados, cinco de los cuales laboran dentro del destino turístico, Portezuelo Mountain, ubicado en el municipio de Juayúa, los restantes dos empleados laboran en la oficina principal, en el departamento de San Salvador. Las personas que se encargan del destino turístico, tienen a su cargo diferentes funciones como, la atención a los clientes que visitan el parque, cuidado de los animales que se encuentran en el lugar; limpieza y ornato de todas las instalaciones, fungir como guías turísticos para las caminatas que se realizan, esto debido a que nadie podría conocer mejor acerca del lugar que ellos, ya que en su mayoría han trabajado por más de 5 años en el parque.

Los empleados de Portezuelo Mountain explicaron que, al principio de su contrato se les dio una capacitación para el correcto desarrollo de sus labores, pero estaban convencidos que, las capacitaciones constantes son herramientas que les servirá para poder desarrollarse más en su campo laboral, resentían el hecho de que la empresa no se preocupara tanto por esta situación. Cuando se les interrogó acerca de ello, expresaban que recibirían cualquier capacitación con agrado, ya que son conscientes que es para beneficio de la empresa así como también para su crecimiento personal. Únicamente dos miembros del equipo de trabajo, afirmaron recibir capacitaciones constantes cada cierto período

Los empleados que han recibido capacitaciones constantes, evaluaron la calidad de la información obtenida como “muy buena”. Reconocen la importancia del constante aprendizaje y mejora en sus labores, por lo que consideran la información recibida de mucho beneficio en su opinión personal.

Se observó que los empleados de Portezuelo Mountain, cuenta con un excelente clima laboral, se percibe a un grupo de trabajo muy unido. Existe mucha colaboración entre ellos mismos, que llega a ser de beneficio para que las actividades se desarrollen de la mejor manera posible. Cuando fueron interrogados, sobre cuales consideraban que eran las desventajas de laborar en el parque, expresaron que no les merecía ninguna desventaja, afirmaron que por lo contrario, gozaban con muchas ventajas como, la cercanía de su trabajo con el lugar de residencia, horarios flexibles beneficiosos para ellos, buena armonía entre jefes y empleados. Todo esto conlleva a que la empresa turística refleje una buena imagen ante sus clientes, ya que, si se cuenta con un equipo de trabajo comprometido, se vuelve factible el desarrollo de actividades que beneficien la mejora en la calidad al servicio al cliente.

De igual manera, los trabajadores expresaron ciertos criterios de desempeño, que consideran necesarios para poder mejorar en su trabajo como, una rotación de personal más efectiva en los días de mayor afluencia de clientes, así como también recibir más capacitaciones en diversos temas de interés y directrices realmente efectivas para mejorar en el desempeño actual de su empleo.

3.9. INFORMACION OBTENIDA DE LA ENTREVISTA REALIZADA A GERENTE GENERAL DE PORTEZUELO MOUNTAIN, LICDO. IRVING CRUZ.

Pregunta N° 1: Actualmente, ¿Cuenta Portezuelo Mountain con un plan estratégico de marketing?

R//: No, no contamos con un plan de marketing en la empresa.

Pregunta N° 2: ¿Cuál es la situación actual de Portezuelo Mountain?

R//: Actualmente no contamos con mucha participación en medios publicitarios, únicamente redes sociales, medios por los cuales realizamos las ventas de nuestros servicios e interactuamos con los clientes.

Pregunta N° 3: ¿Cuáles son los lineamientos o políticas de trabajo que se han establecido para Portezuelo Mountain?

R//: En Portezuelo Mountain contamos con una política de calidad en el servicio al cliente, donde expresamos a nuestros empleados que todos nuestros visitantes deben ser tratados de la mejor manera, siempre entregando lo mejor de ellos para que los clientes puedan disfrutar de una experiencia agradable.

De igual manera contamos con una política de cuidado al medio ambiente, como se puede observar, el parque actualmente se encuentra un estado de limpieza y cero contaminaciones. Esto lo logramos con la ayuda de cada uno de nuestros trabajadores, ya que, estamos conscientes que, en primer lugar debemos cuidar el medio ambiente, así como también la imagen del parque. En cuanto a la armonía que se maneja entre los trabajadores, como empresa turística, nos mantenemos al pendiente de la relación que entre ellos manejan, ya que, un buen clima laboral contribuye al buen desempeño en sus labores diarias. Como gerente del parque, me mantengo al tanto de cada una de las quejas u opiniones que ellos expresan.

Pregunta N° 4: ¿Estaría dispuesto a crear nuevas políticas de trabajo o modificar las políticas actuales?

R//: Por supuesto que sí, en Portezuelo Mountain siempre estamos en busca de mejorar. De presentarse la oportunidad que puedan surgir nuevas políticas de trabajo, estaríamos dispuestos a implementarlas siempre y cuando contribuyan al mejor desempeño en nuestras labores y por supuesto a la entrega de un mejor servicio hacia nuestros clientes.

Pregunta N° 5: ¿Cuáles son las estrategias que han utilizado para potenciar el turismo del lugar? ¿Han funcionado?

R//: Hasta el momento hemos realizado inversiones en redes sociales, específicamente en Facebook, para poder llegar a más personas dentro de este medio. De igual manera participamos en eventos como el festival del café, realizado en el mes de enero, este evento se realiza dentro del lugar, hacemos invitaciones a empresas que realizan artesanías y montamos diferentes actividades para las personas que nos visitan en dicho evento.

Otra de las estrategias que se han implementado debido a la red de contactos con los que cuentan los dueños del parque, es la aparición de reportajes en ciertos canales de televisión nacional. Y por último, como siempre lo hemos dicho, la opinión y recomendación de nuestros clientes ha sido de mucha importancia para llegar a más personas.

Con respecto a que si las estrategias han funcionado, definitivamente si, ya que gracias a estos reportajes realizados hemos logrado captar clientes que antes no nos conocían y se interesaron en el lugar.

Pregunta N° 6: ¿Cuáles son los objetivos que Portezuelo Mountain, tiene a largo plazo?

R//: El objetivo más importante es aumentar la demanda con la que contamos actualmente, para eso también se vuelve necesario el darnos a conocer de mejor manera en diferentes medios publicitarios. Uno de los objetivos más ambiciosos que nos hemos planteado es llegar al mercado extranjero, es decir captar clientes y contar con una afluencia considerable de turistas de otros países.

Pregunta N° 7: ¿Considera que la publicidad en medios digitales puede ser beneficiosa para Portezuelo Mountain?

R//: Por supuesto que sí, considero a título personal que no solo es de beneficio para cualquier empresa, sino que también se vuelve necesario estar inmerso en los medios digitales, debido a que, si una empresa no se encuentra en internet prácticamente no existe.

Pregunta N° 8: ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes?

R//: Claro que si, como anteriormente mencionaba, siempre estamos abiertos a nuevas cosas que nos ayuden a mejorar como empresa.

Pregunta N° 9: ¿Cuáles han sido las tácticas y estrategias utilizadas para la fidelización de clientes de la empresa?

R//: Mantenernos en constante comunicación con los clientes que nos visitan de manera frecuente proporcionándoles información que pueda ser de interés, de esta manera les hacemos sentir que forman parte de Portezuelo Mountain.

Pregunta N° 10: ¿Estaría dispuesto a trabajar con autoridades locales para incrementar la afluencia de personas a Portezuelo Mountain? ¿Por qué?

R//: Como Portezuelo Mountain, estamos dispuestos a realizar alianzas con la alcaldía municipal de Juayúa, para el apoyo y participación en diversos eventos y actividades, que nos abrirían muchísimas puertas como destino turístico.

Pregunta N° 11: ¿Cuál considera usted, que es la ventaja competitiva que Portezuelo Mountain posee con respecto a la competencia?

R//: En cuanto a instalaciones, somos el único destino turístico que posee dos montañas dentro del parque. Consideramos que es un atractivo hacia nuestros clientes, ya que eso facilita el desarrollo de actividades como el senderismo, así como anteriormente contamos con circuitos de cuerdas altas.

Pregunta N° 12: ¿Estaría dispuesto a implementar las propuestas planteadas en el plan de Marketing, desarrolladas por el grupo investigador?

R//: Estamos muy interesados en leer y analizar cada una de las propuestas que se nos puedan hacer y por supuesto que implementaríamos las que más nos beneficien como empresa.

3.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.10.1. Conclusiones.

- Facebook e Instagram se convierten en los principales medios digitales por los cuales el destino turístico, Portezuelo Mountain llega hasta su público objetivo. El marketing de boca en boca o las recomendaciones de familiares y amigos se incluyen también dentro de estos medios. Portezuelo Mountain no cuenta con una inversión significativa en medios publicitarios.
- Los precios que maneja la empresa turística, Portezuelo Mountain, en cuanto a servicio de alojamiento o camping, son altamente aceptables por sus clientes, consideran que el lugar y los beneficios que se ofrecen van de acorde al precio cancelado.
- Debido a la poca inversión que la empresa realiza en publicidad, se determinó que la calidad de la información que ofrecen a su público objetivo, en realidad no es de relevancia o importancia. Muchos de sus clientes se encuentran en una categoría de “poco informados” acerca de las promociones, servicios, eventos y/o actividades que desarrolla Portezuelo Mountain.
- La calidad en atención prestada al cliente no se puede definir dentro de una categoría como “excelente”, debido a que existen inconsistencias a la hora de entrega de servicios con los que la compañía cuenta, muy probablemente errores pequeños que suelen pasar por alto, pero que los clientes logran percibir de una manera muy acertada al momento de calificar la atención obtenida.

- La principal inconsistencia con la que cuenta el destino turístico, Portezuelo Mountain, es la baja calidad en los platillos ofrecidos dentro del área de restaurante. Realmente no cuentan con una variedad en el menú, un servicio continuo del restaurante, y sobre todo no contar con una persona especializada en la correcta elaboración de cada uno de los platillos.
- Poca o nula variedad de actividades a realizar en época donde el clima no es muy favorecedor para poder disfrutar al aire libre. La lluvia es una situación que no se encuentra bajo el control del administrador del parque ni de sus demás empleados, sin embargo, lo que sí es controlable es el aprovechamiento de espacios para servir de mejor manera y entregar variedad de actividades a sus clientes.

3.10.2. Recomendaciones.

- Mayor inversión en diversos medios publicitarios, para un mayor alcance de audiencia. Como grupo investigador, se sugiere el desarrollo de una revista informativa e ilustrativa, que en cooperación y alianza con la alcaldía municipal de Juayúa, pueda ser otorgada a los turistas y/o personas interesadas que visiten quioscos colocados en diferentes puntos estratégicos del pueblo. De igual manera se sugiere que se desarrolle un volante con información de relevancia sobre el destino turístico, para que pueda ser entregada en eventos realizados dentro del mismo parque.

- Colocación de cuatro vallas publicitarias, en puntos estratégicos dentro del municipio de Juayúa con el objetivo de señalar la ubicación del parque, para todos aquellos clientes nuevos que no conocen del lugar. Se puede captar público que ingresa al municipio sin un rumbo específico, buscando algún lugar de interés a visitar.
- Reestructuración en el diseño y servicio que se ofrece en el área de restaurante. Se sugiere una ampliación en la variedad del menú con el que se cuenta hasta el momento, para que los clientes puedan disfrutar de postres, bebidas calientes y frías, aperitivos, platillos fuertes y antojitos típicos de nuestro país. También se propone, pequeñas modificaciones en el diseño del espacio utilizado para el área de restaurante, como por ejemplo, ampliación del local utilizado, cubrimiento de la cocina para que no quede expuesta a la vista de los clientes, cambio en mesas y sillas utilizadas, ya que, por la temática del lugar podrían contar con una decoración que vaya más acorde al resto del parque.

Utilización de implementos de higiene y diferenciación en el personal que colabora en esta área, como por ejemplo, el uso de camisas tipo polo con un gafete que lo identifique, maya en el cabello para caballeros y señoritas que participen en la elaboración y presentación de diversos platillos.

- Mayor optimización de espacios poco utilizados dentro del parque.

Portezuelo Mountain, cuenta con un granero que en realidad no se le proporciona mayor uso. Se ha tomado a bien sugerir, la colocación de un área de diferentes juegos de mesa para la familia entera, grupo de amigos, que prefieren pasar un rato ameno de una manera un poco más tranquila y relajada. El espacio deberá ser acomodado con sillones tipo descansadores, bancos acolchonados, mesas de billar y “fútbolito”.

Todo esto con el objetivo de contar con un lugar, que pueda ser utilizado las 24 horas, tanto por clientes que llegan de visita del día, así como también por aquellos que deciden alojarse dentro del parque, y puedan tener variedad de diversión aun en la noche.

- En cuanto a clientes internos se refiere, se sugiere el desarrollo de dos capacitaciones anuales a todos los integrantes del equipo de trabajo de Portezuelo Mountain, esto para poder entregar una mayor calidad en el servicio de atención a visitantes del parque. Las capacitaciones se pueden llevar a cabo el día de menor afluencia de clientes al lugar. Los empleados manifestaron que es una observación que esperan pueda ser tomada en cuenta, debido a que están conscientes que esto conllevaría un beneficio tanto personal así como también para la empresa, al otorgar una mejor experiencia a sus visitantes.

**CAPITULO IV. PROPUESTA DEL MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA EL
DESTINO TURISTICO PORTEZUELO MOUNTAIN.**



4.1 RESUMEN EJECUTIVO.

Las empresas que ofrecen servicios y en especial las empresas dedicadas al sector turístico, deben innovar de manera constante, debido a la saturación actual del mercado y al público objetivo que persiguen. El área de marketing es una de las más importantes de toda empresa, ya que, es la encargada de llevarla a su consecuente éxito, por lo tanto, se vuelve de suma importancia, contar no solo con un área sólida establecida sino que también con una herramienta que guíe cada uno de las acciones que la empresa desarrollará ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Mencionado lo anterior se ha elaborado un modelo de plan de marketing turístico para la empresa Portezuelo Mountain, dicho plan se encuentra enfocado en establecer estrategias y tácticas que ayuden a la empresa al mejoramiento de todas las áreas en las que se investigó donde la empresa es deficiente en sus procesos. El cliente en cualquier situación suele ser muy exigente con la experiencia vivida en cualquier lugar que funcione como destino turístico, pequeños detalles pueden convertir a un visitante en un cliente habitual o frecuente.

Estas razones son las que permiten contar con un documento que plasme todas las estrategias detalladas a implementar para lograr la fidelización de los clientes actuales y la atracción de nuevos clientes que prefieran Portezuelo Mountain como destino turístico, por sobre las demás opciones que el mercado ofrece. El plan de marketing se ha elaborado con vigencia a un año de operaciones de la empresa, es decir, a corto plazo, periodo en el cual se pretende lograr los objetivos planteados de marketing y un crecimiento considerable para el destino turístico.

El modelo de plan de marketing turístico para la empresa Portezuelo Mountain, se encuentra respaldado por los métodos de inversiones del Valor Actual Neto (VAN), que permitirá calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros que serán originados por la inversión. El segundo método que ha sido utilizado se trata del marketing ROI (*return on investment*, por sus siglas en inglés) o el retorno de la inversión, que es el valor económico que resultará de la implementación de las diferentes actividades de marketing que la empresa realice.

La etapa de evaluación, presentación y control del plan de marketing, es una de las más importantes, y deberá ser implementada con sumo cuidado, ya que de ésta depende la buena ejecución de todo lo planteado y la pronta toma de acciones correctivas de ser necesario. Situación por la cual se necesita de la colaboración de todos los trabajadores del parque, para que se apeguen a lo establecido en el plan.

El objetivo más importante que se persigue con la elaboración de esta herramienta es, lograr convertir al destino turístico en uno de los mejores de su zona y aprovechar al máximo cada una de las características que hasta el momento distinguen a Portezuelo Mountain de los demás parques dedicados a ofrecer servicios parecidos. Se considera que cuentan con características muy poco explotadas hasta el momento y que pueden llevar a un crecimiento aun mayor con el que actualmente cuenta como empresa.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA.

4.2.1 Análisis histórico.

El análisis histórico tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos de Portezuelo Mountain datos que se obtuvieron por medio de entrevistas a encargados del lugar y de su gerente que han observado de primera mano cómo este lugar ha tenido una evolución.

Además de exponer las proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Portezuelo Mountain, es una empresa familiar cuya administración ha venido pasando por manos de diferentes miembros de la familia, inicialmente el terreno fue ocupado exclusivamente como finca productora de café, sin embargo, más adelante trato de ser orientado hacia un concepto diferente, incorporando caballos como atracción al lugar y otras actividades que involucraban el contacto directo con la naturaleza, así como también actividades de tipo extremo; todo esto con el objetivo de convertirse en un destino turístico con un concepto diferente dentro de este rubro.

Se ha tomado a bien, tener en cuenta los últimos tres años de actividades administrativas para el análisis de la empresa, en aspectos como inversiones realizadas, cambios en precios, aumento o disminución en ventas, participación de mercado, etc.

Sin embargo, se vuelve relevante el hacer mención de algunos hechos ocurridos en años aún anteriores.

En el año de 2009, la administración de la empresa, estaba a cargo de Gabriela Alfaro. Portezuelo Park, como había sido nombrada la empresa en ese tiempo, ya contaba con diferentes actividades de tipo extremo, como por ejemplo, contaban con terrenos específicos para cuatrimotos y ciclismo, entre otros servicios como montar a caballo, caminatas a los lugares aledaños, etc.

Sin embargo, la prestación de este tipo de servicios de actividades extremas, se vió empañada por un incendio en el granero del parque, ocurrido ese mismo año, lugar dónde se guardaba la paja con la que se alimentaba a los caballos, algunos muebles de madera, y las cuatrimotos y bicicletas que se ocupaban en el parque. Debido a un corto circuito ocurrido dentro del granero y a los fuertes vientos que azotaban ese día, el incendio se expandió rápidamente, quemándose así todo lo que había dentro. Después de ocurrida tal desgracia, no se tomó a bien, volver a invertir en este tipo de actividades, dado que traía consigo un mal recuerdo, una mala experiencia vivida.

Fue en el año 2015, que hubo un cambio de administración, Gabriela Alfaro dejó en manos de su hermano Andrés Figueroa, este cargo. Hubo muchos cambios a partir de esto, un cambio en la marca, fue uno de los principales, pasó de llamarse Portezuelo Park a ser Portezuelo Mountain, como se le conoce hoy en día. El objetivo del cambio en el nombre fue como una estrategia de posicionamiento porque son la única empresa en el sector ecoturismo que cuenta en sus instalaciones con el acceso a un costado del lugar a una increíble e imponente montaña.

Una de las estrategias con las que se contaba para la atracción de clientes al destino, era el canopy⁵⁷, sin embargo, se mencionaba por parte del gerente del lugar, que a pesar de que era una atracción interesante y vistosa, el costo por mantenimiento era demasiado alto, y los precios por el uso de esta actividad era considerada costosa por parte de los clientes. Tenía un precio de \$15.00 el circuito más largo y \$10.00 el circuito más corto. Cabe mencionar que Portezuelo Mountain es considerado como uno de los pioneros de esta actividad, sin embargo no tuvo el éxito esperado dentro del destino.

Se decidió eliminar el canopy, ya que se tenía visualizada la realización de una inversión inicial para la construcción de un tipie, por lo tanto el presupuesto disponible no lograba cubrir ambas atracciones. Esta inversión realizada fue muy provechosa para la imagen del parque, ya que sin saberlo provocaría el reconocimiento por parte de las personas hacia el lugar. En un principio la inversión se hizo con el fin de contar, con un espacio único, innovador y cómodo para la estadía de los que prefieren estar en contacto con la naturaleza y tener una experiencia inolvidable dentro del parque.

⁵⁷ Una tirolina, tirolesa, canopy o canopi, consiste en una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que se impulsen por gravedad y puedan deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, usualmente cables de acero inoxidable.

Anteriormente, dentro del parque se contaba con una cabaña de tipo tradicional para el alojamiento de personas, de igual manera se contaba con un área de tiendas de campaña ya armadas sobre piso de madera, así como también, con un área específica dentro del bosque nebuloso, donde se podían colocar tiendas de campaña si el cliente así lo deseaba.

Esta inversión trajo resultados positivos al lugar, ya que, como se mencionó anteriormente provocó un marketing de boca en boca, un reconocimiento inmediato de que Portezuelo Mountain poseía algo único, lo que atraía turistas nacionales y extranjeros, por lo exótico e innovador que se estaba implementando en cuanto a servicios de hospedaje. Se puede decir, que esto trajo consigo publicidad gratis a Portezuelo Mountain, ya que tanto turistas como medios de comunicación (revistas, blogs, periódicos) empezaron a hablar de este destino como algo único dentro del país.

La entrada a Portezuelo Mountain en un principio tenía un costo de \$3.00 por persona, sin embargo, luego de la inversión realizada en la construcción de tipies⁵⁸, aproximadamente en el año 2015, la entrada pasó a tener un costo de \$5.00 por persona, costo que se sigue manteniendo hasta la fecha. Se hace necesario el mencionar que actualmente, el costo cancelado por persona en concepto de entrada a Portezuelo Mountain, es retribuido en consumo en el área de restaurante, por la misma cantidad.

⁵⁸ Un tipi (también tepee y teepee) es una tienda de forma cónica, originalmente hecha de pieles de animales como el bisonte, y palos de madera.

El monto de las inversiones en tipis y demás estructuras construidas dentro del destino turístico, desde el año 2015 al corriente año, asciende aproximadamente a \$30,000.00; inversión que con el paso del tiempo, ha sido recuperada en su totalidad. Las ventas han mostrado un incremento del 100 % anual desde hace dos años, por lo tanto la inversión ha sido beneficiosa para Portezuelo Mountain.

Los precios manejados por Portezuelo Mountain, en su servicio de alojamiento en tipis, hasta finales del año 2016 ascendían a \$70.00 por alquiler, lo que incluía alojamiento de máximo cinco personas, una caminata de elección, fogata en la noche y vigilancia. Sin embargo, a partir del año 2017, el costo por alquiler de un tipie para cinco personas asciende a \$90, incluyendo los mismos beneficios de siempre y adicionándole cinco desayunos, lo cual ha sido bien recibido por sus clientes, ya que se traduce en una mayor comodidad al no tener que preocuparse por este tiempo de comida, al estar alojados en el parque.

Una de las inversiones más recientes que se ha efectuado en Portezuelo Mountain ha sido la compra de diez pelotas burbujas, ascendiendo a \$4,000.00 el costo de la inversión. Esta compra fue hecha en el mes de abril, e implementada a partir del mes de mayo. El precio que Portezuelo Mountain maneja por el uso de estas pelotas es de \$25 por dos pelotas burbujas, por el uso de un lapso de tiempo de media hora.

Esta nueva atracción dentro del destino turístico ha tenido una aceptación bastante favorable por parte de los clientes, convirtiéndola así en una de las actividades más solicitadas por los visitantes, lo cual ha provocado la reserva casi total de este servicio durante los próximos dos meses (julio y agosto de 2017), estimándose de igual manera, el retorno de la inversión durante este tiempo.

Aproximadamente en Portezuelo Mountain, semanalmente se tiene pronosticado el alquiler de 12 horas de juego de pelotas de burbujas, es decir un ingreso estimado de \$600.00 por semana, obteniendo un ingreso mensual de \$2,400.00, lo cual al término del mes de agosto del 2017, se tendrían ingresos por \$4,800.00. Se debe hacer mención nuevamente que el capital invertido se realiza con fondos propios de los dueños de Portezuelo Mountain, por lo tanto no se requiere el pago de intereses por deuda.

Desde finales del año 2016 hasta el corriente año, se ha tomado a bien invertir en publicidad en Facebook, para el alcance de más audiencia meta, por un valor de \$500.00, con lo cual se espera se genere un aumento del 25 % en ventas por medio de esta red social, ya que es una de las principales herramientas por dónde se realizan la mayoría de reservaciones y/o ventas. Medio por el cual también se pretende llegar a más personas para la captación de nuevos clientes.

Por lo tanto se puede concluir que las diferentes estrategias e ideas de inversión en el lugar, han representado un verdadero éxito tanto para los dueños de la empresa como para sus trabajadores ya que han observado cómo estas decisiones han contribuido al tráfico de turistas interesados en conocer Portezuelo Mountain.

4.2.2 Análisis causal.

El principal problema detectado al inicio de la investigación, fue la ausencia de una herramienta que sirviera de directriz para el correcto funcionamiento de la empresa de servicios turísticos, Portezuelo Mountain. A pesar de ser una empresa que relativamente ha funcionado de manera correcta, se sabe que sin un plan estratégico que guíe las decisiones de la empresa, podría llevarlos a un problema situacional de estancamiento.

Portezuelo Mountain a pesar de gozar de una reputación con un nivel que se podría calificar como aceptable entre sus clientes, existe aún muchísimo mercado objetivo al que no han podido alcanzar, debido a la falta de organización en cuanto a estrategias específicas que impliquen un plan establecido para el correcto funcionamiento del lugar, en cuanto a atracción de clientes potenciales. El nivel medio de alcance que han logrado en los únicos medios que se han publicitado, las redes sociales, se debe a la poca información que manejan en dichos medios y a la mala organización en cuanto a funciones dentro de la empresa.

Se ha detectado una falla dentro del organigrama de la empresa Portezuelo Mountain, debido a que se cuenta con dos personas encargadas en la misma área, el área de ventas de paquetes turísticos, lo cual origina una disfunción en la entrega de información por parte de los empleados hacia sus clientes reales, lo que origina un descontento por parte de estos debido a la mala información proporcionada que, al momento de hacer efectiva su llegada al parque para el goce de los paquetes adquiridos, no se ha transmitido la información desde las asesoras de venta hasta los administradores del parque que se traduce muchas veces en una mala entrega del servicio y una experiencia poco agradable para los clientes.

Un problema muy marcado con el que la empresa ha lidiado desde hace un tiempo atrás, es la mala administración del área de restaurante con la que cuentan dentro del parque. Se es sabido que, uno de los aspectos más importantes que los clientes evalúan dentro del nivel de calidad de los servicios que una empresa ofrece, se encuentra el sabor y atención prestada en el área de alimentos. Se puede asegurar que es uno de los factores que incide al momento de elegir visitar un lugar en específico.

El problema reside en que el restaurante no cuenta con la administración directa del área, es decir no controlan aspectos como, menú, atención al cliente, ni precios ofrecidos, sin embargo lo que si se encuentra bajo su responsabilidad es la distribución física del espacio, lo cual, de igual manera podrían mejorar en gran medida, debido a que la imagen que transmiten se encuentra fuera de sintonía con el resto del parque.

Cabe mencionar que las principales tácticas empleadas que los ha llevado al éxito que hasta el momento han podido alcanzar, se encuentra la construcción de sus cabañas exóticas para alojamiento, llamados tipies, que les ha proporcionado una ventaja competitiva por encima de los demás lugares de estadía en el país ubicados en montaña. Característica que los ha posicionado como uno de los tres hoteles exóticos en El Salvador.

De igual manera se han implementado actividades que ha llevado a duplicar el nivel de sus ventas en tan solo seis meses del año en curso. Las pelotas tipo burbujas, fue una inversión que se realizó en el mes de abril del presente año y ha tenido un alto nivel de aceptación entre sus clientes e incluso los ha llevado a conseguir un aumento del 10 % en visitas al destino turístico, debido a que las personas consideran esta actividad como algo innovador tanto dentro del parque como en el rubro de empresas que se dedican a ofrecer los mismos servicios que Portezuelo Mountain.

Otro de los factores clave que ha incidido en el éxito de la empresa ha sido el espacio físico total con el que cuenta el parque, es bien sabido que hay muchos lugares en el país que pueden tener las mismas características físicas que Portezuelo Mountain, sin embargo la extensión de terreno con la que cuenta la empresa, el agradable clima, el paisajismo que se puede disfrutar, diferentes rutas de senderismo con las que cuenta el lugar y la limpieza y el orden, han sido determinantes para lograr cautivar a parte de sus clientes.

4.2.3 Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, y demás características de los actuales y potenciales competidores de la empresa Portezuelo Mountain, con el fin de poder, con base en dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Son muchas las empresas orientadas al turismo ecológico hoy en día, por lo cual se vuelve realmente importante, conocer cuáles son las empresas que representan la competencia más fuerte para el destino turístico Portezuelo Mountain.

Se tomaron como referentes para el análisis de la competencia de Portezuelo Mountain, las principales empresas que ofrecen diversos atractivos como estadías, servicios de restaurante, lugares de esparcimiento y que se encuentran íntimamente relacionados con la producción y cultivo de café; además de ofrecer servicios de diversión extrema en bosques de dicha plantación o bosques nebulosos, lugares llenos de historia, observación de aves, senderismo o lugares que ofrecen una belleza escénica excepcional.

El paso de Alaska Resort.



El paso de Alaska es un lugar ubicado a 1,685 metros sobre el nivel del mar en el kilómetro 83 de la colonia Santa Martita del Paraje de los naranjos en el departamento de Sonsonate; está rodeado de maravillas naturales, privilegiado con un clima fresco y localizado donde se producen los mejores cafés de El Salvador. Paso de Alaska abrió

sus puertas en el año 2003. Sus opciones de diversión se han ido expandiendo para satisfacer los gustos de todos, desde los más extremos a los más relajados. Además, ofrecen lo más innovador en cuanto a creaciones culinarias y sabores en su menú.

Sus atractivos son múltiples ya que cuenta también con amplios senderos donde predominan los tonos verdes de la naturaleza que por las tardes y noches se bañan con el rocío de la neblina. En sus tierras que guardan el aroma del grano de oro, se garantizan grandes recuerdos y mucha diversión, acompañado de vistas inigualables y mucha adrenalina, todo esto en un solo lugar⁵⁹.

El Paso de Alaska cuentan con los siguientes servicios:

- Área de restaurantes con el fin de hacer la visita más acogedoras cuenta con un fino menú con una amplia variedad de platillos.
- Su cafetería donde se ofrecen el café 100% cultivo propio del lugar.
- Acogedoras cabañas completamente equipadas para hacer la estadía completamente placentera.
- Paseos en cuatrimotos.
- Paseos a caballos.
- Campos de cuerdas altas.
- Muro de escalada.

⁵⁹ Información proporcionada por el sitio web: <http://www.pasodelalaska.com/#!/home>

Santa Leticia.



Este lugar se ubica en el altiplano de Apaneca, Departamento de Ahuachapán.

Rodeado de bosques de café Gourmet en finca Santa Leticia, se encuentra el hotel de montaña considerado de una excelente categoría en El Salvador, Hotel y Resort Santa Leticia. Donde se puede disfrutar de un increíble aire puro, la belleza de la naturaleza y un entorno que propone un paraíso compuesto de árboles nativos y cintos de especies de aves locales y también aves migratorias.

En el Resort se pueden encontrar dos áreas de habitaciones, 2 salones de convenciones, juegos para niños, sitio arqueológico privado, tienda de suvenires, y área de restaurante.

Santa Leticia se caracteriza por su muy peculiar sitio arqueológico este yace a una altitud de 1400 metros sobre el nivel del mar en una ladera cultivada de café en el Cerrito de Apaneca (un pico volcánico en el departamento de Ahuachapán), la zona arqueológica completa cubre un área aproximadamente de 15 hectáreas las cuales incluyen montículos, una terraza artificial y tres monumentos del estilo distintivo.

Hotel Santa Leticia se caracteriza por su excelente servicio y calidad, ofreciendo así los siguientes servicios.

- Hotel
- Restaurante y Bar
- Salones de Convenciones.

Cooperativa Los Pinos.



La cooperativa está ubicada en el *Cantón de los Pinos, municipio de El Congo, departamento de Santa Ana, en km 55 ½ sobre la carretera que de santa Ana conduce a Sonsonate, vía cerro verde*. Se encuentran a una altura de 1,075 msnm en las riveras del lago de Coatepeque y disponen de un área de terreno de 74 manzanas de las 400 con las que cuenta la cooperativa.

La cooperativa Los Pinos desarrollo una nueva oferta turística en El Salvador desde el año 2009, cuenta con un restaurante llamado “Vista al Lago” que ofrece comida a la carta, alojamiento en cabañas, sala de eventos v varios paseos por senderos en las fincas de café hasta el Lago de Coatepeque donde se puede disfrutar de un baño e incluso de un recorrido en lancha⁶⁰.

⁶⁰ Información proporcionada por el sitio oficial de la empresa Cooperativa Los pinos
<http://www.cooperativalospinos.com.sv/>

La casa de Mamapan.



Se encuentra ubicada en el corazón del centro histórico de la ciudad de Ahuachapán, frente al parque La concordia, a tan solo 100 kilómetros de las ciudades de San Salvador y Guatemala, en la Ruta de Las Flores y la Ruta del Café de El Salvador. El concepto que este destino ofrece, se trata de un innovador hotel en una casa familiar de más de 150 años de antigüedad, ofrece 16 acogedoras habitaciones, limpias y con características únicas y especiales.

En casa de Mamapan, se ofrece un servicio de restaurante con recetas propias y bajo el concepto de **cocina criolla**, se cuenta con ambientes cerrados y abiertos, decoraciones coloniales, etc. Su mayor atractivo es el bosque de Mamapan, que se encuentra a tan solo 3 minutos de la casa de Mamapan, en la carretera que conduce hacia el municipio de Tacuba, se podrá descubrir un bosque cafetalero, con senderos diseñados para estar en contacto directo con la comunidad rural, la naturaleza y respirar aire completamente puro⁶¹.

⁶¹ Información proporcionada por el sitio oficial <http://casa-mamapa-n-sv.book.direct/>

Finca San Antonio.



La finca San Antonio se encuentra ubicado en la Ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana. Ofrece turismo rural, cultural, de naturales y cuenta además cuenta con un museo de piezas arqueológicas encontradas en la zona. En su jardín descansa una pirámide de 24 metros de altura. Cuenta con una tienda de souvenirs y diversos talleres en donde podrá personalizar su propia prenda.

La finca ofrece un servicio de talleres entre los cuales el cliente puede elegir:

- Taller de tintes naturales, como el achiote que nos muestra sus colores, tierra desvanecida y de añil, orégano, café, entre otros.
- Taller de joyería artesanal en donde encontrar collares, pulseras, aretes con semillas, piedras y tela.
- Taller de bufandas decoradas con piedras y semillas,
- Taller de velas aromáticas⁶².

⁶² Información proporcionada por sitio web http://esa123.com/directorio-anuncio.php?id_anuncio=24

Hotel Misión de Ángeles.



Misión de Ángeles es un Hotel Boutique localizado en Concepción de Ataco, El Salvador, se encuentra enclavado en medio de un ambiente natural, con impresionantes vistas a montañas y cafetales, clima muy fresco pero a tan solo trescientos metros del parque central permitiendo la interacción con el pueblo.

De diseño arquitectónico muy propio, catalogado como moderno, pero adaptado a la paleta de acabados de un pueblo colonial, con mucho arte, diseño de interiores y paisajismo.

El Hotel consta de 20 habitaciones entre sencillas, dobles y suites, elegantemente decoradas y con todo el confort que una alta y exigente calidad requiere. Se ofrece también el Salón Misión Aquiles, Coffee Shop Viva Espresso y Misión Gourmet, que quedan conformados alrededor de una plaza central abierta al infinito⁶³.

⁶³ Información proporcionada por el sitio web <http://www.misiondeangeles.com/>

Villa Ikal Hotel.



La Villa Ikal se encuentra ubicado en el municipio de Concepción de Ataco departamento de Ahuachapán. El hotel ofrece Wi-fi gratuito, además de admitir el ingreso de mascotas, de igual manera se proporciona estacionamiento privado completamente gratuito a todos los clientes.

Las habitaciones cuentan con televisión y baño privado. El hotel también cuenta con un mostrador de información turística, que sirve de gran ayuda para todos sus clientes, ya que, pueden conocer y aprender un poco más del lugar y sus alrededores. Una de las mayores desventajas que presenta el hotel es que no cuentan con servicio de restaurante, por lo cual la mayoría de clientes tienen opiniones encontradas respecto al lugar, ya que es muy confortable y acogedor, pero los clientes tienen que buscar un sitio por fuera para comer, o encargar a alguno de los empleados del hotel dicha tarea⁶⁴.

⁶⁴ Información proporcionada por el sitio web <https://www.booking.com/reviews/sv/hotel/villa-ikal.es.html>

El Pueblito de Don Luis.



Siendo Ataco un lugar turístico de predilección por nacionales y extranjeros, el señor Dr. Luis B. Duarte, pensó en compartir una porción de su cafetal para que otras personas también lo disfrutaran, crear un alojamiento cómodo, nítido, algo espectacular y bien atendido, todo esto rodeado de jardines y arboleda; en dónde familias enteras pudieran disfrutar de cada rincón. Fue así, como se construyó El Hotel: “El Pueblito de Don Luis”, en sus inicios fue llamado “El Pueblito”, porque el concepto que se desea manejar, es de un pueblo dónde se puede disfrutar de un kiosco al centro, una ermita, parques con sus bancas para descansar, juegos para niños, y pérgolas con enredaderas. Los nombres de las habitaciones, son los nombres de los barrios de esta bella ciudad, antes categorizada como pueblo.

El Dr. Duarte, con gran entusiasmo dedico tiempo, esfuerzo y se entregó por completo a la realización de este proyecto, cuando estuvo casi concluido, lastimosamente falleció. En honor a su persona, sus sacrificios y su amor y entrega a este proyecto, se

agregó su nombre al destino, quedando así "El Pueblito de Don Luis", que es conocido por su belleza y excelencia en el servicio que reciben todas las personas que se hospedan en él⁶⁵.

Servicios con los que cuenta "El pueblito de Don Luis":

- Alojamiento en habitaciones inspiradas en el hermoso pueblo de Ataco, equipadas con todo lo necesario para que los huéspedes disfruten de su estadía.
- Hotel El pueblito de Don Luis, cuenta con un cómodo salón para que se puedan realizar eventos de todo tipo; además tienen a disposición, un amplio jardín lleno de flores de muchos colores, dónde si el cliente lo desea se puede realizar cualquier tipo de evento, dado que, como se mencionó anteriormente, se cuenta con una ermita, en la cual, se pueden llevar a cabo ceremonias, tales como: bodas, bautizos, XV años, etc.
- El pueblito de Don Luis, cuenta además con servicio de restaurante, con capacidad para alojar hasta 70 personas, en dónde se pueden realizar reuniones de negocio, lanzamientos de productos y reuniones familiares.

⁶⁵ Información proporcionada por el sitio web <http://www.elpueblitodedonluis.com/>

Eco parque San Bernardo.



El Eco Parque San Bernardo es quizá uno de los lugares turísticos más grandes de la zona de Los Naranjos, cuenta con ocho manzanas de extensión territorial, se encuentra rodeado de cafetales, bosques de cipreses y abundante vegetación, glorietas en medio de los jardines, entre otros detalles que harán inolvidable el paseo.

El eco parque posee cuatro piscinas, dos para adultos y dos para niños y catorce cabañas, ocho familiares y seis para parejas, equipadas con camas, camarotes, ventilador, televisión por cable, entre otras comodidades. Enclavadas en medio de un terreno en desnivel, al caer la tarde, las cabañas son cubiertas de una densa neblina y en invierno, los vientos brindan a los huéspedes un delicioso clima, propio de la zona

San Bernardo posee un amplio restaurante-bar, con exquisito menú donde se sirven desayunos, almuerzos y cenas. El menú es variado, carne de res, de pollo, de cerdo, de conejo y por supuesto, deliciosos mariscos. También poseen el Salón El Trinar con dos

áreas separadas, una con capacidad para veinticinco personas y la otra con espacio para cuarenta huéspedes, perfecto para realizar convivios, bodas u otras celebraciones familiares.

Tranquilidad, clima agradable y un espacio para relajarte y alejarte del bullicio de la ciudad, es lo que ofrece este parque de Sonsonate⁶⁶.

Hotel y restaurante Kaltepet.



En cabañas y restaurante Kaltepet se puede disfrutar de ricos platillos, tardes inolvidables, noches relajadas y un paraje natural sin igual. Su variado menú cuenta con diversas opciones exquisitas, y su especialidad de la casa, Filete de pollo atorzonado de cabezones bañado en salsa del bosque.

Kaltepet cuenta con una cabaña amueblada con todas las comodidades. Además puedes recorrer las zonas verdes en un tour, y conocer muchas especies de flora y fauna que

⁶⁶ Información proporcionada por la web:
http://magazine.elsalvador.com/mg/nota_3_imagenes.asp?idArt=7855679&idCat=19978

albergan Los Naranjos. Otra de las ventajas que ofrecen Cabañas y Restaurante Kaltepet, es la recepción de eventos.

Sus visitantes pueden hacer uso de las instalaciones, así como el jardín infantil o recorrer el área verde, solicitar desde una cabaña con desayunos, almuerzos y cenas del área de restaurante o una bebida especial del área de bar. Los visitantes también tiene la opción de adquirir café de altura, o simplemente disfrutar de la variedad de orquídeas y flores con las que cuenta el lugar.

Kaltepet, ofrece parqueo interno y seguro con capacidad para 15 carros. Para los pequeños, cuenta con un jardín de juegos y amplio espacio al aire libre, donde pueden divertirse sin parar. Cabañas y Restaurante Kaltepet ofrece caminatas y paseos al cerro, que se convierten en una opción más de distracción, y que se puede adquirir al cancelar un costo adicional por las mismas⁶⁷.

⁶⁷ Información proporcionada por el sitio web: <http://www.kaltepet.com/#!/pageHome>.

Las empresas antes mencionadas son las consideradas como competencia del destino turístico Portezuelo Mountain, debido a que cuentan con una oferta de servicios en la zona occidental, tales como: hoteles y senderismo, todo en un mismo lugar. Dichos destinos turísticos se ubican principalmente en la zona de la ruta de las flores, específicamente en los municipios de Ahuachapán, Ataco, Apaneca y Juayúa.

Se puede observar que la concentración de la competencia, se encuentra en el municipio de Concepción de Ataco. Es una ciudad enclavada entre montañas y conocida como una de las zonas cafetaleras más cotizadas en el país. Su altura de 1,300 metros y sus tierras fértiles, hacen posible producir uno de los mejores cafés cotizados en el mundo entero. En este lugar de tradiciones, que se caracteriza por la solemnidad de sus fiestas patronales y fiestas religiosas, la amabilidad de sus habitantes y bellas artesanías, ha tenido un increíble desarrollo turístico a través de los años, lo cual les ha brindado una ventaja competitiva para poder explotar sus complejos turísticos.

Su excelente clima templado, sus hermosas vistas a las cordilleras cafetaleras y el senderismo hacen de estos lugares; la competencia más fuerte de Portezuelo Mountain. El grupo investigador tomó a bien realizar un cuadro comparativo⁶⁸ para ver las similitudes y diferencias que puede presentar las principales empresa competidoras de Portezuelo Mountain donde se fundamenta principalmente los conceptos más básicos del Marketing como lo son el producto en este caso el nombre del hotel, precio el rango de precio que manejan por habitación de cada establecimiento, la plaza o ubicación de dicho hotel y promoción que en este caso sería lo que ellos ofrecen a sus visitantes.

⁶⁸ Fuente elaboración propia.

Todo esto con el fin mostrar las similitudes o diferencias que presentan cada hotel o negocio que se considerado la competencia más fuerte de Portezuelo Mountain, además de conocer que ofrece cada empresa y como Portezuelo Mountain puede fortalecerse por medio del estudio de este análisis para considerar así las mejoras que se deben de realizar, en que se debe de mantener y cuáles son los factores que se deben de implementar para su avance en terreno de captación de un mayor mercadeo objetivo.

Nombre del destino turístico	Ubicación	Rango de precios	Servicios que ofrece
Paso de Alaska Resort.	Los naranjos.	\$94.50 - \$131.25 por noche.	Área de restaurante, cafetería, Servicios de cabañas, servicio de juegos extremos y aventura.
Santa Leticia.	Apaneca.	\$70.00 - \$90.00 por noche.	Área de habitaciones, salón de convenciones, restaurante tienda de souvenirs.
Cooperativa Los Pinos.	Lago de Coatepeque.	\$6.00 - \$15.00 por visita.	Restaurante, caminatas y paisajismo.
La casa de Mamapan.	Ahuachapán.	\$49.00 - \$69.00 más impuesto por noche.	Restaurante, caminatas servicios de alojamiento.
Finca San Antonio.	Chalchuapa.	\$10.00 - \$25.00 por visita.	Talleres de elaboración de productos, turismo rural y cultural
Hotel Misión de Ángeles.	Concepción de Ataco.	\$85.00 - \$120.00 por noche.	Servicio de alojamiento, tienda de souvenirs, coffee shop.

Villa Ikal hotel.	Concepción de Ataco.	\$30.00 - \$45.00 por noche.	Servicios de alojamientos, parqueo privado Wi-Fi.
El pueblito de Don Luis.	Concepción de Ataco.	\$95.00 - \$108.00 por noche.	Restaurante, salón para eventos, servicios de alojamiento.
Eco-parque San Bernardo.	Los naranjos	\$50.00 - \$110.00 por noche.	Servicio de hotel restaurante, cafetería.
Restaurante y cabañas Kaltepet.	Los naranjos.	\$45.00 - \$65.00 la noche.	Servicio de restaurante, alojamiento salón de eventos. Parqueo interno, senderismo

4.2.4 Análisis FOLA.

FORTALEZAS

- 1. Contar con capital propio en inversión**
- 2. Ser uno de los tres hoteles de montaña en El Salvador, que cuenta con habitaciones exóticas (tipies).**
- 3. Portezuelo Mountain, también es una finca productora de café, por lo que producen, venden y exportan su propia cosecha de café de altura.**

LIMITANTES

- 1. Nula señalización sobre la ubicación de Portezuelo Mountain en el municipio de Juayúa, lo que puede dificultar la llegada al destino de los clientes que visitan por primera vez.**
- 2. El área de restaurante dentro de Portezuelo Mountain, no se encuentra bajo la administración del parque, se alquila a personas ajenas que ofrecen el servicio, por lo tanto se presentan situaciones que el administrador no puede controlar.**

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS: FO	ESTRATEGIAS: LO
<p>1. Auge del marketing turístico en el país, y todo lo relacionado a la aventura y la experiencia que las personas buscan para estar en contacto directo con la naturaleza.</p> <p>2. Apoyo de la alcaldía municipal de Juayúa para impulsar el turismo interno de la zona que impulsa empresas turísticas como Portezuelo Mountain para su desarrollo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica entre la empresa Portezuelo Mountain y la alcaldía municipal de Juayúa, para el apoyo de dicha institución en la colocación de medios publicitarios impresos (tríptico y una revista) dentro de sus oficinas o kioscos colocados en diferentes lugares del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar todas las áreas en conjunto del destino turístico Portezuelo Mountain, para un mejor control sobre las decisiones a tomar dentro del parque. • Diseño y colocación de más medios impresos (vallas publicitarias) dentro del municipio de Juayúa y sus alrededores para la atracción de clientes potenciales y orientación sobre la ubicación del destino turístico.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS: FA	ESTRATEGIAS: LA
<p>1. Ola de violencia y delincuencia que afecta a todo el territorio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precios: Disminución en el costo de la entrada de lunes a 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de fidelización al cliente: Contar con una tarjeta de “cliente

<p>Salvadoreño.</p> <p>2. Dificil situación económica que atraviesa el país y el encarecimiento de todos los productos y servicios de consumo básico, que dejarían en un plano secundario el esparcimiento y diversión de las familias salvadoreñas.</p>	<p>viernes, debido a la poca afluencia de clientes con los que cuenta el destino turístico Portezuelo Mountain. Precio sugerido: \$2.50 por persona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exención del pago de la entrada a menores de 12 años, de Lunes a Domingo. • El costo cancelado por la entrada al parque es de \$5.00 por persona, la estrategia a implementar consistiría en una devolución del total cancelado en consumo dentro del destino turístico Portezuelo Mountain. 	<p>frecuente”, esta tarjeta se brindará a los clientes que lo deseen, al completar una cantidad específica de visitas al parque, las personas podrán disfrutar de un beneficio adicional proporcionado por Portezuelo Mountain, que incluye descuentos en precios en los diversos servicios que se ofrecen dentro del parque.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para mayor confianza y seguridad de los clientes, Portezuelo Mountain, podría elegir a bien contratar los servicios de una empresa de seguridad privada que proporcione vigilancia las 24 horas del día.
--	--	--

4.3 FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING.

Objetivo general

- Obtener una mayor participación de mercado y atracción de turistas tanto nacionales como extranjeros, para el crecimiento a largo plazo de la empresa Portezuelo Mountain.

Objetivos específicos

- Incrementar la participación en diferentes medios publicitarios, tanto escritos como digitales, para poder llegar a una mayor audiencia.
- Aumentar los ingresos actuales provenientes del área de servicio de restaurante en un 50 %.
- Diseñar estrategias específicas para el aumento de tráfico de turistas que visiten Portezuelo Mountain en días de poca demanda.
- Establecer lineamientos específicos que contribuyan al mejoramiento del proceso de atención y servicio al cliente externo.
- Formular nuevas tácticas que impulsen el proceso de fidelización de clientes reales y contribuya en la atracción de nuevos clientes

4.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING

Estrategias de marketing.	Tácticas de marketing.
<p data-bbox="220 414 756 446">Estrategia N° 1: Mejoras estructurales.</p> <p data-bbox="220 487 1050 592">Construcción de estructuras que sean necesarias para poder disfrutar de Portezuelo Mountain incluso en épocas de lluvias.</p>	<p data-bbox="1081 341 1911 1177">La construcción de una galera removible para los días lluviosos es una necesidad en Portezuelo Mountain. Esto sería de beneficio para las personas que deseen disfrutar del espacio utilizado en las fogatas. En época de lluvia se vuelve muy impredecible el clima, por lo que resulta difícil disfrutar de este servicio que, Portezuelo Mountain, ofrece a los clientes que se hospedan en sus instalaciones. El diseño y construcción de dicha galera estará a cargo de: Rafael Centeno; el arquitecto que presento los elementos necesarios para realizar dicho trabajo. También detallo de cómo se podría implementar esta propuesta para que sean de completo beneficio para la empresa y sus visitantes.</p>

Propuesta de diseño de la estructura por medio del programa Photoshop.

Diseño N° 1: Galera removible de bambú, para la “villa cherokee”, donde se encuentran ubicados los tres tipis con los que cuenta el destino turístico, Portezuelo Mountain.



Diseño N° 2:

PROPUESTA DE EMPLAZAMIENTO EN EL SITIO.

Liviano, sencillo, práctico y amigable con el ambiente, son los adjetivos que acompañaron al nacimiento del concepto de una cubierta diseñada en específico para techar un espacio al aire libre.



DESARROLLO VISUAL DEL PROYECTO.

El proyecto se pensó desde un concepto liviano y rústico que pudiera, lejos de imponerse, acoplarse al entorno que le rodea, el bambú, la cuerda, la rugosidad y crudeza del material refuerza ese concepto aspero que desde un principio se pensó. Fue preciso pensar en un elemento que fuese permanente pero que sin embargo pareciera ligero a la vista, pretendiendo otorgar al usuario una experiencia de confort al encontrarse refugiado sin percatarse de ello.



PROPUESTA DE CUBIERTA PARA FOGATA
Portezuelo Mountain


Estrategia de marketing	Táctica de marketing.
<p data-bbox="222 269 1077 375">Estrategia N° 3: Atracción de clientes por medio de publicidad impresa.</p> <p data-bbox="222 412 1077 518">El aprovechamiento de medios publicitarios impresos para el alcance de una audiencia meta más tradicional.</p>	<p data-bbox="1098 342 1957 667">Se implementará el desarrollo de una revista semestral con carácter informativo e ilustrativo así como también la elaboración de un tríptico⁶⁹ del destino turístico Portezuelo Mountain. Esto con el objetivo de llegar a más personas por medio de publicidad impresa.</p> <p data-bbox="1098 781 1957 1032">Se buscará el apoyo de la Alcaldía Municipal de Juayúa a través de una alianza estratégica con esta entidad para ellos puedan proporcionar estos medios de información, a turistas y visitantes del municipio.</p>

⁶⁹ Un tríptico, es un medio publicitario impreso compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras.


Diseño de Tríptico: Caratula externa

Camping

Esta área es nuestro servicio más atrevido e innovador; contamos con tres tipos de madera con un diseño único. En su interior cuenta con cómodas camas, sábanas, toallas, etc, totalmente equipadas. Una combinación creativa de lujo y naturaleza.




Pelotas Burbuja




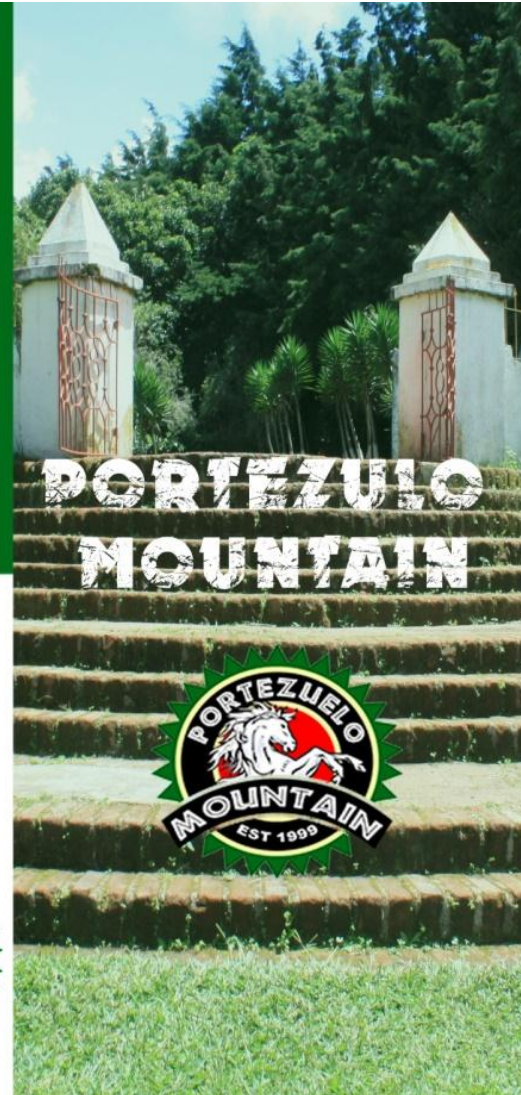
Eventos y más...

Contáctanos:

  @PortezueloMountain

 2265 - 1111

 Cantón San Juan de Dios finca el Portezuelo, Juayúa, Sonsonate. Juayúa, Sonsonate, El Salvador 2301



Diseño de tríptico: caratula interna.

PORTEZUELO MOUNTAIN

Historia

En la década de los 60's, José Antonio Cáceres, originario de Atiquizaya, se muda al pueblo de Juayúa y comienza a comprar lotes de tierras para trabajarlas. Para 1873, después de haber desposado a Gordiana Magaña, de las familias tradicionales de Apaneca, comienza a sembrar café en sus extensas tierras que abarcaban varias cordilleras. La altura de las montañas de Juayúa resultó perfecta para obtener un café de primera calidad que poco a poco fue generando fama con los lugareños y más adelante, en los mercados internacionales.

Mercedes, quien fue hija de José Antonio Cáceres y Gordiana Magaña, se hizo muy querida en el pueblo de Juayúa por su buen corazón, donde de cariño le conocen desde siempre como "Merceditas". Uno de sus legados a sus habitantes es la hermosa Iglesia que se erige frente a la plaza central. Mercedes y Francisco (su cuñado, esposo de Evangélica, hermana de Mercedes) hicieron un pacto al final de sus vidas: Cada uno le heredaría sus tierras a dos de los hijos de Francisco y Evangelina, Ya que Mercedes no tenía descendencia.

En 1939, una de las hijas de Francisco y Evagelina, Elsa a sus 27 años contrajo nupcias con Alberto y heredó lo que hoy se conoce como **La Finca El Portezuelo**

La menor de las hijas, Elsa Luz, es quien por más de 25 años, ha manejado la Finca Portezuelo, con el apoyo de su esposo Carlos. A partir del 2017, Andrés, el primogénito de Elsa y Carlos, y el primero de la quinta generación de la familia de cafetaleros, toma el control del cultivo de café de las legendarias tierras con el apoyo de su hermana Gabriela, preparando con devoción el terreno para la sexta generación de salvadoreños, Sofía y Luna, dedicados a esta noble labor que por más de 145 años ha dado trabajo honrado a los lugareños y orgullo a las familias del departamento de Sonsonate.



DISFRUTA DE LA NATURALEZA...

Portezuelo Mountain se caracteriza por su bella naturaleza en la cual puedes disfrutar del aire fresco y de muchas actividades que este hermoso lugar te ofrece. Puedes venir acompañado de tu familia, amigos, compañeros de trabajo, grupos de iglesias, etc.

Portezuelo te ofrece una experiencia fuera de lo común. El parque cuenta con un entorno amplio y bello, apto para tus actividades eco-turísticas, eventos empresariales, reuniones familiares, etc.

Cabalgatas



Senderismo



Propuesta publicidad impresa: Diseño de caratula de revista.

PORTEZUELO MOUNTAIN

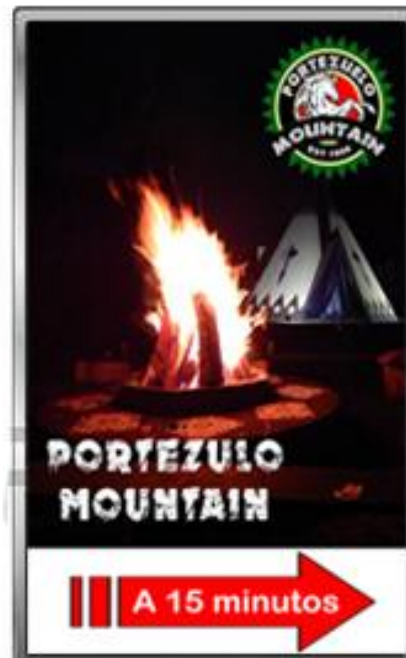
1 270351 24076 0

● TIPIES ● DIVERSIÓN ● CABALGATAS
● NATURALEZA ● RESTAURANTE ● SENDERISMO

Y MÁS...

Estrategia de marketing	Táctica de marketing.
<p>Estrategia N° 4: Publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Portezuelo Mountain.</p>	<p>Diseño y colocación de cuatro vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos del municipio de Juayúa, que indiquen al turista o visitante la ubicación geográfica de Portezuelo Mountain.</p> <p>Dos de estas vallas publicitarias estarán ubicadas en cada una de las entradas al municipio respectivamente de la carretera que de Ahuachapán conduce a Juayúa y de igual manera la entrada que de Santa Ana conduce a dicho lugar. Una tercera valla publicitaria se colocará en la entrada de la calle principal que conduce hacia el destino turístico. Una cuarta valla que será colocada en la entrada de Portezuelo Mountain debido a que actualmente no poseen ninguna señalización</p> <p>Estas vallas serán colocadas por la empresa, Rótulos creativos S.A de C. V. a los cuales se les confiará la colocación e impresión de estos medios en los lugares especificados.</p>

Propuestas de diseños para vallas publicitarias:



PORTEZULO MOUNTAIN



Contáctanos ☎ (503) 2265-1111   @PortezuloMountain | **A 35 minutos** 

PORTEZULO MOUNTAIN



A 35 minutos  Contáctanos ☎ (503) 2265-1111   @PortezuloMountain

Propuesta diseño de la colocacion de las vallas publicitarias en areas estrategicas



Propuesta diseño valla publicitaria colocada en la entrada del parque Portezuelo Mountain



Estrategia de marketing.	Táctica de marketing.
<p data-bbox="222 269 947 302">Estrategia N° 5: Capacitación constante del personal.</p> <p data-bbox="222 342 1056 444">Desarrollo de Capacitaciones semestrales en temas como atención y servicio al cliente y temas de interés general.</p>	<p data-bbox="1077 269 1913 886">Para una mejor atención prestada por parte de los empleados de Portezuelo Mountain hacia los visitantes del lugar, se sugiere el desarrollo de capacitaciones semestrales, en temas de interés, como atención y servicio al cliente, así como también en temas que competen a cada uno de los empleados en el desarrollo de sus actividades, capacitaciones de primeros auxilios y seguridad en caso de ocurrir un desastre natural. Dichas capacitaciones pueden ser desarrolladas al interior del destino turístico, o en días de poca afluencia al lugar.</p> <p data-bbox="1077 927 1913 1179">Estas capacitaciones pueden ser dadas ya sea por empresas privada especializadas en temas de atención al cliente como también por entidades públicas en temas de desastres naturales o prevención de accidentes por la naturaleza del lugar.</p>

Estrategia de marketing.	Táctica de marketing.
Estrategia N° 6: Diversificación.	Portezuelo Mountain al ser un lugar rodeado de clima agradable, naturaleza y paisajismo, es una excelente oportunidad para involucrarse en el rubro de organización de eventos, ofreciendo a sus clientes paquetes “todo incluido”. La empresa puede trabajar por medio de <i>outsourcing</i> ⁷⁰ . Esto con el fin de que la empresa que contraten les ofrezca a los clientes que decidan realizar sus eventos ahí todo lo relacionado a eventos sociales.

⁷⁰ Def. Subcontratación; consiste en movilizar recursos hacia una empresa externa a través de un contrato. De esta forma, la compañía subcontratada desarrolla actividades en nombre de la primera.

Propuesta diseño del uso de campanario para eventos, como por ejemplo celebración de una boda



Estrategia de marketing.	Táctica de marketing.
<p data-bbox="222 269 1056 375">Estrategia N° 7: Diseño de interiores y aprovechamiento de espacio disponible.</p> <p data-bbox="222 415 1056 516">Aprovechamiento de espacios disponibles al interior de Portezuelo Mountain.</p>	<p data-bbox="1077 269 1913 959">En ocasiones la lluvia hace difícil la estadía en Portezuelo Mountain o no todas las personas disfrutan de los paseos al aire libres por lo se ha tomado a bien aprovechar los espacios disponibles por lo tanto el granero se podría convertir en un salón de juegos en el cual los visitantes puedan encontrar otras formas de entretenimiento como una mesa de billar, una mesa de futbolito, juegos de mesa como Monopolio, Juego de cartas como: El juego Uno, Rompecabezas y demás juegos para los clientes que prefieren el entretenimiento en el interior del parque además de eso una máquina expendedora de <i>snacks</i> como golosinas, dulces, chocolates y/o bebidas carbonatadas para que los que decidan pasar un buen rato en el interior del lugar también se diviertan en estas actividades.</p> <p data-bbox="1077 984 1913 1179">La segunda táctica a implementar podría ser convertir el granero en un museo donde haya fotografías que cuenten la historia de Portezuelo Mountain su evolución, su origen y todo lo relacionado a la historia del lugar.</p>

Propuesta de diseño, ocupación del granero como un museo:



Estrategia de marketing.	Táctica de marketing.
Estrategia N° 8: Fidelización de clientes.	<p>Con el objetivo de alcanzar mayor audiencia Portezuelo Mountain puede implementar un mecanismo de fidelización de clientes por medio de tarjetas de clientes frecuentes esta sería con el objetivo de lograr que cada vez que los clientes visiten Portezuelo Mountain. La tarjeta podría funcionar por medios de sello las cuales serían colocados en sus respectivos cuadros cada vez que el cliente visite el lugar al terminar de llenar la tarjeta puede recibir un descuento especial que podría ser la próxima entrada de la persona gratis, recibir un descuento adicional cuando su estadía sea para acampar o recibir una caminata guiada completamente gratis cuando la tarjeta este completamente llena.</p>

Propuesta de diseño tarjeta cliente frecuente: Frente



Diseño al reverso de la tarjeta



4.5 PRESUPUESTOS.

Los recursos necesarios para implementar las tácticas y estrategias del plan de marketing, van más allá de las necesidades individuales de cada unidad estratégica; el momento de implementación de cada estrategia será a criterio del gerente general de la empresa, Portezuelo Mountain. El grupo investigador se contactó con diferentes instituciones y corporaciones en cada rubro, para poder establecer un presupuesto del valor monetario que se deberá de invertir en los proyectos que han sido planteados para lograr una mayor audiencia y un incremento en las ventas del parque.

Cabe mencionar que fueron tomadas en cuenta las opiniones de las personas encuestadas, las cuales aportaron diferentes observaciones para que, Portezuelo Mountain sea un lugar más vistoso logrando así una mayor atracción y retención de clientes. Todo esto se podrá lograr con la correcta evaluación de cada estrategia para conseguir que la implementación de cada una de estas propuestas, en diferentes momentos del año, sea de gran beneficio para la economía de Portezuelo Mountain, obteniendo así finanzas sanas y utilidades sustanciosas las cuales son el objetivo final de cualquier entidad que se dedique a cualquier clase de negocio.

4.5.1 Presupuesto total del plan de Marketing para la empresa, Portezuelo Mountain.

Del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2018.

Concepto	Costo por propuesta		Total
Estrategia N° 1: mejoras estructurales.	Materiales	\$553.31	\$816.06
	Mano de obra	\$262.75	
Estrategia N° 2: marketing digital.	\$5,167.54		\$5,167.54
Estrategia N° 3: atracción de clientes por medio de publicidad impresa.	200 Revistas	\$6.78 c/u	\$1,356
Estrategia N° 4: publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Portezuelo Mountain.	Vallas Publicitarias 3 de 4x3 mts. \$367.25 Sub-total \$1101.75 1 de 3.2x2 mts. \$195.49		\$1,297.24
Estrategia N°5: capacitación constante del personal *.	\$0.0		\$0.0
Estrategias N° 6: diversificación **.	\$0.0		\$0.0

Estrategia N°7: diseño de interiores y aprovechamiento de espacio disponible.	Aprovechamiento de espacios disponibles \$3,817.54 Diseño de Interiores \$1555.50	\$5,373.04
Estrategia N°8: fidelización de clientes.	Impresión de tarjetas (500) \$0.06	\$30
Total		\$14,039.88

Nota: *En la estrategia N° 5 no se consideró ningún costo, ya que empresas como INSAFORP, imparten estas capacitaciones sin costo alguno. El único requisito indispensable es, que la empresa cotice al Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

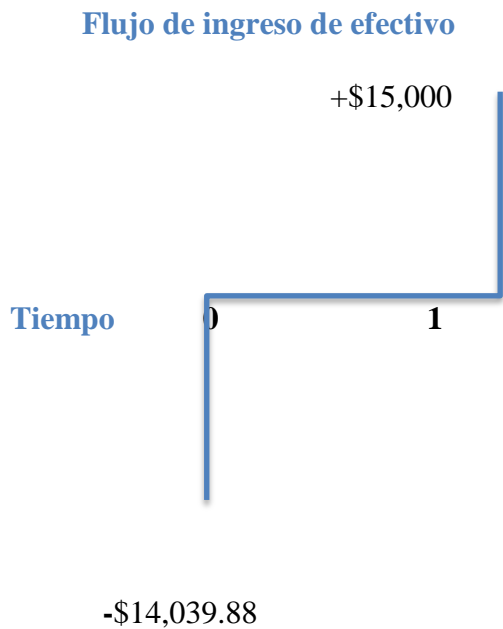
**En la estrategia N° 6 no fueron considerados ningún tipo de costos, ya que, queda a criterio de los directivos Portezuelo Mountain, con cual empresa desearían asociarse para dicha modalidad.

4.6 EVALUACION DEL PROYECTO.

4.6.1 Valor Actual Neto (VAN).

De acuerdo a los flujos proyectados de ganancia para el final del año 2018 de la tabla 4.1 se procede a desarrollar el Valor Actual Neto del proyecto.

En el siguiente esquema se puede apreciar el flujo de egreso en el año cero (2016) Y el flujo de ingreso al transcurrir un año. Con estos datos se calculará la VAN del proyecto.



Flujo de egreso de efectivo.

Datos:

Flujo de egreso: -\$14,039.88

Tasa de descuento: 6%

Flujo de ingreso a un año 2018: \$15,000

$$\text{VAN} = -\$14,039.88 + \frac{15,000}{(1.06)} = 111.06$$

La VAN es positiva y mayor a cero, por lo tanto el proyecto de implementación de todas las estrategias y tácticas propuestas para el mejoramiento de la imagen del destino turístico, Portezuelo Mountain, se acepta ya que se recuperará todo lo invertido en dichas acciones.

El objetivo del plan de marketing es, el aumento del tráfico de turistas en Portezuelo Mountain, sin embargo, para que todo esto se concrete se debe de trabajar efectivamente a lo largo de los años para lograr mantener e incluso mejorar este flujo de turistas.

4.7 METRICAS DE MARKETING.

4.7.1 Marketing ROI.

La siguiente tabla muestra el Incremento anual proyectado de las ventas de Portezuelo Mountain.

Volumen de ventas anuales sin proyección para 2017.	Volumen de ventas anuales con incremento del 50% para 2018*.	Margen neto de ganancias por cada dólar percibido**.	Total
\$50,000	\$75,000	\$0.20	\$15,000

5 *Incluye el 50% de aumento en ventas previsto con el desarrollo de estrategias.

6 **Datos aproximados, brindados por el gerente de Portezuelo Mountain.

4.8 ETAPA DE CONTROL, PRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN FINAL DEL PLAN DE MARKETING.

Esta etapa estará a cargo del gerente general de Portezuelo Mountain, licenciado Irving Cruz, junto con el apoyo del administrador del parque, Sigfredo Pérez, quienes serán los que se encargarán de hacer una presentación formal del plan de marketing a los demás empleados de la empresa, así como también de la explicación correspondiente de cada una de las áreas abarcadas en dicha herramienta, para mejor comprensión y conocimiento general por parte de todos los colaboradores.

La presentación formal del plan de marketing, se llevará a cabo dentro del parque, en una reunión formal a puerta cerrada con todos los trabajadores, así como también contando con la presencia del dueño de Portezuelo Mountain. Dicha reunión también tendrá como propósito delegar las tareas y actividades necesarias a las personas correspondientes, para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan de marketing.

Para la evaluación y control del plan de marketing, se supervisará de manera continua el desarrollo de las estrategias que, han sido planteadas anteriormente para que todo funcione de acuerdo a lo planeado y establecido. Dichas supervisiones estarán a cargo del administrador del parque, debido a que es el que tiene un contacto directo con los clientes y la mayoría de trabajadores de Portezuelo Mountain, dicho sea de paso, estas actividades a su vez estarán evaluadas por el gerente general de la empresa.

Mensualmente se desarrollarán pequeñas encuestas online a clientes registrados en la base de datos que posee el destino turístico y que hayan visitado el parque en ese período, para evaluar continuamente la evolución en las mejoras de los puntos débiles de la empresa. De igual manera, con los resultados obtenidos por dichas encuestas por parte de los clientes y visitantes, se planificarán reuniones con todos los colaboradores del parque para analizar los resultados de las estrategias implementadas, y poder tomar acciones correctivas en caso de ser necesario o viceversa, continuar haciendo las cosas de la manera en la que se han ido desarrollando. Se podrán comparar datos de años anteriores con datos actuales para poder ver de mejor manera los resultados que se han ido obteniendo.

En el caso de implementación de estrategias relacionadas con estructuras dentro del parque, se hará necesario el monitoreo semanal de todo el lugar para constatar que las instalaciones siempre permanezcan en excelentes condiciones. Se llenará una guía de observación donde se puedan anotar las deficiencias que puedan presentar las instalaciones y las cuales pueden ser motivo de disgusto o incomodidad por parte de los visitantes y clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. (14 ° Edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Bowen, T John, James C. Makens, Javier Flores Zamora, Jesús García de Madariaga Miranda. (2011). *Marketing Turístico*. (5° Edición). Mexico. Pearson Educación.
- Antonio Escobar, Yolanda González. *Marketing Turístico*. Madrid, Síntesis Editorial. ISBN: 978-84-99-58-51-47
- Sampieri, Roberto Hernández, Collado; Carlos Fernández; Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° Edición). México. McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Molina Sergio. *Fundamentos del nuevo turismo*. Editorial Trillas. Mexico 2007.
- R. Muñoz Campos, (2004). *La investigación científica paso a paso*, San Salvador, El Salvador, Talleres gráficos UCA.
- Triola, Mario *Estadística* Pearson Educación, México, 2013.

CIBERGRAFIA

- Thompson, Iván. (2006). El plan de marketing. Fecha de consulta: 20 de febrero del 2017. Publicado en: www.marketingfree.com
- Muñiz, Rafael. (2017). Etapas del plan de marketing. Fecha de consulta: 20 de febrero del 2017. Publicado en: www.marketing-xxi.com
- J. Pérez Porto y A. Gardey. (2008). Definicion.de. Recuperado de <http://definicion.de/marketing/>
- ¹ R. Muñiz. (2017). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.html>.
- Morillas, Antonio. Muestreo en Poblaciones finitas. Recuperado de: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

ANEXOS



ANEXO N° 1



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Encuesta dirigida a clientes reales y potenciales del destino turístico Portezuelo

Mountain

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los clientes de Portezuelo Mountain de acuerdo a los servicios que ofrece la empresa.

Evaluar el nivel de conocimiento por parte de la población en general, del destino turístico, así como también el nivel de interés que se pueda presentar por parte de estos.

Indicaciones: Marque con una X las respuestas que corresponde al grado de su satisfacción con respecto a la pregunta generada.

1. Género

Femenino Masculino

2. Rango de edad

18 a 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 45 años en adelante

3. ¿Conoce usted, o posee conocimiento sobre la existencia del destino turístico, Portezuelo Mountain, ubicado en el municipio de Juayúa?

Si conoce No conoce

*Si su respuesta a la pregunta anterior fue “NO”, favor pasar a la pregunta número 15, si fue “SI” continúe con la encuesta.

4. ¿Por cuál de los siguientes medios supo sobre el destino turístico Portezuelo Mountain?

Redes Sociales Vallas Publicitarias Por un familiar y/o amigo
Otros

5. ¿Con qué frecuencia visita Portezuelo Mountain?

Una vez por semana 2 veces por mes 1 vez al mes Otros

6. ¿Cómo considera usted, el precio que paga por los servicios ofrecidos en Portezuelo Mountain?

Alto Bajo Justo

7. Cuando visita el destino turístico, Portezuelo Mountain, decide hacerlo en compañía de:

Familia Amigos Pareja Compañeros de trabajo
Sin ninguna compañía Otros

8. ¿Qué tan informado/a está de los servicios que ofrece Portezuelo Mountain?

Muy informado Poco informado Nada informado

9. ¿Cómo considera usted que ha sido la atención prestada por los empleados de Portezuelo Mountain?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

10. ¿Cuál fue su primera impresión, respecto a las instalaciones de Portezuelo Mountain?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

11. Como destino turístico, ¿Cumple con sus expectativas Portezuelo Mountain?

Sí No

¿Por qué?

12. ¿Qué probabilidad existe, que usted recomiende Portezuelo Mountain a sus amigos y/o familiares?

Muy Probable No recomendaría Poco probable

13. ¿Visitaría de nuevo el destino turístico, Portezuelo Mountain?

Sí No Tal vez

¿Por qué?

14. Según su experiencia vivida en Portezuelo Mountain, ¿Qué observaciones podría hacerle a la empresa para la mejora en la entrega de sus servicios?

***Pregunta anexo número 15: ¿Estaría interesado en conocer y/o visitar el destino turístico Portezuelo Mountain?**

Sí

No

***Pregunta anexo número 16: ¿Estaría dispuesto a pagar el valor de \$5.00 por persona, en concepto de pago de entrada a Portezuelo Mountain, y que debería encontrar en dicho lugar para que el pago realizado valga la pena?**

Sí

No

ANEXO N° 2



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Encuesta dirigida a empleados de la empresa Portezuelo Mountain

Objetivo: Conocer la satisfacción de los empleados, en el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa.

Indicaciones: Responda de manera clara y concisa las preguntas que se le presentan a continuación. Algunas preguntas cuentan con indicaciones específicas. Marque con una X en las preguntas donde sea necesario.

1. Tiempo que lleva laborando dentro de la empresa.

2. Cargo que desempeña dentro de la empresa.

3. Actividades en las que se desenvuelve dentro de la empresa.

4. ¿Recibió algún tipo de capacitación anterior a su inicio de labores dentro de Portezuelo Mountain?

Sí

No

5. ¿Recibe capacitaciones constantes en temas como: atención al cliente, o algún otro tema de importancia que ayude a su buen desempeño en su trabajo?

Si No

*Si su respuesta a esta pregunta fue negativa, pase a la pregunta número 8, de lo contrario continúe respondiendo.

6. ¿Si su respuesta anterior fue si, cada cuanto recibe estas capacitaciones?

Una vez al mes Una vez cada 3 meses Una vez cada 6 meses Otro

7. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, ¿cómo evaluaría usted la calidad de la información que recibió en dicha capacitación?

1. Mala 2. Regular 3. Buena 4. Muy buena 5. Excelente.

8. ¿Cuál es su percepción del ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa?

9. Como opinión personal, ¿Qué ventajas y desventajas le supone laborar para Portezuelo Mountain?

Ventajas:

Desventajas:

10. Bajo su criterio, ¿Qué aspectos le gustaría que mejorara la empresa para que pueda sentirse aún más feliz con su trabajo?

ANEXO N° 3



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Entrevista dirigida al Gerente de Portezuelo Mountain Lic. Irving Cruz.

Objetivo: Conocer el estado actual de la empresa, cuáles son las propuestas con las que se cuentan, cuáles son los objetivos a largo plazo y las metas que la gerencia de Portezuelo Mountain persigue.

1. ¿Cuenta actualmente, con un plan estratégico de marketing, Portezuelo Mountain?

Sí No

2. ¿Cuál es la situación actual del parque Portezuelo Mountain?

3. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas de trabajo que se han establecido para Portezuelo Mountain?

4. ¿Está dispuesto a crear políticas nuevas de trabajo o modificar sus políticas actuales?

Sí No

¿Por qué?

5. ¿Cuáles son las estrategias que han utilizado para potenciar el turismo del parque?

6. ¿Han funcionado?

Sí No

¿Por qué?

7. ¿Cuáles son los objetivos, que tiene Portezuelo Mountain a largo plazo?

8. ¿Considera que la publicidad, en medios digitales, puede ser beneficiosa para Portezuelo Mountain?

9. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing, con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes?

10. ¿Cuáles han sido las tácticas y estrategias utilizadas para la fidelización de clientes de la empresa?

11. ¿Estaría dispuesto a trabajar con autoridades locales para incrementar la afluencia de personas al parque?

Sí No

12. ¿Cuál considera usted, que es la ventaja competitiva que Portezuelo Mountain posee con respecto a la competencia?

13. ¿Estaría dispuesto a implementar las propuestas planteadas en el plan de Marketing?

Sí No

ANEXO N° 4

Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Departamento de Ciencias Económicas

Guía de observación para el destino turístico Portezuelo Mountain



Objetivo: Observar y evaluar cada uno de los aspectos que comprenden la entrega de servicios por parte de la empresa, para el mejoramiento en la atención brindada.

Indicaciones: Marque con una "X" según crea conveniente. Anote algunas observaciones de ser necesario.

N°	Aspectos a evaluar	Si	No	Observaciones
1.	¿Cuenta Portezuelo Mountain con señalizaciones dentro del municipio de Juayúa, que indique a los clientes la ubicación del destino turístico?			

2.	Al momento de llegar a Portezuelo Mountain, ¿Los clientes son recibidos por el personal? ¿Se les da la bienvenida, se les proporciona un recorrido por el lugar?			
3.	¿El parqueo con el que dispone Portezuelo Mountain es amplio?			
4.	¿Portezuelo Mountain cuenta con seguridad privada dentro de sus instalaciones las 24 horas del día?			
5.	¿Las instalaciones del parque son amplias, se encuentran limpias, son atractivas?			
6.	¿Cuenta Portezuelo Mountain, con un área de restaurante?			
7.	¿Cuentan con un menú variado? ¿La calidad de la comida y la atención brindada por el			

	personal son excelentes?			
8.	¿Cuentan con un servicio de restaurante para los visitantes que se alojan dentro del parque en cuanto a cenas y desayunos?			
9.	¿El área de tipis para alojamiento de clientes, con la que cuenta Portezuelo Mountain se encuentra limpia? ¿Es un área segura?			
10.	Los tipis en su interior, ¿Son cómodos? ¿Limpios? ¿Espaciosos?			
11.	En cuanto a estructura, ¿Alojan humedad? ¿La sensación térmica que se percibe es agradable?			
12.	Los clientes alojados en los tipis y/o zona de camping, ¿Cuentan con un área de			

	servicios sanitarios? ¿Se encuentran cerca de las zonas de alojamiento? ¿Se encuentran limpios e higiénicos? ¿Es adecuado el diseño con el que cuentan estas áreas?			
13.	La cabaña con la que dispone Portezuelo Mountain, ¿cuenta con todo lo necesario en su interior? ¿Se encuentra limpia y ordenada? ¿Es atractivo su diseño en su interior y exterior?			
14	¿Cuenta Portezuelo Mountain con todos los servicios básicos dentro de sus instalaciones? ¿Agua potable para el consumo humano? ¿Luz eléctrica en horas de la noche que brinden iluminación al parque?			

Anexo N° 5

Se presentan las diferentes cotizaciones que cada empresa entregó:

Estrategia N° 1: mejoras estructurales.

Al principio de la investigación el gerente de Portezuelo Mountain expresó que en época de lluvia, la afluencia de visitantes disminuye sustancialmente por las condiciones del clima que imposibilitan disfrutar con libertad de las instalaciones y servicios en general.

Uno de los servicios más afectados por el clima de la época, es la fogata, que el parque ofrece dentro de sus paquetes de alojamiento en sus tipis o su cabaña. Razón por la cual se les propone la construcción de una galera que cubra de la lluvia y se pueda disfrutar del servicio sin ningún inconveniente. Los elementos necesarios para la construcción de dicha estructura son:

Armadoría de Bambú				
Materiales	cantidad	Unidades	precio unitario	precio parcial
Bambú seco, grosor considerable Dmáx=15cm	137	Vr2	\$1.25	\$171.25
Sistema de anclaje de acero reforzado, Chapa 16"	12	SG	\$5.00	\$60.00
Perno de 5/8 x 4" con rosca, para anclaje	12	Unidad	\$0.65	\$7.80
Barniz impermeabilizante artesal protecto	1	Galón	\$45.90	\$45.90
Lazo de Henequen de 8mts largo para amarres	1	Unidad	\$1.90	\$1.90
Techo de Caña Chancada				
Materiales	cantidad	Unidades	precio unitario	precio parcial
Caña Chancada seca, en pliegos no menor a 1 mt.	124	m2	\$1.00	\$124.00
Varillas roscadas de 3/8.	4	Varillas	\$4.20	\$16.80
Tuerca de acero p/ rosca de 3/8	96	Unidad	\$0.07	\$6.72
Arandela metálica de presión	96	Unidad	\$0.05	\$4.80
Empaque de hule acerado de presión	48	Unidad	\$0.03	\$1.44
impermeabilizante artesal protecto	4	Galones	\$15.90	\$63.60
Zapatas de 0.25 mt x 0.25 mt x 0.20 mt para Anclaje				
Materiales	cantidad	Unidades	precio unitario	precio parcial
Bolsa de Cemento Holcim Fuerte Portland uso general	1	Bolsa	\$8.25	\$8.25
Arena de Rio,	4	Cubetas	\$2.50	\$10.00

tamiz #2"				
Grava #1	4	Cubetas	\$3.00	\$12.00
Electro malla 6"x 6" de 6.0 mt x 2.35 mt	1	Rollo	\$16.95	\$16.95
Subtotal			\$553.31	

Mano de obra			
Cargo	día de trabajo	Cantidad	total
Albañil	\$12.75	1	\$12.75
Artesano	\$15.00	10	\$150.00
Ayudantes	\$10.00	10	\$100.00
Subtotal		\$262.75	

Anexo N° 6

Estrategia N° 2: plan de marketing digital.

El desarrollo de un plan de medios digitales, en el cual se detalle contenido multimedia y horarios establecidos para las publicaciones de estos elementos se vuelve cada vez más indispensable en la actualidad.



Marketing Digital

02 AGOSTO DE 2017.

A quien corresponda.

Presente

Reciba de parte de Ninja Web Corp. los mejores deseos de éxito en todas sus labores.
A continuación, me es grato enviarle la siguiente cotización para que pueda ser considerada.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO MENSUAL	TOTAL
1	ADMINISTRACION DE REDES SOCIALES (20 POSTEOS MENSUALES ADMINISTRACION, ATENCION AL CLIENTE, \$25 DE PAUTAS PARA PUBLICIDAD.)	\$300	\$300
1	PRODUCCION DE CONTENIDO PARA RES (MATERIAL PARA 2 MESES FOTOGRAFIAS DEL ESTABLECIMIENTO, SESIONES FOTOGRAFICAS PROGRAMADAS.)	\$350	\$350
1	CREACION DE PAGINA WEB PAGINA AUTOADMINISTRABLE, DOMINIO, HOST 3GB CORREOS ILIMITADOS MAPA INTERACTIVO GOOGLE CHAT EN LINEA, ENLACE REDES SOCIALES, BOOKING PARA TRIVAGO ETC	\$700	\$700

Atentamente.

LUISA ANDRINO
2207-9128
JAVIER CALDERÓN
7742 - 0433



JAVIER CALDERÓN
PROJECT MANAGER

2207-9128 7742-0433

COLONIA LAS MERCEDES #2,
AVENIDA PALERMO, CASA #9

228

Cabe hacer mención de que, Ninja Web Corporation, trabaja bajo ciertas políticas para establecer un precio determinado, ya que depende de la cantidad de público al que la empresa solicitante quiera dirigirse. Entre las propuestas de medios digitales a utilizar por Portezuelo Mountain, se estableció contar con un canal o publicidad en YouTube, el precio de este depende de lo antes mencionado. El rango del costo de dicha plataforma varía entre \$500.00 a \$3,000.00 mensuales.

Por lo anteriormente descrito, se estima que la inversión final en medios digitales tendría un costo de: \$5,167.54 anuales.

Anexo N° 7

Estrategia N° 3: atracción de nuevos clientes por medio de publicidad impresa.

Esta estrategia está basada en la premisa que, no todas las personas que visitan Portezuelo Mountain son usuarios activos de las redes sociales. Aún se encuentra un mercado meta que prefiere la publicidad tradicional, a través de medios impresos, por lo cual se puede implementar el diseño de revistas que realcen la belleza de Portezuelo Mountain; donde se pueda ofrecer toda la información necesaria de los servicios y actividades que brindan.

Esta revista contaría con una impresión de 100 ejemplares cada semestre, es decir 200 revistas anuales, que se harán llegar a lugares estratégicos para la promoción de la empresa; además de imprimir trípticos que podrán ser entregados en diferentes establecimientos para que más personas conozcan de Portezuelo Mountain.

La empresa, innovación digital, proporcionó en su totalidad las promociones con las que disponen en impresiones de estos materiales. Se precisará de 500 trípticos para que se distribuyan dentro del parque, Portezuelo Mountain, su casa matriz e incluso hacer llegar algunos a la oficina de turismo de Juayúa.

AFICHES PROMOCIONES todos los días

12X18" \$0.50 ^{CTVS.}	13X19" \$0.60 ^{CTVS.}
14X20" \$0.80 ^{CTVS.}	ADHESIVO 12X18" // 13X19" \$0.70 ^{CTVS.}

PRECIOS A PARTIR DE 5 PLIEGOS. APLICA EN PAPELES:
FC 10- FC12- CV80-CH80-BOND 20

PAPELES especiales SUJETOS A DISPONIBILIDAD.	UN LADO	AMBOS LADOS
	\$1.25	\$1.75

Brochures

11X8.5" (CH80 Y BOND20)

100 UNI.	\$55.00
200 UNI.	\$90.00
300 UNI.	\$120.00
500 UNI.	\$150.00
1,000 UNI.	\$190.00
1,500 UNI.	\$255.00
2,000 UNI.	\$300.00

plotter

PRECIOS X METRO CUADRADO.

LONA BANNER \$4.99 ANCHO MAX. 3.15MTS	MICROPERFORADO \$16.00 ANCHO 1.30MTS	VINIL ADH TROQUELADO \$11.99 ANCHO 1.30MTS	VINIL MATTE \$11.99 ANCHO 1.30MTS	SEMIGLOSS \$12.00 ANCHO 1.20MTS
LONA TRASLUCIDA \$8.00 ANCHO 1.45MTS	VINIL ADH \$7.99 ANCHO 1.30MTS	BACKLIGHT \$18.00 ANCHO 1.20MTS	VINIL TRANSPARENTE \$12.00 ANCHO 1.30MTS	CANVAS \$18.00 ANCHO 1.40MTS

INNOVACION
LIDERAZGO EN IMPRESION
DIGITAL

*SUJETO A ANCHO DE MATERIAL UTILIZADO. PRECIOS X METRO CUADRADO.

Flyers

MED. 1/3 DE CARTA (3.5X8.5")
MED. 1/4 DE CARTA (4.25X5.5")
CH80 Y BOND-20

	SÓLO UN LADO	AMBOS LADOS
100 UNI.	\$10.00	\$19.00
300 UNI.	\$18.00	\$30.00
500 UNI.	\$28.00	\$45.00
1,000 UNI.	\$50.00	\$90.00
1,500 UNI.	\$70.00	\$125.00
2,000 UNI.	\$90.00	\$140.00
3,000 UNI.	\$120.00	\$180.00

Flyers

MED. 1/2 DE CARTA (8.5X5.5")
CH80 Y BOND-20

	SÓLO UN LADO	AMBOS LADOS
100 UNI.	\$15.00	\$25.00
300 UNI.	\$35.00	\$65.00
500 UNI.	\$50.00	\$95.00
1,000 UNI.	\$85.00	\$150.00
1,500 UNI.	\$120.00	\$195.00
2,000 UNI.	\$140.00	\$250.00
3,000 UNI.	\$175.00	\$300.00

TARJETAS DE presentación

MEDIDA 3.5X2"
PAPEL FC-10/FC-12/CV80

	SÓLO UN LADO	AMBOS LADOS	SÓLO UN LADO	AMBOS LADOS
100 UNI.	\$4.50	\$8.00	1,000 UNI.	\$35.00 \$55.00
300 UNI.	\$12.00	\$21.00	2,000 UNI.	\$60.00 \$100.00
500 UNI.	\$19.00	\$30.00		

AGREGA X CIENTO DE TARJETAS

	UN LADO	AMBOS LADOS
BARNIZ UV	\$2.00	\$3.00
LAMINADOS (INCLUYE MATERIALES CALIENTES)	-	\$6.00
BOCELADO (SUJETO A 1 A 4 LIBROS)	-	\$2.00

* TODOS LOS PRECIOS SON MÁS IVA.

PAPELES ESPECIALES

CANSON/COVER100 \$5.00 \$9.00

PAPEL ESPECIAL \$7.00 \$10.00

Anexo N° 8

Estrategia N° 4: publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Portezuelo Mountain.

La empresa, Rótulos Creativos S.A. de C.V. envió una cotización en cuanto a la colocación de vallas publicitarias. Se comprometieron a hacer una promoción especial a la empresa Portezuelo Mountain; para que puedan tomar la mejor decisión con respecto a la implementación de esta estrategia.

San Salvador 09 de agosto de 2017

Es un gusto dirigirse a usted, nuestra oferta de producción de material publicitario.

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
4	Impresión e instalación de 4 vallas publicitarias ubicadas en: 2 En Municipio de Juayúa, 1 en la entrada de Juayúa, 1 en Santa Ana con dirección a Sonsonate. Impresas en vinyl. Medidas: 3 de 4x3 mts.	\$325.00	\$975.00
	1 de 3.2x2 mts.	\$173.00	\$173.00
		SUB-TOTAL	\$ 1,148.00
		13% IVA	\$ 149.24
		TOTAL	\$ 1,297.24

Garantía: 6 meses en decoloración y desprendimiento.

Emitir cheque a nombre de: Rótulos Creativos, S.A. de C.V.

Forma de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega.

Tiempo de entrega: 7 días después de recibido y autorizado el arte.

www.rotuloscreativos.com

Estrategia N° 7: diseño de interiores y aprovechamiento de espacio disponible.

Debido a que, Portezuelo Mountain, presenta una baja en la demanda en época de lluvia, se han establecido ciertas estrategias, las cuales se considera ayudarán a incrementar la afluencia de visitantes. Entre las propuestas se encuentra la colocación de diferentes juegos de mesa y ambientación del espacio con el que disponen en el granero, para que los clientes puedan disfrutar un momento agradable y entretenido en caso de que su visita al parque se encuentre rodeada por lluvia; de igual manera para los clientes que no son fanáticos de las actividades al aire libre.

Los precios fueron cotizaron en las principales empresas distribuidoras de este tipo de juegos, como la empresa Juguetón S.A de C.V. y Siman. A continuación, se detalla el presupuesto de las atracciones en los cuales Portezuelo Mountain puede invertir para poder ofrecer actividades más variadas a sus clientes.

CANTIDAD	DESCRIPCION	EMPRESA	PRECIO	TOTAL
1	Mesa de billar	Siman	\$549	\$549
1	Mesa de futbolito	Juguetón	\$198.57	\$198.57
1	Monopolio ⁷¹	Juguetón	\$23.99	\$23.99
2	Juego de cartas (Uno)	Juguetón	\$4.99	\$9.98
3	Rompecabezas	Siman	\$12.00	\$36.00
1	Vending Machine ⁷²	Bimbo	\$3,000	\$3,000
Total				\$3,817.54

⁷¹ *Monopoly* es un juego de mesa de intercambio y de bienes raíces, es uno de los juegos de mesa comerciales más vendidos del mundo.

Como el nombre sugiere, el objetivo del juego es hacer un monopolio de oferta, poseyendo todas las propiedades inmuebles que aparecen en el juego.

⁷² La máquina expendedora es una máquina que proporciona aperitivos, bebidas, golosinas y otros productos a los consumidores. Se trata de vender sin la presencia de un dependiente para cobrar los artículos.

Además, se adjunta la cotización de los elementos necesarios para establecer un mini museo dentro del parque. Portezuelo Mountain, es un destino turístico que cuenta con la visita de personas de todas las edades, por lo tanto no todos se entretienen de la misma manera. La implementación de un museo en el interior del granero puede ser una opción para los visitantes que gustan de conocer sobre historia general. Se incluirían elementos como, fotos del lugar, muebles para disfrutar de un buen café de la cosecha de la finca con la que cuenta Portezuelo Mountain.

Cantidad	Descripción	Empresa	Precio	Total
12	Sillones	Siman	\$199	\$2388
4	Mesas	Siman	\$220	\$880
12	Fotografías	Innovación digital.	\$16	\$192
	Misceláneos	Siman, Freund	\$200	\$200
Total				\$3660

Estrategia N° 8: fidelización de clientes.

La empresa innovación digital cubrirá todo lo relacionado a publicidad impresa, por lo cual se aconseja una impresión de 500 tarjetas de cliente frecuente, lo cual tiene un costo de 19 dólares exactos. Esto con el fin de que se entregue una a cada cliente de Portezuelo Mountain, para que en cada visita al parque, sea presentada y obtener un sello, que servirá para recibir un descuento especial al completar las casillas dentro de dicha tarjeta.

Para todas las propuestas de impresión se ha estimado un presupuesto de la siguiente manera:

CANTIDAD	DESCRIPCION	EMPRESA	PRECIO	TOTAL
			UNIDAD	
200	Revista (12 paginas)	Innovación digital	\$6.78	\$1356
500	Brochures	Innovación digital	\$0.34	\$169.50
500	Tarjeta de cliente frecuente.	Innovación Digital	\$0.06	\$30
Total				\$1555.50