

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**"DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO
ECOTURÍSTICO DE LA ZONA LA MONTAÑONA EN EL DEPARTAMENTO DE
CHALATENANGO"**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**CHÁVEZ TAMAYO, MAYELIN LIZBETH
LOUCEL FLORES, ZOILA MARCELA
QUINTEROS MARTÍNEZ, FRANCISCO EDUARDO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Rufino Antonio Quezada.
Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro
Chávez.

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Roger Armando Arias.
Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez.
Coordinador General : Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Director : Lic. Fernando Medrano Guevara.
Tribunal Examinador : Lic. Fernando Medrano Guevara.
Msc. Francisco Quintanilla.
Lic. Rafael Arístides Campos.

DICIEMBRE 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Mayelin Lizbeth Chávez Tamayo:

Agradezco a Dios todopoderoso que ha sido mi principal guía para alcanzar este logro, a mis padres Ana y Salvador a quienes amo con todo mi corazón gracias por sus consejos, amor, apoyo y comprensión en todo momento, a mis hermanos por su afecto y cariño (Aquí vas tu Nancy que te quiero como una hermana), a mi mamá Carmen , a mis tíos Miguel y Margoth que contribuyeron a lo largo de mi carrera, a todos mis amigos que siempre estuvieron a mi lado gracias por todo su apoyo, a ti Eduardo por haber sido mi compañero y amigo de formula en casi todas las materias gracias por tu apoyo. Gracias Marcela y Eduardo por su comprensión en todo momento a lo largo de la tesis que Dios los Bendiga.

Zoila Marcela Loucel Flores:

Agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento de mi vida y permitirme alcanzar todos mis propósitos, a mi madre Zoila Esmeralda por su amor, cuidados, esfuerzo y apoyo en toda mi carrera, a mi papá que aunque ya no esté a mi lado, lo llevo siempre en mi corazón. A mis hermanas Marlene y Claudia por su comprensión y cariño, a Franklincito que es una persona especial para mi, a la que amo y siempre ha estado a mi lado cuando lo necesito, brindándome todo su amor, comprensión, apoyo y consejos para seguir adelante, a mis compañeros de Tesis Mayelin y Eduardo por poner todo el esfuerzo para lograr esta meta.

Francisco Eduardo Quinteros Martínez:

Agradezco a Dios por darme salud, ser la guía en mi carrera y por haberme dado una familia como la que tengo. A mi Madre a quien amo y respeto por ser un ejemplo de vida a seguir, gracias por tu apoyo incondicional. A mi Padre por esforzarse para ayudarme a salir adelante en mi carrera y enseñarme a ser mejor siempre. A mis herman@s por su apoyo a lo largo de mis estudios y por ser ejemplo de unidad, esfuerzo y perseverancia. A mi madrina por apoyarme a alcanzar esta meta. A mis amig@s que siempre están ahí para ayudarme y escucharme cuando lo necesito. A Marcela y Mayelin por aguantarme y brindarme su amistad y por que a pesar de todas las dificultades que pasamos, lo logramos "bichos".

A nuestro asesor Lic. Fernando Medrano por brindarnos su apoyo y conocimientos.

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

Capítulo I

MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN PROMOCIONAL, ECOTURISMO Y ZONAS TURÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO..... 1

1. PLAN PROMOCIONAL.....	1
1.1 Promoción.....	1
1.2 Importancia.....	1
1.3 Objetivos de la promoción.....	2
1.4 Técnicas de promoción.....	3
1.5 Etapas de la promoción.....	4
1.5.1 Etapa de introducción.....	4
1.5.2 Etapa de crecimiento.....	5
1.5.3 Etapa de madurez.....	5
1.5.4 Etapa de declinación.....	6
1.6 Estrategia de promoción.....	6
1.6.1 Estrategia de empuje.....	7
1.6.2 Estrategia de jalar.....	7
1.6.3 Estrategias mixtas.....	8
1.6.4 Estrategia de precios.....	8
1.7 Formas de hacer promoción.....	9
1.7.1 Presentaciones en el punto de compra.....	9
1.7.2 Publicidad en prensa.....	9
1.7.3 Revistas y suplementos.....	9
1.7.4 Reducción del precio de ventas.....	10
1.7.5 Descuentos y rebajas.....	10
1.7.6 Reembolsos.....	10
1.8 Pasos para la elaboración del plan promocional.....	10

1.8.1	Determinación de oportunidades de promoción.....	11
1.8.2	Determinación de los objetivos del plan promocional.	14
1.8.3	Organizar la empresa para la promoción.....	16
1.8.4	Selección de audiencia.....	16
1.8.5	Selección de mensaje.....	17
1.8.6	Selección de la mezcla promocional.....	18
1.8.7	Determinación del presupuesto.....	20
1.8.8	Implementación de la estrategia promocional.....	20
1.8.9	Medición de resultados y emprender acciones correctivas.....	21
1.10	Elementos del plan promocional.....	22
1.10.1	Relaciones públicas.....	23
1.10.2	Ventas personales.....	25
1.10.3	Promoción de ventas.....	26
1.10.4	Publicidad.....	27
2.	EL TURISMO EN EL SALVADOR.....	29
2.1	Antecedentes.....	29
2.2	Elementos de la actividad turística.....	34
2.2.1	Turismo.....	34
2.2.2	Turistas.....	35
2.2.3	Demanda turística.....	36
2.2.4	Oferta turística.....	36
2.2.5	Proceso de comercialización.....	36
2.2.6	Producto turístico.....	37
2.2.7	Estructura o equipamiento.....	37
2.2.8	Las instalaciones.....	38
2.2.9	Atractivos turísticos.....	38
2.2.10	La infraestructura.....	39
2.3	Clasificación del turismo.....	39
2.3.1	Ecoturismo.....	40

3. ZONAS Y SITIOS ECOTURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.....	43
3.1. Zona ecoturística.....	43
3.2. Sitios ecoturísticos.....	44
3.2.1 Bosque ecoturístico de La Montañona.....	44
3.2.2 Sitios ecoturísticos de Concepción Quezaltepeque....	46
3.2.3 Sitios ecoturísticos de La Laguna.....	47
3.2.4 Sitios ecoturísticos de Las Vueltas.....	48
3.2.5 Sitios ecoturísticos del Carrizal.....	48
3.2.6 Sitios ecoturísticos de Ojos de Agua.....	49
3.2.7 Sitios ecoturísticos de Comalapa.....	50
3.2.8 Sitios ecoturísticos de Chalatenango.....	50

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO ECOTURÍSTICO DE LA ZONA LA MONTAÑONA.....	51
I. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	51
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
1.1 General.....	52
1.2 Específicos.....	52
2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	53
2.1 General.....	53
2.2 Específicas.....	53
3. IMPORTANCIA.....	54
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
4.1 Métodos de investigación.....	55
4.2 Tipo de investigación.....	55
4.3 Fuentes de información.....	56
4.3.1 Fuentes primarias.....	56
4.3.2 Fuentes secundarias.....	56
4.4 Técnicas de investigación.....	57

4.5	Determinación del universo.....	58
4.6	Determinación de la muestra.....	58
4.7	Estratificación de la muestra.....	60
4.8	Directores y Autoridades locales entrevistadas.....	62
4.9	Resultados.....	63
4.9.2	Cruces de Variables por Medio de Método Probabilístico del Chi Cuadrado X^2	93
4.9.3	La Entrevista.....	101
II.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	108
1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO.....	108
1.1	Proveedores.....	108
1.2	Clientes.....	108
1.3	Competencia.....	109
1.4	Nuevos competidores.....	109
1.5	Productos sustitutos.....	110
1.6	Influencia de poderes públicos.....	110
2.	ANÁLISIS INTERNO DE MERCADO.....	110
2.1	Producto.....	110
2.2	Precio.....	112
2.3	Plaza.....	112
2.4	Promoción.....	113
3.	ANÁLISIS FODA.....	113
3.1	Fortalezas y debilidades.....	113
3.2	Oportunidades y amenazas.....	115
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
4.1	Conclusiones.....	117
4.2	RECOMENDACIONES.....	119

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO DE LA ZONA LA MONTAÑONA EN EL DEPARTAMENTO

DE CHALATENANGO..... 121

I. GENERALIDADES DE LA MANCOMUNIDAD LA MONTAÑONA..... 121

1. MISIÓN..... 121

2. VISIÓN..... 121

3. VALORES..... 121

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA MANCOMUNIDAD LA MONTAÑONA..... 122

4.1. FUNCIONES..... 123

4.1.1 Asamblea General..... 123

4.1.2 Junta Directiva..... 123

4.1.3 Unidad Técnica..... 124

4.1.4 Unidad de Asesoría..... 125

5. PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA UNIDAD DE GESTIÓN DE NEGOCIOS..... 125

5.1 Objetivo..... 126

5.2 Estructura organizativa de de la unidad de gestión y negocios ecoturísticos..... 127

5.3 Funciones..... 127

5.3.1 Coordinador de la unidad..... 127

5.3.2 Asesores de venta..... 128

5.3.3 Guía turístico..... 128

II. PLAN PROMOCIONAL..... 129

1. OBJETIVOS..... 129

1.1 General..... 129

1.2 Específicos..... 129

2. MEZCLA PROMOCIONAL..... 130

2.1 PUBLICIDAD.....	130
2.1.1 Objetivo.....	130
2.1.2 Políticas.....	130
2.1.3 Estrategias.....	131
2.1.4 Acciones.....	133
2.2 VENTAS PERSONALES.....	133
2.2.1 Objetivos.....	133
2.2.2 Políticas.....	134
2.2.3 Estrategias.....	134
2.2.4 Acciones.....	134
2.3 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	137
2.3.1 Objetivo.....	137
2.3.2 Políticas.....	137
2.3.3 Estrategias.....	138
2.3.4 Acciones.....	141
2.4. RELACIONES PÚBLICAS.....	141
2.4.1 Objetivo.....	141
2.4.2 Políticas.....	142
2.4.3 Estrategias.....	142
2.4.4 Acciones.....	142
3. PROGRAMACIÓN.....	143
3.1 Cronograma publicidad.....	143
3.2 Cronogramas de venta personal.....	144
3.3 Cronograma de relaciones públicas.....	146
3.4 Cronograma de promoción de ventas.....	147
4. PRESUPUESTOS.....	148
4.1. Presupuesto de publicidad.....	148
4.2 Presupuesto de venta personal.....	149
4.3 Presupuesto de relaciones publicas.....	150
4.4 Presupuesto consolidado.....	151

III. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO DE LA ZONA LA MONTAÑOÑA EN EL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.....	152
1. Propuesta.....	152
2. Acciones.....	152
2.1 Entrega y presentación del documento la propuesta promocional.....	152
2.2 Aprobación del plan promocional.....	153
2.3 Implementación del plan promocional.....	153
2.4 Evaluación y control de las actividades de las promocionales propuestas.....	153
2.5 Cronograma de implementación del Plan promociona.....	154
Bibliografía.....	155
ANEXOS.....	158

RESUMEN

El presente documento contiene el diseño de un Plan Promocional con el cual se pretende propiciar el desarrollo ecoturístico de la zona La Montañona en el departamento de Chalatenango.

El estudio se origina a raíz de las deficiencias observadas en la zona objeto de estudio, en cuanto a estrategias promocionales, falta de una unidad encargada de la gestión de negocios, lo cual no permite explotar adecuadamente el potencial de los recursos naturales con los que cuenta la zona.

La investigación consta de tres etapas, en la primera parte se ha recopilado un marco teórico, que sirve de referencia para el conocimiento del tema en estudio y en el cual se exponen los conceptos básicos sobre el Plan Promocional, la Promoción, y el Ecoturismo, así como la descripción de los sitios ecoturísticos de la zona La Montañona en el departamento de Chalatenango.

Posteriormente se procedió a la elaboración del diagnóstico a través del uso de herramientas como la encuesta, que se realizó a los clientes reales y potenciales de las catorce cabeceras departamentales del país y una entrevista dirigida a directores y autoridades de turismo.

La información obtenida a través de las encuestas fue tabulada por medio del programa SPSS; en el caso de las entrevistas fue elaborado un resumen con las repuestas brindadas por las autoridades y directores de turismo, así como también un análisis FODA.

Con base a lo anterior se determinó los gustos, preferencias, expectativas, nivel de ingresos, conocimiento de lugares turísticos, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas así como la falta de implementación de los elementos de la promoción como publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de venta.

Con el análisis de las variables anteriormente mencionadas se elaboraron una serie de conclusiones y recomendaciones lo cual sirve de insumo para la propuesta desarrollada en la tercera y última parte de este trabajo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación muestra el diseño de un Plan Promocional para el desarrollo ecoturístico de la zona La Montañona en el departamento de Chalatenango, el cual tiene como finalidad propiciar la afluencia turística a la zona través de la elaboración e implementación de estrategias de promoción que permitan alcanzar los resultados esperados y el aprovechamiento de los recursos.

El desarrollo de la investigación consta de tres capítulos los cuales se describen a continuación:

El primer capítulo contiene las generalidades de Plan Promocional, la Promoción, el Ecoturismo y de los sitios ecoturísticos de la zona La Montañona en el departamento de Chalatenango.

El segundo capítulo elabora un diagnóstico de la situación actual de la zona La Montañona en el departamento de Chalatenango, analizando las variables que inciden en la demanda de los servicios turísticos, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

El tercer capítulo presenta la propuesta de la creación de la unidad de gestión de negocios y un Plan Promocional para el desarrollo ecoturístico de la zona La Montañona en el departamento de Chalatenango, el cual consta de objetivos, políticas, estrategias y acciones a seguir para la puesta en marcha del mismo.

Capítulo I

Marco teórico sobre Plan Promocional, Ecoturismo y zonas turísticas del departamento de Chalatenango.

1. PLAN PROMOCIONAL.

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas.

1.1 Promoción.

Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar persuadir y recordar a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora.¹⁾

1.2 Importancia.

La creación de un Plan Promocional es de mucha importancia ya que por medio de este Plan se puede informar y persuadir a consumidores y clientes potenciales sobre el bien o

¹ Stanton William J. "Fundamentos de Marketing", 13ª edición, Mc Graw Hill. México 2004. Pág. G-12

servicio que se quiere dar a conocer en un mercado, para ello es necesario basarse en una serie de pasos establecidos con una secuencia lógica, de tal forma que la promoción se convierta en todo un proceso ordenado y con un sentido o un fin específico.

La creación de un Plan Promocional Ecoturístico para la Mancomunidad La Montañona en el departamento de Chalatenango propiciará un desarrollo turístico y económico a los siete municipios asociados a la misma.

Por medio del Plan Promocional los consumidores recibirán información necesaria que permita persuadir, recordar, informar y motivar a los clientes potenciales el deseo por visitar los lugares turísticos de la zona.

1.3 Objetivos de la promoción.

Los objetivos de la promoción tienen mucha importancia porque ayudan a orientar los esfuerzos en una dirección correcta de la organización, para alcanzar las metas propuestas.

A continuación se menciona los objetivos de la promoción:

- Ser específicos, es decir centrarse en una meta especial.
- Ser Mesurable, los resultados obtenidos deben ser cuantificables.
- Relacionarse con determinado periodo, Los objetivos de la promoción son a corto plazo.
- Incluir restricciones presupuestales, ello se debe a que la promoción es una herramienta con sus propios objetivos de ventas.
- Concentrarse e influir en el mercado meta, para conservar a los clientes actuales, aumentar las compras que realizan.

1.4 Técnicas de promoción.

Las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados, como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios. En cuanto a la distribución, existen dos técnicas especiales para incentivar a los vendedores: por un lado se les ofrecen ciertos incentivos materiales (un regalo, un viaje, dinero, etcétera); por otro lado se

suelen organizar concursos entre vendedores para incentivar la competitividad entre ellos.

La promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes especiales, concursos, etcétera. Durante las recesiones, cuando la competencia aumenta, se incrementan las ofertas de cupones y rebajas.²⁾

1.5 Etapas de la promoción.

Todo producto o servicio de una compañía tiene que pasar por ciertas etapas de promoción, ya que estas son de mucha importancia y utilidad al momento de tomar decisiones respecto a la competencia.

1.5.1 Etapa de introducción.

Consiste cuando un producto o servicio se presenta por primera vez en el mercado. Esta etapa es la más costosa y con mayor riesgo ya que se caracteriza por tener altos costos, bajos volúmenes de venta y distribución limitada.

² Microsoft Encarta 2006

El papel que juega la promoción en esta etapa es estimular la demanda primaria antes que la secundaria, se hace énfasis en el tipo de producto antes que en el de la marca del vendedor.

1.5.2 Etapa de crecimiento.

Se inicia cuando el bien o servicio ha llegado a ser aceptado en el mercado y su posición llega a estar segura. Los primeros compradores continúan adquiriendo el producto. El éxito del nuevo producto atrae a nuevos competidores.

Durante esta etapa, las compañías mantiene sus inversiones promocionales al mismo nivel que las de la competencia para poder enfrentarse a esta.

1.5.3 Etapa de madurez.

Esta se caracteriza por el aumento continuo de las ventas, aunque este aumento se estabilice constantemente y hacia el final del período se hace insignificante.

Cuando se presentan estos cambios, el productor adquiere una mayor participación del esfuerzo promocional en la toma de decisión mediante la implementación de estrategias

promocionales, creación de nueva campaña publicitaria, con el objeto de la lucha por conservar los distribuidores.

1.5.4 Etapa de declinación.

Existe cuando las firmas enfrentan una competencia severa desde muchas direcciones. Esta etapa es de mucha importancia para el desarrollo de productos cuando una compañía posee no solo un producto sino una gran diversidad de ellos.

Las empresas que permanecen en el mercado se retiran de las ventas en pequeños segmentos, el presupuesto promocional se reduce, la publicidad se suspende y el esfuerzo de venta es mínimo.

1.6 Estrategia de promoción.

Este tipo de estrategias son lanzadas por los productores con el fin de incrementar la simpatía por su producto, esto a su vez contribuye tanto al aumento de clientes como de ventas.

1.6.1 Estrategia de empuje.

Se da el nombre de estrategia de empuje al programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios que contribuyen al siguiente eslabón en el canal de distribución. Se empuja el producto a través del canal. La estrategia de empuje incluye una fuerte venta personal y promoción de ventas. Ejemplo: La empresa de lácteos "La Salud" lanzo una promoción para sus intermediarios, en la que se premiaba a aquel que lograra posicionar una mayor cantidad de productos de la marca entre sus clientes.

1.6.2 Estrategia de jalar.

Cuando se recurre a una estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales, generalmente los consumidores finales.

En efecto la promoción destinada a los consumidores tiene por objeto jalar el producto a través del canal. Ejemplo: La empresa Coca-Cola lanza regularmente estrategias promocionales en donde las corcholatas de las bebidas están premiadas, con el objetivo que los clientes busquen el producto en las tiendas y de esta forma aumentar las ventas del mismo.

1.6.3 Estrategias mixtas.

Esta estrategia es la combinación de empuje y de jalar, esto indica que se esta utilizando una estrategia de empuje para motivar a los vendedores locales. Los tipos de medios publicitarios como los comerciales frecuentemente por televisión y radio, revistas, periódicos contribuyen a jalar el producto a través de los diferentes canales de distribución. Ejemplo: La empresa AVON realiza rifas de productos en las cuales participan tanto el intermediario como el cliente, de resultar ganador el cliente gana también el intermediario, esta es una forma de incentivar a ambas partes.

1.6.4 Estrategia de precios

El precio es ante todo un arma competitiva, con frecuencia es el único elemento que los consumidores emplean para diferenciar una marca de otra.

Cuando se utiliza una estrategia de precios con base a la demanda, la compañía compite por enfocar las necesidades y deseos de los consumidores. Ejemplo: La empresa Pepsi-Cola y Cola-Cola mantiene una riña de precios la cual busca acaparar la mayor cantidad de clientes posibles.

1.7 Formas de hacer promoción.

Existen mecanismos motivacionales que pueden interesar a los revendedores o intermediarios para apoyar un producto. Los mecanismos apropiados dependen de factores de tipo de vendedor o intermediario, servicios ofrecidos, producto distribuido, estructura de precios, márgenes y competencia. A continuación se definen las siguientes formas de hacer promoción.

1.7.1 Presentaciones en el punto de compra.

Los fabricantes proveen de manera gratuita al minorista con presentaciones en el punto de compra, para promover una marca en particular o producto.

1.7.2 Publicidad en prensa.

Este método da a conocer los incentivos, consiste en imprimir los mensajes correspondientes en la prensa sin inserciones especiales.

1.7.3 Revistas y suplementos.

Método con el cual se dan a conocer los incentivos promocionales, casi siempre cupones impresos en la página como parte de un anuncio.

1.7.4 Reducción del precio de ventas.

Método de ejecución de la promoción de reducción de precios: pueden hacerse en forma de precios anunciados de venta, bienes con precios fijados de antemano, etiquetas en el producto que indiquen la reducción del precio.

1.7.5 Descuentos y rebajas.

Los descuentos y rebajas resultan en una deducción del precio base. La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocios.³⁾

1.7.6 Reembolsos.

Tipo de promoción que devuelve dinero después de la compra y que generalmente requiere alguna prueba de ella.

1.8 Pasos para la elaboración del plan promocional.

Los ejecutivos encargados de realizar promoción acostumbran a visualizar la promoción en el contexto de una campaña, la cual se define como "una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo

³Stanton William J. "Fundamentos de Marketing", 13ª edición, Mc Graw Hill. México 2004. Pág.425

tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada” En este contexto, el término campaña se refiere a todo el esfuerzo promocional. Es una herramienta de promoción que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias; está unificado por una idea central o un punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o las idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.⁴⁾

1.8.1 Determinación de oportunidades de promoción.

Si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción.

- **Tendencias favorables en la demanda.**

Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella. DINANT Corp. por ejemplo, está siguiendo la tendencia hacia la salud, produciendo aceites con cero colesterol.

⁴ Burnett, j. John. "Promoción, Conceptos y Estrategias", Mc Graw Hill, 1992. Pág. 9-18

- **Fuerte diferenciación del producto.**

Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita. Por ejemplo un automóvil BMW ofrece diferencias competitivas en cuanto a la marca, estilo, calidad, durabilidad, prestigio, Etc.

- **Cualidades ocultas del producto.**

Las cualidades ocultas del producto o no muy obvias representan con frecuencia, la ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales. Ejemplo de ello es el sabor de los alimentos, la seguridad de los automóviles y las capacidades de los computadores personales.

- **Existencia de motivos emocionales de compra.**

Algunas compañías telefónicas y organizaciones de caridad como Fondo Internacional de las Naciones Unidas para el Socorro de la Infancia (UNICEF), han sacado ventaja de la característica emocional implícita en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.

- **Recursos adecuados.**

Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe una oportunidad promocional. Los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal. Los presupuestos grandes permiten la utilización adicional de publicidad, promoción de ventas y propaganda.

- **Elementos de comunicación.**

Este comprende el producto, precio y canal de distribución; es decir, aunque estos elementos no son parte de la promoción, forman la base de lo expresado a través de las promociones. Un nuevo producto, un nuevo empaque, un menor precio y la entrada a un nuevo mercado, conforman una base para realizar esfuerzos promocionales.

- **Macro ambiente.**

Este incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico; el ambiente ecológico y el ambiente tecnológico. Por ejemplo: la caída del muro de Berlín y la apertura de Europa Oriental permitió que cientos de compañías de Estados Unidos ingresaran al mercado y promovieran sus productos.

- **Cliente.**

Las necesidades y los gustos de los consumidores varían de manera constante como resultado de los cambios en las circunstancias individuales y en la cultura local. Las necesidades de consumir alimentos saludables, hacer ejercicio y usar automóviles seguros, se originaron en los consumidores y no en los fabricantes. Además es necesario conocer como determinaron los consumidores que estas necesidades eran importantes. Motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y estilos de vida influyen en la determinación de la necesidad y en la manera como los consumidores toman sus decisiones.

1.8.2 Determinación de los objetivos del plan promocional

La mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing.

Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo los objetivos de promoción deberán ser específicos y variados, tales como:

- Crear conciencia asegurándose de que el consumidor sabe quien es la compañía; ya que es importante que el cliente tenga conocimiento de la empresa que produce el bien o servicio adquirido.
- Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, esto permite que el cliente perciba de manera efectiva lo que se quiere transmitir. Este objetivo es de útil importancia en la toma de decisiones.
- Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes. La firma Chevron Coporation, a tratado de cambiar la actitud negativa del público hacia las empresas petroleras al mostrar cuanto se interesan estas por el medio ambiente.
- Crear cambios de comportamiento por ejemplo: que el cliente llame a un número gratuito para solicitar información a cerca de la compra de un producto.

- Crear refuerzos al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables. American Express mediante su campaña "pertenecer tiene sus privilegios", refuerza la decisión del consumidor hacia su tarjeta.

1.8.3 Organizar la empresa para la promoción.

Cuando una compañía desea enviar o transmitir información del producto o servicio, debe de estar organizada y preparada para promocionar la información que desea transmitir a los consumidores, por ejemplo: si la empresa descubre que su actual departamento de publicidad no está preparado para asumir responsabilidades, esta debe contratar a una agencia de publicidad. En forma similar si un objetivo de promoción pretende establecer contacto personal con clientes potenciales, una compañía puede encontrar que necesita vincular varios vendedores a la organización.

1.8.4 Selección de audiencia.

Sin lugar a dudas seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes mas importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia

equivocada está condenado al fracaso. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de marketing; sin embargo, existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar ¿Quién lo utiliza?, ¿Cómo se utiliza? y ¿Quién influye en su compra y empleo? Por ejemplo: el mercado objetivo de los juguetes para niños, es en primera instancia los niños, aunque las audiencias objetivos podrían incluir al niño, a sus padres, a las diferentes agendas gubernamentales relacionadas con la seguridad del producto y a los grupos de consumidores interesados en el bienestar de los niños.

1.8.5 Selección de mensaje.

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema, este debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna. Por ejemplo: el uso exitoso de un tema por

parte de una compañía en varios grupos de marketing, es la campaña de cigarrillos Marlboro que comenzó hace cuarenta años, el tema del vaquero rudo puede funcionar incluso en la actualidad, cuando fumar cigarrillos tiene menor aceptación social.

1.8.6 Selección de la mezcla promocional.

Las cuatro formas comunes de promoción son: Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas. La utilización de estas herramientas ayuda a lograr los objetivos promocionales que se denominan en la Mezcla Promocional.

Determinar la mezcla promocional mas efectiva es difícil para las pequeñas empresas o aquellas que tienen una clara necesidad de realizar solo la Venta Personal o la Promoción de Ventas, el concepto de ventas es erróneo. La gerencia desconoce el alcance exacto que logrará en las metas del programa de marketing con la ayuda de Publicidad, Venta Personal o cualquier otra herramienta promocional.

Cada elemento de la mezcla promocional tiene sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares; más

aún, estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con las capacidades de la compañía, la situación competitiva, los otros elementos de marketing, etc.

A pesar de las ventajas y desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación particular, varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo.

El gerente de promoción gana en flexibilidad cuando reconoce un caso en el cual dos o mas herramientas poseen la misma fuerza, lo cual tiene especial importancia debido a las limitaciones presupuestales que deben afrontar la mayoría de los ejecutivos de su posición.

El resultado de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se emplearan cada unos de sus componentes. El nivel de detalle variará de una compañía a otra.

1.8.7 Determinación del presupuesto.

Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas. De manera ideal, el presupuesto no deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después de que se haya tomado las principales decisiones estratégicas; por esta razón se le ha clasifica en séptimo lugar del proceso de planeación. Sin embargo el presupuesto suele ser el punto de partida del proceso y todo depende de la cantidad que se fije.

Una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes promocionales.

1.8.8 Implementación de la estrategia promocional.

El éxito de cualquier estrategia promocional, depende principalmente de que tan bien se implementa. El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación misma incluye tres etapas separadas; en la primera, el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas a cerca de todos los elementos

del plan entre los cuales se incluye determinar medios, fechas, plazos, tamaños, talento, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; por último debe hacer una revisión, para asegurarse que todas las decisiones se implementen de forma correcta.

1.8.9 Medición de resultados y emprender acciones correctivas.

Por último, el gerente de promoción o los miembros de su staff deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos.

Con frecuencia el trabajo pasa a la gerencia de publicidad y que sus integrantes tienen una mayor experiencia con las técnicas de medición. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas: la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la

medición los estándares deben determinarse en términos específicos y si es posible, cuantitativos.

En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyen o controlen los efectos de otras variables.

El tercer paso para medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. A hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra a ser parte de la evaluación del plan total de marketing. Entonces, el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.

1.10 Elementos del plan promocional.

Los elementos del Plan Promocional son las Relaciones Públicas, la Venta Personal, la Promoción de Ventas y la Publicidad, cada uno tiene características definidas que

determinan las funciones que pueden representar en un Plan de Promoción.

1.10.1 Relaciones públicas.

Es forjar diversas relaciones con los diversos públicos de una compañía, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.⁵⁾

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

Este elemento del Plan Promocional sirve para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades que están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante diversos públicos, cliente, candidatos, empleados. Puede tener un impacto sobre la conciencia pública con un costo mucho mas bajo que la publicidad, porque no paga un espacio ni tiempo en los

⁵ Kotler Philip. "Marketing", 8ª edición, Prentice Hall México 2001 pág. 515

medios de difusión, más bien paga a un personal que desarrolla y circula información.

- **Naturaleza de las relaciones públicas.**

Las Relaciones Públicas son una herramienta cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia.

- **Herramientas de las relaciones públicas.**

Una de las principales herramientas de las Relaciones Públicas son las noticias, a veces las noticias ocurren naturalmente pero en ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos o actividades que creen noticias.

Otra herramienta es el evento especial que puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas de miembros de prensa, grandes inauguraciones y espectáculos pirotécnicos, lanzamiento de presentaciones multimedia, funciones de gala con estrellas invitadas o programas educativos diseñados para llegar e interesar a públicos metas.

1.10.2 Ventas personales.

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de realizar ventas, este es el método promocional que se utiliza para aumentar las ventas, aunque no se dejan atrás los otros elementos de la mezcla promocional este elemento con frecuencia tiene un impacto directo.

“Es la comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales.⁶⁾

- **Naturaleza de las ventas personales.**

Las ventas personales son la comunicación en persona de información para persuadir a alguien que compre algo. Así como desarrollar preferencia, convicción y acción en los compradores.⁷⁾

⁶ Stanton William J. “Fundamentos de Marketing”, 13ª edición, Mc Graw Hill. México 2004
Pág. 595

⁷ Ibid. en⁶ pág. 594

1.10.3 Promoción de ventas.

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra venta de un producto o servicio.⁸⁾

La finalidad de la Promoción de Ventas es complementar a la Publicidad y facilitar la Venta Personal.

- **Importancia de la promoción de ventas.**

Hoy en día las organizaciones usan herramientas de promoción de ventas dirigidas hacia los compradores finales, hacia los clientes comerciales, hacia los miembros de la fuerza de ventas.

Hay muchos factores que han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas, dentro de la compañía los gerentes de producto enfrentan presiones para incrementar sus ventas actuales, las organizaciones enfrentan competencia y las marcas de los competidores, los consumidores están mas orientados a las gangas, es por ello que la promoción se ve como una herramienta útil, eficaz para solventar todos estos factores.

⁸ Kotler Philip. "Marketing" , 8ª edición, Prentice Hall México 2001 pág 507

- **Objetivos de promoción de ventas.**

- Incitar a los consumidores para que prueben un nuevo producto.
- Atraer a los consumidores para alejarlos de los productos de la competencia.
- Lograr que los detallistas trabajen artículos nuevos para mantener inventarios grandes.
- Realizar anuncios del producto para que ser reconocido.
- Obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.

1.10.4 Publicidad.

La publicidad es un instrumento relevante para llevar hacia el mercado meta el mensaje que se desea transmitir de una forma no personal, empleando para esto diversos medios accesibles y de interacción continua con los consumidores.

“La publicidad consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.⁹⁾

Importancia de la publicidad.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier compañía ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo.

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Objetivos de la publicidad.

Un objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro de un tiempo específico.

⁹ Stanton William J. “Fundamentos de Marketing”, 13ª edición, Mc Graw Hill. México 2004. Pág. 621.

Los objetivos de publicidad se clasifican según su propósito primario: informar, persuadir y recordar.¹⁰⁾

La publicidad informativa:

Publicidad que sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria.

La publicidad de persuasión:

Publicidad que se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero.

La publicidad de recordatorio:

Publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto.

2. EL TURISMO EN EL SALVADOR.

2.1 Antecedentes.

La actividad turística en El Salvador comenzó a desarrollarse en el año 1961 cuando se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), quien era el encargado de

¹⁰ Kotler Philip. Marketing , 8ª edición, Prentice Hall México 2001 Pág. 494

fomentar el turismo en el país y de emitir los permisos pertinentes para apertura de hoteles, restaurantes y establecimientos similares; con la creación del Instituto y con la disposición del gobierno de invertir en ese rubro, el país vio incrementada la afluencia de turistas en los años posteriores. Para el año 1979 el ISTU registraba unos 293,080¹¹⁾ turistas anuales provenientes en gran parte de Guatemala y Estados Unidos.

El avance turístico que el país tuvo entre los años 1960 y 1970 retrocedió debido a la inestabilidad política y económica que vivió a partir del año 1980 cuando inició la Guerra Civil; para el año 1981 el ingreso de turistas había disminuido en más de un 50% con respecto al año de 1979¹²⁾. En el periodo comprendido entre el año 1982 y 1991 la afluencia de turistas se mantuvo fluctuante, pero no llegó a alcanzar el número de visitantes observados en los años anteriores; aunado a la inestabilidad en el país, el mal estado en el que se encontraban las instalaciones turísticas y la red vial vino a socavar aun más el turismo.

(Ver anexo N° 1)

¹¹ Boletín Estadístico de Turismo 2006, MITUR. Pág. 19.

¹² *Ibíd.* en²¹

Luego de los acuerdos de paz, firmados en el año de 1992, la actividad tuvo nuevas expectativas, aunque su desarrollo caminó a paso lento debido a la falta de infraestructura de la zona rurales del país y a que el Gobierno estableció otras prioridades en su política económica como la educación, la salud y la maquila, así como también fue el encargado de dar marcha al Plan de Reconstrucción Nacional.

En 1996 el Gobierno mostró interés en reactivar el sector turístico y para tal efecto creó un ente especializado, denominado Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), uno de los objetivos estratégicos trazados por la Corporación era gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permitiera el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable¹³⁾. Desde entonces la tarea de fomentar el turismo en El Salvador pasa a manos de la Corporación, dejando al ISTU únicamente la administración de los parques y balnearios públicos. Aún con estos cambios realizados por el Gobierno, fue hasta en el año de 1997 que el turismo se empezó a ver con mas interés, ya que el flujo de turistas

¹³ www.elsalvador.travel.

que ingresó al país aumentó un 36.8 %¹⁴⁾ con relación al año anterior, atraído por las mejoras graduales que se realizaron a los sitios turísticos en todo el país.

Para el año 2000 ya se esperaba que el turismo se convirtiera en un motor de desarrollo para las zonas rurales pues el turismo representaba el 1.9% del PIB de ese año.¹⁵⁾ (Ver anexo N° 2)

Fue así como en el año 2004 el Gobierno al observar el potencial que poseía el turismo para generar fuentes de empleo y mejorar los ingresos económicos del país, crea el Ministerio de Turismo (MITUR), con la misión de "posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que esta resida."¹⁶⁾

¹⁴ *Ibíd.* en²¹

¹⁵ Revista BCR 2000.

¹⁶ www.elsalvadorturista.com

En ese mismo año el número de turistas que ingresó al país fue de 966,416, un cifra récord para El Salvador, e inyectó \$424,7 millones a la economía¹⁷⁾, estas cifras impulsaron al Gobierno a invertir en el mejoramiento de la red vial que conecta a los centros turísticos mas importantes del país y la remodelación del Aeropuerto Internacional de Comalapa.

Por otra parte en el año 2005 la oferta hotelera comenzó a desarrollarse, ya que se dieron varias inversiones en el ramo de resorts de playa, Casa de Mar, en el Sunzal; el Pacific Sunrise, en la Libertad; Las Hojas, en la playa las Hojas; a finales de ese mismo año, ese sector recibió un impulso ya que la cadena internacional Decameron abrió un hotel en la playa Salinitas, en el departamento de Sonsonate. Así mismo inversionistas nacionales están planeando desarrollar aún más la Costa del Sol y la Bahía de Jiquilisco.

El crecimiento turístico de El Salvador se debe a personas que ingresan por razones de negocios y a salvadoreños residentes en Estados Unidos que vuelven, se espera que para los próximos años esto cambie ya que el país posee

¹⁷ *Ibíd.* en²¹. pág. 19.

zonas potenciales para el turismo y que están comenzando a ser explotadas adecuadamente; el territorio Salvadoreño tiene cualidades que favorecen el recorrido turístico del mismo, una de ellas es que la extensión geográfica es pequeña. A El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, pueblos del interior y montañas ubicadas al occidente norte.¹⁸⁾

2.2 Elementos de la actividad turística.

La actividad turística, funciona como un sistema en el cual el punto de partida lo constituye el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta llamado producto turístico, que junto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector.

2.2.1 Turismo

La palabra Turismo se deriva del Latín Tornus (torno) y Tornare (redondear, girar), y el sufijo ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que

¹⁸ www.monografias.com

etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio.¹⁹⁾

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) lo define como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo”.

2.2.2 Turistas.

Es la persona o grupo de personas que viajan temporalmente a un lugar diferente a su domicilio habitual por un período no mayor a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos, haciendo uso de servicios como transporte, alojamiento y alimentación.

¹⁹ www.monografias.com/trabajos15/ecoturismo/ecoturismo.shtml

El sistema de la actividad turística está compuesto por los elementos que se describen a continuación.²⁰⁾

2.2.3 Demanda turística.

Es el conjunto de servicios solicitados por el consumidor. Esta demanda puede medirse contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país o zona y los ingresos que generan.

2.2.4 Oferta turística.

Es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado. Cuando se trata de oferta de bienes lo que se produce y no se vende se puede acumular, pero en el caso de la oferta de servicios turísticos, esta posibilidad no es viable ya que esta no puede ser acumulada, por que cuando vence el tiempo de duración del servicio su oferta se renueva y lo que no es vendido, se pierde.

2.2.5 Proceso de comercialización.

Es el conjunto de todas las actividades que la empresa debe realizar para crear, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo con la demanda de los clientes

²⁰ Cárdenas Tabares, Fabio. "Comercialización del Turismo", 3ª Edición, Trillas. México, 1990. Pág. 84-86

actuales o potenciales y las posibilidades de la empresa para producirlo.

2.2.6 Producto turístico.

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor o turista.

2.2.7 Estructura o equipamiento.

La Estructura esta constituida por un conjunto de instalaciones, equipos, personas y empresas públicas y privadas, dedicados a prestar servicios para satisfacer los requerimientos y facilitar la práctica del turismo.²¹⁾ El equipamiento se clasifica en cuatro categorías:

- *Alojamiento:* Lo forman hoteles, moteles, pensiones, albergues, cabañas, condominios, etc.
- *Alimentación:* Incluye restaurantes, cafeterías, kioscos, comedores típicos, etc.
- *Esparcimiento:* Comprende las discotecas, bares, casinos, cines, teatros, clubes deportivos, etc.

²¹ Ripio, Graciela. "Turismo Popular". 1ª Edición. Trillas. México 1986. Pág. 65

- *Otros Servicios:* Esta categoría la forman agencias de viajes, cambios de monedas, transporte turístico, primeros auxilios, etc.

2.2.8 Las instalaciones.

Son aquellos elementos artificiales o de nueva construcción que implican edificaciones o modificaciones del estado natural del lugar, cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. Las instalaciones se clasifican en tres categorías:

- *De Agua y Playa:* Conformado por los muelles, carpas o tiendas, ramadas, observaciones marinas, etc.
- *De Montaña:* Esta categoría la forman los miradores, teleféricos, refugios, circuitos de senderos y otros.
- *Generales:* Comprenden las piscinas, juegos infantiles, golf, tenis, pasarelas, puentes, etc.

2.2.9 Atractivos turísticos.

Una diferencia fundamental en la industria turística radica en que los atractivos turísticos son inamovibles y constituyen la materia prima del turismo, por esa razón es que el turismo solo tiene lugar si existe ciertas

atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

2.2.10 La infraestructura.

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son aprovechados o utilizados para impulsar una actividad en especial.²²⁾

En el turismo se entiende por infraestructura al sistema de la actividad turística que funciona en la medida que los atractivos, la planta turística y la infraestructura estén íntimamente integrados.

2.3 Clasificación del turismo

De acuerdo con la finalidad de la visita el turismo se clasifica en: turismo de masas, turismo natural, cultural, social, activo, ecoturismo, religioso, Ictioturismo, de aventura, gastronómico y deportivo.²³ (Ver anexo N° 3)

²² Ibid. en³¹. Pág. 64

²³ Ibid. en³¹ Pág. 80-83

2.3.1 Ecoturismo.

El Prefijo "eco" que se utiliza en la palabra ecoturismo, se deriva del griego koikos que significa casa, y "turismo" como ya se señaló anteriormente se deriva del Latín Tornus (torno) y Tornare (redondear, girar), y el sufijo ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas²⁴); se puede afirmar entonces que la palabra "ecoturismo" significa literalmente "turismo en casa" lo que a su vez podría interpretarse como el tipo de turismo en el cual el turista debe de cuidar los lugares turísticos que visita tanto como cuida su casa.

El ecoturismo, frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación; tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios.

²⁴ www.monografias.com/trabajos15/ecoturismo/ecoturismo.shtml

- **Origen del ecoturismo**

El ecoturismo es una manifestación del pasado siglo. Nace a inicios de la década de los años 60. Existe un componente antropogénico que caracteriza este tipo de turismo, hoy en día la desnaturalización que ha sufrido el hombre de las sociedades modernas al habitar en un ecosistema donde no existen los principios ecológicos.

La naturaleza original que rodeaba al hombre ha sufrido una serie de cambios que ha producido la clasificación de los ecosistemas antrópicos, según sus características. Al principio del incursionar del hombre por el mundo, aquel se rodeaba de un ecosistema natural en el que de manera similar a los demás animales y plantas, jugaban un papel importante entre los diferentes hábitat que ocupó con carácter de nómada. Posteriormente a ellos se dio la sustitución de su vida nómada por la sedentaria, en virtud del descubrimiento de nuevas técnicas que le permitieron cultivar y almacenar alimentos así fue como nació el ecosistema rural en donde la naturaleza sufrió una fuerte y total transformación, a causa de actividades humanas en el ecosistema.

El Ecoturismo debe procurar:

- La conservación de la naturaleza.
- La comunicación de la historia natural en la que quedan contempladas las características culturales locales y mantener sus rasgos culturales.
- El bienestar de las culturas locales en el sentido de una mejor calidad de vida y no necesariamente un mayor nivel de vida, con esto nos referimos a educación y salud.
- El desarrollo sostenible de las presentes y de las futuras generaciones.

Beneficios del ecoturismo

El ecoturismo es una clase de turismo en la cual se involucra a la población local, para que este les brinde oportunidades concretas de beneficio socioeconómico como el mejoramiento de servicios de salud, educación y comunicación, consiguiendo así elevar el nivel de vida de los habitantes de la zona. De esto dependerá que los habitantes locales verdaderamente respeten y mantengan los recursos primordiales en los que se basa el ecoturismo, que es un ecosistema natural lo menos degradado y perturbado

posible, lo que al mismo tiempo beneficia a la zona por que se detiene lo deforestación de los bosques.

Una ventaja del ecoturismo es que no es estacional. A diferencia de varias modalidades de turismo masivo (que se caracterizan por su marcada estacionalidad, coincidiendo con los períodos vacacionales), el ecoturismo puede ejercitarse durante prácticamente todas las épocas del año, lo cual es altamente conveniente para los lugares turísticos, ya que ayuda a atenuar las temporadas bajas del turismo masivo tradicional.²⁵⁾

3. ZONAS Y SITIOS ECOTURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

3.1. Zona ecoturística.

Es aquella formada por la agregación de varios municipios con gran concentración de destinos y actividades ecoturísticas.

En el departamento de Chalatenango se encuentran diversos sitios ecoturísticos entre ellos La Montañona la cual está

²⁵ García, Marco Vinicio "El Ecoturismo: Antecedentes y Conceptos Básicos"

compuesta por siete municipios y posee un gran potencial ecoturístico.

3.2. Sitios ecoturísticos.

Es un lugar donde se puede apreciar, admirar la flora y fauna; disfrutar e interactuar tanto con elementos naturales, como la cultura humana propia del lugar.

3.2.1 Bosque ecoturístico de La Montañona.

El bosque Ecoturístico de La Montañona (Ver anexo N° 4) está ubicado en el noreste del departamento de Chalatenango, su extensión territorial abarca los municipios de Concepción Quezaltepeque, Las Vueltas, El Carrizal, Ojos de Agua y La Laguna (ver anexo N° 5) . Con una extensión 1,341 hectáreas; este lugar es el bosque de Pino-Roble más grande de El Salvador y alberga también combinaciones de especies como coníferas y otras especies de hoja ancha (Robles, Encinos, Zapotillos, etc.). No está dominado por un tipo exclusivo de especies, en algunas zonas es dominado por pino, en otras por encinos o robles y en muchas por ninguna especie en particular. (Ver anexo N° 6)

La flora y la fauna de La Montañona ha estado desconocida por los investigadores, un estudio reciente ha identificado

181 especies diferentes de anfibios, aves, mamíferos, reptiles y 167 especies de plantas pertenecientes a 63 Familias botánicas y se estima que podrían existir hasta 600 especies, lo cual sugiere una alta diversidad de plantas. De las plantas identificadas 8 son nuevos reportes para El Salvador y 4 son especies nuevas para la ciencia (Angulo & García 2005), y muchas más son nuevos registros para el país, entre ellas la *Bauhinia seleriana*, conocida como pie de venado, leguminosa que puede encontrarse desde el sur de México a Nicaragua y la *Vismia baccifera*, cuyo nombre común aún es desconocido, y puede hallarse de forma natural desde México a Bolivia.

En el interior del bosque existen senderos por los cuales los turistas pueden caminar disfrutando del aire puro, guiados por una persona que conoce a la perfección el lugar, el recorrido puede llevarlos diferentes partes como por ejemplo: a los miradores desde los cuales se puede apreciar una vista sorprendente del paisaje. Además el lugar cuenta con un centro de interpretación ambiental y un área en donde se puede acampar o se puede optar por alquilar una de las cabañas construidas para el alojamiento de los turistas.

Además en el bosque nacen quince quebradas que desembocan en los cinco ríos principales de la zona: el Sumpul, el Azambio, el Tamulasco, el Guastema y el Motochico.

Este macizo montañoso está rodeado por siete municipios que forman la Mancomunidad La Montañona, cada uno de estos municipios posee un gran atractivo turístico, desde belleza escénica hasta tradiciones únicas en el país.

3.2.2 Sitios ecoturísticos de Concepción Quezaltepeque.

En Concepción Quezaltepeque se encuentra la zona ecoturística El Infiernillo que es una conformación rocosa formada en la vaguada entre los cerros Chino y Campanario, lugar donde los turistas pueden disfrutar y practicar deportes extremos como el alpinismo, además se encuentran peculiaridades como los troncos de árboles petrificados en el cantón El Rosario.

El cantón Llano Grande, posee muy bellas vistas que están siendo aprovechadas por un centro turístico privado: "Balneario Paraíso de la Montaña" desde el cual se puede tener acceso hacia rutas que conducen al macizo boscoso de

La Montañona, donde actualmente ya se realizan caminatas esporádicas hacia diferentes puntos de interés.

El balneario ha sido diseñado de tal forma que tiene diferentes salidas hacia senderos o rutas que generan actividades como caminatas, bici-montaña, escaladas en sus peñascos y otro tipo de turismo de aventura.

En este municipio se encuentran hallazgos arqueológicos como infraestructura indígena, así como también edificaciones en pequeños montículos que miden desde los 50 centímetros hasta cinco o seis metros de altura y otras piezas que ahora se encuentran en el Museo Nacional "David J. Guzmán".

3.2.3 Sitios ecoturísticos de La Laguna.

En el municipio de La Laguna se encuentra ubicado un hermoso balneario llamado El salto de Pacaya, lugar visitado por sus lindos paisajes y un ambiente natural. La gruta de la virgen de Fátima y los restos de un avión de guerra, ubicado en el cantón San José. En este municipio de elaboran hamacas y redes de pesca. Sus fiestas patronales se celebran del 24 al 26 de julio, en honor de Santiago Apóstol.

3.2.4 Sitios ecoturísticos de Las Vueltas.

El municipio de Las Vueltas tiene detalles culturales como la antigua molienda de la caña de azúcar, que se procesa casi de forma tradicional y artesanal en los meses de febrero y marzo, mostrando el proceso y utensilios con que se realiza la extracción del jugo de caña. Además se encuentran una variedad de pozas que se forman en el río Tamulasco, entre ellas la llamada Poza de La Sirena, que constituyen verdaderos atractivos para el visitante. En este municipio también se ubica el mirador La Arenilla en el caserío San José El Amatillo desde el cual se pueden apreciar una vista impresionante. Las fiestas patronales se celebran el 30 y 31 de diciembre dedicadas a la Inmaculada Virgen de Concepción.

3.2.5 Sitios ecoturísticos del Carrizal.

En este municipio se encuentra una de las cooperativas más importantes dentro de la Mancomunidad La Montañona, cooperativa conocida como "Vainillas", con un potencial para el agroturismo. Uno de los atractivos en el Municipio de El Carrizal es el paso del río Sumpúl y vestigios arqueológicos y la Aldea Vieja.

Las habitantes de la zona trabajan en la elaboración de papas, jabón de aceituna, atarrayas de nailon y la alfarería. Las fiestas patronales se celebran del 6 al 8 de diciembre, en honor de la Inmaculada Virgen de Concepción.

3.2.6 Sitios ecoturísticos de Ojos de Agua.

El Municipio Ojos de Agua encierra el recuerdo de un pasado reciente como es el acceso al río Sumpúl por "Las Aradas", donde año con año se conmemora cada 14 de Mayo la masacre del río Sumpúl, acto que identifica y une a sus pobladores. El municipio se enmarca en las faldas del cerro "El Tiradero", un macizo rocoso con potencial para la práctica de alpinismo, y desde el cual se tiene varios accesos al río Sumpúl.

En el Cerro El Tabón, se encuentra una gruta rupestre y en el cantón El Portillo se hayan restos de petroglifos de los antiguos indígenas; dentro del área natural de este municipio, existe una formación arqueológica en la cima del Cerro El Castillo (1305 msnm), la cual es un pequeño montículo rodeado de un muro que abarca unos 0.5 hectáreas de extensión, el cual se cree es de origen indígena.

En este municipio lo pobladores elabora dulce de panela y atarrayas. Las fiestas patronales se celebran del 16 al 19 de marzo dedicadas a San José.

3.2.7 Sitios ecoturísticos de Comalapa.

En este municipio se encuentra el salto en el río Azambio, poza del río León lugares muy atractivos en donde se encuentra diversa vegetación. En el casco urbano del municipio se elaboran redes y hamacas artesanalmente.

3.2.8 Sitios ecoturísticos de Chalatenango.

En el municipio de Chalatenango se encuentra el Turicentro Agua Fría, que es muy visitado, ubicado muy cerca de la plaza central; gran parte del terreno que le corresponde a este balneario es una zona de reserva aproximadamente de 40 Hectáreas, esta reserva tiene un bosque de galería. Otros atractivos son el Museo del Destacamento Militar No1, la catedral de San Juan Bautista ubicada en el casco urbano, la venta de artesanías Plaza Libertad en el barrio central y la Plaza Héroes del Cerrón Grande, ubicada en el casco urbano. En este municipio las fiestas patronales se celebran el 1 y 2 de noviembre las cuales son dedicadas a los Santos.

CAPÍTULO II

"DIAGNÓSTICO ECOTURÍSTICO DE LA ZONA LA MONTAÑONA"

I. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La zona de La Montañona en el departamento de Chalatenango cuenta con una diversidad de factores que hacen de esta un sitio propicio para disfrutar de los atractivos ecoturísticos que ofrece. Entre los aspectos que más se destacan están: el clima fresco y agradable, hermosos paisajes acompañado de una gran variedad de flora y fauna, ríos de aguas cristalinas, zonas para acampar y lugares para practicar deportes extremos. Prácticamente un lugar que todos los Salvadoreños deben conocer y desafortunadamente es desconocido para la mayoría.

En este sentido la investigación de campo determinó los gustos y preferencias de los clientes potenciales del sector turismo; a fin de realizar acciones mercadológicas efectivas que permitan una mayor afluencia de turistas la Zona la Montañona.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 General.

- Determinar la situación mercadológica de la zona La Montañona en el departamento de Chalatenango, a fin de formular un Plan Promocional efectivo que desarrolle el potencial ecoturístico.

1.2 Específicos.

- Determinar una política de precios competitiva, que incentive a los clientes potenciales a visitar los lugares ecoturísticos de la Zona.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores por el ecoturismo a efecto de determinar las expectativas de los clientes reales y potenciales de la Zona.
- Determinar los canales de distribución adecuados que faciliten poner en contacto a la población con los lugares ecoturísticos.
- Identificar las estrategias promocionales que incentiven a los clientes a visitar y disfrutar de los lugares ecoturísticos de la Zona.

2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

2.1 General

La formulación de un diagnóstico mercadológico de la Zona ecoturística La Montañona, contribuirá a la generación de estrategias de marketing que incentiven el desarrollo del potencial ecoturístico.

2.2 Específicas

- La formulación de una política de precios competitiva ayudará a que los turistas visiten la zona ecoturística La Montañona.
- El conocimiento de los gustos y preferencias de los turistas, permitirá formular una oferta de servicios turísticos efectiva, que contribuya a satisfacer las expectativas de los clientes por los lugares ecoturísticos.
- Con la adopción de buenos canales de distribución, se garantizará una mayor cobertura de mercado.
- El diseño de estrategias de promoción efectivas contribuirá a incentivar a los turistas a visitar la zona ecoturística la Montañona.

3. IMPORTANCIA.

El estudio proporcionó la información necesaria para analizar e interpretar las variables del mercado (precio, producto, plaza y promoción), con el propósito de contar con una base de marketing que posibilite la toma de decisiones objetivas en materia ecoturística.

La información obtenida permitió la formulación y establecimiento de estrategias de marketing para el desarrollo y fortalecimiento ecoturístico de la zona La Montañona. El propósito consiste en potenciar el aumento de la afluencia de turistas, promover el mejoramiento en infraestructura de los lugares, inversión hotelera y de la red vial; esto generará mayores ingresos económicos para los habitantes de la zona, mediante la venta de artesanías, generación de empleos y la calidad de vida de la población de la zona; por otra parte los turistas se verán beneficiados al poder disfrutar de sano esparcimiento rodeados de naturaleza, aire puro y vista escénica de la zona.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la investigación se utilizó métodos y técnicas de recolección de información adecuadas que permitieron obtener datos confiables en el desarrollo del estudio.

4.1 Métodos de investigación.

El método utilizado en la investigación fue el Deductivo, el cual permitió partir de la investigación de mercado en forma general a situaciones particulares como los gustos, preferencias y expectativas hacia los lugares turísticos de los clientes potenciales, lo que condujo a conclusiones y recomendaciones objetivas sobre alternativas que posibiliten incrementar el potencial ecoturísticos de la zona La Montañona.

4.2 Tipo de investigación.

La investigación es de tipo Descriptiva, y consistió en medir, evaluar y describir los diversos aspectos y componentes del estudio tales como: la Edad de los visitantes, nivel de ingresos, interés por visitar lugares turísticos, lugar de residencia, gustos y preferencias, así como también las expectativas de los turistas.

La determinación de la situación permitió vincular las relaciones que existen entre las variables mercadológicas de precio, plaza, producto y promoción que influyen en el desarrollo ecoturístico.

4.3 Fuentes de información.

4.3.1 Fuentes primarias.

La fuente primaria esta representada por la información obtenida de la investigación de campo, la cual abarcó el desarrollo de entrevistas a directores y personalidades relacionadas con el turismo en la zona, abordando al Comité Representativo de Beneficiarios de La Montañona (CORBELAM), Ministerio de Turismo (MITUR) y Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). De igual manera se realizaron encuestas dirigidas a clientes reales y potenciales de la zona Urbana de las catorce cabeceras departamentales.

4.3.2 Fuentes secundarias.

Para el soporte de la investigación de campo se utilizó información secundaria que está representada por consulta a los libros de Mercadeo, tesis y revistas enfocadas al tema, documentación proporcionada por el Ministerio de turismo

(MITUR), así como también el uso de documentos virtuales que complementaron la investigación.

4.4 Técnicas de investigación.

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron las siguientes.

La encuesta

La encuesta utilizó como instrumento de recolección de información el cuestionario (ver anexo N° 7), con preguntas cerradas y abiertas, que fue dirigido a los clientes potenciales de servicios turísticos de la zona urbana de las catorce cabeceras departamentales del país, por medio de la cual se conocieron los gustos y preferencias por los lugares turísticos y otros elementos del mercado, así como también la frecuencia con que visitan dichos lugares.

La entrevista

Con el objeto de conocer el punto de vista de personalidades relacionadas con el turismo, se entrevistó a directores de la localidad y de instituciones relacionadas con turismo, se realizaron entrevistas y se utilizó una guía de preguntas (ver anexo N° 8) que permitió sistematizar los diferentes aportes.

4.5 Determinación del universo.

- **Clientes potenciales de servicios ecoturísticos**

El universo de estudio esta constituido por los habitantes del país que cumplen las siguientes características:

- Residan en el área urbana.
- Con edades entre 18 a 50 años.
- Ingreso promedio mensual por familia de \$350.00 a \$1000.00

Según datos estadísticos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) año 2006, la población por departamento comprendida entre las edades de 18 a 50 años y con ingreso por familia de \$350.00 - \$1,000.00 es de 1,320,297.00 habitantes. (Ver anexo N° 9)

4.6 Determinación de la muestra.

El cálculo de la muestra se realizó mediante formulas estadísticas para universos finitos utilizando como parámetros un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de éxito y fracaso de 0.5, con un error muestral de 5%, lo cual garantizó que los resultados sean representativos del universo de estudio.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población o universo.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

Z: Nivel de confianza deseado.

e: Error de muestreo permitido.

Datos:

p: 0.5

q: 0.5

Z: 95 % = 1.96

e: 0.05

N: **1,320,297**

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1,320,297)}{(1,320,297-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= **384 Personas**

4.7 Estratificación de la muestra

Con el objeto de lograr una mayor representatividad de la muestra esta se estratificó atendiendo tres criterios población por cabeceras departamentales, rango de ingresos promedio por familia y rango de edades.

Cuadro de Distribución de Encuestas por Cabecera Departamental.

Departamento	Total de Habitantes con Ingreso Familiar entre \$350-\$1000 por Departamento, entre las Edades de 18 a 50 Años.	Porcentaje %	Número de Encuesta por Cabecera
Ahuachapán	47,797	3.6%	14
Cuscatlán	30,214	2.3%	9
La Paz	46,425	3.5%	14
San Miguel	96,673	7.3%	28
Santa Ana	102,921	7.8%	30
Cabañas	21,320	1.6%	6
La Unión	46,377	3.5%	13
La Libertad	161,047	12.2%	47
Sonsonate	92,911	7%	27
Usulután	55,754	4.2%	16
San Salvador	546,272	41.4%	159
Chalatenango	31,319	2.4%	9
San Vicente	20,870	1.6%	6
Morazán	20,397	1.5%	6
Total	1,320,297	100%	384

Fuente: Elaborado por el Grupo con base en datos de la DIGESTIC 2006.

Estratificación de Muestra por Rangos de Ingreso y Cabeceras Departamentales

Ingresos \$	350-450	451-551	552-652	653-753	754-854	855-1000	Total
Ahuachapán	5	3	2	1	2	1	14
Santa Ana	9	8	6	4	1	2	30
Sonsonate	9	5	5	3	3	2	27
Chalatenango	3	2	2	1	1	0	9
La Libertad	17	7	10	5	4	3	46
San Salvador	47	32	29	19	18	14	159
Cuscatlán	3	3	1	1	1	0	9
La Paz	5	3	3	2	1	0	14
Cabañas	2	2	1	1	1	0	6
San Vicente	2	1	1	1	0	1	6
Usulután	5	4	3	1	2	1	16
San Miguel	7	4	7	5	3	2	28
Morazán	2	2	1	1	0	0	6
La Unión	4	4	2	2	1	0	13
Porcentaje Total	120	80	73	47	37	27	384

Fuente: Elaborado por el Grupo con base en datos de la DIGESTIC 2006.

4.8 Directores y Autoridades locales entrevistadas.

INSTITUCIÓN	CARGO
<ul style="list-style-type: none"> Mancomunidad "La Montañona" 	<ul style="list-style-type: none"> Director.
<ul style="list-style-type: none"> Comité Representativo de Beneficiarios de La Montañona (CORBELAM) 	<ul style="list-style-type: none"> Presidente.
<ul style="list-style-type: none"> Corporación Salvadoreña de Turismo. (CORSATUR) 	<ul style="list-style-type: none"> Jefe de la Unidad de Desarrollo de Proyectos.
<ul style="list-style-type: none"> Misterio de Turismo. (MITUR) 	<ul style="list-style-type: none"> Jefa de Unidad de Desarrollo de Productos.

4.9 Resultados.

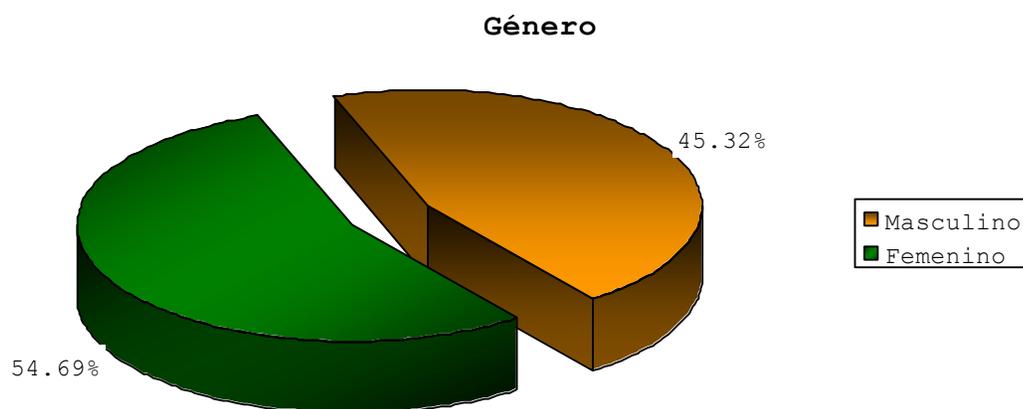
4.9.1 Encuesta dirigida a clientes potenciales.

4. Género

Objetivo:

Conocer la estructura de la muestra en base a género.

Género	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Acumulada
Masculino	174	45.32%
Femenino	210	54.68%
Total	384	100



Comentario:

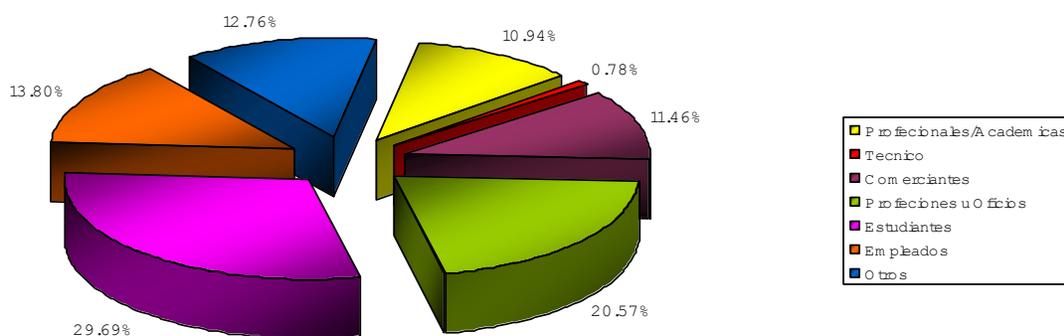
El 54.7% de las personas encuestadas pertenecen al género Femenino, mientras que el 45.3% pertenecen al masculino situación concordante al comportamiento demográfico del país.

5. Ocupación

Objetivo:

Determinar la estructura ocupacional de las personas encuestadas.

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Profesionales Académicos	42	11.72%
Comerciantes	44	11.46%
Profesionales no académicos	79	20.57%
Estudiantes	114	29.69%
Empleados	53	13.80%
Otros	49	12.76%
Total	384	100.00%



Comentario:

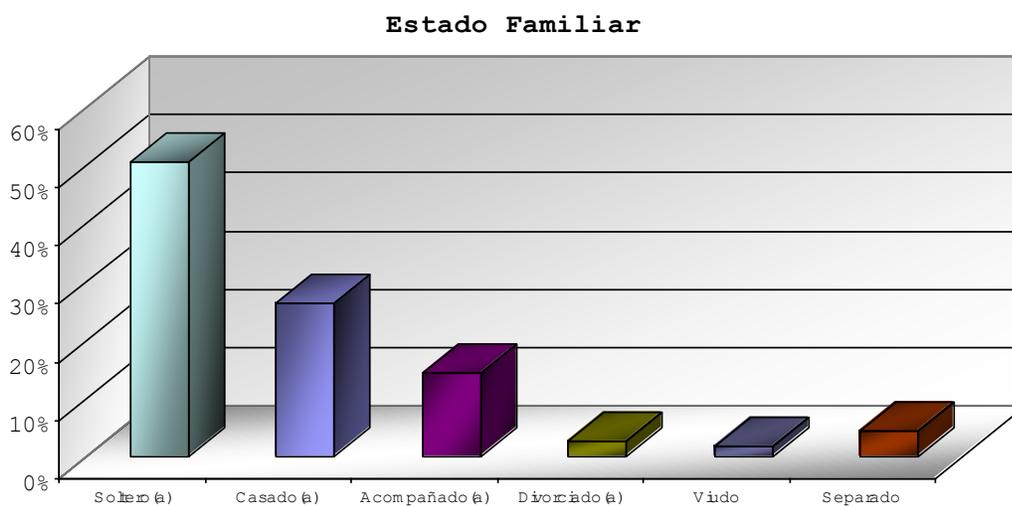
Las ocupaciones de mayor representatividad son los estudiantes con un 29.69%, los profesionales no académicos (carpintería, albañilería, alfarería) con el 20.57% y los empleados (secretarias, cajeros, recepcionistas) con el 13.80%. El resto de ocupaciones son un porcentaje minoritario del total de la población.

7. Estado familiar

Objetivo:

Identificar el estado familiar de los encuestados.

Estado Familiar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Soltero (a)	194	50.53%
Casado (a)	101	26.30%
Acompañado (a)	55	14.32%
Divorciado (a)	10	2.60%
Viudo	7	1.82%
Separado	17	4.43%
Total	384	100.00%



Comentario:

El 59.38% de la población encuestada, se encuentra con un estado familiar relacionado a la soltería (solteros, divorciados, viudos, separados) y un 40.62% vinculados a estados como casado y acompañados.

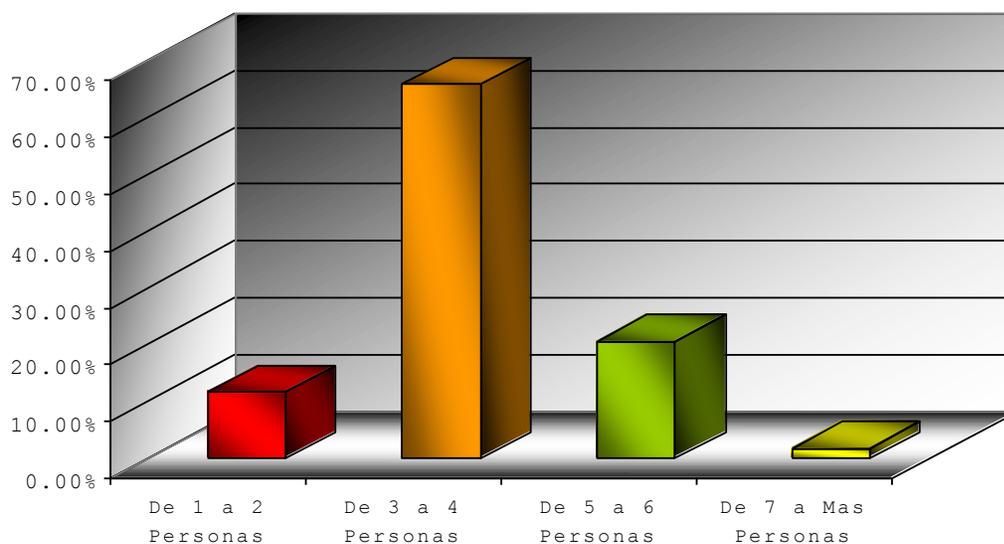
8. Miembros integrantes del grupo familiar

Objetivo:

Identificar el número de miembros que integran el grupo familiar de las personas encuestadas.

Número de Personas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
De 1 a 2 Personas	45	11.72%
De 3 a 4 Personas	253	65.89%
De 5 a 6 Personas	79	20.57%
De 7 a Mas Personas	7	1.82%
Total	384	100.00%

Miembros que Integran el Grupo Familiar



Comentario:

El 86% de los encuestados forman familias de 3 a 6 miembros en el grupo familiar, el 11.72% lo conforman de 1 a 2 personas y con una representatividad minoritaria de 1.82% de 7 a más integrantes.

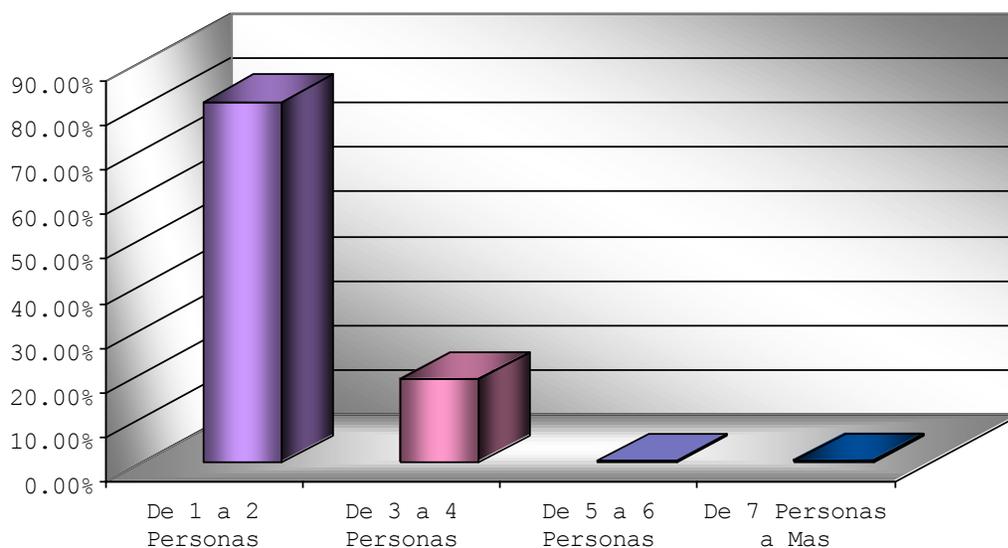
9. Número de personas que perciben ingresos

Objetivo:

Determinar el tamaño de la familia que perciben ingresos.

Número de Personas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
De 1 a 2 Personas	310	80.73%
De 3 a 4 Personas	71	18.49%
De 5 a 6 Personas	2	0.52%
De 7 Personas a Mas	1	0.26%
Total	384	100.00%

Personas que Perciben Ingresos



Comentario:

EL 81% aproximadamente de las familias que aportan ingresos al seno familiar están comprendidas de 1 a 2 personas, el 18.49% entre 3 a 4 personas y un 0.78% entre 5 a más.

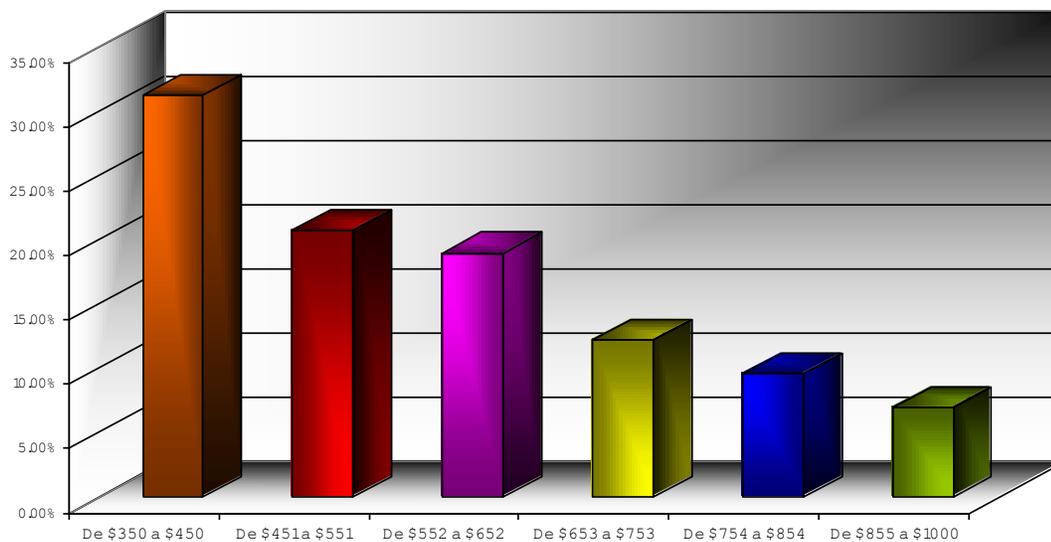
10. Ingreso familiar mensual

Objetivo:

Establecer el ingreso familiar de los encuestados.

Rangos de Ingreso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
De \$350 a \$450	120	31.25%
De \$451 a \$551	80	20.83%
De \$552 a \$652	73	19.01%
De \$653 a \$753	47	12.24%
De \$754 a \$854	37	9.64%
De \$855 a \$1000	27	7.03%
Total	384	100.00%

Ingreso Familiar Mensual



Comentario:

El 52.08% de los encuestados perciben ingresos familiares que oscilan entre \$350 a \$551, mientras el 31.25% de \$552 a \$753 y con un menor porcentaje de 16.67% con ingresos promedios de \$754 a \$1000.

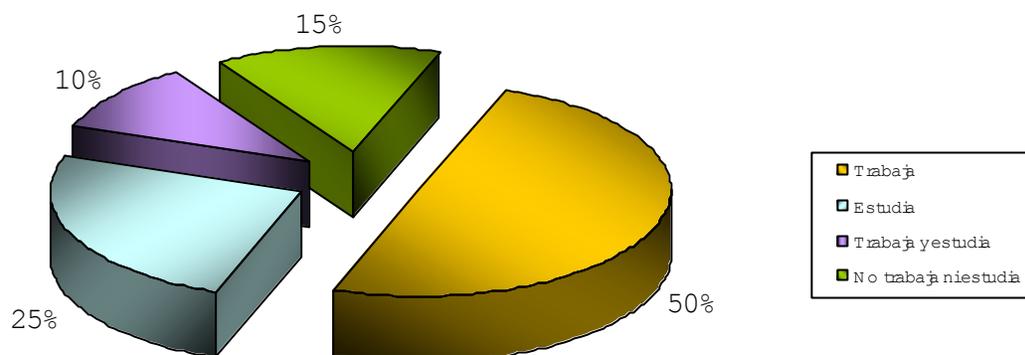
11. Actividad productiva

Objetivo:

Identificar las actividades productivas de los encuestados.

Actividad que Realiza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Trabaja	192	50.00%
Estudia	96	25.00%
Trabaja y Estudia	40	10.42%
No Trabaja ni Estudia	56	14.58%
Total	384	100.00%

Actividad Productiva



Comentario:

El 60.42% de las personas encuestadas realizan la actividad remunerada, los cuales son clientes potenciales, ya que cuentan con poder adquisitivo para poder visitar los lugares turísticos, mientras el 25% se dedica únicamente a estudiar y el 14.58% no realiza ninguna actividad productiva.

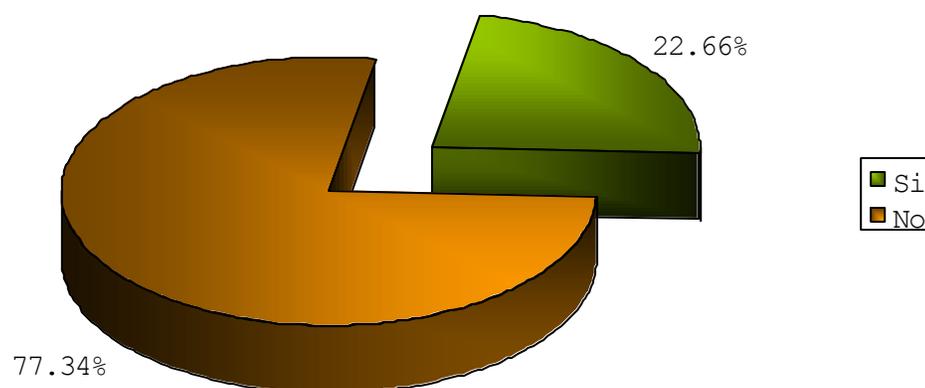
12. ¿Percibe remesas familiares del extranjero?

Objetivo:

Determinar la existencia de fuentes de ingreso del exterior en el seno familiar.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Si	87	22.66%
No	297	77.34%
Total	384	100.00%

Personas que Perciben Remesas de los E.E.U.U



Comentario:

El 77.3% de la muestra no reciben remesas provenientes del extranjero, mientras que el 22.7% manifiesta la obtención de fuentes de ingreso del exterior.

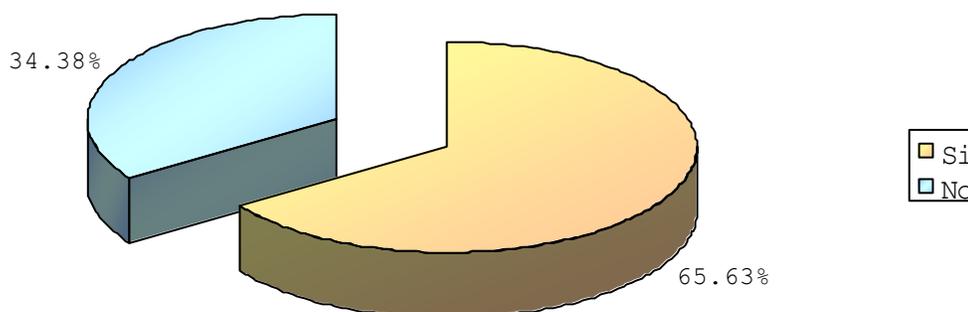
13. ¿Visita lugares turísticos al interior del país?

Objetivo:

Determinar el grado de disposición activa de los encuestados a visitar los lugares turísticos.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Si	252	65.63%
No	132	34.37%
Total	384	100.00%

Visitantes de Lugares Turísticos



Comentario:

El 65.63% de la población encuestada tiene la costumbre de visitar los lugares turísticos en el interior del país, y el 34.37% no posee disposición a visitar centros turísticos.

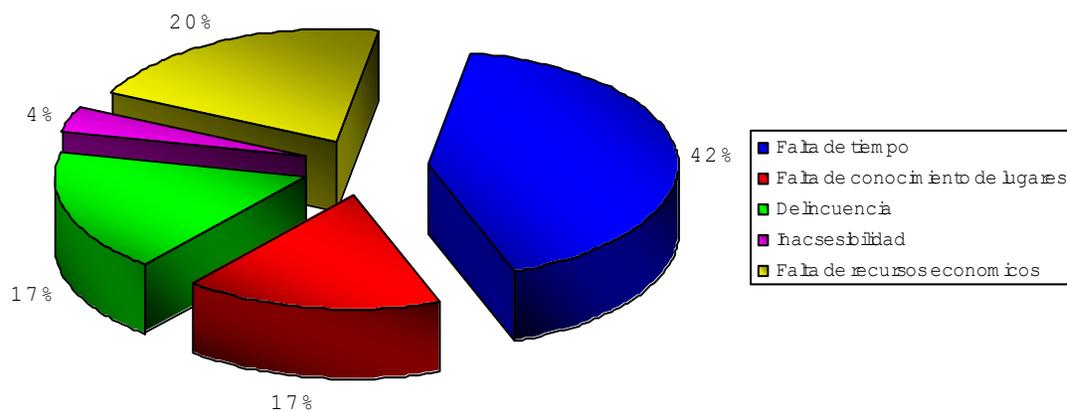
14. ¿Motivos para no visitar lugares turísticos?

Objetivo:

Investigar los motivos o causas por el cual los encuestados no prefieren visitar lugares turísticos.

Motivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Falta de tiempo	55	41.67%
Falta de conocimiento de lugares	22	16.67%
Delincuencia	23	17.42%
Inaccesibilidad	5	3.79%
Falta de recursos económicos	27	20.45%
Total	132	100.00%

Motivos por los Cuales no Visita Lugares Turísticos



Comentario:

De la población que no visita lugares turísticos, el 58.34% manifiesta que las causas primordiales son la falta de tiempo y desconocimiento de lugares, situación que hace necesario la implementación de estrategias promocionales que logren persuadir a este segmento de mercado para que visite los lugares turísticos.

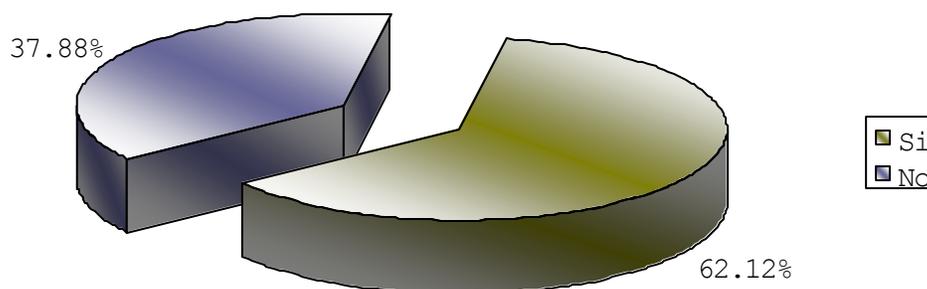
15. ¿Interés en visitar los lugares turísticos?

Objetivo:

Identificar el interés en visitar lugares turísticos para las personas que no acostumbran hacerlo.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Si	82	62.12%
No	50	37.88%
Total	132	100.00%

Personas Interesadas en Visitar Lugares Turísticos



Comentario:

De las personas que no visitan lugares turísticos al interior del país, el 62% aproximadamente tiene interés en asistir a los lugares turísticos y el 38% no tiene ningún interés en hacerlo.

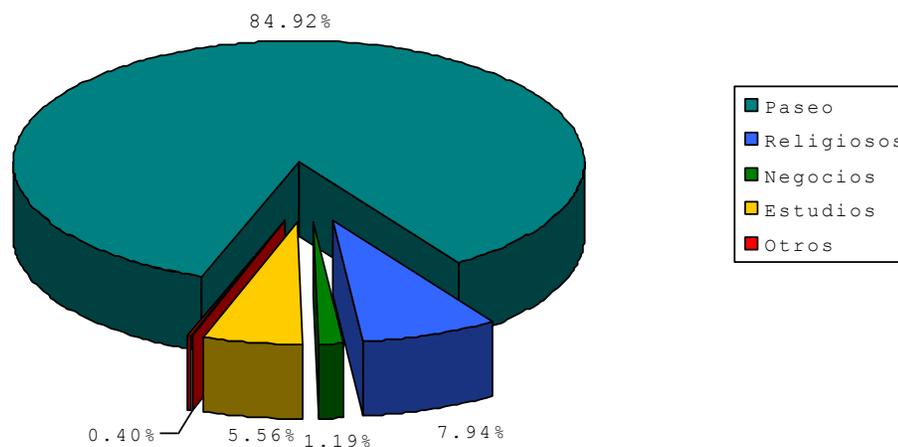
16. ¿Motivos de visita a los lugares turísticos?

Objetivo:

Investigar los motivos por los que las personas encuestadas visitan los lugares turísticos.

Motivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Paseo	214	84.92%
Religiosos	20	7.94%
Negocios	3	1.19%
Estudios	14	5.56%
Otros	1	0.39%
Total	252	100.00%

Motivo de Vista de Lugares Turisticos



Comentario:

El 84.9% de encuestados que visitan los lugares turísticos, lo hacen por paseo lo cual indica que se debe realizar publicidad enfocada a promocionar las diferentes alternativas de esparcimiento existentes la zona, mientras que el 7.9% lo visita por motivos religiosos.

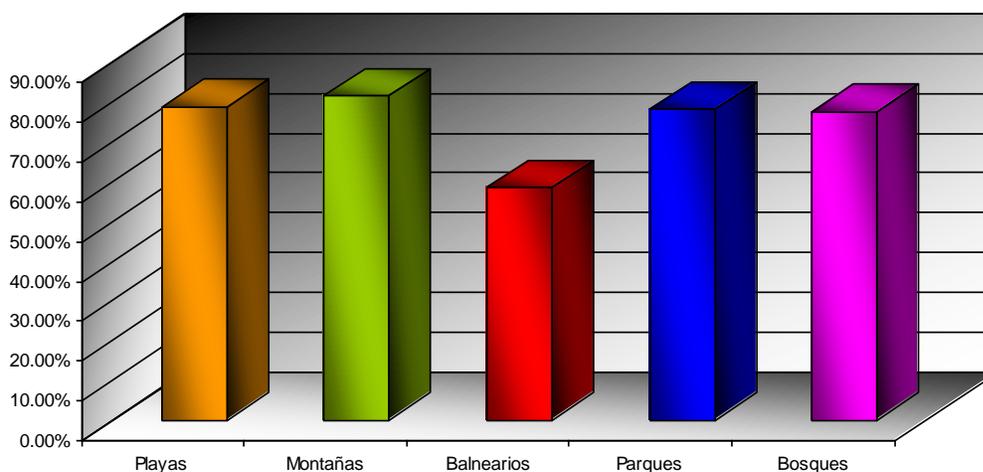
17. ¿Que opciones de entretenimiento prefiere?

Objetivo:

Determinar las opciones de entretenimiento que prefieren los encuestados.

	No le Interesa		Interesa Poco		Normal		Agrada		Agrada Mucho		Total Frecuencia Absoluta	Total Frecuencia Acumulada
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada										
Playas	15	4.49%	28	8.38%	28	8.38%	110	32.94%	153	45.81%	334	78.75%
Montañas	10	2.99%	19	5.69%	33	9.88%	129	38.62%	143	42.81%	334	81.43%
Balnearios	42	12.57%	53	15.87%	44	13.17%	92	27.54%	103	30.84%	334	58.38%
Parques	12	3.59%	24	7.19%	37	11.08%	143	42.81%	118	35.33%	334	78.14%
Bosques	13	3.89%	19	5.69%	43	12.87%	114	34.13%	145	43.41%	334	77.54%

Opciones de Entretenimiento Prefiere



Comentario:

Con un 81.43% las montañas son la opción de mayor preferencia por los encuestados, lo que indica que la Zona en estudio tiene potencial turístico a desarrollar debido a la topografía que posee. El 78.75% prefieren las playas y 78.14% los parques como alternativa de entretenimiento.

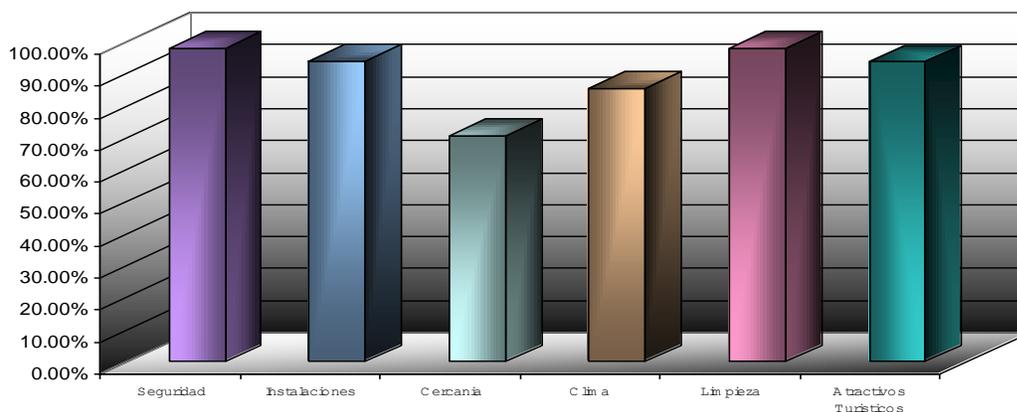
18. ¿Qué factores considera importante al visitar dichas zonas?

Objetivo:

Identificar los factores que consideran importantes los encuestados, al visitar los lugares turísticos.

	No le Interesa		Interesa Poco		Normal			Agrada			Agrada Mucho			Frecuencia Absol	Frecuencia Acumulada
	nc	ia	nc	ia	nc	ia	nc	ia	nc	ia	nc	ia			
Seguridad	1	0.30%	0	0.00%	6	1.80%	60	17.96%	267	79.94%	334	97.90%			
Instalaciones	1	0.30%	4	1.20%	15	4.49%	98	29.34%	216	64.67%	334	94.01%			
Cercanía	17	5.01%	43	12.88%	38	11.38%	70	20.98%	166	49.75%	334	70.73%			
Clima	5	1.50%	8	2.40%	36	10.77%	88	26.35%	197	58.98%	334	85.33%			
Limpieza	1	0.30%	0	0.00%	6	1.80%	58	17.36%	267	80.54%	334	97.90%			
Atractivos Turísticos	1	0.30%	2	0.60%	18	5.38%	75	22.46%	238	71.26%	334	93.72%			

**Aspectos Considera mas Importantes al Visitar
Lugares Turisticos**



Comentario:

Aproximadamente el 97.90% de los encuestado consideran que la Limpieza y Seguridad son los factores de mayor importancia en los lugares turísticos, mientras que el 94.01% creen importante las instalaciones y el 93.72% los atractivos turísticos. Estos aspectos se deben considerar al momento de crear la oferta turística de la Zona ya que son los factores que tienen mayor importancia para los encuestados.

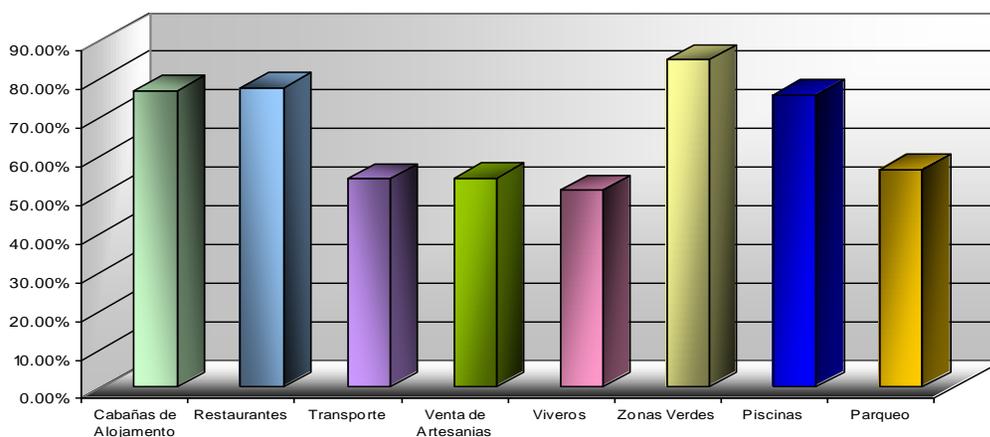
19. ¿Preferencia por los servicios en los centros turísticos?

Objetivo:

Conocer cuales son los servicios que prefieren los encuestados, cuando visitan los lugares turísticos.

	No le Interesa		Interesa Poco		Normal		Agrada		Agrada Mucho		Frecuencia Absoluta Total	Frecuencia Acumulada
	encia Absol	Frecuencia Acumulada	encia Absol	Frecuencia Acumulada	encia Absol	Frecuencia Acumulada	encia Absol	Frecuencia Acumulada	encia Absol	Frecuencia Acumulada		
Cabañas de Alojamiento	7	2.10%	22	6.59%	49	14.67%	161	48.20%	95	28.44%	334	76.64%
Restaurantes	5	1.50%	18	5.38%	52	15.57%	155	46.41%	104	31.14%	334	77.55%
Transporte	11	3.30%	20	5.98%	123	36.83%	109	32.63%	71	21.26%	334	53.89%
Venta de Artesanías	33	9.88%	65	19.46%	55	16.47%	101	30.24%	80	23.95%	334	54.19%
Viveros	27	8.08%	75	22.46%	62	18.56%	95	28.44%	75	22.46%	334	50.90%
Zonas Verdes	9	2.69%	0	0%	42	12.57%	146	43.72%	137	41.02%	334	84.74%
Piscinas	6	1.80%	30	8.98%	45	13.47%	138	41.32%	115	34.43%	334	75.75%
Parqueo	5	1.50%	22	6.32%	119	35.73%	113	33.93%	75	22.52%	334	56.45%

Preferencia por los Servicios en los Centros Turísticos



Comentario:

El 84.74% de la muestra respondió que le agradan las zonas verdes en los lugares turísticos, el 77.55% los restaurantes, mientras el 76.64% las cabañas de alojamiento y a un 75.75% les agrandan las piscinas.

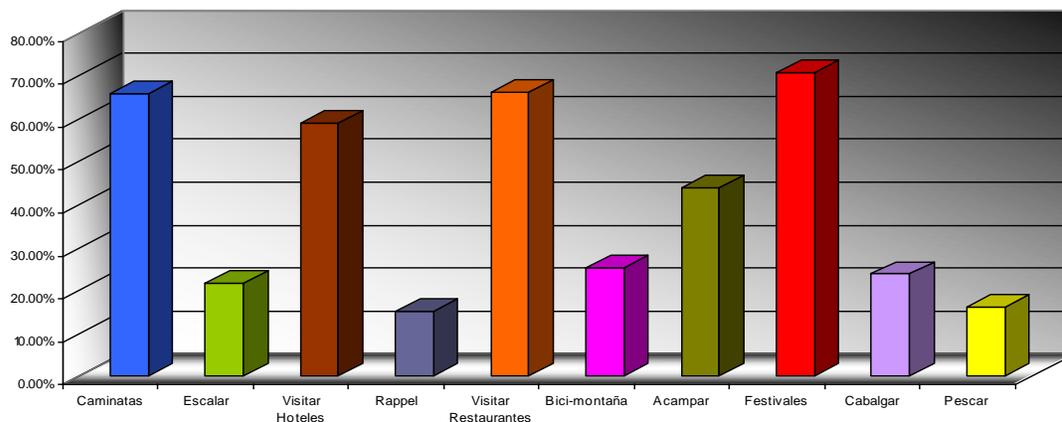
20. ¿Cual de las siguientes actividades recreativas prefiere?

Objetivo:

Conocer cuales son las actividades de preferencia por los encuestados.

	No le Interesa		Interesa Poco		Normal		Agrada		Agrada Mucho		Total Frecuencia Absoluta	Total Frecuencia Acumulada
	encia Absoluta	encia Acumulada										
Caminatas	15	4.49%	41	12.28%	59	17.66%	154	46.11%	65	19.46%	334	65.57%
Escalar	77	23.05%	143	42.82%	42	12.57%	46	13.78%	26	7.78%	334	21.56%
Visitar Hoteles	13	3.89%	45	13.47%	80	23.95%	151	45.22%	45	13.47%	334	58.69%
Rappel	140	41.92%	113	33.83%	31	9.28%	36	10.78%	14	4.19%	334	14.97%
Visitar Restaurantes	9	2.69%	41	12.28%	64	19.16%	169	50.60%	51	15.27%	334	65.87%
Bici-montaña	102	30.54%	120	35.93%	28	8.38%	61	18.26%	23	6.89%	334	25.15%
Acampar	61	18.26%	89	26.65%	38	11.38%	99	29.64%	47	14.07%	334	43.71%
Festivales	16	4.79%	28	8.38%	54	16.17%	149	44.61%	87	26.05%	334	70.66%
Cabalgar	90	26.95%	133	39.81%	32	9.58%	54	16%	25	7.49%	334	23.66%
Pescar	112	33.53%	141	42.22%	28	8.38%	34	10.18%	19	5.69%	334	15.87%

Actividades Recreativas de Preferencia



Comentario:

Del 100% de las personas encuestadas el 70.66% manifiestan que les agrada los festivales, el 65.87% los restaurantes y el 65.57% las caminatas. Por lo tanto la promoción se debe enfocar en brindar al turista estas actividades de entretenimiento para que se sientan motivados a visitar los lugares.

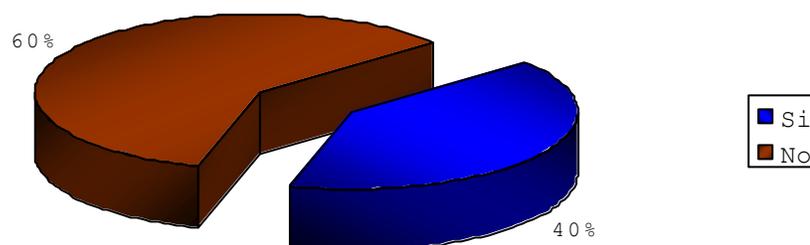
21. ¿Conoce lugares turísticos en Chalatenango?

Objetivo:

Determinar si los encuestados conocen lugares turísticos en el departamento de Chalatenango.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Si	135	40.42%
No	199	59.58%
Total	334	100.00%

Conocimiento de lugares turísticos en Chalatenango



Comentario:

El 60% aproximadamente de los encuestados desconoce lugares turísticos en Chalatenango, y el 40.42% manifiesta conocerlos, lo cual es necesario promover mas la zona para que los clientes potenciales tengan conocimiento del potencial turístico que hay en el lugar.

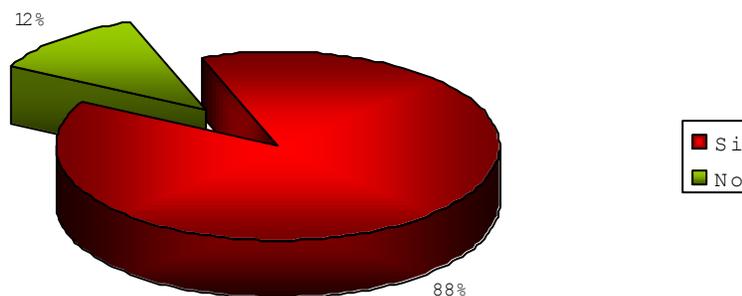
22. ¿Estaría dispuesto a visitar lugares turísticos en Chalatenango?

Objetivo:

Determinar la disposición de visita de los encuestados que no conocen los lugares turísticos en Chalatenango.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Si	176	88.44%
No	23	11.56%
Total	199	100.00%

Disposición de Visitar Lugares Turísticos



Comentario:

De la población que no asiste a los lugares turísticos, el 88.44% está en la disposición de visitarlos y el 11.56% no tiene interés en conocer los lugares turísticos en Chalatenango.

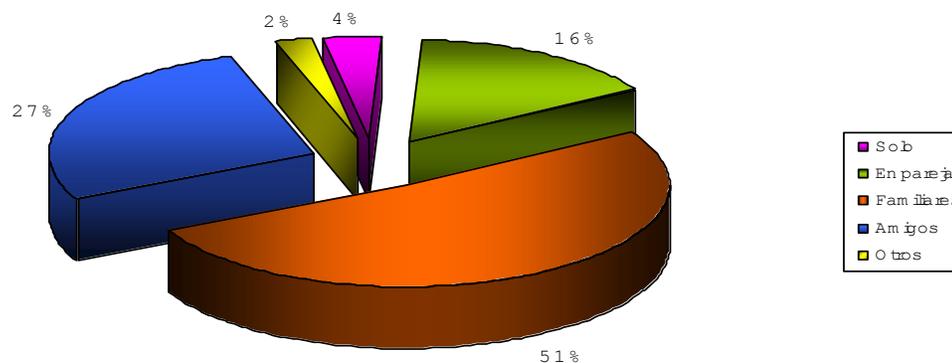
23. ¿Cuales de los siguientes lugares turísticos del departamento de Chalatenango ha visitado?

Objetivo:

Determinar las visitas a los lugares turísticos del departamento de Chalatenango por los encuestados.

Lugar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
El pital	60	44.44%
La montaña	10	7.41%
Miramundo	27	20.00%
El río Sumpul	21	15.56%
Las pilas	6	4.44%
Otros	11	8.15%
Total	135	100.00%

Formas de Visita a los Lugares Turísticos



Comentario:

Los lugares ecoturísticos en la zona de Chalatenango son los mas visitados por los turistas, siendo los principales: El Pital aproximadamente con un 44.4% de visita, Miramundo con el 20% y el Río Sumpul el 15.56% de visita, lo que indica que estos lugares están posicionados en la mente de los clientes.

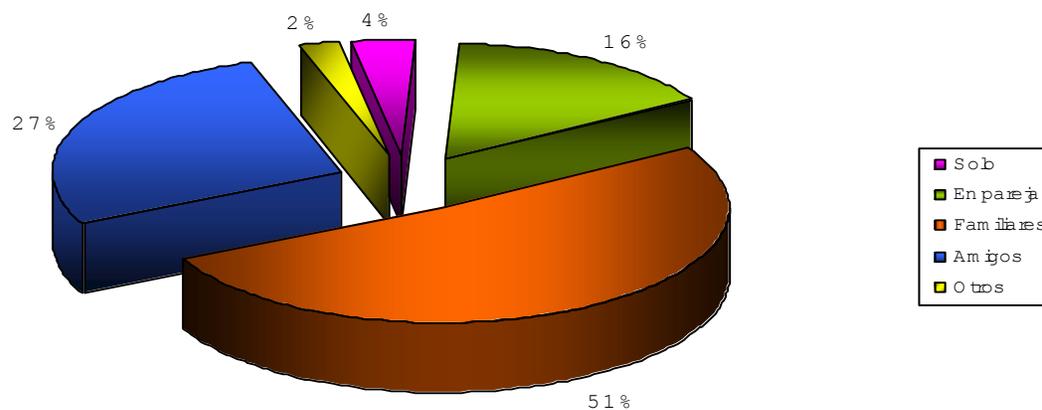
24. ¿Con quien visita dicho lugares?

Objetivo:

Identificar la naturaleza de los acompañantes de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Solo	5	3.70%
En pareja	21	15.56%
Familiares	69	51.11%
Amigos	37	27.41%
Otros	3	2.22%
Total	135	100.00%

Formas de Visita a los Lugares Turisticos



Comentario:

El 96.3% de los encuestados que visitan los lugares turísticos lo hacen en compañía de familiares, amigos y en pareja mientras el 3.7% realiza la visita solo.

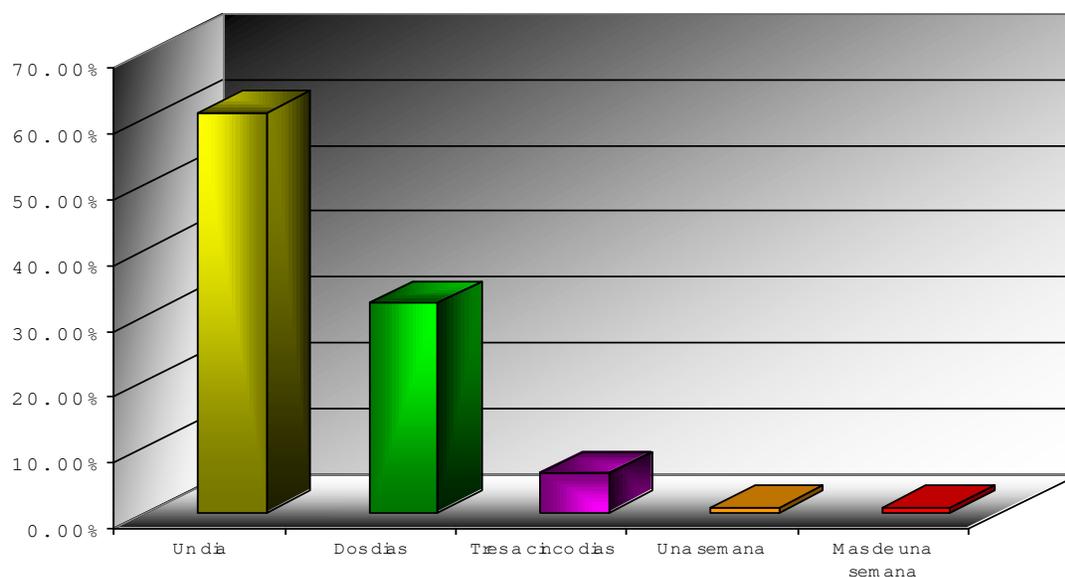
25. ¿Cuándo visita dichos lugares, cual es el tiempo de estadía?

Objetivo:

Investigar el tiempo de estadía de mayor frecuencia de los clientes.

Tiempo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Un Día	82	60.74%
Dos Días	43	31.85%
Tres a cinco Días	8	5.93%
Una semana	1	0.74%
Mas de una semana	1	0.74%
Total	135	100.00%

Tiempo de Estadía



Comentario:

El paseo de 1 a 2 días es el preferido por el 92.59%, y el 5.93% prefiere una estancia de 3 a 5 días. Lo que permitirá desarrollar paquetes orientados a consumidores de servicios turísticos.

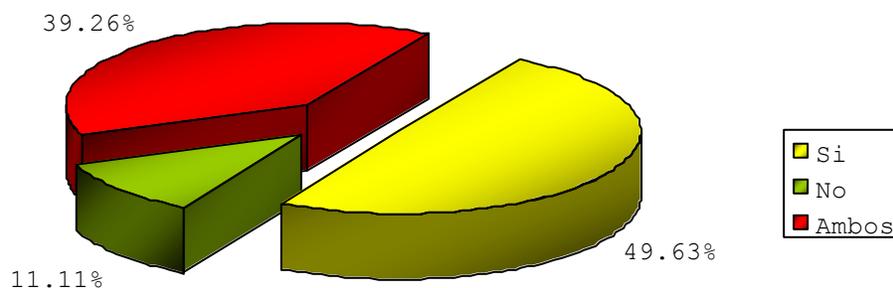
26. ¿Acostumbra llevar alimentos en el paseo turístico?

Objetivo:

Identificar si los encuestados llevan alimentos al paseo turístico.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Si	67	49.63%
No	15	11.11%
Ambos	53	39.26%
Total	135	100%

Preferencias de Alimentación



Comentario:

El 49.65% prefiere llevar consigo los alimentos que consume, el 39.25% de los visitantes lleva y compra los alimentos, y el 11.11 de la población no lleva ningún tipo de alimento.

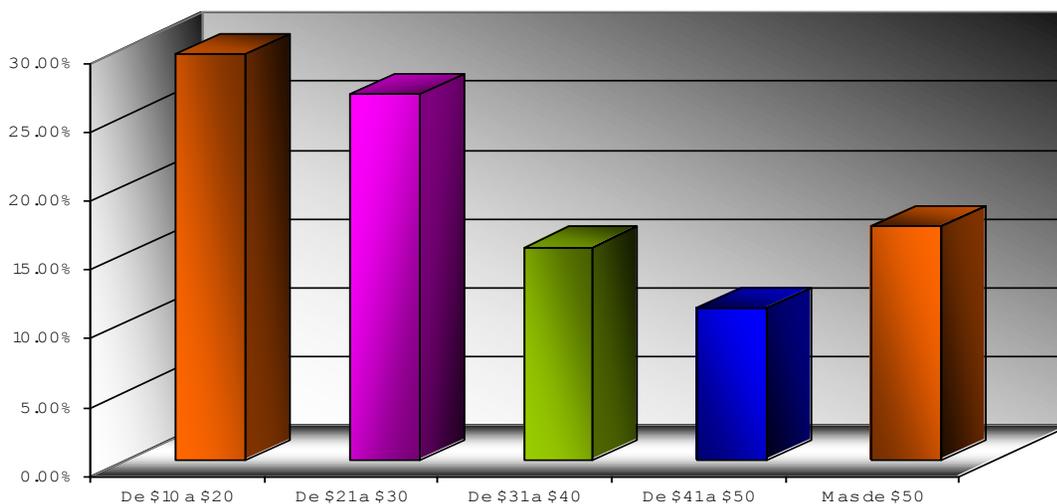
27. En promedio ¿Cuánto consume cuando visita los lugares turísticos?

Objetivo:

Determinar el promedio de consumo de los encuestados cuando visita los lugares turísticos.

Rango	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
De \$10 a \$20	40	29.63%
De \$21 a \$30	36	26.67%
De \$31 a \$40	21	15.55%
De \$41 a \$50	15	11.11%
Mas de \$50	23	17.04%
Total	135	100.00%

Modalidad de Visita a los Lugares Turisticos



Comentario:

El 71.85% de los clientes invierten entre \$10 a \$40; en s recreación, mientras que el 28.157% oscila entre \$41 a mas de \$50, cuando deciden disfrutar de los servicios turísticos.

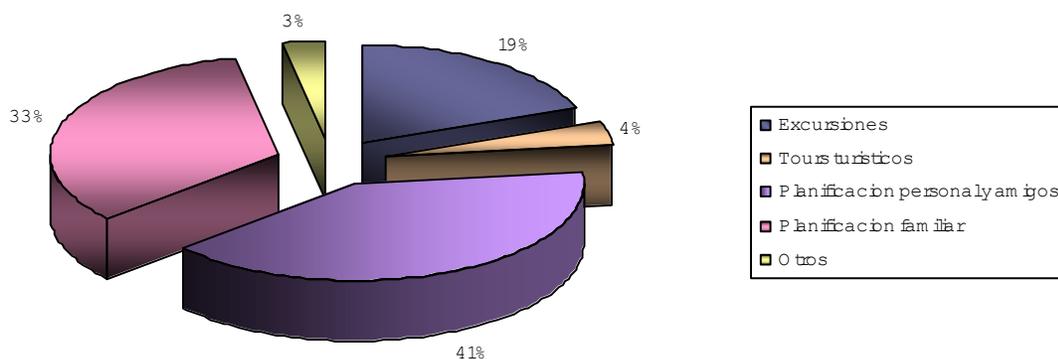
28. ¿Cual es la modalidad de visita a los lugares turisticos?

Objetivo:

Identificar la modalidad de visita a los lugares turisticos por los encuestados.

Modalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Excursiones	26	19.26%
Tours turisticos	5	3.71%
Planificación personal y amigos	55	40.74%
Planificación familiar	45	33.33%
Otros	4	2.96%
Total	135	100.00%

Modalidad de Visita a los Lugares Turisticos



Comentario:

El 40.7% realiza sus visitas por iniciativa propia y de amigos, el 33.3% planifica el viaje con la familia, el 19.3% de los encuestados lo hace por excursiones y con un porcentaje menor que corresponde al 3.7% a través de Tours turisticos.

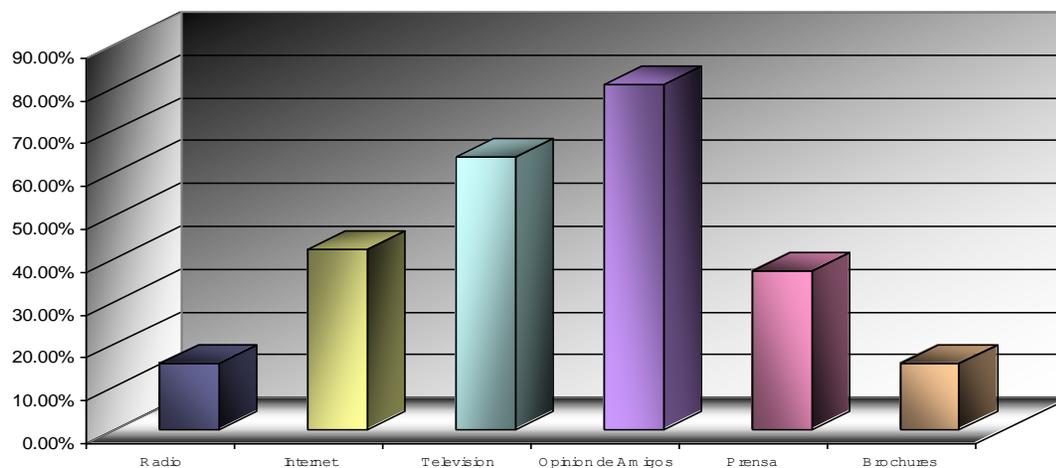
29. ¿A través de que medio consulta los diferentes destinos turísticos?

Objetivo:

Investigar a través de que medio consulta los diferentes destinos turísticos.

Medio	No Consulta		Consulta Poco		Normal		Consulta		Consulta Mucho		Total Frecuencia Absoluta	Total Frecuencia Acumulada
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada										
Radio	57	42.22%	37	27.41%	20	14.82%	17	12.59%	4	2.96%	135	15.55%
Internet	39	28.89%	25	18.52%	14	10.37%	42	31.11%	15	11.11%	135	42.22%
Televisión	16	11.86%	6	4.44%	27	20.00%	71	52.59%	15	11.11%	135	63.70%
Opinión de Amigos	6	4.44%	3	2.22%	17	12.60%	59	43.71%	50	37.03%	135	80.74%
Prensa	19	14.07%	27	20.00%	39	28.89%	36	26.67%	14	10.37%	135	37.04%
Brochures	43	31.85%	48	35.56%	23	17.04%	15	11.11%	6	4.44%	135	15.55%

Medio de Consulta de los Destinos Turísticos



Comentario:

El 80.74% consultan los destinos turísticos por medio de la opinión de amigos, el 63.70% la televisión y el 42.22% el Internet, por lo tanto hay que realizar publicidad a través de estos medios ya que son lo mas consultados por los encuestados.

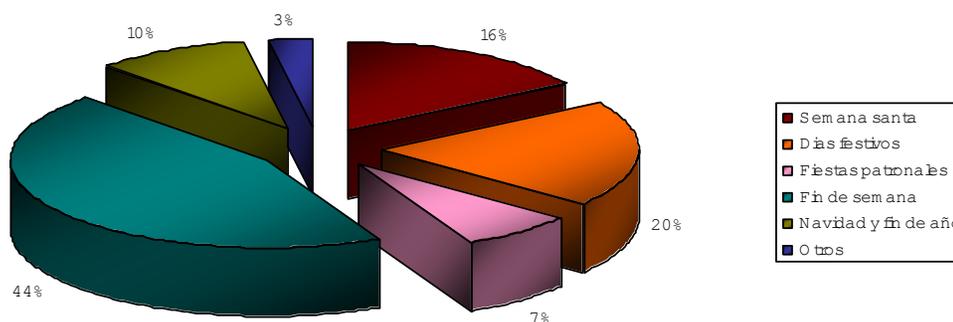
30. ¿En que época del año preferiría visitar los lugares turísticos?

Objetivo:

Identificar la época del año que prefieren los encuestados visitar los lugares turísticos.

Época	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Semana santa	50	16.08%
Días festivos	61	19.61%
Fiestas patronales	22	7.07%
Fin de semana	139	44.70%
Navidad y fin de año	30	9.65%
Otros	9	2.89%
Total	311	100.00%

Epoca de Preferencia de Visita a los Lugares Turisticos



Comentario:

El fin de semana es la temporada de mayor afluencia de turistas, así lo expresaron el 44.70% seguido de los días festivos expresándolo así el 19.61% y el 16.1% prefiere semana santa y al resto le gustaría visitar en las fiestas patronales o fin de año. Lo que implica desarrollar mecanismos para incrementar las visitas durante el año.

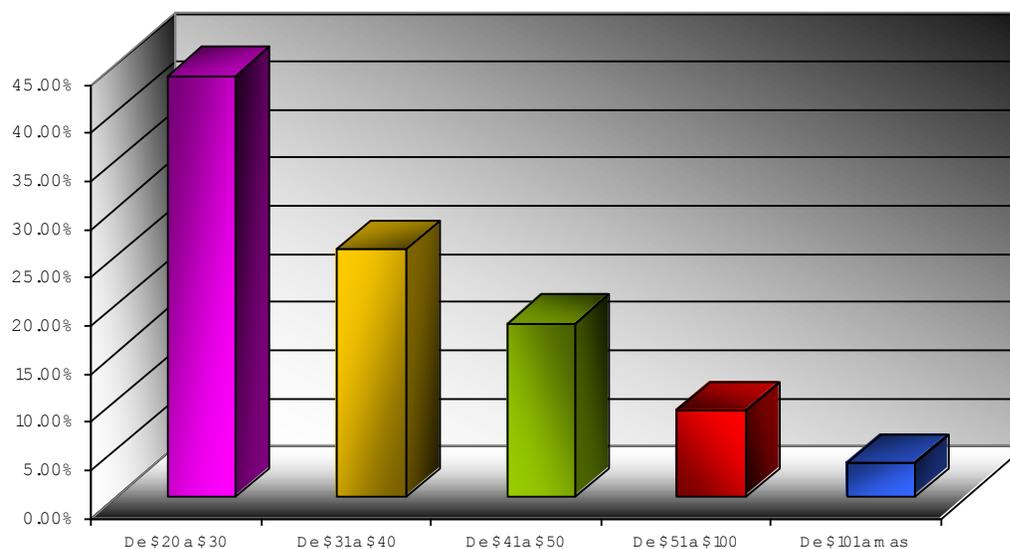
31. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en un viaje ecoturístico al interior del país?

Objetivo:

Conocer la disposición presupuestaria de inversión.

Rango	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
De \$20 a \$30	136	43.73%
De \$31 a \$40	80	25.72%
De \$41 a \$50	56	18.01%
De \$51 a \$100	28	9.00%
De \$101 a mas	11	3.54%
Total	311	100.00%

Disposicion de Inversion en Viejes Ecoturistico



Comentario:

El 87.46% opina que está en la disposición de gastar de \$20 a \$50 dólares en un viaje ecoturístico, mientras el 12.54.7% de \$51 a mas de \$101 dólares.

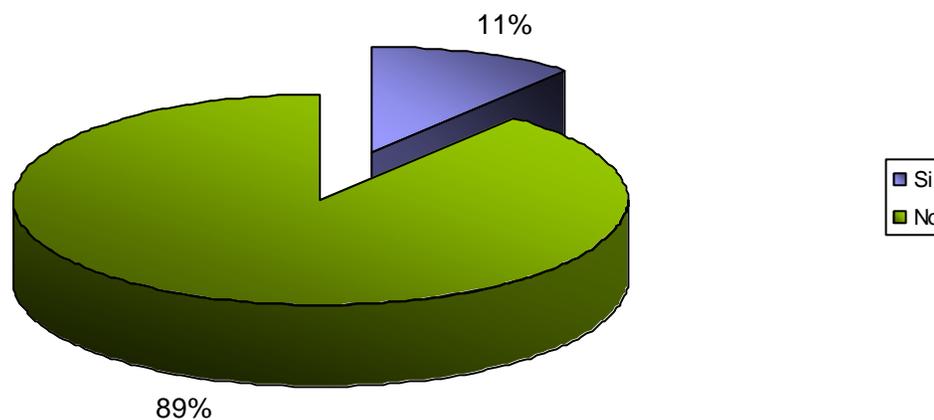
32. ¿Conoce paquetes promocionales turísticos?

Objetivo:

Identificar el grado de conocimiento de los encuestados hacia los paquetes promocionales.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Si	34	10.93%
No	277	89.07%
Total	311	100.00%

Conocimiento de Paquetes Turísticos



Comentario:

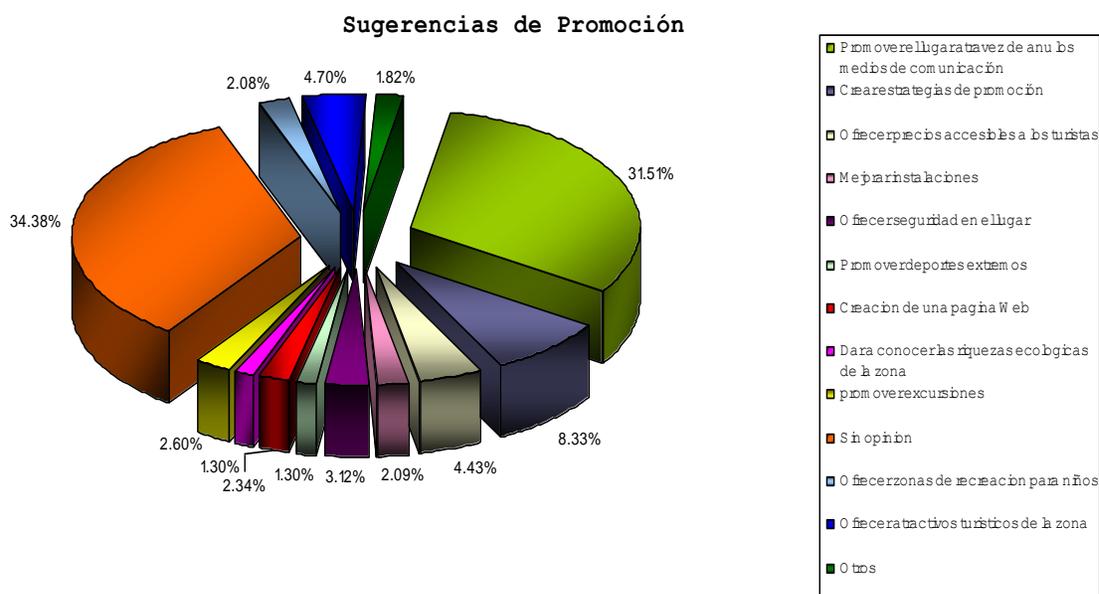
El 88.7% opina que no conoce paquetes promocionales turísticos, mientras que el 10.9% de la muestra manifiesta conocer paquetes promocionales turísticos, por lo que es necesario dar a conocerlos con el fin de informar a los visitantes.

33. ¿Usted como coordinador turístico desea fomentar la afluencia de turistas en la zona ecoturística la Montañona, Que acciones desarrollaría?

Objetivo:

Establecer estrategias que contribuyan a aumentar la afluencia de turistas en la zona la montañona.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada
Promover el lugar a través de los medios de comunicación	121	48.01%
Crear estrategias de promoción	32	12.70%
Ofrecer precios accesibles a los turistas	17	6.75%
Mejorar instalaciones	8	3.17%
Ofrecer seguridad en el lugar	12	4.76%
Promover deportes extremos	5	1.98%
Creación de una pagina Web	9	3.57%
Dar a conocer las riquezas ecológicas de la zona	5	1.98%
Promover excursiones	10	3.97%
Ofrecer zonas de recreación para niños	8	3.17%
Ofrecer atractivos turísticos de la zona	18	7.14%
Otros	7	2.78%
Total	252	100%



Comentario:

El 31.7% considera que es necesario promover la zona por medio de anuncios por los diferentes medios de comunicación (televisión, radio y prensa), el 8.3% de la muestra manifiesta la creación de estrategias de promoción. El resto de los datos obtenidos, representa una cantidad minoritaria del total de la población.

4.9.2 Cruces de Variables por Medio de Método

Probabilístico del Chi Cuadrado X^2 .

VARIABLES A RELACIONAR: TIEMPO DE ESTADÍA Y DISPOSICIÓN DE INVERSIÓN

- **Objetivo:**

Conocer si la variable disposición de inversión se encuentra relacionada con tiempo de estadía.

Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)

H_0 : No existe relación entre la variable disposición de inversión y tiempo de estadía.

H_1 : Si existe relación entre la variable disposición de inversión y tiempo de estadía.

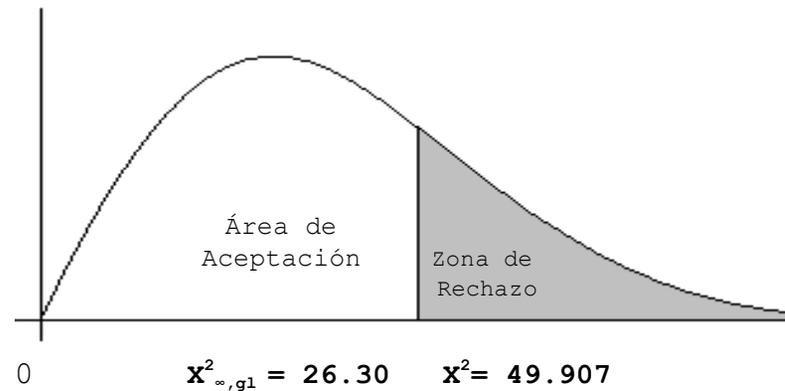
Cuadro Relacionando las Variables Tiempo de Estadía e Inversión

25. ¿Cuándo visita dichos lugares, cual es el tiempo de estadía?	Un día	Dos días	Tres a cinco días	Una semana	Mas de una semana	Total
31. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en un viaje ecoturístico al interior del país?	De \$20 a \$30	43	10	0	0	53
	De \$31 a \$40	15	9	2	0	26
	De \$41 a \$50	12	17	1	0	30
	De \$51 a \$100	9	5	3	0	18
	De \$101 a mas	3	2	2	1	8
	Total	82	43	8	1	1

Tabla de Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas

25. ¿Cuando visita dichos lugares, cual es el tiempo de estadía?		Un día		Dos días		Tres a cinco días		Una semana		Mas de una semana		Total
31. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en un viaje ecoturístico al interior del país?		FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	
	De \$20 a \$30	43	32.19	10	16.88	0	3.14	0	0.39	0	0.39	53
	De \$31 a \$40	15	15.79	9	8.28	2	1.54	0	0.19	0	0.19	26
	De \$41 a \$50	12	18.22	17	9.56	1	1.78	0	0.22	0	0.22	30
	De \$51 a \$100	9	10.93	5	5.73	3	1.07	0	0.13	1	0.13	18
	De \$101 a mas	3	4.86	2	2.55	2	0.47	1	0.06	0	0.06	8
	Total	82	82.00	43	43.00	8	8	1	1	1	1	135

(Ver anexo N° 10)



Comentario: El resultado confirma que existe relación entre las variables, tiempo de estadía y disposición de inversión ya que la mayoría de las personas están dispuestas a invertir dependiendo del tiempo de estadía en el lugar turístico.

VARIABLES A RELACIONAR: Ingreso Familiar Mensual y Disposición de Visita.

Objetivo:

Identificar si la variable ingreso familiar mensual se encuentra relacionado directamente con la disposición de visita.

Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)

H_0 : No existe relación entre la variable ingreso familiar mensual y disposición de visita.

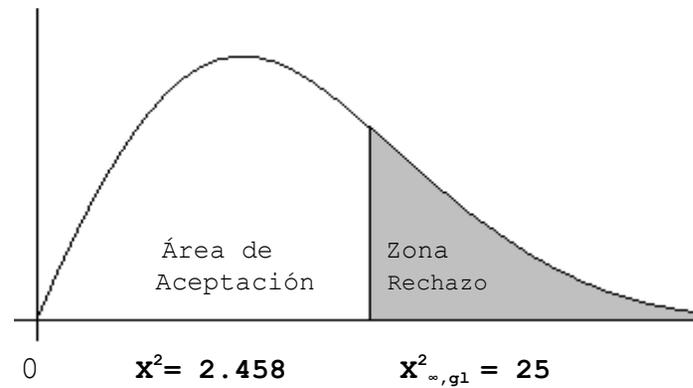
H_1 : Si existe relación entre la variable ingreso familiar mensual y disposición de visita.

Cuadro Relacionando las Variables Ingreso Familiar Mensual y Disposición de Visita.

10. Ingreso familiar mensual		De \$350 a \$450	De \$451 a \$551	De \$552 a \$652	De \$653 a \$753	De \$754 a \$854	De \$855 a \$1000	Total
22. ¿Estaría dispuesto a visitar lugares turísticos en Chalatenango?	Si	62	34	32	24	11	13	176
	No	6	6	6	2	2	1	23
	Total	68	40	38	26	13	14	199

Tabla de Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas

10. Ingreso familiar mensual		De \$350 a \$450		De \$451 a \$551		De \$552 a \$652		De \$653 a \$753		De \$754 a \$854		De \$855 a \$1000		
		FO	FE	FO	FE	Total								
22. ¿Estaría dispuesto a visitar lugares turísticos en Chalatenango?	Si	62	60.141	34	35.377	32	33.608	24	22.995	11	11.497	13	12.382	176
	No	6	7.859	6	4.623	6	4.392	2	3.005	2	1.502	1	1.618	23
	Total	68	68	40	40	38	38	26	26	13	13	14	14	199



Comentario: No existe relación entre las variables, ingreso familiar mensual y disposición de visita, debido a que se puede observar que no existe un nivel de ingreso familiar que determine la vista de las personas a los lugares turísticos.

Variables a Relacionar: Género y Disposición de Visita

- **Objetivo:**

Establecer si la variable género esta relacionada directamente con la disposición de visita.

Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)

H_0 : No existe relación entre la variable Género y disposición de visita.

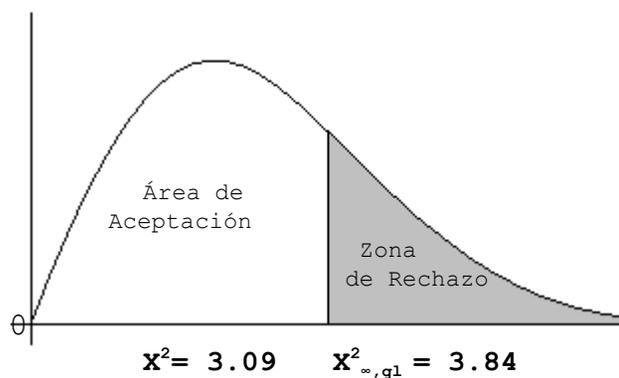
H_1 : Si existe relación entre la variable Genero y disposición de visita.

4. Género		Masculino	Femenino	Total
22. ¿Estaría dispuesto a visitar lugares turísticos en Chalatenango?	Si	68	108	176
	No	12	11	23
	Total	80	119	199

Cuadro Relacionando las Variables Género y Disposición de Visita

Tabla de Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas

4. Género	Masculino		Femenino		Total	
	FO	FE	FO	FE		
22. ¿Estaría dispuesto a visitar lugares turísticos en Chalatenango?	Si	68	70.75	108	105.25	176
	No	12	9.25	11	13.75	23
	Total	80	80	119	119	199



Comentario: Existe independencia entre las variables género y disposición de visita; ya que se observa que ambos géneros muestran interés por visitar los lugares turísticos.

Variables a Relacionar: Edad y Disposición de Visita

- **Objetivo:**

Determinar si la variable edad esta relacionada directamente con la variable disposición de visita.

Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)

H_0 : No existe relación entre la variable edad y disposición de visita.

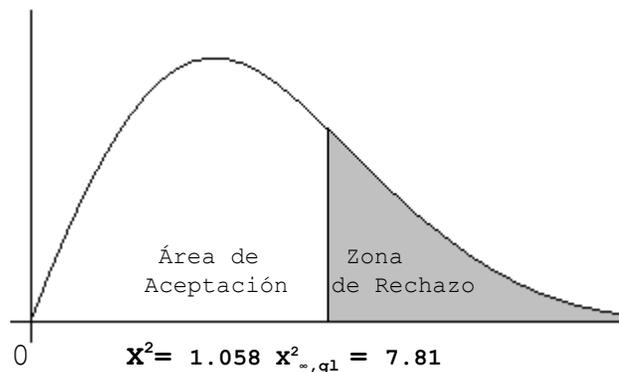
H_1 : Si existe relación entre la edad y disposición de visita.

Cuadro Relacionando las Variables Edad y Disposición de Visita.

22. ¿Estaría dispuesto a visitar lugares turísticos en Chalatenango?		Si	No	Total
3. Edad	De 18 a 24 años	38	7	45
	De 25 a 31 años	62	8	70
	De 32 a 38 años	48	5	53
	De 39 a 50 años	28	3	31
	Total	176	23	199

Tabla de Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas

22. ¿Estaría dispuesto a visitar lugares turísticos en Chalatenango?		Si		No		Total
		FO	FE	FO	FE	
3. Edad						
	De 18 a 24 años	38	39.80	7	5.20	45
	De 25 a 31 años	62	61.91	8	8.09	70
	De 32 a 38 años	48	46.87	5	6.13	53
	De 39 a 50 años	28	27.42	3	3.58	31
	Total	176	176	23	23	199



Comentario: No existe relación entre la variables edad y disposición de visita; ya que se observa que no hay un rango de edad específico que muestre mayor preferencia por visitar los lugares turísticos.

4.9.3 La Entrevista

RESUMEN DE ENTREVISTA

1. ¿Por favor comente, cuales son las principales fortalezas que posee la zona de la montaña?

De las cuatro instituciones entrevistadas, dos de ellas (Mancomunidad La Montañona, CORBELAM) determinaron que la zona de la montaña posee fortalezas las cuales son de mucha importancia como:

La zona es un lugar atractivo para el turista por su clima, flora, fauna; existe un bajo índice delincriminal, cuenta con rutas turísticas que orientan al turista al destino seleccionado y además brinda un ambiente agradable a sus clientes a precios accesibles al bolsillo del turista, también se pueden adquirir una variedad extensa de artesanías. El Jefe de la Unidad de Proyectos del Ministerio de Turismo y la Jefa de la Unidad de Desarrollo de Productos (MITUR) manifiestan que la zona poseen un diversidad de factores que hacen de estos lugares, sitios propicios para disfrutar de todos los atractivos turísticos como los paisajes, clima agradable, diversidad de vegetación.

2. De igual manera ¿Considera que existen limitantes en La Zona de la Montañona?, ¿Qué opina al respecto?

Las instituciones entrevistadas mencionaron que una de las debilidades que tiene la zona es la falta de un centro de información donde los turistas puedan contactar un guía turístico en la zona, además la deficiencia en la implementación de promociones y campañas publicitarias, influye también la competencia de otros lugares turísticos en el departamento de Chalatenango, y la zona de La Montañona carece de un Plan Promocional que ayude a implementar estrategias que contribuyan al desarrollo de la zona. El jefe de Proyectos de MITUR Y la jefa de nuevos productos del CORSATUR manifiestan que existen debilidades en la zona como carreteras en mal estado para acceder a los lugares turísticos, falta de señalización de los lugares de destino, no hay inversión hotelera en la zona, no existen alianzas actualmente de la zona con instituciones de turismo como MITUR y CORSATUR.

3. ¿Qué aspectos estima que deben explotarse en la zona la Montañona?

El director de la Mancomunidad La Montañona manifestó que las posibilidades de desarrollo para la zona son a través de la explotación del potencial ecoturístico con el cuenta la zona, también consideró que existe diversidad de medios por lo cuales la zona puede promover, auge en los conceptos de ecoturismo, turismo- montaña.

Por otra parte el presidente de CORBELAM mencionó que una de las principales oportunidades es el mejoramiento de infraestructura en los lugares turísticos como cabañas de alojamiento restaurantes, sería una gran oportunidad para la atracción de turistas a la zona.

El jefe de la Unidad de Proyectos de CORSATUR considera que una de las oportunidades de desarrollo para la zona es la construcción de la carretera longitudinal del Norte porque a través de esta los turistas pueden tener mayor acceso a la zona ecoturística, también la inversión hotelera es una oportunidad de desarrollo para la zona ya que esta podría ser una opción turística para el visitante.

La jefa de la Unidad de Desarrollo de productos (MITUR), manifiesta que una oportunidad de desarrollo es el establecer relaciones con instituciones gubernamentales y no gubernamentales de turismo para poder propiciar e impulsar el desarrollo ecoturístico de la zona.

4. ¿En el mismo orden de ideas que amenazas vislumbra para la zona?

El director de la Mancomunidad considera que una de las principales amenazas que posee la zona es la falta de poder adquisitivo de los turistas debido al alto costo de la vida, el aumento de precio del combustible el cual disminuirá los visitantes debido a la situación económica. El presidente de CORBELAM considera que una de las principales amenazas es la distancia que hay entre la zona y los departamentos del país, además del mal estado que se encuentra la carretera que conduce a la zona, en épocas de invierno se hace difícil la llegada a la zona y la realización de actividades de campo, como caminatas, realización de deportes extremos entre otras. La jefa de proyectos del MITUR manifiesta que una de las amenazas que enfrenta la zona es la falta de inversión en la zona para llevar a cabo mejoras en infraestructura. Así mismo el Jefe

de la Unidad de desarrollo de Proyectos del CORSATUR visualiza como una amenaza los lugares con potencial turístico de otras zonas del departamento de Chalatenango que cuentan con mejor infraestructura y acceso a los lugares.

5. ¿Cuales lugares ecoturísticos consideran como principal competencia?

El director de la Mancomunidad considera que en Chalatenango existen diversos lugares para visitar, uno de los lugares ecoturísticos es el Pital, es muy visitado por turistas y uno de los lugares mas reconocidos en el departamento de Chalatenango. Mientras que el presidente de CORBELAM opina que el lugar de competencia es miramundo ya que en este lugar se puede apreciar el cultivo de hortalizas y frutas que es muy apreciado por los visitantes.

La jefa de de la unidad de desarrollo de productos del MITUR considera que en el departamento de Chalatenango existen diversidad de lugares con atractivos turísticos impresionantes sobre todo muy reconocidos por los turistas como el Pital y Miramundo.

6. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer la zona de la Montañona?

El presidente de CORBELAM y el director de la Mancomunidad La Montañona coincidieron que el utilizado para dar a conocer la zona son los broshures, donde se da a conocer las características de los lugares de la zona, las rutas turísticas, la ubicación, entre otras. Ya que por los otros medios se dificulta hacer publicidad porque no cuenta con los recursos suficientes, ni con un plan orientado a la promoción.

7. ¿Cuenta la zona la montañona con alianzas estratégicas con otras entidades afines?

El director de la Mancomunidad manifestó que una de las alianzas que tiene la zona de la montañona es con CORBELAM, y las alcaldías de los municipios asociados Ojos de Agua, Comalapa, Chalatenango, El Carrizal, Concepción Quezaltepeque, La Laguna, Las Vueltas, así como también con ONG's como Prisma, CORDES (Fundación para la Cooperación y Desarrollo Comunitario de El Salvador) entre otras.

8. ¿Cual es la disponibilidad de recursos con los que cuenta su organización para implementar un plan promocional para el desarrollo ecoturístico de la zona la montaña?

El director de la Mancomunidad manifestó que los recursos con los que cuenta la zona son humanos (guías turísticos y guarda bosques) y monetarios obtenidos de donaciones de ONG's y de las alcaldías de los municipios asociados.

El presidente del CORBELAM manifestó que cuentan solo con recurso humano como guarda bosques y guías turísticos.

9. ¿Según su opinión considera factible el desarrollo ecoturístico en la zona de la montaña?

El director de la mancomunidad y el presidente de COBERLAM consideran que el desarrollo del ecoturismo en la zona es factible, ya que esta posee los recursos necesarios para que el visitante pueda realizar el ecoturismo tales como: una diversidad de flora, agradable clima, aire puro, lugares propicios para caminar, seguridad en la zona, recursos naturales y humanos propicios para el desarrollo de la zona tanto en artesanías como en naturaleza, y una infraestructura vial en crecimiento.

El jefe de la unidad de desarrollo de proyectos del CORSATUR considera que la zona ecoturística de La Montañona tiene potencial ecoturístico propicio para el desarrollo, ya que cuenta con gran riqueza natural.

La jefa de la Unidad de Desarrollo de Productos manifiesta que en los lugares turísticos que integran la zona, poseen atractivos propicios para el desarrollo ecoturístico y que pueden ser explotados al máximo.

II. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO.

1.1 Proveedores.

En general La zona de la Montañona cuenta con proveedores ya que los servicios que ofrece son de carácter natural, como caminatas, deportes extremos, rutas turísticas, a acepción de algunos lugares que ofrecen como atractivo las artesanías, las cuales los proveedores son los artesanos de la zona.

1.2 Clientes.

Los clientes que visitan la Zona Ecoturística La Montañona son personas entre 18 y 50 años de edad, se determinó que no existe una edad específica que determine la visita a los

lugares turísticos; la mayoría de ellos son del género femenino que se hacen acompañar de familiares o amigos al visitar la zona.

1.3 Competencia.

A lo largo de estos últimos años la oferta turística en el departamento de Chalatenango se ha incrementado drásticamente, por lo que el mercado se ha vuelto muy competitivo en esta zona, los centros turísticos que se encuentran posicionados en la mente de las personas son: El Pital, Miramundo, seguido del río Sumpul y en un cuarto lugar se encuentra La Montañona.

1.4 Nuevos competidores.

El departamento de Chalatenango por su geografía, es un lugar idóneo para el turismo; por lo que cada día surgen nuevos lugares turísticos con diversos atractivos y servicios para ofrecer a los clientes. Lo anterior se ha visto estimulado por el interés de parte del gobierno a impulsar la zona como destino turístico para el desarrollo del departamento de Chalatenango.

1.5 Productos sustitutos.

A pesar del atractivo turístico que posee la zona ecoturísticas de la Montañona, existen productos sustitutos que se convierten en una amenaza para la zona, ya que las playas, balnearios, lagos, entre otros son una alternativa latente para visitar.

1.6 Influencia de poderes públicos.

En el transcurso de la última década los gobiernos han apostado cada vez mas por el turismo, muestra de ello son las mejoras sustanciales que se le han hecho a las carreteras, la remodelación de centros turísticos públicos, y la publicidad interna y externa sobre la oferta turística del país, todos estos esfuerzos han dado como resultado el aumento del ingreso de turistas al país, y al mismo tiempo esto a contribuido a que el sector turismo del país represente un 4.6% del PIB.

2. ANÁLISIS INTERNO DE MERCADO.

2.1 Producto.

La Montañona es poco conocida por los turistas pero con un gran potencial para el Ecoturismo que es un tipo de turismo poco explotado en El Salvador, este lugar es el bosque de

Pino-roble mas grande de El Salvador, con una extensión 1,341 hectáreas; el tipo de árbol que se encuentra ahí posee una característica biológica particular al ser una especie endémica; en el lugar se han descubierto 150 especies de aves y mas de 205 especies de plantas, entre ellas cuatro posibles nuevas especies para la ciencia, además dentro del bosque nacen quince quebradas que desembocan en los cinco ríos principales de la zona: el Sumpul, el Azambio, el Tamulasco , el Guastema y el Motochico.

En el interior del bosque existen senderos por los cuales los turistas pueden caminar disfrutando del aire puro, guiados por una persona que conoce a la perfección el lugar, el recorrido puede llevarlos a diferentes partes como por ejemplo a los miradores desde los cuales de puede apreciar una vista sorprendente del paisaje. Además el lugar cuenta con un área en donde se puede acampar o se puede optar por alquilar una de las cabañas construidas para el alojamiento de los turistas.

Este macizo montañoso esta rodeado por siete municipios que forman la Mancomunidad La Montañona, cada uno de estos

municipios posee un gran atractivo turístico no explotado, desde belleza escénica hasta tradiciones únicas en el país.

Además de ello es un lugar que posee una gran historia ya que fue uno de los escenarios de la Guerra Civil del País, base de las operaciones de la Radio Farabundo Martí, (la radio guerrillera) y el hospital clandestino.

Cada uno de los municipios que conforman la Mancomunidad la Montañona presenta lugares con potencial turístico.

2.2 Precio.

Actualmente la zona de La Montañona cuenta con precios accesibles para sus visitantes, los cuales oscilan entre \$12.5 y \$18.5 este precio depende del tiempo de recorrido de las diferentes rutas turísticas y número de lugares a visitar en la zona.

2.3 Plaza.

La mayoría de los lugares ecoturísticos se encuentran ubicados en el departamento de Chalatenango.

La zona de La Montañona se encuentra integrada por los municipios de Chalatenango, Ojos de agua, Concepción Quezaltepeque, Comalapa, El Carrizal, las Vueltas y La

Laguna, todos estos cuentan con un potencial ecoturístico, accesibilidad a los lugares, rutas que orientan a los visitantes hacia el destino seleccionado por lo que facilita la llegada a los diferentes lugares de la zona.

2.4 Promoción.

La promoción utilizada por la zona de La Montañona para dar a conocer los lugares ecoturísticos, es mínima ya que no cuenta con un Plan Promocional.

El único medio utilizado son los brochures donde promocionan los lugares turísticos de la zona.

3. ANÁLISIS FODA

3.1 Fortalezas y debilidades

Para la formulación de estrategias de mercado, es necesario conocer los factores internos que posee una organización como lo son las fortalezas y debilidades, para poder hacer un respectivo análisis de la situación y así poder elaborar el Plan Promocional.

Fortalezas:

Son las capacidades especiales con que cuenta una organización, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

- En la zona existe un bajo índice delincriminal.
- La zona brinda un ambiente agradable a sus clientes a precios accesibles.
- Ofrecen una adecuada atención al turista por medio de los guarda parques.
- La zona ofrece a sus clientes rutas turísticas, acorde a los diferentes gustos de los turistas.
- Lugar atractivo para el turista por su flora, fauna.
- Calidad y variedad de artesanías elaboradas por los lugareños.

Debilidades:

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece.

- Deficiencia en la implementación de promociones.
- La carencia de un Plan Promocional dificulta el desarrollo ecoturístico de la zona.

- Falta de un centro de información, donde los turistas puedan contactar los lugares y a un guía turístico.
- Poco reconocimiento por parte de los turistas hacia lugares de la zona por la falta de anuncios publicitarios.

3.2 Oportunidades y amenazas

Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organizaron, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Posibilidad de que la zona de La Montañona se desarrolle a través de la explotación del turismo.
- Auge del desarrollo ecoturístico, turismo-montaña
- Mejoramiento en la infraestructura de los lugares turísticos como: cabañas de alojamiento, restaurantes.
- Existe una diversidad de medios por los cuales la zona puede promoverse.
- Creación de nuevos servicios en la zona como la práctica de deportes extremos.
- Establecer relaciones con el Ministerio de Turismo.

Amenazas

Son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización.

- La existencia de otros lugares ecoturísticos en la zona del departamento de Chalatenango
- En épocas de estación lluviosa se dificulta la llegada a la zona y la realización de caminatas y deportes extremos.
- La falta de poder adquisitivo de los visitantes debido al alto costo de la vida.
- Aumento del precio del combustible el cual disminuirá los visitantes debido a la situación económica y la distancia que hay entre los departamentos y la zona.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Los turistas internos desconocen los atractivos turísticos de la zona La Montañona debido a la poca promoción realizada a los lugares.
- Los lugares de mayor preferencia por parte de los turistas son las playas con un 45.81% y bosques con un 43.41%.
- los turistas prefieren visitar los lugares de esparcimiento acompañados de familiares o amigos con una estadía de uno a dos días como máximo.
- Los servicios que prefieren los visitantes que se le ofrezcan en los lugares turísticos son las zonas verdes, piscinas, restaurantes y cabañas.
- La mayor proporción de turistas están dispuestos a invertir por un día de esparcimiento de \$30 a \$40 durante el tiempo de estadía en los lugares turísticos.

- Los visitantes de los lugares turísticos desconocen los paquetes promocionales debido a la falta de publicidad adecuada para dar a conocerlos.
- Los medios a través de los cuales se informan los visitantes sobre los destinos turísticos son la prensa, la televisión y la opinión de amigos.
- Las variables género, edad e ingreso familiar no son determinantes al momento que el turista toma la decisión de visita a los lugares.
- Las personas están en la disposición de invertir en un viaje ecoturístico, dependiendo del tiempo de estadía en el lugar.

4.2 RECOMENDACIONES

- Implementar un Plan Promocional efectivo que logre incrementar la afluencia de visitantes a los lugares turísticos de la zona.
- Promover los lugares turísticos a través de una campaña publicitaria adecuada para dar a conocer a los clientes potenciales los atractivos turísticos que posee la zona.
- Enfocar la publicidad en la promoción de los atractivos que poseen los lugares turísticos para incentivar el deseo de visita de los turistas.
- Crear paquetes promocionales que se enfoquen en incentivar la visita de turistas en grupos familiares o de amigos.
- Crear y mejorar la infraestructura de los lugares turístico para brindarle al cliente nuevas opciones de servicio.

- Establecer una política de precios competitivos que incentive al turista a visitar los lugares turísticos.
- Hacer énfasis en los paquetes promocionales a través de la publicidad para que los turistas se informen sobre las opciones que ofrecen los lugares turísticos.
- Seleccionar los medios de comunicación masivos como la televisión para promocionar los lugares turísticos y lograr mayor afluencia de visitantes a la zona.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO DE LA ZONA LA MONTAÑONA EN EL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

I. GENERALIDADES DE LA MANCOMUNIDAD LA MONTAÑONA.

1. MISIÓN.

“Ser el referente principal del territorio buscando permanentemente el fortalecimiento de sus municipios, la capacidad de gestión, participación ciudadana y el desarrollo humano con equidad de género”.

2. VISIÓN.

“Desarrollo integral de la población con un territorio competitivo en armonía con el ambiente”.

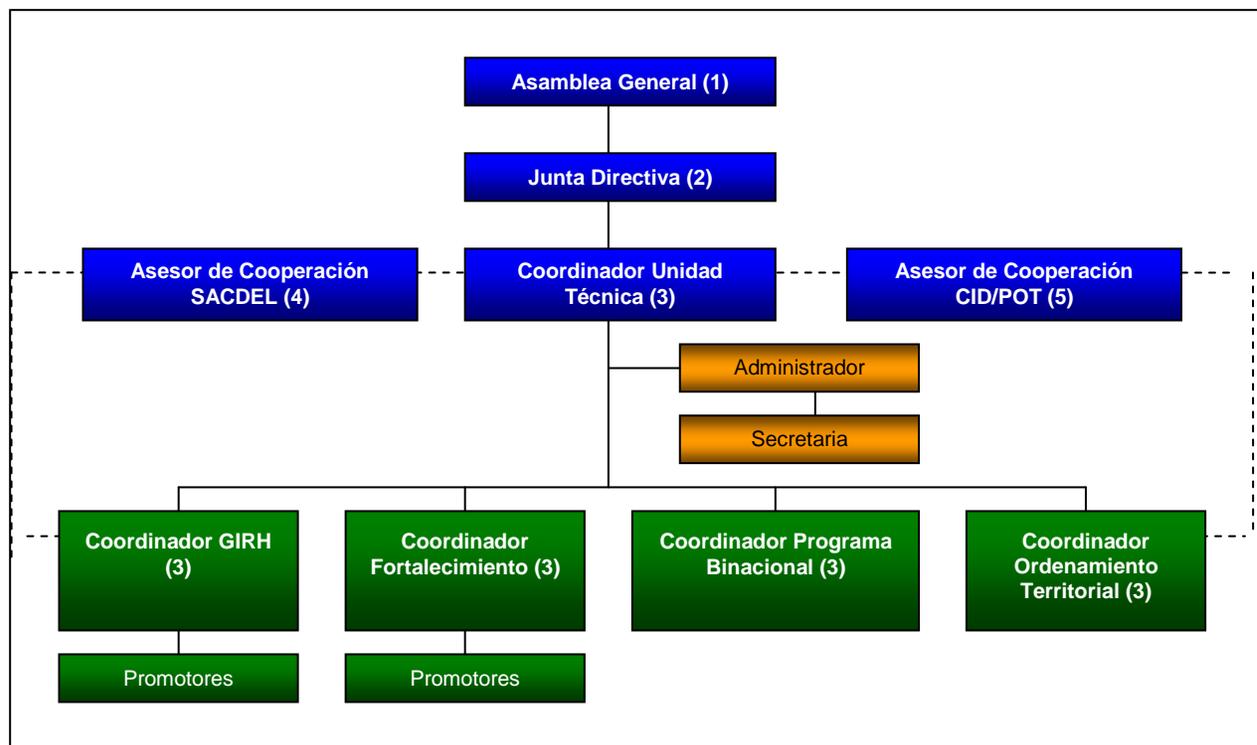
3. VALORES.

- **Espíritu de servicio:** Fomentar y estimular la colaboración de todo el personal dentro y fuera de la Mancomunidad.
- **Responsabilidad:** Asumir el cumplimiento de funciones de manera eficiente.
- **Honestidad:** Fomentar acciones éticas y profesionales hacia los clientes y compañeros de trabajo.

- **Creatividad:** Alentar el espíritu innovador, los deseos de aportación de ideas tendientes al perfeccionamiento del trabajo.

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA MANCOMUNIDAD LA MONTAÑONA

La Zona ecoturística de La Montañona está integrada por siete municipios los cuales son: El Carrizal, Concepción Quezaltepeque, La Laguna, Ojos de Agua, Comalapa, Las Vueltas y Chalatenango; esta zona cuenta con una estructura organizativa, la cual se presenta a continuación:



Fuente: Mancomunidad La Montañona

4.1. FUNCIONES.

La Mancomunidad está gobernada por la Asamblea General y la Junta Directiva. Las áreas administrativas y operativas que se encargan de la puesta en marcha de proyectos para el desarrollo y fortalecimiento de la zona la Montañona.

4.1.1 Asamblea General.

Es el órgano supremo de la Mancomunidad y está formada por los alcaldes y dos representantes de los consejos municipales de los siete municipios que la conforman. (Ver Anexo N° 11)

Funciones principales:

- Coordinar las acciones de fortalecimiento institucional de la Mancomunidad y de los municipios asociados.
- Aprobar o modificar los planes, programas o presupuestos anuales de la Mancomunidad.
- Elegir, sustituir y destituir total o parcialmente a los miembros de la Junta Directiva.

4.1.2 Junta Directiva.

Es el órgano encargado de la dirección y la Administración del patrimonio.

Funciones Principales:

- Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General.
- Velar por la optimización de los recursos que se le proporcionan a la Mancomunidad.
- La planificación y control territorial de los municipios asociados a fin de utilizar de forma eficiente los recursos para programas de desarrollo de la región.

4.1.3 Unidad Técnica

Esta integrada por un equipo de técnicos y facilitadores que asumen la ejecución de los proyectos y apoyan a la junta directiva en el diseño de planes y proyectos.

Funciones principales:

- Desarrollar una estrategia de gestión y de ejecución de proyectos.
- Desarrollar proyectos de desarrollo comunal que beneficien a los municipios y a la recuperación del Medio Ambiente.
- Facilitar y estimular la participación de las comunidades.

- Asistir a los municipios asociados en la elaboración e implementación de planes de desarrollo local.

4.1.4 Unidad de Asesoría.

Es la unidad por medio de la cual se detectan las diferentes irregularidades e implementos que puedan observarse en el manejo de los proyectos de la Mancomunidad.

Funciones principales:

- Vigilar que las actividades que están siendo desarrolladas por la unidad técnica sean las correctas.
- Controlar los recursos económicos de cada coordinador en su ámbito laboral.
- Brindar asesoría a la unidad técnica sobre el desarrollo de proyectos.

5. PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA UNIDAD DE GESTIÓN DE NEGOCIOS.

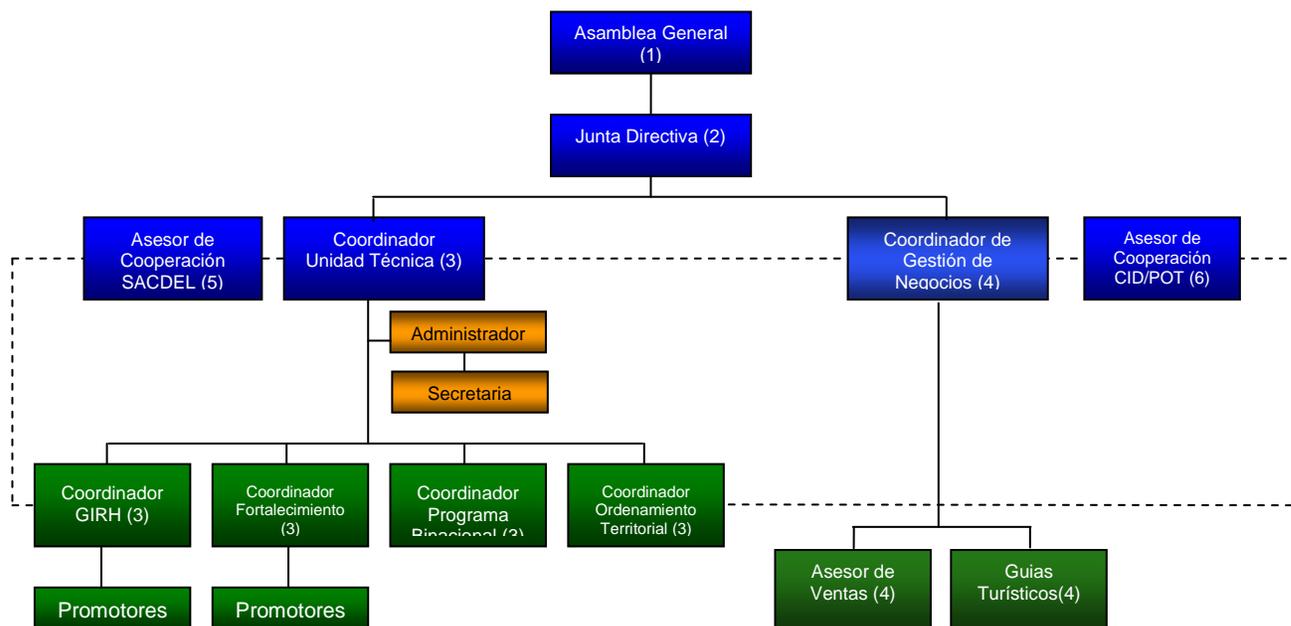
Al estudiar la estructura organizativa de La Mancomunidad La Montañona se determinó la ausencia de una unidad encargada de gestionar la compra venta de la oferta

turística, por lo que se propone la creación de una unidad de gestión de negocios, la cual dependerá directamente de la Junta Directiva debido a que esta es la encargada de administrar los recursos financieros y de la dirección de las acciones que se realizan en cada unidad para beneficio y fortalecimiento de la zona.

5.1 Objetivo.

- Crear una unidad de gestión de negocios que permita generar la compra venta de la oferta turística, a efecto que el Plan Promocional contribuya al desarrollo de la zona ecoturística de la Montañona.

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE DE LA UNIDAD DE GESTIÓN Y NEGOCIOS ECOTURÍSTICOS.



Fuente: Elaborado por el grupo.

5.3 FUNCIONES.

La unidad tiene como función principal realizar actividades encaminadas a generar la venta de los servicios turísticos que ofrece la zona; esta está integrada por un coordinador de gestión de negocios, dos asesores de venta.

5.3.1 Coordinador de la unidad.

- Realizar planes de trabajo enfocados a la promoción.
- Coordinar, verificar las actividades que se lleven a cabo en cuanto a la venta personal.

- Establecer relaciones con agencias publicitarias.

5.3.2 Asesores de venta.

- Establecer relaciones con instituciones.
- Ofertar los lugares y servicios turísticos que ofrece la zona.
- Informar a las instituciones sobre los paquetes turísticos.

5.3.3 Guía turístico

- Establecer relaciones con diferentes instituciones.
- Ofertar los lugares y servicios turísticos que ofrece la zona.
- Informar a las instituciones sobre los paquetes turísticos.

II. PLAN PROMOCIONAL.

1. OBJETIVOS.

1.1 General.

- Diseñar un Plan Promocional que permita dar a conocer el potencial turístico de la zona "La Montañona" en el departamento de Chalatenango.

1.2 Específicos.

- Desarrollar una campaña publicitaria para lograr posicionar turísticamente la zona en el mercado nacional.
- Formular estrategias de venta que permitan incrementar la visita de turistas a la zona de La Montañona.
- Establecer estrategias promocionales de ventas atractivas que contribuyan a motivar la visita de los turistas a la zona.
- Desarrollar alianzas estratégicas con instituciones relacionadas con el turismo para impulsar el desarrollo ecoturístico de la zona.

2. MEZCLA PROMOCIONAL.

2.1 PUBLICIDAD.

La publicidad es un instrumento relevante para llevar al mercado meta el mensaje que se desea transmitir de una forma no personal, empleando para esto diversos medios accesibles y de interacción continua con los consumidores.

2.1.1 Objetivo.

- Informar a los clientes reales y potenciales mediante una publicidad persuasiva en los medios de comunicación masivos, sobre los atractivos turísticos que posee la zona a fin de lograr aceptación.

2.1.2 Políticas.

- Proyectar una imagen favorable de La Montañona dando a conocer los atractivos turísticos que esta posee.
- Garantizar la seguridad de los visitantes de la zona a través de los guarda parques.
- Promover la zona ecoturística como un lugar de sano esparcimiento en donde el turista puede disfrutar de aire puro y tranquilidad.

2.1.3 Estrategias.

- Implementar una campaña Publicitaria a través de los medios de comunicación (Periódicos, radio, brochures informativos, afiches promocionales) con el fin de dar a conocer los atributos turísticos con los que cuenta la zona.

Medios de Comunicación Propuestos.

Medio de Publicidad	Descripción
Periódicos	En la parte superior del anuncio se presentara una breve introducción de lo que ofrecen los diferentes lugares ecoturísticos de la zona, la parte central del anuncio contará con algunos paisajes alusivos a los lugares y en la parte inferior se reflejará información necesaria para llegar a la zona. Se publicará en los periódicos de mayor circulación en el país, la prensa gráfica y el diario de hoy. El anuncio aparecerá en pagina impar a color con una frecuencia de una vez por mes, los días viernes durante seis meses (Ver anexo N° 12)
Brochures Informativos	El Brochure deberá tener colores atractivos, detalles específicos (Fotos), dando a conocer las características, atributos de los lugares, para motivar a practicar el ecoturismo, con una medida de 8X10 pulg.; Estos se podrán encontrar en restaurantes cerca de la zona y en la zona metropolitana de San Salvador, en agencias de viaje, cyber café, fotocopiadoras, cerca de las universidades. Los brochures deben repartirse en mayor proporción en épocas claves como semana santa o vacaciones agostinas. (Ver anexo N° 13)
Afiches Promocionales	Este contará con un paisaje atractivo de la zona como fondo además de los logos de las organizaciones participantes, así como la dirección y teléfono para una mayor información. Este tendrá una medida de 6X8 pulg. Estos afiches deben repartirse en épocas como semana santa y fiestas agostinas. (Ver anexo N° 14).
Radio	Se realizará una cuña de 30 segundos invitando a las personas a visitar los lugares ecoturísticos de la zona la montañona, dicha cuña en el fondo contará con un audio de sonido de la naturaleza, además se brindará la dirección de la zona y números de teléfono para hacer reservaciones. Se transmitirá los días jueves y viernes durante tres meses en la radio ABC y monumental. (Ver anexo N° 15)
Televisión	Crear propuesta de tomas que se realizaran en el reportaje que será transmitido en el programa Cipitío Tours(canal 8) y Este es El Salvador (canal 12), el cual tendrá una duración de 20 minutos y será transmitido el primer sábado de los meses de marzo, abril, agosto y diciembre.(Ver anexo N° 16)
Pagina Web	La página contará con un fondo de los diversos paisajes de las rutas turísticas; además de un menú principal con el nombre de cada lugar al cual al hacer clic dará a conocer las características principales. Con la creación de esta página Web se logrará dar a conocer la información necesaria acerca de los lugares ecoturísticos de la zona. La dirección de la página será www.lamontañonaexpectacular.org.sv . (Ver anexo N° 17)

2.1.4 Acciones.

- Seleccionar la agencia publicitaria que realizará la campaña publicitaria.
- Definir el período de duración de la campaña publicitaria.
- Creación de herramientas publicitarias.

2.2 VENTAS PERSONALES.

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de realizar ventas, este es el método promocional que se utiliza para aumentar las ventas, aunque no se dejan atrás los otros elementos de la mezcla promocional, este elemento con frecuencia tiene un impacto directo.

2.2.1 Objetivos.

- Dotar de recurso humano idóneo a la fuerza de venta para lograr persuadir al cliente real y potencial a que visite los sitios turísticos de la zona.
- Crear una fuerza de ventas capacitada que permita informar de manera efectiva a los clientes sobre los

atractivos turísticos, para lograr una mayor afluencia de turistas a la zona.

2.2.2 Políticas.

- La inducción y capacitación será impartida por el coordinador de la unidad de Gestión de negocios, en la cual se dará a conocer aspectos de la oferta turística de la zona.
- El personal del área de ventas se encargará de brindar información general y específica de los servicios y lugares turísticos que ofrece la zona.

2.2.3 Estrategias.

- Realizar alianzas con instituciones (Bancos, colegios, tours operadores, restaurantes) que permitan poner en contacto a los clientes con la zona ecoturística.
- Crear comités turísticos departamentales por medio de las alcaldías municipales.

2.2.4 Acciones.

- Reclutamiento del recurso Humano.
- Selección del Recurso Humano.
- Inducción del Recurso Humano.

- Capacitar al personal.
- Motivar al personal a alcanzar las metas propuestas de ventas, por medio de comisiones sobre las ventas.
- Calendarización de visita a las instituciones.
- Determinar alianzas a realizar con instituciones.
- Mantener contacto con las instituciones.
- Determinación del presupuesto

Propuesta de Festivales Turísticos

FESTIVALES	DESCRIPCIÓN
<p>Festival Artesanal.</p>	<p>Este contará con exposición y venta de artesanías (hamacas redes de pesca y diversidad de alfarería) fabricada por los lugareños de la zona La Montañona, así como también de otros lugares de Chalatenango. Presentación de grupos de música folklórica y realización de rifas de paquetes turísticos entre los asistentes. Este se realizará en el mes de abril.</p>
<p>Festival del Elote.</p>	<p>Se venderán productos derivados del elote (pupusas, tamales, atole, montucas, elotes, etc.) se realizarán demostraciones de karate, un concurso de grupos de danza moderna, los ganadores de este concurso se llevarán un premio en efectivo; también se realizaran rifas de regalos sorpresa y de veles de descuento. Este festival se realizara en el mes de agosto.</p>
<p>Festival Familiar</p>	<p>Este contará con diversos atractivos como venta de diferentes platillos típicos, payasos, música en vivo, demostraciones de los atractivos turísticos de la zona, quema de pólvora. Este festival se realizará en el mes de diciembre.</p>

2.3 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

2.3.1 Objetivo.

Utilizar estrategias de ventas efectivas mediante actividades de promoción para lograr una mayor afluencia de turistas a la zona.

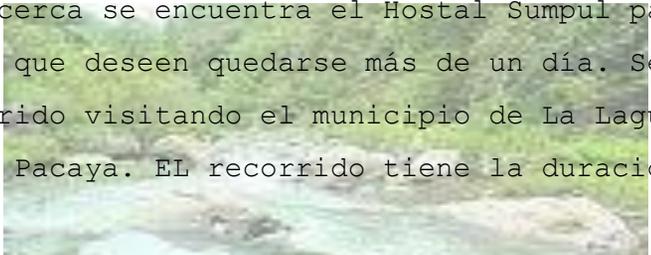
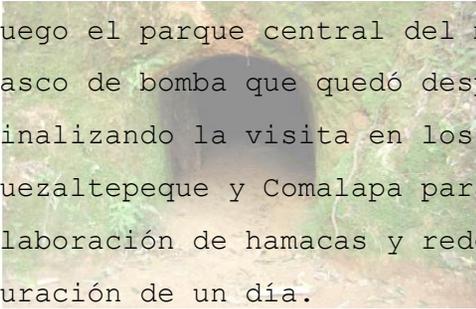
2.3.2 Políticas.

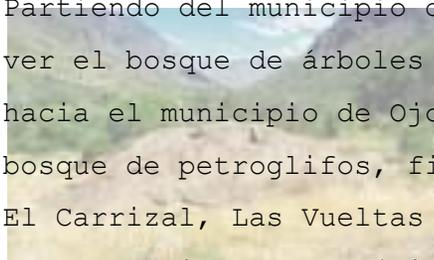
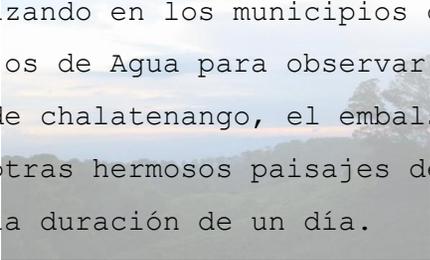
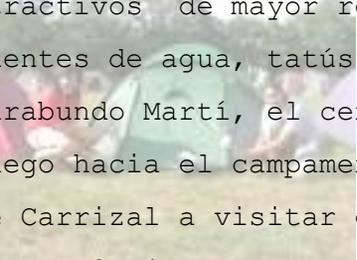
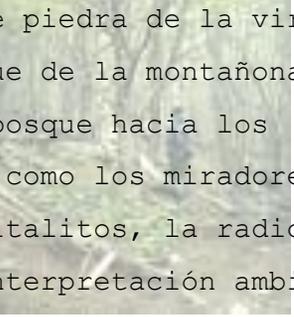
- Diseñar paquetes promocionales orientados a grupos familiares.
- Crear precios especiales para grupos institucionales que visiten la zona.
- La estrategia de promoción implementada deberá ser revisada y evaluada periódicamente por la Junta Directiva.

2.3.3 Estrategias.

- Realiza festivales durante el transcurso del año.
- Crear paquetes promocionales orientados a las familias y amigos.

Propuesta de Paquetes Promocionales.

RUTAS TURISTICAS	DESCRIPCIÓN	PAQUETE TURÍSTICO
<p align="center">Ruta de aventura</p>	<p>Inicia en el municipio de Las Vueltas, el bosque La Montañona que es un atractivo ecoturístico e histórico. Luego al municipio de El Carrizal para visitar el río Sumpul, cerca se encuentra el Hostal Sumpul para las personas que deseen quedarse más de un día. Se finaliza el recorrido visitando el municipio de La Laguna y el Salto de Pacaya. EL recorrido tiene la duración de un día.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte. • Guía turístico • Entradas a los lugares. • Almuerzo y Refrigerio • Guardavidas.
<p align="center">Ruta histórica</p>	<p>Iniciando en el municipio de Chalatenango para visitar Los Museos (ex-cine Cayagua y Destacamento Militar) y la Catedral de San Juan Bautista, para conocer un poco la historia de la zona. Luego se llega al municipio de Las Vueltas, siguiendo al Bosque de La Montañona donde están los "tatús" y el hospitalito y, luego el parque central del municipio para observar el casco de bomba que quedó después del conflicto armado. Finalizando la visita en los municipios de Concepción Quezaltepeque y Comalapa para observar el procesos de elaboración de hamacas y redes. El recorrido tiene la duración de un día.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Guía turístico. • Entrada al bosque de la montaña. • Refrigerio.

RUTA TURISTICA	DESCRIPCIÓN	PAQUETE TURÍSTICO
Ruta belleza exótica	  <p>Partiendo del municipio de Concepción Quezaltepeque para ver el bosque de árboles petrificados, partiendo luego hacia el municipio de Ojos de Agua para observar el bosque de petroglifos, finalizando en los municipios de El Carrizal, Las Vueltas y Ojos de Agua para observar hermosas vistas panorámicas de chalatenango, el embalse de la presa Cerrón Grande y otros hermosos paisajes de la zona. El recorrido tiene la duración de un día.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte. • Guía turístico. • Refrigerio
Ruta belleza natural	  <p>Iniciando en el municipio de La Laguna, Visitando el Salto de la Pacaya y la gruta de piedra de la virgen de Fátima, partiendo luego al bosque de la montaña realizando un recorrido por el bosque hacia los atractivos de mayor relevancia como los miradores y fuentes de agua, tatús, El Hospitalitos, la radio Farabundo Martí, el centro de interpretación ambiental y luego hacia el campamento, Finalizando en el municipio de Carrizal a visitar el río Sumpul. Este recorrido durara 2 días.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Guía Turístico. • Cabañas de Alojamiento o tiendas de campaña. • Entrada a los lugares. • Refrigerio. • Guardavidas. • Seguridad.

2.3.4 Acciones.

- Establecer alianzas con instituciones.
- Dar a conocer los paquetes turísticos a los turista a través de tours operadores, restaurantes.
- Informar a las instituciones sobre los paquetes turísticos.

2.4. RELACIONES PÚBLICAS

Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables”.

2.4.1 Objetivo.

- Forjar buenas relaciones con los diferentes públicos que integran las catorce cabeceras departamentales del país para lograr aceptación y una imagen favorable de zona.

2.4.2 Políticas.

- Mantener buenas relaciones con diferentes instituciones de turismo, negocios de la zona y tours operadores.
- Participar en ferias de turismo organizadas por instituciones de turismo para tener un contacto más cercano con los clientes.

2.4.3 Estrategias

- Crear alianzas estratégicas con instituciones de turismo Ministerio del Medio Ambiente, CORSATUR, MITUR, ONG'S afines y otras institución.

2.4.4 Acciones.

- Establecer contacto con las instituciones de turismo.
- Servir como patrocinador en cualquier evento cultural, educativo, social que tenga que ver con el desarrollo de la comunidad.
- Elaboración del presupuesto de Relaciones Publicas.

3.3 Cronograma de relaciones públicas.

Objetivo: Informar a los clientes reales y potenciales mediante una publicidad persuasiva en los medios de comunicación masivos, sobre los atractivos turísticos que posee la zona a fin de lograr aceptación.																																																				
Acciones de Relaciones Públicas	Meses																																																			
	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre							
Semanas	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Establecer contacto con las instituciones de turismo.	■	■						■								■								■								■												■								
Participar a eventos culturales y ferias reconocidas a nivel nacional, los cuales podrán ser realizados por uno o varios representantes de la zona (director de la zona, artesanos).												■																■																■								
Servir como patrocinador en cualquier evento cultural, educativo, social que tenga que ver con el desarrollo de la comunidad.								■				■																				■												■								
Elaboración del presupuesto de Relaciones Públicas.	■	■																																														■				

4. PRESUPUESTOS

4.1. Presupuesto de publicidad.

Acciones Publicitarias	Meses												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic.	
Publicar el anuncio en los dos periódicos de mayor circulación.		\$ 360.00	\$ 360.00		\$ 360.00		\$ 360.00			\$ 360.00		\$ 360.00	\$2,160.00
Diseño e impresión de brochures Informativos.	\$ 400.00												\$400.00
Diseño e impresión de afiches promocionales	\$ 200.00												\$200.00
Creación y publicación de cuña radial	\$ 200.00		\$ 1,536.00					\$ 1,536.00				\$1,536.00	\$4,808.00
Creación de pagina Web	\$ 250.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$2,230.00
Totales	\$1,050.00	\$ 360.00	\$ 2,076.00	\$ 180.00	\$ 540.00	\$ 180.00	\$ 360.00	\$ 1,716.00	\$ 180.00	\$540.00	\$180.00	\$2,076.00	\$9,798.00

4.3 Presupuesto de relaciones publicas.

Acciones Relaciones Publicas	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Creación de pancartas alusivas a las fiestas patronales a los municipios de la zona.		\$20.00	\$20.00				\$20.00		\$20.00			\$60.00	\$ 140.00
Patrocinio de eventos culturales y educativos.		\$200.00	\$200.00				\$200.00		\$200.00			\$200.00	\$ 1000.00
Participación en ferias de turismo.			\$300.00					\$300.00				\$300.00	\$ 900.00
Totales	\$500.00	\$20.00	\$20.00			\$200.00	\$20.00	\$300.00	\$20.00			\$60.00	\$ 2,040.00

4.4 Presupuesto consolidado.

Elementos Promocionales	Sub-total	Total
Publicidad		\$ 9,798.00
Publicar el anuncio en los dos periódicos de mayor circulación.	\$ 2,160.00	
Diseño e impresión de brochures Informativos.	\$ 400.00	
Diseño e impresión de afiches promocionales	\$ 200.00	
Creación y publicación de cuña radial	\$ 4,808.00	
Creación de pagina web	\$ 2,230.00	
Venta Personal		\$ 6,000.00
Capacitación de personal que brindara información a los clientes.	\$ 1,200.00	
Contratación de personal para ventas	\$ 4,800.00	
Relaciones Publicas		\$ 2,140.00
Creación de pancartas alusivas a las fiestas patronales a los municipios de la zona.	\$ 40.00	
Patrocinio de eventos culturales y educativos.	\$ 400.00	
Promoción de Ventas		\$1,600.00
Realización de festivales.	\$ 1,500.00	
Sorteos y regalos	\$ 100.00	
Total		\$17,938.00

III. PLAN DE IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO ECOTURISCO DE LA ZONA LA MONTAÑOÑA EN EL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

1. Propuesta

La implementación de un Plan Promocional tiene como propósito, propiciar la afluencia de visitantes a la zona ecoturística de la Montañona en el departamento de Chalatenango.

Para que la implementación de la propuesta del plan promocional se realice se deben llevar a cabo las siguientes actividades:

2. Acciones

2.1 Entrega y presentación del documento conteniendo la propuesta promocional.

Como equipo de investigación se efectuará una presentación a los miembros de la Junta Directiva, la cual se llevará a cabo en las instalaciones de la Mancomunidad ubicada en Barrio la Sierpe, sector # 1 al interior del plantel de bomberos en la Ciudad de Chalatenango.

2.2 Aprobación del plan promocional

El objetivo de la presentación de la propuesta consiste en obtener la aprobación de las autoridades correspondientes para la implementación del plan.

2.3 Implementación del plan promocional

El plan deberá ser implementado de acuerdo a los requerimientos determinados en su diseño y cuyo monto dependerá de la disposición y asignación de fondos destinados para el desarrollo de las actividades promocionales por parte de ONG's cooperantes de la zona, así como del aporte mensual que realizan los miembros de la Junta Directiva de La Mancomunidad La Montañona.

2.4 Evaluación y control de las actividades de las promocionales propuestas.

Para la evaluación y control de las actividades se requiere una revisión constante, a fin de garantizar que por medio de la implementación del Plan Promocional se cumplan los objetivos establecidos.

BILIOGRAFÍA

Libros:

- Burnett, j. John. "Promoción, Conceptos y Estrategias". Editorial Mc Graw Hill. México 1992.
- Cárdenas Tabares, Fabio. "Comercialización del Turismo". Editorial Trillas. 3ª Edición. México, 1990.
- Fisher de la Vega, Laura. "Mercadotecnia". 2ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 1993.
- García, Marco Vinicio "El Ecoturismo: Antecedentes y Conceptos Básicos".
- Henche García, Blanca "Marketing del Turismo Rural". Editorial Esic. 2003.
- Hiebing Jr., Roman G. "Como Prepara el Exitoso Plan de Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. Colombia, 1992

- Koontz, Harold. "Administración". Editorial Mc. Graw Hill. 11ª Edición, 2001.
- Kotler, Philip y otro. "Marketing". Editorial Prentice Hall. 8º Edición, México, 2001.
- Stanton William J. y otros. "Fundamentos de Marketing". Editorial Mc. Graw Hill. 13ª edición. México, 2005.
- Ripio y Hernández, Graciela. "Turismo Popular". Editorial Trillas. 1ª Edición. México 1986.

Tesis:

- Arteaga Alvarado, Rubén Ignacio y Otros
"Plan Promocional para Incrementar la Demanda en los Restaurantes con Especialidad en Mariscos en el Área Metropolitana de San Salvador" UES, 2006

- López Anaya, Nancy Esmeralda y Otros
"Diseño de Estrategias Promocionales para el
Desarrollo Turístico de la Micro Región de los
Izalcos". UCA, 2004

Revistas:

- Boletín Estadístico de Turismo 2006.
- Boletín Informativo del Banco Central de Reserva. 2000

Páginas Web:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- www.monografias.com/trabajos15/ecoturismo/ecoturismo.shtml
- www.monografias.com
- www.elsalvador.travel
- www.corsatur.gob.sv
- www.prisma.org
- www.ub.es/geocrit/aracne.ht
- www.elsalvador.com
- Microsoft Encarta 2006

Anexos

Anexo N° 1

Serie Histórica de Llegadas Turísticas Años 1967-2006

Años	Turistas	Años	Turistas
1967	118,433	1987	124,687
1968	141,579	1988	134,024
1969	134,160	1989	130,602
1970	137,804	1990	194,268
1971	164,229	1991	198,918
1972	174,494	1992	314,482
1973	236,137	1993	157,425
1974	285,415	1994	181,332
1975	266,016	1995	235,007
1976	277,896	1996	282,835
1977	278,761	1997	387,052
1978	293,080	1998	541,863
1979	230,889	1999	658,191
1980	118,005	2000	794,678
1981	81,847	2001	734,627
1982	98,981	2002	950,597
1983	106,090	2003	857,378
1984	104,477	2004	966,416
1985	133,208	2005	1,154,386
1986	133,944	2006	1,257,952

Fuente: Dirección General de Migración

Anexo N° 2

Participación del Ingreso Turístico en el PIB de El Salvador Años: 1995-2006

Año	PIB US\$ (Millones)	Ingresos Turísticos US\$ (Millones)	IT/PIB %
1995	9,500.0	40.9	0.4
1996	10,315.0	44.2	0.4
1997	11,135.0	74.7	0.7
1998	11,974.0	125.1	1.0
1999	12,470.3	210.6	1.7
2000	13,212.6	254.3	1.9
2001	13,739.0	235.1	1.7
2002	14,312.0	342.2	2.4
2003	14,941.0	372.9	2.5
2004	15,942.0	424.7	2.7
2005	17,017.1	644.2	3.8
2006	18,554.0	862.3	4.6

Fuente: BCR, ISTU

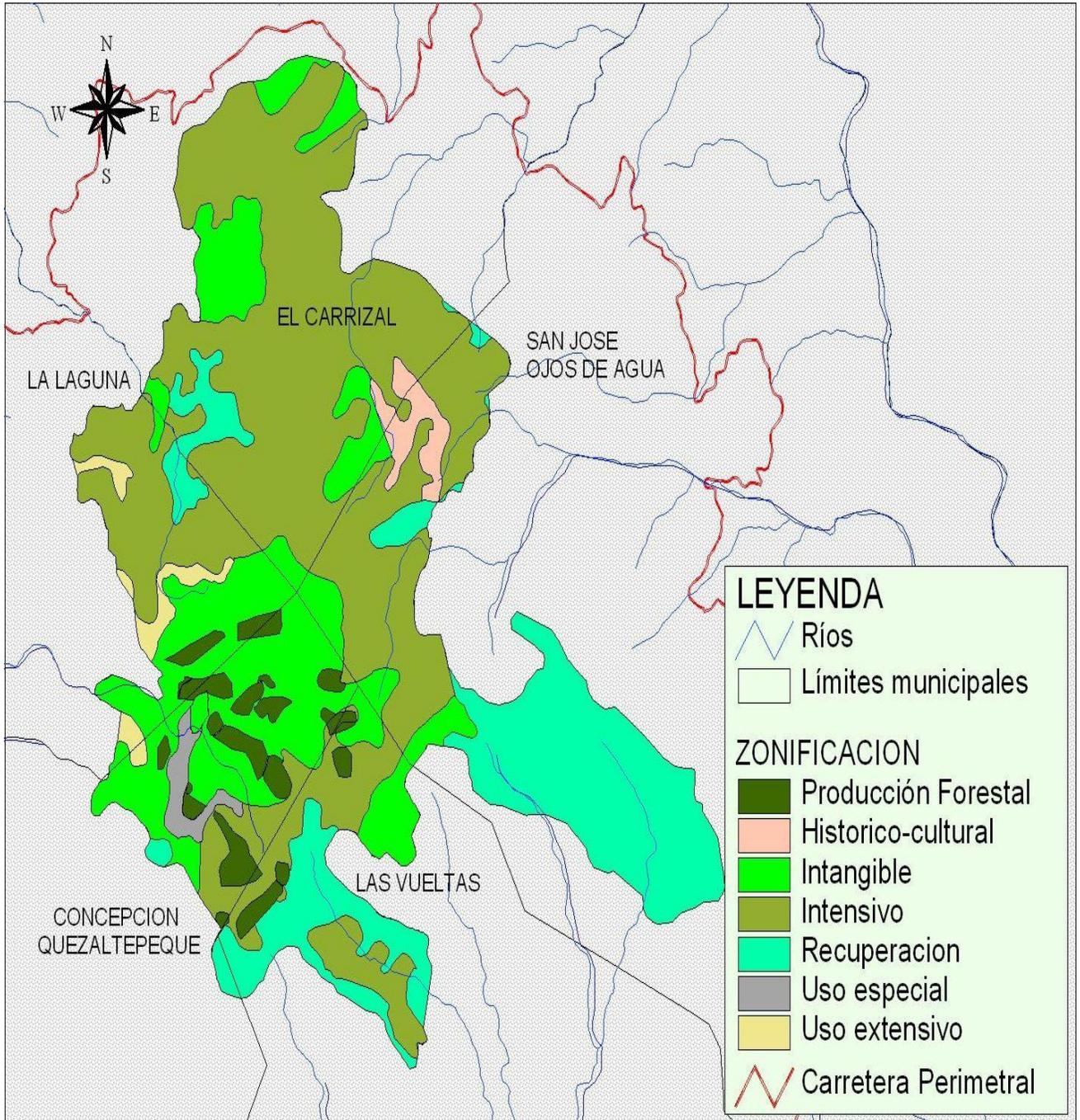
Anexo N° 3

TURISMO	DESCRIPCION
Turismo de masas	También llamado de sol y playa. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.
<u>Turismo cultural</u>	Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.
Turismo Natural	<ul style="list-style-type: none"> ○ Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante. ○ Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía. ○ Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias. ○ Agro ecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia. ○ Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
Turismo Social	Es aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
Turismo activo	Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el <u>turismo rural</u> y generalmente este tipo de actividades se realizan en un <u>parque natural</u> debido al interés ecológico que estos presentan.
Ecoturismo	Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
Ictioturismo	Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
Turismo Gastronómico	Se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional.
Turismo Religioso	Cuando el objetivo principal del viaje es cumplir con un promesa, a cundir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe.
Turismo de aventura	Es aquel que se desarrolla generalmente en regiones selváticas, esta clase de turismo es uno de los más rentables y con más auges en la actualidad.
Turismo Deportivo	Este incluye varios subsegmentos tales como: el alpinismo, la pesca, la cacería, el esquí, la equitación y todos aquellos eventos que atraen a una infinidad de personas como el fútbol, el tenis, los deportes acuáticos.

Fuente: Elaborado por el grupo

Anexo # 4

Mapa de Distribución del Bosque entre los Municipios de La Mancomunidad la Montañona.



Fuente: Documento Plan de Manejo de la Mancomunidad La Montañona.

Anexo N° 5

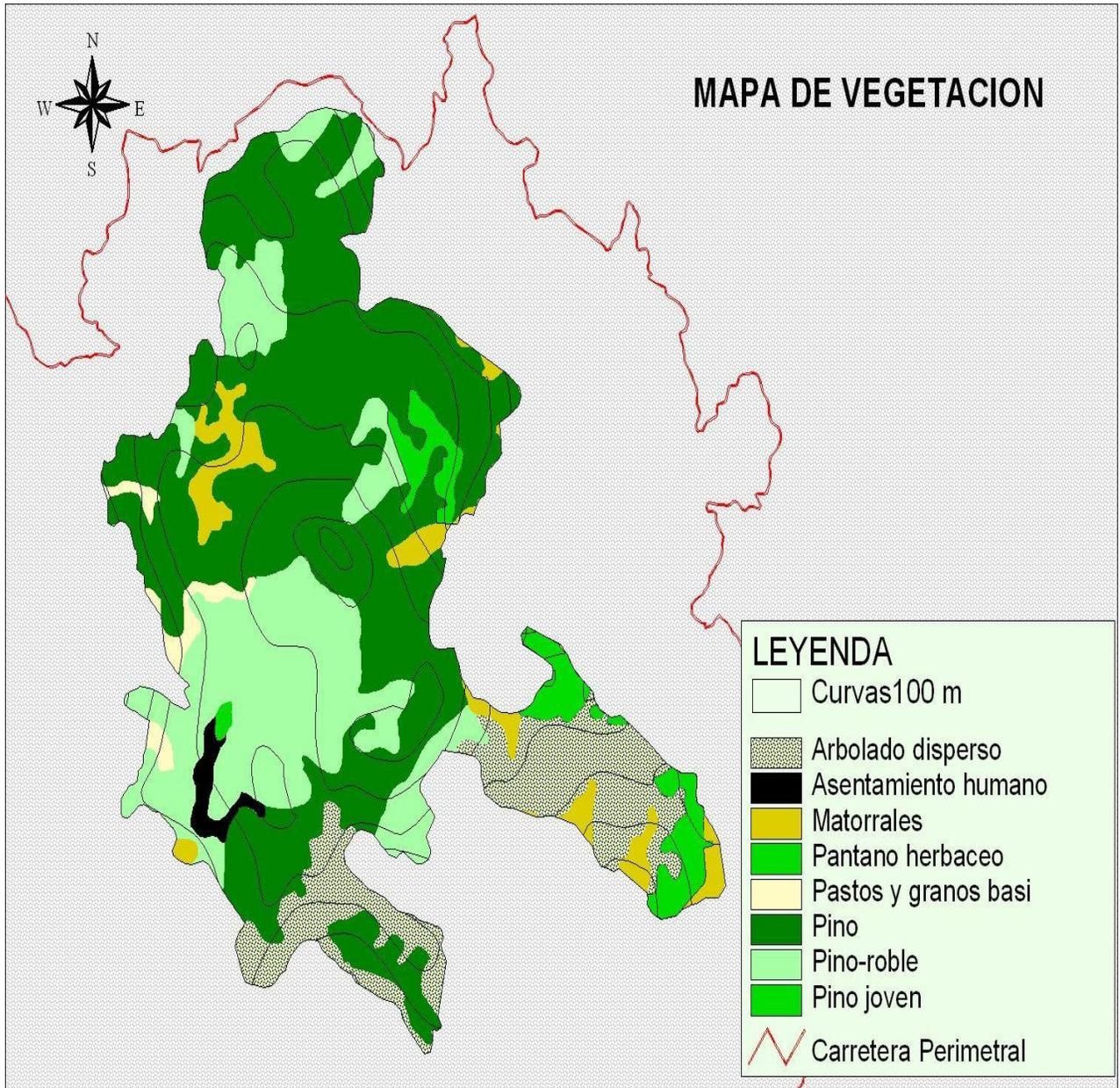
Mancomunidad La Montañona: potencial turístico al nivel de municipio

Municipio	Lugares más visitados	Sitios potenciales	Infraestructura existente
Chalatenango	Turicentro Agua Fria Museo del destacamento militar Catedral San Juan Bautista Venta de artesanías Plaza Libertad Plaza Héroes del Cerrón Grande	Ex cine Cayaguanca (construido en 1956) Venta de frutas deshidratadas en cantón Guarjila Venta de artesanías de barro en Guarjila	2 Hoteles 4 Comedores de comida típica 1 Restaurante de comida rápida
Concepción Quezaltepeque	Turicentro Paraíso de la Montaña (privado) Bosque de árboles petrificados Río Guastena Venta de hamacas en el casco urbano	Cueva del Ermitaño Cerro El Infiernillo	3 Comedores de comida típica
Comalapa	El Salto, en el río Azambio Elaboración artesanal de redes y hamacas, en el casco urbano	Poza del río León	1 Comedor
El Carrizal	Río Sumpul Mirador ubicado en la carretera a Ojos de Agua		1 Hostal 3 Comedores
La Laguna	El Salto de Pacaya (balneario) Gruta de piedra de la virgen de Fátima	Restos de avión de guerra, ubicado en el cantón San José	2 Comedores
Las Vueltas	Bosque La Montañona Río Tamulasco Casco de bomba, ubicada en el casco urbano Mirador La Arenilla, en el caserío San José El Amatillo	Poza de La Sirena Molienda de caña de azúcar en el cantón Los Naranjos	1 Comedor
Ojos de Agua	Restos de petroglifos de los antiguos indígenas, cantón El Portillo El Salto de La Golondrina Mirador ubicado en carretera a La Laguna		1 Comedor

Fuente: Documento Plan de Manejo de la Mancomunidad La Montañona.

Anexo #6

Mapa de Vegetación en la Zona de La Montañona



Fuente: Documento Plan de Manejo de la Mancomunidad La Montañona.

Anexo N° 7



Universidad de El Salvador

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Buen día!!

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercado sobre los lugares ecoturísticos del departamento de Chalatenango, para lo cual solicitamos su colaboración en responder el siguiente cuestionario. Muchas Gracias.

Indicaciones: por favor lea detenidamente el cuestionario, y marque con una X las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES.

1. Departamento de residencia:

2. Colonia de residencia

3. Edad:

a. De 18 a 24 años

b. De 25 a 31 años

c. De 32 a 38 años

d. De 39 a 50 años

4. Género

a. Masculino

b. Femenino

5. Ocupación:

6. ¿Cual es su nivel de Ingreso mensual?

\$ _____

7. Estado Familiar:

a. Soltero(a)

b. Casado (a)

c.. Acompañado(a)

d. Divorciado(a)

e. Viudo(a)

f. Separado(a)

8. ¿Cuantos miembros integran su grupo familiar?

9. ¿Número de personas que perciben ingresos en la familia?

10. ¿Cual es su ingreso familiar mensual?

\$ _____

11. ¿Actividad Productiva que realiza?

a. Trabaja

c. Trabaja y estudia

b. Estudia

d. No trabaja ni estudia

12. ¿Percibe remesas familiares provenientes de EE. UU u otro país?

a. Si

b. No

II. CONTENIDO

13. ¿Visita lugares turísticos en el interior del país?

a. Si

b. No

Si su respuesta fue Si, Pasar a la pregunta 16.

14. ¿Por qué motivo no visita lugares turísticos?

a. Falta de Tiempo

d. Inaccesibilidad

b. Falta de Conocimiento de los lugares

e. Falta de Recursos Económicos

c. Delincuencia

f. Otros Especifique _____

15. ¿Estaría interesado visitar lugares turísticos por motivos de entretenimiento?

a. Si

d. No

Si su respuesta es No, gracias por su colaboración.

Si su respuesta es Si pase a la pregunta 17.

16. ¿Cuales son los motivos de visita a los lugares turísticos?

a. Paseo

c. Negocios

b. Religiosos

d. Estudios

e. Otros Especifique _____

17. ¿Qué Opciones de entretenimiento prefiere?

	1. No le interesa	2.interesa Poco	3. Normal	4.Agrada	5.Agrada mucho
a. playas	<input type="checkbox"/>				
b. montañas	<input type="checkbox"/>				
c. Balnearios	<input type="checkbox"/>				
d. Parques	<input type="checkbox"/>				
c. Bosques	<input type="checkbox"/>				

18. ¿Qué aspectos considera mas importantes al visitar dichas Zonas?

	1. No importa	2.Poca importancia	3.Normal	4.Importante	5.Muy importante
a. Seguridad	<input type="checkbox"/>				
b. Instalaciones	<input type="checkbox"/>				
c. Cercanía	<input type="checkbox"/>				
d. Clima	<input type="checkbox"/>				
e. Limpieza	<input type="checkbox"/>				
f. Atractivos Turisticos	<input type="checkbox"/>				

19. Cual es su preferencia por los servicios en los centros turísticos?

	1. No le interesa	2.Interesa poco	3.Normal	4. Agrada	5. Agrada mucho
a. Cabañas de alojamiento	<input type="checkbox"/>				
b. Restaurantes	<input type="checkbox"/>				
c. Transporte	<input type="checkbox"/>				
d. Venta de artesanias	<input type="checkbox"/>				
e. Viveros	<input type="checkbox"/>				
f. zonas verdes	<input type="checkbox"/>				
g. Piscinas	<input type="checkbox"/>				
h. parques	<input type="checkbox"/>				

20. ¿Cuál de las siguientes actividades recreativas prefiere?

	1. No le interesa	2. Interesa poco	3. Normal	4. Agrada	5. Agrada Mucho
a. Caminatas	<input type="checkbox"/>				
b. Escalar	<input type="checkbox"/>				
c. Visitar hoteles	<input type="checkbox"/>				
d. Rappel	<input type="checkbox"/>				
e. Visitar restaurantes	<input type="checkbox"/>				
f. Bici montaña	<input type="checkbox"/>				
g. Acampar	<input type="checkbox"/>				
h. Festivales	<input type="checkbox"/>				
i. Cabalgar	<input type="checkbox"/>				
j. Pescar	<input type="checkbox"/>				

21. ¿Conoce lugares turísticos en Chalatenango?

a. Si b. No

Si su respuesta es Si pasar a la pregunta 23

22. ¿Estaría dispuesto a visitar lugares turísticos en Chalatenango?

- a. Si b. No

Si su respuesta es No, Gracias por su colaboración.

Si su respuesta es si, pasar a la pregunta 30

23. ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos del Departamento de Chalatenango a visitado?

- a. El Pital d. El Río Sumpul
b. La Montañona e. Las Pilas
c. Miramundo f. Otros Especifique _____

24. ¿Con quién visita dichos lugares?

- a. Solo d. Amigos
b. En Pareja e. Otros especifique _____
c. Familiares

25. ¿Cuándo visita dichos lugares, cual es el tiempo de estadía?

- a. 1 Día d. 1 Semana
b. 2 Días e. Mas de una Semana
c. 3-5 Días

26. ¿Cuándo visita los lugares turísticos lleva consigo?

- a. Alimentos d. Todo lo compra en el lugar
b. Bebidas e. Ambas (lleva y compra)
c. Golosinas

27. En promedio ¿Cuanto consume cuando visita los lugares turísticos?

28. ¿Cual es la modalidad de visita a los lugares turísticos?

- a. Excursiones d. Planificación familiar
b. Tours Turísticos e. Otros especifique _____
c. Planificación personal y amigos

29. ¿A través de que medio consulta los diferentes destinos turísticos?

	1. No consulta	2. Consulta poco	3. Normal	4. Consulta	5. Consulta mucho
a. Radio	<input type="checkbox"/>				
b. Internet	<input type="checkbox"/>				
c. Televisión	<input type="checkbox"/>				
d. Opinión de Amigos	<input type="checkbox"/>				
e. Prensa	<input type="checkbox"/>				
f. Broshures	<input type="checkbox"/>				

30. ¿En que época del año preferiría visitar los lugares turísticos?

a. Semana Santa	<input type="checkbox"/>	d. Fin de Semana	<input type="checkbox"/>
b. Días Festivos	<input type="checkbox"/>	e. Navidad y Fin de Año	<input type="checkbox"/>
c. Fiestas Patronales	<input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/> Especifique	_____

31. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en un viaje ecoturístico al interior del país?

a. De \$20 A \$30	<input type="checkbox"/>	d. De \$51 a \$100	<input type="checkbox"/>
b. De \$ 31 a \$40	<input type="checkbox"/>	e. De \$101 a más	<input type="checkbox"/>
c. De \$41 a \$50	<input type="checkbox"/>		

32 ¿Conoce paquetes promocionales turísticos?

a. Si	<input type="checkbox"/>	d. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

Explique _____

33 Usted como coordinador turístico desea fomentar la afluencia de turistas en la zona ecoturística “La Montañona”, Que acciones desarrollaría?

II MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION, QUE PASE FELIZ DIA!!

DATOS DE CONTROL

Numero de boleta: _____

Encuestador: _____

Lugar de Realización: _____

Fecha y Hora de Realización: _____

Revisado por: _____

Observaciones _____

Anexo N° 8

ENTREVISTA

1. Nombre de la Asociación:

2. ¿Cuales son las principales fortalezas que posee la zona de la montañona?

3. ¿Cuáles son las debilidades que enfrenta la zona de la Montañona?

4. ¿Cuales son las principales oportunidades que enfrenta la zona la Montañona?

5. ¿Cuales son las amenazas que enfrenta la zona la montañona?

6. ¿Cuales lugares ecoturísticos consideran como principal competencia?

7. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer la zona de la Montañona?

8. ¿Cuenta la zona la montañona con alianzas estratégicas con otras entidades afines?

9. ¿Cual es la disponibilidad de recursos con los que cuenta su organización para implementar un plan promocional para el desarrollo ecoturístico de la zona la montañona?

10. ¿Según su opinión considera factible el desarrollo ecoturístico en la zona de la montañona?

Anexo N° 9

Total de habitantes por Departamento del
área Urbana con ingresos \$350 a \$1000 y en
Edades de 18 a 50 años

Departamento	Total de habitantes con ingreso familiar entre \$350-\$1000 por departamento entre las edades de 18 a 50 años
Ahuachapán	47,797
Cuscatlán	30,214
La Paz	46425
San Miguel	96,673
Santa Ana	102,921
Cabañas	21,320
La Unión	46,377
La Libertad	161,047
Sonsonate	92,911
Usulután	55,754
San Salvador	546,272
Chalatenango	31,319
San Vicente	20,870
Morazán	20,397
Total	1,320,297

Fuente: DYGESTIC 2006

Anexo N° 10

VARIABLES A RELACIONAR: TIEMPO DE ESTADÍA Y DISPOSICIÓN DE INVERSIÓN

- **Objetivo:**

Conocer si la variable disposición de inversión se encuentra relacionada con tiempo de estadía.

Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)

H_0 : No existe relación entre la variable disposición de inversión y tiempo de estadía.

H_1 : Si existe relación entre la variable disposición de Inversión Y Tiempo De Estadía.

Cuadro Relacionando las Variables Tiempo de Estadía e Inversión

25. ¿Cuándo visita dichos lugares, cual es el tiempo de estadía?	Un día	Dos días	Tres a cinco días	Una semana	Mas de una semana	Total
31. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en un viaje ecoturístico al interior del país?	De \$20 a \$30	43	10	0	0	53
	De \$31 a \$40	15	9	2	0	26
	De \$41 a \$50	12	17	1	0	30
	De \$51 a \$100	9	5	3	0	18
	De \$101 a mas	3	2	2	1	8
	Total	82	43	8	1	1

Tabla de Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas

25. ¿Cuándo visita dichos lugares, cual es el tiempo de estadía?		Un día		Dos días		Tres a cinco días		Una semana		Mas de una semana		Total
		FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	
31. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en un viaje ecoturístico al interior del país?	De \$20 a \$30	43	32.19	10	16.88	0	3.14	0	0.39	0	0.39	53
	De \$31 a \$40	15	15.79	9	8.28	2	1.54	0	0.19	0	0.19	26
	De \$41 a \$50	12	18.22	17	9.56	1	1.78	0	0.22	0	0.22	30
	De \$51 a \$100	9	10.93	5	5.73	3	1.07	0	0.13	1	0.13	18
	De \$101 a mas	3	4.86	2	2.55	2	0.47	1	0.06	0	0.06	8
	Total	82	82.00	43	43.00	8	8	1	1	1	1	135

CALCULO DE CHI CUADRADO (χ^2)

$$\begin{aligned} \chi^2 = & (43-32.19)^2/32.19 + (10-16.88)^2/16.88 + (0-3.14)^2/3.14 + (0-0.39)^2/0.39 + \\ & (0-0.39)^2/0.39 + (15-15.79)^2/15.79 + (9-8.28)^2/8.28 + (2-1.54)^2/1.54 + (0-0.19)^2/0.19 + \\ & (0-0.19)^2/0.19 + (12-18.22)^2/18.22 + (17-9.56)^2/9.56 + (1-1.78)^2/1.78 + (0-0.22)^2/0.22 \\ & + (9-10.93)^2/10.93 + (5-5.73)^2/5.73 + (3-1.07)^2/1.07 + (0-0.13)^2/0.13 + (1-0.13)^2/0.13 \\ & + (3-4.86)^2/4.86 + (2-2.55)^2/2.55 + (2-0.47)^2/0.47 + (1-0.06)^2/0.06 + (0-0.06)^2/0.06 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \chi^2 = & 3.630 + 2.804 + 3.140 + 0.390 + 0.390 + 0.039 + 0.062 + \\ & 0.137 + 0.190 + 0.190 + 2.123 + 5.790 + 0.341 + 0.220 + \\ & 0.340 + 0.093 + 3.481 + 0.130 + 5.822 + 0.711 + 0.118 + \\ & 4.980 + 14.726 + 0.060 \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 49.907$$

Criterio de Decisión

Con un nivel de significación del 0.05

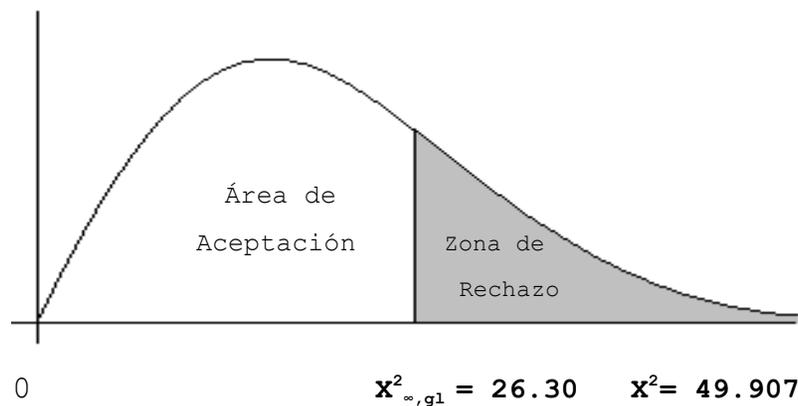
$$gl = (\text{numero de renglones} - 1) (\text{numero de columnas} - 1)$$

$$gl = (5-1) (5-1)$$

$$gl = 4*4$$

$$gl = 16$$

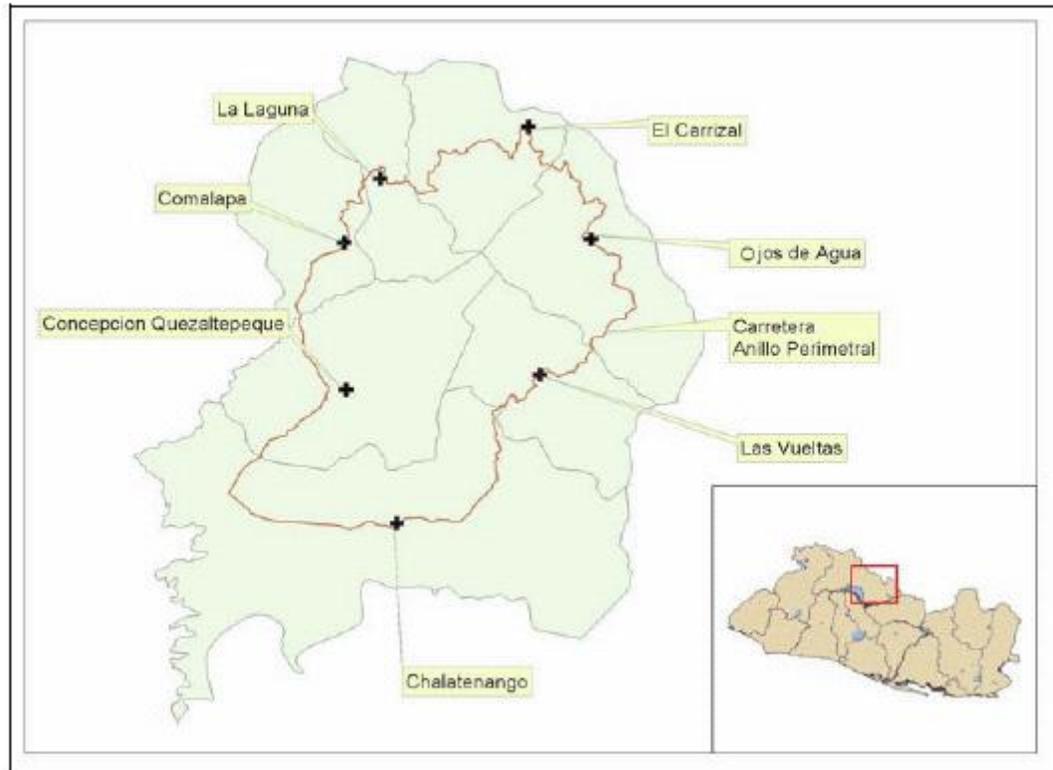
$$\chi^2_{0.05, 16} = 26.30$$



Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula para el nivel de confianza del 5%, por que existe relación entre las variables tiempo de estadía y disposición de inversión, se observa que las personas esta dispuestas a visitar los lugares turísticos durante un día e invertir en el viaje de \$20 a \$30.

Anexo N° 11

Mancomunidad de La Montañona



Fuente: Documento Plan de Manejo de la Mancomunidad La Montañona.

Zona Eco-turística

La Montañona

Ambiente agradable
Belleza natural
Tranquilidad
Sano esparcimiento
Caminatas ecológicas
Deportes Extremos
Cómodas cabañas
Seguridad.

Carretera a Chalatenango (CA-4).
Desvío El Limón, hacia Concepción Quezaltepeque.
Tel: 2301-1955, 2301-2376 y 2332-0369

Anexo N° 13



Carretera a Chalatenango (CA-4).
Desvío El Limón, hacia Concepción Quezaltepeque
Tel: 2301-1955, 2301-2376, 2332-0369

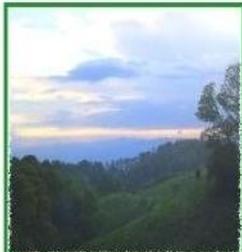


Zona Eco-turística



La Montañona

Zona Eco-turística "La Montañona" ...



El bosque de pino - roble más grande de El Salvador, ubicado en el Departamento de Chalatenango, abarcando los municipios de Concepción Quezaltepeque, Las Vueltas, El Carrisal, Ojos de Agua y La Laguna.

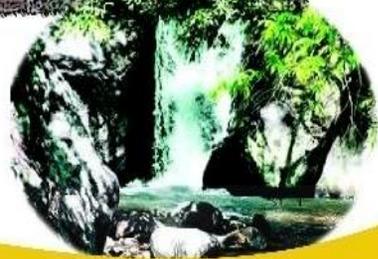
El lugar ideal para eco-turismo...



Áreas de campamento...



Diversidad de especies animal, tigrillos, venados, pajaros entre otros.



Fuente de aguas cristalinas...

El lugar más hermoso de El Salvador...

Zona Eco-turística

La Montañona



Rios de agua cristalina...



Exuberante naturaleza...



Zonas para acampar...

Rutas turísticas \$15.00 por persona, incluye guía especializado y refrigerio.

Mayor información:
Tel: 2301-1955 2301-2376 y 23320369

□□□ El lugar más hermoso de El Salvador...

Anexo N° 15

ANUNCIO EN RADIO

Ven y disfruta del lugar más hermoso de Chalatenango, zona ecoturística la montaña donde podrás encontrar un ambiente fresco lleno de atractivos turísticos como ríos de aguas cristalinas, diversidad de flora y fauna, miradores donde podrás apreciar espectaculares vistas, senderos por bosque, rutas turísticas, Áreas de campamento y mucho mas... ven con tu familia o amigos no te puedes perder este maravilloso mundo natural.

Contáctanos carretera a Chalatenango desvío El Limón hacia Concepción Quezaltepeque y pregunta por nuestras promociones al los teléfonos 2301-1955 o al 2301-2376 o vista nuestra pagina Web www.lamontañaexpectacular.org.sv.

ANUNCIO DE TELEVISIÓN

