

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela de Mercadeo Internacional



**PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR EL TURISMO ARQUEOLÓGICO DE
EL SALVADOR EN EL ÁREA CENTROAMERICANA.**

Trabajo de graduación presentado por:

ANAYA DE VILLALTA, KARLA LISSETH.
DOMÍNGUEZ MONTERROSA, LILLIAN PATRICIA.
MELÉNDEZ RAMOS, GABRIELA IVETTE.

Para optar al grado de:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL.

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ.

Asesor.

JULIO, 2016.

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR INTERINO : LIC. LUIS ARGUETA ANTILLON.

SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ.

VICE DECANO : LIC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN.

SECRETARIO : ING. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ

ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE LA ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DOCENTE ASESOR : LIC. MAURICIO DANIEL VILLACORTA HERNÁNDEZ.

DEDICATORIA.

*A **Dios todo poderoso**, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos; **a mi madre Martha**, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se puede lograr, asimismo, por su apoyo incondicional tanto en lo económico como moral que siempre me brindo a lo largo de la carrera; **a mis compañeras de tesis**, Gabriela y Karla por el esfuerzo y la dedicación puesta en la realización de nuestro trabajo de graduación, gracias a ello pudimos cumplir con nuestro objetivo, ya que trabajando en equipo todo se hizo más fácil; **a mis familiares y amigos**, Tía Nora Monterrosa por su apoyo incondicional toda mi vida; Edgar Pleitez por darme siempre tu apoyo y esas palabras de ánimo cuando las necesité y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo de graduación.*

Lillian Patricia Domínguez Monterrosa

*Le doy gracias **a Dios** por permitirme alcanzar este sueño tan anhelado, por **mis padres** tan maravillosos que me han acompañado a lo largo de este camino, también le agradezco **a mi esposo** por su apoyo y por animarme a seguir adelante, así mismo **a mis hermanos y demás familiares** que estuvieron pendientes de mí, motivándome a seguir luchando. Gracia **a nuestro asesor** por compartir sus conocimientos **y a mis compañeras de tesis** por su esfuerzo y dedicación.*

Karla Lisseth Anaya de Villalta

*Por la infinita Bendición de **Dios y la Virgen Santísima** brindándome la salud y la fortaleza para culminar mis estudios universitarios, el apoyo incondicional de **mis padres**, la comprensión y compañía de **mis hermanos** en cada una de las etapas de mi formación; **a los docentes** que compartieron en las aulas de clases experiencias y transmitieron con dedicación de sus conocimientos para formar herramientas y prepararnos para ejercer en el área laboral, a todos y cada uno de ellos, que han sido pilar importante agradezco su apoyo para alcanzar tan anhelado logro.*

Gabriela Ivette Meléndez Ramos.

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1.1 Marco histórico sobre el turismo arqueológico.....	2
1.1.1 Historia del turismo en Centroamérica.....	2
1.1.2 Origen del turismo arqueológico.....	3
1.1.3 Turismo arqueológico en Centroamérica.....	5
1.1.4 Antecedentes del turismo arqueológico en El Salvador.....	6
1.1.5 Situación actual del turismo arqueológico en El Salvador.....	10
1.1.6 Parques arqueológicos de El Salvador.....	12
1.1.7 Instituciones relacionadas con el patrimonio arqueológico en El Salvador.....	17
1.1.8 Instituciones relacionadas con el turismo.....	19
1.2 Marco teórico sobre el turismo arqueológico y mercadeo de servicios.....	23
1.2.1 Marco teórico sobre el turismo.....	23
1.2.2 Elección del destino turístico.....	24
1.2.3 Factores que intervienen en la elección de un destino.....	26
1.2.4 Patrimonio histórico monumental.....	27
1.3 Marco teórico sobre Plan de Marketing.....	28
1.3.1 Actividades importantes de Planeación.....	30
1.3.2 La mezcla promocional de marketing.....	31
1.3.3 Pasos para la realización del Plan de promoción.....	33
1.3.4 Factores en la definición de la mezcla de comunicaciones de marketing.....	34
1.4 Marco legal sobre el turismo de El Salvador.....	35
1.4.1 Leyes y regulaciones del turismo en El Salvador.....	35
1.4.2 Ley del Turismo.....	36
1.4.3 Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador.....	41
1.4.4 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo.....	46
1.4.5 Estructura y administración regional del turismo. (Instituciones.).....	48
2.1 Metodología de la investigación de campo.....	51
2.1.1 Identificación del Problema.....	51

2.1.2	Objetivos de la investigación.....	52
2.1.3	Hipótesis de la investigación.	53
2.1.4	Metodología de la investigación.	54
2.1.5	Sujetos de análisis.	56
2.1.6	Población, muestra y selección de la muestra.	57
2.1.7	Técnicas e Instrumentos de investigación.	61
2.2	Tratamiento estadístico, análisis y presentación de los resultados.....	63
2.2.1	Marco normativo que rige o restringe la promoción del turismo arqueológico en Centroamericano.	63
2.2.2	Situación actual de la oferta de servicio de los parques arqueológicos de El Salvador.	66
2.2.3	Situación actual de las estrategias promocionales que se utilizan para la promoción de los parques arqueológicos salvadoreños.	76
2.2.4	Medios de comunicación que el turista centroamericano utiliza para enterarse de la oferta turística arqueológica salvadoreña.	82
2.2.5	Plataformas digitales que están siendo implementadas por otros parques arqueológicos en la región centroamericana.....	88
2.3	Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.	98
2.3.1	Conclusiones:	98
2.3.2	Recomendaciones	99
3.1	Propuesta de un plan promocional para fomentar el turismo arqueológico de el salvador en el área centroamericana.	102
3.1.1	Resumen Ejecutivo.	102
3.1.2	Objetivos del plan promocional.	103
3.1.3	Importancia.	104
3.1.4	Alcance.	104
3.1.5	Estructura de la propuesta de plan de promocional.....	105
3.1.6	Target.	106
3.2	Creación de marca para identidad de la Ruta Arqueológica de El Salvador.	106
3.2.1	Logotipo.....	107
3.2.2	Componente cromático.	108
3.2.3	Tipografía del eslogan.	108

3.2.4	Mensaje publicitario.....	109
3.2.5	Diferentes versiones de la marca.....	109
3.3	Estrategias de comunicación para la atracción de potenciales turistas a los parques arqueológicos de El Salvador.	111
3.3.1	Creación de página Web de la Ruta arqueológica de El Salvador.....	112
3.3.2	Creación de cuentas interactivas en redes sociales.....	117
3.3.3	Publicidad en vía pública.....	128
3.3.4	Publicidad de pasa la voz.....	131
3.3.5	Entrega de brochures como material informativo de la Ruta Arqueológica.	133
3.4	Estrategia de promoción en el punto de venta para fomentar la permanencia de turistas en los parques arqueológicos de El Salvador.	137
3.4.1	Organización de eventos y generación de experiencias.	137
3.4.2	Ampliación de la oferta a turismo arqueológico nocturno.	143
3.4.3	Generación de paquete “Tours Arqueológicos en El Salvador”.....	144
3.5	Estrategias para el fortalecimiento de la fuerza de ventas y atención al cliente en los parques arqueológicos de El Salvador.	145
3.5.1	Alianza estratégica con Instituciones Educativas y Universidades.	146
3.5.2	Capacitación sobre atención de servicio al cliente, al capital humano de los parques arqueológicos de El Salvador.	149
3.5.3	Identificación del personal administrativo y guías turísticos de los parques arqueológicos de El Salvador.	151
3.6	Presupuesto general del plan promocional.	154
3.7	Proyección de ingreso de turistas a los parques arqueológicos de El Salvador.....	157
3.8	Medidas de control y evaluación del plan promocional.	160
3.9	Bibliografía.	162
3.10	Anexos.....	165

RESUMEN EJECUTIVO.

El objetivo principal de este trabajo de investigación, es presentar la propuesta de un “PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR EL TURISMO ARQUEOLÓGICO DE EL SALVADOR EN EL ÁREA CENTROAMERICANA”, visualizando el fuerte potencial que representa el turismo y en gran dimensión el turismo arqueológico por las riquezas históricas que se encuentran resguardadas en los diferentes parques arqueológicos del país.

El turismo es un sector en crecimiento, y juega un papel muy importante para las economías de muchos países, es fundamental en la generación de ingresos, empleo y desarrollo. El turismo arqueológico es subtipo del turismo cultural, consiste en el desplazamiento para aprender y conocer de la historia, orígenes y monumentos de un país.

En El Salvador existen cinco parques arqueológicos, los cuales resguardan pruebas fehacientes que habitaron pueblos Mayas en el país, en donde se pueden apreciar las impresionantes ruinas arqueológicas y museos donde se albergan hallazgos, como utensilios, herramientas utilizadas para cultivar y la forma como habitaron, etc. Sin embargo, es visible que existe una imperante necesidad de promocionar estos bellos lugares, destacando las características propias de cada uno de ellos.

Las interrogantes que surgen al proponer el plan promocional, se refieren a qué herramientas del mix de promoción implementar para promover los parques arqueológicos de El Salvador en el área Centroamericana, para lo cual se investigó si existe una normativa que facilite y/o dificulte la promoción en Centroamérica, caracterizar los servicios ofrecidos, un análisis de la situación actual de los parques arqueológicos y a través de qué medios los turistas se enteran sobre los destinos turísticos.

Esta tesis se ha desarrollado de acuerdo a las pautas del método de investigación cuantitativo, por lo tanto, es de tipo descriptiva. La principal fuente de información primaria son las encuestas a turistas centroamericanos que visitaron los parques arqueológicos de El Salvador, las entrevistas a técnicos especialistas en turismo y

administración de los principales parques arqueológicos y la información obtenida de la técnica de observación.

El mercado objetivo es Centroamérica, debido a la cercanía geográfica y cultural, además se definió un perfil del turista, que son personas hombres o mujeres mayores de dieciocho años, estudiantes o empleados, de clase media y alta, que gusten de viajar con el fin de aprender y conocer de la historia de otros países.

Parte de la propuesta es el diseño de una marca para el turismo arqueológico salvadoreño que permita destacar su identidad y diferenciarlo dentro del sector turístico del país. Se reconoce que las plataformas de comunicación digital son las que más se adaptan a las necesidades de promoción de los parques arqueológicos, se propone el uso de internet para interactuar con los turistas a través de la página web y redes sociales más utilizados en la actualidad.

Para que la oferta turística ofrecida sea más atractiva a los turistas se propone generar experiencia por medio de actividades programadas; así como la mejora en el servicio de atención al cliente, para la cual se propone crear alianzas e impartir charlas al personal específicamente en los tres principales parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén.

Las proyecciones realizadas del flujo de turistas que visiten los parques arqueológicos, son resultados muy positivos ya que, con la implementación del plan de promoción, se espera que aumente en 24%, lo que traducido a personas es de 5,529 turistas, y los ingresos económicos ascienden a \$16,587.

La implementación del plan promocional, conlleva a la realización de un presupuesto, que se presenta de forma mensual, exponiendo los meses en lo que se requiere mayor desembolso, por lo que se refleja un total de \$ 4, 910.00 dólares, que serán cubiertos por los ingresos reflejados en la proyección.

La duración del plan promocional tendría una duración de seis meses comprendidos entre Julio y diciembre del 2016, sin embargo, este puede ser sostenible permanentemente para el fortalecimiento del sector de turismo arqueológico.

INTRODUCCIÓN.

El turismo en la actualidad, se ha convertido en una importante actividad económica y cultural de los países, El Salvador no es la excepción, se ha vuelto un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que trae consigo, este sector ha registrado estos últimos cinco años un crecimiento total del 20.5 %.

Sin embargo, existen opciones de hacer turismo dentro del sector turístico que han crecido con mayor empuje y respaldo de las autoridades, debido a ello siendo un sector turístico prometedor el presente trabajo presente una propuesta para fomentar el crecimiento del turismo arqueológico, como una opción de turismo cultural innovador y atractivo al turista. Para ello se hace necesario realizar una tarea comunicativa que presente, y dé a conocer los atributos diferenciadores motivando con ello a realizar turismo arqueológico.

El plan promocional, es una herramienta que involucra toda una metodología comprendida entre el análisis de mercado, establecimiento de objetivos promocionales, selección de mensaje y definición de mezcla promocional entre otros. Con el fin de persuadir, cautivar e informar se presenta como herramienta que dará a conocer los atractivos del turismo arqueológico en El Salvador.

El contexto de este trabajo está estructurado en tres capítulos, mediante los cuales se plantea el resultado de la investigación de campo efectuada para desarrollar el tema "PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR EL TURISMO ARQUEOLÓGICO EN EL ÁREA CENTROAMERICANA".

El primer capítulo estructurado en tres divisiones; un marco histórico en donde presenta detalles de antecedentes del turismo arqueológico, y descubrimiento de los imperantes parques arqueológicos en El Salvador, un marco teórico en el cual se ha

sintetizado los pasos para la elaboración de un efectivo plan promocional, al igual que se toma como referencia el marco legal que rige el ejercicio de la arqueología en El Salvador.

Un segundo capítulo en donde se presenta el diseño metodológico el cual explica el tipo de estudio, la determinación del universo y muestra para realizar la investigación de campo; incluyendo los Métodos, Técnicas e Instrumentos que se utilizaron para obtener los datos; consecutivamente se muestra el procesamiento de la información, y resultados obtenidos de cada uno de los instrumentos aplicados.

En el tercer capítulo se describe la propuesta del plan promocional, estructurada bajo la luz de tres estrategias principales: Estrategia de comunicación, Estrategia en el punto de venta, Estrategias de mejora en la atención al cliente incorporando alianzas estratégicas, seguido se detalla el presupuesto para cada una de las estrategias, las medidas de evaluación y control, fundamentales para monitorear desviaciones en la ejecución de las estrategias.

Finalmente, se presentan las proyecciones de crecimiento dentro de un periodo de seis meses, esto de ser implementadas las estrategias previamente indicadas, las referencias bibliográficas que se consultaron a lo largo del estudio, y los Anexos respectivos en los cuales se incluye estadísticos, otras tablas de medición y control.

CAPÍTULO I:

MARCO DE REFERENCIA SOBRE LA HISTORIA DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO, TEORÍA DE PLAN PROMOCIONAL, Y ASPECTOS LEGALES SOBRE EL TURISMO ARQUEOLÓGICO.

1.1 Marco histórico sobre el turismo arqueológico.

1.1.1 Historia del turismo en Centroamérica¹.

El regreso de paz en Centroamérica y el proceso correspondiente de estabilización ha permitido una extensión de los esfuerzos por armonizar e integrar el sector de turismo. La evolución de la actividad turística en Centroamérica fue más lenta que la de otras regiones cercanas. No fue hasta finales de los años noventa que el área empezó a crecer fuertemente en su conjunto, aunque países como Costa Rica o Panamá iniciaran antes su despegue.

A pesar de que el crecimiento ha sido generalizado en toda la región, existen aún grandes diferencias en las estructuras turísticas de cada uno de los países. En términos generales, su desarrollo se ha realizado bajo el liderazgo y predominio estratégico de grandes capitales, extranjeros en un principio, aunque posteriormente se suman otros de origen regional. La evolución particular del turismo en Centroamérica ha dado como resultado una estructura empresarial diversificada, y la coexistencia de múltiples formas de desarrollo turístico.

Los gobiernos centroamericanos consideraron desde principios de los años noventa que el turismo era un sector estratégico, y se comprometieron con una “integración turística regional, que permita unir los recursos, voluntades y esfuerzos, a fin de proyectar ante el mundo la imagen y ventajas de ofrecer un destino turístico regional único”, tal como asumieron en la Declaración de Montelimar, firmada durante la XVIII Reunión de Presidentes Centroamericanos reunidos en el Hotel Barceló-Montelimar, Nicaragua, el 9 de mayo de 1996. De este modo impulsaron la promoción intrarregional, la comercialización de paquetes turísticos, la creación de legislación y políticas e incentivos a la inversión extranjera y la cooperación con el sector privado.

En Centroamérica el turismo se ha convertido de forma acelerada en un importante eje de acumulación económica. A pesar de su ralentización desde finales del año

¹ Turismo en Centroamérica, nuevo escenario de conflicto social, pagina web: <http://www.albasud.org/publ/docs/32.low.pdf>, 23/02/2016.

2008 como consecuencia de la crisis económica internacional, que también afectó a la región y a este sector en particular, en la última década la industria turística centroamericana ha registrado una tasa promedio de crecimiento del 10%. La oferta turística de Centroamérica con presencia de fuertes inversiones de capital, está centralizada básicamente en la costa, en ciudades coloniales y algunos destinos vinculados al patrimonio natural, arqueológico y cultural.

Centroamérica tiene cinco grandes categorías de productos turísticos que la diferencian de otras regiones. La más importante es la naturaleza, que representa alrededor de un 15% del mercado de viajeros por vacaciones del mundo y refleja las mayores tasas de crecimiento del mercado. Las otras cuatro categorías resultan ser un magnífico complemento a la naturaleza: arqueología, ciudades coloniales, buceo y culturas vivientes.

1.1.2 Origen del turismo arqueológico².

El nacionalismo es una ideología política que se impone desde finales del siglo XVIII en algunos países y se fue extendiendo gradualmente a otros hasta ser aceptada a nivel mundial a principios del XX. Esta ideología defiende que la base del sistema político es la nación. El nacionalismo, por tanto, explica el desarrollo de la arqueología como disciplina científica, puesto que el Estado es el primer interesado en tener profesionales que desarrollen una retórica histórica que le sustente ideológicamente, que mantengan organizados los restos del pasado en archivos y museos y que enseñen a generaciones futuras las claves históricas de la propia nación.

Una perspectiva diacrónica de la conexión entre una disciplina científica, la arqueología, y una actividad relacionada con el ocio, el turismo, a pesar de su tan

² Turismo y arqueología. una mirada histórica a una relación silenciada, pagina web: <http://www.elsevier.es/es-revista-anales-antropologia-95-articulo-turismo-arqueologia-una-mirada-historica-90377482>. 23/02/2016.

diferente naturaleza, la visión histórica del desarrollo de ambas deja claro que el destino de una y otra han estado conectados desde hace largo tiempo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) precisa que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos. Las actividades a las que se refiere esta definición, sin embargo, pueden ser múltiples, lo que da lugar a tipos diferentes de turismo: de playa y sol, rural, ecológico, cultural, etcétera.

El turismo cultural ofrece al turista la posibilidad de conocer la faceta cultural del lugar que visita, lo que incluye acercarse al arte, la historia, los aspectos socioeconómicos y medioambientales, el estilo de vida, las festividades, tradiciones y costumbres de la gente que habita el territorio visitado. Un subtipo de turismo cultural es el patrimonial, en especial en todo lo referente al patrimonio arqueológico. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el patrimonio cultural es el legado que se recibe del pasado, lo que se vive en el presente y lo que se transmitirá a futuras generaciones.

Retomando el nacionalismo, se puede decir que el turismo no está directamente relacionado con este, sino más bien con la aparición de tiempo para el ocio entre un sector cada vez más amplio de la sociedad. Pero si el turismo no surge por el nacionalismo, lo que esta ideología sí explica es el interés de los turistas por los monumentos históricos y otros restos del pasado y por visitar los museos arqueológicos, que son las instalaciones donde se puede ver y aprender sobre el pasado de la nación (o de una localidad o región entendida como componente de ésta), turismo y arqueología quedan, por lo tanto, entrelazados.

1.1.3 Turismo arqueológico en Centroamérica³.

América Central como región geográfica que incluye Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Belice y Panamá, es única en el mundo por su condición interoceánica, intercontinental y de puente biológico y cultural entre América del Norte y América del Sur, características que la hacen tener importantes atractivos turísticos naturales y culturales; sin embargo, la falta de seguridad dominó sobre los atractivos y se convirtió en la causa principal del crecimiento turístico tardío.

América Central es también un puente cultural y sitio de encuentro entre las culturas maya-náhuatl y macro chibcha. Los arqueólogos e historiadores han dividido a América Central prehispánica en dos áreas culturales: Mesoamericana y el área intermedia. Mesoamérica comprende el sur de México, Guatemala, el oeste de Honduras, El Salvador, el pacífico de Nicaragua hasta la península de Nicoya en Costa Rica. Esta zona de América Central fue donde se desarrolló la civilización Maya, siendo una de las pocas sociedades complejas que se desarrollaron en ambientes tropicales de tierras bajas logrando un gran desarrollo sociopolítico. Los principales productos turísticos que se identifican y reconocen en Centroamérica son el ambiente natural y la conservación de la naturaleza, la arqueología e historia precolombina, los grupos étnicos y la cultura viva y la arquitectura urbana y patrimonio colonial.

Las características socioeconómicas de los países centroamericanos permiten clasificarlos en dos tipos: primero, los países formados por Costa Rica y Panamá con una situación más ventajosa y favorable y el segundo grupo constituido por Guatemala, Honduras, El Salvador, Belice y Nicaragua que enfrentan serios problemas a nivel de salud, educación, ambientales y económicos. Frente a esta

³ Vargas Ulate, G. (2006). La actividad turística en América Central: Desarrollo y características. febrero 23,2016, de *Portal de Revistas Académicas* Sitio web: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/1345>

realidad, los países han conformado sus sistemas nacionales de áreas protegidas; en 1991 se crea el Sistema de Integración Centroamericano (SICA).

La arqueología e historia precolombina están representadas por las construcciones precolombinas que constituyen una de las atracciones más interesantes y famosas para el turista internacional y regional en los países del norte de Centroamérica, a saber, Guatemala, Belice, Honduras y El Salvador.

La estrategia de mercadeo turístico del legado maya es manejada, en gran medida, de manera eficiente por la organización Mundo Maya, que agrupa provincias mexicanas y los cuatro países centroamericanos citados anteriormente. Como atractivos sobresalen el parque nacional Tikal, en Guatemala, y las ruinas de Copán, en Honduras.

1.1.4 Antecedentes del turismo arqueológico en El Salvador⁴.

La tierra de América Central fue habitada en el pasado por los Mayas, Pipiles y Chorotegas entre otros pueblos, y las ruinas arqueológicas de El Salvador son una prueba clara de las culturas que recorrieron ese suelo. El Salvador posee ocho ciudades mayas, entre las más importantes se encuentran las Joyas de Cerén, localizado en el departamento de La Libertad y fue descubierto accidentalmente en 1976. Se le conoce como "la Pompeya de Centroamérica" ya que en el año 600 d.C. fue víctima de la erupción de un volcán. Este es uno de los sitios arqueológicos más importantes dentro de Mesoamérica porque demuestra cómo era la vida para la gente; Joya de Cerén fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO el 8 de diciembre de 1993., este lugar fue habitado por el pueblo Maya. Su medio de

⁴ Ruinas arqueológicas de El Salvador, página web: <http://www.batanga.com/curiosidades/2011/04/12/ruinas-arqueologicas-de-el-salvador>, 24/02/2016.

Ruta Maya: ocho ciudades mayas en El Salvador. Página web: <http://www.diariodelviajero.com/america/ruta-maya-ocho-ciudades-mayas-en-el-salvador>, 22/02/2016.

vida era el agrícola, pero por la erupción el Volcán del lago de Ilopango debió ser abandonado cerca del año 250.

Las ruinas del Tazumal y las de San Andrés esta ubicadas en el departamento de Santa Ana, y son las estructuras más imponentes de la cultura Maya descubiertas hasta la fecha. El Tazumal fue el primer parque arqueológico en El Salvador, y se encuentra entre los más antiguos de la región centroamericana, presenta tumbas, edificaciones e incluso hasta una especie de estadio donde se jugaba con una pelota; comprende una serie de estructuras que fueron el escenario de un importante y sofisticado asentamiento Maya que existió alrededor de los años 100 a 1200 d.C. Este pueblo mantuvo fuertes relaciones con Copán y tuvo grandes influencias teotihuacana y tolteca; la construcción es al estilo Maya elaborado con piedra y barro al que recubrieron con un repello de barro.

San Andrés, tomó su nombre de la antigua hacienda en donde se encontraba. Como propietaria de la hacienda San Andrés, la familia Dueñas generosamente avalaba el acceso al sitio a sucesivas generaciones de investigadores, partiendo de 1940 con el primer proyecto en el sitio, liderado por John Dimick. Incluso cuando la zona monumental del sitio empezaba a ser visitada por turistas en los años setenta, las investigaciones y excavaciones han revelado que este fue un centro político-ceremonial y hasta comercial, constituyendo una de las grandes ciudades mayas.

Los hallazgos arqueológicos de San Andrés demuestran que el asentamiento de San Andrés tuvo fuertes contactos con la civilización de Copán y Teotihuacán. Así mismo ejercía el comercio con lugares tan lejanos como los actuales territorios del Petén guatemalteco y Belice. En el parque arqueológico hay un museo distribuido en tres salas de exposición permanente, dos de carácter arqueológico que muestran el contexto geográfico de la zona y a las investigaciones en el sitio y la tercera sobre la época colonial.

Casa Blanca, el Gobierno compró el área de Casa Blanca en 1977, este sitio arqueológico forma parte de un área arqueológica más amplia que cubre unos 6 kilómetros cuadrados y que agrupa seis centros: Tazumal, El Trapiche, Victoria, Laguna Seca, Laguna Cuzcachapa y Casa Blanca; bajo más de 4 metros de ceniza volcánica, se han encontrado los cimientos de los primeros templos construidos unos 1500 años antes de Cristo. En las zanjas de menor profundidad aparecen los vestigios de las culturas nahuas, inmediatas a la llegada de los españoles al continente americano en el siglo XV. De las excavaciones se extrajeron una gran cantidad de cerámica, esculturas de piedras y cuchillos de obsidiana, algunos de los cuales se exhiben en el museo de sitio.

En el sitio arqueológico de Cara Sucia, ubicado al sudoeste de El Salvador cerca de la frontera con Guatemala, se encuentran más de 30 montículos visibles. La estructura mayor es una Acrópolis que sostiene varias construcciones; hay un juego de pelota anexo a un lado de la Acrópolis y otro al final de una terraza. Las construcciones consisten en rellenos de tierra, revestidos por piedra del cercano río Cara Sucia cuidadosamente seleccionado para obtener un diámetro más o menos uniforme. Se desconoce si después aplicaban un repello. Se estima que este asentamiento fue abandonado aproximadamente hace 1.100 años.

Al sur, en el departamento de Morazán, se encuentran también las ruinas de Quenepa situadas a orillas del Río San Esteban. Allí se cuentan aproximadamente 40 estructuras construidas por la cultura Lenca que tuvo su esplendor en el año 625 al 1000 A.C. y entre sus tesoros se encuentra un altar con la cabeza de un Jaguar, uno de los principales vestigios, monumental pieza en piedra de forma cuadrangular, grabada con bajorrelieves en sus cuatro costados, llamada "*Altar del jaguar*", por representar cabezas de este felino. Quelepa se mantuvo desconocida durante la Conquista, ganada por la selva, ya que había sido abandonada durante el siglo X.

Cihuatán, inaugurado por la Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador (FUNDAR) 5 y CONCULTURA, como parque arqueológico el 17 de noviembre de 2007, su nombre es de origen Nahuatl y significa “*Lugar de mujeres*”, los estudios realizados, especialmente la cerámica encontrada, han permitido conocer de la existencia de dos grandes complejos arquitectónicos de tipo religioso que son: el centro ceremonial poniente y centro ceremonial oriente. Tiene una importante sección amurallada que por su amplitud parece ser uno de los tradicionales patios de juegos de pelota que constituía un juego y una especie de rito religioso. A estos lugares se les llama “*tlathtli*”. Además, existe una serie de escalones que posiblemente se continuaban en otras estructuras. La antigua ciudad de Cihuatán surgió después del misterioso “Colapso Maya” para convertirse en una capital regional entre los años 900 y 1200 d.C.

Santa Leticia, en el complejo arqueológico se encuentran montículos, una terraza artificial y tres monumentos muy característicos de este sitio, se les llama “*gorditos*” o *potbelly* en inglés; esculturas en roca tallada de gran volumen. Esta zona fue habitada desde el siglo V antes de Cristo, momento en que se desarrolla el asentamiento de Santa Leticia y otras cercanas, como Chalchuapa y Atiquizaya. Uno de los vestigios más importantes de estas culturas, es su cerámica que acompaña cada resto arqueológico encontrado. Probablemente este sitio, por su ubicación entre las montañas, era destino de peregrinaciones para los habitantes de occidente en el Preclásico Tardío.

Los primeros cinco presentados anteriormente son los parques que actualmente están disponibles al público y que han pasado por el proceso de descubrimiento, trabajos de excavación y acondicionamiento, cada uno en diferentes tiempos, los restantes aún siguen en procesos de excavación para el descubrimiento de más estructuras arqueológicas, que brindaran la oportunidad de conocer el pasado prehistórico.

⁵ Fundación Nacional de Arqueología en El Salvador, página web: <http://www.fundar.org.sv/layout-esp1.html> , 22/02/2016.

1.1.5 Situación actual del turismo arqueológico en El Salvador.

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que trae consigo. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza el ingreso e inversión para producir una expansión económica; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Las cifras son un reflejo del crecimiento del turismo en El Salvador, y de su importante participación dentro de la economía nacional, situando a la industria turística como uno de los sectores productivos que genera mayor entrada de divisas, esto según informó la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

En los últimos cinco años, según indicaron las autoridades del Ministerio de Turismo (MITUR) en informe de rendición de cuentas del quinquenio 2009-2014, el sector turismo es uno de los rubros que genera más ingresos y es un fuerte dinamizador de la economía del país.

Según las autoridades anteriormente citadas, el turismo ha registrado en estos últimos cinco años un crecimiento total del 20.5 %, lo cual permitió que las divisas incrementaran un 93.8 % en el quinquenio.

El siguiente cuadro refleja la participación que ha tenido en general el rubro turístico dentro del Producto Interno Bruto (PIB) en El Salvador durante el periodo de los años 2010- 2015.

Tabla No.1: Participación del ingreso turístico en el PIB de El Salvador años 2010-2015.

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS (millones USD)	518	615.1	771.6	893.8	1,072.56	1,110
% del PIB por año	2.7	2.9	3.2	3.7	4.1	4.4

Fuente: BCR, ISTU, PROESA, MINISTERIO DE TURISMO.

En donde el turismo ha incrementado de un 3.7 % del producto interno bruto (PIB) durante el 2013, a un 4.4 % en el recién pasado año 2015 generando ingresos de \$1,110 millones de dólares norteamericanos.

Sin duda estas cifras son un reflejo del crecimiento del turismo en El Salvador, y debe considerarse como una herramienta para generar ingresos, crear puestos de trabajo que el país tanto necesita, descentralizar el desarrollo y promover una imagen del país a nivel internacional más acorde a la realidad.

De un total de 1 millón 972 mil visitas de turistas al cierre del 2015, según la presentación de logros 2015 del Ministerio de Turismo; los parques arqueológicos de El Salvador son visitados solo por 165 mil 765 turistas entre nacionales y extranjeros.

Detalles del número y tipo de turistas que visitaron las zonas arqueológicas salvadoreñas durante el año 2015 se presentan a continuación:

Tabla No.2: Estadística de visitantes a parques arqueológicos nacionales.

Parques arqueológicos de El Salvador	Nacionales	Extranjeros	Total
Joya de Cerén	33,470	10,124	43,594
Cihuatán	6,869	410	7,279
Tazumal	52,703	5,721	58,424
Casa Blanca	10,434	1,306	11,740
San Andrés	39,251	5,477	44,728
Total de visitas.	142,727	23,038	165,765

Entre los meses que estadísticamente son considerados con mayor número de visitantes son de marzo y Julio.

La visita a los parques arqueológicos tiene gran importancia educativa y turística, tanto que de un 100%, el 86% de los visitantes son locales y muchos de ellos son estudiantes y el otro 14% correspondiente a los visitantes extranjeros.

Los parques arqueológicos pertenecen al Estado y están bajo la responsabilidad directa de su órgano cultural, la Secretaría de Cultura (la cual reemplazó a CONCULTURA en la segunda mitad de 2009).

La Secretaría de Cultura de El Salvador es la entidad encargada de velar por la conservación, fomento y difusión de la cultura en el país, fue establecida por el Gobierno de Mauricio Funes (2009-2014), como una sustitución del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), fundado en 1991.

1.1.6 Parques arqueológicos de El Salvador.

El Parque Arqueológico Cihuatán, es geográficamente el mayor parque arqueológico de El Salvador, tiene una extensión estimada en unos tres kilómetros cuadrados, cubre una loma que domina estratégicamente el amplio valle formado por los ríos Acelhuate y Lempa, a 36 kilómetros al norte de San Salvador. Al oriente de Cihuatán, se alza el soberbio volcán de Guazapa. Los pobladores actuales de la zona distinguen en las cumbres irregulares de Guazapa la silueta de una mujer recostada. De hecho, el nombre nahuatl del sitio, Cihuatán (originalmente con acento penúltimo), puede traducirse como “Lugar Junto a la Mujer”.

El parque ofrece:

- Una ciudad prehispánica. La zona actualmente abierta al público incluye una plaza amurallada con pirámides y varias otras estructuras (el Centro Ceremonial).
- Sendero arqueológico (interpretativo). El sendero es auto guiado, utilizando un folleto disponible en el cafetín.
- Museo de sitio.
- Estacionamiento, área de picnic, cafetín (limitado a agua, gaseosas, bebidas rehidratantes y snacks).
- Servicios sanitarios modernos.

- Amplio parqueo.
- Acceso de vehículos (calles en buenas condiciones).
- El parque esta zonificado. (comida, basureros, baños, entrada y salida).

El Tazumal desde que fue adquirido por el Gobierno ha sido un destino con fines de educación y turismo. Este parque se encuentra ubicado en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana. En el museo que se encuentra en Tazumal se pueden encontrar diferentes vestigios de las personas que en el pasado habitaron este histórico lugar. Quienes desean visitar este parque arqueológico y centro de interpretación, también pueden visitar la iglesia Santiago Apóstol de la ciudad de Chalchuapa.

El parque ofrece:

- Dos pirámides, un juego de pelota y otras estructuras que fechan entre 400 d.C. (o antes) y 1200 d.C. (del período Clásico Temprano al Posclásico Temprano. En su auge fue un centro regional maya, aunque la mayor parte del sitio ha sido destruido por el crecimiento urbano de Chalchuapa. Un aspecto excepcional de Tazumal es su remodelación después del Colapso Maya, con nuevas estructuras que exhiben fuertes influencias mexicanas.
- Museo de Sitio Stanley H. Boggs.
- Mesas para picnic
- Nota: No hay estacionamiento dentro del parque. Los visitantes dejan sus vehículos en la calle frente al parque, en donde hay varias ventas de artesanía y de comida típica.

Otro parque arqueológico que forma parte de la Ruta Maya es Joya de Cerén, ubicado en el departamento de La Libertad. Los vestigios de la vida cotidiana que hubo en este sitio no eran muy diferentes de las formas de subsistencia que aún se dan en algunas zonas de El Salvador. Por ejemplo, las familias sembraban milpas, huertos caseros, jardines y árboles frutales. Algunas formas de decoración que se daban en ese momento incluían huesos de animales.

El parque ofrece:

- Un asentamiento maya conservado por una erupción volcánica ocurrida por 650 d.C. Hay 10 estructuras prehispánicas expuestas, incluyendo 2 casas, 2 bodegas, una cocina, un temascal (baño sauna) y otras.
- Museo de sitio.
- Estacionamiento, área de picnic, cafetín (limitado a agua, gaseosas, bebidas rehidratantes, snacks).

Este parque arqueológico, como los demás que forman parte de la Ruta Maya, son administrados por la Secretaría de Cultura de la Presidencia, por medio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural. En este mismo parque se encontró un temascal del siglo XIV donde hacían sus ceremonias espirituales; en la actualidad, el Ministerio de Turismo construyó una réplica de ese legado maya para exhibición de los visitantes.

Otro parque lleno de historia sobre antiguos habitantes es San Andrés. Ubicado también en el departamento de La Libertad, este ha recibido hasta 3,000 turistas en un día, la mayoría han sido estudiantes de diferentes centros escolares. San Andrés cuenta con el descubrimiento de un obraje de añil, actividad que durante algunos años fue uno de los principales pilares de la economía de El Salvador.

El parque ofrece:

- La zona monumental de un centro maya del período Clásico Tardío (600-900 d.C.), con una acrópolis, pirámides y otras estructuras.
- Museo de sitio.
- Estacionamiento, área de picnic, cafetín (limitado a agua, gaseosas, bebidas rehidratantes y snack).

A continuación, el parque Casa Blanca que tiene un área de 6 hectáreas; después de varios años de labores en la creación de infraestructura a través del Proyecto

Arqueológico de El Salvador de la Universidad de Nagoya, Casa Blanca fue inaugurada como parque en 2004, incluye 6 estructuras prehispánicas, con 3 pirámides y 3 estructuras menores. Gracias a una década de investigación y conservación por parte del actual Proyecto Arqueológico de El Salvador de la Universidad de Nagoya, hoy se puede apreciar porciones de dos pirámides restauradas (Estructuras 1 y 5) en el sendero que recorre el parque. Muchas personas visitan Casa Blanca especialmente por su taller de añil.

El parque ofrece:

- Varias pirámides y otras estructuras de un centro maya que abarcan desde el período Preclásico Tardío (500 a.C. a 250 d.C.). Hubo actividad esporádica en el sitio durante el Posclásico (900 d.C. hasta la conquista).
- Museo de sitio.
- Ventana arqueológica.
- Taller de añil.
- Estacionamiento y área de picnic.

Los 5 parques arqueológicos comparten los mismos horarios y tarifas para los turistas nacionales o extranjeros. Como a continuación se detallan:

Tabla No.3: Horarios y tarifas para ingresar a los parques arqueológicos⁶.

Horario de atención al público	Tarifas
Martes a Domingo, 9am a 4pm (cerrado los lunes).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ \$1.00/nacionales. ✓ \$3.00/extranjeros. ✓ \$1.00/vehículos livianos. ✓ \$2.00/buses. ✓ Entrada gratis para nacionales menores de 8 años y mayores de 60. ✓ Centroamericanos pagan igual que nacionales.

⁶ Los Parques Arqueológicos de El Salvador. Página web: <http://www.fundar.org.sv/parques.html#parques>, 25/02/2016.

Tabla No.4: Resumen descriptivo de Parques arqueológicos de El Salvador.

PARQUE ARQUEOLÓGICO	UBICACIÓN	OFRECE	RECOMENDACIONES
CIHUATAN	La entrada al camino de acceso a Cihuatán está en el kilómetro 36.5 de la Carretera Troncal del Norte (tres kilómetros al norte de Aguilares).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una ciudad prehispánica, incluye Una plaza amurallada con pirámides y un Centro Ceremonial. ✓ Sendero arqueológico auto guiado con folleto disponible en el cafetín. ✓ Museo de sitio. ✓ Estacionamiento, área de picnic, cafetín. ✓ Servicios sanitarios modernos. 	Es recomendable usar ropa y zapatos apropiados. No olvidar cubrirse del sol (sombrero, gorras, protector solar, etc.), portar su cámara. En ocasiones es útil contar con repelente de insectos.
SAN ANDRÉS	Kilómetro 32 carretera a Santa Ana, departamento de La Libertad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La zona monumental de un centro maya del período Clásico Tardío (600-900 d.C.), con una acrópolis, pirámides y otras estructuras. ✓ Museo de sitio. ✓ Estacionamiento, área de picnic, cafetín. 	Es recomendable usar ropa y zapatos apropiados. No olvidar cubrirse del sol (sombrero, gorras, protector solar, etc.), portar su cámara. En ocasiones es útil contar con repelente de insectos.
CASA BLANCA	Kilómetro 74 1/2 de la autopista entre Santa Ana y Chalchuapa, en la entrada oriente de la ciudad de Chalchuapa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Varias pirámides y otras estructuras de un centro maya que abarcan desde el período Preclásico Tardío (500 a.C. a 250 d.C.) y el período Clásico (250-900 d.C.). ✓ Museo de sitio. ✓ Ventana arqueológica. ✓ Taller de añil. ✓ Estacionamiento y área de picnic. 	Le recomendamos llevar agua u otras bebidas rehidratantes para su visita, además de un sombrero y, por supuesto, su cámara.
JOYA DE CERÉN	Kilómetro 35 carretera a San Juan Opico, departamento de La Libertad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un asentamiento maya conservado por una erupción volcánica ocurrida por 650 d.C. Hay 10 estructuras prehispánicas expuestas, incluyendo 2 casas, 2 bodegas, una cocina, un temascal (baño sauna). ✓ Museo de sitio ✓ Estacionamiento, área de picnic, cafetín. 	Ropa y zapatos cómodos. La visita a Joya de Cerén puede ser de aproximadamente una hora, incluyendo el museo y el recorrido guiado. El recorrido es mayormente bajo la sombra de árboles y techos.
TAZUMAL	En la zona urbana de Chalchuapa (departamento de Santa Ana). Se encuentra al final de la 11 Avenida Sur, junto a la Calle a El Cuje.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dos pirámides, un juego de pelota y otras estructuras que fechan entre 400 d.C. y 1200 d.C. período Clásico Temprano al Posclásico. ✓ Museo de Sitio Stanley H. Boggs. ✓ Mesas para picnic. 	Es recomendable usar ropa y zapatos apropiados. No olvidar cubrirse del sol (sombrero, gorras, protector solar, etc.) y por supuesto, su cámara. Hay ocasiones en que es útil contar con repelente de insectos.

1.1.7 Instituciones relacionadas con el patrimonio arqueológico en El Salvador.

- **Secretaria de la Cultura de la Presidencia de la Republica.**

Esta entidad es la encargada de velar por la conservación, fomento y difusión de la cultura en El Salvador. Fue establecida en periodo de gobierno del presidente Mauricio Funes 2009-2014, como una sustitución del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), fundado en 1991.

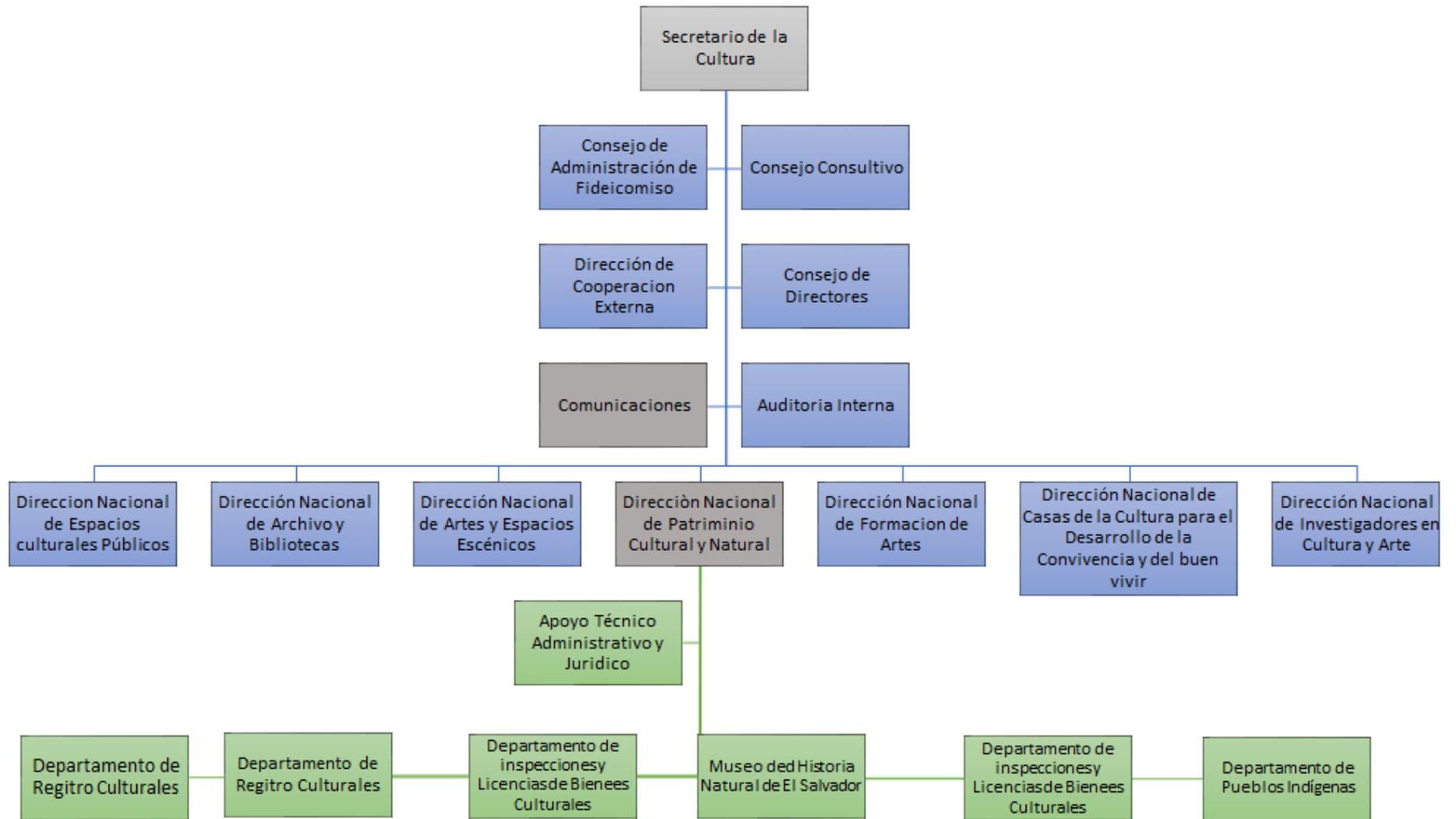
La función principal de esta Secretaría es contribuir, desde sus competencias, a propiciar un cambio cultural que genere procesos sociales hacia la cultura de la creatividad y del conocimiento, sustento de una sociedad con oportunidades, equidad y violencia.

Su propósito será velar por la conservación, fomento y difusión de la cultura; proponiendo políticas culturales; y planificando, organizando y dirigiendo las diversas formas de investigación, formación artística, apoyo a la creación popular, salvaguarda, restauración y difusión del Patrimonio Cultural del país.

De la Secretaria de la Cultura de la Presidencia tiene siete dependencias: Museos, Parques Arqueológicos, Teatros, Parques, Centros de Formación, Expresiones artístico Culturales, Espacios Culturales.

Actualmente, los parques arqueológicos de la Secretaría de Cultura de la Presidencia son coordinados por la Unidad de Administración y Mantenimiento de Infraestructura de Parques y Sitios Arqueológicos, la cual pertenece al Departamento de Arqueología de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural y Natural.

- **Esquema Nº 1.** Organigrama de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia.



- **Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador (FUNDAR).**

Esta es el único organismo no gubernamental en el país dedicado a la conservación, protección e investigación de la arqueología salvadoreña. Se estableció y fue debidamente legalizada en 1996 por un grupo de ciudadanos salvadoreños, con la participación de arqueólogos de El Salvador, Guatemala, Estados Unidos y Francia, quienes se unieron con el objetivo común de contribuir a la salvaguarda, investigación y difusión del patrimonio arqueológico nacional.

FUNDAR ha realizado varios proyectos en cooperación con el órgano cultural del Gobierno de El Salvador. Hasta el final de 2009, FUNDAR participó en proyectos de administración, protección y desarrollo para visitantes en los cinco parques arqueológicos.

La administración de FUNDAR, tomó la decisión de retirarse de la ardua tarea de coadministrar los parques para dedicarse plenamente a proyectos de investigación y la divulgación del patrimonio arqueológico de El Salvador. Sin embargo, en el 2010, después de reuniones sostenidas con la Secretaría de Cultura, se suscribe en un nuevo convenio para continuar en la co-administración de Cihuatán.

1.1.8 Instituciones relacionadas con el turismo.

El turismo a través de los años ha ido cobrando reconocimiento y actualmente forma parte de uno de los sectores más importantes para El Salvador, y prueba de ello el surgimiento, renovación y modernización de instituciones que apuestan a este sector que aún tiene mucho por explorarse y potencializar; a continuación, instituciones gubernamentales y no gubernamentales que tienen participación en el fomento del turismo:

- **Ministerio de Turismo (MITUR).**



Antecedentes

El Ministerio de Turismo surge en el año de 2004 como una muestra de apoyo al sector turismo, que asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).⁷

Los cinco ejes sobre los cuales descansara la actividad turística y que están contempladas dentro de la Estrategia Nacional de Turismo son:

- Impulso del turismo como Política de Estado.
- Desarrollo de destino turístico.
- Promoción y mercadeo turístico.
- Apoyo a la competitividad turística.
- Facilitación turística.

Objetivos

- Posicionar al país como un destino turístico.
- Lograr la competitividad a nivel Nacional, Regional e Internacional.
- Aumentar el nivel económico, permanencia y fidelidad del consumidor turístico.

⁷ Ministerio de Turismo de El Salvador, pagina Web: <http://www.mitur.gob.sv/> 17-03-2016

- **Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).**



Antecedentes.

El Instituto Salvadoreño de Turismo, es un organismo público, que se encarga de la gestión de los recursos turísticos salvadoreños a nivel nacional, es responsable del entretenimiento familiar al aire libre, a través del sistema de parques acuáticos y naturales; también de ejecutar planes de forestación y programación de actividades culturales.

Por visión e iniciativa de esta institución se restauraron los parques nacionales más importantes del país: Apulo, el Parque Balboa, La Puerta del Diablo, Atecozol, Ichanmichen, Amapulapa, Los Chorros, y el Hotel de Montaña Cerro Verde, que se convirtieron en el rostro primigenio del turismo salvadoreño y han perdurado hasta la fecha.

El surgimiento de esta institución fue en 1961 por Decreto Ejecutivo, donde se creó el actual Instituto Salvadoreño de Turismo, como instancia gubernamental rectora, la cual es dependencia del Ministerio de Turismo, con el propósito de promover y estimular el sector turismo en todos sus aspectos y manifestaciones.

Objetivos

- Fomentar el turismo nacional brindando en forma integral recreación y esparcimiento a la familia salvadoreña.
- Crear condiciones óptimas en la infraestructura de los Parques Recreativos.
- Diseñar e interpretar un programa de recreación en los Parques Recreativos Naturales y Acuáticos que satisfagan las expectativas de los visitantes.
- Proteger y conservar el manejo sostenible de los recursos naturales y culturales del medio.

- **Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).**



Antecedentes.

Es la institución gestora del desarrollo turístico del país, cada una de sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos para que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

CORSATUR, apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos. Se constituye el 25 de Julio de 1996, por medio del decreto legislativo N° 779, como el ente rector de la industria del turismo, la Corporación Salvadoreña de Turismo.

Objetivos.

- Posicionar al país como un destino turístico mundial.
- Reforzar la participación en la organización Mundo Maya.
- Promover nuevos productos turísticos.
- Rescatar y conservar el patrimonio cultural.
- Difundir y proyectar cultura y conciencia turística- ecológica.
- Fomentar el turismo interno.
- Promover y apoyar la realización de proyectos que mejoren y amplíen la infraestructura y oferta turística del país.

1.2 Marco teórico sobre el turismo arqueológico y mercadeo de servicios.

1.2.1 Marco teórico sobre el turismo⁸.

El turismo como industria es un sector en crecimiento cada vez más presente en la economía internacional. Para muchos países constituye una de las actividades fundamentales, generadora de ingresos, empleo y desarrollo. Por sus características tiene un importante impacto en el resto de los sectores económicos, ya que en muchas ocasiones es la actividad que proporciona mayor número de divisas al país.

El turismo se suele definir como la actividad multisectorial que requiere de concurrencia de diversas áreas productivas, agricultura, construcción, fabricación, y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es una producción de servicios que varía dependiendo de cada país. La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto en el interior de cada país como por el extranjero.

El 4 de marzo de 1993 la Comisión de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT). La definición aceptada oficialmente es: el turismo comprende las actividades de personas que viajan a (permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos. Las recomendaciones distinguen tres categorías básicas de turismo.

⁸ Turismo, Hotelería y restaurantes, Lexus editores, Edición 2006.

- 1- Turismo doméstico o interno, que abarca los a residentes de un país que visitan a ese mismo país.
- 2- Turismo de entrada o receptor, que implica a los no residentes de un país A, a que visiten el A.
- 3- Turismo de salida o emisor, que comprende a los residentes de un país que visitan a otros países.

Las tres categorías básicas pueden combinarse entre sí para derivar en la siguiente clasificación:

- 1- Turismo interior, que abarca el turismo interno y el turismo de entrada.
- 2- Turismo nacional, que incluye el turismo interno y el turismo de salida.
- 3- Turismo internacional, que comprende los turismos de entrada y de salida.

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración o de formación. En grupo siempre han viajado emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas.

Etimológicamente turismo se deriva de la palabra latina *tormus*, que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es: la afición de viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión.

1.2.2 Elección del destino turístico.

En el momento de elegir un destino para pasar las vacaciones o para realizar un viaje de placer, el viajero suele tener en cuenta una serie de factores (naturales, socioculturales y económicos) que le hacen decidirse por una u otra destinación

turística. Si se toma en consideración las categorías que forman el patrimonio territorial, se pueden clasificar en tres tipos: naturales, socioculturales y económicos.

Tabla No.5: Clasificación de categorías del patrimonio territorial.

Categorías del Patrimonio Territorial.		
Naturales		
Climáticos	Topográficos	Paisajísticos
Cálido	Animales salvajes	Playas
Templado	Especies protegidas	Montañas
	Fauna marina	Lagos
	Flora tropical	
Socioculturales		
Organización y seguridad social	Manifestaciones deportivas	Testimonios técnicos
Historia	Manifestaciones étnicas	Testimonios arqueológicos
	Manifestaciones técnicas	Testimonios históricos
	Manifestaciones científicas	Testimonios artísticos
Económicos		
Adquisición de bienes	Existencia de bienes atractivos	
Adquisición de servicios	Existencia de servicios atractivos	

El atractivo turístico es por definición todo aquello que atrae al turista, y constituye una parte importante del turismo. Los museos siempre constituyen un atractivo turístico, como ocurre con los restos arqueológicos. En gran parte del mundo una de las atracciones más destacables son los palacios, los castillos, las catedrales y los monumentos.

La utilización de los recursos turísticos en el proceso de la formación de la oferta origina la puesta en evidencia de sus características de utilización. Estas características pueden clasificarse de acuerdo con los siguientes criterios:

- **Esquema Nº 2.** Clasificación de los recursos turísticos, según sus características de utilización.



1.2.3 Factores que intervienen en la elección de un destino.

En el momento de elegir un destino, el viajero suele tener en cuenta una serie de factores que le hacen decidirse por una u otra destinación turística. Estos factores son siempre diversos, y varían en función de las inquietudes y expectativas del turista,

pero parece claro que existen una serie de condicionantes que suelen darse en todos los casos. A grandes rasgos, serían los siguientes:

- 1- Medio ambiente agradable.
- 2- Buenas comunicaciones
- 3- Atractivos naturales y arquitectónicos o culturales.
- 4- Amabilidad exquisita por parte de los autóctonos del lugar.
- 5- Efectuar la promoción conjuntamente.
- 6- Buen clima.
- 7- Comodidad.
- 8- Seguridad.
- 9- Existencia de unos buenos establecimientos hoteleros.
- 10- Buena relación entre la calidad, los atractivos y un precio competitivos.

1.2.4 Patrimonio histórico monumental.

Sin ningún género de dudas, uno de los más importantes móviles del turismo internacional es el deseo de conocer otros países, y, en ellos, el ambiente en que se mueven sus habitantes. Como este ambiente es la suma de sus estructuras sociales, cultura e historia, la esfera de los valores como factor de primera categoría. El patrimonio artístico de cada país y de cada lugar se convierte en un símbolo representativo, como el arte es una de las manifestaciones de la cultura, el turismo motivado directamente por él puede clasificarse de: turismo cultural.

Dentro de la gran masa de las actuales corrientes turísticas, existe una pequeña minoría de eruditos y especialistas en la historia del arte, para quienes la riqueza monumental y artística de un país es el principal motivo de desplazamiento. Estas personas no desdeñan ampliar sus conocimientos y que manifiestan un claro interés por conocer otras culturas. En esta realidad apta para la promoción turística puede obtenerse la decisión del viaje, no por el señuelo de un monumento o de un museo, sino por una suma de ellos que compense el desplazamiento.

El arte en turismo se presenta en relación con los habitantes, en varias magnitudes:

- 1- Grandes ciudades histórico-artísticas (centros de historia universal) en cuyo ambiente, monumentos y museos se conservan los siglos pasados.
- 2- Ciudades artísticas en las que el conjunto de su arquitectura y sus tesoros de arte los convierte centros excepcionales de primera magnitud.
- 3- Villas o aldeas de pequeña población, joyas del turismo, en las que aún es posible respirar la esencia del pasado.
- 4- Monumentos aislados, con o sin población adjunta, que justifican su visita y que abarcan desde edificios vivos a campos de ruinas. En este grupo cabe incluir los castillos, los monasterios, los despoblados y yacimientos arqueológicos, en este sentido su turismo depende no sólo de su conservación y presentación, sino de las comunicaciones y de su enlace en su itinerario con otros monumentos y ciudades.

1.3 Marco teórico sobre Plan de Marketing⁹.

Conceptos centrales de plan promocional.

- **Planeación.**

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

⁹ Dirección de Marketing, Philip Kotler, Keevin Lane Keller, 14 edición.

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la Situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

- **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.

Dentro del plan de marketing se desarrollan dos niveles, el primero que corresponde al plan estratégico de mercadotecnia el cual se desarrolla en base a un análisis de la situación actual de mercado y las oportunidades. Y el segundo nivel, el plan táctico, que describe las estrategias específicas en las que se incluye la fijación de precios, canales de distribución, publicidad y promoción, los que se encargan de comunicar el valor de la oferta a un mercado meta.¹⁰

- **Plan promocional.**

“Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas”¹¹

Donde añaden otros escritores que “el gerente de marketing determina las metas de la estrategia promocional a la luz de las metas generales de la empresa para la

¹⁰ Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, octava edición, Pearson Educación, México 1996, Pág. 92

¹¹ Marketing, Lamb-Hair-McDaniel, Thomson Editorial, quinta edición, México, 1998.

mezcla de marketing; usando estas metas generales los gerentes de marketing combinan los elementos de la estrategia promocional en un plan coordinado. El plan promocional se convierte así en parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar al mercado meta”.¹²

La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos.

1.3.1 Actividades importantes de Planeación:

- a. Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- b. Pronosticar.
- c. Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- d. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- e. Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.

¹² Fundamentos de Marketing, Harles W. Lamb; Joseph, F. Hair Jr. Carl McDaniel, Cengage Editores, 2006, p.394

1.3.2 La mezcla promocional de marketing¹³.

Es la combinación cuidadosa y específica de las principales herramientas promocionales: las cuales tienen sus propias características y costos, dicha información tiene que ser entendida y conocida al momento de establecer la combinación. Estas herramientas son:

- **Publicidad:** se caracteriza por ser masiva e impersonal que paga un patrocinador y este está claramente identificado. Además, puede definirse como la exposición breve concisa y convincente de ideas, productos y/o servicio que pretenden motivar al receptor del mensaje a seguir el consejo de compra que se presenta. La publicidad puede estar orientada estrictamente hacia el producto y hacia atraer al público a los lugares en los que se hará la venta.
- **Promoción de ventas:** consiste en una actividad estimuladora de la demanda en un corto plazo, que tiene por objeto aumentar la afluencia a las tiendas alentando las compras o ventas de un producto o servicio. Las herramientas de promoción de ventas son dirigidas de acuerdo al segmento objetivo, y de acuerdo a ella serán los mecanismos o actividades a utilizar.
- **Relaciones públicas y publicity:** las relaciones públicas es una clase de comunicación que está dirigida a diversos tipos de públicos de la empresa: clientes actuales, clientes potenciales, distribuidores, accionistas, proveedores, la comunidad, el gobierno e instituciones de interés. Esta comunicación tiene como propósito generar una imagen positiva de la empresa y sus productos, así también mantener buenas relaciones con sus diferentes

¹³ Libro: Marketing, Hair, Joseph F. Jr., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. cuarta edición, Internacional Thomson Editores, S. A. de C. V., México 1998.

públicos. Las acciones de relaciones públicas están dirigidas a contribuir a crear actitudes y opiniones positivas de los grupos específicos.

- **Venta Personal:** es una comunicación personal de información que busca persuadir a los clientes a realizar una compra de un producto, servicio o idea, ya que permite un diálogo directo entre un vendedor y su cliente. Puede considerarse como la principal herramienta promocional que se usa para lograr cerrar una venta, y también a la que más se destinan recursos dentro de la mezcla promocional.

Adicional se consideran otras herramientas dentro de la mezcla promocional:

- **Marketing directo:** uso del correo, fax, teléfono, correo electrónico o internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o dialogo con clientes específicos y potenciales.
- **Marketing interactivo:** actividades y programas online diseñadas para que los clientes regulares o potenciales participen, y directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos o servicios.
- **Eventos y experiencias:** actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores.
- **Marketing de boca en boca:** comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

1.3.3 Pasos para la realización del Plan de promoción.

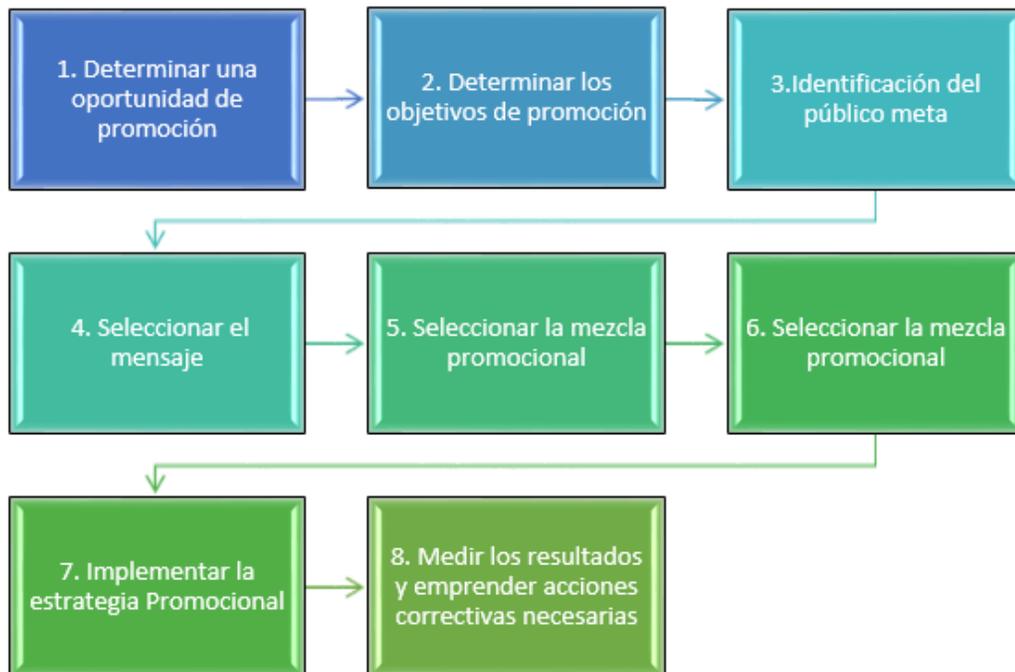
Para la realización de la promoción, se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Paso 1. Determinar una oportunidad de promoción, aquellas características atractivas que tenemos para promocionar un producto o servicio.
- Paso 2. Determinar los objetivos de la promoción; necesidad de la categoría, conciencia de la marca, actitud hacia la marca, intención de compra de marca.
- Paso 3. Identificación del público meta; el proceso debe de comenzar considerando claramente el público meta, compradores potenciales de los productos, usuarios actuales, tomadores de decisiones influyentes, así como individuos, grupos, públicos, específicos o el público en general.
- Paso 4. Seleccionar el mensaje; que para lograr la respuesta deseada requiere resolver tres problemas: qué decir (estrategia del mensaje), cómo decirlo (estrategia creativa) y quien debe de decirlo (fuente del mensaje).
- Paso 5. Seleccionar la mezcla promocional; consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, disponibles para una empresa u organización las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.
- Paso 6. Determinar el presupuesto; bajo un presupuesto tentativo se determina el monto a gastar en el plan promocional, y que sea útil para la toma de decisiones.
- Paso 7. Implementar la estrategia Promocional. Es la puesta en marcha, la ejecución de cada una de las actividades establecidas dentro de estrategias del plan promocional y que permitirán alcanzar los objetivos del mismo.

- Paso 8. Medir los resultados y emprender acciones correctivas necesarias; indica el seguimiento del plan, permitiendo medir y corregir las actividades de sus subordinados para asegurar que los eventos se ajusten a los planes. Permite medir el desempeño en relación con las metas y los planes, mostrando donde existen desviaciones negativas.

En el siguiente cuadro se presenta uno a uno de los pasos anteriormente mencionados, los cuales deberán desarrollarse para realizar un plan efectivo de promoción:

Esquema No.3: Pasos para realizar un Plan Promocional.



1.3.4 Factores en la definición de la mezcla de comunicaciones de marketing.

Las empresas deben de considerar varios factores a desarrollar su mezcla de comunicaciones: el tipo de mercado de producto, la disposición de los clientes para hacer una compra y la etapa dentro del ciclo de vida.

- 1- Tipo de mercado de producto: las asignaciones de mezcla de comunicación varían entre los mercados de consumo y de negocio.
- 2- Etapa de preparación para comprar: la eficiencia de las herramientas de comunicación varía en su eficiencia según la etapa de preparación para comprar; constituye las siguientes etapas: etapa de generación de conciencia, comprensión y convicción del cliente.
- 3- Etapa del ciclo de vida del producto: en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, la publicidad, los eventos, la experiencia tienen la mayor eficiencia de costos, seguida de las ventas personales. La etapa de crecimiento, la demanda tiene su propia inercia mediante la boca a boca y el marketing interactivo. La publicidad, eventos y experiencias, venta personal adquiere mayor importancia en la etapa de la madurez. En la etapa de declinación, la promoción de ventas continúa fuerte.

1.4 Marco legal sobre el turismo de El Salvador.

El Estado salvadoreño reconoce la importancia de tener presente una regulación para el sector turístico que promueva y fomente la calidad turística con competencia. Por tanto, el diseño de un plan promocional para fomentar el turismo arqueológico de El Salvador, considera las principales leyes, reglamentos, códigos e instituciones que están involucradas con el turismo arqueológico en el país y de la región.

1.4.1 Leyes y regulaciones del turismo en El Salvador.

El éxito de un país, de una región o de una población como destino turístico va ligado invariablemente, al conocimiento y a la aplicación de una normativa. Las leyes y regulaciones se plasman con el objetivo de ser aplicadas, en El Salvador se han dictado las siguientes, aplicadas al turismo.

- **Constitución de la Republica de El Salvador.**

La Constitución establece el conjunto de derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales que garantizan el desarrollo del ser, la dignidad de la persona humana y el compromiso del Estado por garantizar su cumplimiento. Aplicado al turismo se encuentran los siguientes artículos.

Título V: Orden Económico.

Art. 101. El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano.

Art. 103. Se reconoce y garantiza el derecho a la propiedad privada en función social. Se reconoce asimismo la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley. El subsuelo pertenece al Estado, el cual podrá otorgar concesiones para su explotación.

Dado que el subsuelo pertenece al Estado, los propietarios de los terrenos donde se encuentren indicios arqueológicos no podrán rehusarse a explotación de los mismos.

1.4.2 Ley del Turismo.¹⁴

El Salvador como país, ha reconocido la importancia que tiene el desarrollo del turismo y los aportes económicos que este sector genera, a continuación, se detallan los artículos relacionados al turismo.

¹⁴ Asamblea Legislativa de El Salvador, Centro de Documentación Legislativa, Pagina web: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-turismo>.

Decreto N° 899. La Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.

Considerando:

I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que, por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

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

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

A continuación, se presentan los artículos relacionados con el turismo arqueológico de la Ley del Turismo de El Salvador:

- Capítulo I: Objeto y definiciones.

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 2. Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

Inciso b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

Inciso e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.

Inciso g) Empresas Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

- Capítulo II: Competencias en materia de turismo.

Art. 4. La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos. Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento

integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado.

Art. 8. Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

- Capítulo III: Del registro nacional de turismo.

Art. 9. Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

- Capítulo IV: De las obligaciones de las personas inscritas en el registro.

Art. 12. Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

Art. 15. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

- Capítulo VI: Fomento a la industria turística sección A, de los beneficios e incentivos

Art. 20. Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.

- Capítulo VII: De las infracciones y sanciones.

Art. 25. Las infracciones cometidas por los empresarios del turismo, para los efectos de esta Ley, son las siguientes:

Inciso b) Suministrar datos falsos a las entidades u organismos mencionados en la presente Ley, o no enviar la información que les sea requerida por autoridad competente.

Inciso d) Cobrar impuestos, derechos u otros tributos en ocasión de la prestación de servicios que no sean los establecidos en las Leyes.

Inciso f) Negar u obstaculizar la función supervisora de las autoridades competentes.

Inciso h) Realizar, en ocasión de la prestación de sus servicios, actos discriminatorios por razones de género, nacionalidad, etnia, preferencia sexual, religión o cualquier otra particularidad.

1.4.3 Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador¹⁵.

La Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural, tiene como finalidad regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valoración del patrimonio o tesoro cultural salvadoreño a través del Ministerio de Educación o de la Secretaría de Estado que tenga a su cargo la administración del Patrimonio Cultural del país.

Decreto Nº 513: La Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.

Considerando:

I. Que, de conformidad con la Constitución de la República, es obligación del Estado asegurar a los habitantes el goce de la cultura, preservar el idioma castellano y las lenguas autóctonas, que se hablan en el territorio nacional, así como también salvaguardar la riqueza artística, antropológica e histórica y arqueológica del país como parte del tesoro cultural salvadoreño, para lo cual deberán emitirse leyes que permitan su difusión y conservación.

II. Que los bienes culturales, expresan las tradiciones de nuestro pueblo y que configuran el fundamento y razón de ser de la identidad e idiosincrasia de los salvadoreños, por lo que es necesario preservarlos y consolidar, para fortalecer los lazos que les unen y que hacen que constituyan una nacionalidad.

III. Que el Patrimonio Cultural de El Salvador o Tesoro Cultural Salvadoreño, deben ser objeto de rescate, investigación, estudio, reconocimiento, identificación, conservación, fomento, promoción, desarrollo, difusión y valoración; por lo que se

¹⁵ Asamblea Legislativa de El Salvador, Centro de Documentación Legislativa, Pagina web: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-especial-de-proteccion-al-patrimonio-cultural-de-el-salvador>, 22/02/2016.

vuelve indispensable regular su propiedad, posesión, tenencia y circulación, para hacer posible que sobre esos bienes se ejerza el derecho de goce cultural mediante la comunicación de su mensaje a los habitantes del país, tal como lo establece la Constitución de la República.

IV. Que la carencia de una regulación adecuada en materia cultural, está afectando en forma acelerada los bienes que constituyen el Patrimonio Cultural Salvadoreño, por lo tanto, es necesario contar con una base legal que proteja, asegure y favorezca la herencia cultural de nuestro país.

V. Que es necesario que el Estado de El Salvador fomente la participación comunitaria en el proceso de conservación, mantenimiento y valoración del Patrimonio Cultural Salvadoreño, como una responsabilidad de todos los habitantes de la República.

- Capítulo I: Campo de aplicación.

Para los efectos de la presente ley, Patrimonio Cultural y Tesoro Cultural Salvadoreño son equivalentes.

Concepto de Bienes Culturales.

Art. 2. Para los fines de esta ley, se consideran Bienes Culturales los que hayan sido expresamente reconocidos como tales por el Ministerio, ya sean de naturaleza antropológica, paleontológica, arqueológica, prehistórica, histórica, etnográfica, religiosa, artística, técnica, científica, filosófica, bibliográfica y documental.

Definición de Bienes que conforman el Patrimonio Cultural.

Art. 3. Para los efectos de esta ley los bienes que conforman el Patrimonio Cultural de El Salvador son los siguientes:

a) Las colecciones y ejemplares de zoología, botánica, mineralogía, anatomía y los objetos de interés paleontológico.

b) Los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias y de las técnicas, la historia militar y la historia social, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios y artistas nacionales relacionados con acontecimientos culturales de importancia nacional.

c) El producto de las excavaciones tanto autorizadas o no o de los descubrimientos arqueológicos.

d) Los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico.

e) Antigüedades debidamente comprobadas, tales como inscripciones, monedas, sellos, grabados u otros objetos.

Se consideran, además, como bienes culturales todos aquellos monumentos de carácter arquitectónico, escultórico, urbano, jardines históricos, plazas, conjuntos históricos, vernáculos y etnográficos, centros históricos, sitios históricos y zonas arqueológicas.

Art. 5.- Corresponde al Ministerio identificar, normar, conservar, cautelar, investigar y difundir el patrimonio cultural salvadoreño.

- Capítulo II: De la propiedad, posesión y tenencia de los bienes culturales.

Investigaciones.

Art. 13.- Para realizar investigaciones y excavaciones de interés arqueológico o histórico, en terrenos públicos o privados, es necesario contar previamente con la autorización correspondiente, mediante acuerdo emitido por la dependencia respectiva de conformidad al reglamento pertinente.

- Capítulo IV: De la circulación de los bienes culturales.

Art. 22. Se prohíbe la exportación de los bienes culturales sin previa autorización de la Asamblea Legislativa. Las autoridades aduanales o delegados del Ministerio no permitirán la salida del territorio nacional de ningún bien cultural sin que se les presente la autorización a que se refiere el inciso anterior, y deberán decomisarlos en el acto y remitirlos bajo custodia al Ministerio.

Indicios Culturales.

Art. 25. Los propietarios, poseedores o tenedores de bienes culturales inmuebles, que encuentren en ellos indicios culturales, deberán notificarlo al Ministerio para que proceda a su reconocimiento, identificación, inscripción y acreditación.

Restricciones sobre Bienes Culturales Muebles e Inmuebles.

Art. 26. Si se declara por la autoridad competente que un inmueble es área, zona o sitio cultural arqueológico, histórico o artístico se determinará su extensión, linderos y colindancias, se inscribirá en el Registro de Bienes Culturales y se marginará en el de la Propiedad Raíz e Hipotecas respectivo.

Se notificará esta declaración a la Asamblea Legislativa, Fiscalía General de la República, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Obras Públicas, Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social, Ministerio de Defensa y Seguridad Pública, Policía Nacional Civil, Secretaría Nacional del Medio Ambiente, Gobernación Política Departamental, Alcaldía Municipal respectiva, así como a su propietario o poseedor. El propietario o poseedor de terrenos declarados bienes culturales, no podrá oponerse a su reconocimiento, investigación y rescate.

Como consecuencia de esta declaratoria, los propietarios o poseedores de bienes culturales, están especialmente obligados a no realizar en los mismos, trabajos que puedan afectarlos o dañarlos previa autorización del Ministerio.

- Capítulo V: Del goce de los bienes culturales.

Del Goce.

Art. 33. Todos los bienes culturales están destinados al goce de los habitantes de la República de El Salvador, de acuerdo a las leyes y reglamentos respectivos.

Exposición de Bienes Culturales.

Art. 34. Por medio de un reglamento se regulará el establecimiento, organización y funcionamiento de los lugares o locales, públicos o privados, en donde se ejercerá individual o colectivamente el derecho de goce de los bienes culturales.

Objeto de la Divulgación.

Art. 35. La divulgación y promoción de los bienes culturales tiene por objeto informar, educar, crear, estimular y desarrollar el aprecio de su valor.

Medios y Formas de Reproducción y Comunicación Pública.

Art. 38. Los Bienes culturales propiedad del Estado podrán reproducirse, exhibirse y comunicarse por todos los medios de que disponga el Estado, tales como: la Televisión Cultural Educativa, la Dirección de Publicaciones e Impresos, la Radio Nacional de El Salvador, la Imprenta Nacional, Bibliotecas, Museos, Archivos, Centros de Documentación, Centros de Información, Casas de la Cultura, Parques Botánicos y Zoológicos, Parques y Plazas Históricas, Ruinas, Sitios, Monumentos, Salas de Exposición, Estampillas de Correos, Ferias Nacionales e Internacionales y otros.

En lo que se refiere a bienes culturales de propiedad privada, su divulgación se hará por cualquiera de los medios indicados, previo entendimiento con sus propietarios o poseedores, con las medidas adecuadas de seguridad y preservación del bien.

Protección de Bienes Culturales Monumentales.

Art. 42. Un Bien inmueble monumental, declarado cultural no podrá ser modificado o alterado sustancialmente por obras interiores o exteriores, salvo autorización previa

del Ministerio, mediante el conocimiento del proyecto que no afecte el valor cultural o la identidad del mismo bien.

Asimismo, queda prohibido colocar en tales bienes, toda clase de avisos, rótulos, señales, símbolos, publicidad comercial o de cualquier otra clase, cables, antenas o cualquier otro objeto o cuerpo que perturbe la contemplación del bien cultural en sus alrededores. Si un bien cultural monumental se destruyere o dañare por caso fortuito o fuerza mayor, se deberá proceder a su restauración o reconstrucción, de acuerdo a su estructura arquitectónica original, bajo la supervisión del Ministerio.

1.4.4 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo¹⁶.

Tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo a través de la promoción de los atractivos del país. Siendo los parques arqueológicos uno de los atractivos más potenciales de El Salvador, se presentan los siguientes artículos:

Decreto Nº 779: La Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.

Considerando:

I. Que conforme al Art. 102, inciso segundo de la Constitución, el Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.

II. Que así mismo el Art. 225 de la Constitución de la República establece que cuando la Ley lo autorice, el Estado, para la consecución de sus fines, podrá separar bienes de la masa de la Hacienda Pública o asignar recursos del Fondo General, para la constitución o incremento de patrimonios especiales destinados a instituciones públicas.

¹⁶ Asamblea Legislativa de El Salvador, Centro de Documentación Legislativa, Pagina web: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-la-corporacion-salvadorena-de-turismo>, 22/02/2016.

III. Que el turismo constituye una de las principales fuentes de trabajo y un fuerte potencial de ingreso de divisas extranjeras.

IV.- Que es necesario crear un ente cuya finalidad sea principalmente la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República; para lo cual es indispensable asignarle los recursos correspondientes, a fin de posibilitar su creación y funcionamiento.

- Capítulo I: Creación.

Art.1. Créase la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará "La Corporación".

- Capítulo II: Finalidades.

Art. 2. La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero.

b) Llevar el registro nacional de turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas, en dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables, como actividad complementaria a dicho registro, la corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización y certificación de las empresas turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.

c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra

información de interés sobre el turismo interno e internacional, asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan, además realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional.

d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.

e) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem, el reglamento de esta ley regulará la constitución y operación de dichos comités.

1.4.5 Estructura y administración regional del turismo¹⁷. (Instituciones.)

Para poder desarrollar la estrategia de promoción regional en detalle y ejecutar las acciones requeridas, se necesita que una institución regional enfocada en el turismo tome responsabilidad por ello. En años recientes, la entidad encargada del turismo en la región fue el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), compuesto por todos los ministros y directores de los institutos de turismo de la región. El CCT fue creado como una dependencia del Sistema de Integración Centroamericana (SICA).

Posteriormente, se creó la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), con sede en Managua. Sin embargo, recientes cambios en la estructura del SICA, dieron como resultado el traslado de SITCA a San Salvador, ahora con el nombre de Unidad de Turismo del SICA. Recientemente, se creó la Organización Centroamericana de Turismo (OCAT) que actuaría como una agencia de desarrollo,

¹⁷ Vargas Ulate, G. (2006). La actividad turística en América Central: Desarrollo y características. febrero 23,2016, de *Portal de Revistas Académicas* Sitio web: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/1345>

con funciones de mercadeo, promoción, desarrollo de producto, investigación y análisis y desarrollo de recursos humanos.

Tal organización dejaría a la Unidad de Turismo del SICA únicamente con funciones relacionadas con política pública y fiscal. La OCAT se ocuparía del desarrollo de productos turísticos multinacionales y la coordinación entre los intereses públicos y privados.

La estructura de la OCAT está formada por: 1. el Ministro, Secretario de Estado, Director General, Presidente de la Corporación o cualquier otro Oficial de Gobierno de mayor rango en el campo del Turismo, para cada uno de los países miembros del SICA quienes conformarán el Consejo Ministerial de la OCAT; 2. los presidentes de las cámaras privadas de turismo y de asociaciones profesionales de los países miembros del SICA que constituyen el Consejo de Directores de la institución; 3. las empresas proveedoras de servicios turísticos relacionados con hospedaje, transporte, alimentación, centros de recreación, operadores de turismo y agencias de viajes de la región, los cuales serán considerados como “Miembros Aliados” de la organización y 4. Las organizaciones sin fines de lucro, agencias de desarrollo y similares, las cuales serán consideradas como “Miembros Afiliados”.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA PROMOCIÓN DE LOS PARQUES ARQUEOLÓGICOS DE EL SALVADOR EN CENTROAMÉRICA.

2.1 Metodología de la investigación de campo.

2.1.1 Identificación del Problema.

Según el autor César Augusto Bernal (2010)¹⁸, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar. En ese sentido, problema no es algo disfuncional, molesto o negativo, sino todo aquello que incite a ser conocido, pero teniendo en cuenta que su solución sea útil.

- **Enunciado del problema.**

Los parques arqueológicos que se encuentran en El Salvador son cinco principalmente, dentro de los cuales se encuentran: Joya de Cerén y San Andrés ubicados en el departamento de La Libertad, Tazumal y Casa Blanca departamento de Santa Ana, y Cihuatán en el departamento de San Salvador, cada uno de ellos poseen características únicas y distintivas, pero actualmente no se cuenta con la promoción de estas bellezas arquitectónicas para la atracción de mayor número de turistas amantes de la arqueología, considerando que del 100% de turistas que visitaron estos parques arqueológicos en el año 2015 solamente el 13.9 % fueron extranjeros (anexo 2), de los cuales no todos son turistas centroamericanos.

Por lo tanto, existe la oportunidad de crecimiento en este sector turístico, explotando estos parques arqueológicos a nivel Centroamericano, aprovechando que El Salvador es parte del Mundo Maya y que se cuenta con importantes parques arqueológicos abiertos al público, como lo es Joya de Cerén, declarado como patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)¹⁹.

¹⁸ “Metodología de la Investigación – 3ra Edición”. Bernal, César Augusto. P. 88

¹⁹ El Salvador impresionante. Fuente Electrónica, Página web: <http://info23turismo.blogspot.com/2010/06/ruta-arqueologica.html>, 19/02/2016.

- **Formulación del problema.**

Habiendo aclarado la situación problemática, y teniendo en cuenta que la formulación del problema es la pregunta que define la investigación, esta queda formulada de la siguiente manera:

“¿Qué herramientas implementar dentro del plan promocional para promover los parques arqueológicos de El Salvador en el área Centroamericana?”.

2.1.2 **Objetivos de la investigación.**

La definición de los objetivos, permitió tener una dirección para llevar a cabo la investigación de campo, detallados a continuación:

- **Objetivo General:**

Diseñar un plan promocional para incrementar la afluencia de turistas, a los parques arqueológicos del Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén, provenientes del área Centroamericana.

- **Objetivos específicos:**

1. Investigar si existe un marco normativo a nivel Centroamericano que facilite y/o limite la promoción de los parques arqueológicos entre los países de la región.
2. Caracterizar la oferta actual de servicios de los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén.

3. Evaluar las estrategias promocionales que actualmente los parques arqueológicos El Salvador están utilizando para su posicionamiento en el área Centroamérica.
4. Investigar que medios de comunicación son los más utilizados por el turista centroamericano para informarse de la oferta turística arqueológica salvadoreña.
5. Investigar las plataformas digitales que están siendo implementadas por Guatemala y Honduras para promover sus parques arqueológicos

2.1.3 Hipótesis de la investigación.

Con la implementación de un plan promocional se podrá incrementar la afluencia de turistas centroamericanos en los principales parques arqueológicos (Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén) en El Salvador.

- **Hipótesis general**

Con la implementación de un plan promocional se podrá incrementar la afluencia de turistas centroamericanos en los principales parques arqueológicos (Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén) en El Salvador.

- **Hipótesis específicas.**

1. La existencia de normativas que limitan la promoción del turismo arqueológico en Centroamérica, conlleva a la poca afluencia de turistas en los parques arqueológicos de El Salvador.

2. La baja calidad en la actual oferta de servicio en los parques arqueológicos de El Salvador, genera poca afluencia de turistas centroamericanos a este sector del turismo.
3. Si se mejoran las estrategias de promoción actualmente implementadas para promover los parques arqueológicos de El Salvador, estas serán más efectivas para captar mayor flujo de turistas a dichos parque.
4. Al identificar los medios de comunicación que los turistas centroamericanos más utilizan para enterarse de la oferta turística de otros países, se podrá llegar con mayor éxito y eficiencia a este mercado meta.
5. Las plataformas digitales de Guatemala y Honduras son la clave para que estos parques tengan mayor posicionamiento a nivel Centroamericano.

2.1.4 Metodología de la investigación.

El desarrollo de una metodología de investigación, permitió de manera ordenada, establecer el procedimiento a seguir para obtener resultados de interés que ayudaron a encontrar, demostrar, refutar y aportar conocimientos valiosos para la posterior etapa de creación de un plan promocional para promover los parques arqueológicos de El Salvador en Centroamérica.

a) Método de investigación.

Para la realización de esta investigación mercadológica se aplicó el método cuantitativo, a través del cual se logró medir las diferentes variables que soportan los resultados de la investigación y permitió predecir el comportamiento de los turistas centroamericanos de los parques arqueológicos del El Salvador (Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén).

b) Tipo de investigación.

Se hizo uso de la investigación descriptiva, a través, de la cual se describen los datos y características recolectados de la población objeto de estudio. Asimismo, se identificó las relaciones que existen entre las variables que conformen la investigación. De esta forma se resume la información recolectada y de manera cuidadosa se analizaron los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento del perfil de los potenciales turistas y posterior creación del plan promocional.

c) Fuentes de la investigación.

Para el diseño del plan promocional, que ayude a fomentar el turismo arqueológico de El Salvador en el área Centroamericana, se dividió la investigación en dos partes una fue la investigación de campo, en donde la información se obtuvo de fuentes primarias y la investigación documental, en donde la información se obtuvo de material escrito.

- Fuentes Primarias.

La Información primaria es la que se obtuvo directamente del sujeto de estudio es decir, los turistas centroamericanos que visitan los parques arqueológicos de El Salvador; además de diversas entrevistas realizadas a especialistas relacionados al tema del turismo Arqueológico Salvadoreño como, Lic. Oscar Camacho (Jefe del Departamento de Arqueología), Lic. Roberto Ayala (Técnico Turístico, CORSATUR); Licda. Lorena Arias (Jefa de Comunicaciones de la Secretaria de Cultura de la Presidencia) y guías turísticos de los principales parques arqueológicos Tazumal, San Andrés, Joya de Cerén. Para dicha recolección se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista, y observación (anexo 7). Para la encuesta el instrumento fue el cuestionario, para la entrevista se utilizó el guion de preguntas y para la técnica de la observación la lista de cotejo.

- Fuentes Secundarias.

Los datos secundarios son los que se han obtenido de forma indirecta sobre el tema de investigación, es decir, toda la información obtenida de las instituciones visitadas: Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Secretaria de Cultura de la Presidencia (Departamento de Arqueología), así como de información documental como informes y estadísticas.

2.1.5 Sujetos de análisis.

El sujeto de análisis, fueron los turistas centroamericanos que visitaron los parques arqueológicos de El Salvador, cumpliendo con el siguiente perfil.

Tabla No.6: Perfil de los sujetos de análisis.

Variables Geográficas:	Ubicación:	Turistas de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica que visitaron los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén.
Variables Sociodemográficas:	Edad:	Adultos mayores de 18 años.
	Género:	Hombre y/o Mujer.
	Estado civil:	Indiferente.
	Nivel de Ingreso:	Indiferente.
	Ocupación:	Estudiante o empleado.
	Nivel de Educación:	Bachillerato en adelante.
Variables Psicográficas:	Clase social:	Media y alta.
	Estilo de vida:	Le guste viajar con el fin de conocer y comprender la historia de un lugar y admirar atractivos culturales.
Variables según comportamiento de compra:	Personalidad:	Independiente, seguro de sí mismo.
	Actitud hacia el producto:	Debe gustarle aprender sobre la cultura e historia de otros países.
	Frecuencia de consumo:	Consumidores regulares, consumidores potenciales.
	La ocasión de consumo:	Actividades Vacacionales
	Tasa de consumo:	Media y/o alta
	Sensibilidad el precio	Poca sensibilidad
	Lealtad:	Usuarios sin preferencias específicas.
Disposición de compra:	Dispuestos a viajar.	

2.1.6 Población, muestra y selección de la muestra.

a. Población.

La población o universo que representó el sujeto de análisis de esta investigación, fueron los turistas extranjeros mayores de 18 años, provenientes de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

b. Muestra.

Se determinó una muestra representativa de todo el universo de estudio, que fue a quienes se les administró los cuestionarios de la investigación; el tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo estratificado que consistió en dividir proporcionalmente los cuestionarios que se pasaron a los turistas centroamericanos que visitaron cada uno de los 3 parques arqueológicos en estudio (Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén) en el mes de marzo de 2016.

c. Selección de la muestra.

Dentro del universo se seleccionó una muestra poblacional, a quienes, de manera aleatoria, se les administraron los cuestionarios. El total de cuestionarios que se realizaron, se determinó haciendo uso de la siguiente fórmula, diseñada para poblaciones grandes o finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2(N-1) + Z^2 (PQ)}$$

Donde:

N= Población.

Z = Nivel de Confianza.

e = Error de estimación o margen de error.

Q = Probabilidad de fracaso.

P = Probabilidad de éxito.

n = Tamaño de la Muestra.

Los parámetros para el cálculo, son los siguientes:

- Población (N) = 21,322, comprendió el total de turistas extranjeros que visitaron cada uno de los parques arqueológicos en estudio (Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén) en el año 2015 (Anexo 2,4, y 6), cuyos datos son:

Tabla No.7: Cantidad de visitantes extranjeros a los parques arqueológicos de El Salvador, año 2015²⁰.

Parque Arqueológico	Cantidad de Visitas de turistas año 2015
Tazumal	5,721
San Andrés	5,477
Joya de Cerén	10,124
Total	21,322

- Nivel de confianza (Z), expresa la certeza de que realmente el dato que se busca esté dentro del margen de error, es decir, es el porcentaje del universo que se quiere cubrir en la investigación, que para este caso se cubrió el 95%, ya que a partir de este porcentaje las estimaciones son confiables.
- Margen de error (e), es el intervalo en el cuál se espera encontrar el dato que se quiere medir del universo, para el caso su estimación fue del 5%, es decir, que por cada 73 personas encuestas 4 son las que proporcionaron información errónea.
- Probabilidad de fracaso (Q), se estima que fue de un 5%.
- Probabilidad de éxito (P), de acuerdo a la aceptación del producto (El Salvador como destino turístico) se estima que esa probabilidad de éxito será de 95%.
- Tamaño de la muestra (n), es el dato que se debe determinar, correspondiente a la cantidad de personas a encuestar.

²⁰ Fuente: Informe consolidado, control estadístico de los visitantes a los espacios culturales, periodo 2015. Departamento de Arqueología de El Salvador.

Sustitución de los parámetros:

Un nivel de confianza del 95% del área bajo la curva normal que equivalente al coeficiente $Z= 1.96$; un error de estimación (e) del 5%, una probabilidad de éxito (P) del 95%, una probabilidad de fracaso (Q) de 5% y una población total 21,322 turistas.

Cabe mencionar que debido a que del 100% de turistas que visitaron los parques arqueológicos de El Salvador en el 2015, se sabe que solo el 13.9% fueron turistas extranjeros, de los cuales no todos fueron centroamericanos, lo que indica que la cantidad de turistas centroamericanos es menos del 13.9%. Por tal razón, se estima una probabilidad de éxito (P) del 95%, porque debido a la falta de promoción de los parques arqueológicos de El Salvador, la afluencia de personas tanto nacionales como extranjeros es poca, por lo que la porción de personas que formaron parte de del sujeto de estudio, tuvieron alta probabilidad de ser seleccionados para forma parte de la muestra. Y solo un 5% tuvo poca probabilidad de no ser seleccionados, esto por la poca afluencia de personas a estos parques.

Tabla No.8: Datos para determinar la muestra.

N=	Población	21,322 turistas
Z=	Nivel de confianza 95% (coeficiente 1.96)	1.96
e=	Error de estimación 5%	0.05
P=	Probabilidad de éxito 95%	0.95
Q=	Probabilidad de fracaso 5%	0.05

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2(N-1) + Z^2 (PQ)}$$

Sustitución:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(21322)}{(0.05)^2(21322-1)+(1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{3890.75}{53.48}$$

$$n = 73$$

Con lo anterior se determinó que la cantidad de turistas extranjeros que debían formar parte de la investigación eran 73, con esta información se procedió a determinar el muestreo estratificado, es decir, la cantidad de cuestionarios que se realizarían en cada uno de los parques en estudio (Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén).

Para determinar esos datos, se necesitó la siguiente información²¹: Cantidad total de visitantes extranjeros en cada parque arqueológico, es decir, la porción del universo representada por N_h , este se dividió entre el universo total, representado por N , el resultado de esto fue la fracción de porción de universo (FPU); lo que se multiplicó por el tamaño de la muestra (N) y ese resultado (ME) fue precisamente la cantidad de visitantes centroamericanos que se encuestaron en cada parque arqueológico para completar la muestra total y con ello realizar la investigación.

A continuación, se presenta la siguiente tabla en donde se aplicó el muestro estratificado, detallando la cantidad de cuestionarios que se aplicaron en cada parque arqueológico.

²¹ Prof. Douglas Edgardo Pérez (2000), *Manual para revisar investigaciones en Seminarios de Investigación*; 1ra edición, El Salvador.

Tabla No.9: Muestra estratificada por parque arqueológico.

Parque Arqueológico	Cantidad de Visitas de turistas diciembre 2015 (Nh)	Fracción de porción de universo (FPU)=Nh/N	Muestra específica (ME) = FPU*n
Tazumal	5,721	0.27	20
San Andrés	5,477	0.26	19
Joya de Cerén	10,124	0.47	35
Total (N)	21,322	1.00	73

De acuerdo a la tabla anterior, se realizaron 73 cuestionarios en los parques arqueológicos de El Salvador distribuidos de la siguiente forma Tazumal con 20 cuestionarios, San Andrés con 19 y Joya de Cerén 35 cuestionarios.

2.1.7 Técnicas e Instrumentos de investigación.

Para la recolección de información se utilizaron tres diferentes tipos de técnicas y estas emplearon sus respectivos instrumentos de investigación, con el propósito de recolectar la información necesaria y precisa para la elaboración del plan promocional.

a. Técnica: encuesta.

Se utilizó la encuesta puesto que mediante esta técnica se obtendría información primaria y directa sobre la opinión de los turistas, para ser efectiva esta técnica se hizo uso del cuestionario como instrumento de recolección de la información.

- Instrumento: cuestionario.

El cuestionario (anexo 7, literal a), compuesto por un conjunto de preguntas cuyo propósito final era la obtención de respuestas que servirán para la elaboración del plan promocional.

b. Técnica: entrevista.

Esta técnica consistió en el hecho de platicar con especialistas del turismo en El Salvador, con el fin de obtener información adicional que fuese útil para el tema de investigación.

- Instrumento: guion de preguntas.

Para la realización de estas entrevistas (anexo 7, literal b), se prepararon guiones de preguntas tipo test, para lo cual se diseñaron de forma estructurada pregunta claves de esta forma se obtuvieron respuestas concretas.

c. Técnica: observación.

Con el propósito de ampliar y verificar los datos obtenidos a través de las otras técnicas antes mencionadas, se realizó la técnica de observación, que consistió en observar con un alto grado de atención o analizar detenidamente hechos que interesen y brindaron aporte a la investigación.

- Instrumento: lista de cotejo.

La lista de cotejo (anexo 7, literal c), con una serie de indicadores, aspectos y aseveraciones en forma consecutiva que se evaluaron para identificar las características externas e internamente en los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés, Joya de Cerén y el parque arqueológico de Copan Honduras.

2.2 Tratamiento estadístico, análisis y presentación de los resultados.

2.2.1 Marco normativo que rige o restringe la promoción del turismo arqueológico en Centroamericano.

Marco normativo, instrumento que hace referencia a un conjunto de normas, reglas o leyes, brindando lineamientos para ejercer algún tipo de actividad específica o que pueden ser aplicadas a una determinada actividad o asunto.

Este ítem tiene como fundamento los resultados obtenidos bajo un soporte de investigación documental, que brindaron datos de interés relacionados al tema en estudio; se realizaron entrevistas en las principales instituciones relacionadas al ejercicio de la promoción y fomento del turismo, fundamentales para dar respaldo a la información previamente obtenida.

En la investigación documental no se encontró un marco normativo que manifieste disposiciones legales que impidan o restrinjan la promoción de los parques arqueológicos de El Salvador en el mercado Centroamericano. A diferencia de ello se conoce de organismos integrados por miembros delegados de cada uno de los países de la región centroamericana, que han permitido crear normativas para disipar barreras que pudiesen impedir la promoción del turismo intrarregional. A la vez considerando los beneficios que representa el intercambio de visitantes para las buenas relaciones internacionales, cada portavoz debe ser vigilante que los acuerdos tomados en consenso, y sean de cumplimiento en sus respectivos países, para fortalecer la integración turística de Centroamérica.

a) Consejo Centroamericano de Turismo (CCT).

La entidad con mayor referente es el Sistema de Integración Centroamericana (SICA) y bajo la sombrilla de este fue creado el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), el cual, ha contribuido a dinamizar y acelerar el desarrollo turístico y la integración del sector.

Citando Los Instrumentos Jurídicos del Sistema de Integración Centroamericana²² según el Art. 1 del Reglamento Interno del comité de Mercadeo Centroamericano de Turismo (COMECATUR) sección del (CCT) este tiene como propósito contribuir para impulsar, promover y ejecutar acciones dentro de la estrategia regional de promoción y mercadeo.

Algunas de las funciones que este comité según el Art. 5 son las siguientes:

- Servir de ente asesor del CCT en materia de promoción y mercadeo.
- Dar soporte técnico para la ejecución de acuerdos y actividades sobre promoción y mercadeo a nivel nacional y regional.
- Apoyar las comunicaciones en turismo.

b) Comité de mercadeo centroamericano de turismo (COMECATUR).

Este comité nace con el propósito de apoyar, asesorar y servir de soporte técnico al Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), contribuyendo a impulsar, promover y ejecutar acciones dentro de la estrategia regional de promoción y mercadeo.

Citando el artículo N°2 del Reglamento interno de COMECATUR entre los objetivos específicos de este son:

- Apoyar el diseño y definición de la estrategia regional de promoción y mercadeo, e impulsar las acciones comprendidas en ésta, conociendo sobre avances para ser reportados al CCT.
- Asesorar y apoyar al CCT en materia de imagen, promoción y mercadeo de multidesfío turístico, logrando consenso entre los sectores públicos y privados a través de sus miembros.
- Apoyar la definición, ejecución y evaluación de los planes operativos y de promoción y mercadeo.

²² Instrumentos Jurídicos del Sistema de la Integración Centroamericana. Parte 3, Sector de Integración Económica Turismo.

- Tratar de eliminar todos los obstáculos e impedimentos al libre movimiento de personas en la región.

c) Secretaría Técnica Permanente de la Organización del Mundo Maya.²³

Esta Organización Mundo Maya (OMM) fue creada en 1992 integrada por: Guatemala, Honduras, Belice, El Salvador y México (Yucatán, Campeche, Tabasco, Chiapas y Quintana Roo).

Entre las líneas estratégicas de esta secretaria son las siguientes:

- Estrategia para recaudación de fondos y gestión de proyectos.
- Estrategia para desarrollo y diversificación de productos estrella en la Ruta Maya.
- Gestionar recursos de cooperación externa, considerando una visión integral y regional de desarrollo.

De acuerdo a la entrevista realizada al Lic. Rene Montiel, gerente de mercadeo CORDATUR, quien manifestó *“actualmente no es aplicada alguna normativa en los países centroamericanos que repriman la promoción turística entre estos”*, lo que respalda a la información documental.

Por tanto, los resultados permiten decir que se han tenido avances en esta materia, teniendo a disposición instituciones, cuerdos y normativas ya establecidas, creados para brindar apoyo y facilitar la promoción del turismo entre los países y a nivel internacional. Siendo esto fundamental tomando en cuenta que no existe marco normativo que fuese una barrera y dar paso a la creación de un plan promocional que

²³ Instituto Guatemalteco de Turismo. Página Web: <http://www.inguat.gob>.

permita el fomento del turismo arqueológico de El Salvador en el mercado centroamericano.

Se reconocen los logros obtenidos de la puesta en práctica de estos acuerdos, pero entre los productos de la cartera turística con mayor apoyo de promoción se encuentran playa y montaña.

Lo importante y trascendente es tomar parte de, es decir, accionar y adicionar para la puesta en práctica de planes y proyectos que impulsen en específico el desarrollo del turismo arqueológico en El Salvador, esto teniendo el apoyo y respaldo de las instituciones anteriormente identificadas.

2.2.2 Situación actual de la oferta de servicio de los parques arqueológicos de El Salvador.

Para obtener información que permitiera inferir respecto a la situación actual de oferta de servicios en los parques arqueológicos de El Salvador; de forma preliminar se realizó investigación de tipo documental, adicional se colectó información a través de la lista de cotejo (ver anexo 7, literal c) que forma parte de la técnica de observación, diseñada en base a criterios e indicadores aplicados a cada uno de los parques Tazumal, San Andrés, Joya de Cerén y en la visita realizada al parque arqueológico de Copan en Honduras; finalmente se complementó con una guía de preguntas realizada a cada uno de guías administradores de los parques arqueológicos (ver anexo 7, literal b).

Para la recolección de esta información, se inició el recorrido desde la capital de San Salvador, y se estableció como primer destino el parque arqueológico Tazumal; el cual, está ubicado en el corazón de Chalchuapa, en el departamento de Santa Ana, a ochenta kilómetros al occidente de la capital y con aproximadamente una hora de trayecto para llegar al destino. Siguiendo con la visita al parque arqueológico San Andrés ubicado en el valle de Zapotitlán del departamento de La Libertad y culminando la investigación de campo en el parque arqueológico Joya de Cerén,

ubicado en Kilómetro 35, carretera a San Juan Opico, departamento de La Libertad. En cada uno de estos parques se administró una lista de cotejo evaluando diferentes elementos que son necesarios para poder brindar una oferta de servicio calificada y competitiva a nivel internacional.

Esta lista de cotejo estaba compuesta por un listado de elementos que se tenían que observar en cada uno de los parques visitados, incluyendo el parque arqueológico de Copan Honduras, adicionalmente, se debía asignar una calificación categorizadas de la siguiente forma: excelente (E) esto representa una calificación entre 9 a 10; muy bueno (MB) esto representa una calificación 7 a 8; Bueno (B) con una calificación 5 a 6 y Malo (M) que es una calificación 1 a 4, esto con el fin de poder identificar los puntos de mejora y realizar un cuadro comparativo de estos, a través del cual se visualiza de mejor manera las debilidades y fortalezas de las infraestructuras y servicios de esos parques.

A continuación, se presenta la siguiente tabla comparativa.

Tabla No. 10: Comparación de los resultados obtenidos a través de la lista de cotejo de los parques arqueológicos.

#	CRITERIOS	PARQUE TAZUMAL				PARQUE SAN ANDRES				PARQUE JOYA DE CEREN				PARQUE COPAN HONDURAS									
		SI	NO	NOTA*				SI	NO	NOTA*				SI	NO	NOTA*							
				E	MB	B	M			E	MB	B	M			E	MB	B	M				
1	Accesibilidad al lugar	X		X				X		X				X		X							
2	Señalización para llegar al lugar		X						X					X		X							
3	Parqueo		X					X		X				X		X							
4	Puntos de Información (ingles y/o español)		X						X							X							
5	Brochures con información del lugar		X						X					X		X							
6	Señalización dentro de las instalaciones (croquis)		X					X		X				X		X							
7	Guías turísticos	X			X			X				X		X		X					X		
8	Seguridad	X			X			X				X		X		X					X		
9	Cafetería		X					X				X		X		X					X		
10	Limpieza y mantenimiento	X			X			X			X			X		X					X		
11	Acceso a servicios básicos (agua, luz, etc.)	X			X			X			X			X		X					X		
12	Basureros	X			X			X		X				X		X					X		
13	Servicios sanitarios (limpieza, papel higiénico, jabón)	X			X			X		X				X		X					X		
14	Áreas de descanso	X				X		X			X			X		X					X		
15	Ventas de souvenir y/o artesanías		X					X			X			X		X					X		
16	Programación de eventos o actividades		X						X					X		X					X		
17	El personal del parque está identificado (uniforme, gafete, etc.)		X					X			X			X		X					X		
18	Información de otros parques arqueológicos		X						X					X		X					X		
19	Página Web		X						X					X		X					X		
20	Condición del general del parque				X						X			X		X					X		

*Notas: Excelente (E): 9 a 10; Muy Bueno (MB): 7 a 8; Bueno (B): 5 a 6; Malo (M): 1 a 4.

Asimismo, con la información documental colectada, el guion de preguntas realizadas a los guías turísticos y los resultados de la lista de cotejo, se presenta el siguiente análisis de los resultados obtenidos, basados en la estructura de las siete P's del marketing de servicios:

a) Producto o Servicio, respecto a ello se puede mencionar que el portafolio de oferta de turismo arqueológico es muy significativo por el valor cultural que este representa, se cuenta con uno de los dos sitios arqueológicos más grandes de Mesoamérica, ciudades ceremoniales Mayas con 58 templos y 87 altares, riquezas que datan de 2000 años antes de cristo, vestigios en pie de los primeros asentamientos humanos organizados en el mundo, y aún todavía existe mucho por descubrir en el área geográfica de veinte mil km² que delimitan a El Salvador; *“toda esta riqueza arqueológica puede darse a conocer con mayor ímpetu en los demás países Centroamericanos y que actualmente no ha explotado”*, parte de ello por mención del Licenciado Guillermo Rodríguez guía turístico de parque arqueológico Tazumal, porque *“realmente no se le da el valor cultural que este representa, se ha perdido la identidad cultural, algo muy distinto en Guatemala uno de los países con fuerte turismo arqueológico”*.

La oferta de turismo arqueológico en El Salvador existe, pero es uno de los sectores de servicio turístico que no tiene el apoyo necesario para poder dar a conocer y posicionarse con mayor impacto a nivel centroamericano.

Una de las ventajas de El Salvador, que, a diferencia de otros países de la región, es la cercanía que tienen los parques arqueológicos, a continuación, se presenta un mapa de Mesoamérica donde indica la ubicación de los parques arqueológicos reconocidos como tal.

Imagen 1. Mapa de Mesoamérica donde se indica la ubicación de los parques arqueológicos más reconocidos.



Los países que comprende Mesoamérica y se integran en la ruta arqueológica Maya al igual que El Salvador son: Guatemala, Honduras y Belice, México es mayormente reconocido como rico en arqueología Azteca. Entre los diferentes productos que se identificaron ofrecen estos países son: ruinas, túneles, museo, sepulturas, espacios para acampar, recurso audio visual, canopy.

Sin embargo, el servicio de turismo arqueológico en El Salvador existe, y entre la riqueza de ese patrimonio uno de los sitios ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO (Joya de Cerén, Pompeya de América), es uno de los sectores de servicio turístico que no tiene el apoyo necesario para poder dar a conocer y posicionarse con mayor impacto a nivel centroamericano.

b) Precio, el valor monetario que el turista centroamericano da a cambio de la utilidad que concibe de hacer turismo arqueológico, es un precio simbólico de \$1, esto según apreciaciones de los entrevistados, para fomentar el turismo de los compatriotas centroamericanos, pero que está en vísperas de ser evaluado para obtener más fondos que permitan la investigación y mantenimiento de estos parques. Como

comparativo se muestra la siguiente tabla de las tarifas establecidas para visitantes salvadoreños en los principales atractivos arqueológicos centroamericanos.

Tabla No.11. Tarifas de entrada a los principales parques arqueológicos centroamericanos.

País	Nombre del parque arqueológico	Tarifa para centroamericanos en moneda nacional	Tasa de cambio a \$\$ USD	Valor en \$\$ USD
Guatemala	Tikal	Q 150	7.72	\$20
	Quirigua	Q 80	7.72	\$10
	Iximche	Q 50	7.72	\$6.50
	Kaminaljuyu	Q 50	7.72	\$6.50
	Mixco viejo	Q 50	7.72	\$6.50
Honduras	Copan	L. 182	22.77	\$8
Belice	Xunantunich	BZD 10	1.99	\$ 5

Una baja tarifa en los parques arqueológicos de El Salvador, no ha representado un alto porcentaje de ingreso de turistas a los parques arqueológicos de ningún modo, pues de un 100 % solo un 13.90 % representa a turistas extranjeros, entre estos centroamericanos e internacionales.

Adicional a ello los días miércoles a viernes, se tiene recibimiento de instituciones públicas que son totalmente exoneradas de pago de entrada en los parques arqueológicos con previo aval de la Secretaria de Cultura de la Presidencia.

En materia de marketing se conoce que el cliente siempre está dispuesto a pagar siempre y cuando se le ofrezca igual o mayor valor de lo que este percibe recibir. Esto se describe más adelante ya que esta variable va de la mano con otros elementos de marketing, sin embargo, en el escenario de un precio accesible, deberá tomarse ventaja de ello, pues hacer turismo arqueológico está al alcance de un mercado centroamericano muy atractivo.

c) Plaza. Los resultados de esta variable en específico se obtuvieron bajo la aplicación de la lista de cotejo. Atendiendo que concepto de plaza refiere el espacio físico, también se han considerado elementos internos importantes en los parques arqueológicos y se presentan los resultados a continuación:

- La accesibilidad a los tres parques arqueológicos en estudio es muy buena para los turistas, con carreteras de acceso en buen estado. La cercanía que existe para trasladarse de un parque a otro, es un punto muy favorable ya que no se deben recorrer largas distancias para visitar todos los parques que integran la ruta Maya. A diferencia de Guatemala que se debe recorrer largas distancias que requieren mayor inversión de tiempo y dinero, para visitar riquezas arqueológicas.

El tiempo aproximado para hacer la visita a los cinco parques arqueológicos de El Salvador es de un día y medio, o de un día si la visita es realizada solamente a los tres principales parques: Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén.

En esta variable no solo juega un papel importante en la ubicación y accesibilidad de los parques arqueológicos, sino también el acondicionamiento de los servicios básicos que forman parte de la oferta brindada al turista y la imagen percibida por el mismo:

- No se observó lugares y/o espacio de cafetería dentro de las instalaciones en el parque arqueológico de Tazumal, distinto a los otros dos parques arqueológicos San Andrés y Joya de Cerén.
- El estado de los servicios sanitarios en el parque arqueológico de Tazumal son deplorables y sin equipamiento, rescatable en los otros dos parques visitados que cuentan con suministros disponibles y acondicionamiento aceptable.
- La disponibilidad de parqueo para uso de turistas en parque arqueológico del Tazumal deberá trabajarse pues actualmente es inexistente.

d) Promoción, esta una de las P's de marketing más importantes, pues a través de la aplicación de su conjunto de elementos, se difunde el mensaje, comunica, informa y da a conocer el servicio de turismo disponible en El Salvador. En un apartado más adelante se brinda detalle de las estrategias actualmente aplicadas; y a continuación se presentan resultados aplicando el instrumento de observación referente a la promoción en el punto de venta:

En carretera tomando como punto de partida la capital de San Salvador, no se visualizó algún tipo de material publicitario que indique al turista que está en dirección a la Ruta Maya, ni cercano a los parques arqueológicos; la disponibilidad de material promocional como brochures y mapas que brinden detalles del lugar no están disponibles.

No hay promoción de eventualidades programadas, que, en efecto por comentario de los administradores, actividades culturales no son realizadas en estos parques, aunque hay fechas específicas en las cuales se pueden hacer eventos culturales y de realce histórico, estas no se hacen de conocimiento del público. Las ventas de souvenir si fueron visualizadas en cada uno de los parques, teniendo estas un gran propósito que el turista lleve un recuerdo y de forma indirecta de promoción de los parques arqueológicos de El Salvador.

Adicional no se encontró información que promocióne y dirija al turista para continuar el recorrido de la Ruta Maya.

e) Personas, este es un elemento muy importante en el marketing de servicio, pues es la persona quien venderá el servicio, y particularmente son los guías turísticos los actores principales, quienes deben estar a disponibilidad del turista que gusta de enriquecerse de la cultura arqueológica.

De manera general, se observó que existe necesidad de más personal, referido específicamente a los guías turísticos conocedores de la riqueza arqueológica con la que cuenta El Salvador, pues en el Parque Tazumal solo existe un guía turístico, dos en Joya de Cerén, y tres en San Andrés. Este un elemento indispensable, que debería

permanecer en un mayor número para brindar información más completa del lugar que se visita, para el cual debe trabajarse también su formación, presentación, ya que ninguno de ellos porta uniforme que le identifique como guía turístico.

A continuación, se presenta imágenes comparativas de los diferentes guías turísticos en El Salvador (costado izquierdo) y costado derecho se observa la vestimenta de los guías turísticos en el parque arqueológico de Copan, se puede ver que son fácilmente identificables como parte del personal del parque, mientras que en los parques de El Salvador es diferente, tanto que en uno de los casos ni carnet de identificación se logró observar.

Imagen 2. Comparación de los guías turísticos de los parques arqueológicos salvadoreños y los guías turísticos en COPAN en Honduras (a la izquierda de arriba hacia abajo están los guías de los parques San Andrés, Tazumal y Joya de Cerén y a la derecha guía parque arqueológico Copan Honduras).



En la visita realizada al parque arqueológico de Copan, se observó que existe una unidad de servicio de guía disponible al turista (ver anexo 11) que le permite obtener información de sus servicios de guía para hacer el recorrido en las ruinas y museos,

e importante resaltar que este servicio tiene un costo, lo que representa ingreso para estas personas que son pobladores de la zona.

Las personas, es decir los guías también forman parte del proceso de promoción, pues son quienes transmiten e imprimen al turista de toda la historia que guardan las riquezas arqueológicas que se encuentran estos parques.

f) Proceso, en este apartado se analizó el proceso que siguen los turistas al realizar el recorrido en los parques arqueológicos San Andrés, Tazumal y Joya de Cerén y la interacción con los guías turísticos. Los resultados obtenidos permiten indicar que se tienen muchas falencias, pues solamente en el Parque Joya de Cerén se realiza un recorrido dirigido o guiado por personal del parque, esto permite que los visitantes conozcan de manera ordenada y lógica los elementos que componen este parque, además, de la historia que estos representan.

En los otros dos parques arqueológicos no existe un proceso que permita convertir una grata experiencia de turismo arqueológico, ya que no hay un servicio al cliente de parte de los guías turísticos proactivo que oriente a los visitantes, indicando donde deben iniciar el recorrido y donde finalizarlo o mejor aún, ofrecer acompañar al visitante durante el recorrido y explicar todos los componentes del parque.

g) Planta, con este elemento se analizó la ambientación, tono de luz, las instalaciones en general de los museos que forman parte de parques arqueológicos San Andrés, Tazumal y Joya de Cerén, se observó que son muy buenas, no se observó deterioro en la infraestructura, la iluminación es la adecuada en algunas zonas hacen uso de luz natural, la limpieza es evidente, cada uno de los vestigios que ahí se encuentran cuentan con su respectivo rotulo que los describe, por lo que esto permite que los visitantes hagan un recorrido auto guiado, es decir, sin ayuda de un guía turístico. Sin duda, cuentan con lo necesario para competir con los museos de los parques arqueológicos de la región.

2.2.3 Situación actual de las estrategias promocionales que se utilizan para la promoción de los parques arqueológicos salvadoreños.

Este apartado es el más significativo para la investigación, pues a través de la investigación documental y la aplicación del instrumento entrevista, ha permitido inferir en las estrategias promocionales actualmente implementadas para la atracción de turistas del área centroamericana; entrevistas que fueron realizadas en las dependencias de gobierno como un principal actor en el ámbito de la promoción turística de El Salvador. La primera entrevista se dirigió al Jefe de Comunicaciones de la Secretaria de la Cultura y una segunda al técnico en turismo en CORSATUR (ver anexo 7, literal b), siendo estas instituciones participes de la promoción de los parques arqueológicos de el país.

Así como las estrategias del marketing de servicios, para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para 7 elementos de un negocio: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Planta. El programa entero de promoción, llamado mezcla promocional, se suele dividir o clasificar en cuatro instrumentos básicos: la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas, cada uno utilizados para alcanzar los objetivos de un plan promocional. Y es bajo esta estructura que se presentan los resultados a continuación.

a) La Venta Personal, los resultados indican que la promoción actualmente tiene el turismo arqueológico a través de una interacción directa o personal entre un guía (la fuerza de venta) y el turista presenta deficiencias, por lo inaccesibles que estos están a los turistas y siendo esta una de las formas más efectivas de vender el servicio turístico, donde se debe conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de una nueva visita o recomendar la visita a los parques arqueológicos de El Salvador

b) La Promoción de Ventas, entre los incentivos para fomentar el turismo en el área centroamericana se indicó el descuento para el ingreso a los parques arqueológicos, pero esta herramienta integra más actividades e incentivos que pueden ser desarrollados para inducir al consumidor a decidirse a realizar turismo arqueológico

en El Salvador, entre estos pueden ser: regalos, sorteos, concursos, premios, que pueden aplicarse de forma efectiva para incentivar y obtener visitas exponenciales de los turistas centroamericanos.

c) La Publicidad, principal elemento a través del cual podemos promocionar un producto turístico, dar a conocer, informar de la oferta turística, de acuerdo a la Licda. Lorena Arias la herramienta de mayor alcance actualmente utilizada para atraer al turista centroamericano es el internet pues su implementación que han resultado ser más integral al momento de elaborar publicidad.

Es bajo este contexto a continuación se presenta un análisis de la publicidad digital, mediante la administración de la lista de cotejo para evaluación de las páginas web de los parques arqueológicos de El Salvador (ver anexo 8, literal d), y luego se analiza la existencia páginas sobre los parques arqueológicos en redes sociales y buscadores, que como preámbulo pone en evidencia la necesidad de un plan promocional que incorpore herramientas digitales.

- Páginas Web.
 - No se identificó ninguna página web propia de los parques arqueológicos de El Salvador.
 - Ni haciendo uso de las palabras clave, fue posible encontrar información oficial que brinde apoyo a la promoción de los parques.
 - Las únicas paginas oficiales identificadas que administran información de estos son las administradas por el Ministerio de Turismo y Secretaria de la Cultura, las cuales tienen como objetivo primordial dar a conocer toda la cartera de productos turísticos, información, noticias relacionadas a la gestión de la institución como tal, no tiene como principal propósito la promoción de los parques arqueológicos.

- Ingresar a la sección de parques arqueológicos dentro de las páginas institucionales es muy difícil al usuario y la información que este brinda es general.
- Fueron detectadas páginas web no oficiales y blogs desactualizados como se muestra en la imagen 3.

Imagen 3. Blog Sitios Arqueológicos de El Salvador²⁴.



Como muestra de lo anterior, se presenta la siguiente figura donde fueron colocadas palabras clave, sin encontrar página oficial de los parques arqueológicos de El Salvador.

²⁴ Fuente electrónica, blog de sitios arqueológicos de El salvador <http://sitiosarqueologicosdeelsalvador.blogspot.com/>

Imagen 4. Buscador en internet, utilizado para buscar páginas oficiales de los parques arqueológicos de El salvador.



Esta es una plataforma de alto alcance, que al desarrollarse permitiría acercarse a un mayor número de turistas, donde se brinde información de los parques, sea atractivo visualmente, con material audio visual, elementos importantes que facilitan e incentivan la visita al turista.

- Redes Sociales.
 - Facebook, no fue posible encontrar un Facebook oficial para los parques arqueológicos.
 - Twitter, no fue encontrado un tweet aludiendo a los parques arqueológicos de El Salvador.

Lo que eminentemente indica la necesidad de integrar estas plataformas digitales en la propuesta de plan promocional.

d) Relaciones Públicas. Actividades o acciones destinadas a relaciones públicas con el propósito de crear y mantener informado al mercado centroamericano que en El Salvador se ofrece como una opción de turismo arqueológico, según información obtenida de las entrevistas no son actualmente realizadas, solamente si son invitados por los países a ir y exponer sus productos turísticos.

Sin embargo, esta herramienta ayudaría a través de otras estrategias a vincular el turismo arqueológico con el público objetivo, invitando a medios de comunicación de los países centroamericanos a que cubran actividades a realizarse en los parques arqueológicos, acercando el producto de turismo arqueológico, y se transmita una imagen positiva de este.

A continuación, como resultado de la información obtenida respecto a la situación de las estrategias promocionales actualmente implementadas presentamos la matriz FODA.

Tabla 12. Matriz de Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de los parques arqueológicos bajo un análisis actual de promoción.

 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe mucha riqueza arqueológica, con acceso a turistas en cinco parques arqueológicos. ✓ Reconocimiento de la UNESCO, donde El Salvador cuenta con un patrimonio cultural para la humanidad. ✓ En los últimos años el número de turistas ha tenido un avance positivo. ✓ Las instituciones reconocen que la demanda turística es un importante generador de divisas en el país. ✓ La existencia de operadores turísticos y agencias de viaje dentro de la estructura de mercado, facilita el tráfico de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La planificación y gestión de actividades de promoción está en manos de diferentes actores, no está centralizada. ✓ Limitada comunicación y comercialización del turismo arqueológico en el mercado centroamericano. ✓ Limitada organización de actividades internas en los parques arqueológicos en estudio. La comercialización es orientada hacia una comunicación de turismo masiva, sin valorar la diferenciación de este sector turístico. ✓ No existe como tal un plan promocional para el sector de turismo arqueológico. ✓ La población no está correctamente capacitada para vender sus productos a los turistas, pues se ha perdido el valor de su identidad cultural. ✓ Insuficientes plataformas comerciales a través del Internet y las nuevas tecnologías.
 AMENAZAS	 OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La falta de estrategias, permite la fuga del mercado meta a desplazarse y hacer turismo arqueológico en otros países. ✓ El realizar comercialización sin planificación está provocando impactos negativos en el territorio del destino. ✓ La pérdida de la identidad cultural, desfallece la intención de visita de potenciales turistas. ✓ La saturación de turistas puede afectar y amenazar con la satisfacción de visita a los parques arqueológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creciente voluntad política en reconocer al turismo como prioritario para el desarrollo del país. ✓ El turismo arqueológico se encuentra todavía por debajo de su desarrollo potencial. ✓ No existe normativa que impida la promoción y comercialización del turismo arqueológico en Centroamérica. ✓ El uso de las nuevas tecnologías permitirá una reducción de costos en la promoción. ✓ Existencia de nuevas técnicas de promoción que mejoren las posibilidades comerciales de los parques arqueológicos

2.2.4 Medios de comunicación que el turista centroamericano utiliza para enterarse de la oferta turística arqueológica salvadoreña.

Parte de la investigación fue el determinar que medios de comunicación el turista centroamericano utiliza para enterarse de la oferta arqueológica salvadoreña, esto se logró a través de la elaboración de un cuestionario (ver anexo 7, literal a), el cual, fue ejecutado en los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén, a todos los turistas que cumplían con el perfil establecido que provenían de los países de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

a) Tratamiento de la información colectada:

Para el tratamiento y análisis de los resultados obtenidos por medio del cuestionario que se realizó a los turistas Centroamericanos que visitaron los parques arqueológicos, se utilizó el método estadístico descriptivo de distribución de frecuencias, además de utilizarse las hojas de cálculo (Excel), y en una matriz se presentaran las respuestas obtenidas con su respectiva representación gráfica para una mejor apreciación.

b) Presentación de los resultados:

De esta investigación los datos más relevantes obtenidos son los siguientes (ver demás resultados obtenidos en anexo 8):

1. El país de origen:

Objetivo: Conocer la nacionalidad de los turistas centroamericanos que más visitan los parques arqueológicos salvadoreños.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Guatemala	27	37%
b) Honduras	21	29%
c) Nicaragua	12	16%
d) Costa Rica	13	18%
TOTAL	73	100%

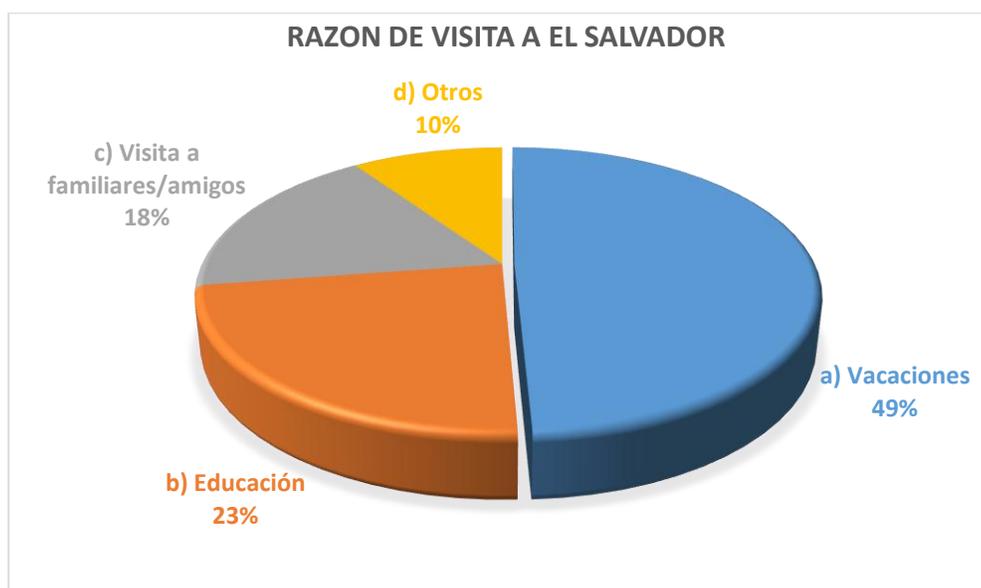


Análisis de los resultados: De las personas encuestadas, la mayor parte de turistas extranjeros que visitan los parques arqueológicos de El Salvador provienen de Guatemala con un 37% de representación, el segundo segmento más importante con los turistas provenientes de Honduras con un 29%, finalmente, se tiene a Costa Rica con un 18% y Nicaragua con un 16%, lo que nos indica que la mayor parte de los visitantes provienen de los países que son fronterizos con El Salvador y que tiene acceso al mismo vía aérea como terrestre.

2. La razón de su visita a El Salvador.

Objetivo: Conocer cuál es la razón por la que los extranjeros centroamericanos visitan El Salvador.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Vacaciones	36	49%
b) Educación	17	23%
c) Visita a familiares / amigos	13	18%
d) Otros (Equinoccio de primavera):	7	10%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados: El 49% de los turistas encuestados que visita los parques arqueológicos Salvadoreños indicaron que se encontraban en el país por motivos vacacionales, en segundo lugar se encuentra un 23% representados por todos aquellos turistas que por motivos educacionales o culturales visitan estos parques, el 18% se encontraban visitando a familiares o amigos y solo un 10% por otros motivos como el participar en actividades como rituales relacionados al Equinoccio de primavera que se realizó el 20 de marzo de 2016.

3. Medios de comunicación que utilizan los turistas para informarse de destinos turísticos de otros países.

Objetivo: Contabilizar que medio de comunicación utiliza el turista centroamericano para informarse de otros destinos turísticos en la región.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Televisión	55	75%
b) Radio	2	3%
c) Periódico	6	8%
d) Revistas	21	29%
e) Vallas	0	0%
f) Internet	71	97%
g) Recomendación	61	84%
h) Otros (Ferias de turismo)	3	4%

Nota: La frecuencia total de respuestas es de 219 correspondientes a 73 encuestados que contestaron 3 alternativas.



Análisis de los resultados: En relación a la pregunta a través de qué medios de comunicación se enteran o informan acerca de los destinos turísticos de otros países, el 97% contestó que utilizan internet, seguido con un 84% se encuentran aquellos que se enteran a través de recomendación de alguien más, en tercer lugar se ubican con un 75% los que utilizan televisión y un 29% revistas, luego se encuentran aquellos que utilizan los medios como periódico con 8%, la radio con 3%, otras

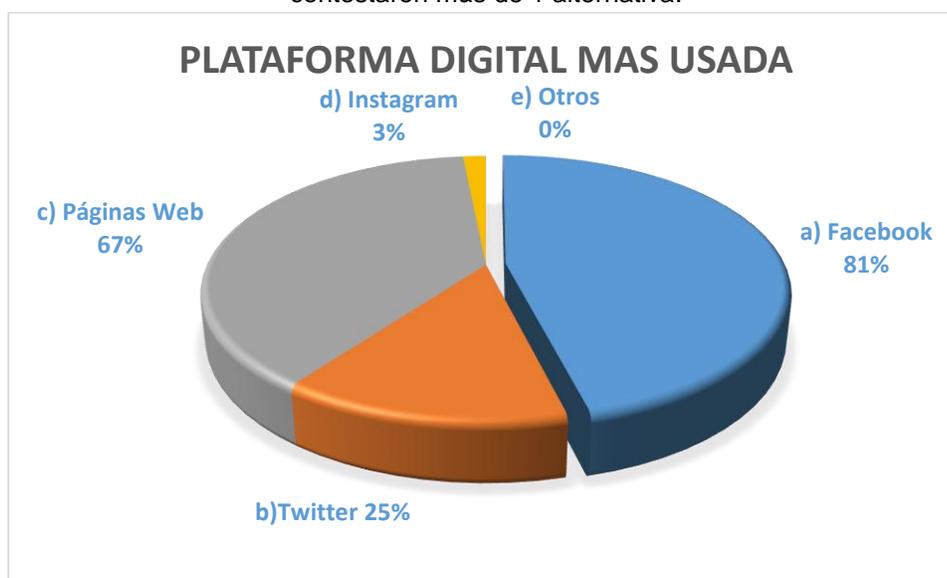
opciones (feria de turismo) con 4% y vallas publicitarias con 0 respuestas, lo que confirma que el internet y las redes sociales son el principal medio de comunicación de las personas hoy en día.

4. La plataforma del internet preferido:

Objetivo: Determinar cuál herramienta de internet es el que más utiliza el turista Centroamericano para informarse de otros destinos turísticos en la región.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Facebook	59	81%
b) Twitter	18	25%
c) Páginas Web	49	67%
d) Instagram	2	3%
e) Otros	0	0%

Nota: La frecuencia total de respuestas es de 218 correspondientes a 71 encuestados que contestaron más de 1 alternativa.



Análisis a de los resultados: Estos resultados se obtuvieron de los turistas que en la pregunta anterior contestaron que el internet es su medio de comunicación para enterarse de otros destinos turísticos en otros países, lo que se les solicitó en esta pregunta es que especificaran que plataformas digitales usaban y el 81% coincidió que utilizan Facebook para enterarse de otros destinos turísticos de la región, el 67% utiliza páginas web, el 25% twitter y un 3% Instagram.

5. Factores a tomar en cuenta al momento de elegir un destino turístico fuera de su país.

Objetivo: Identificar qué factores toma en cuenta el turista centroamericano al momento de elegir un destino turístico fuera de su país.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Paquetes turísticos	68	93%
b) Publicidad atractiva	39	53%
c) Actividades específicas	27	37%
d) Promociones	37	51%
e) Descuentos	48	66%

Nota: La frecuencia total de respuestas es de 219 correspondientes a 73 encuestados que contestaron 3 alternativas.



Análisis de los resultados: Los factores que se toman en cuenta al momento de elegir un destino turístico fuera de su país de origen, el 93% de los turistas encuestados contestó que paquetes turísticos, que incluyan transporte, alojamiento y comida; el 66% contestó que toman en cuenta los descuentos, el 53% toma en cuenta la publicidad atractiva sobre el lugar, el 51% promociones y el 37% actividades específicas, como por ejemplo tours para conocer la ciudad, visitar museos, teatros, lugares representativos de la historia del destino elegido.

2.2.5 Plataformas digitales que están siendo implementadas por otros parques arqueológicos en la región centroamericana.

Parte de la investigación fue identificar y analizar las plataformas digitales que están siendo implementadas por otros países para promover su marca país en la región, a través de una entrevista realizada al técnico de turismo Roberto Ayala, se le preguntó si conocía estas herramientas de información u otras estrategias promocionales a lo que contestó que desconoce del tema, que cada país tiene lo propio y lo promueve según le convenga.

A raíz de esto se realizó una investigación documental sobre las plataformas que utilizan Guatemala, Honduras y El Salvador para promover sus parques arqueológicos, se tomó solo estos países ya que en la región centroamericana son los únicos en contar con parques arqueológicos. Mediante la investigación se encontró que estos cuentan con su marca país, es decir, una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas.

Estos son las marcas país de cada uno.



El término marca país²⁵ nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. En el caso de los gobiernos su objetivo es utilizar la marca país como una estrategia de posicionamiento con el objetivo de potenciar el turismo, las exportaciones e inversión extranjera directa.

²⁵ Fuente: País Marca OBS, observatorio de marca e imágenes país, pagina web: <http://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

1. Páginas o sitios web:

Una Página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. En el caso del sector turismo se investigaron las páginas web de la marca país de Guatemala, El Salvador y Honduras, en donde, se navegó en cada una de ellas y se valoraron los siguientes elementos con los cuales se realizó un cuadro comparativo y se brindó una calificación.

Elementos evaluados en las páginas web²⁶: El Salvador Impresionante, Guatemala Corazón del mundo Maya y Honduras Somos para ti.

- a) **Autoridad:** Es la información en la página de inicio (en la cabecera o en el pie), en donde queda claro y explícito el individuo, el grupo o institución responsable del sitio. Con este indicador se evalúa y se dio una calificación tomando en cuenta lo siguiente:
- ¿Está claro y explícito quién o quiénes son los responsables del sitio?
 - ¿Se brindan mecanismos para ponerse en contacto con el o los realizadores del sitio?
 - Los responsables, personas o instituciones públicas, privadas, comerciales, educativas, etc., ¿tienen prestigio en la temática tratada?
 - ¿La información en este sitio es veraz?
- b) **Actualización:** Se refiere a la incorporación periódica de nuevos recursos o a la modificación de los recursos y los datos existentes en respuesta a la aparición de nuevas actividades o información que debe transmitirse a los cibernautas. Con este indicador buscamos responder a la pregunta, ¿De cuándo es la última actualización? (Se considera como parámetro aceptable que la última actualización del sitio no se extienda más allá de unos meses

²⁶ Fuente: Como Evaluar páginas Web, Pagina Web: <http://www.educ.ar/sitios/educar/recursos/ver?id=92759>

anteriores a la fecha de consulta, aunque se puede ampliar el criterio según el caso), en base a lo anterior se brindó una calificación.

c) **Navegabilidad:** Es la facilidad que se le ofrece al usuario de ubicarse y moverse dentro del sitio. En este indicador se evaluó y brindo una calificación en base a lo siguiente:

- ¿Se incluye un mapa del sitio?
- ¿Hay enlaces a la página inicial desde todas las páginas?
- ¿Los íconos se interpretan con facilidad?, ¿Y su propósito?
- ¿Tiene buscador?, ¿Los resultados son comprensibles?
- ¿Tiene el sitio una URL correcta, clara y fácil de recordar?

d) **Organización:** Se refiere al orden lógico de cada segmento de información que se relacione con los demás. En este indicador se calificó lo siguiente:

- ¿Los títulos describen la información que encabezan?
- ¿Tiene subtítulos, encabezamientos o capítulos?
- ¿La información está ordenada lógicamente?
- ¿Existen herramientas de ordenamiento (índices, esquemas, etc.)?

e) **Selección de Contenidos:** Los contenidos del sitio deben manifestar información relevante e interesante. En base a lo anterior se evaluó de cada página los siguientes elementos y se otorgó la siguiente calificación.

- ¿La información se presenta con claridad?
- ¿La información posee relevancia?
- ¿La información está desarrollada con amplitud?
- ¿La información está libre de errores gramaticales y ortográficos?
- ¿Emplea un lenguaje claro y conciso?, ¿Se expresa de forma amigable y cercana a los destinatarios?

f) **Legibilidad:** La legibilidad se refiere a una buena combinación de colores, tamaños y tipos de letras, fondos e ilustraciones, que permite leer en la pantalla y navegar de una manera adecuada y atractiva. En este indicador se tomó en cuenta lo siguiente:

- ¿Es adecuado el tamaño de la letra utilizada?
- ¿La imagen de fondo ofrece un buen contraste con el tipo de letra?
- ¿El texto y los gráficos están amontonados?
- ¿Las páginas son excesivamente largas o sobrecargadas?
- ¿Es predecible la respuesta antes de hacer clic sobre el enlace?

g) **Adecuación al destinatario:** El usuario al que van dirigidos los contenidos y servicios del sitio web (niños, docentes, familias, etc.), es fácilmente identificable. En este apartado para brindar una calificación, se tomó en cuenta lo siguiente:

- ¿Para quién y para qué fue creado el sitio?
- El vocabulario, el lenguaje, los conceptos, ¿son adecuados para el destinatario previsto?
- Posee elementos multimediales, animaciones, audio, video que favorecen la motivación del turista potencial.

Tabla No.13: Cuadro comparativo de la evaluación realizada a las páginas web de turismo de Guatemala, El Salvador y Honduras.

		SITIO WEB DE EL SALVADOR (El Salvador Impresionante) http://elsalvador.travel/impressive/es/						SITIO WEB DE GUATEMALA (Guatemala Corazón del mundo Maya). http://www.visitguatemala.com/						SITIO WEB DE HONDURAS (Honduras Somos para ti) http://www.honduras.travel/es					
																			
INDICADORES	SI	NO	CALIFICACION				SI	NO	CALIFICACION				SI	NO	CALIFICACION				
			Excelente	Muy Buena	Buena	Mala			Excelente	Muy Buena	Buena	Mala			Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	
			(9 a 10)	(7 a 8)	(5 a 6)	(1 a 4)			(9 a 10)	(7 a 8)	(5 a 6)	(1 a 4)			(9 a 10)	(7 a 8)	(5 a 6)	(1 a 4)	
1	AUTORIDAD	X		X				X		X				X		X			
2	ACTUALIZACIÓN		X				X					X					X		
3	NAVEGABILIDAD	X			X			X		X			X			X			
4	ORGANIZACIÓN	X		X				X		X				X			X		
5	SELECCIÓN DE CONTENIDOS	X			X			X			X			X			X		
6	LEGIBILIDAD	X		X				X		X				X			X		
7	ADECUACIÓN AL DESTINATARIO	X		X				X		X				X			X		

Análisis de los resultados, de acuerdo a las comparaciones del cuadro anterior, en términos generales se puede expresar que las tres páginas son muy similares, tiene funcionalidades parecidas; las tres tiene puntos a favor y puntos de mejora los cuales pueden mejorarse, sin embargo, podemos indicar que estas tres páginas son de carácter netamente informativo, es decir, no hay interacción con el cibernauta, no hay información actualizada de carácter noticioso, y sobre todo la guía o información turística que ofrecen es general, no existe promoción exclusiva y más llamativa sobre el turismo arqueológicos en cada uno, en el caso de la página de El Salvador Impresionante es una oportunidad para potenciar este sector, este factor será tomado en cuenta en la elaboración del plan promocional del turismo arqueológico salvadoreño, con el fin de atraer más turistas a los parques arqueológicos de El Salvador.

2) Redes sociales en internet:

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Relacionado al tema de turismo se encontró que, en el caso de Guatemala, y su página web Guatemala Corazón del Mundo Maya²⁷, está vinculada a redes sociales genéricas como Facebook, Instagram, y Twitter y redes sociales temáticas como Pinterest y YouTube, se les llama temática ya que están basadas en un tema concreto y las personas que forman parte de esta red comparten un mismo interés, hobbies, actividad, rol, etc.

²⁷Página web sobre el turismo en Guatemala: Corazón del mundo maya <http://www.visitguatemala.com/>

Imagen 5. Página web y redes sociales sobre el turismo de Guatemala.

TIKAL
 "Naturaleza e historia de alto nivel / High level..."
 Opinión de Rubén R.
 Ver más opciones > TripAdvisor
 Explorar más

VisitGuatemala Heart Of The ...
 Guatemala, Guatemalaia · www.visitguatemala.com

Official Pinterest page for Guatemala Tourism. A culturally rich destination, full of adventure, ecotourism, exploration, history, sports, cuisine and more.

26 tableros | 680 Pines | 10 "Me gusta" | 861 seguidores | 63 siguiendo

VisitGuatemala
 Lillian Inicio Buscar amigos

VisitGuatemala
 LA ANTIGUA GUATEMALA
 Viajes/ocio | Me gusta | Mensaje

Paraíso megadiverso
 #VisitGuatemala
 TWEETS: 8,061 | SIGUIENDO: 88 | SEGUIDORES: 31,5 K | ME GUSTA: 1,068 | LISTAS: 4

YouTube
 Inicio | Videos del momento
 LO MEJOR DE YOUTUBE
 Música | Deportes | Juegos | Noticias | En directo

Instagram
 #visitGuatemala

VisitGuatemala
 Heart of the Mayan World

En el caso de El Salvador, de igual forma se encontró en la página web de El Salvador Impresionante²⁸ se encontró vinculada las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y YouTube.

Imagen 6. Página web y redes sociales sobre el turismo de El Salvador.



²⁸ Página web sobre el turismo salvadoreño, El Salvador impresionante <http://elsalvador.travel/impressive/es/>

En el caso de Honduras somos para ti²⁹, se encontró que vinculado a dicha página están las redes sociales Facebook, twitter e Instagram.

Imagen 7. Páginas web y redes sociales sobre el turismo en Honduras.



²⁹ Página web sobre el turismo hondureño, Honduras somos para ti <http://www.honduras.travel/es>

Análisis de los resultados, a pesar que las redes sociales tienden a ser más interactivas, las plataformas estudiadas siguen promoviendo el turismo de sus países de manera general, no existe un apartado que se dedique a la promoción de los parques arqueológicos específicamente y que de esta forma se busque potenciar más este sector, por lo que implementar esas plataformas en los parques arqueológicos de El Salvador, podría catapultar al turismo arqueológico como uno de los principales destinos en la región centroamericana y por consiguiente incrementar el número de turistas, lo que generaría más ingresos para el Estado.

2.3 Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

A continuación, se presentan de forma sintetizada, las conclusiones del trabajo de investigación, las cuales nacen de toda la información colectada en el trabajo de campo.

2.3.1 Conclusiones:

1. Para incrementar la afluencia de turistas centroamericanos que visitan actualmente los parques arqueológicos de El Salvador, el cual, para el año 2015 fue del 13.90%, es necesario diseñar un plan promocional que ayude al posicionamiento de estos en la región.
2. A nivel Centroamericano no existen un marco legal que restrinja o limite la promoción de parques arqueológicos, por lo que esto facilitara la ejecución de un plan promocional de los parques arqueológicos de El Salvador en la región.
3. Las variables de precio y cantidad de turistas que visitan los parques arqueológicos representan una relación directamente promocional, es decir, que si se incrementa el precio de ingreso a los parques y se trabaja en un plan promocional que busque aumentar la cantidad de turistas que visitan los parques, se tendrán más ingresos que se pueden invertir en el mantenimiento de las instalaciones, promoción de estos, ejecución de otros proyectos, etc.
4. La falta de actividades a desarrollarse en los parques arqueológicos, limita la oferta actual que se presenta al mercado de turistas centroamericanos.
5. El 97% de los turistas Centroamericanos utilizan el internet como medio de comunicación para informarse de los sitios turísticos de otros países, lo que

significa que se debe elaborar un plan promocional sobre el turismo arqueológico salvadoreño que tenga como principal herramienta de difusión los medios de comunicación digitales.

6. El 84% del turista Centroamericano también indicó que al momento de seleccionar de un destino turístico fuera de sus países de origen toman en cuenta la recomendación de terceras personas, lo que significa que se debe trabajar en generar una experiencia única y diferente cuando estas personas visiten los parques arqueológicos de El Salvador.

7. El 81% de los turistas Centroamericanos tiene como plataforma digital favorita el Facebook, lo que nos indica que, al crear un plan promocional sobre los sitios arqueológicos de El Salvador, este debe incluir canales interactivos con los cibernautas.

8. Con la comparación de los sitios web de los ministerios de turismo de Guatemala, Honduras y El Salvador se detectó que son sitios netamente informativos sobre el turismo en general de cada país, es decir, no existen sitios especializados sobre el turismo arqueológico, lo que significa que este no es la principal ventaja que estos países tienen para posicionar sus parques a nivel Centroamericano.

2.3.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

1. La reconsideración de la tarifa de entrada generaría un mayor ingreso a los parques arqueológicos, que bien podrían ser administrados para mejorar

aspectos físicos y de promoción en el punto de venta, haciendo más atractiva la oferta de los parques arqueológicos en El Salvador.

2. En la oferta turística debe incorporarse actividades de tipo culturales llámese a estas folcklore, sinfónica, teatro, ritos, representaciones de actividades mayas, que permitan vender e inviten a vivir una experiencia maya cuando visiten los parques arqueológicos de El Salvador.
3. El plan promocional del turismo arqueológico salvadoreño debe incluir como herramientas de comunicación plataformas digitales tales como fan page en Facebook, este sitio permite tener una interacción directa con las personas en tiempo real, para ellos se debe invertir en la creación de los sitios y un administrador de los mismos (community management). Esto convertiría a estos canales en el principal medio de atracción de turistas.
4. Se recomienda elaborar un plan estructurado de capacitación y mejora continua sobre el servicio al cliente a los guías turísticos de planta y personal que tiene contacto con los visitantes, ya que estos son los encargados de generar una buena o mala promoción de dichos parques, de igual forma se puede recomendar buscar acuerdos con instituciones educativas que impartan la carrera de turismo para que sus alumnos o estudiantes puedan realizar sus horas sociales dentro de estos parques y de esta forma tener más personas a disociar de los visitantes y mejorar su experiencia.
5. Al crear un plan promocional sobre el turismo arqueológico se debe incluir sitios web exclusivos sobre los parques arqueológicos de El Salvador lo que generaría una ventaja competitiva sobre los demás países de la región, ya que actualmente ninguno posee páginas web propias del turismo arqueológico, donde se promuevan sus respectivos parques, además estos sitios deben contener vinculados con las redes sociales relacionadas a estos sitios.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR EL TURISMO ARQUEOLÓGICO DE EL SALVADOR EN EL ÁREA CENTROAMERICANA.

3.1 Propuesta de un plan promocional para fomentar el turismo arqueológico de El Salvador en el área centroamericana.

3.1.1 Resumen Ejecutivo.

Posteriormente a la realización de la investigación de campo, se ha llegado a la determinación de elaborar un plan promocional para el sector turístico arqueológico de El Salvador, dado que según los resultados obtenidos en la investigación, un 58% de los encuestados respondió que no está en sus planes visitar otros parques arqueológicos del país por lo que es eminente la necesidad de un plan promocional para aumentar el número de turistas que visitan los parques arqueológicos, para el logro del objetivo, se han diseñado bajo la luz de tres estrategias principales de promoción las cuales son: *estrategias de comunicación para la atracción de potenciales turistas a los parques arqueológicos de El Salvador*, con el aprovechamiento de los beneficios que ofrece el internet, se ha diseñado esta estrategia para interactuar de forma directa con los usuarios de las redes sociales y de esta forma mantenerlos informados, además se obtendrán de primera mano sus comentarios e inquietudes.

Estrategia de promoción en el punto de venta, con la implementación de esta estrategia se espera fomentar la prolongación de la permanencia de los turistas en los parques arqueológicos, lo que conlleva a que los turistas consuman más en los parques arqueológicos y en sus alrededores, por lo que se van a generar mayores ingresos económicos, y la *estrategia para el fortalecimiento de la fuerza de ventas y atención al cliente en los parques arqueológicos de El Salvador*, que tiene como finalidad mejorar el servicio al cliente, ofrecido en los diferentes parques arqueológicos; con esta estrategia se espera alcanzar y mantener un nivel de satisfacción muy bueno.

Cada una de las estrategias será controlada y evaluada para conocer si están siendo efectivas, se espera que los resultados sean notorios a principios del año 2017, ya que la implementación se realizará en el segundo trimestre del año 2016, la evaluación se hará a través de los diferentes mecanismos que se presentan en las tablas expuestas en el plan de promoción.

Los desembolsos necesarios para llevar a cabo el plan de promoción se presentan en un presupuesto consolidado, donde se han considerado los costos iniciales de realizar cada uno de las estrategias, y el costo de mantenerla en un periodo de seis meses, finalmente se presentan los anexos los cuales complementa el material de apoyo para el plan de promoción.

3.1.2 Objetivos del plan promocional.

a) Objetivo General.

Diseñar un plan promocional para incrementar el número de visitas de turistas a los parques arqueológicos de El Salvador, provenientes principalmente del área Centroamericana.

b) Objetivos específicos.

- Crear plataformas de comunicación digital que permita la interacción entre los usuarios y la administración de los parques arqueológicos.
- Aumentar el número de visitas a los parques arqueológicos salvadoreños, a través del establecimiento de estrategias de promoción en punto de venta que se adecuen al público meta.
- Realizar alianzas y acciones estratégicas, para ofrecer un mejor servicio de atención al cliente.

3.1.3 Importancia.

El turismo, es una actividad que permite la generación de ingresos para las economías de los países donde se desarrolla, lo que conlleva al surgimiento de la necesidad por parte de las empresas, instituciones, empresas y entidades gubernamentales que de una u otra forma participan en el turismo, a desarrollar e implementar estrategias de promoción que les permitan darse a conocer en los mercados metas y de esta forma atraer mayor número de consumidores o usuarios.

Para los parques arqueológicos, los visitantes son lo más importante. Ya que transmitir el valor y originalidad de la riqueza arqueológica resguardada en cada uno de ellos, es su razón de ser y para mantener presente la importancia que estos representan hay que trabajar y ofrecer siempre un motivo para que los turistas deseen visitar de nuevo los parques arqueológicos. Es vital que los administradores de estos, tengan claro que un punto clave para el éxito es brindar satisfacción a sus usuarios a través de un mejor servicio al cliente.

El plan de promoción servirá de apoyo en los parques arqueológicos para desarrollar estrategias de promoción a través de actividades enfocadas a crear experiencia en los turistas que visiten los parques arqueológicos.

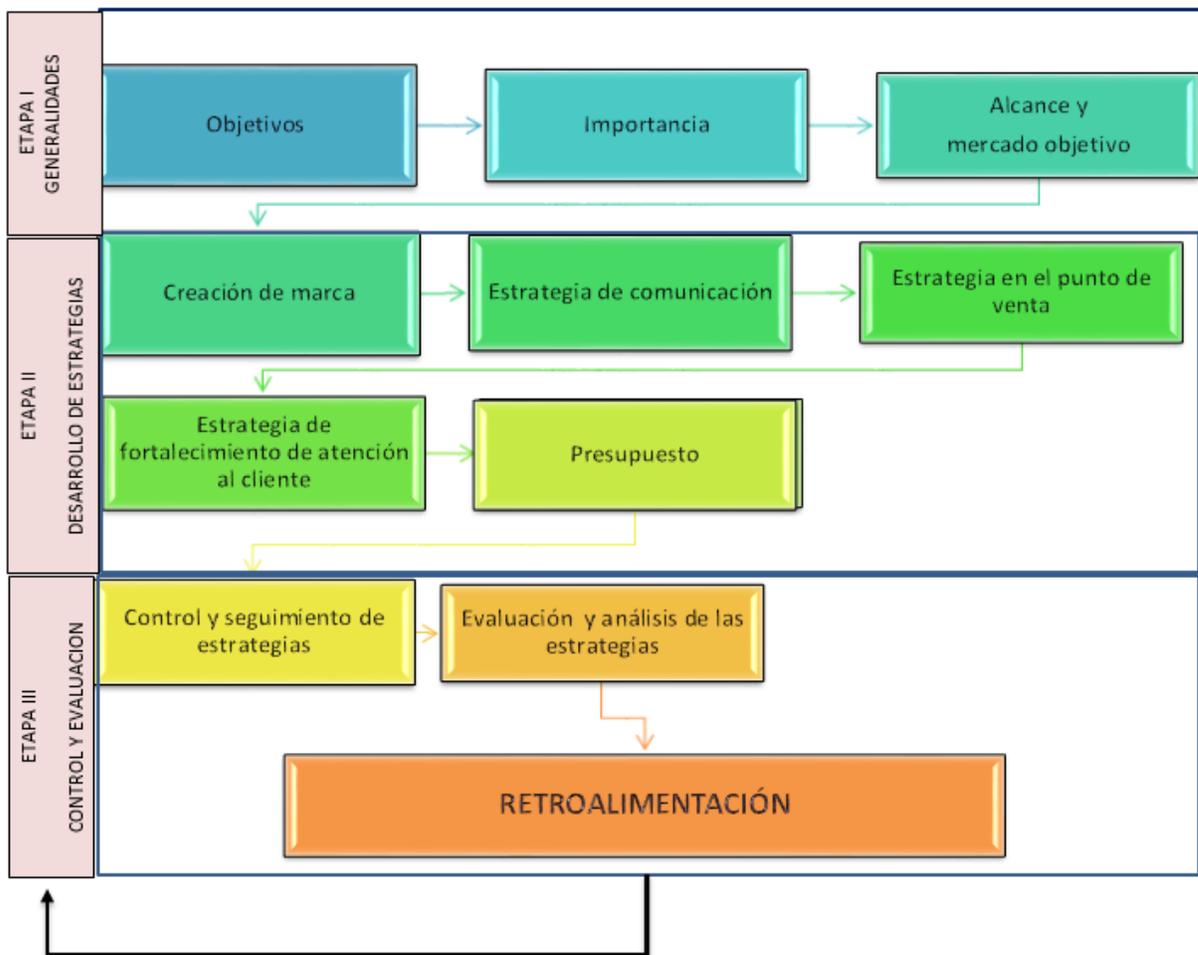
3.1.4 Alcance.

El plan promocional está diseñado para ser implementado en los parques arqueológicos el Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén, los cuales son los de mayor capacidad instalada para recibir turistas y que se encuentran geográficamente en ruta dentro de El Salvador.

3.1.5 Estructura de la propuesta de plan de promocional.

Las etapas bajo las cuales se presenta la propuesta del plan promocional para fomentar el turismo arqueológico de El Salvador en el mercado centroamericano, se presentan de forma detallada en la siguiente estructura dividida en tres etapas y puntualizando los componentes desarrollados en cada una de ellas.

Esquema No.4: Estructura de la propuesta de plan de promocional.



Fuente. Elaboración propia equipo de trabajo.

3.1.6 Target.

a) Extranjeros.

El público objetivo que se considera de mayor importancia son las personas que realizan actividades turísticas específicamente arqueológicas, y que residan en un país dentro del área Centroamericana (Honduras, Nicaragua, Guatemala o Costa Rica).

Son mujeres y hombres mayores de 18 años de clase media alta, que les guste aprender sobre la cultura e historia de otros países. Por otro lado, los parques arqueológicos nacionales también están abiertos para turistas de otras nacionalidades que gustan de este tipo de turismo.

b) Nacionales.

Como segundo público objetivo de los parques arqueológicos, serán mujeres y hombres que residen en El Salvador, que gustan de realizar visitas a los parques arqueológicos con motivos educativos o actividades específicas.

3.2 Creación de marca para identidad de la Ruta Arqueológica de El Salvador.

Los elementos que se han contemplado para crearle la identidad al conjunto de parques arqueológicos del país, son un logotipo atractivo que identifica el turismo arqueológico, un eslogan fácil de recordar y un mensaje publicitario que describa la oferta turística arqueológica. Estos elementos son los que se han utilizado en el plan promocional para fomentar el turismo arqueológico del país.

3.2.1 Logotipo.

Se ha diseñado un gráfico distintivo o marca para emplear en la promoción del turismo arqueológico, específicamente de los parques arqueológicos de El Salvador, esto con el fin de crear su identidad dentro del sector turístico salvadoreño.

- Logotipo Principal.

El logo representa de manera clara al turismo arqueológico; para su diseño se tomó en cuenta los elementos que componen una marca, entre ellos: el componente verbal o eslogan, también se pensó en una frase que de manera directa indique al turista a visitar El Salvador y por consiguiente los parques arqueológicos, la frase es “*Vive la experiencia Maya, Vívela en El Salvador*”. Como parte del componente icónico se tomó un diseño animado de una pirámide rodeada de flora, lo que caracteriza los parques arqueológicos nacionales, asimismo, el sol el cual era considerado por los mayas un dios, que además era un elemento base para llevar la cuenta del calendario maya.

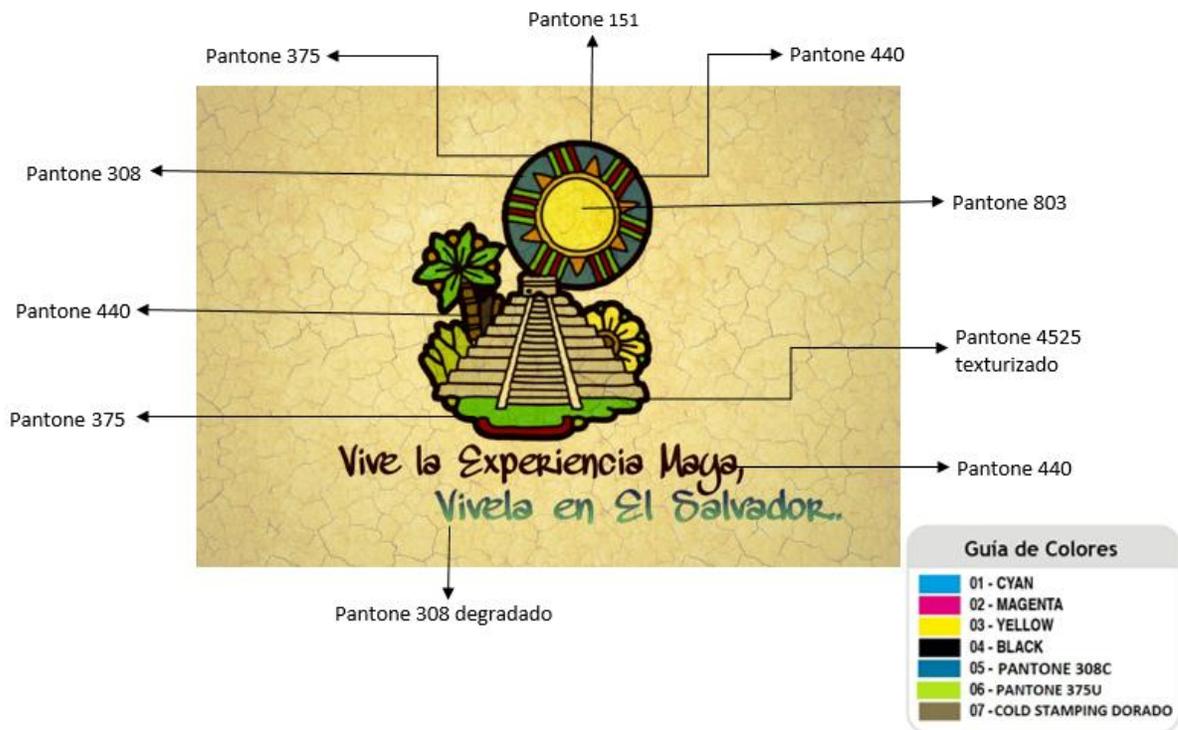
Imagen No.8: Logo principal del turismo arqueológico de El Salvador.



3.2.2 Componente cromático.

En cuanto a los colores que forman parte del logotipo, son colores llamativos, para que estos sean el principal medio de identificación visual con el fin captar la atención de las personas.

Imagen No.9: Carta de colores³⁰ utilizados para el logotipo del turismo arqueológico de El Salvador.



3.2.3 Tipografía del eslogan.

El eslogan o lema publicitario es la frase corta y concisa que forma parte del logotipo, para el caso es “*Vive la experiencia Maya, Vívela en El Salvador*”, en donde, se

³⁰ Fuente: Carta de colores han sido tomados en base al sistema de control de color Pantone, http://www.pantacroma.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=59

apuesta a la tipografía como otro elemento esencial para crear la identidad de esta marca y ganar el reconocimiento y la distinción de parte de los clientes.

- Para el diseño del eslogan se utilizó la siguiente tipografía:

MAIANDRA GD, es una fuente (tipo de letra) legible, además innovadora ideal para su uso en todos los tamaños, su forma expresa un tono alegre y relajado. Se utiliza en letras iniciales en mayúscula para todas las palabras.

3.2.4 Mensaje publicitario.

El mensaje publicitario es un discurso que se divulga fundamentalmente en los medios de comunicación, su objetivo es presentar un producto o servicio y convencer al público de sus beneficios, para crear en él la necesidad de adquirirlo.

Para el caso de la promoción del turismo arqueológico salvadoreño, el mensaje que se busca transmitir es: *que hacer turismo arqueológico es una actividad cultural y educativa pero no necesariamente debe ser aburrida, sino que es interesante y entretenida a la vez, por lo que se invita a las personas a vivir esta experiencia en El Salvador.* Para difundir este mensaje se incluirán diversos canales de comunicación como:

- Página web
- Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
- Brochures informativo.

3.2.5 Diferentes versiones de la marca.

Se han diseñado diversas versiones para el logo, con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de aplicaciones y formatos que se han diseñado. Se debe elegir la mejor versión del logo para una aplicación en específico, con esto se asegura que donde

sea que la marca del turismo arqueológico de El Salvador aparezca, será vista de la mejor manera posible.

- **Versión original del logo (preferida).**

La cual será utilizada para eventos oficiales, como ferias de turismo nacionales e internacionales, banner, vallas publicitarias, pagina web, etc. o en donde se requiera representar al turismo arqueológico salvadoreño.

Imagen No.10: logotipo versión original.



- **Versión del logo sin eslogan.**

Se utilizará este logo para impresiones en camisetas o gorras del personal de los parques arqueológicos o sobre otros artículos promocionales que así se requieran.

Imagen No.11: logotipo sin eslogan.



- **Versión del logo con fondo blanco y eslogan.**

Se utilizará esta versión del logo original para usos de redes sociales, Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

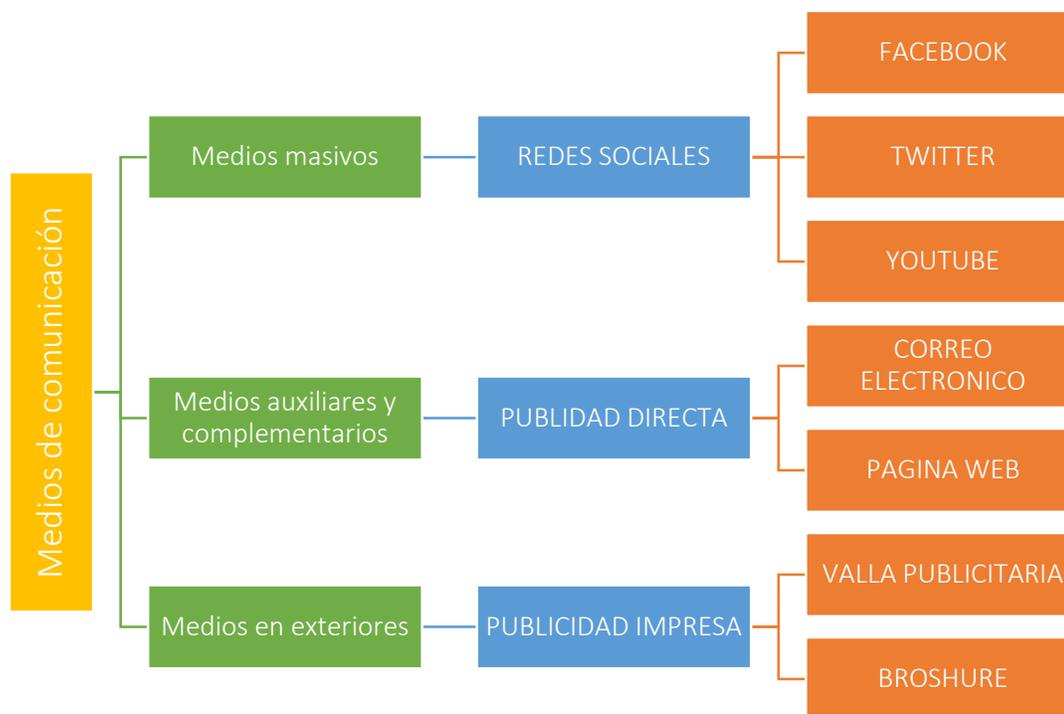
Imagen No.12: logotipo versión fondo blanco y eslogan.



3.3 Estrategias de comunicación para la atracción de potenciales turistas a los parques arqueológicos de El Salvador.

Los medios de comunicación que se propone utilizar para el plan promocional se divide en tres grandes grupos: masivos, auxiliares y complementarios, exteriores, cada uno de estos presentan se importantes para transmitir el mensaje y su implementación ayudara a obtener los resultados deseados.

Esquema No.5: Canales de comunicación a utilizarse en la estrategia de comunicación.



Parte de la estrategia de comunicación, consiste principalmente en crear plataformas digitales de comunicación, haciendo uso del internet a través de una página web y redes sociales, actualmente estas han cobrado mucha importancia como medio de información y comunicación.

3.3.1 Creación de página Web de la Ruta arqueológica de El Salvador.

Esta acción de crear una página web exclusiva para el turismo arqueológico del El Salvador, surge a raíz de la investigación documental realizada, en donde, no se encontró ninguna página web que promueva el turismo arqueológico, asimismo, esta acción toma fuerza ya que de acuerdo a la investigación de campo realizada el 71% de los encuestados indicaron que el medio o canal de comunicación que utiliza para

enterarse de la oferta turística de otros países es el internet, asimismo, se les consultó que dentro del internet que plataformas es la que más utilizan siendo las páginas web una de esas con una representación del 38%.

- **Objetivo.**

Ofrecer a través del internet plataformas interactivas para que los turistas centroamericanos se informen de los parques arqueológicos de El Salvador Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán.

- **Propuesta de página Web.**

Internet, como un canal informativo es utilizado por los usuarios como punto de partida para obtener información primaria acerca de lo que les interesa, además representa formas totalmente nuevas de conocer y descubrir lugares. Por eso es importante hacer uso de este, además de ser un medio cuyo interés, utilidad y comodidad de uso van crecimiento de forma acelerada.

Por lo anterior se propone crear un sitio oficial específicamente de los parques arqueológicos de El Salvador (Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán), donde se puede encontrar información general e histórica de cada parque arqueológico y de los servicios que estos ofrecen, además, de enlaces que vinculen a las redes sociales que también se proponen crear, para soportar esta estrategia de comunicación.

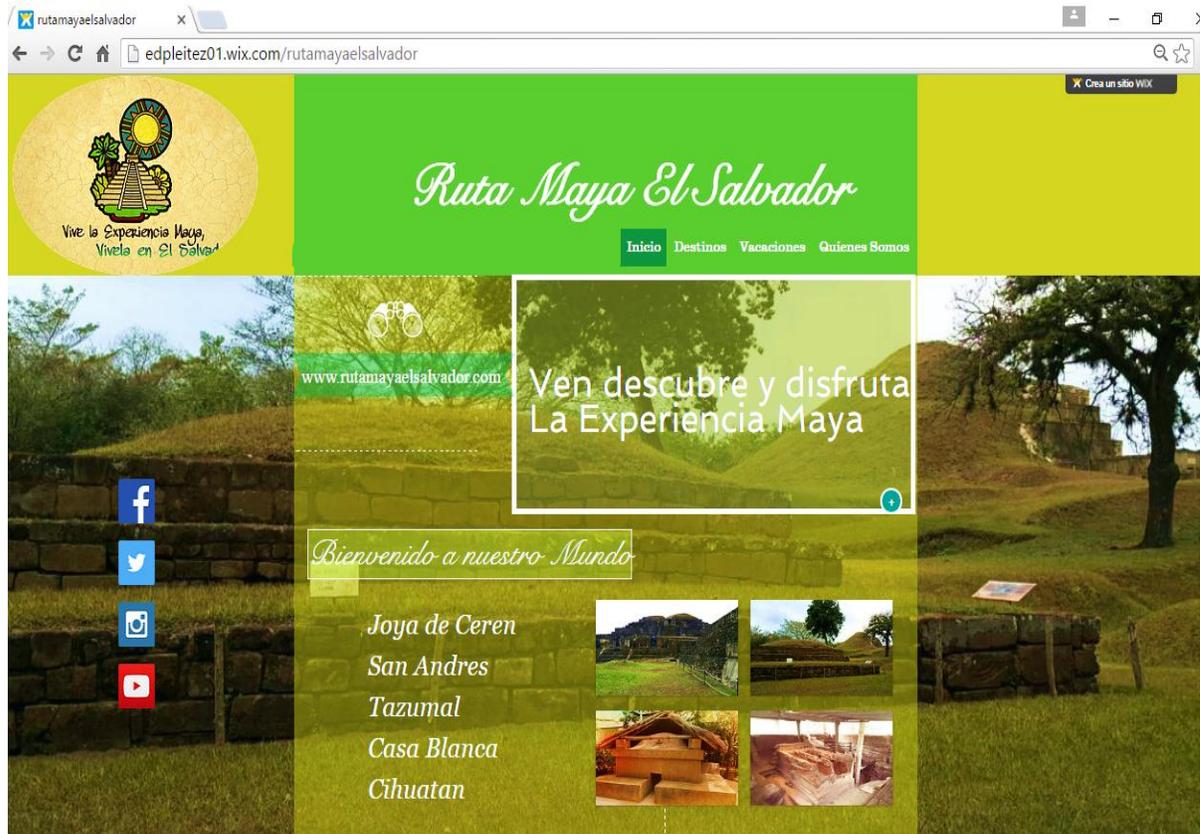
Propuesta de Contenido de la Página Web:

- Generalidades e historia de cada parque arqueológico.
- Noticias y novedades del turismo arqueológico de El Salvador.
- Información y fotos de los atractivos turísticos de cada parque arqueológico.
- Mapas y direcciones de cómo llegar a estos lugares.

- Programación de actividades que promuevan la afluencia de visitantes a estos parques.
- Enlaces que vinculen a las redes sociales relacionadas al turismo arqueológico salvadoreño.
- Correo electrónico donde las personas puedan exponer sus dudas, consultas e intereses y a través del cual se les pueda contestar.
- Publicidad de hoteles, restaurantes y tour operadores que ofrezcan entre sus paquetes visitar la ruta maya salvadoreña.

La creación y posterior manejo de la página Web deberá ejecutarse en el mes de julio 2016 de forma permanente. Su diseño puede realizarse a través de diferentes plataformas en internet que ofrecen plantillas para la elaboración de estas páginas a bajo costo, o puede estar a cargo de una persona o entidad especializada en diseño de sitios webs. Se recomienda que se utilicen colores y fotos que capten la atención y el interés del visitante. A continuación, se presenta una propuesta de cómo podría verse de la página de los parques arqueológicos.

Imagen No.13: Vista previa de la página web sobre el turismo arqueológico de El Salvador.



- **Herramientas de medición y control y de la página web.**

La herramienta que se recomienda utilizar para el control de la página web es Google Analytics³¹, es una herramienta de medición gratuita, de gran utilidad ya que los resultados que muestra ayudan a las empresas a adaptar y mejorar sus estrategias de comunicación y marketing online. La forma de usar esta herramienta es sencilla, solo se debe Registrar en Google Analytics, esto con el fin de ingresar información básica acerca del sitio que se desea supervisar, para el caso www.rutamayaelsalvador.com, luego se obtiene un código de seguimiento para pegarlo en sus páginas a fin de que Google tenga constancia de cuándo se visita su

³¹ Fuente: Guía de Google Analytics, métricas y funciones claves, <http://aulacm.com/guia-de-google-analytics/>

sitio y finalmente en pocas horas empezará a ver datos acerca del sitio que estamos investigando.

Esta herramienta es muy completa y de gran utilidad ya que responde a 4 grandes preguntas: ¿Cuál es mi público objetivo?, ¿A través de qué medios acceden a mi web?, ¿Cómo se comportan en mi página? y ¿De qué manera cumplen los objetivos de mi estrategia online? a través de diferentes indicadores que se miden y que posteriormente contestan a esas preguntas.

Para comprender dichos indicadores se ha creado un cuadro resumen con estos y la descripción de lo que cada uno mide (ver anexo 14), asimismo, se ha diseñado un cuadro control (ver anexo 15), que ayudara a monitorear, medir y comparar cada uno de los indicadores, se recomienda realizar este control cada quince días durante 6 meses, para medir el cumplimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar con esta herramienta.

- **Presupuesto del diseño de página web.**

Para la propuesta de la página web, se utilizó una herramienta llamada Wix³², que es una plataforma para la creación de sitios web gratis. A través de dicha plataforma los usuarios pueden crear sorprendentes páginas web de apariencia profesional las cuales pueden ser actualizadas y editadas fácilmente. No se requieren conocimientos técnicos y los sitios son 100% compatible con los motores de búsqueda. Ahí se encuentran una amplia gama de plantillas, aunque también se puede crear el sitio web desde cero. Después haber diseñado la página web se puede comprar el dominio, a través de un contrato para los planes Premium en donde, la duración de este plan es de un año y automáticamente se te facturará de forma anual, con esta modalidad de servicio se paga la cantidad total del costo del plan anual, y se vuelve a pagar al año siempre y cuando se decida renovar contrato.

³² Fuente: Plataforma para creación de la página <http://es.wix.com/upgrade/website>

Tabla No.14: Detalle del costo para el diseño de la página web.

Paquete	Sitio Wix	Ciclo	Fecha de registro	Monto	Próximo pago
Ilimitado	www.turismoarqueologicoelsalvador.com	Anual	Julio 2016	\$149.00 USD	Julio 2017 (si se renueva contrato)

3.3.2 Creación de cuentas interactivas en redes sociales.

Para reforzar la página web se crearán cuentas en las redes sociales más utilizadas, esto como mecanismo de comunicación interactiva con los usuarios. La red social a la que más esfuerzos se le invertirá será el Facebook, ya que según la investigación de campo realizada, el 46% de los encuestados indicaron que es su res social predilecta para interactuar e informarse sobre la oferta turística en general.

- **Propuesta de cuentas en redes sociales.**

Basados en el ranking de redes sociales más utilizadas alrededor del mundo³³, se crearán cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Imagen No. 14: Iconos de las principales redes sociales.



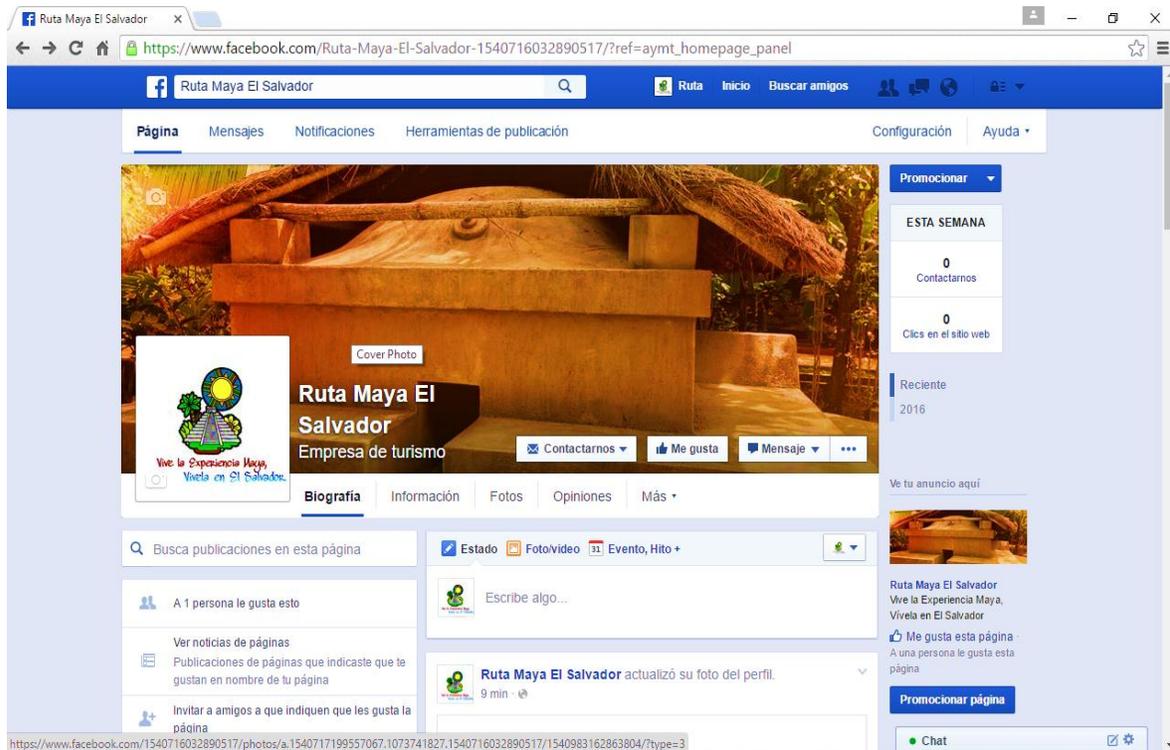
³³ Fuente: Las 30 redes sociales más utilizadas, <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Propuesta de Contenido para las redes sociales:

- Noticias y novedades de turismo arqueológico salvadoreño.
- Programación de actividades dentro de los parques arqueológicos.
- Reportajes, video clip de turistas.
- Publicidad de los hoteles, restaurantes y tour operadores que ofrecen entre sus paquetes tour la Ruta Maya salvadoreña.
- Cultura “Tradiciones y Costumbres” propias de El Salvador.
- Generalidades e historia de cada parque arqueológico.
- Información y fotos de los atractivos turísticos de cada parque arqueológico.
- Mapas y direcciones de cómo llegar a estos lugares.
- Testimonios y comentarios de los turistas que ya tuvieron alguna experiencia visitando estos parques o contestando preguntas de aquellos que tiene consultar o inquietudes sobre el turismo arqueológico.

Fan page en Facebook, el cual, hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo, será la ideal para conectarse con clientes potenciales o fidelizar clientes a través de grupos. A continuación, se presenta la propuesta de la fan page en Facebook “Ruta Maya El Salvador”, en donde como foto de perfil se utilizó el logotipo creado para el turismo arqueológico y como foto de portada de coloco una imagen de la réplica de un Temazcal en Joya de Cerén, esta imagen puede ser sustituida cada cierto tiempo por otras fotografías de parques. Lo importante de este canal es que facilitara la interacción con los usuarios, además de poder compartir contenido sobre las actividades a realizarse en los parques y que este llegue a más personas.

Imagen No.15: Vista previa de la cuenta en Facebook sobre turismo arqueológico de El Salvador.



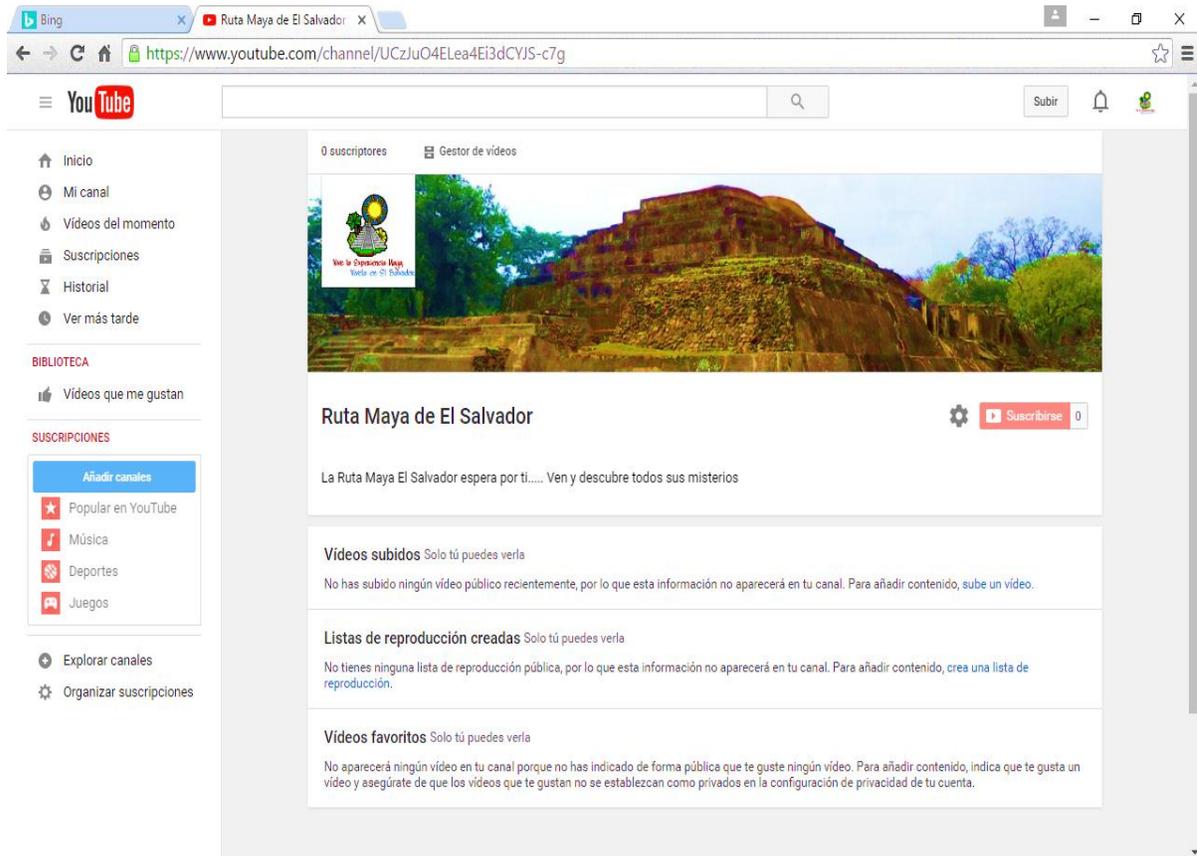
Twitter, con esta cuenta se estará en contacto con los seguidores, subiendo contenidos a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. Esta herramienta es ideal para compartir enlaces con temas de interés relacionados al turismo arqueológico nacional como internacional. Al igual que en Facebook y con la finalidad de posicionar la marca Ruta Maya de El Salvador, se utilizó en su foto de perfil el logotipo del turismo arqueológico de El Salvador y también se hace uso de fotografías de los parques arqueológicos.

Imagen No.16: Vista previa de la cuenta en Twitter sobre turismo arqueológico de El Salvador.



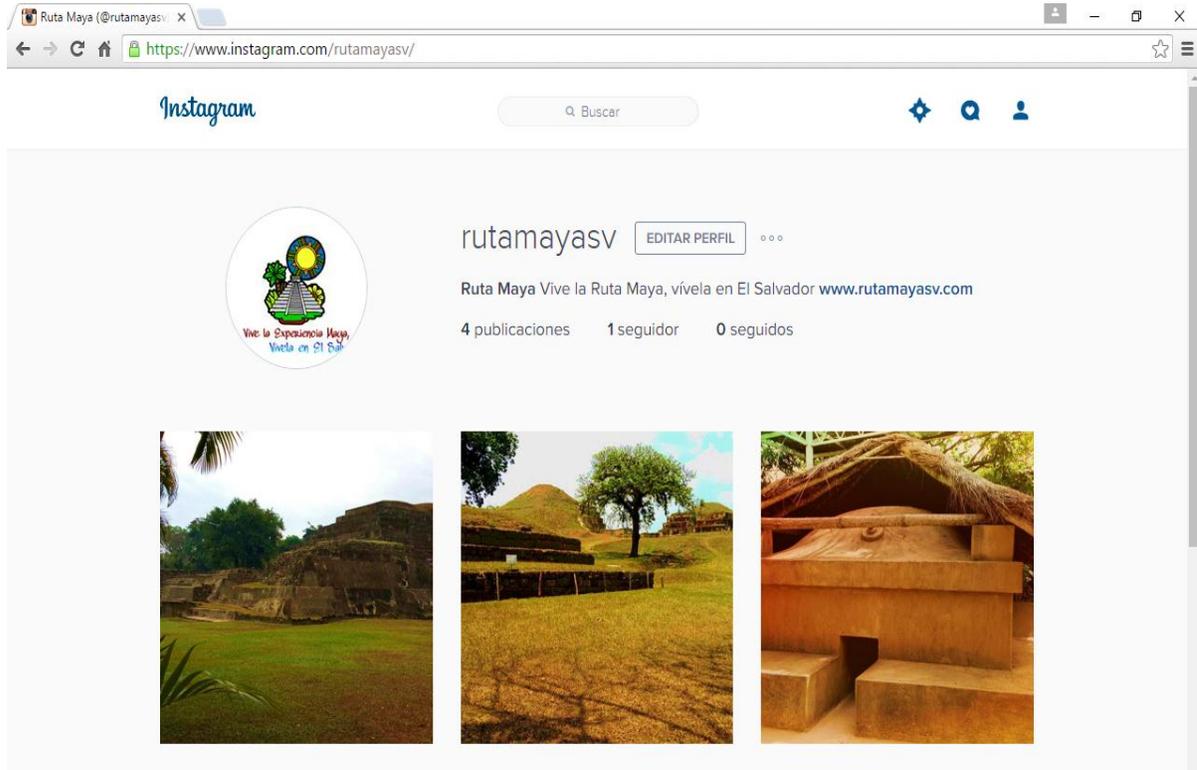
YouTube, a través de esta plataforma se podrán subir videos, los cuales bien editados con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral.

Imagen No.17: Vista previa del canal en YouTube sobre turismo arqueológico de El Salvador.



Instagram, a través de esta cuenta se podrá compartir fotografías y vídeos de corta duración. Esta red es muy popular entre los cibernautas por su alta calidad en las imágenes y videos. Por lo que esta cuenta será utilizada exclusivamente para subir fotografías y videos de los parques y de las actividades que ahí se realicen durante los fines de semana.

Imagen No. 18: Vista previa de la cuenta en Instagram sobre turismo arqueológico de El Salvador.



- **Cronograma de actividades en redes sociales.**

Las cuentas en las redes sociales antes mencionadas deben implementarse junto con el lanzamiento de la página web en el segundo semestre del año 2016. Se propone una frecuencia de post en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de 2 a 3 veces por día que comprendan entre las siguientes horas: 1°) Entre las 9:00 am y las 11:00 am, 2°) Entre las 2:00 pm y las 4:00 pm y 3°) Entre las 6:00 pm y las 8:00 pm. En cuanto YouTube subir videos relacionados al turismo arqueológico al menos una vez a la semana.

A continuación, se presenta el cronograma del contenido a publicarse durante semanas en cada una de estas cuentas.

Tabla No.15: Cronograma semanal de publicaciones en redes sociales.

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9:00 a.m. y las 11:00 a.m.	Programación de eventos o actividades en los parques durante la semana.	Noticias y Novedades del turismo arqueológico de El Salvador.	Noticias y Novedades del turismo arqueológico de El Salvador.	Noticias y Novedades del turismo arqueológico de El Salvador.	Noticias y Novedades del turismo arqueológico de El Salvador.	Programación de eventos o actividades en los parques el fin de semana.	Programación de eventos o actividades en los parques el fin de semana.
2:00 p.m. y las 4:00 p.m.	Noticias y Novedades del turismo arqueológico de El Salvador.	- Noticias y Novedades del turismo arqueológico mundial. - Links de interés. - Preguntas que provoquen interacción con las personas.	- Noticias y Novedades del turismo arqueológico mundial. - Links de interés. - Preguntas que provoquen interacción con las personas.	- Noticias y Novedades del turismo arqueológico mundial. - Links de interés. - Preguntas que provoquen interacción con las personas.	- Noticias y Novedades del turismo arqueológico mundial. - Links de interés. - Preguntas que provoquen interacción con las personas.	Fotografías y/o videos	Fotografías y/o videos
6:00 p.m. y las 8:00 p.m.	Fotografías y/o videos	Fotografías y/o videos	Fotografías y/o videos	Fotografías y/o videos	Fotografías y/o videos	Fotografías y/o videos	Fotografías y/o videos

- **Herramientas de medición y control de las Redes Sociales.**

Entre las herramientas que se pueden utilizar para medir la eficiencia de las redes sociales y el cumplimiento de los objetivos, se tienen las siguientes propuestas de medición y control para cada una de las cuentas.

- a) Medición y control de fan page en Facebook.**

La herramienta que se recomienda utilizar para el control de la cuenta en Facebook es LikeAlyzer³⁴, que es una herramienta de análisis gratis para fan page de Facebook, esta es una herramienta cuyos resultados son fáciles de comprender tanto para principiantes como para expertos. Simplemente se ingresa a LikeAlyzer y se introduce la URL de la fan page de Facebook que se quiere analizar en la página principal, se hace clic en la lupa y se espera unos segundos mientras LikeAlyzer está descargando los datos, los cuales presente después de manera resumida y clara. LikeAlyzer³⁵ proporciona una puntuación que compara con la de otras marcas del sector, calcula el número de post diarios de la página, el engagement, el horario en el que se producen más interacciones y el tiempo de respuesta, entre otros datos. Pero, además, ofrece consejos concretos sobre cómo mejorar la variedad, eficacia y alcance de los mensajes, cómo incrementar el engagement y cómo mejorar la forma en que la marca interactúa con sus fans.

Para comprender los indicadores que se medirán y compararan de la fan page en Facebook, se ha creado un cuadro resumen con estos y la descripción de lo que cada uno mide (ver anexo 17), asimismo, se ha diseñado un cuadro control (ver anexo 18), que ayudara a monitorear, medir y comparar cada uno de los indicadores, se recomienda realizar este control cada quince días durante 6 meses, para medir el

³⁴ Fuente: Herramientas gratuitas para analizar página en Facebook, <http://www.contestomatik.com/herramientas-gratuitas-para-analizar-paginas-de-facebook/>

³⁵ Fuente: Likealyzer by Meltwater, <http://likealyzer.com/es>

cumplimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de esta cuenta.

b) Medición y control de cuenta en Twitter.

Para analizar y llevar un control en la cuenta en Twitter, se recomienda utilizar la herramienta Twitter Analytics³⁶, que es una herramienta que brinda la propia red social por la que podemos conocer datos sobre los tweets, seguidores y los post o página de nuestra cuenta. Su funcionamiento es muy simple, solo se debe ingresar a la página de Twitter Analytics y firmarse con la cuenta de Twitter que se desea analizar, se espera unos minutos y luego muestra los resultados de los indicadores que esta herramienta mide.

Para comprender los indicadores que se medirán y compararan de la cuenta en Twitter, se ha creado un cuadro resumen con estos y la descripción de lo que cada uno mide (ver anexo 19), asimismo, se ha diseñado un cuadro control (ver anexo 20), que ayudara a monitorear, medir y comparar cada uno de los indicadores, se recomienda realizar este control cada quince días durante 6 meses, para medir el cumplimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de esta cuenta.

c) Medición y control de la cuenta en Instagram.

Para analizar y llevar un control de la cuenta en Instagram, se recomienda utilizar la herramienta Metricool³⁷, la cual es una herramienta que permite acceder a los

³⁶ Fuente: Wanatop, Maximizaos resultados, ¿Qué es y cómo funciona Twitter Analytics? <http://wanatop.com/que-es-como-funciona-twitter-analytics//>

³⁷ Fuente: blog Vilma Núñez, Herramientas para tener estadísticas gratis de Instagram, <http://vilmanunez.com/2015/07/08/metricool-la-herramienta-para-tener-analitikas-gratis-de-tu-blog-facebook-twitter-e-instagram/>

indicadores más relevantes de una cuenta en Instagram, esta herramienta ofrece gráficas que se pueden copiar y pegar en los informes que se realicen.

Se recomienda realizar este control cada quince días y por seis meses y llevar una tabla comparativa como control (ver anexo 21) con los indicadores más relevantes que Metricool³⁸ analiza de las cuentas en Instagram. En base a estos indicadores se ha diseñado una tabla para el monitoreo, control y comparación de los resultados.

Dentro de los indicadores que Metricool analiza están algunas ya utilizadas en Facebook y Twitter, estos son:

- Nuevos seguidores
- Total, de publicaciones
- Nuevos seguidores al día
- Número de publicaciones al día y publicaciones a la semana
- Interacciones en contenidos publicados (me gusta y comentarios)
- Contenidos más comentados
- Contenidos con más me gusta
- Balance de seguidores (ganadores vs perdidos).

d) Medición y control de la cuenta en YouTube.

Para analizar y llevar un control del canal en YouTube, se recomienda utilizar la herramienta YouTube Analytics³⁹, que es una herramienta de la misma plataforma YouTube que facilita a las empresas el análisis de sus campañas de marketing viral, además, muestra resultados muy útiles para la medición de acciones de marketing online con el número de visitas, el grado de interacción (me gusta, comentarios,

³⁸ Fuente: Metricool, Herramienta definida para analizar, gestionar y medir el éxito de los contenidos digitales, <http://metricool.com/es/>

³⁹ Fuente: Blog Metrics, como medir el impacto de acciones de marketing viral, <http://www.webmetrics.es/blog/youtube-analytics-como-medir-el-impacto-de-acciones-de-marketing-viral/>

favoritos, compartidos), datos demográficos, procedencia del usuario, listado de videos más vistos, lugares de reproducción y fuentes de tráfico principales. La herramienta está dividida en dos secciones principales: informe de reproducciones e interacción con la audiencia.

Para usar esta herramienta es muy simple, solo se debe acceder a la cuenta de YouTube que se desea analizar y se hace clic en el ícono Creator Studio, a la izquierda se selecciona Analytics y ahí se elige el informe que se quiere ver.

Se recomienda realizar este control cada quince días por seis meses, esto con el fin de medir y comparar si se están cumpliendo los objetivos planteados al implementar esta cuenta. Para entender los indicadores que YouTube Analytics mide (ver anexo 22) y para observar el diseño de la tabla control (ver anexo 23).

- **Presupuesto de creación y manejo de cuentas interactivas en redes sociales.**

Para la creación de las redes sociales y en los mecanismos de control no se incurre en ningún costo, la inversión radicaría en la persona que se desempeñe como community manager o social media manager, quien será la persona encargada de gestionar, construir, publicar y controlar contenidos en los canales de comunicación del turismo arqueológico de El Salvador, asimismo, interactuar y generar buenas relaciones con los usuarios. Esta contratación será por un periodo de seis meses, puede ser contratación directa o por medio de una empresa outsourcing.

Tabla No.16: Resumen del presupuesto de cuentas interactivas en redes sociales.

Puesto	Salario mensual	Salario anual	Periodo
1 Community Manager	\$ 350.00	\$ 2,100	6 meses

3.3.3 Publicidad en vía pública.

Esta actividad inmersa en la estrategia de comunicación, se propone desarrollar considerando que a través de la técnica de observación no fue posible identificar material visual en vía pública que oriente al turista se encuentra próximo a un parque arqueológico, adicional se respalda su implementación pues se obtuvieron comentarios adicionales por los turistas sujeto de análisis, a quienes les fue difícil ubicar el lugar por la inexistente orientación en la zona.

- **Objetivo.**

Orientar en la vía pública a través de vallas publicitarias, que indiquen al turista que se encuentra camino a la Ruta Maya integrada por cinco parques arqueológicos.

- **Propuesta de valla publicitaria.**

La valla publicitaria a utilizarse como medio complementario, permitirá indicar al turista que se encuentra en la Ruta Maya de El Salvador, y en específico orientando los kilómetros restantes para llegar al destino de estos.

Tabla No.:17 Descripción de la publicidad en exteriores.

PUBLICIDAD EXTERIOR	
Descripción	<p>Esta actividad consiste en la ubicación de seis vallas publicitarias estándar, colocadas a 20 y 10 kilómetros antes de llegar a cada uno de los tres principales parques arqueológicos, Joya de Cerén, San Andrés, Tazumal.</p> <p>Dimensiones: - 1.20 metros de alto x 1.60 metros de ancho. - 2 metros sobre el nivel del piso.</p> <p>Una altura y ángulo visual necesarios para apreciar el diseño, que sirvan de apoyo en la vía pública, ubicadas en puntos estratégicos en carretera principal donde se encuentran los parques arqueológicos de Ruta Maya.</p> <p>Se ha considerado para su diseño, los colores y tamaños adecuados para su estructura, adicional el tiempo de 7 segundos que el conductor puede poner atención para la publicidad en vía pública.</p>
Objetivo	<p>Informar la proximidad para llegar a los parques arqueológicos de la Ruta Maya.</p>

Importancia	Con ésta estrategia se pretende facilitar la ubicación de los parques arqueológicos que forman parte de la Ruta Maya. Esta implementación también reforzara la promoción de turismo arqueológico a un mercado de turistas locales que desconoce y/o no ha visitado los parques arqueológicos.
--------------------	---

A continuación, se presenta dos propuestas de artes que pueden ser utilizadas para la elaboración de las vallas publicitarias de señalización.

Propuesta No. 1: Arte de valla con logotipo de turismo arqueológico de fondo.

Imagen No.19: Valla publicitaria.



Propuesta No. 2: Arte de valla con imagen de los parques de fondo.

Imagen No.20: Valla publicitaria



- **Presupuesto de valla publicitaria.**

Para la propuesta de las vallas publicitarias se presenta el siguiente presupuesto considerando el desembolso inicial y el valor de impuesto a las municipalidades donde se ubique esta publicidad, con la duración de este plan a seis meses.

Tabla No.18: Tabla del presupuesto para la para elaboración del arte publicitario.

RECURSOS	DESCRIPCIÓN
Financieros	<p>Inversión inicial diseño, impresión y montaje valla publicitaria: \$140 x 6 vallas = \$840.00</p> <p>Cuota mensual alquiler de espacio⁴⁰ : \$18.00 x 6 vallas = \$108.00</p> <p>Por seis meses: \$648.00</p> <p>Costo total duración del plan: \$1,488.00</p>

3.3.4 Publicidad de pasa la voz.

- **Objetivo**

Atraer mayor afluencia de turistas provocado de las buenas referencias de los turistas centroamericanos que ya han visitado los parques arqueológicos de El Salvador.

- **Propuesta de pasa la voz.**

Existe una ley natural que la mayoría de seres humanos acatan: “si usted hace algo por mí, yo estoy implícitamente a hacer algo por usted”, esto es lo que impulsa a algunas de ellas a convertirse en bases de datos humanas. Los comentarios positivos acerca de las empresas sobre las experiencias de los usuarios que los sorprenden, estimulan o complacen son factores que los motivan a hablar voluntariamente con los demás llevándolos a recomendar a sus amigos, conocidos, etc. los servicios o productos de la misma.

⁴⁰ Normativa de Ordenanza Reguladora de elementos publicitarios.

Esta actividad se propone, tomando a cuenta un significativo porcentaje del 28% de los encuestados dio respuesta que; para elegir la visita de un lugar turístico es por recomendación y esta actividad cumple perfectamente la función de ejercer influencia a través de testimonios.

Esta acción que podría fácilmente realizarse a través de la recolección de experiencias vivas de compatriotas centroamericanos que hayan decidido hacer turismo en los parques arqueológicos de El Salvador, reforzando así la decisión de visita a los parques.

La experiencia es la razón más importante por la cual se hace una recomendación de un lugar turístico; a la inversa, la falta de atención y atracciones es la única razón por la cual no se hace. El turismo arqueológico debe estar integrado por elementos tangibles e intangibles que cumplan con el propósito de brindar una experiencia viva de la arqueología, creando experiencias que necesiten ser contadas por los visitantes.

Tabla No.19: Descripción de la estrategia pasa la voz.

ACTIVIDADES	RECOLECCIÓN DE TESTIMONIOS DE USUARIOS ACTUALES
Descripción	Esta actividad consiste en recolectar experiencias vivas de turistas centroamericanos, para posteriormente plasmarlos en material tanto visual como audiovisual, y darlos a conocer a través de medios como redes sociales y pagina web de la Ruta arqueológica de El Salvador.
Objetivo	Motivar al mercado centroamericano a realizar turismo visitando la Ruta Arqueológica de El Salvador, a través de la presentación de comentarios positivos que generen el interés del turista potencial.
Importancia	Que se exprese una grata experiencia de un lugar turístico visitado, despierta el interés, e indirectamente ayuda a desarrollar la experiencia y así incrementar la posibilidad de afluencia de turistas.

- **Presupuesto de pasa la voz.**

La implementación de esta acción, no representaría erogación para su puesta en marcha, ya que esto puede implementarse con recursos disponibles de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia.

Tabla No.20: Presupuesto para la para ejecución de la acción.

RECURSOS	DESCRIPCIÓN
Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de producción de video profesionales (sección de comunicación de la Secretaria de la Cultura de la presidencia). • Turistas dispuestos a participar y rendir su experiencia de visita a la Ruta Maya en El Salvador.
Financieros	Costo de filmación y edición de video profesional: \$0.00.

3.3.5 Entrega de brochures como material informativo de la Ruta Arqueológica.

La actividad se propone considerando recursos de lugares estratégicamente ubicados para atención a turistas, y que presentan mayor afluencia; siendo estos los indicados para la captación de turistas a la ruta arqueológica de El Salvador.

- **Objetivo.**

Informar de los atractivos que ofrece el turismo arqueológico de El Salvador a través de material informativo, además de los parques arqueológicos que forman parte de la Ruta Maya de El Salvador.

- **Propuesta entrega de Brochures.**

Tabla No.21: Descripción de la estrategia de entrega de material informativo.

ACTIVIDADES	MATERIAL INFORMATIVO								
<p>Descripción</p>	<p>Consiste en distribuir brochures en los seis Centros de Amigos al Turista⁴¹, desplegados estratégicamente por CORSATUR en las localidades de mayor afluencia de turistas, detallados a continuación:</p> <table border="1" data-bbox="695 638 1193 779"> <thead> <tr> <th colspan="2">CENTROS DE AMIGOS AL TURISTA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La Unión</td> <td>Ruta de Paz</td> </tr> <tr> <td>Playa el tunco</td> <td>La Palma</td> </tr> <tr> <td>Ruta de las Flores</td> <td>La Libertad</td> </tr> </tbody> </table> <p>En cada una de estas estaciones se entregarán inicialmente 500 brochures para que estén siendo entregados al turista para brindar información atractiva y clara promoviendo a también realice turismo arqueológico en la Ruta Maya.</p> <p>Se mantendrá la acción distribuyendo 250 unidades a cada uno de estos Centros de Atención al Turista por el periodo de cinco meses.</p>	CENTROS DE AMIGOS AL TURISTA		La Unión	Ruta de Paz	Playa el tunco	La Palma	Ruta de las Flores	La Libertad
CENTROS DE AMIGOS AL TURISTA									
La Unión	Ruta de Paz								
Playa el tunco	La Palma								
Ruta de las Flores	La Libertad								
<p>Importancia</p>	<p>A través de esta implementación se promoverá la visita a los parques arqueológicos, generando expectativas a través de una pequeña descripción en el material proporcionado y facilitará la ubicación de cada uno.</p>								

A continuación, se presentan imágenes de la elaboración de arte, para el material informativo.

Cada una de las propuestas sería proporcionadas al turista en tamaño carta bajo un diseño tríptico con plegado envolvente:

⁴¹ Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR
 Página Web. http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institution_services/2500

Imagen No.21: Propuesta de brochure informativo.

Esta portada es la caratula externa del brochure que contendrá información como el logotipo de la ruta maya y de la marca país, iconos de redes sociales y pagina web, una pequeña descripción para genera expectativas e invita a los turistas a asistir a los parques arqueológicos.



Imagen No.22: Propuesta de brochure informativo.

Esta portada es la imagen interna en el brochure que contendrá información clara indicando por medio de un mapa como llegar a los parques arqueológicos, adicional del logo de la Ruta Maya e instituciones del sector turismo.



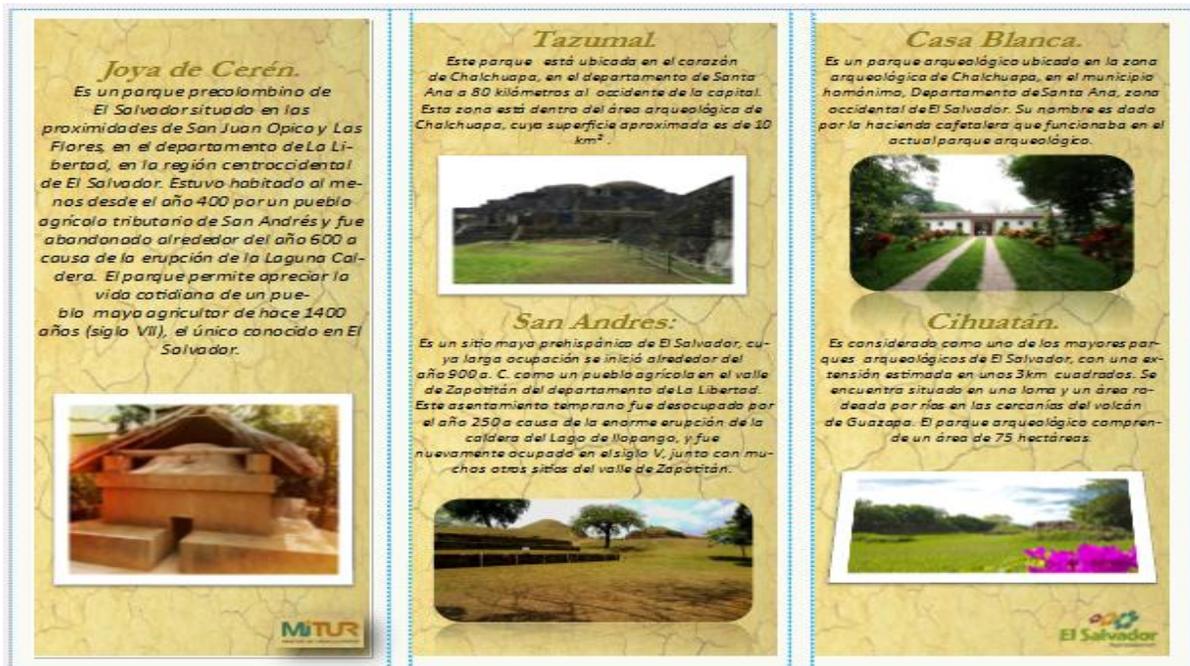
Imagen No.23: Propuesta de Brochure informativo.

Esta portada es la caratula externa del brochure que contendrá información como el logotipo de la ruta maya y de la marca país, iconos de redes sociales y pagina web, una pequeña descripción para genera expectativas e invita a los turistas a asistir a los parques arqueológicos.



Imagen No.24: Propuesta de brochure informativo.

Esta portada es la imagen interna en el brochure que contendrá una breve descripción de cada parque, despertando el interés en el lector de visitar estos parques, además se complementan con algunas imágenes de los parques y logotipos de la marca país e institución de turismo nacional.



- **Presupuesta para entrega de brochures.**

En la siguiente tabla se presentan presupuesto semestral para la puesta en marcha de esta acción que forma parte de la estrategia de comunicación:

Tabla No.22: Presupuesto para la para ejecución de la acción.

RECURSOS	DESCRIPCION		
FINANCIEROS	A continuación, se detalla el valor monetario mensual de la puesta en marcha de esta acción:		
	MES 1 jun.	3,000 u. x \$0.10	\$ 3,00.00
	MES 2 jul.	250 u. x \$0.10	\$ 150.00
	MES 3 Ag.	250 u. x \$0.10	\$ 150.00
	MES 4 Sep.	250 u. x \$0.10	\$ 150.00
	MES 5 oct.	250 u. x \$0.10	\$ 150.00
	MES 6 nov.	250 u. x \$0.10	\$ 150.00
	Total		\$1,050.00

3.4 Estrategia de promoción en el punto de venta para fomentar la permanencia de turistas en los parques arqueológicos de El Salvador.

3.4.1 Organización de eventos y generación de experiencias.

Actividad importante de considerar en el plan promocional, tomando a cuenta que específicamente un 41% de los encuestados indica como sugerencia a la administración de los parques arqueológicos que, para promoverlos debe ofrecer más atractivos al público llámense estas actividades que culturales que generen mayor ambiente y atracción al turista.

- **Objetivo**

Estimular la afluencia de turistas a través de la organización de actividades culturales y de experiencia que incentiven a la visita de parques arqueológicos de El Salvador.

- **Propuesta.**

Aumentar, diversificar y mejorar la oferta complementaria a través de actividades que enriquezcan la experiencia turística, es oportuno para brindar un valor agregado al turista que realiza la visita para apreciar la riqueza arqueológica dentro de los parques.

Tabla No.23: Descripción de actividades a realizar para la acción.

<p>A) Actividades programadas</p>	<p>Se buscará el apoyo de otras dependencias de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia, casas de la cultura, alcaldías, líderes de organizaciones indígenas (chamanes) para que en fechas específicas tengan participación dentro de los parques, con el propósito de dar un ambiente vivencial y animosos de la cultura maya.</p>
<p>Descripción</p>	<p>Se realizará la programación de actividades culturales en fines de semana, cada una diferente en cada parque arqueológico, entre estas: representaciones folclóricas, de marimba, orquesta sinfónica, música con instrumentos de viento, dramatizaciones y danzas mayas.</p>
<p>B) Conservar la experiencia Maya a través de una fotografía.</p>	<p>Esta actividad consiste en facilitar a los turistas que visitan los parques arqueológicos, accesorios de vestir parecidos a los que eran utilizados por los mayas, las personas por naturaleza gustan de compartir con sus familiares y amigos fotografías de los lugares que han visitado, y sí son los protagonistas principales con mayor razón la compartirán. El vestuario maya expresa pensamientos y sentimientos con símbolos propios, los accesorios mayas transmiten al mundo un mensaje escrito a través de un lenguaje artístico, hablan a cerca de la creatividad, del arte, del pasado, del presente y la continuidad del futuro.</p>

	Esta actividad cumple con dos funciones muy importantes, la primera es generarles a los turistas la experiencia de lucir como lo hacían los Mayas en sus tiempos, y la segunda es conservar esa experiencia en una fotografía, que servirá como medio para atraer a las personas que la vean y motivarlas a visitar el parque arqueológico para vivir la misma experiencia.
Descripción	Se colocarán en un espacio específico para que los turistas puedan acercarse y puedan disponer bajo vigilancia del personal del parque arqueológico mientras toman la foto como recuerdo de la visita al mismo. Los artículos siguientes: corona o tacado, collar de plumas y lanza.

- **Propuesta de accesorios maya.**

Se propone que en cada parque arqueológico existan tres artículos de cada uno de los accesorios, para que los turistas no tengan que esperar mucho tiempo, para poderlos utilizar.

Imagen No.25: Accesorios representativos de la cultura maya.



- **Presupuesto de la estrategia de promoción en el punto de venta.**

Para poder llevar a cabo la actividad, se deben de comprar o elaborar los accesorios mayas, por lo que se presenta el presupuesto, cada parque arqueológico debe incurrir en el mismo desembolso.

Tabla No.26: Presupuesto de atuendo maya.

Articulo	Cantidad	Precio	Total
Corona o tocado	3	\$ 4.00	\$ 12.00
Collar de plumas	3	\$ 6.00	\$ 18.00
Lanza	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Total	9		\$ 45.00

- **Cronograma de actividades de promoción en el punto de venta 2016.**

A continuación, se presenta el cronograma con las actividades a realizarse en cada uno de los parques todos los fines de semana durante el segundo semestre del 2016.

Tabla No.27: Cronograma de actividades de promoción en el punto de venta.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA 2016																																	
Parque Arqueológico Joya de Cerén.																																	
N°	Actividad / Mes / fin de semana	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Ballet Folclórico	■				■				■				■				■				■				■				■			
2	Juego de pelotas																																
3	Danzas indígenas		■				■				■				■				■				■				■				■		
4	Festival gastronómico			■				■				■				■				■				■				■				■	
5	Celebración del Solsticio				■				■				■				■				■				■				■				■
6	Festival gastronómico																																
7	Danza y dramatización Maya																																
8	Orquesta sinfónica																																
9	Danzas ancestrales																																

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA 2016

Parque Arqueológico San Andrés.

N°	Actividad / Mes / fin de semana	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Danzas indígenas	■				■				■				■				■				■				■				■			
2	Festival gastronómico	■																															
3	Juego de pelotas		■				■				■				■				■				■				■				■		
4	Ballet Folclórico		■				■				■				■				■				■				■				■		
5	Celebración del Solsticio			■				■				■				■				■				■				■				■	
6	Música con instrumentos de viento				■				■				■				■				■				■				■				■
7	Danza y dramatización Maya				■				■				■				■				■				■				■				■
8	Juego de pelotas				■				■				■				■				■				■				■				■
9	Danzas ancestrales				■				■				■				■				■				■				■				■

Parque Arqueológico Tazumal.

N°	Actividad / Mes / fin de semana	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Festival gastronómico	■				■				■				■				■				■				■				■			
2	Música con instrumentos de viento	■																															
3	Orquesta sinfónica		■				■				■				■				■				■				■				■		
4	Danzas indígenas		■				■				■				■				■				■				■				■		
5	Celebración del Solsticio			■				■				■				■				■				■				■				■	
6	Danza y dramatización Maya				■				■				■				■				■				■				■				■
7	Música con instrumentos de viento				■				■				■				■				■				■				■				■
8	Danzas ancestrales				■				■				■				■				■				■				■				■
9	Música de marimba				■				■				■				■				■				■				■				■

3.4.2 Ampliación de la oferta a turismo arqueológico nocturno.

- **Propuesta.**

Diversificar la oferta en servicio de turismo arqueológico a través de tours nocturnos guiados en los parques arqueológicos, que permitan enriquecerse en un escenario distinto de las bellezas prehistóricas en El Salvador.

Esta acción surge debido a la nueva moda de hacer turismo nocturno en algunos países latinoamericanos, ejemplo de ello es el necroturismo una forma de hacer turismo que se ha implementando en El Salvador, consiste en visitar varios cementerios del gran San Salvador, entre ellos el cementerio de “Los Ilustres”, en donde guías experimentados cuentan la historia de los grandes personajes que descansan en paz en esos campos santos y que brindaron un aporte a la sociedad en el aspecto político y cultural, esta actividad se efectúa una vez al mes desde hace casi cinco años.

- **Objetivo**

Generar una experiencia particular a través de turismo arqueológico nocturno en los parques arqueológicos de El Salvador.

Tabla No.24: Descripción de actividades a realizar para la acción.

Descripción	<p>Lanzamiento de un programa para visitas guiadas en horario nocturno específicamente el último sábado de cada mes, esto en dos de los principales parques arqueológicos de El Salvador, para el caso serán Joya de Cerén y Tazumal, inicialmente solo en estos parques por encontrarse más cerca de la capital.</p> <p>Se realizará la programación de actividades culturales a realizarse en los parques arqueológicos, esta programación será promovida a través de los diferentes canales de difusión, entre las estas actividades estarán: representaciones folclóricas, de marimba, dramatizaciones y danzas mayas.</p> <p>Esta actividad cumple la función de generar una experiencia diferente y novedosa a los turistas.</p>
--------------------	--

	<p>Esta actividad se propone desarrollar:</p> <p>Horario de 5: 00 p.m. hasta las 8:00 p.m.</p> <p>Numero de recorridos disponibles: tres recorridos guiados con grupos de reducidos de turistas.</p>
--	--

3.4.3 Generación de paquete “Tours Arqueológicos en El Salvador”.

- **Objetivo**

Ofrecer a los turistas paquetes denominados “Tours arqueológicos en El Salvador”, para que realicen turismo en los tres principales parques arqueológicos del país, acompañados de su familia o amigos.

- **Propuesta.**

Brindar una opción completa y organizada para hacer turismo arqueológico en los principales parques arqueológicos de El Salvador.

Las personas que visitan los parques arqueológicos del país, según la investigación de campo un 47% se acompaña de la familia y un 21% de amigos, un porcentaje muy significativo, por lo que ofrecer paquetes de tour arqueológicos motivara a los turistas a realizar sus visitas con mayor frecuencia y acompañados de su familia y amigos, lo que va a generar mayores ingresos económicos en los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén los cuales según las encuestas realizadas son los más visitados (ver anexo 8, pregunta 8). Además, el 31% de los encuestados consideran los paquetes turísticos con un factor decisivo al elegir un destino turístico.

Tabla No.26: Descripción de actividades a realizar para la acción.

Descripción	<p>Proponerles a los turistas que visiten los parques arqueológicos en familia o amigos, motivándolos a comprar un paquete turístico que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">- Entrada a los tres principales parques arqueológicos.- Material informativo de cada uno de los parques arqueológicos.- Recorrido guiado en cada uno de los parques arqueológicos. Opcional- Traslado en unidades de tour operadores. <p>Para poder ejecutar dicha propuesta, los turistas interesados se pueden acercar a cualquiera de los parques arqueológicos y hacer efectivo el pago del paquete tours arqueológicos, el encargado de la caja le proporcionara a cambio un ticket sellado que especifique que ha cancelado un paquete turístico.</p>
--------------------	---

3.5 Estrategias para el fortalecimiento de la fuerza de ventas y atención al cliente en los parques arqueológicos de El Salvador.

Las alianzas estratégicas ocurren cuando dos o más partes llegan a un acuerdo para alcanzar un objetivo, de este modo ambas partes se ven beneficiadas por la relación, las alianzas estratégicas pueden originarse por objetivos en común, o por la carencia de un recurso (humano, económico, tecnológico, etc.). Las acciones estratégicas son el conjunto de tareas o actividades que se realizan para el logro de un objetivo.

Las alianzas y acciones estratégicas para mejorar la atención al cliente en los parques arqueológicos de El Salvador se proponen dado a un dato muy alarmante obtenido en la investigación de campo, que del 100% de los encuestados solamente un 11% resalto el servicio al cliente, como cualidad de los parques arqueológicos, además en los resultados de la encuesta se obtuvo que el 32% de los encuestados consideran que es importante que existan guías turísticos en los parques arqueológicos. A través de la técnica de observación se puedo conocer que los parques arqueológicos carecen de personal capacitado como guías turísticos y que los pocos que existen no

están debidamente identificados, a excepción de los del parque arqueológico Joya de Cerén

- **Objetivo.**

Establecer relaciones estratégicas con instituciones gubernamentales y no gubernamentales y realizar acciones estratégicas para mejorar la atención al cliente de los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén.

3.5.1 Alianza estratégica con Instituciones Educativas y Universidades.

La gestión de mejora en la atención al cliente para brindar un mejor servicio en los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén, consiste en ofrecer a los turistas que los visitan, el servicio de guías turísticos, que proporcionen la información histórica de la riqueza arqueológica de cada parque y un recorrido guiado en todas las instalaciones, incluyendo el museo interno.

- **Propuesta de alianzas estratégicas.**

Como parte de la oferta turística, no puede faltar un personal calificado. Al lograr establecer alianzas estratégicas con otras entidades públicas o privadas, existe la posibilidad de crear una relación ganar-ganar, donde ambas partes resulten beneficiadas, y se fortalezca la atención al cliente.

La propuesta tiene como fundamento crear vínculos con la unidad de Proyección Social de Instituciones Educativas y Universidades del país, que forman profesionales para desarrollarse en el área turística, para que nueve de sus alumnos (tres en cada parque) realicen su servicio social en los parques arqueológicos de El Salvador, durante seis meses y solo los fines de semanas, ya que es en estos días en donde se espera recibir más afluencia de personas, además, de realizarse las actividades programadas y es cuando más apoyo de personal se requerirá.

Tabla No.28: Perfil de propuesta: Guías turísticos.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA.			
Nombre del proyecto	Guías turísticos en parques arqueológicos de El Salvador.		
Parques donde se implementará la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Parque arqueológico Tazumal. - Parque arqueológico San Andrés. - Parque arqueológico Joya de Cerén. 		
Objetivos	General: Implementar el servicio de guías turísticos en los parques arqueológicos.		
	Específicos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar información histórica sobre la riqueza arqueológica. 2. Realizar un recorrido guiado en las instalaciones de los parques arqueológicos. 3. Resolver dudas o inquietudes de los turistas 		
Beneficiados	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Parques arqueológicos: 1- Tazumal 2- San Andrés 3- Joya de Cerén</td> <td style="width: 50%;">Estudiantes que realicen su servicio social. Ejercer los conocimientos adquiridos en el desarrollo de su formación profesional</td> </tr> </table>	Parques arqueológicos: 1- Tazumal 2- San Andrés 3- Joya de Cerén	Estudiantes que realicen su servicio social. Ejercer los conocimientos adquiridos en el desarrollo de su formación profesional
Parques arqueológicos: 1- Tazumal 2- San Andrés 3- Joya de Cerén	Estudiantes que realicen su servicio social. Ejercer los conocimientos adquiridos en el desarrollo de su formación profesional		
Justificación	El establecimiento de guías turísticos dentro de los parques arqueológico mejorará la atención del servicio hacia los turistas, pues ellos podrán realizar un recorrido ordenado en las instalaciones y obtendrán información de las ruinas y hallazgos arqueológicos.		
Actividades previstas	<ul style="list-style-type: none"> - Dar la bienvenida a los turistas que visitan los parques arqueológicos. - Realizar un recorrido ordenado por todas las instalaciones del parque arqueológico, incluyendo el museo interno. - Brindar información histórica sobre las esculturas y hallazgos resguardados. - Atender a un grupo máximo de 12 turistas. - Resolver dudas o inquietudes que puedan surgir durante el recorrido. - Mantener el orden del grupo delegado. - Participar en actividades programadas, dentro de los parques arqueológicos. - Concientizar a los turistas del respeto, valor y cuidado de la riqueza arqueológica de El Salvador. - Despedir cordialmente al grupo delegado. 		

Perfil del estudiante	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Hombres / Mujeres. - Ocupación: Estudiante - Nivel académico: Aptos para realizar su servicio social. - Carreras afines: Turismo, Administración turística, Servicios turísticos, etc. - Conocimientos / habilidades: Cultura general, ética, mercadeo turístico, servicio al cliente, manejo de grupos de persona, actividades turísticas.
Recursos	<p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de información histórica de la riqueza arqueológica y museo interno. - Recorrido guiado por el responsable de cada parque arqueológico. - Apuntes tomados por cada estudiante. <p>Financieros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos los gastos relacionados a transporte y alimentación son absorbidos por el estudiante. <p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respaldo del responsable y personal que labora en cada parque arqueológico. <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente agradable, acceso a servicios básicos, horarios que se ajusten a su disponibilidad de tiempo.
Duración del Proyecto	Por la naturaleza del proyecto se propone que sea permanente.

- **Instituciones Educativas y Universidades.**

Para que los estudiantes puedan realizar su servicio social en los parques arqueológicos, se debe realizar el contacto con la Unidad de Proyección Social de cada Institución Educativa o Universidad.

A continuación, se presenta un cuadro con el nombre de la Institución Educativa y Universidades; y el nombre de las carreras que ofrecen en el área de turismo.

Imagen No.26: Universidades que ofrecen carreras en el área turística.



Instituto Tecnológico Centroamericano.

Ofrece: Técnico en Hostelería y Turismo.



Universidad tecnológica.

Ofrece: Licenciatura en Administración de empresas turísticas.



Universidad Francisco Gavidia.

Ofrece: Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas



Universidad José Matías Delgado.

Ofrece: Licenciatura en turismo.

3.5.2 Capacitación sobre atención de servicio al cliente, al capital humano de los parques arqueológicos de El Salvador.

- **Objetivo:**

Capacitar al personal de los parques arqueológicos, sobre cómo brindar un mejor servicio a los turistas.

Para mejorar la atención al cliente se propone capacitar al personal, que se encuentra actualmente en los parques arqueológicos cada tres meses, ya que son quienes tienen contacto directo con los turistas que visitan dichos parques. Durante la

capacitación se deben abordar temas relacionados acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, y sobre todo satisfacer de manera eficiente y oportuna las necesidades de los turistas.

El compromiso de brindar un excelente servicio al cliente, debe ser de todos, desde quien realiza los cobros respectivos para ingresar, hasta el personal administrativo de los parques arqueológicos.

Tabla No.29: Perfil de propuesta: Capacitación de capital humano, para mejorar el servicio al cliente.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA.	
Nombre del proyecto	Capacitación del capital humano
Parques donde se implementará la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Parque arqueológico Tazumal. - Parque arqueológico San Andrés. - Parque arqueológico Joya de Cerén
Objetivos	<p>General:</p> <p>Mejorar la atención al cliente a través de un personal capacitado, que se desempeñe en los parques arqueológicos salvadoreños, para lograr la satisfacción de los turistas.</p>
	<p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elevar los niveles de satisfacción del turista. 2. Garantizar que el personal sea capaz de detectar y satisfacer las necesidades de los turistas. 3. Mejorar la percepción de los turistas, en lo que compete al capital humano.
Justificación	<p>El capital humano es fundamental en el funcionamiento de toda entidad, cuando este se capacita, los resultados obtenidos son favorables, en la atención al cliente juega un papel muy importante, ya que tiene contacto cara a cara con el cliente. Dependiendo de la atención recibida por parte del personal el cliente se crea una percepción que idealmente debe ser positiva,</p>

Actividades para capacitar al capital humano	<ul style="list-style-type: none"> - Programar charlas de mejora de atención al cliente. - Hacer presentaciones con material audio- visual. - Proporcionar las claves para brindar un buen servicio. - Realizar lluvias de ideas para conocer la opinión del capital humano. - Retroalimentar en reuniones cortas. 	
Beneficiarios	<u>Turistas que visitan los parques arqueológicos de El Salvador:</u> - Recibirán un mejor servicio	<u>Parques arqueológicos salvadoreños:</u> - Parque arqueológico Tazumal. - Parque arqueológico San Andrés. - Parque arqueológico Joya de Cerén.
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de cobro para ingresar a los parques arqueológicos. - Personal administrativo. - Personal de seguridad. - Encargado de cafetín. 	
Recursos	Materiales: <ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones audio-visuales. - Fotocopias de folletos Financieros: <ul style="list-style-type: none"> - Fotocopias: \$10.00, por cada vez que se imparta la capacitación Humanos: <ul style="list-style-type: none"> - Personal administrativo. - Encargado del parque arqueológico. - Delegado de la Dirección de parques arqueológicos. 	
Duración del Proyecto	Se propone que se han dos capacitaciones comprendidas entre junio y septiembre.	

3.5.3 Identificación del personal administrativo y guías turísticos de los parques arqueológicos de El Salvador.

- **Objetivo.**

Identificar al personal administrativo y guías turísticos como personal autorizado en los parques arqueológicos de El Salvador, para que los turistas puedan reconocer a quien acudir dentro de las instalaciones de los parques, cuando estos lo requieran.

Con la identificación del personal administrativo y guías turísticos, se podrá mejorar la atención al cliente, ya que los turistas podrán distinguir claramente el personal autorizado en cada parque arqueológico, para brindarles información y colaborar en

lo que ellos requieran. Para ello se propone la utilización de un gafete, una gorra color blanco o color café, y una camisa tipo polo color blanco o color café.

a) Propuesta de gafete.

El gafete contiene información general del portador, así como los respectivos logotipos que respaldan su autenticidad.

Imagen No.27: Gafete de identificación.



b) Propuesta de gorra.

Utilizar la gorra, este accesorio cumple con dos funciones, la primera es identificar al portador como personal autorizado de los parques arqueológicos y segundo como protección contra el sol.

Imagen No 28: Diseño de gorras.



c) Propuesta de camisas tipo polo.

Para facilitar la identificación del personal autorizado dentro de los parques arqueológicos se propone utilizar una camisa tipo polo color blanco o color café, la cual en la parte frontal se muestre el logotipo propuesto, en la parte trasera se coloque el slogan propuesto y en la manga derecha de la camisa, la marca país de El Salvador.

Imagen No.29: Diseño de camisas tipo polo.



- **Presupuesto para la identificación del personal administrativo y guías turísticos.**

Identificación del personal administrativo y guías turísticos de los parques arqueológicos de El Salvador.

Tabla No.30: Presupuesto de propuesta de uniformes.

PRESUPUESTO			
Articulo	Cantidad	Costo	Total
Gafete	20	\$ 0.35	\$ 7.00
Gorra	20	\$ 5.00	\$ 100.00
Camisa tipo polo	20	\$ 8.00	\$ 160.00
Total	60		\$ 267.00

3.6 Presupuesto general del plan promocional.

A continuación, se presenta el presupuesto general del plan promocional, el cual se divide en el presupuesto de producción que es la inversión inicial de todos los elementos que componen las diferentes estrategias y el presupuesto de difusión de medios que es la ejecución del plan promocional en los diferentes medios de comunicación, todo esto para un periodo de seis meses; siendo esto necesario para la ejecución de las actividades que ayudaran alcanzar los objetivos trazados.

A continuación, se presenta dos tablas, en donde, se detalla los gastos que comprenden el presupuesto de producción y los gastos del presupuesto de difusión de medios.

PRESUPUESTO MENSUAL DE MEDIOS DE DIFUSION DEL PLAN PROMOCIONAL									
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	ACCION / MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL	%
		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE		
1) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	1) Community Manager	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$2,100.00	99%
	2) Cuota mensual del alquiler de espacio de 6 vallas publicitarias por 6 meses.	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$648.00	
	3) Pasa la voz	-	-	-	-	-	-	\$ -	
	Total de la estrategia							\$2,748.00	
3) ESTRATEGIA ALIANZAS Y MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE	1) Charlas de capacitación	\$10.00			\$10.00			\$20.00	1%
	Total de la estrategia							\$20.00	100%
TOTAL, MENSUAL		\$468.00	\$458.00	\$458.00	\$468.00	\$458.00	\$458.00	\$2,768.00	

Tabla No.31: Presupuesto general para la ejecución del plan promocional.

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN PROMOCIONAL		
1) Presupuesto de producción mensual del plan promocional	\$2,351.00	46%
2) Presupuesto de medios mensual del plan promocional	\$2,768.00	54%
TOTAL	\$5,119.00	\$100

PRESUPUESTO MENSUAL DE PRODUCCION DEL PLAN PROMOCIONAL									
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	ACCION / MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL	%
		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE		
1) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	1) Creación de página web y contrato de manejo de dominio por 1 año.	\$149.00	-	-	-	-	-	\$149.00	87%
	2) Impresión y montaje de 6 vallas publicitarias. Dimensiones: - 1.20 metros de alto x 1.60 metros de ancho. - 2 metros sobre el nivel del piso.	\$840.00						\$840.00	
	3) Brochures: - Impresión inicial (3,000 u * \$0.10) - Impresión mensual (1, 500 u * \$0.10)	\$300.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$1,050.00	
	Total de la estrategia							\$2,039.00	
2) ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.	1) Artículos de vestimenta Maya.	\$45.00	-	-	-	-	-	\$45.00	2%
	Total de la estrategia							\$45.00	
3) ESTRATEGIA ALIANZAS Y MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE	1) Gafete	\$7.00						\$7.00	11%
	2) Gorra	\$100.00						\$100.00	
	3) Camisas tipo polo	\$160.00						\$160.00	
	Total de la estrategia							\$267.00	
TOTAL, MENSUAL		\$1,601.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$2,351.00	100%

En el presupuesto se detallan las estrategias que se implementaran, de ellas la estrategia más prometedora es la de comunicación, sin embargo, específicamente para la creación y por la persona que se requerirá para manejar las redes sociales esa parte del presupuesto de comunicación representa el 76.41% de la inversión total, si se pudiera prescindir de esta persona y lograr que el área de comunicaciones del ministerio de turismo de El Salvador, maneje el community management el margen de ganancia seria mayor; a pesar que el porcentaje de inversión de esta estrategia es el más alto, la ejecución de esta promete ser altamente efectiva. La estrategia de promoción en el punto de venta representa un 2% del presupuesto de producción y la estrategia de mejoras del servicio al cliente con la implementación de uniformes que identifiquen a los guías turísticos representan un 11% del presupuesto.

Si se logra el objetivo de incrementar la afluencia del 24% de turistas centroamericanos a los parques, los costos de este plan promocional serian fácilmente cubiertos, ya que se espera recibir \$16,587 en entradas a los parques, y este plan promocional requiere de \$5,119.00, adicionalmente lo que ingrese en concepto de parqueo que representa \$1 por automóvil que entra al parque, lo cual no ha sido tomado en cuenta y los ingresos por la compra de suvenir y productos en la cafetería, y finalmente las entradas de los demás turista nacionales y fuera de la región centroamericana.

3.7 Proyección de ingreso de turistas a los parques arqueológicos de El Salvador.

En base a los registros de visitas a los parques arqueológicos Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán en el año 2015, los cuales en conjunto recibieron un total de 23,038 visitas, se estima que el porcentaje ideal de crecimiento en la afluencia de turistas provenientes de Centroamérica que se debe esperar para el año 2017 una vez implementado el plan promocional propuesto, del turismo arqueológico de El Salvador en Centroamérica es de un 24%, lo que equivale a 5,529 turistas más de los recibidos en el año 2015. Este dato porcentual es tomando en

cuenta la capacidad estructural de los parques, la cantidad de guías turísticos disponibles en cada parque arqueológico y que se cubra el costo de la implementación de plan de promoción.

Este incremento del 24% tendrá un impacto significativo en el sector del turismo arqueológico, ya que representa un incremento en los ingresos de entradas a los parques de \$16,587, esto sin considerar el ingreso monetario que representaría para la economía local con el consumo de alimentos y adquisición de recuerdos en las tiendas de souvenir.

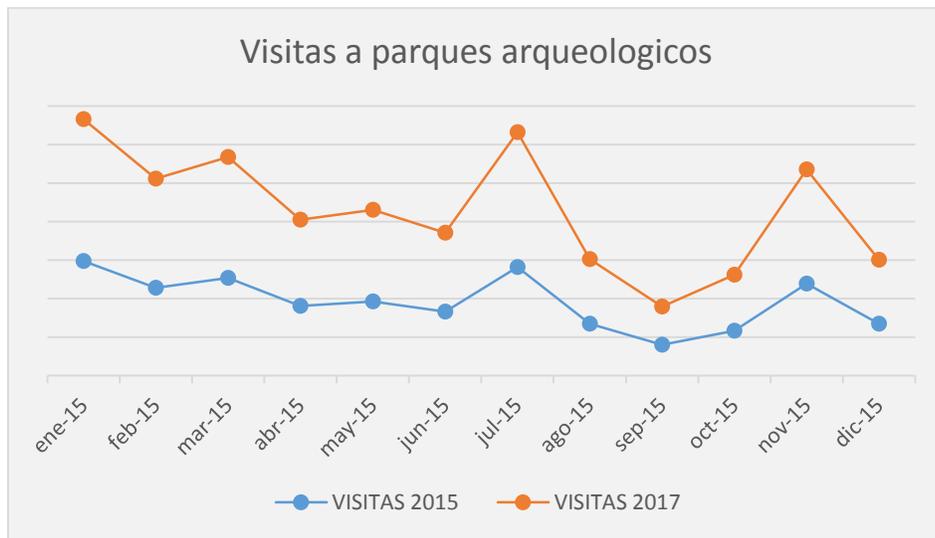
El incremento de 5,529 turistas, es específicamente de turistas centroamericanos, sin embargo, con la implementación de este plan promocional indudablemente de manera simultánea se tendrá un alcance mayor para la captación de turistas locales propiciando el turismo interno e internacionales que generaran interés de visitar las riquezas arqueológicas en El Salvador, esto refuerza y reconfirma aún más lo conveniente de la puesta en marcha de este plan.

A continuación, se presenta de manera gráfica el crecimiento que la ejecución de este plan representaría mediante un comparativo con el año base 2015.

Tabla No.32: Cuadro comparativo de visitas realizadas en a los parques en el año 2015 con las proyecciones para el año 2017 esperando un 24% del crecimiento.

MES	VISITAS 2015	VISITAS 2017
ene-15	2972	3685
feb-15	2282	2830
mar-15	2534	3142
abr-15	1808	2242
may-15	1920	2381
jun-15	1657	2055
jul-15	2820	3497
ago-15	1349	1673
sep-15	798	990
oct-15	1167	1447
nov-15	2388	2961
dic-15	1343	1665
TOTAL	23038	28567

Grafico No 1: Visitas a parques arqueológicos.



En la gráfica se observan dos líneas, la de color azul representa la afluencia de personas a los parques Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán, en el año 2015. La línea naranja muestra la afluencia de personas para el año 2017, con el 24% que se espera crecer con la implementación de este plan.

3.8 Medidas de control y evaluación del plan promocional.

Tabla No.33: Medidas de control y evaluación del plan promocional.

TABLERO DE MANDO, PARA EL PLAN PROMOCIONAL DE LOS PARQUES ARQUEOLÓGICOS DE EL SALVADOR			
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	META	INDICADORES
Estrategias de comunicación con los potenciales turistas a los Parques Arqueológicos de El Salvador.	Ofrecer a través del internet plataformas interactivas para que los turistas centroamericanos se informen de los parques arqueológicos Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán, de El Salvador.	Lograr 50,000 visitas en la página web Ruta Maya El Salvador en seis meses.	Número de visitas.
			Promedio de visitantes recurrentes.
		Lograr 50,000 “Me gusta” en fan page de Facebook: Ruta Maya El Salvador en seis meses.	Cantidad de "Me gusta".
			PTAT (Cantidad de personas están hablando de la página).
		Lograr 25,000 seguidores en la cuenta en Twitter RutamayaSV en seis meses.	Cantidad de seguidores.
			Cantidad de visita al perfil.
			Cantidad de Interacciones
		Lograr 8,000 seguidores en la cuenta en Instagram RutamayaSV en seis meses.	Cantidad de seguidores.
			Cantidad de Interacciones en contenidos publicados.
		Lograr 10,000 seguidores en la cuenta en YouTube Ruta Maya de El Salvador en seis meses.	Numero de reproducciones.
	Cantidad Suscriptores.		

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	META	INDICADORES
	Orientar y facilitar en la vía pública a través de vallas publicitarias la ubicación de los parques arqueológicos que integran la Ruta Maya	Que al 20% de turistas que realicen la visita a los parques arqueológicos les haya sido útil la orientación de ubicación de las vallas en la vía pública	Cantidad de turistas que contesten que si les fue útil las vallas.
			Cantidad de turistas que contesten que notaron las vallas.
	Atraer mayor afluencia de turistas provocado de las buenas referencias de los turistas que ya han visitado los parques arqueológicos de El Salvador.	Que un 15% de los turistas que visitan los parques en un periodo de tres meses, hayan decidido visitar los parques arqueológicos por recomendación.	Cantidad de me gusta al video clip, mostrado en redes sociales.
			Número de reproducciones del video clip.
	Dar a conocer los parques que forman parte de la Ruta Arqueológica de El Salvador	Que a un 20% de los turistas extranjeros les haya ayudado como medio para visitar los parques arqueológicos, esto en un periodo de tres meses.	Cantidad de visitas.
			Cantidad de turistas generados.
		Cantidad de Medios de comunicación.	
Estrategia de promoción en el punto de venta para fomentar la permanencia de turistas en los parques arqueológicos El Salvador.	Estimular la afluencia de turistas a través de la organización de actividades culturales y de experiencia en los parques arqueológicos de El Salvador.	Que un 30% de los turistas recibidos en un periodo de tres meses, haya presenciado las actividades programadas para aumentar su permanencia en el parque arqueológico.	Cantidad de atractivos del parque.
			Número de turistas.
			Cantidad de capacitaciones al año.
Estrategias para el fortalecimiento de la fuerza de ventas y atención al cliente en los parques arqueológicos de El Salvador.	Establecer relaciones estratégicas con instituciones gubernamentales y no gubernamentales y realizar acciones estratégicas para mejorar la atención al cliente de los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén.	Mantener el nivel de satisfacción al cliente en muy bueno	Actitud del personal.
			Servicio de guía turístico.
			Tiempo de espera para ser atendido.
			Duración del recorrido.
		Capacitar al 90% del personal de los parques arqueológicos	Número de personas.
		Numero de capacitaciones.	

3.9 Bibliografía.

Durante el desarrollo de la investigación, se hará uso de la siguiente bibliografía:

- **Libros:**

- ✓ Benassini M. *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina* (2^{da} ed.). México. Pearson.
- ✓ Bernal, César Augusto, *Metodología de la Investigación* (3^{ra} ed.)
- ✓ Kotler P. & Keller L.K. *Dirección de Marketing* (14^{ta} ed.). Pearson.
- ✓ Hair, Joseph F. Jr., Joseph F. Hair, Jr. & Carl M. (1998). *Marketing* (4^{ta} ed.), Internacional, Thomson Editores, S. A. de C. V. México.
- ✓ Harles W. L. Hair Joseph, F. Jr. & Carl McDaniel, (2006), *Fundamentos de Marketing*. Cengeage Editores.
- ✓ Kotler P. & Lane K. K. *Dirección de Marketing*. (14 ed.).
- ✓ Kotler P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (8^{va} ed.). Pearson Educación. México.
- ✓ Lamb H. M. (1998). *Marketing* (5^{ta} ed.). México.
- ✓ Océano Centrum. *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*. MCMXCIX Océano Grupo Editorial.
- ✓ Pérez, Douglas Edgardo. (2000) *Manual para revisar investigaciones en Seminarios de Investigación* (1^{ra} ed.). El Salvador.

- ✓ Quesada C. R. (2000). *Elementos del turismo* (1ra ed.). Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.
- ✓ *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. (Edición 2007). Lexus Editores. Lima, Perú.

- **Referencias Electrónicas:**

- Turismo en Centroamérica, nuevo escenario de conflicto social. Fuente Electrónica, sitio web: <http://www.albasud.org/publ/docs/32.low.pdf> , 23/02/2016.
-
- Calculo de muestra finita. Plataforma especializada en presentaciones digitales. Fuente Electrónica, sitio web: <http://es.slideshare.net/joselbis/calculo-muestrapoblacion-finita-nvo>. 20/03/2016.
- El Nuevo Diario. Fuente Electrónica, sitio web: <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/341273-arqueologia-nicaragua-ve-oportunidad-proyecto-cana/> 20/03/2016.
- El Salvador impresionante. Fuente Electrónica, sitio web: <http://info23turismo.blogspot.com/2010/06/ruta-arqueologica.html>, 07/04/2016.
- Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador. Fuente Electrónica, sitio web: <http://www.fundar.org.sv/parques>. 07/04/2016.
- Los Parques Arqueológicos de El Salvador. Fuente Electrónica, sitio web: <http://www.fundar.org.sv> ,07/04/2016.
- Ministerio de Turismo de El Salvador, Fuente Electrónica, sitio web: <http://www.mitur.gob.sv/>, 07/04/2016.

- Paleorama Red. Fuente Electrónica, sitio web:
[http://arqueologiapaleoramaenred.blogspot.com/2016/03/documentan-
asentamientos-en-costa-rica.html?m=1](http://arqueologiapaleoramaenred.blogspot.com/2016/03/documentan-
asentamientos-en-costa-rica.html?m=1), 20/03/2016.
 - Portal de Transparencia de la República, Fuente Electrónica, sitio web:
[http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/presidencia-de-la-republica,
07/04/2016](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/presidencia-de-la-republica,
07/04/2016).
 - Secretaria de la Cultura de la Presidencia. Fuente Electrónica, sitio web:
<http://www.cultura.gob.sv/parque-arqueologico, 07/04/2016>.
 - Promotursv, Ruta Maya México, Belice, El Salvador, Honduras y Guatemala.
Fuente Electrónica, sitio web:
[https://promotursv.wordpress.com/2012/09/18/ruta-maya-mexico-belice-el-
salvador-honduras-y-guatemala. 25/02/2016](https://promotursv.wordpress.com/2012/09/18/ruta-maya-mexico-belice-el-
salvador-honduras-y-guatemala. 25/02/2016).
 - Asamblea Legislativa de El Salvador, Centro de Documentación Legislativa,
Pagina web: [http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-
legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/constitucion-de-la-republica,
22/02/2016](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-
legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/constitucion-de-la-republica,
22/02/2016).
- **Otras fuentes de información:**

Mapas

- Archaeology Magazine 2002 Guide to the Mundo Maya.

Informes estadísticos.

- Gobierno de El Salvador. Departamento de sitios y parques arqueológicos. (2015). Informe consolidado control estadístico de los visitantes a los espacios arqueológicos. San Salvador: Departamento de sitios y parques arqueológicos.

3.10 Anexos.

Anexo 1. Ubicación geográfica de los Parques Arqueológicos.

El Salvador posee cinco parques arqueológicos nacionales, y en siguiente mapa se puede observar donde geográficamente encuentran localizados; con marca roja los disponibles para visita al público, mientras que los señalados en amarillo son los que aún están en labores de excavación, sin apertura al público en general

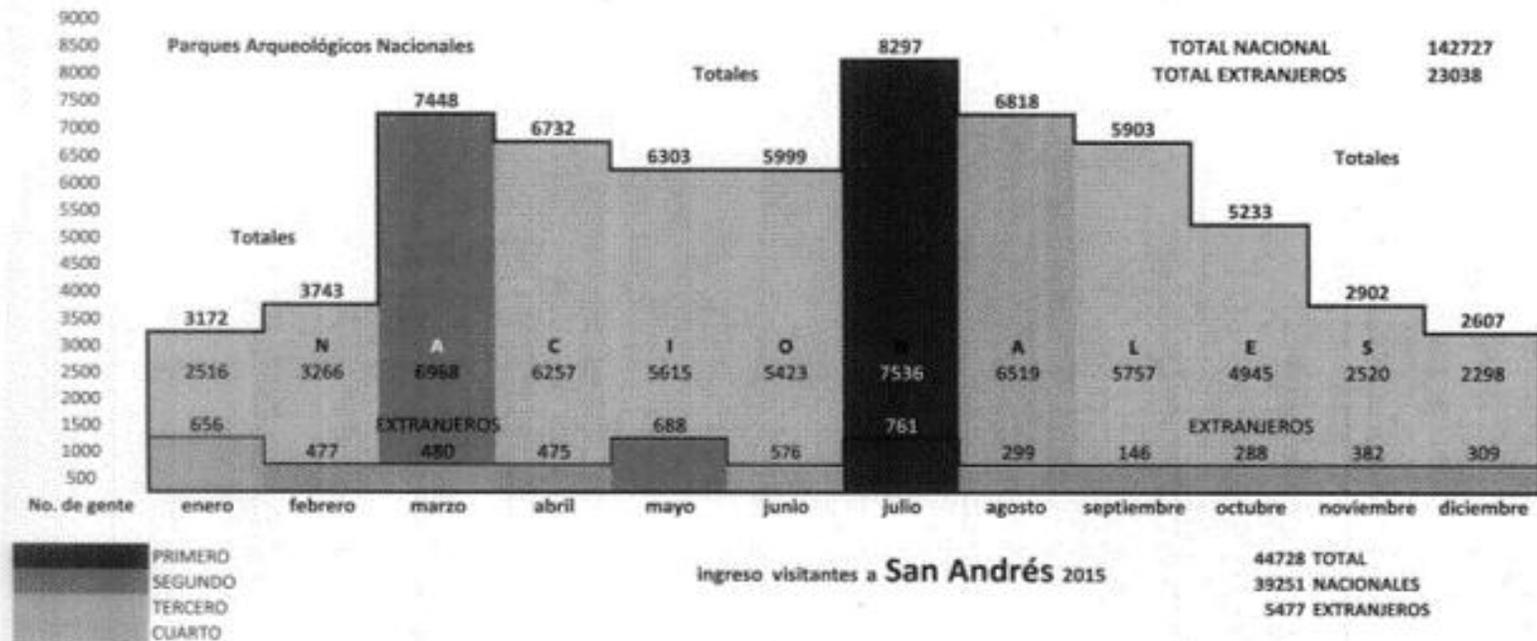


Fuente. Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador (FUNDAR).

Anexo 2. Informe de visitas al Parque Arqueológico San Andrés, año 2015.

Información proporcionada por parte del departamento de sitios y parques arqueológicos de la Secretaria de Cultura de la Presidencia, en donde, detalla que en el 2015 en el parque arqueológico San Andrés se recibieron 44,728 turistas, siendo 39,251 nacionales y 5411 extranjeros.

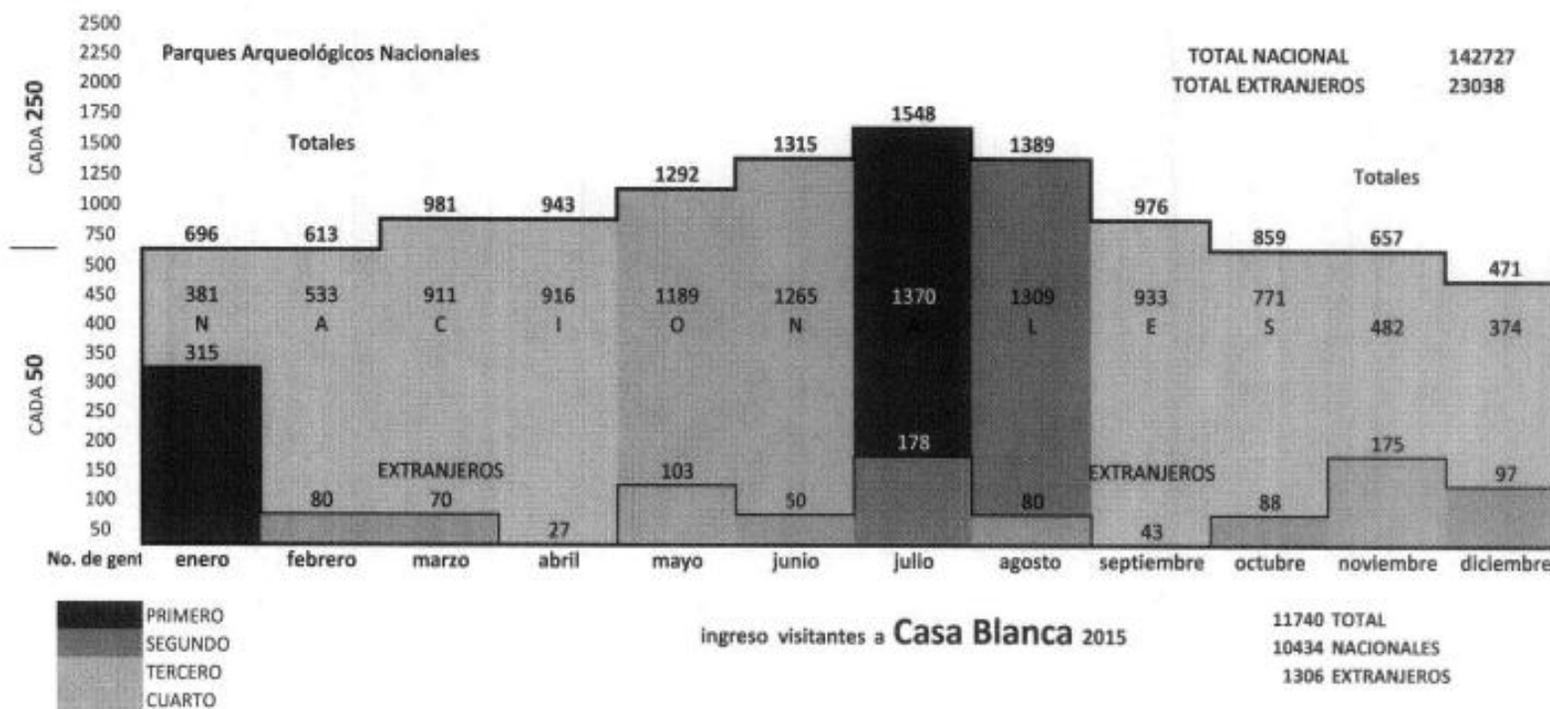
Fuente: Departamento de sitios y parques arqueológicos.



Anexo 3. Informe de visitas al Parque Arqueológico Casa Blanca, año 2015.

Información proporcionada por parte del departamento de sitios y parques arqueológicos de la Secretaria de Cultura de la Presidencia, en donde, detalla que en el 2015 en el parque arqueológico Casa Blanca se recibieron 11,740 turistas, siendo 10,434 nacionales y 1306 extranjeros.

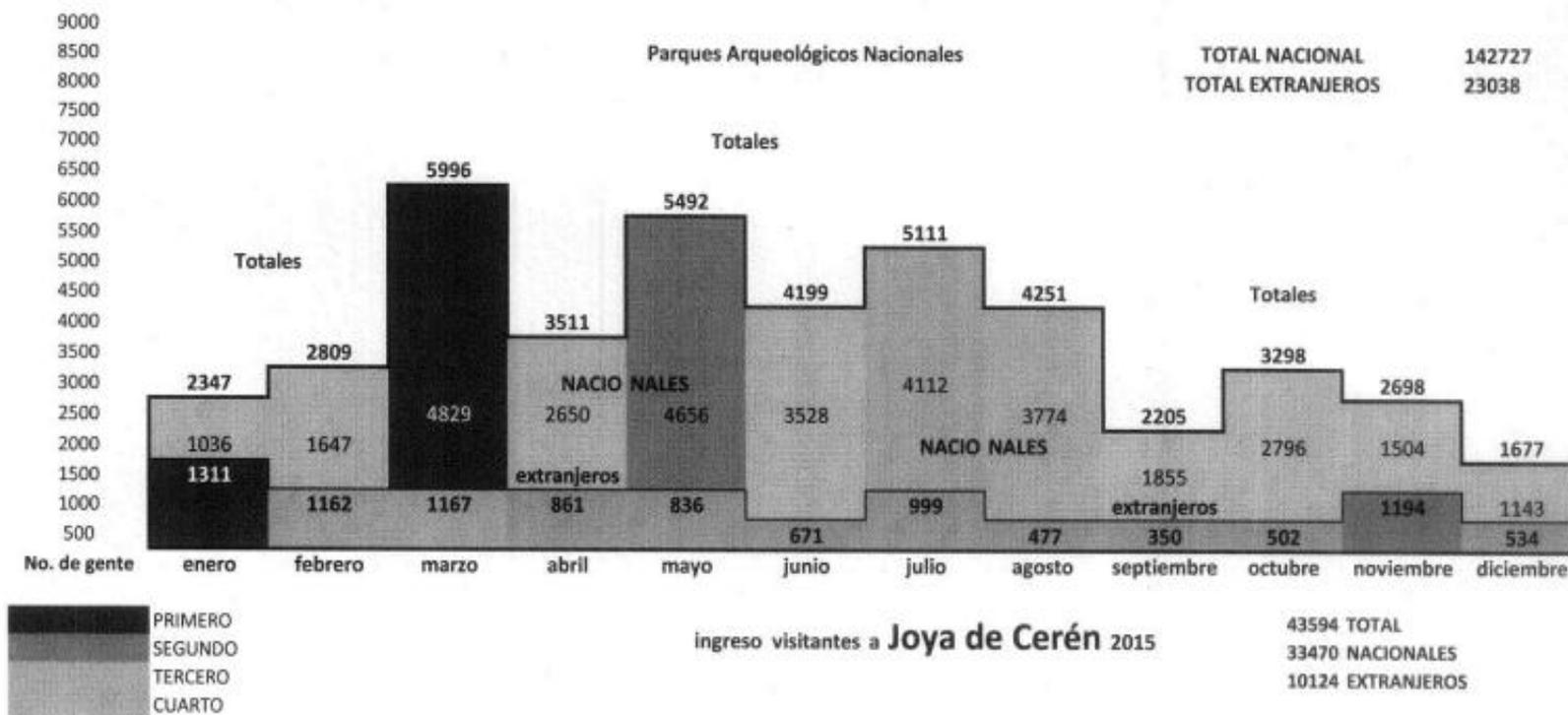
Fuente: Departamento de sitios y parques arqueológicos.



Anexo 4. Informe de visitas al Parque Arqueológico Joya de Cerén, año 2015.

Información proporcionada por parte del departamento de sitios y parques arqueológicos de la Secretaria de Cultura de la Presidencia, en donde, detalla que en el 2015 en el parque arqueológico Joya de Cerén se recibieron 43,594 turistas, siendo 33,470 nacionales y 10,124 extranjeros.

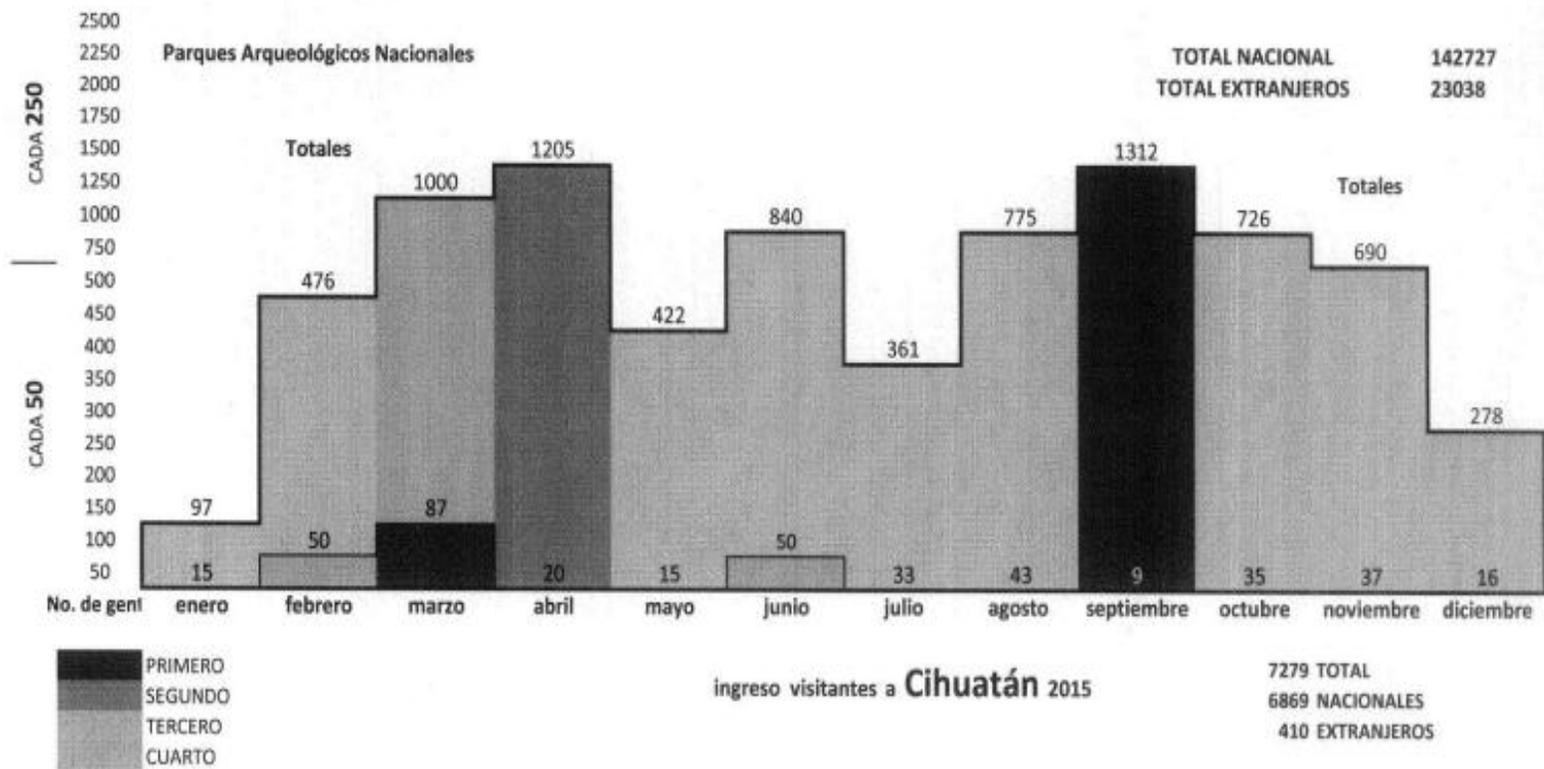
Fuente: Departamento de sitios y parques arqueológicos.



Anexo 5. Informe de visitas al Parque Arqueológico Cihuatán, año 2015.

Información proporcionada por parte del departamento de sitios y parques arqueológicos de la Secretaria de Cultura de la Presidencia, en donde, detalla que en el 2015 en el parque arqueológico Cihuatán se recibieron 7,279 turistas, siendo 6,869 nacionales y 410 extranjeros.

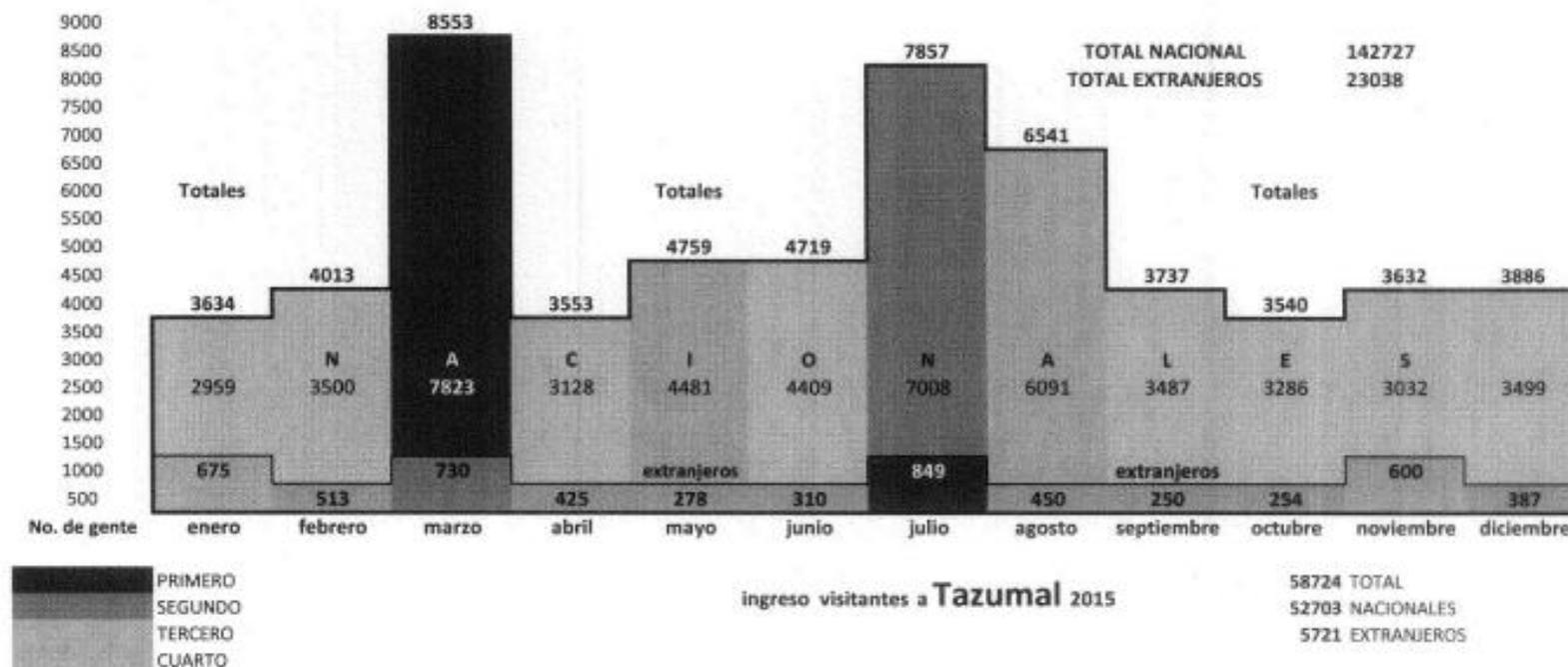
Fuente: Departamento de sitios y parques arqueologicos.



Anexo 6. Informe de visitas al Parque Arqueológico Tazumal, año 2015

Información proporcionada por parte del departamento de sitios y parques arqueológicos de la Secretaria de Cultura de la Presidencia, en donde, detalla que en el 2015 en el parque arqueológico Tazumal se recibieron 58,724 turistas, siendo 52,703 nacionales y 5721 extranjeros.

Fuente: Departamento de sitios y parques arqueologicos.



Anexo 7. Diseño de los Instrumentos e investigación.

a) Modelo de cuestionario.

Diseño del cuestionario.

Cuestionario No. _____

Parque Arqueológico: _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Buenos días/ tardes, mi nombre es: _____, me encuentro realizando una investigación de mercado sobre el turismo arqueológico de El Salvador en Centro América. Sería tan amable de brindarnos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas. La información que nos brinde será tratada de manera confidencial y estrictamente para fines estadísticos.

Objetivo del cuestionario:

Investigar los medios de comunicación, que el turista Centroamericano utiliza para enterarse de la oferta turística arqueológica salvadoreña.

Indicaciones: El presente instrumento de recolección contiene preguntas cerradas y abiertas, para el caso conteste acorde a su criterio marcando con una (X), o según se le indique.

1. Género:

a) Masculino	
b) Femenino	

2. Edad:

a) De 18 a 30	
b) De 31 a 43	
c) De 44 a 55	
d) De 56 a 79	

3. Indique: ¿Cuál es su país de origen?:

a) Guatemala	
b) Honduras	
c) Nicaragua	
d) Costa Rica	

4. Marque, ¿Cuál es su ocupación actual?:

a) Estudiante	
b) Empleado	
c) Estudiante y empleado	
d) Empresario / negocio propio	
e) Otros (especifique):	

5. ¿Quiénes le acompañan en este viaje?:

a) Nadie, (pasar pregunta 7)	
b) Familia	
c) Amigos	
d) Compañeros de trabajo/estudio	

6. ¿Cuántas personas le acompañan durante la visita a este parque arqueológico?

a) Una	
b) Dos	
c) Tres	
d) Cuatro	
e) Más de cuatro	

7. ¿Cuál es la razón de su visita a El Salvador?

a) Vacaciones	
b) Educación	
c) Visita a familiares / amigos	
d) Otros (especifique):	

8. Del siguiente listado marque los parques arqueológicos que ha visitado/conoce de El Salvador:

a) Joya de Cerén	
b) San Andrés	
c) Casa blanca	
d) Tazumal	
e) Cihuatán	

9. ¿Está entre sus planes visitar otro parque arqueológico?

a) Sí, ¿Cuál?	
b) No	

10. ¿Qué cualidades puede resaltar de este parque arqueológico? Marque dos opciones.

a) Las instalaciones	
b) Las riquezas arqueológicas	
c) Servicio al cliente	
d) Actividades programadas	

11. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los destinos turísticos de otros países? (Marque 3 de su preferencia).

a) Televisión	
b) Radio	
c) Periódico	
d) Revistas	
e) Vallas	
f) Internet	
g) Recomendación	
h) Otros (especifique):	

12. Sí una de sus respuestas fue internet, marque cuales del siguiente listado:

a) Facebook	
b) Twitter	
c) Páginas Web	
d) Instagram	
e) Otros (especifique):	

13. Marque 3 de los siguientes elementos que considera importante encontrar cuando visita un parque arqueológico:

a) Accesibilidad al lugar	
b) Guías turísticos	
c) Acceso a servicios básicos	
d) Cafetería/Venta de souvenir	

e) Información del lugar	
--------------------------	--

14. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de elegir un destino turístico fuera de su país? Marque 3 de las opciones.

a) Paquetes turísticos	
b) Publicidad atractiva	
c) Actividades específicas	
d) Promociones	
e) Descuentos	

15. ¿Ha visitado otros parques arqueológicos del área Centroamericana?

a) Si	
b) No (pase a pregunta 17)	

16. Mencione al menos 2 características que podría resaltar de esos otros parques arqueológicos que usted ha visitado del área Centroamericana:

17. De acuerdo a su experiencia. ¿Qué sugerencia daría usted a la administración de este parque arqueológico para promoverlo a nivel Centroamericano?

18. Recomendaría a sus compatriotas visitar este parque arqueológico:

a) Si	
b) No, ¿Por qué?	

Fin del cuestionario, gracias por su tiempo y disfrute su estadía.

b) Modelo de entrevista:

- Guion de preguntas de forma estructurada y dirigidas al Coordinador de Parques y Sitios Arqueológicos de El Salvador, Lic. Oscar Camacho.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Buenos días/ tardes, respetable Lic. Oscar Camacho, en el proceso de nuestra investigación, referente al turismo arqueológico de el Salvador en Centro América. Agradecemos de su valioso aporte, brindando sus comentarios respecto a las siguientes interrogantes, que darán sustento a nuestro proyecto. Y afirmando que la información que se brinde, será únicamente tratada para fines académicos.

1. ¿Cuál es la diferencia entre parques y sitios arqueológicos?
2. ¿Cuáles son considerados parques arqueológicos?
3. ¿Poseen información estadística que contenga datos de la afluencia de extranjeros a estos parques arqueológicos?
4. ¿Cómo es la afluencia de personal a nivel nacional?
5. ¿Cada cuánto se genera esa información y si está disponible al público?
6. ¿Cuál es la principal función de este departamento de sitios arqueológicos?
7. ¿Existen leyes que protejan el patrimonio nacional? ¿Cuáles?
8. ¿Con que otras entidades trabajan en conjunto para promover el turismo arqueológico?
9. ¿Cuál es la forma o la dinámica con la que trabajan con el ministerio de turismo?
10. Los ingresos que se reciben por visitan a estos parques, a qué entidad son destinados.
11. ¿De dónde proviene el presupuesto para el mantenimiento de los parques?
12. ¿Reciben donaciones de entidades internacionales?
13. ¿Cuál considera que es la principal limitante que se les presenta para poder explotar o desarrollar turísticamente estos parques?
14. ¿Qué otros sitios arqueológicos, están por convertirse en parques abiertos al público?
15. Mencione otros proyectos que tenga pendientes o estén por desarrollar en un futuro.

Agradecemos por compartir de su conocimiento y apoyo.

- Guion de preguntas de forma estructurada y dirigida al Técnico especialista en Turismo, Roberto Ayala de CORSATUR.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Buenos días/ tardes, respetable Lic. Roberto Ayala, en el proceso de nuestra investigación, referente al turismo arqueológico de El Salvador en Centro América. Agradecemos de su valioso aporte, brindando sus comentarios respecto a las siguientes interrogantes, que darán sustento a nuestro proyecto. Y afirmando que la información que se brinde, será únicamente tratada para fines académicos

Objetivo 1. de la entrevista:

Conocer de un especialista en turismo, sobre la existencia de normativas a nivel centroamericano que faciliten y/o limiten la promoción de los parques arqueológicos a nivel centroamericano.

1. ¿Existe un marco normativo que regule las actividades del turismo arqueológico en el área Centroamericana? ¿cuál es?
2. ¿Cuál es la normativa que se utiliza para promover/promocionar/ el turismo arqueológico en los diferentes países de Centroamérica?
3. Existe un acuerdo regional que facilite las actividades del turismo arqueológico.
4. Existe un acuerdo regional que limite las actividades del turismo arqueológico.
5. ¿Cuál o cuáles son las entidades competentes que velan por el turismo arqueológico en el área centroamericana?
6. A qué instancias se recurre cuando existe una violación de la normativa para el turismo arqueológico en la región Centroamericana.

Objetivo 2. de la entrevista. Conocer, la existencia de estrategias promocionales que actualmente los parques arqueológicos de El Salvador están utilizando para su posicionamiento en el área Centroamérica.

1. ¿Cuáles son las estrategias promocionales que se están utilizando para posicionar el turismo arqueológico de nuestro país en el área Centroamericana?

2. A través de qué medios de comunicación se da a conocer la oferta turística arqueológica de El Salvador a los países de la región Centroamericana.
3. ¿Cómo evalúan los resultados obtenidos de la aplicación de las actuales estrategias promocionales del turismo arqueológico?
4. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos al participar en la reconocida Ruta Maya?

Objetivo 3. de la entrevista. Dialogar referente a las estrategias promocionales que están siendo implementadas por otros parques arqueológicos en la región centroamericana para la atracción de turistas.

1. ¿Cuál de los países de la región Centroamericana considera usted que es el mayor competidor para nuestro país en el turismo arqueológico?
2. ¿Cuáles son las estrategias que están utilizando los países de Centroamérica para atraer turistas a sus parques arqueológicos?
3. ¿Qué actividades realizan los países de Centro América para promocionar sus parques arqueológicos a nivel regional?
4. ¿Qué ventajas considera usted que tienen los otros países de Centroamérica frente a El Salvador en el turismo arqueológico?

Agradecemos por compartir de su conocimiento y apoyo.

- Guion de preguntas de forma estructurada y dirigida a Administradores de los parques arqueológicos de El Salvador.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Buenos días/ tardes, en el proceso de nuestra investigación, referente al turismo arqueológico de El Salvador en Centro América. Agradecemos de su valioso aporte, brindando sus comentarios respecto a las siguientes interrogantes, que darán sustento a nuestro proyecto. Y afirmando que la información que se brinde, será únicamente tratada para fines académicos.

1. ¿Cuál entidad gubernamental rige este parque arqueológico?
2. ¿Qué tipo de actividades llámense estas dramatizaciones, conciertos, exposiciones, etc., se realizan en este parque arqueológico?
3. ¿Cuál es la programación de las actividades anteriormente indicadas y como las dan a conocer?
4. Mencione cual es la principal atracción de este parque arqueológico.
5. ¿Existe algún convenio con agencias de viajes u operadores turísticos para la atracción de turistas?
6. ¿Con cuántos guías cuenta este parque? Y de estos ¿Cuántos son bilingües?
7. Conoce a través de qué medios comunicación se da a conocer la oferta turística arqueológica de El Salvador a los países de la región Centroamericana.
8. Qué aspectos considera que pueden mejorarse para aumentar la afluencia de turistas en este parque arqueológico.
9. Estadísticamente, ¿podría compartirnos si ha habido crecimiento en la afluencia de este parque en los últimos cinco años?
10. ¿Cuáles son las fechas importantes para celebrar en este parque arqueológico?
11. ¿Tienen página web de este sitio arqueológico o redes sociales? Si tienen, ¿quién lo administra o maneja?

Agradecemos por compartir de su conocimiento y apoyo.

c) Modelo de observación.

Diseño de lista de cotejo, que se realizó en cada parque arqueológico en estudio, con el fin de identificar los puntos de mejora a nivel de servicio al cliente, de instalaciones de cada parque y que puedan ayudar a potenciarlos a nivel centroamericano:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Parque arqueológico: _____ Fecha: _____

	CRITERIOS	SI	NO	NOTA			
				Excelente (9 a 10)	Muy Buena (7 a 8)	Buena (5 a 6)	Mala (1 a 4)
1	Accesibilidad al lugar						
2	Señalización para llegar al lugar						
3	Parqueo						
4	Puntos de Información (ingles y/o español)						
5	Brochures con información del lugar						
6	Señalización dentro de las instalaciones (croquis)						
7	Guías turísticos						
8	Seguridad						
9	Cafetería						
10	Limpieza y mantenimiento						
11	Acceso a servicios básicos (agua, luz, etc.)						
12	Basureros						
13	Servicios sanitarios (limpieza, papel higiénico, jabón)						
14	Áreas de descanso						
15	Ventas de souvenir y/o artesanías						
16	Programación de eventos o actividades						
17	El personal del parque está identificado (uniforme, gafete, etc.)						
18	Información de otros parques arqueológicos						
19	Página Web						
20	Condición general del parque						

Comentarios u observaciones:

d) Modelo de observación.

Diseño de lista de cotejo, para la evaluación de Páginas Web de Parques Arqueológicos salvadoreños con el fin de identificar los puntos de mejora que puedan ayudar a potenciarlos a nivel internacional:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

	Criterios de Evaluación	SI	NO
1	La página Web cuenta con creatividad		
2	Cuenta con el respaldo de alguna organización		
3	Aparece el nombre del autor		
4	Contiene fecha de última actualización		
5	Incluye algún tipo de actividades		
6	Contiene materiales para descargar		
7	El material es actualizado		
8	Cuenta con elementos multimedia (audio, videos, imágenes, animaciones)		
9	El color del texto de la página es legible		
10	Es claro el nombre del sitio web		
11	Contiene información clara, coherente y de utilidad al turista		
12	La página presenta un propósito		
14	Contiene enlaces, vínculos o link con información relacionada		
15	La página Web carga rápidamente		
16	La página web está libre de virus		

Comentarios u observaciones:

Anexo 8. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento del cuestionario, además un análisis de los resultados obtenidos del sujeto en estudio.

1. Pregunta 1: Género.

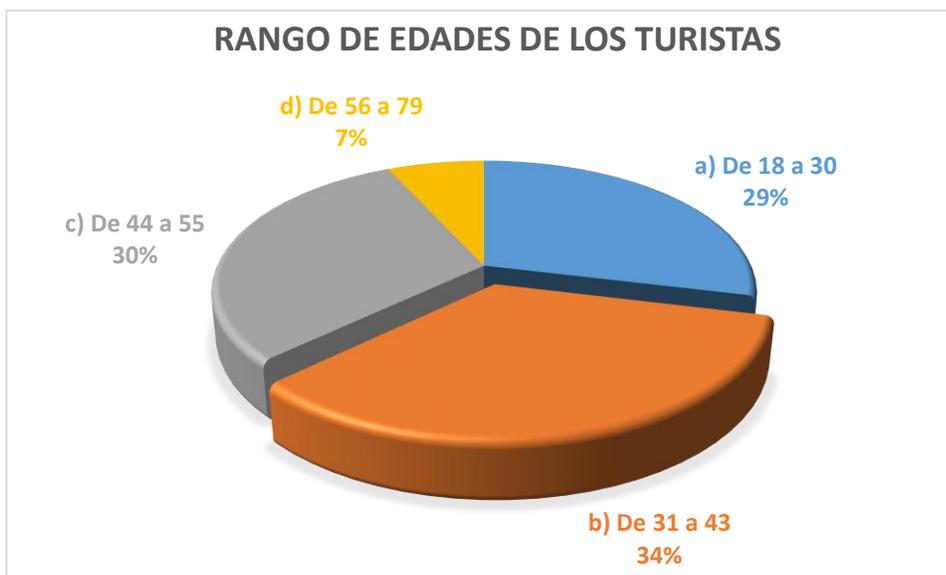
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Masculino	39	53%
b) Femenino	34	47%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados: Del 100% de las personas encuestadas que cumplían con el perfil establecido el 53% fueron hombres y un 47% mujeres.

2. Edad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) De 18 a 30	21	29%
b) De 31 a 43	25	34%
c) De 44 a 55	22	30%
d) De 56 a 79	5	7%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados: Del 100% de las personas encuestadas que cumplían con el perfil establecido, el 34% se encontraba en el rango de 31 a 43 años de edad, en el segundo lugar se ubicó entre un rango de 44 a 55 años, lo que indica que el mayor segmento de personas que visitan a los parques arqueológicos son adultos mayores, un 29% se encontraban en un rango del 18 a 30 años, y solo un 7% se ubicó entre un rango de 56 a 79 años.

3. Indique: ¿Cuál es su país de origen?

Objetivo: Conocer la nacionalidad de los turistas centroamericanos que más visitan los parques arqueológicos salvadoreños.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Guatemala	27	37%
b) Honduras	21	29%
c) Nicaragua	12	16%
d) Costa Rica	13	18%
TOTAL	73	100%

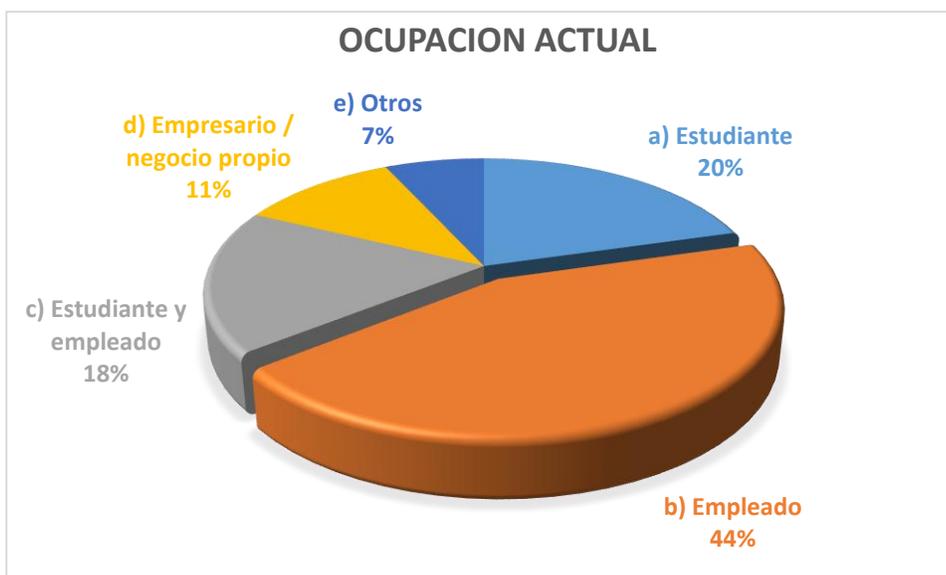


Análisis de los resultados: De las personas encuestadas, la mayor parte de turistas extranjeros que visitan los parques arqueológicos de El Salvador provienen de Guatemala con un 37% de representación, el segundo segmento más importante son los turistas provenientes de Honduras con un 29%, finalmente, se tiene a Nicaragua y Costa Rica con un 16% y 18% respectivamente, lo que nos indica que la mayor parte de los visitantes provienen de los países que son fronterizos con El Salvador.

4. Marque, ¿Cuál es su ocupación actual?

Objetivo: Conocer la ocupación de los turistas Centroamericanos que visitan los parques arqueológicos salvadoreños.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Estudiante	15	21%
b) Empleado	32	44%
c) Estudiante y empleado	13	18%
d) Empresario / negocio propio	8	11%
e) Otros	5	7%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados: Del total de personas encuestadas, la mayor parte de la población son personas empleadas quienes se representan con un 44% del total, esto indica que son personas con capacidad de pago o ingresos fijos mensuales. El segundo segmento son los estudiantes con 21%, lo que quiere decir, que muchas personas de la región visitan los parques arqueológicos de El Salvador con fines académicos culturales. El segmento de empresarios/negocio propio y otros como jubilados o amas de casas son los más bajos con un 11% y 7% respectivamente.

5. ¿Quiénes le acompañan en este viaje?

Objetivo: Saber quiénes generalmente acompañan a los turistas Centroamericanos que visitan los parques arqueológicos salvadoreños

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Nadie	4	5%
b) Familia	34	47%
c) Amigos	21	29%
d) Compañeros de trabajo/estudio	14	19%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados: Del total de personas encuestadas el 47% de estas estaban acompañados de familia, el segundo grupo más representativo estaban acompañados de amigos, las personas que se hacían acompañar por compañeros de trabajo/estudio fue un 19%, y solo un 5% se encontraban en los parques solos.

6. ¿Cuántas personas le acompañan durante la visita a este parque arqueológico?

Objetivo: Averiguar la cantidad de personas que acompañan al turista Centroamericano que visita los parques arqueológicos salvadoreños.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Una	5	7%
b) Dos	10	14%
c) Tres	11	15%
d) Cuatro	23	32%
e) Más de cuatro	24	33%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados: el 33% de los turistas extranjeros Centroamericanos que fueron encuestados, se encontraban visitando los parques arqueológicos salvadoreños en grupos formados por más de cuatro personas, generalmente formados por familia y/o amigos, el porcentaje de personas que se encontraban en el parque en compañía de dos y una persona fue de un 14% y 7% respectivamente.

7. ¿Cuál es la razón de su visita a El Salvador?

Objetivo: Conocer cuál es la razón por la que los extranjeros centroamericanos visitan El Salvador.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Vacaciones	36	49%
b) Educación	17	23%
c) Visita a familiares / amigos	13	18%
d) Otros (Equinoccio de primavera):	7	10%
TOTAL	73	100%



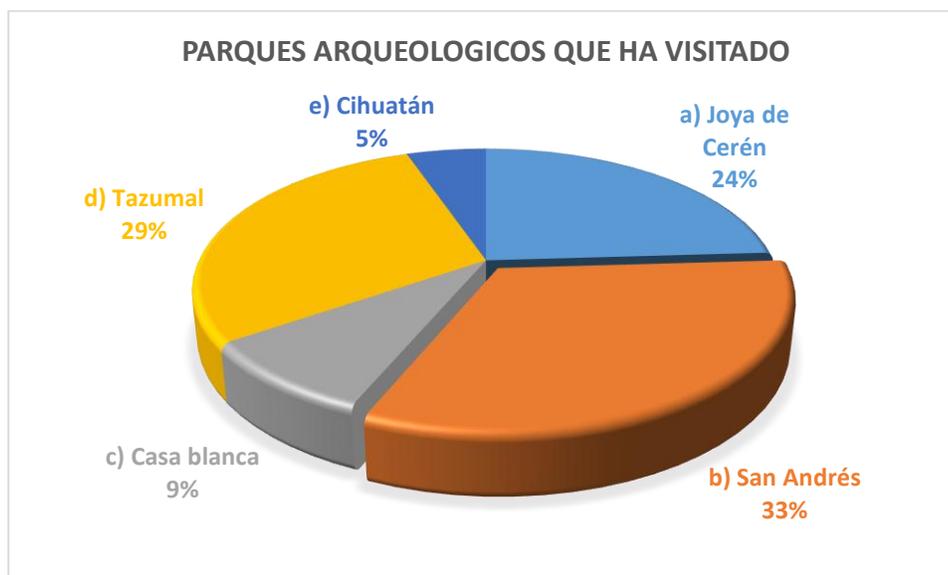
Análisis de los resultados: El 49% de los turistas encuestados que visita los parques arqueológicos Salvadoreños, indicaron que se encontraban en el país por motivos vacacionales, en segundo lugar se encuentra un 23% representados por todos aquellos turistas que por motivos educacionales o culturales visitan estos parques, el 18% se encontraban de visitando a familiares o amigos y solo un 10% por otros motivos como el participar en rituales relacionados al Equinoccio de primavera, equinoccio de otoño, etc.

8. Del siguiente listado marque los parques arqueológicos que ha visitado/conoce de El Salvador:

Objetivo: Conocer que parques arqueológicos de El Salvador los turistas centroamericanos ya conocían o habían visitado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Joya de Cerén	32	24%
b) San Andrés	43	32%
c) Casa blanca	12	9%
d) Tazumal	39	29%
e) Cihuatán	7	5%
TOTAL	133	100%

Nota: La frecuencia total es de 133 respuestas, correspondientes a 73 encuestados que seleccionaron más de 1 alternativa.



Análisis de resultados: Del total de turistas entrevistados, a quienes se les consultó que parque o parques arqueológicos de El Salvador ya conocía o habían visitado, el 32% indicó que San Andrés ya lo conocían, el 29% Tazumal y 24% contestó que Joya de Cerén, es decir, la mayoría conocía los parques arqueológicos principales nacionales y solo un 9% contestó Casa Blanca y un 5% Cihuatán, este último es el parque que se sale de la ruta maya salvadoreña, es decir, es el que se encuentra más lejos de los parques anteriormente mencionados.

9. ¿Está entre sus planes visitar otro parque arqueológico?

Objetivo: Saber si dentro de los planes del turista centroamericano incluye visitar otros parques durante su estadía en El Salvador.

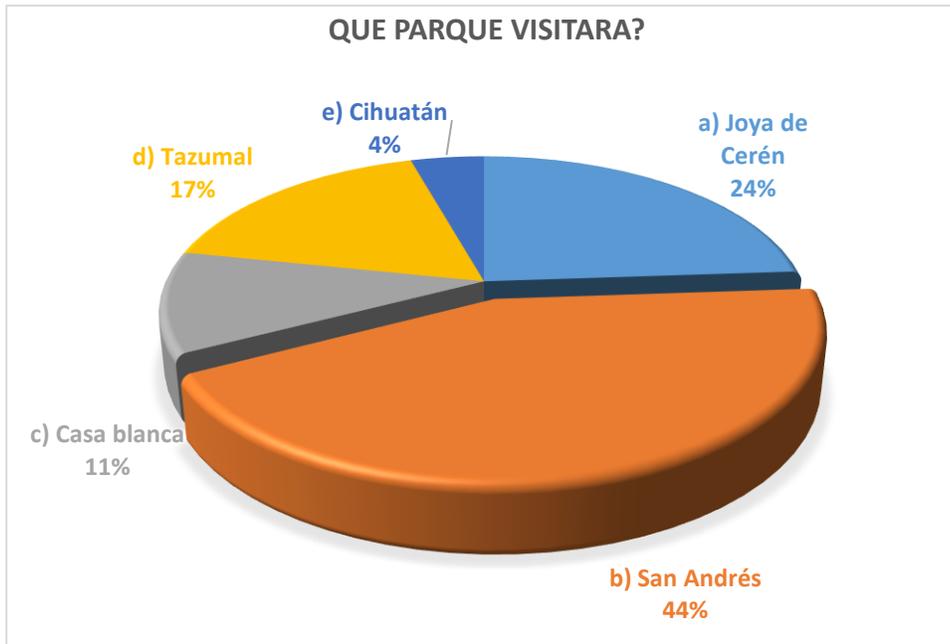
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Si	31	42%
b) No	42	58%
TOTAL	73	100%



¿Cuál parque?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Joya de Cerén	11	24%
b) San Andrés	20	43%
c) Casa blanca	5	11%
d) Tazumal	8	17%
e) Cihuatán	2	4%
TOTAL	46	100%

Nota: La frecuencia de las respuestas fue de 46, correspondientes a 31 encuestados que contestaron más de 1 alternativa.



Análisis de los resultados: Del total de encuestados solo un 42% mencionó que estaba entre sus planes visitar otro parque arqueológico y el 58% contestó que no. Dentro del grupo que contestó que tenía pensado visitar otro parque el 43% dijo que tenía pensado visitar San Andrés, en segundo lugar, con un 24% indicaron que visitarían Joya de Cerén, Tazumal lo visitaría un 17% y Casa Blanca y Cihuatán lo visitaría un 11% y 4% respectivamente.

10. ¿Qué cualidades puede resaltar de este parque arqueológico? Marque dos opciones.

Objetivo: Identificar qué cualidades son las más importantes de un parque arqueológico para el turista Centroamericano.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Las instalaciones	50	34%
b) Las riquezas arqueológicas	68	47%
c) Servicio al cliente	16	11%
d) Actividades programadas	12	8%
TOTAL	146	100%

Nota: La frecuencia total de respuestas es de 146, correspondientes a 73 encuestados que marcaron 2 alternativas.



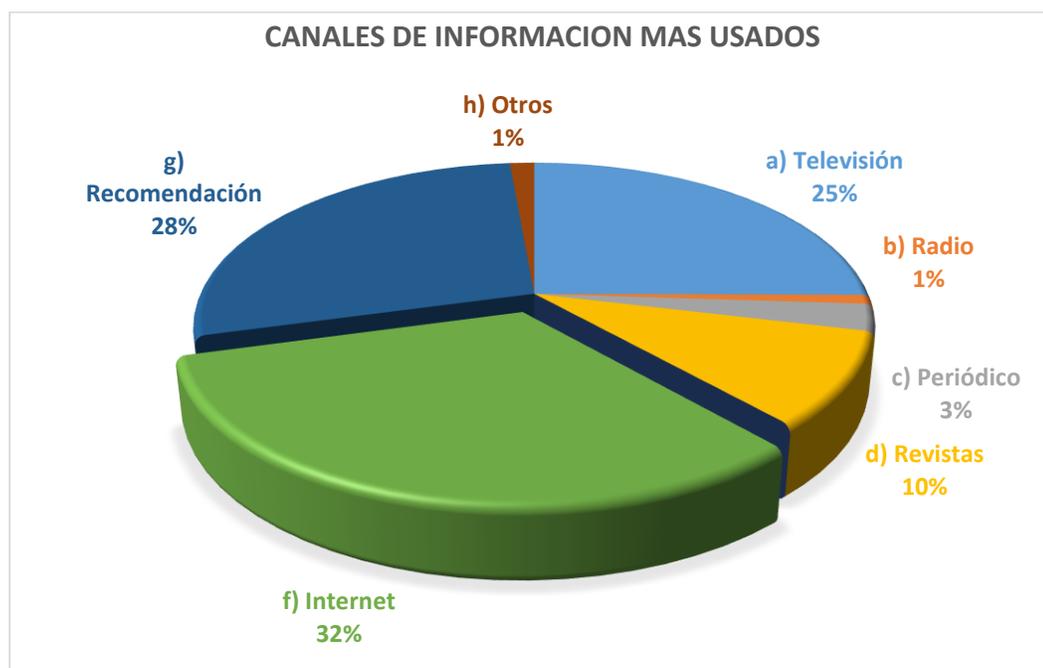
Análisis de los resultados: el 47% contestó que la principal cualidad para resaltar de los parques arqueológicos es su respectiva riqueza arqueológica, el 34% contestó que las instalaciones, un 11% el servicio al cliente y solo un 8% actividades programadas.

11. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los destinos turísticos de otros países? (Marque 3 de su preferencia).

Objetivo: Contabilizar que medio de comunicación utiliza el turista centroamericano para informarse de otros destinos turísticos en la región.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Televisión	55	25%
b) Radio	2	1%
c) Periódico	6	3%
d) Revistas	21	10%
e) Vallas	0	0%
f) Internet	71	32%
g) Recomendación	61	28%
h) Otros (Ferias de turismo)	3	1%
TOTAL	219	100%

Nota: La frecuencia total de respuestas es de 218 correspondientes a 73 encuestados que contestaron 3 alternativas.



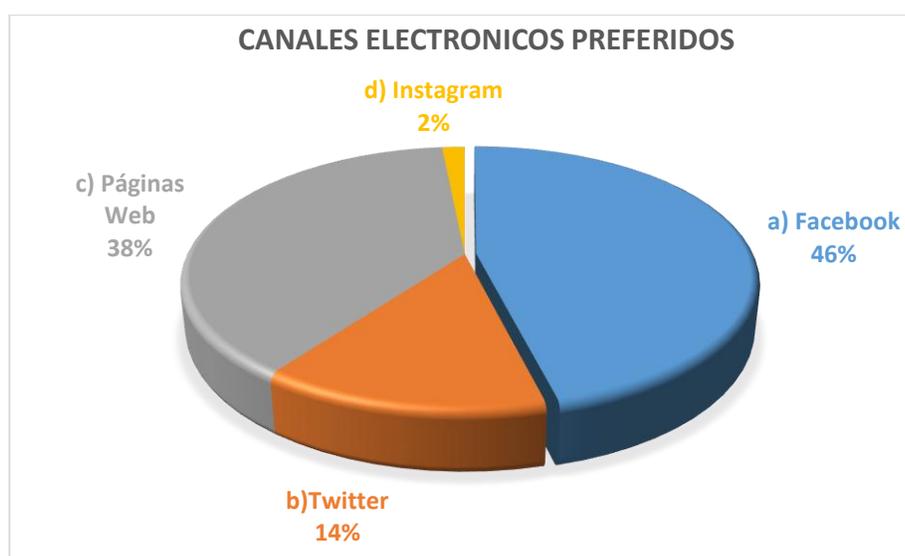
Análisis de los resultados: en relación a la pregunta sobre a través de qué medios de comunicación se informa acerca de los destinos turísticos de otros países, el 32% contestó que utilizan internet, seguido con un 28% se encuentran aquellos que se enteran a través de recomendación de alguien más, en tercer lugar se ubican con un 25% los que utilizan televisión y un 21% revistas, luego se encuentran aquellos que utilizan los medios como periódico con 3%, la radio con 1%, otras opciones (feria de turismo) con 1% y vallas publicitarias con 0 respuestas.

12. Sí una de sus respuestas fue internet, marque cuales del siguiente listado:

Objetivo: Determinar cuál herramienta de internet es el que más utiliza el turista Centroamericano para informarse de otros destinos turísticos en la región.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Facebook	59	46%
b) Twitter	18	14%
c) Páginas Web	49	38%
d) Instagram	2	2%
e) Otros	0	0%
TOTAL	128	100%

Nota: La frecuencia total de respuestas es de 218 correspondientes a 71 encuestados que contestaron más de 1 alternativa.



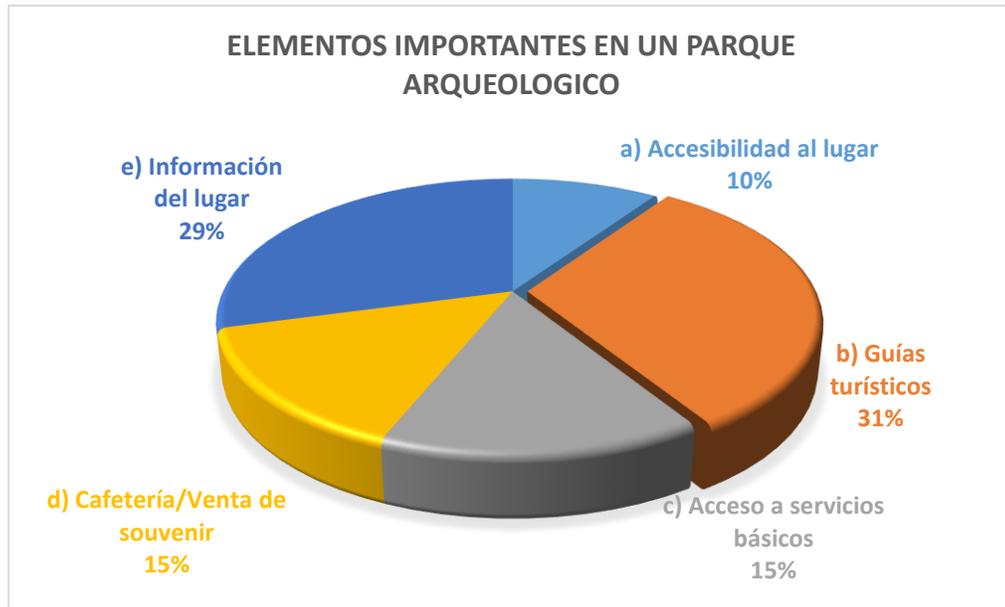
Análisis a de los resultados: relacionada a la pregunta anterior, para quienes contestaron al internet como medio de comunicación para enterarse de otros destinos turísticos de otros países, también se les consulto a los turistas que especiaran que plataforma exactamente de internet y el 46% coincidió que utilizan Facebook para enterarse de otros destinos turísticos de la región, el 38% utiliza páginas web, el 14% twitter y un 2% Instagram.

13. Marque 3 de los siguientes elementos que considera importante encontrar cuando visita un parque arqueológico:

Objetivo: Enumerar según la importancia que el turista centroamericano otorga a los elementos que espera encontrar al visitar un parque arqueológico.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Accesibilidad al lugar	21	10%
b) Guías turísticos	69	32%
c) Acceso a servicios básicos	33	15%
d) Cafetería/Venta de suvenir	32	15%
e) Información del lugar	64	29%
TOTAL	219	100%

Nota: La frecuencia total de respuestas es de 219 correspondientes a 73 encuestados que contestaron 3 alternativas.



Análisis de los resultados.

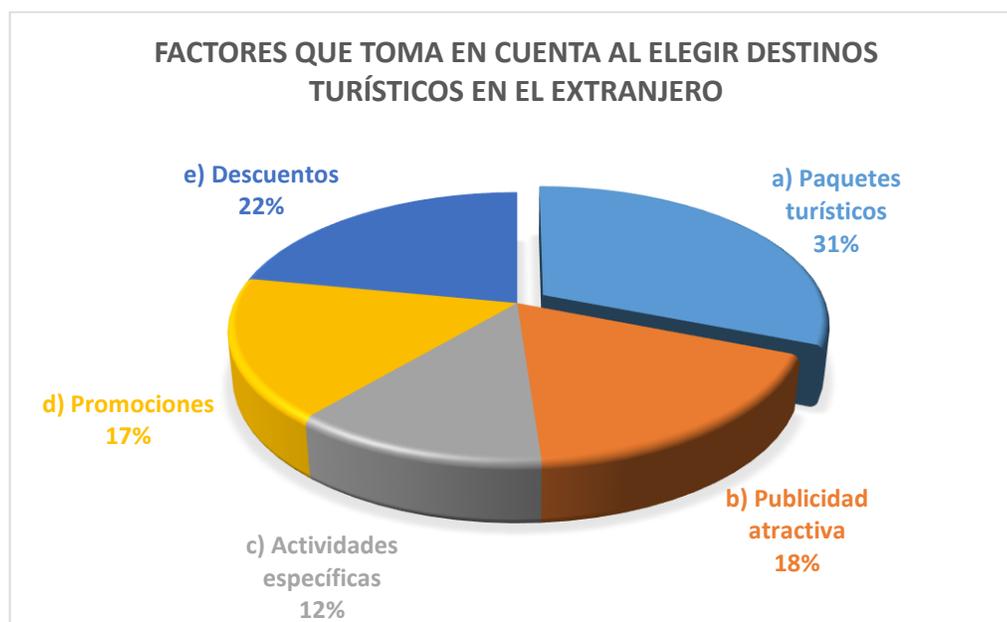
Dentro de los elementos que los turistas extranjeros esperan o consideran importante encontrar cuando visita un parque arqueológico el 32% coincidió que guías turísticos, un 29% información del lugar, como Brochures, mapas, croquis, etc., un 15% contestó que lo más importante es el acceso a servicios básicos (como agua, luz, basureros, utensilios necesario en baños, etc.), de igual forma un 15% considera que Cafeterías y Venta de souvenir y solo un 10% contestó que la accesibilidad (carreteras en buen estado, señalización para llegar al lugar, etc.) parecía lo más importante.

14. ¿Qué factores a toma en cuenta al momento de elegir un destino turístico fuera de su país? Marque 3 de las opciones.

Objetivo: Identificar qué factores toma en cuenta el turista centroamericano al momento de elegir un destino turístico fuera de su país.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Paquetes turísticos	68	31%
b) Publicidad atractiva	39	18%
c) Actividades específicas	27	12%
d) Promociones	37	17%
e) Descuentos	48	22%
TOTAL	219	100%

Nota: La frecuencia total de respuestas es de 219 correspondientes a 73 encuestados que contestaron 3 alternativas.



Análisis de los resultados: en cuanto a que factores toman en cuenta al momento de elegir un destino turístico fuera de su país de origen, el 31% de los turistas encuestados contestó que paquetes turísticos, que incluyan transporte, alojamiento y comida; el 22% contestó que toman en cuenta descuentos, el 18% toma en cuenta la publicidad atractiva del lugar, el 17% promociones y el 12% actividades específicas.

15. ¿Ha visitado otros parques arqueológicos del área Centroamericana?

Objetivo: Conocer si el turista centroamericano ha visitado otros parques del área centroamericana.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Si	51	70%
b) No	22	30%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados, El 70% de los encuestados contestó que, si conocen o han visitado otros parques arqueológicos de la región, y solo un 22% contesto que no.

16. Mencione al menos 2 características que podría resaltar de esos otros parques arqueológicos que usted ha visitado del área Centroamericana:

Objetivo: Conocer que características son las que el turista centroamericano resalta de otros parques arqueológicos de la región.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Señalización e Información del parque	8	10%
b) Información escrita en varios idiomas y Guías turísticos políglotas.	17	22%
c) Servicio al cliente	21	27%
d) Ofrecen más atractivos al público	32	41%
TOTAL	78	100%

Nota: La frecuencia total de respuestas fue de 78, correspondientes a 51 encuestados que contestaron o brindaron más de una cualidad.



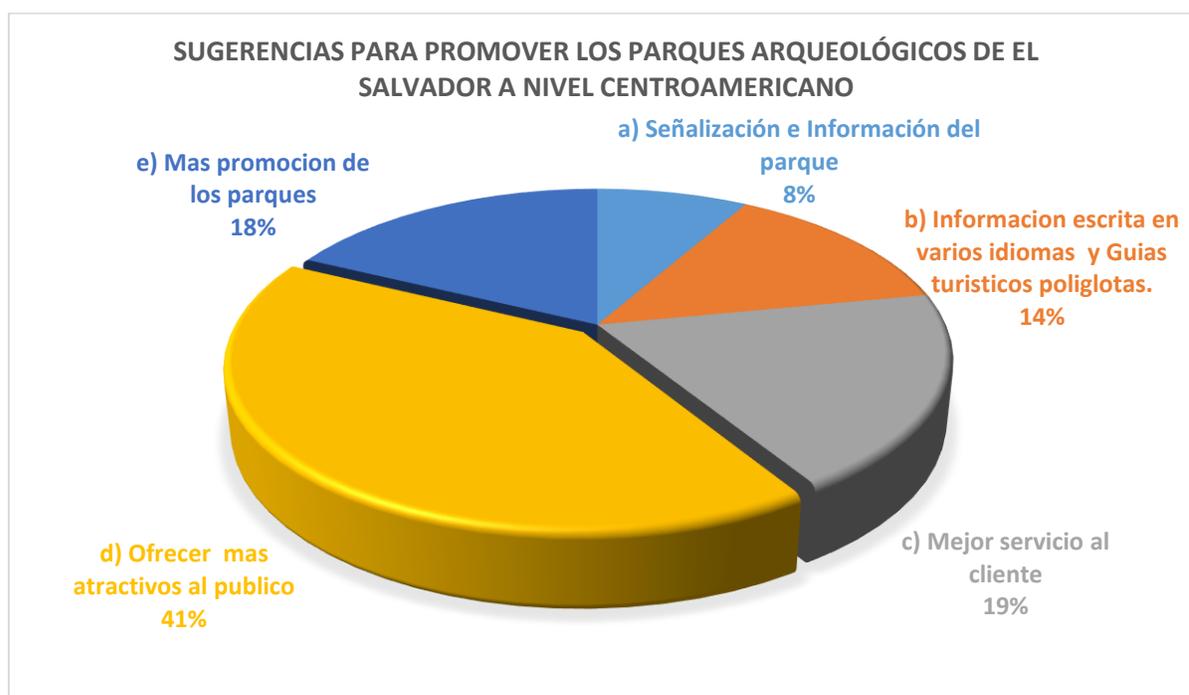
Análisis de los resultados: De 51 personas que indicaron haber visitado otros parques arqueológicos en el área Centroamérica, el 41% resaltó que esos parques ofrecen más atractivos al público, el 27% indicó que el servicio al cliente es el elemento que más resaltarían de estos parques sobre todo por la calidez y la proactividad del personal de los parques, el 22% contestó que el elemento que más resaltan es la Información escrita en varios idiomas (sobre la historia de cada estructura, templo, estela, etc.) y guías turísticos políglotas que estén siempre disponibles para realizar recorrido por todo el parque, finalmente solo un 10%

contestó que lo que más resaltarían es la señalización dentro del parque y la señalización para llegar a estos.

17. De acuerdo a su experiencia. ¿Qué sugerencia daría usted a la administración de este parque arqueológico para promoverlo a nivel Centroamericano?

Objetivo: Investigar que sugerencias brindan los turistas centroamericanos a los administradores de los parques arqueológicos de El Salvador, para promover estos a nivel Centroamericano.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Señalización e Información del parque	6	8%
b) Información escrita en varios idiomas y Guías políglotas.	10	14%
c) Mejor servicio al cliente	14	19%
d) Ofrecer más atractivos al público	30	41%
e) Mas promoción de los parques	13	18%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados: dentro de las recomendaciones que se solicitaron a los turistas encuestados brindar a los administradores de los parques arqueológicos están: el 41% recomendó ofrecer más atractivos al público, el 19% recomendó mejorar el servicio al cliente, el 18% recomienda promocionar más los parques a nivel centroamericano, el 14% indica que se debe mejorar la información escrita de las esculturas, templos, estelas, etc., en idioma inglés como en español, asimismo, mejorar la atención que los guías turísticos ofrecen a los turistas y finalmente un 8% recomienda mejorar la señalización e información del parque, señalización tanto para llegar al parque como señalización interna como croquis y mapas.

18. Recomendaría a sus compatriotas visitar este parque arqueológico:

Objetivo: Conocer si los turistas centroamericanos que visitan los parques arqueológicos salvadoreños recomendarían estos a sus compatriotas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
a) Si	73	100%
b) No	0	0%
TOTAL	73	100%



Análisis de los resultados: del 100% de los encuestados contestaron que si recomendarían a sus compatriotas visitar los parques arqueológicos de El Salvador.

Anexo 9. Fotografía de las visitas realizadas a los diferentes parques.

Fotografías tomadas en los parques Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén, durante el desarrollo de la investigación de campo, en donde, se puede observar la poca afluencia de personas tanto nacionales como de extranjeros a estos lugares, estas fotografías fueron tomadas los fines de semanas de los meses febrero y marzo 2016.



Parque arqueológico San Andrés, en donde se observa poca afluencia de turistas en el área de las ruinas.

Parque arqueológico San Andrés, en donde se observa poca afluencia de turistas en el área de los parqueos.



Parque arqueológico San Andrés, en donde se observa poca afluencia de turistas en los senderos y áreas de descanso del parque.

Parque arqueológico San Andrés, en donde se observa poca afluencia de turistas en las áreas verdes del parque.





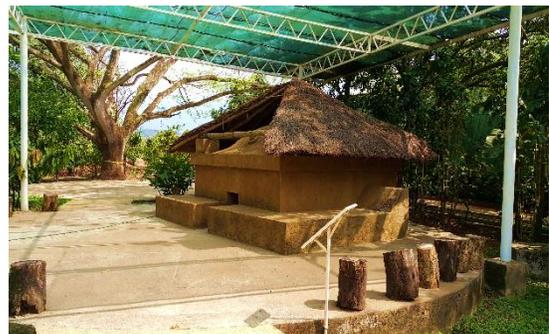
Parque arqueológico Tazumal, en donde se observa la poca afluencia de turistas en el parque.

Parque arqueológico Tazumal, en donde se observa seguridad dentro de las instalaciones, pero visitantes.



Parque arqueológico Tazumal, en donde se observa la poca afluencia de turistas afuera del parque, en donde se encuentran las ventas de souvenir.

Parque arqueológico Joya de Cerén, en donde se observa donde no se observa turistas en el área del Temazcal, uno de los principales atractivos del parque.



Anexo 10. Fotografías durante la recolección de datos.

Fotografías tomadas durante la ejecución del cuestionario, durante los diferentes días que se visitó los parques Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén, hasta cubrir los 73 cuestionarios. Cabe mencionar que estas fotografías fueron captadas en la semana vacacional de semana Santa 2016, en donde la afluencia de personas fue mayor, que semanas anteriores.

Fotografías tomadas llenando algunos cuestionarios en Tazumal.



Fotografías llenando algunos cuestionarios en San Andrés.



Fotografías tomadas llenando algunos cuestionarios en Joya de Cerén.



Anexo 11. Fotografías con los guías entrevistados durante las visitas a los parques.

Fotografías tomadas con los guías turísticos de los parques, de izquierda a derecha San Andrés, Tazumal (Guillermo Rodríguez) y Joya de Cerén (Marielos), de quienes se obtuvo información importante sobre las actividades en estos parques y sus funciones.



Anexo 11. A) Servicio de guías, Ruinas COPAN, Honduras.

Fotografía de la visita realizada al parque arqueológico de Copan en Honduras, se en donde se observó que existe una unidad de servicio de guía disponible al turista, que le permite obtener información de sus servicios de guía para hacer el recorrido en las ruinas y museos, es importante resaltar que este servicio tiene un costo, el cual depende de la cantidad de personas que componen el grupo.



Anexo 12. Operacionalización de variables e indicadores.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES			
Tema: PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR EL TURISMO ARQUEOLÓGICO DE EL SALVADOR EN EL ÁREA CENTROAMERICANA.			
Planteamiento del problema general: ¿Qué herramientas implementar dentro del plan promocional para promover los parques arqueológicos de El Salvador en el área Centroamericana?			
Objetivo general: Diseñar un plan promocional para incrementar la afluencia de turistas, a los parques arqueológicos del Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán provenientes del área Centroamericana.		Hipótesis general: Con la implementación de un plan promocional se podrá incrementar la afluencia de turistas centroamericanos en los principales parques arqueológicos (Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán) en El Salvador.	
Objetivos específicos.	Hipótesis específicas.	Variables.	Indicadores.
1) Investigar si existe un marco normativo a nivel Centroamericano que facilite y/o limite la promoción de los parques arqueológicos entre los países de la región.	1) La existencia de normativas que limitan la promoción del turismo arqueológico en Centroamérica, conlleva a la poca afluencia de turistas en los parques arqueológicos de El Salvador.	Normativa internacional (VI)	Leyes, normas u/o acuerdos.
		Poca afluencia de turistas (VD)	Baja afluencia de turistas en los parques, Frecuencia de visitas, Turistas potenciales.

Objetivos específicos.	Hipótesis específicas.	Variables.	Indicadores.
2) Caracterizar la oferta actual de servicios de los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén.	2) La baja calidad en la actual oferta de servicio en los parques arqueológicos de El Salvador, genera poca afluencia de turistas centroamericanos a este sector del turismo.	Situación actual (VI).	Riquezas arqueológicas, Historia, Cultura, Infraestructura. Servicios básicos, personal calificado, vías de acceso y señalización.
		Demanda (VD).	Número de turistas, Frecuencia de visitas.
3) Evaluar las estrategias promocionales que actualmente los parques arqueológicos El Salvador están utilizando para su posicionamiento en el área Centroamérica.	3) Si se mejoran las estrategias de promoción actualmente implementadas para promover los parques arqueológicos de El Salvador, estas serán más efectivas para captar mayor flujo de turistas a dichos parques.	Focalización de estrategias de promoción (VI).	Programas de incentivo, e-commerce, cupones, promocionales, Encuestas post-venta a los turistas.
		Éxito (VD).	Número de turistas, Frecuencia de visitas, turistas nuevos y potenciales, mayores ingresos.
4) Investigar que medios de comunicación son los más utilizados por el turista centroamericano para informarse de la oferta turística arqueológica salvadoreña.	4) Al identificar los medios de comunicación que los turistas centroamericanos más utilizan para enterarse de la oferta turística de otros países, se podrá llegar con mayor éxito y eficiencia a este mercado meta.	Estrategias Promocionales (VI).	Redes sociales, televisión, radio, revistas, ferias de turismo, prensa escrita, internet, volantes. Redes sociales.
		Posicionamiento de marca país. (VD)	Número de turistas, Frecuencia de visitas, turistas nuevos y potenciales.

Objetivos específicos.	Hipótesis específicas.	Variables.	Indicadores.
5) Investigar las plataformas digitales que están siendo implementadas por Guatemala y Honduras para promover sus parques arqueológicos.	5) Las plataformas digitales de Guatemala y Honduras son la clave para que sus parques arqueológicos tengan mayor posicionamiento a nivel Centroamericano.	Plataforma digital ((VI) Posicionamiento a nivel Centroamericano (VD)	Paginas web, redes sociales (facebook, twitter, Instagram, you tube, pintest, etc.

Anexo 13. Comprobación de las hipótesis.

La siguiente comprobación de hipótesis fue posible realizarla, gracias a toda la información colectada a través de las diferentes técnicas de investigación implementadas, como por ejemplo la entrevista realizada al Lic. Oscar Camacho, Coordinador del departamento de Parques y Sitios Arqueológicos y Lic. Enrique Pérez arqueólogo, de quienes se obtuvo información estadística valiosa, entre otra información de carácter administrativo. También se implementó la técnica de observación, para ello se utilizó la herramienta de la lista de cotejo que se complementó a través de la visita y observación de los parques arqueológicos que forman parte de la investigación, la información obtenida sirvió para evaluar la oferta de servicio que ofrecen estos dichos parques.

Asimismo, se hizo uso de la herramienta del cuestionario, el cual, se realizó a los sujetos de estudio, es decir, a los turistas centroamericanos que visitan los parques arqueológicos salvadoreños, de quienes se obtuvo información acerca de los canales de comunicación que más utilizan para informarse de la oferta turística Centroamericana. Finalmente, para la comprobación de la hipótesis también se utilizó la información documental primaria y secundaria que se obtuvo a través de diferentes medios como libros de texto, revistas e internet.

MATRIZ DE COMPROBACION DE HIPOTESIS

Tema: **PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR EL TURISMO ARQUEOLÓGICO DE EL SALVADOR EN EL ÁREA CENTROAMERICANA.**

Planteamiento del problema general: ¿Qué herramientas implementar dentro del plan promocional para promover los parques arqueológicos de El Salvador en el área Centroamericana?

Objetivo general: Diseñar un plan promocional para incrementar la afluencia de turistas, a los parques arqueológicos del Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán provenientes del área Centroamericana.

Hipótesis general: Con la implementación de un plan promocional se podrá incrementar la afluencia de turistas centroamericanos en los principales parques arqueológicos (Tazumal, Casa Blanca, San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán) en El Salvador.

Objetivos específicos.	Hipótesis específicas.	Pregunta.	Resultados		Resultado
			Respuestas	Frecuencia	
1) Investigar si existe un marco normativo a nivel Centroamericano que facilite y/o limite la promoción de los parques arqueológicos entre los países de la región.	1) La existencia de normativas que limitan la promoción del turismo arqueológico en Centroamérica, conlleva a la poca afluencia de turistas en los parques arqueológicos de El Salvador.	1. ¿Existe un marco normativo que regule las actividades del turismo arqueológico en el área Centroamericana?	NO	N/A	De acuerdo a la información obtenida de la entrevista realizada al Técnico Lic. Roberto Ayala, esta hipótesis SE RECHAZA.
		2. ¿Existe un acuerdo regional que facilite y/o limite las actividades del turismo arqueológico?	SI	N/A	

Objetivos específicos.	Hipótesis específicas.	Pregunta.	Resultados		Resultado
			Respuestas	Frecuencia	
2) Caracterizar la oferta actual de servicios de los parques arqueológicos Tazumal, San Andrés y Joya de Cerén.	2) La baja calidad en la actual oferta de servicio en los parques arqueológicos de El Salvador, genera poca afluencia de turistas centroamericanos a este sector del turismo.	1. Accesibilidad al lugar	Excelente	(nota entre 9 a 10)	Para investigar la oferta actual de servicio de los parques arqueológicos, se realizó una lista de cotejo, evaluando todos los elementos antes mencionados, a los cuales se les asignó una nota de donde se obtiene como promedio de nota Muy Buena (nota entre 7 a 8), esta hipótesis SE RECHAZA .
		2. Señalización externa	Mala	(nota entre 1 a 4)	
		3. Parqueo	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		4. Puntos de Información	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		5. Brochures con información	Mala	(nota entre 1 a 4)	
		6. Señalización interna	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		7. Guías turísticos	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		8. Seguridad	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		9. Cafetería	Buena	(nota entre 5 a 6)	
		10. Limpieza y mantenimiento	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		11. Acceso a servicios básicos	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		12. Basureros	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		13. Servicios sanitarios	Buena	(nota entre 5 a 6)	
		14. Áreas de descanso	Buena	(nota entre 5 a 6)	
		15. Ventas de artesanías	Buena	(nota entre 5 a 6)	
		16. Programación de eventos	Mala	(nota entre 1 a 4)	
		17. El personal identificado	Buena	(nota entre 5 a 6)	
		18. Información de otros parques	Mala	(nota entre 1 a 4)	
		19. Página Web	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	
		20. Condición del general	Muy Buena	(nota entre 7 a 8)	

Objetivos específicos.	Hipótesis específicas.	Pregunta.	Resultados		Resultado
			Respuestas	Frecuencia	
3) Evaluar las estrategias promocionales que actualmente los parques arqueológicos El Salvador están utilizando para su posicionamiento en el área Centroamérica.	3) Si se mejoran las estrategias de promoción actualmente implementadas para promover los parques arqueológicos de El Salvador, estas serán más efectivas para captar mayor flujo de turistas a dichos parques.	1. ¿Existe un plan estratégico, específicamente para la promoción de los parques arqueológicos salvadoreños en el área Centroamericana?	NO	N/A	De acuerdo a la información obtenida de la entrevista realizada al Técnico Lic. Roberto Ayala, esta hipótesis SE ACEPTA
		2. ¿Existen estrategias promocionales que se están utilizando para posicionar el turismo arqueológico de nuestro país en el área Centroamericana?	SI	N/A	
		3. ¿Existen indicadores para medir los resultados obtenidos de la aplicación de las actuales estrategias promocionales del turismo arqueológico?	SI	N/A	
		4. ¿Existen entidades (instituciones) de las que se apoyan para llevar a cabo la ejecución de las estrategias promocionales en cada uno de los países de la región Centroamericana?	No se obtuvo respuesta	N/A	

Objetivos específicos.	Hipótesis específicas.	Pregunta.	Resultados		Resultado
			Respuestas	Frecuencia	
4) Investigar que medios de comunicación son los más utilizados por el turista centroamericano para informarse de la oferta turística arqueológica salvadoreña.	4) Al identificar los medios de comunicación que los turistas centroamericanos más utilizan para enterarse de la oferta turística de otros países, se podrá llegar con mayor éxito y eficiencia a este mercado meta.	1. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los destinos turísticos de otros países?	a) Televisión	55	Para investigar que medios de comunicación el turista centroamericano utiliza para enterarse de la oferta arqueológica salvadoreña, se utilizó la herramienta del cuestionario, en donde luego de evaluar la información obtenida esta hipótesis SE ACEPTA .
			b) Radio	2	
			c) Periódico	6	
			d) Revistas	21	
			e) Vallas	0	
			f) Internet	71	
			g) Recomendación	61	
			h) Otros (Ferias de turismo)	3	
		2. Sí una de sus respuestas fue internet, marque cuales del siguiente listado	a) Facebook	59	
			b) Twitter	18	
			c) Páginas Web	49	
			d) Instagram	2	
			e) Otros	0	

Objetivos específicos.	Hipótesis específicas.	Pregunta.	Resultados		Resultado
			Respuestas	Frecuencia	
5) Investigar las plataformas digitales que están siendo implementadas por Guatemala y Honduras para promover sus parques arqueológicos.	5) Las plataformas digitales de Guatemala y Honduras son la clave para que estos parques tengan mayor posicionamiento a nivel Centroamericano	1. ¿Tienen páginas web los ministerios o entidades encargadas del turismo Guatemala y Honduras?	SI	N/A	A través de una investigación documental, se compararon las plataformas digitales que están utilizando Guatemala y Honduras para promover sus parques arqueológicos, y se pudo concluir que sus plataformas son muy similares a las del ministerio de turismo de El Salvador, es decir, no hacen nada diferente que les permita tener ventaja competitiva, por lo que la hipótesis SE RECHAZA .
		2. ¿Es la página web del ministerio de turismo de El Salvador competitiva con la de Guatemala y Honduras?	SI	N/A	
		3. ¿Cuenta Honduras y Guatemala con redes sociales en internet, propias de cada parque arqueológico?	NO	N/A	
		4. ¿Cuenta El Salvador con redes sociales en internet propia o específicamente de los parques arqueológicos?	NO	N/A	

Anexo 14: Descripción de los indicadores que componen la tabla del control de la página web.

INDICADORES	DEFINICIÓN
Los indicadores y datos básicos de Google Analytics	
Visitas	Es cada vez que una persona hace clic en la página web y navega por ella, se genera una visita
Visitantes únicos	Este concepto nos da la idea del número aproximado de personas diferentes que acceden a nuestra página.
Páginas Vistas	Es el número de veces que una determinada página se ha abierto.
Promedio de Páginas por visita	Es el número y media de páginas de nuestro sitio web por el que han navegado los usuarios durante cada visita.
Promedio de tiempo en la página	Es el tiempo promedio de estancia de los visitantes en una determinada página.
Porcentaje de rebote	Este dato nos indica la proporción de visitantes que han entrado a la página web y se han salido de la misma sin visitar ninguna página adicional de nuestro sitio.
¿Quién es mi público objetivo?	
Visitantes recurrentes	Métrica que nos da la información sobre la parte del público que accede a la web al menos por segunda vez.
Datos geográficos y de idioma	Nos permite segmentar la audiencia, saber de qué países les visitan, el idioma de los lectores, aproximaciones sobre la edad o sexo de los visitantes.
Tecnología	Este apartado nos proporciona toda la información sobre los sistemas operativos, navegadores y tipos de dispositivos (pc, móvil o Tablet) que utilizan los visitantes para acceder a la web.
Cómo acceden a mi web	Son las fuentes de tráfico a través de las cuales se están recibiendo las visitas que acceden al sitio web.
Búsqueda orgánica	Son las visitas que acceden a la web a través de los buscadores: Google, Yahoo, Bing, etc.
Tráfico directo	Son las visitas que llegan al introducir la URL de la web en el navegador.
Social	Es el tráfico que recibimos en la web a través de las redes sociales.
Tráfico referido	Cuáles de la visita se están recibiendo gracias a los medios que están enlazando al contenido.
¿De qué manera se comportan?	
Porcentaje de salidas	Es la proporción de abandonos del sitio web desde una página concreta.
Duración media de la visita	Es el tiempo medio que los usuarios permanecen en la web.
Frecuencia media de visitas	Nos da la medida del tiempo que transcurre entre las visitas.

CUADRO DE CONTROL DE LA PAGINA WEB QUINCENAL												
INDICADORES	Datos Q1	Datos Q2	Datos Q3	Datos Q4	Datos Q5	Datos Q6	Datos Q7	Datos Q8	Datos Q9	Datos Q10	Datos Q11	Datos Q12
Los indicadores y datos básicos de Google Analytics												
Visitas												
Visitantes únicos												
Páginas Vistas												
Promedio de Páginas por visita												
Promedio de tiempo en la página												
Porcentaje de rebote												
¿Quién es mi público objetivo?												
Visitantes recurrentes												
Datos geográficos y de idioma												
Tecnología												
Cómo acceden a mi web												
Búsqueda orgánica												
Tráfico directo												
Social												
Tráfico referido												
¿De qué manera se comportan?												
Porcentaje de salidas												
Duración media de la visita												
Frecuencia media de visitas												

Anexo 15: Diseño de cuadro de control de la página web por quincena durante seis meses.

Anexo 16: Detalle de lo que incluye un contrato Premium en la plataforma Wix, para el diseño de página web.

PLANES PREMIUM		
Incluye	Detalle	Descripción
Plan anual	\$149.00 USD.	
Ancho de banda	ilimitado	Se refiere a cuanto más medias y videos se agreguen al sitio web, más ancho de banda se necesitará, asimismo, permite que los datos se descarguen sin problemas.
Dominio	1 año	La oferta es válida para los sufijos de dominio .com, .net, .org, .info, .biz, .co, .uk.
Mayor almacenamiento	10 GB	Más almacenamiento significa más espacio para cargar fotos, videos, mp3s y otros archivos a su sitio web Wix.
Conecta tu dominio	X	Conecta fácilmente su dominio para tener un sitio totalmente personalizado.
Google Analytics	X	Se pueden generar estadísticas de quien visita el sitio y por cuanto tiempo, con la información precisa y fácil de leer de Google Analytics.
Ayuda Premium	X	Incluye ayuda Premium Wix para preguntas o dudas en cualquier momento.
Hosting gratuito	X	Wix Ofrece el mejor, más flexible y seguro hosting, 100% gratis.
Elimina anuncios de Wix	X	Disfrutara de un sitio web que promueve completamente su marca, eliminando los anuncios de Wix.
Sitio móvil sin anuncios	X	Permite a los visitantes de móviles encontrarse exclusivamente a ti, crear un sitio sin anuncios Wix.
Favicon personalizado	X	Los favicons son los iconos pequeños que aparecen en la barra de dirección web de los navegadores. Disfruta de tu favicon personalizado con tu marca en tu sitio web.
Cupón de Google Adword	X	Recibe un cupón con el valor de \$75 USD para promover tu negocio cuando inviertes \$ 25. Aplica solo para anunciantes nuevos de Google en determinados países.

Anexo 17: Descripción de los indicadores que componen la tabla control de la página en Facebook analizados por LikeAlyzer.

INDICADORES		DESCRIPCIÓN
Evaluación de la página	Cantidad de "Me gusta"	Es la cantidad de "Me gusta" en la página hasta el momento.
	Aumento de 'Me gusta'	Es el porcentaje de "Me gusta" ganados el mes anterior.
	PTAT (Las personas están hablando de ti)	Es la cantidad que indica que tan activa y popular es la página, en base a la suma de ciertas variables tales como: Me Gusta, comentarios, menciones, compartidos, clics, etiquetas, etc.
	Grado del compromiso	Es el porcentaje de compromiso con los seguidores, para calcularlo hay que dividir el PTAT (people talking about this o en español las personas están hablando de ti) por el número de "Me gusta". Parte del resultado que muestra LikeAlyzer es indicar el grado de compromiso que se necesitarías para tener éxito en Facebook.
Publicaciones por página	Publicaciones por Día	Es la cantidad de publicaciones por día.
	Coordinación	Es la hora en la que se suelen realizar las publicaciones y también muestra la hora del día en que los seguidores están más activos.
	Curiosidad	En este campo se documentar la sugerencia de LikeAlyzer sobre si se debería hacer más preguntas a sus fans o si son demasiadas o son las indicadas.
	Con que se genera mejor reacción	En este campo se debe documentar lo que LikeAlyzer indica sobre qué es lo que, causando mejores reacciones en los usuarios, estas pueden ser publicaciones, fotografías, videos, contenido de interés, etc.
	Hora en las que se genera mejores reacciones	
Publicaciones de otras personas	Publicaciones de los fans	Es la frecuencia de cada cuanto publican los usuarios en la página.
	Índice de respuesta	Es el índice de respuesta, es decir, cuando los usuarios escriben y no se les responde.
	Tiempo de respuesta	Es el tiempo que se tardan en dar respuesta a los mensajes de los seguidores.
	Hora en la que los usuarios suelen escribir	Es la hora en la que la mayoría de los usuarios suele escribir y los días más comunes en que lo hacen.
	Días más comunes en que los usuarios escriben	

Anexo 18: Diseño de cuadro de control de página en Facebook por quincena durante seis meses.

CUADRO DE CONTROL DE FAN PAGE EN FACEBOOK QUINCENAL													
INDICADORES		Datos Q1	Datos Q2	Datos Q3	Datos Q4	Datos Q5	Datos Q6	Datos Q7	Datos Q8	Datos Q9	Datos Q10	Datos Q11	Datos Q12
Evaluación de la página	Cantidad de "Me gusta"												
	Aumento de 'Me gusta'												
	PTAT (Las personas están hablando de ti)												
	Grado del compromiso												
Publicaciones por página	Publicaciones por Día												
	Coordinación												
	Curiosidad												
	Con que se genera mejor reacción (fotos, videos, etc.)												
	Hora en las que se genera mejores reacciones												
Publicaciones de otras personas	Publicaciones de los fans												
	Índice de respuesta												
	Tiempo de respuesta												
	Hora en la que los usuarios suelen escribir												
	Días más comunes en que los usuarios escriben												

Anexo 19: Descripción de los indicadores que componen la tabla control de la cuenta en Twitter analizados por Twitter Analytics.

INDICADORES		DEFINICIÓN
Página de inicio de la cuenta	Tweets	Es la cantidad de publicaciones o actualizaciones de estado realizadas en la cuenta.
	Impresiones de Tweets	Es el número de veces que los usuarios vieron los Tweet en Twitter.
	Visitas al perfil	Es la cantidad de visitas a la cuenta.
	Seguidores	Es la cantidad de seguidores de la cuenta.
	Nuevos seguidores	Es la cantidad de nuevos seguidores.
	Seguidor principal	Es el seguidor que más resalta en el historial de la cuenta.
Interacciones	Interacciones	Es el número total de veces que un usuario ha interactuado con un Tweet, esto incluye todos los clics en cualquier parte del Tweet (incluso etiquetas, vínculos, avatar, nombre del usuario y la expansión del Tweet), retweets, respuestas, seguimiento y Me Gusta.
	Tasa de Interacción	Es el número de interacciones (clics, retweets, respuestas, seguimiento y me gusta) dividido por el número total de impresiones.
	Clics en enlaces	Se refiere a la cantidad de clics a los enlaces que se publican.
	Retweets	Se refiere a la cantidad de veces que se tuiteo un mensaje de otro usuario.
	Me gusta	Es la cantidad de "me gustas" en los tweets.
	Respuestas	Es la cantidad de respuesta a los tweets publicados.
Clics de etiquetas	Es el símbolo # (hashtag) fue creado orgánicamente por los usuarios de Twitter, y se utiliza para marcar las palabras clave o los temas de los Tweets.	

Anexo 20: Diseño de cuadro de control de la cuenta en Twitter por quincena durante seis meses.

CUADRO DE CONTROL DE LA CUENTA EN TWITTER QUINCENAL													
INDICADORES		Datos Q1	Datos Q2	Datos Q3	Datos Q4	Datos Q5	Datos Q6	Datos Q7	Datos Q8	Datos Q9	Datos Q10	Datos Q11	Datos Q12
Página de inicio de la cuenta	Tweets												
	Impresiones de Tweets												
	Visitas al perfil												
	Seguidores												
	Nuevos seguidores												
	Seguidor principal												
Interacciones	Interacciones												
	Tasa de Interacción												
	Clics en enlaces												
	Retweets												
	Me gusta												
	Respuestas												
	Clics de etiquetas												

Anexo 21: Diseño de cuadro de control de la cuenta en Instagram por quincena durante seis meses.

CUADRO DE CONTROL DE LA CUENTA EN INSTAGRAM QUINCENAL												
INDICADORES	Datos Q1	Datos Q2	Datos Q3	Datos Q4	Datos Q5	Datos Q6	Datos Q7	Datos Q8	Datos Q9	Datos Q10	Datos Q11	Datos Q12
Nuevos seguidores												
Total, de publicaciones												
Nuevos seguidores al día												
Numero Publicaciones al día y publicaciones a la semana												
Interacciones en contenidos publicados (me gusta y comentarios)												
Contenidos más comentados												
Contenidos con más me gusta												
Balance de seguidores (ganadores vs perdidos)												

Anexo 22: Descripción de los indicadores que componen la tabla control del canal en YouTube analizados por YouTube Analytics.

INDICADORES	DEFINICION
Informe de reproducciones en YouTube Analytics	
Reproducciones.	Indica el número de veces que se ha visto cada uno de nuestros videos. Podemos hacer análisis de seguimiento diario, semanal y mensual. Asimismo, YouTube nos da la opción de comparar métricas y examinar el lugar de procedencia de nuestras visitas
Datos demográficos	YouTube Analytics nos ofrece una descripción detallada de los usuarios por sexo, edad y procedencia.
Ubicaciones de reproducción.	Gracias a YouTube Analytics, podemos observar el lugar en el que se han visto nuestros videos (en YouTube, webs externas, a través del móvil, etc.).
Fuentes de tráfico.	YouTube Analytics nos muestra datos referentes a las fuentes de tráfico. Gracias a ello, podremos ver de dónde proceden nuestras visitas.
Retención de la audiencia.	Nos permite saber cuáles son los intervalos de tiempo en el que aumenta o disminuye la atención del usuario. Gracias a esto, podremos analizar qué aspectos del video debemos mejorar para mantener la atención del usuario. Conviene destacar que esta función solo es aplicable a los videos por separado.
Interacción con la audiencia y contenido viral en YouTube Analytics	
Suscriptores	Una excelente herramienta para comprobar el grado de satisfacción de nuestros usuarios únicos. Muestra información detallada sobre el total de suscriptores, tanto los nuevos como aquellos que han dejado de seguirnos.
Me gusta y Favoritos	Dos indicadores muy útiles para valorar la relevancia de nuestros contenidos para el usuario. Gracias a ellos, podremos evaluar el grado de calidad de nuestros contenidos para nuestros visitantes.
Comentarios.	Un indicador más completo que los anteriores. Nos permite evaluar pormenorizadamente la opinión que tienen los usuarios respecto a nuestros contenidos.
Compartidos.	Esta herramienta nos permitirá evaluar nuestras acciones de marketing viral. Parece obvio que unos buenos resultados en esta sección implican un alto grado de contenido viral.

Anexo 23: Diseño de cuadro de control del canal en YouTube por quincena durante seis meses.

CUADRO DE CONTROL DEL CANAL EN YOUTUBE QUINCENAL												
INDICADORES	Datos Q1	Datos Q2	Datos Q3	Datos Q4	Datos Q5	Datos Q6	Datos Q7	Datos Q8	Datos Q9	Datos Q10	Datos Q11	Datos Q12
Informe de reproducciones en YouTube Analytics												
Reproducciones.												
Datos demográficos												
Ubicaciones de reproducción.												
Fuentes de tráfico.												
Retención de la audiencia.												
Interacción con la audiencia y contenido viral en YouTube Analytics												
Suscriptores												
Me gusta y Favoritos												
Comentarios												
Compartidos												

Anexo 24: Instrumento de control y evaluación de estrategias.

Para controlar y evaluar las alianzas y acciones estratégicas para mejorar la atención al cliente de los parques arqueológicos de El Salvador, se hará uso de dos herramientas.

Diseño de cuestionario para evaluar: Alianza estratégica con Instituciones Educativas y Universidades y la estrategia de publicidad.



Evaluación para mejorar el Servicio de Atención al Cliente



Parque arqueológico:

Buenos días/ tardes, a continuación, se le suministrará una serie de preguntas con el objetivo de mejorar la calidad de nuestro servicio.

Indicaciones: Por favor marque con una equis (X) la opción que corresponde a su opinión, considerando la siguiente valoración.

-EXCELENTE 2- MUY BUENO 3- BUENO 2- REGULAR 5- MALO

Preguntas / Respuestas	1	2	3	4	5
1. Nivel de satisfacción del servicio ofrecido					
2. Actitud del personal hacia a usted					
3. Duración del recorrido guiado en el parque arqueológico					
4. Identificación del personal que lo atendió					
5. Narración de la información histórica					
6. Solución de dudas o inquietudes					
1. Servicio de guía turístico					
Sugerencias:					

- Visualizó vallas publicitarias relacionadas a los parques arqueológicos de El Salvador.
Sí _____ No _____
- Presencio alguna actividad programada, en el lapso de su visita a este parque arqueológico.
Sí _____ No _____
- Porque medio de comunicación usted se enteró de este parque arqueológico.
 - Televisión
 - Internet
 - Brochure

4. Enumere de 1 a 4 cuáles considera usted que son los atractivos de este parque arqueológico.

- _____ Piezas arqueológicas
- _____ Áreas de descanso
- _____ Actividades programadas
- _____ Venta de suvenir

Diseño de cuestionario evaluar: acción estratégica de impartir charlas de capacitación sobre atención de servicio al cliente, al capital humano de los parques arqueológicos de El Salvador.



Evaluación para mejorar las Charlas de servicio al cliente



Parque arqueológico:

Buenos días/ tardes, a continuación, se le suministrará una serie de preguntas con el objetivo de mejorar las charlas de servicio al cliente.

Indicaciones: a continuación, se presentan una serie de preguntas, responda según su criterio de evaluación

PREGUNTA	SI	NO	COMENTARIOS
1. ¿El tema desarrollado fue de su interés?			
2. ¿El tema impartido considera que es aplicable en las funciones que desempeña en el parque arqueológico?			
3. ¿Considera que el tiempo asignado para la capacitación fue el adecuado para su aprendizaje?			
4. ¿Considera necesario programa otra fecha para reforzar el tema de la capacitación o solo algunos temas en específico?			
5. ¿Qué otros temas gustaría que se desarrollaran en una próxima capacitación?			
Sugerencias: _____.			