

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



**"PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL, PARA EL
CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE
GUZMÁN DEPARTAMENTO DE SONSONATE."**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GARCÍA MORAN, DAYSI MARIBEL

PIMENTEL QUINTANILLA, LOIDA ESTHER

SÁNCHEZ ALFARO, JAQUELINE HIAMINETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General: Dra. Ana Leticia de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas:

Decano: M.Sc. Roger Armando Arias.

Vice-Decano: Lic. Álvaro Edgardo Calero Rodas.

Secretario: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Director de Escuela de Administración de Empresas:

Lic. Ricardo Ernesto López Navas

Tribunal Examinador:

Docente Director: Lic. Bruno José Alas Castillo

Coordinador del

Seminario de Graduación: Lic. Rafael Arístides Campos.

ABRIL 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Padre "Dios" por ser mi guía, fortaleza, mi proveedor de todas mis necesidades que me permite hoy culminar esta meta tan importante de mi vida; a mi Madre por impulsarme siempre a continuar sin importar los obstáculos, a mi Abuela por su apoyo moral, y sus oraciones, a mis Tíos por su inmenso amor que me han demostrado desde niña, a mis hermanos por estar siempre conmigo y animarme a ser perseverante, a mi Esposo por su enorme amor y apoyo, a todos mis compañeros (as) con los cuales compartimos a lo largo de la carrera por su amistad y confianza gracias, a mis compañeras de Tesis "Lunitas" gracias por su apoyo incondicional.

Daysi Maribel García Moran

Agradezco a Dios por su amor, fidelidad y darme la valentía de seguir adelante. A mis amados padres 4X4, por su amor incondicional, su esfuerzo, por inculcarme valores y principios los cuales considero no son negociables. A mis hermanos a quienes admiro y sin duda me modelaron el deseo de superación y de cambiar nuestra historia. A mis bellos sobrinos que alegraron mis días tristes y me muestran a diario que en lo más sencillo encuentro felicidad. A mamá Juanita a quien tengo en mi corazón y en mi pensamiento su buen humor y consejos. A mis amigos(as) por brindarme su apoyo y lealtad. A mis compañeras "Lunitas" porque sin ellas este documento no hubiera sido posible y a todos los que contribuyeron en mi formación hasta el día de hoy. Gracias por ser parte de mi historia!!!

Loida Esther Pimentel Quintanilla

Todo se lo debo a Dios, por dar un propósito a mi vida, nada inicia y termina sin El. Compartirlo con mis padres es un gran orgullo, su apoyo incondicional y amor me motivo cada día para alcanzar esta meta, los amo. A mis queridos hermanos que con paciencia esperaban mi llegada de la Universidad exortandome siempre a ser mejor. A toda mi familia ¡Gracias por su apoyo!. A mi novio a quien quiero con todo mi corazón, me enseñó a confiar y ser más segura de mi misma y sus aportaciones fueron de ayuda para la culminación de este trabajo. A mis amigos(as) quienes brindaron de su tiempo para darme consejos y palabras de ánimo. No puedo dejar de agradecer a mis compañeras de tesis por decidir aprender una de la otra y a trabajar en equipo, creando nuevos lazos de amistad.

Jaqueline Hiamineth Sánchez Alfaro,

Agradecemos a nuestro Docente Director Lic. Bruno Alas por su valiosa colaboración, pedimos a Dios le Bendiga, y le de sabiduría para marcar la vida de sus estudiantes. Al Personal de la Alcaldía y Comité Turístico de Santo Domingo de Guzmán por abrirnos las puertas y brindar su colaboración en todo momento. A todas las personas que nos brindaron su apoyo sin condición, contribuyendo a la culminación del presente trabajo. ¡Gracias!

Daysi, Loida y Jacky

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I GENERALIDADES DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, SONSONATE, DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA PROMOCIÓN	
A. CASCADAS EL ESCUCO	1
1. Antecedentes	1
2. Ubicación	2
B. GENERALIDADES DEL TURISMO	5
1. Evolución histórica del turismo en El Salvador	5
2. Institución que rige el turismo	9
2.1 Conceptos generales de turismo	10
2.2 Importancia del turismo en El Salvador	10
2.3 Clases de turismo.	11
C. TURISMO RURAL EN EL SALVADOR	14
1. Definición de turismo rural	14
2. Historia del turismo rural	16
3. Importancia económica del turismo rural en El Salvador ..	17
3.1 Es innovador.	18
3.2 Es generador de riqueza.	18
3.3 Es instrumento "asentador".	19
3.4 Es disperso.	19
3.5 Es participativo.	19
3.6 Es asociativo.	20
3.7 Es formador.	20
3.8 Es cultural.	20
3.9 Es ecológico.	21
3.10 Es recreativo y deportivo.	21
3.11 Es pedagógico.	21
3.12 Es social.	22

D. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	22
1. Definiciones de plan.	22
2. Importancia de la Planeación.	23
3. Principios que fundamentan la planeación.	24
3.1 Principio de la Precisión.	24
3.3 Principio de la Unidad de Dirección.	25
3.4 Principio de Consistencia.	25
3.5 Principio de Rentabilidad.	26
3.6 Principio de Participación.	26
3.7 Clasificación de los Planes.	26
4. Definición de Estrategia.	27
5. Niveles de Estrategias.	28
5.1 Estrategia corporativa.	28
5.2 Estrategia competitiva.	28
5.3 Estrategia funcional.	28
6. Planeación estratégica	29
6.1 Objetivos de la planeación estratégica	29
6.2 Importancia de la planeación estratégica	29
6.3 Propósitos de la planeación estratégica	30
6.4 Modelo de un plan estratégico	31
6.5 Modelo de Planeación Estratégica de Mercadeo:	32
E. GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN	35
1. Definiciones de promoción	35
2. Propósito de la Promoción	36
3. Métodos de Promoción	36
3.1 La Venta Personal	36
3.2 La Publicidad	37
3.3 La Promoción de Ventas	37
3.4 Las Relaciones Públicas	38
3.5 La Publicidad No Pagada	39
4. Mezcla de Promoción	39
5. Definición de Promoción Turística	40

F. DESARROLLO TURÍSTICO	40
1. DEFINICIÓN	40
CAPITULO II DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, SONSONATE	
A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	42
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
1. Objetivo General	43
2. Objetivos Específicos	43
C. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	44
1. General	44
2. Especificas	44
3. Operacionalización de Hipótesis	45
D. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	46
1. Métodos de investigación	46
2. Tipo de investigación	46
3. Tipos de Diseño de Investigación	47
E. Fuentes de recolección de información	47
1. Fuente de Datos Primarios	48
2. Fuente de Datos Secundarios	48
F. Técnicas e instrumentos de investigación	48
1. Observación directa	48
2. La Entrevista	49
3. La Encuesta	50
G. Determinación del universo y muestra	51
1. Universo	51
2. Muestra	52
H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	53
1. Tabulación de la información	53
2. Análisis, interpretación de los datos y presentación de los resultados	54
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	54

1. Características geográficas	54
2. Características Demográficas	55
3. Principales Actividades Económicas	56
4. Lugares Turísticos y Potencialidades	57
5. Infraestructura Turística	58
8. Diagnóstico sobre cuestionario realizado a personas salvadoreñas y extranjeras.	60
9. Diagnóstico de las entrevistas realizadas a personal de la alcaldía de Santo Domingo de Guzmán	68
10. Diagnóstico de entrevista realizada a lugareños del municipio de Santo Domingo de Guzmán	72
11. Diagnóstico de entrevistas a turistas que han visitado Cascadas el Escuco más de una ocasión.	75
12. Diagnóstico de la mezcla promocional	79
12.1 Publicidad	79
12.2 Venta Personal	80
12.3 Promoción de Ventas	80
12.4 Relaciones Públicas	80
12.5 La Publicidad no Pagada	81
13. DIAGNOSTICO FODA	81
J. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83

CAPITULO III PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL PARA
EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO
DE GUZMÁN, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

A. DETALLES DEL PLAN	87
1. Presentación	87
2. Justificación	87
B. OBJETIVOS	88
1. General	88
2. Específicos	88
C. Importancia, alcances y limitaciones de la propuesta	89

1. Importancia	89
2. Alcance	89
3. Limitaciones	89
D. Diseño del plan estratégico de promoción turística rural ..	90
1. Misión	90
2. Visión	90
3. Objetivos	91
4. Políticas	92
5. Análisis del entorno	92
5.1 Demanda	92
5.2 Mercado	93
5.3 Competencia	93
5.4 Segmento del mercado	93
6. Mercado meta	95
7. Productos y servicios	95
8. Precio	95
9. Análisis matriz FODA	96
E. MEZCLA PROMOCIONAL	99
1. Promoción	99
1.1 Objetivo de la Promoción	99
2. Métodos de Promoción	99
2.1 Venta Personal	99
2.1.1 Objetivo de la Venta Personal.....	99
2.1.2 Tácticas de la Venta Personal.....	99
2.2 Publicidad	101
2.2.1 Objetivo de la Publicidad.....	101
2.2.2 Publicidad Impresa.....	102
2.2.3 Publicidad en Radio.....	110
2.2.4 Publicidad en Televisión.....	112
2.2.5 Publicidad en Internet.....	114
2.3 Promoción de Ventas	117
2.3.1 Objetivo de la Promoción de Ventas.....	117

2.3.2 Tácticas de la Promoción de Ventas.....	117
2.4 Estrategia de la Publicidad no pagada	120
2.4.1 Objetivo de la Publicidad no pagada.....	120
2.4.2 Tácticas de la Publicidad no pagada.....	120
F. Plan de acción	123
1. Objetivos	123
2. Plan de acciones	123
3. Presentación del Plan de Implementación	123
7. Presupuesto del Plan de Implementación	130
8. Cronograma del Plan de Implementación	135
G. BIBLIOGRAFIA	136
H. ANEXOS	

LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

FUSADES: Fundación Salvadoreña de Desarrollo

CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo

MITUR: Ministerio de Turismo

ADESCOES: Asociación de Desarrollo Comunal El Escuco

ADESCOIN: Asociación de Desarrollo Comunal Indígena

ISTU: Instituto Salvadoreño de Turismo

FMLN: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería

MARN: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

ATURES: Asociación de Turismo Rural de El Salvador

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

PDT: Plan de Desarrollo Territorial

FISDL: Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local

VMDU: Vice ministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano

MOP: Ministerio de Obras Públicas

ADHU: Asociación para el Desarrollo Humano

CRS: Catholic Relief Service (**Ayuda Católica en Acción**)

RESUMEN

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico y social de El Salvador.

Existen lugares en nuestro País que poseen una gran riqueza natural la cual es desconocida y desaprovechada por muchas personas y Entidades. Por tanto se presenta en este documento un Plan Estratégico de Promoción Turística Rural para el desarrollo y crecimiento de Cascadas El Escuco en el Municipio de Santo Domingo de Guzmán en el Departamento de Sonsonate.

El objetivo principal de la investigación es conocer los gustos y preferencias de las personas para seleccionar lugares de destino turístico y la manera de promoverlos para el desarrollo del lugar.

El tipo de investigación fue de carácter descriptivo-exploratorio, la cual fue sustentada con la opinión de las fuentes primarias en el área de turismo (habitantes del municipio, grupos focales, personal de la Alcaldía Municipal de Santo Domingo de Guzmán, Miembros del Comité de Turismo, Miembro de la Asociación de desarrollo Comunal El Escuco) las cuales fueron primordiales en la investigación.

Entre las principales conclusiones se logro determinar que las personas prefieren hacer turismo los fines de semana o vacaciones, disfrutar de paisajes en un lugar que les brinde seguridad y comodidad para poder descansar, sentirse libres,

compartir en familia y amigos, teniendo al alcance los servicios de atención de nivel básico a medio. Que el medio de comunicación masivo que las personas eligen para informarse sobre destinos turísticos es la televisión; que la comunicación directa es otro medio de persuasión para decidir donde viajar; además consideran que las hojas volantes tienen poco impacto para promover un destino turístico.

La información que no debe faltar en cualquier anuncio publicitario sobre destinos turísticos, es el precio y los servicios que ofrece. Entre las principales recomendaciones están el diseño de un Plan Estratégico de promoción turística Rural para el crecimiento y desarrollo de Cascadas El Escuco en Santo Domingo de Guzmán, en coordinación con las diferentes asociaciones de desarrollo comunales y estatales relacionadas al Turismo.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación; actividad que se relaciona con el placer y el descanso. El Salvador posee características únicas e inigualables para ofrecer un turismo basado en atractivos naturales, arqueológicos, históricos y culturales, los cuales deben ser aprovechados, aunque para ello debe mentalizarse la importancia que tiene el turismo y sus aportes, para el crecimiento de la economía.

El contexto de este trabajo está estructurado en tres capítulos, mediante los cuales se plantea el resultado de la investigación de campo efectuada para desarrollar el tema "PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL, PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN DEPARTAMENTO DE SONSONATE".

CAPITULO I: GENERALIDADES DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, SONSONATE, DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA PROMOCIÓN.

En el primer capítulo se presenta un marco de referencia de Cascadas El Escuco, de Santo Domingo de Guzmán, resaltando sus características específicas, necesidades y aspectos generales; así también las generalidades del turismo en El Salvador. Por último se desarrollaron aspectos de la fundamentación teórica

para la realización de un plan estratégico de Promoción turística.

CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, SONSONATE.

En este capítulo se presentan los objetivos que se alcanzarán a través de la investigación, la metodología y técnica aplicada durante el desarrollo de la misma, así como la interpretación de los resultados de los instrumentos utilizados para recabar información de la situación actual de Cascadas El Escuco, mediante el uso de la herramienta administrativa FODA.

CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

En cumplimiento al objetivo general planteado a principio de la investigación, en este capítulo se da a conocer la propuesta de un "Plan Estratégico de Promoción Turística Rural para el Crecimiento y Desarrollo de Cascadas El Escuco, Santo Domingo de Guzmán, departamento de Sonsonate", así como sus costos de implementación, y anexos respectivos en los cuales se incluye la presentación, el Análisis e Interpretación de resultados durante la investigación.

CAPITULO I GENERALIDADES DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, SONSONATE, DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA PROMOCIÓN

A.CASCADAS EL ESCUCO

1. Antecedentes

Hasta el mes de julio 2011, no existe ninguna investigación previa sobre Cascadas El Escuco, por parte del Ministerio de Turismo (MITUR), Asociación Nacional de Turismo Rural (ATURES) y en la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán, por lo que el desarrollo de este estudio se vuelve novedoso e interesante para los usuarios.

El Escuco en Santo Domingo de Guzmán compuesto por tres cascadas, conocidas por los lugareños como El Saltio, El Saltón y Cascada Seca, la primera ubicada aproximadamente a unos 200 metros del pueblo y las dos últimas a 2 kilómetros al norte del pueblo.

A pesar de la existencia de estas cascadas, las entidades antes mencionadas a la fecha no han tomado acciones concretas para desarrollar una gestión de turismo formal de este importante recurso natural, aplazando el desconocimiento a la población turística en general de la

existencia de las mismas, y desaprovechando a los turistas que logran descubrirlas por sus propios medios.

2. Ubicación

Santo Domingo de Guzmán (en náhuatl: *Huitzapan*) es un Municipio que pertenece al departamento de Sonsonate y se encuentra entre los linderos de este departamento con Ahuachapán. Limita al norte con los Municipios de San Pedro Puxtla (Ahuachapán) y Santa Catarina Masahuat; al sur con Acajutla; al este con San Antonio del Monte y Sonsonate y al oeste con Guaymango (Ahuachapán). Está ubicado en un terreno quebrado a 180 metros sobre el nivel del mar y tiene una población de 7,664 habitantes.¹

Tiene dos alturas principales: el cerro La Loma Cantarrana y la loma El Arco.

Tiene varios ríos: Sunzacuapa, Sucio o San Pedro y el río Tepechapa o Santo Domingo, río Haragán o Aragón, La Barranca, Tepusnagua y Talzapuyo.

Posee dos barrios: El Calvario, hacia el norte de la Iglesia Parroquial y El Rosario hacia el sur, es decir, la salida del pueblo. En el segundo viven las personas con mayores recursos económicos, allí están ubicadas las construcciones de sistema mixto. En El Calvario se

¹ Según Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán, al 31 de julio de 2011

encuentran las edificaciones de bahareque y teja. En los cantones de los alrededores las casas son más sencillas y tienen árboles frutales en los solares.

En Santo Domingo de Guzmán es típica la venta de objetos de barro, cestas de mimbre, flores artificiales, candelas de cera y artículos religiosos. El recorrido hasta Santo Domingo de Guzmán es bastante pintoresco. A lo largo de la calle se pueden observar llanos aptos para el descanso de ganado. Imponentes árboles y lo más peculiar de esta zona es la tranquilidad que encierra el encanto de este lugar.

Santo Domingo de Guzmán es uno de los pocos pueblos de El Salvador donde aún viven indígenas y conservan algunas costumbres. Como parte de su cultura las mujeres acostumbran lavar en el río Tepechapa junto a sus hijos pequeños, prácticamente sin ningún tipo de protección en su busto. Algunas mujeres suelen vestirse con refajos, los hombres cultivan la tierra para la cosecha del maíz y la caficultura.

Si hablamos de hidrología Santo Domingo de Guzmán posee un atractivo natural, como lo son Las Cascadas EL Escuco las cuales pueden llegar a ser parte de una ruta Eco turística. Están ubicadas a dos kilómetros al norte del pueblo, los turistas pueden seguir la calle principal y mediante asistencia de lugareños lograr llegar, debido a

la falta de señalización turística. Esta es una maravillosa belleza otorgada por las potentes precipitaciones de agua, el filtro de la luz y la confección de las lagunas y ríos que continúan su camino hacia el mar, la altura de una de las cascadas es aproximadamente de 50 metros. Esta caída de agua se forma de la corriente que desciende del río Camalote, el cual cae en el río Tepechapa que significa en náhuatl "Río de los peñascos".

El Escuco es un conjunto natural de 3 Cascadas relativamente cerca una de la otra, desde el pueblo hasta la entrada del terreno donde se encuentran las cascadas debe hacerse una parada obligatoria después de 20 minutos de recorrido en automóvil, en la sede de ADESCOES (Asociación de Desarrollo Comunal el Escuco) para luego hacer cinco minutos de recorrido a pie hasta llegar a la primera cascada sobre una vereda creada por los lugareños. Para seguir admirando las otras dos cascadas, el recorrido por las veredas aumenta el riesgo, en este punto ni los lugareños han establecido una ruta para los turistas.

La ADESCOES colabora con los turistas en el sentido de proporcionar a solicitud; un lugareño que sirve de guía informal, el ingreso a las cascadas es libre, todo sin costo alguno.

B.GENERALIDADES DEL TURISMO

1. Evolución histórica del turismo en El Salvador

El desarrollo del turismo en El Salvador, tuvo sus inicios en el siglo XIX, con la construcción de líneas ferroviarias para instalar el ferrocarril a través de todo el país, permitiendo la movilización masiva de la población salvadoreña a los diferentes lugares.

En la tercera década del siglo XX, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñones Molina, el gobierno de El Salvador, compenetrado en la importancia que representa el fomento del turismo en el país, al dar a conocer sus adelantos, lugares históricos, así como mostrar el grado de cultura, acordó la creación de la Primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, el 12 de junio de 1924, esta Junta tuvo como primer Presidente al Dr. José Leiva.

En el año de 1930, viendo la necesidad de fomentar el turismo en el país, la Asamblea Legislativa creó mediante el Decreto número 135 del 14 de agosto de 1930, la Junta Nacional de Turismo, la cual serviría de enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos.

En 1939, se crea la Junta de Ornatos de las Carreteras, Balnearios y Jardines públicos en cada uno de los 14 departamentos de la República. En 1945, se fundaron las

Juntas de Progreso y Turismo, las que tendrían a su cargo todo lo relacionado con el progreso material en beneficio del turismo.

En 1947, siendo el turismo un medio excelente de desarrollo, se combinan los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, para crear la Junta General de Turismo con carácter de utilidad pública, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país. En 1948, se crea la Junta General de Turismo y comienza la construcción de una Red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un sano esparcimiento a las familias salvadoreñas. En 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual se relacionaría con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía. Entre sus principales atribuciones estaba la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del turismo en El Salvador, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio turístico y la protección y mantenimiento de zonas turísticas.² En 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística, con el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector.³

² León Córdova, Rhina Meyllín, et al. Tesis, Sistema Promocional que Desarrolla los Servicios Turísticos de la Playa ICACAL. El Salvador, (Proyecto en estudio de inversión por \$350 millones para la construcción de un hotel ecológico en el Dpto. de la Unión)

³ Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985,

El auge del turismo tiene como año principal a 1978. Se identifican algunos factores claves:

- Se establece una estrategia de posicionamiento de El Salvador y se plantearon tácticas mercadológicas para iniciar la inclusión de nuestro país en el mapa turístico internacional.
- Se planteó un plan para promover el desarrollo de la zona costera tomando como área principal el Estero de Jaltepeque en la Costa del Sol.⁴

En el año de 1979, se da una crisis al acentuarse la problemática sociopolítica y un clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después, por lo que la prensa internacional difundió una imagen de El Salvador considerándolo como un país peligroso para los turistas, lo cual generó un cambio de imagen en el exterior, así mismo se redujo la afluencia de viajeros. En la década de los 80, el turismo presentó el nivel más bajo de su historia, debido al conflicto armado que se vivió en el país.⁵

⁴ El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999. pág. 15

⁵ El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999. pág. 13

Reseña del turismo durante el conflicto armado (1980-1991).

A partir de 1989, se observa una leve recuperación en el sector turístico al menos se experimentan los niveles de ingreso de turismo mayores desde el período en que comenzó el conflicto armado; de esta manera se motivó a pensar en el turismo y sus perspectivas que quedaron plasmadas en un documento que tenía como contenido "El Plan Estratégico de Comunicación Turística". El componente que beneficio al sector fue el turismo étnico, los cuales comprendían a los salvadoreños residentes en el exterior, que visitaban frecuentemente el país.⁶

Los Acuerdos de Paz y el Turismo (1992).

Los acuerdos de paz firmados el 16 de enero de 1992, entre el Gobierno y el FMLN, permitió que numerosos observadores internacionales ingresaran al país, esto fue de gran magnitud y expectativa por las posibilidades futuras para que se abrieran las puertas de la esperanza para el sector turismo. Para finales del año antes mencionado, y principios del año 1993, es fundamental pensar en estrategias de desarrollo turístico de El Salvador.

El 1996, surgieron nuevas empresas turísticas sin embargo no se había logrado una imagen del país como destino

⁶ *Ibíd.*

turístico. En 1997 se considera como una alternativa para orientar la política económica y social la apertura turística, para tal fin, otorgó a la Fundación para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador (FUSADES), la creación de un plan para reactivar el turismo nacional. Es en este contexto que el Gobierno a iniciativa de la empresa privada, elaboró un proyecto de Ley para la creación de la Corporación del Desarrollo Turístico para El Salvador, la cual fue presentada y sometida a estudio por la Asamblea Legislativa de ese período y por el Decreto Legislativo número 779 es elegida la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como la máxima autoridad de turismo en El Salvador.⁷

2. Institución que rige el turismo

El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo. MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de Junio de 2004. Ubicado en Edificio Carbonel #1, Colonia Roma, Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Pasaje Carbonel, San Salvador, Ministro en funciones Lic. José Napoleón

⁷ El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999. pág. 13

Duarte Durán⁸, en el artículo 45-B de la Constitución de la República de El Salvador, menciona las responsabilidades que competen al Ministerio de Turismo.

2.1 Conceptos generales de turismo

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación, actividad que se relaciona con el placer, descanso.

Se comprende por Turismo o actividad turística: como las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.⁹

2.2 Importancia del turismo en El Salvador

El turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, aporta divisas para la región y para las comunidades, genera empleos, nos proyecta internacionalmente, fortalece la cultura de la región incluyendo tradiciones, costumbres, y sobre todo ayuda a preservar el medio ambiente.

⁸ Ministro de Turismo periodo 2009-2014

⁹ El Salvador, Ley Nacional de Turismo 2005

2.3 Clases de turismo.

Los principales tipos de turismo varían, en función de diversas características, pero en la actualidad esta tipología responde principalmente a las actividades a realizar, el lugar donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades.

Se consideran a continuación, algunos de los tipos de turismo identificados.

2.3.1 Turismo doméstico: Es aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

2.3.2 Turismo itinerante: Cuando el desplazamiento turístico incluye movilizaciones a varios lugares o destinos (ciudades, pueblos, sitios arqueológicos, etc.).

2.3.3 Turismo receptivo: Es aquel que realizan los residentes de países foráneos y que ingresan al territorio del país receptor.

2.3.4 Turismo de aventura: Son aquellos viajes que tienen como finalidad realizar Actividades recreativas o

deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

2.3.5 Turismo Cultural: Precisa de recursos históricos-artísticos para su desarrollo, es más exigente y menos estacional.

2.3.5.1 Urbano: Desarrollado en ciudades, principalmente en aquellas que son patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

2.3.5.2 Monumental: Vinculado exclusivamente a monumentos históricos artísticos que pueden estar alejados de núcleos de la población importantes.

2.3.5.3 Arqueológicos: Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

2.3.5.4 De compras: Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos incluye: artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

- 2.3.5.5 Etnográfico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos en algunos casos cercano al turismo ecológico
- 2.3.5.6 Literario:** Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- 2.3.5.7 De formación:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- 2.3.5.8 Científico:** Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- 2.3.5.9 Gastronómico:** Es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del lugar visitado es parte de la actividad preponderante durante la visita.
- 2.3.5.10 Industriales:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- 2.3.6 Turismo Rural:** Es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basa en las ventajas que representa el entorno

natural y humano específico de esas zonas. Pertenecen a esta categoría¹⁰

2.3.6.1 El Ecoturismo: Es un segmento de la actividad turística que utiliza, de manera sustentable el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambiental a través de la interpretación, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.

2.3.6.2 El agroturismo: Se concibe como el conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento de una actividad principal, a las cuales se invita a participar al turismo y se constituyen servicios de los cuales se cobra.

C.TURISMO RURAL EN EL SALVADOR

1. Definición de turismo rural

CORSATUR/MAG/MARN definen por Turismo Rural "el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas.

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/turismo>

Pertenece a esta categoría el ecoturismo, el turismo de aventura, el etnoturismo y el agroturismo.”¹¹

Otra definición oficial: “Por turismo rural, se entiende una actividad turística que se desarrolla en un espacio rural y que consiste en retornar al conocimiento del mundo rural, viviendo y participando de la cultura propia de sus habitantes; como respuesta al desarrollo de una sociedad moderna que cada vez está más alejada de sus tradiciones. Este turismo permite practicar ciertas actividades y deportes que nos contactan con la naturaleza (senderismo, rutas en bicicleta, a caballo), o simplemente la contemplación de los paisajes. Cuando se realizan actividades típicas de la tierra, este turismo se convierte en Agroturismo”¹²

Concepto según ATURES: De acuerdo con la Asociación de Turismo Rural de El Salvador (ATURES), el concepto de turismo rural varía de país a país, adaptándose de acuerdo con los recursos y fortalezas turísticos que posea. ATURES subraya que si en algunos casos, se consideran el “ver” y “hacer” como elementos esenciales del concepto, en otros el concepto es más amplio, aludiendo a “toda actividad

¹¹ CORSATUR/ MAG/ MARN. Plan Estratégico para el Impulso y Desarrollo del Agroturismo en El Salvador

¹² RIVAS, F. (2002). Agroturismo: una Alternativa para el Desarrollo Económico de la Zona Rural. Documento preparado para el Foro: Fomento al Ecoturismo como Herramienta de Desarrollo Económico. Asamblea Legislativa, Chalatenango, 28 de junio de 2002. 7p. El Ing. Felipe Rivas desempeñaba el cargo de coordinador de la Unidad Ambiental Sectorial ODE-MAG en esas fechas.

turística que se realiza en el ámbito rural, en armonía con las comunidades locales y la naturaleza".¹³

Para el caso de El Salvador, ATURES promueve la definición siguiente: "Se considera Turismo Rural a la actividad turística que se desarrolla en establecimientos rurales que ofrecen servicios sustentados en la naturaleza, la actividad agropecuaria y la cultura. Supone que él o la turista comparten con la población local. Se diferencia del turismo convencional porque es ésta actividad, el o la turista VE y HACE; lo que permite romper con el anonimato y vivir experiencias únicas".¹⁴

2. Historia del turismo rural

El turismo rural en El Salvador se ha dado desde la antigüedad, no nace de cero, siempre ha existido como retorno de los emigrantes a sus pueblos, con la idea de recordar sus raíces y compartir lo bonito e interesante que tiene el lugar donde vivieron etapas de tus vidas que son inolvidables, sin embargo, desde 1997, se le da mayor importancia al desarrollo del mismo en espera que se convierta en un motor de desarrollo para las zonas rurales. Las instituciones que han promovido el turismo desde sus inicio fue el Instituto Salvadoreño de Turismo,

¹³ ATURES. Propuesta institucional

¹⁴ ATURES. Brochure.

luego el Ministerio de Turismo (MITUR) a través de CORSATUR y actualmente quien se ha unido y vela mas por el desarrollo rural es la Asociación de Turismo Rural (ATURES), que fue creado con un grupo de microempresarios que pretende desarrollar turismo en zonas que las instituciones estatales no tienen alcance. Siendo una institución promotora del turismo rural en todas sus dimensiones. A pesar de los esfuerzos no se cuenta con registros de la historia del turismo rural en ninguna de las instituciones antes mencionadas.

3. Importancia económica del turismo rural en El Salvador

Según el BID, 2007, "el turismo es la principal fuente de generación de divisas para el 83% de los países en vías de desarrollo, y es la principal actividad de "exportación" para un tercio de los países más pobres. Para los 40 países más pobres del mundo, el turismo es la segunda fuente más importante de generación de divisas y durante la última década, la actividad turística ha sido el único sector donde los países pobres han tenido consistentemente un incremento máximo en la economía turística. Además, en el caso de América Latina el turismo también ha sido una fuente importante de empleo para las zonas más remotas de los países".

El turismo es considerado un sector dinámico y generador de desarrollo, en su evolución ha originado otras alternativas como: el agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, etnoturismo, turismo ecológico, turismo rural y turismo rural comunitario. Estas alternativas conceden la oportunidad a las comunidades rurales de complementar la actividad económica tradicional con estos tipos de turismo, con el fin de fomentar el desarrollo local rural y mejorar la calidad de vida de sus pobladores. La importancia del Turismo Rural se detalla en las siguientes características:

3.1 Es innovador.

El turismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que requiere de ciertas condiciones para operar: organización, capacitación, mejoramiento de las estructuras receptoras y otras¹⁵.

3.2 Es generador de riqueza.

Es un motor de desarrollo en algunas zonas rurales que poseen los requisitos necesarios. Su efecto multiplicador

¹⁵ Industrial Marketing Management 31 (2002, 367-382)

sobre otros servicios de la zona es claro lo que provoca una creación de empleo en los lugareños.¹⁶

3.3 Es instrumento "asentador"¹⁷.

Evita que la gente joven emigre de los pueblos, los turistas dan vida a los pueblos casi desérticos. Se crea la necesidad de dar servicios a los alojamientos rurales y a los propietarios con sus hijos.

3.4 Es disperso.

No se busca crear grandes concentraciones ni estructuras receptoras que pudieran perturbar los equilibrios a menudo frágiles de las comunidades que los reciben. Es un turismo que se integra en su entorno sin dañarlo.

3.5 Es participativo.

Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas organizadas externamente y cuyos beneficios no son percibidos localmente. En este nuevo rol la mujer campesina tiene un papel preponderante.

¹⁶ www.buenastareas.com/ensayos/Turismo/37980.html

¹⁷ Análisis Del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2007-2020.

3.6 Es asociativo.

El turismo rural, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada. Las organizaciones que se crean y en las cuales participan agricultores y/o Municipios permiten una mejor llegada hacia los mercados y una mejor receptividad por parte de niveles institucionales.

3.7 Es formador.

Para la mayoría de los agricultores el agroturismo es una actividad nueva para la cual deben capacitarse. La adquisición de nuevos conocimientos no sólo realza el nivel de los servicios propuestos a la clientela sino que aporta además un beneficio general al desarrollo rural.

3.8 Es cultural.

La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, la gastronomía, son elementos que forman parte de la vida cotidiana de los agricultores y que debidamente valorizados representan un interés para el visitante.

3.9 Es ecológico.

Al visitante le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas en su hábitat natural, la información precisa y a su alcance. Este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores. Por tanto DEBE ser SOSTENIBLE. La sostenibilidad debe venir por ambas partes, los visitantes deben tener el máximo respeto por el medio, y los "explotadores" del entorno deben cuidarlo para mantener su medio de vida.

3.10 Es recreativo y deportivo.

Según las características geográficas de cada lugar, pueden proponerse actividades complementarias: ecuestre, senderismo, montañismo, pesca, caza, ecoturismo, deportes náuticos y otros.

3.11 Es pedagógico.

En convenio con establecimientos educacionales, ciertas estructuras de turismo rural desarrollan programas de educación ambiental, agricultura y otros (las Granjas Pedagógicas, por ejemplo).

3.12 Es social.

Por sus características y por sus costos, numerosas estructuras trabajan en colaboración con organismos públicos y privados que ayudan a grupo socio económico desfavorecido. Es, ante todo, una Experiencia humana: los visitantes se mezclan con los lugareños, conociendo diferentes culturas, de los recursos naturales de la zona, de la gastronomía, etc.

D.GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. Definiciones de plan.

Es un documento usado para guiar a la compañía(o una división de ella) para llegar a ser una compañía rentable.

Es un modelo sistemático que se desarrolla antes de concretar una cierta acción con la intención de dirigirla.

Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

2. Importancia de la Planeación.

La planeación consiste, en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números, necesarias para su realización.

Goetz ha dicho que planear es *"hacer que ocurran cosas que, de otro modo, no habrían ocurrido"*. Equivale a trazar los planos para fijar dentro de ellos nuestra futura acción.¹⁸

*"Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define el problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas."*¹⁹

*"Proceso que incluye la definición de objetivos o metas de la organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar planes."*²⁰

¹⁸ Reyes Ponce, Agustín "Administración de empresas Teoría y Práctica", Primera Parte (México: Editorial Limusa, 1980) pág. 165

¹⁹ Jennifer Quiroz (2009), Manual de planeación estratégica institucional <http://www.monografias.com/trabajos63/manual-planificacion-estrategica/manual-planificacion-estrategica.shtml>

²⁰ Stephen Robbins / Mary Coulter, "Administración", Sexta Edición, Editorial Prentice-Hall, 1993

3. Principios que fundamentan la planeación.

3.1 Principio de la Precisión.²¹

Mientras el fin buscado no esté bien delimitado o preciso, los medios que se coordinen para alcanzarlos serán necesariamente ineficaces, por carecer de un plan preciso que rija acciones concretas. Los planes constituyen un sólido esqueleto sobre el que pueden calcularse las adaptaciones futuras. Siempre habrá algo que no podrá planearse en los detalles, pero cuanto mejor sean fijados los planes, menor será la incertidumbre.

3.2 Principio de la Flexibilidad.

Flexible, es lo que tiene una dirección básica, pero que permite pequeñas adaptaciones momentáneas, pudiendo después volver a su dirección inicial. De acuerdo a esto, todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en este, ya sea en razón de la parte imprevisible, o de las circunstancias que hayan variado después de la previsión.

Todo plan preciso debe prever, en lo posible, los varios supuestos o cambios que puedan ocurrir.

- a) Ya sea fijando máximos y mínimos, con una tendencia central entre ellos, como lo más normal.

²¹ Reyes Ponce, Agustín, Administración Moderna, Editorial Limusa 2004 pág. 245

- b) Aportando de antemano caminos alternativos, para las circunstancias especiales que se presenten,
- c) Estableciendo sistemas para su rápida revisión.

3.3 Principio de la Unidad de Dirección.

“Los planes deben ser de tal naturaleza que pueda decirse que existe uno solo para cada función; y todos los que se aplican en la empresa deben estar, de tal modo coordinados e integrados, que en realidad pueda decirse que existe un solo plan general”. Lograr la cooperación y coordinación de los diversos planes de los departamentos básicos como de producción, ventas, finanzas y contabilidad, recursos humanos u otros; es indispensable para formar finalmente un plan en el que puedan encontrarse todas las normas de acción aplicables.

3.4 Principio de Consistencia.

Todo plan deberá estar perfectamente integrado al resto de los planes, para que todos interactúen en conjunto, logrando así una coordinación entre los recursos, funciones y actividades, a fin de poder alcanzar con eficiencia los objetivos.

3.5 Principio de Rentabilidad.

Todo plan deberá lograr una relación favorable de los beneficios que espera con respecto a los costos que exige, definiendo previamente estos últimos y el valor de los resultados que se obtendrán en la forma más cuantitativa posible.

3.6 Principio de Participación.

Todo plan deberá tratar de conseguir la participación de las personas que habrán de estructurarlo, o que se vean relacionadas de alguna manera con su funcionamiento. La elaboración en grupo asegura un resultado más objetivamente eficiente, puesto que varios colaboran en formarlo con puntos de vista distintos y complementarios. Además esta participación constituye una de las mayores motivaciones que se conocen hoy en día para realizarlo, en vista que se siente un mayor grado de compromiso con el plan en el que se ha aportado el conocimiento personal sobre las pequeñas contingencias de lo que se presenta distinto cada día.

3.7 Clasificación de los Planes.

Si al describir los planes estos se basan en la amplitud de los mismos, se clasifican en Estratégicos, Tácticos y

Operacionales. Si se hace referencia a su duración o marco temporal, entonces podrán ser a corto plazo y a largo plazo; según su grado de especificidad se catalogan como direccionales y específicos; y en la frecuencia de su uso: en únicos y permanentes. Todas estas clasificaciones no son independientes entre sí, siempre guardan relación unas con otras.

4. Definición de Estrategia.

Este término proviene del idioma griego, etimológicamente es una expresión que se refiere exclusivamente al combate, por lo cual el vocablo "strategos", significa que el conductor es quien estipula la acción a implementar y la dirección del ejército en la batalla; Son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.²²

²² Definicion.org. Consultado el 27 de mayo de 2011 Disponible en <http://www.definicion.org/estrategia>

5. Niveles de Estrategias.²³

5.1 Estrategia corporativa.

Este es el primero e involucra aquellas decisiones que alcancen toda la empresa, se concentran generalmente en la alta dirección y su finalidad principal es crear y mantener un equilibrio de portafolio de negocios. En este nivel se establece la visión, misión de la empresa y políticas generales para el desarrollo de la organización.

5.2 Estrategia competitiva.

Son aquellas decisiones propias de cada unidad de negocios. Su finalidad es crear y mantener un posicionamiento frente a la competencia, sus principales funciones son: Enfoque competitivo, acciones de expansión, ataques y defensas frente a la competencia.

5.3 Estrategia funcional.

Es la que se clasifica para cada unidad de negocios en particular que tiene por finalidad brindar un soporte operativo para cada área de la empresa.

²³ Emagister.com, Wikilearning, comunidades de wikis libres para aprender. Consultado el 25 de mayo de 2011 Disponible en http://www.wikilearning.com/monografia/el_arte_de_la_estrategia_maxima/13438-2

6. Planeación estratégica

Según Peter Drucker, es el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar éstas decisiones, y en medir los resultados de éstas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada.

“La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.”²⁴

6.1 Objetivos de la planeación estratégica

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.²⁵

6.2 Importancia de la planeación estratégica

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan

²⁴ Klotter, El prisma.com. Consultado el 25 de mayo de 2011 Disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp
²⁵ Monografias.com Planeación estratégica. Consultado el 30 de mayo de 2011 Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino.

6.3 Propósitos de la planeación estratégica

Antes de introducir un sistema de planeación en una organización tanto los altos directivos como los demás directores deberían entender claramente lo que es y lo que no es la planeación estratégica. Además, deberían conocer los beneficios que les puede aportar la planeación estratégica a ellos y a su empresa, y deben decidir en forma precisa lo que exigen de la misma. Sólo así la dirección está preparada para diseñar el proceso.

Un sistema de planeación puede intentar lograr varios de estos propósitos. Una compañía en un momento dado, puede necesitar lograr ciertas metas más que otras; por ejemplo, una empresa importante con una producción diversificada posiblemente considera la coordinación de planes entre las divisiones particularmente urgentes. Para otra compañía, cuyos negocios no han sido buenos, puede que sea una meta urgente.

Beneficios de un plan estratégico:

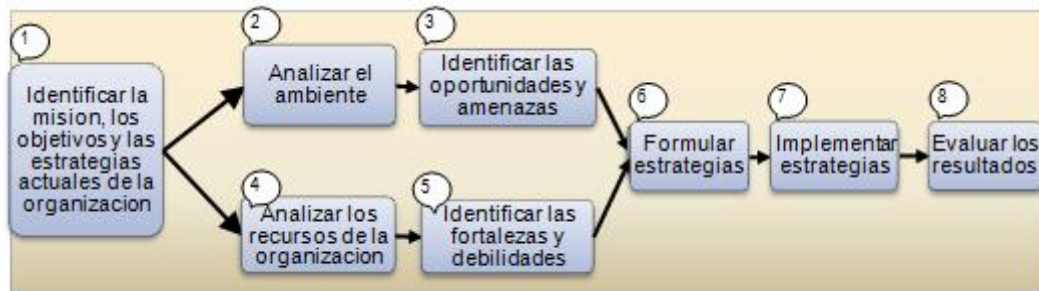
- Mejora la coordinación de actividades
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa
- Mejora la comunicación
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades
- Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión

6.4 Modelo de un plan estratégico

La planificación estratégica, la implementación y la evaluación, todo integrado en un proceso de ocho pasos,

llamado proceso de administración estratégica, ver figura 1. En la cual los primeros seis pasos describen la creación de un plan estratégico, el cual es implementado en cualquier tipo de organización sin importar si es pública o privada.

FIGURA 1: PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA²⁶



6.5 Modelo de Planeación Estratégica de Mercadeo:

La Planeación Estratégica de mercadeo, es un proceso de cinco pasos:

- Paso 1.** Realizar un análisis de la situación.
- Paso 2.** Establecer objetivos de mercadeo.
- Paso 3.** Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Paso 4.** Elegir los mercados meta y medir la demanda de mercado.
- Paso 5.** Diseñar una mezcla estratégica de mercadeo.

²⁶ Stephen Robbins / Mary Coulter, "Administration", Sexta Edición, Editorial Prentice-Hall, 1993

Paso 1. Análisis de la Situación Actual

Consiste en examinar donde ha estado el programa de mercadeo de la compañía, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir. Este análisis abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la organización, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de la mercadeo.

Paso 2. Objetivos del Mercadeo

El siguiente paso es determinar los objetivos. Las metas de mercadeo deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía, porque una estrategia de la compañía puede convertirse en una meta de mercadeo.

Cada objetivo de mercadeo debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización.

Paso 3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de sus competidores, son decisiones

complementarias que se abarcan en este paso. Pero para ello debemos conocer el significado de estas dos palabras:

Posicionamiento: Se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable.

Ventaja diferencial: Se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

A parte de esforzarse por encontrar una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto.

Paso 4. Mercados Meta y Demanda del Mercado

Al conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar, se le llama **mercado**. Un mercado constituye un amplio grupo que a su vez está compuesto de varios segmentos (partes del mercado) con diversas preferencias de los cuales la organización podrá elegir a cuáles de ellos satisfacer.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de mercadeo. Para poder

seleccionar estos mercados la organización debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios; con estos resultados se podrá decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

Paso 5. Mezcla de Mercadeo

Es la combinación de numerosos aspectos, de los siguientes cuatro elementos:

- Un producto,
- Como se distribuye,
- Como se promueve y Cuál es su precio.

Estos cuatro elementos tienen por objeto complacer al mercado meta, y cumplir con los objetivos de mercadeo de la organización.

Estos elementos están relacionados entre sí y las decisiones que se hagan sobre uno influirán en las otras.

E.GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN

1. Definiciones de promoción

Para Kerin, Hartley y Rudelius, *"la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de mercadeo. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el mercadeo directo.*

La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”²⁷

Según los autores Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”²⁸

2. Propósito de la Promoción

La promoción tiene como propósito informar sobre la disponibilidad y el precio de un determinado producto a los compradores potenciales (audiencia objetivo), además poder persuadirles para su adquisición y recordar sobre la existencia del mismo y su potencial para satisfacer.

3. Métodos de Promoción

Sin importar a quien vaya dirigida, la promoción utiliza 4 distintas formas para poder influir: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

3.1 La Venta Personal

²⁷ Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William, Marketing, Novena Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 464

²⁸ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Capitulo 17, Pág. 506.

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las organizaciones gastan más dinero en esta forma de promoción que en cualquier otra. Como ejemplo las representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

3.2 La Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Como ejemplos encontramos anuncios impresos, de radio y TV, carteles y volantes, directorios, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, playeras impresas, internet y más.

3.3 La Promoción de Ventas

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Ejemplo de ello tenemos: los concursos, juegos,

sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos. Esta forma de promoción no solamente es utilizada para los consumidores finales sino también dentro de la empresa para motivar a su fuerza de ventas o a otros miembros de la cadena de distribución y que puedan así poner más energía en la venta de los productos.

3.4 Las Relaciones Públicas

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específicos. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas tenemos los boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

3.5 La Publicidad No Pagada

Es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, este envía un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios, con la diferencia de que cuando existe este tipo de publicidad a parte de no ser pagada; la organización que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad.²⁹

4. Mezcla de Promoción

Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de mercadeo. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende de un número de decisiones estratégicas alrededor de 5 factores: **1.** El auditorio meta, **2.** Objetivo del esfuerzo de promoción, **3.** Naturaleza del producto, **4.**

²⁹ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Capítulo 17, Pág. 513

Etapa en el ciclo de vida del producto, y **5.** Cantidad de dinero disponible para la promoción.

5. Definición de Promoción Turística

“Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”³⁰

“Supone fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa”³¹

F. DESARROLLO TURÍSTICO

1. DEFINICIÓN

La Unión Mundial para la Naturaleza y Desarrollo Turístico lo define como “Atender las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras al mismo tiempo proteger y fomentar las oportunidades para el futuro”. Es una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse necesidades económicas sociales y

³⁰ Gurria Di-Bella, Manuel, Introducción al turismo 2001 pag.99

³¹ Henche García, Blanca. Marketing del turismo Rural año 2004 pág. 253

estéticas, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

CAPITULO II DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE CASCADAS EL ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, SONSONATE

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Santo Domingo posee una riqueza cultural y un potencial turístico atractivo para aquellas personas que quieren salir de la rutina laboral, disfrutar en familia o conocer un nuevo destino; pero el desconocimiento y la poca promoción que ha tenido por muchos años hace que tenga poca afluencia turística. Es por ello que el Gobierno a través del Ministerio de Turismo le ha apostado dentro del programa pueblos vivos a la ruta maya-pipil que incluye a Santo Domingo de Guzmán en vista que es uno de los pocos lugares donde aun se habla Náhuatl y se promueve el idioma de nuestros antepasados, esto se convierte en un atractivo mas para el turista nacional y/o extranjero, que podrá disfrutar una ruta para enriquecer su conocimiento cultural, disfrutar de una caminata a través de impresionantes cascadas, degustar plato y bebida típica del pueblo, conocer sitios históricos como la iglesia, Alcaldía, parque, etc. y llevar un recuerdo de excelentes elaboraciones artesanales; seguramente es necesaria una mayor inversión en la infraestructura, servicios básicos y una inversión en promoción para llamar la atención del turista, considerando que el turismo cada vez va en auge y

que el 2012 será el año del turismo en El Salvador se debe dinamizar este rubro como un medio de desarrollo para el pueblo. Cascadas el Escuco son un recurso natural de gran belleza y con importante potencial turístico que actualmente están siendo descuidadas y desaprovechadas; no han sido proyectadas como una fuente de recurso económico para la población local. Es aquí donde radica la importancia de la investigación al proponer un plan estratégico de promoción turística, Santo Domingo de Guzmán contara con una herramienta a corto y mediano plazo que será la base para aumentar la demanda turística, dinamizando así la economía local.

B.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Conocer los gustos y preferencias de las personas para seleccionar lugares de destino turístico que permita el desarrollo del lugar.

2. Objetivos Específicos

- a) Identificar los TIPOS de estímulo que motivan el turismo en las personas.
- b) Identificar los factores de selección del destino turístico de las personas para conocer la demanda potencial de El Escuco.

- c) Conocer los medios de comunicación que frecuentan las personas en la actualidad y su injerencia en la toma de decisiones del turismo.

C.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Un plan estratégico de promoción turística rural contribuirá al crecimiento y desarrollo económico en Cascadas El Escuco, Santo Domingo de Guzmán, Departamento de Sonsonate.

2. Especificas

- a) Al analizar los gustos y preferencias de las personas y factores personales de decisión, se identificarán los tipos de estímulo que les motivan a hacer turismo.
- b) Al identificar los factores de selección del destino turístico de las personas, se conocerá la demanda potencial que posee Cascadas el Escuco.
- c) El conocer los medios de comunicación que frecuentan las personas en la actualidad, permitirá medir la injerencia de estos en la toma de decisiones del turismo.

3. Operacionalización de Hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
GENERAL		
Un plan estratégico de promoción turística rural contribuirá al crecimiento y desarrollo económico en Cascadas El Escuco, Santo Domingo de Guzmán, Departamento de Sonsonate	Variable Independiente: Plan Estratégico de Promoción Turística Rural	Misión Visión Valores Objetivos FODA Metas Mercado Meta Promoción Publicidad Tipo de turistas Paquetes turísticos
	Variable Dependiente: Desarrollo Económico	Gestión Municipal Coordinación Comunitaria Tradiciones culturales
	Variable Intermediaria: Método de Promoción	Presupuestos de promoción Selección de medios de publicidad Relaciones publicas Publicidad
ESPECÍFICA #1	VARIABLE	INDICADORES
Al analizar los gustos y preferencias de las personas y factores personales de decisión, se identificarán los tipos de estímulo que les motivan a hacer turismo.	Independiente: Estímulo	Tipo de sensación Ambiente Trato personal
	Dependiente: Motivación	Impulso Actividad Situación Necesidad
	Variable Intermediaria: Interés	Conocimiento Categoría de personas Valores
ESPECÍFICA #2	VARIABLE	INDICADORES
Al identificar los factores de selección del destino turístico de las personas, se conocerá la demanda potencial que posee Cascadas el Escuco.	Independiente: Selección	Elegir Preferencias
	Dependiente: Demanda potencial	Límite máximo Demanda real
	Intermediaria: Proceso de decisión	Análisis Valoración Conveniencia Elección final

ESPECIFICA #3	VARIABLE	INDICADORES
El conocer los medios de comunicación que frecuentan las personas en la actualidad, permitirá medir la injerencia de estos en la toma de decisiones del turismo.	Independiente: Medios de comunicación	Canal Información Comunicación masiva
	Dependiente: Toma de decisión	Alternativas Solventar una necesidad
	Intermediaria: Persuasión	Influencia social Comportamiento Actitud

D.MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Métodos de investigación

Para realizar la presente investigación sobre el Plan estratégico y Promoción Turístico Rural se utilizo: el método científico, por medio del cual se analiza el estudio de los problemas de manera objetiva y sistemática; el método deductivo que parte de lo general a lo particular considerando fuentes de información y de la investigación de campo, logrando así diseñar una propuesta que fortalezca el turismo rural en Cascadas El Escuco.

2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo **Descriptiva-exploratoria**.

a.Exploratoria: con el propósito de recopilar información, para ubicar y definir problemas, fundamentar las hipótesis planteadas, recoger ideas o sugerencias, que conlleven a elegir las estrategias necesarias en un esquema de investigación definitivo de las Cascadas,

debido a la falta de registros y estudios anteriores en la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán.

b.Descriptiva: es descriptiva, porque se han definido las características del universo y herramientas específicas en la recolección de información, bases fundamentales en la creación de estrategias de promoción, para lograr un posicionamiento en el mercado turístico.

3. Tipos de Diseño de Investigación

El diseño constituye el plan general para obtener respuestas a las interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación científica. Por lo tanto el diseño de investigación a utilizar es el método de observación, el cual consiste en la recopilación de datos observando acciones de una persona o grupo de personas, mediante un diagnóstico actual de la situación, desarrollo y evolución del mismo para el análisis de las variables en la elaboración de un plan estratégico de Promoción turístico Rural.

E.FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En relación con la fuente que suministra los datos, se requerirá fuentes primarias y fuentes secundarias.

1. Fuente de Datos Primarios

La fuente de datos primarios para el desarrollo de esta investigación serán las personas involucradas directamente con la investigación en este caso las personas entre 18 a 60 años.

- Lugareños de Santo Domingo de Guzmán.
- Grupo focal: personas que asistan a la excursión realizada por el investigador para conocer sus impresiones.
- Personal de la Alcaldía Municipal relacionados con proyección social.
- Miembros del primer Comité de Turismo.
- Miembros de la ADESCOES.

2. Fuente de Datos Secundarios

Consiste en los muchos registros e informes que proporcionen información sobre el tema de la investigación los cuales son: libros, tesis, páginas en internet, informes y revistas.

F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Observación directa

Es una técnica bastante objetiva de recolección, con ella se puede obtener información aun cuando no existía el

deseo de proporcionarla y es independiente de la capacidad y veracidad de las personas a estudiar, por otra parte, como los hechos se estudian sin intermediarios, se evitan distorsiones de los mismos.

Con el propósito de conocer los gustos y preferencias se observó directamente a las turistas que se encontraban en Las Cascadas en las visitas realizadas, también las personas que asistieron a la excursión que organizó el grupo investigador.

Instrumento: Se utilizó una guía con una serie de ítems que se evaluarán mediante la observación, para analizar lo que ocurre y que reacciones tienen las personas.

2. La Entrevista

Una persona (el encuestador) solicita información a otra (el sujeto investigado o encuestado) para obtener datos sobre un problema específico, es decir, debe haber un intercambio verbal entre dos personas.

En la investigación se realizaron entrevistas con el presidente de la Asociación de Desarrollo Comunal El Escuco (ADESCOES), el presidente del comité de turismo, encargada de Proyección Social, secretario, personal de oficina de la Alcaldía³² y lugareños de Santo Domingo de

³² Ver anexo 2

Guzmán para conocer los niveles de aceptación, conocimiento e importancia del desarrollo turístico local ³³, además turistas que han visitado Cascadas El Escuco en más de una ocasión³⁴. Los cuales proporcionarán información necesaria en el desarrollo del plan estratégico de promoción turística rural, detectar las necesidades y capacidades que poseen para lograr los objetivos planteados.

Instrumento: Guía de preguntas: Para la presente investigación, se elaboro una serie de preguntas con las cuales se pretende recabar la información de fuentes primarias de manera directa.

3. La Encuesta

Es una técnica de recolección de información objetiva, en la cual el sujeto de estudio solamente responde una serie de preguntas normalizadas, y en las cuales el investigador no tiene influencia sobre el entorno y el proceso que está en observación.

Instrumento: Para la realización de esta investigación se formulo un cuestionario a través de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, el cual está dirigido a turistas nacionales y extranjeros entre las edades de 18 a

³³ Ver anexo 3

³⁴ Ver anexo 4

60 años. El cuestionario, estuvo estructurado primeramente con la identificación de la universidad, seguido del objetivo que se pretende alcanzar, así también las indicaciones para su llenado y por último las interrogantes.³⁵

G.DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

1. Universo

El ámbito de la investigación está constituido por:

- Personas de diferentes departamentos de El salvador (en especial San Salvador y zona de Occidente del país) y extranjeros de 18 a 60 años.
- Autoridades locales del Municipio de Santo Domingo de Guzmán, los cuales serán: Alcalde en funciones, Secretario, Encargada del Departamento de Proyección Social y líderes comunitarios.
- Turistas rurales potenciales de San Salvador, para efecto de esta investigación se tomó una población infinita, dado que se desconocía la cantidad de turistas que visitan este lugar.
- Lugareños de Santo Domingo de Guzmán.

³⁵ Ver anexo 1

2. Muestra

Determinación de la muestra: El muestreo es un proceso mediante el cual se puede determinar, aproximadamente, el comportamiento de la población o universo donde se aplica, a partir de inferir sus características de los resultados obtenidos del análisis de una muestra extraída del mismo.

Como se mencionó anteriormente se contó con tres tipos de universo de los cuales dos son una población finita, en la que se realizó una guía de preguntas; con respecto al tercer universo que es una población infinita, se utilizó el método del Muestreo Aleatorio Simple, porque se desconocía la cantidad de turistas rurales potenciales que visitan la zona. Se establece de la siguiente forma:

Fórmula del Muestreo Aleatorio Simple:
$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Donde:		Aplicación en la Investigación:	Valores
Z:	Nivel de Confianza	Se consideró un nivel de confianza del 95% lo que equivale a 1.96 en la curva normal de Z=1.96	1.96
P:	Probabilidad de éxito	Por el método utilizado, esta es del 50%	0.5
q:	Probabilidad de fracaso	Esta dada por 1-p, lo cual es del 50%	0.5
E:	Margen de error	Se consideró un margen de error del 8%	0.08
n:	Tamaño de la muestra	Al sustituir los valores tenemos una muestra de 150 aprox.	150.0625

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$"n = " (3.8416)(0.5)(0.5)/((0.0064))$$

$$"n = " (0.9604)/(0.0064)$$

$$n = 150.0625 \cong \mathbf{150}$$

Nota: Para tener una apreciación equitativa de los gustos y preferencias de las personas y lograr una mejor interpretación de los datos, se tomó una muestra de 160 personas, las cuales se dividieron en partes iguales según género (masculino y femenino), posteriormente se dividieron también en partes iguales según 4 grupos de edad (entre 18 y 24 años, entre 25 y 34 años, entre 35 y 44 años y mayores o igual a 45 años).

H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Al finalizar la recolección de datos de acuerdo a los instrumentos antes mencionados se dio inicio al procesamiento de la información asistidos por computadora, mediante el uso de hojas de cálculo del programa Excel.

1. Tabulación de la información

Se tabuló, ordenando los datos por frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, en tablas clasificadas por pregunta, cada una de ellas por variables, sexo y rango

de edad, con el fin de convertirlos en información básica sobre indicador de medida, antes de poder hacer el respectivo análisis de los mismos.

2. Análisis, interpretación de los datos y presentación de los resultados.

Contando con la tabulación de la información se procede a realizar graficas por pregunta, cada una de ellas por variables, sexo y rango de edad; estas permitieron una mejor y fácil comprensión, ahorra tiempo y esfuerzo en el análisis de datos, que se realizó por rango de edad y sexo, posteriormente se hizo la interpretación por pregunta.

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. Características geográficas

El Municipio de Santo Domingo de Guzmán está limitado de la siguiente forma: al norte por San Pedro Puxtla, y Santa Catarina Masahuat; al este por San Antonio del Monte y Sonsonate; al sur, por Acajutla; y al oeste por Guaymango y San Pedro Puxtla ubicada en la zona central del territorio Municipal, la cabecera Municipal de Santo Domingo de Guzmán está a 200 metros sobre el nivel del mar y a 7.7 kilómetros de la ciudad de Sonsonate. Sus

coordenadas geográficas centrales son 13° 43' 03" LN y 89° 47' 52" LWG.

Por su cercanía al nivel del mar, la cabecera municipal de Santo Domingo de Guzmán carece de elevaciones importantes en sus alrededores. El elemento físico más importante y próximo al núcleo urbano es el río Santo Domingo, que corre por el lado este del lugar.

2. Características Demográficas

Santo Domingo de Guzmán es uno de los dieciséis Municipios que conforman Sonsonate, y representa sólo una pequeña parte de los 438,960 habitantes con que cuenta el Departamento. La población total de Santo Domingo de Guzmán es de 7,055 habitantes; según el VI Censo de Población y V de vivienda 2007; según censo de Alcaldía actualmente la población es de 7,664 habitantes. De esta cifra, el 67.73% pertenece al área rural y el 32.3% al área urbana, la población femenina alcanza un 51.8% y la población masculina un 48.2%.

El Municipio de Santo Domingo es un Municipio con población predominantemente joven.³⁶

³⁶ *Ibíd.*

3. Principales Actividades Económicas

Encuestas, visitas realizadas y otras fuentes de información, dan referencia de la situación económica actual en el Municipio de Santo Domingo de Guzmán.

En su mayoría la población se dedica a la ganadería y agricultura, sus principales cultivos son: granos básicos y tomate. Hay crianza de ganado vacuno, porcino y aves de corral. Sus principales industrias son: la elaboración de petate y los derivados de la arcilla. En alfarería fabrican ollas, comales, cántaros, sartenes, porrones y tinajas. Esta técnica se ha realizado a mano por las mujeres y el producto es terminado con una cocción en horno. Cabe mencionar que esta actividad no es exclusiva para las mujeres, algunos hombres la realizan utilizando torno (este agiliza el proceso de elaboración). Existen además familias que viven con negocios propios situados en sus casas, algunos dedicados a la venta de artesanía, granos básicos y comidas típicas como la sopa de chipilín con loroco, la sopa de gallina india y la chicha³⁷. Los servicios básicos con los que cuentan son: agua, energía eléctrica, teléfono, internet, puesto policial, un juzgado de paz, canchas deportivas y la casa de la cultura. No hay agencias del sector agrícola, existen algunas ONG que

³⁷ Información proporcionada por el Secretario de la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán

ayudan a esta población como ADHU (Asociación para el Desarrollo Humano) que se dedican a la educación, Ayuda en Acción los cuales brindan apoyo a la agricultura diversificada y CRS (Catholic Relief Service) cuya función es la construcción de viviendas, pero no se encuentran establecidas en esta población.

4. Lugares Turísticos y Potencialidades

En entrevistas realizadas a personal de la Alcaldía y lugareños, ambos coinciden que el lugar con más potencial turístico son las 3 Cascadas (El Salto, El Saltio y La Cascada Seca) en Cantón el Escuco. Para llegar a la primera cascada el recorrido inicia frente a la ADESCOES, las personas que visitan este lugar son aquellos que prefieren caminatas por senderos o solamente desean disfrutar de la aventura y las pronunciadas pendientes de caída libre en los saltos de agua; otros lugares con gran potencial turístico son la Posa Encantada, Ishtishi (cueva honda); El Arco (un lugar sagrado), El Barrial, que es la zona donde los lugareños se proveen de barro para elaboración de sus artesanías, el invernadero de cultivos hidropónicos, el cual puede dar lugar al agroturismo.

Para potencializar este lugar hay muchas opciones debido a que en el Municipio no hay Restaurantes y centros

turísticos establecidos, únicamente pequeñas ventas frente a la plaza del pueblo. Existe un arte muy especial y es el patrimonio del Municipio, la comunidad Indígena, la lengua Náhuatl y sus costumbres hacen de este Municipio un lugar con valiosos rasgos culturales. La ADESCOIN (Asociación de Desarrollo Comunal Indígena) promueve este patrimonio cultural.

5. Infraestructura Turística

La infraestructura de Santo Domingo de Guzmán es considerada con un gran potencial turístico, en vista que cuentan con atractivos lugares, carreteras en buen estado, servicio de buses (aunque no existe una señalización vial turística), servicio de telefonía fija, cobertura de telefonía móvil, servicios básicos como energía, agua potable y recolección de desechos sólidos, aun así falta mayor mantenimiento y supervisión de las áreas libres de desechos sólidos en especial en las cascadas. Según información de la Alcaldía del Municipio a través del FISDL se tiene el proyecto de mejorar el servicio de alcantarillado, no hay agencias bancarias, cooperativas de créditos que puedan abrir puertas a personas que quieran invertir en un negocio propio en el lugar. Cabe la posibilidad que por esta razón no existan personas que

quieran invertir en restaurantes, hostales y otros negocios que atraigan turismo.

Todos los servicios básicos no están en Cascadas El Escuco sin embargo al implementar un plan de desarrollo turístico se ve la necesidad de contar con ellos.

6. Demanda Turística

Está formada por los visitantes (que incluyen turistas nacionales y extranjeros) se ve afectada por factores internos de la demanda, como por ejemplo el desconocimiento del lugar; la falta de atención al turista; lugar estrictamente natural sin mayores comodidades o externos como el poder adquisitivo de las personas, factores climáticos y la poca promoción turística que es un factor importante para atraer al turista potencial.

7. Instituciones y Grupos Sociales

El primer comité de turismo tiene poco tiempo de existir, surgió, en Junio de 2011, a iniciativa de Erika Olson, misionera laica que pudo observar en Santo Domingo un lugar donde no solo podría compartir sus creencias, sino la posibilidad de desarrollo de la comunidad a través del potencial turístico que este posee, en coordinación con

algunos líderes de las ADESCO, se realizó la primera reunión con el fin de crear un comité turístico, el actual presidente Medardo Hipólito López, declara que el objetivo del comité es trabajar por el bienestar y desarrollo local mas no por intereses o beneficios personales, (el periodo en funciones es de 2 años); a partir de octubre 2011 se conto con el apoyo de instituciones estatales como la Alcaldía de la localidad, MITUR Y CORSATUR, esto ha permitido ser parte de pueblos vivos.

En cuanto a los grupos y asociaciones, también se cuenta con la ADESCOIN (Asociación de desarrollo Comunal Indígena), ADESCOES (Asociación de Desarrollo Comunal Escuco), ADHU (Asociación para el Desarrollo Humano) que se dedican a la educación, Ayuda en Acción, los cuales brindan apoyo a la agricultura diversificada y CRS (Catholic Relief Service).

8. Diagnóstico sobre cuestionario realizado a personas salvadoreñas y extranjeras.

Aspectos generales sobre el estudio

Los cuestionarios fueron dirigidos a personas salvadoreñas y extranjeras entre las edades de 18 a 60 años, habitantes de diferentes departamentos del país la mayoría de san salvador, seguidos de la libertad, Chalatenango,

Sonsonate, Santa Ana y otros departamentos, así como de extranjeros de España y Guatemala; con una muestra de 160 personas (20 de cada sexo y rangos de edad).³⁸ Se tienen los siguientes resultados:

Datos de Clasificación

El 46% de los turistas pertenece al grupo de etarios Adulto joven³⁹, que prefieren el turismo de sol y playa, turismo masificado en el país y bajo costo, el 43% considera que el costo promedio que gasta en un viaje esta entre \$31 y \$60 dólares⁴⁰

La presencia de hijos se da a partir de los 25 años en adelante más en el caso de los hombres, y a pesar de que el mayor porcentaje global esta dado para los que no tienen hijos (43%), el restante que aun es mayoría con un 38%⁴¹ que tienen uno o más hijos.

El 31% posee estudio medio, sin embargo 51% posee un nivel de estudio superior, incluso con niveles de maestría y doctorado las mujeres con un 54% y hombres con 49%. El rango de las mujeres mayores de 44 años son las mas estudiadas, mientras que los hombres más estudiados son

³⁸ Ver anexo 1 y 5

³⁹ Ver anexo 5 preguntas de clasificación, estado civil

⁴⁰ Ver anexo 5 preguntas de clasificación, gasto promedio de visita a un destino turístico

⁴¹ Ver anexo 5, datos de clasificación, número de hijos.

los menores de 44 años⁴²; es importante recalcar que el nivel de estudio no determina en todos los casos que el ingreso sea elevado porque el promedio mensual es de \$201 a \$500⁴³, la mayoría de las personas que hacen turismo, residen en el departamento de San Salvador.

Tipos de estímulo que motivan al turismo en las personas

Se observa una clara tendencia de cada una de las muestras a valorar variables intrínsecas sobre cada lugar visitado (Paisaje, clima, etc.) sobre aquellas más genéricas (Servicio, Comida), no así sobre las instalaciones que tenga el lugar visitado, siempre están presente en cada una de las muestras; determinando así un interés hacia lo novedoso y llamativo que un lugar pueda ofrecer. Aspectos como la calidez de la gente; son valorados nada más por el género masculino entre las edades de 25 a 34 años, y por ambos géneros cuando son mayores o igual a 45 años.⁴⁴

El turismo sol y playa es el preferido por el 41% de las personas en general, los jóvenes varones de la edad entre 18 y 24 años eligen el turismo cultural, de sol y playa, aventura, rural y deportivo, porque les gusta sentir la adrenalina en primer lugar, además lograr sentirse cómodos y descansar, pero también se dan tiempo para enriquecer el

⁴² Ver anexo 5, datos de clasificación, nivel educativo.

⁴³ Ver anexo 5, datos de clasificación, nivel de ingreso mensual

⁴⁴ Ver anexo 5, pregunta 1

conocimiento cultural. Las mujeres de esta edad también gustan sentir la adrenalina, al igual que un sentimiento de libertad.⁴⁵ , considerando que el servicio medio es el preferido, como hostales, restaurantes, etc. Tener en un solo lugar todos los servicios a precios cómodos.

El poder desestresarse y compartir con la familia es la mayor motivación al momento de hacer turismo, independientemente de la edad el 40% de las mujeres lo prefirió, mientras que el 35% de hombres prefieren compartir con la familia, las edades menores es decir jóvenes de 24 años ante cualquier variable prefiere quitarse el estrés, según su opinión esto puede ser provocado por el ritmo de vida acelerado en estos tiempos, por lo que el descanso es añorado por todos, prefiriendo viajar los fines de semana, no así los días feriados que fueron los menos votados.⁴⁶

Factores de selección del destino turístico de las personas para conocer la demanda potencial DEL ESCUCO

El aspecto más importante para elegir un destino turístico responde a las circunstancias sociales que vive el país; tanto hombres como mujeres toman en cuenta el 35% seguridad y el 37% precio, ante cualquier variable al

⁴⁵ Ver anexo 5, pregunta 2,3,4

⁴⁶ Ver anexo 5, pregunta 5,6,7

momento de elegir un destino turístico. El 33% opina quien le motiva a visitar un destino turístico es su círculo de amigos, debido a la tendencia humana a asociarse. Los mayores de 35 años son susceptibles a los hijos; tomando en cuenta que no todos los encuestados tienen hijos esto viene a definir dos grandes segmentos uno familiar y otro social aventurero. Los adultos mayores de 44 años son más independientes pues la mayoría tiene iniciativa propia o cuenta la opinión de sus hijos(as). A pesar que las preferencias en cuanto visitar destinos de Sol y playa, existe una contradicción entre las actividades que los turistas realizan y los lugares que visitan, al 43% de ellos les gusta participar en actividades como caminatas a cascadas y ríos que tiene mucha incidencia en las edades mayores a 25 años, además de visitar lugares importantes de un pueblo, como participar de actividades culturales o tradicionales, mientras que los menores de 24 años prefieren hacer ciclismo de montaña y rappel esta ultima elegida por el sexo masculino. La tendencia en esta edad es el turismo de aventura.⁴⁷

La falta de recursos económicos para el 40% de las personas es la principal razón por la que los turistas desisten en visitar determinado lugar turístico, esta

⁴⁷ Ver anexo 5, preguntas 8, 9, 10

razón está determinada por el promedio de ingresos mensuales, además de la inseguridad del lugar; a pesar de esto la distancia en la que se encuentre un lugar bueno para el turismo, ya no es una razón crucial para no visitarlo, esta opinión es la que menos porcentaje obtuvo según los resultados de la encuesta. El 59% de los encuestados en general toma la decisión de no elegir paquetes turísticos considerando que en general el 66% de personas opta por viajar en vehículo propio ó excursiones.

Los medios de comunicación que frecuentan las personas en la actualidad y su injerencia en la toma de decisiones del turismo

La televisión continúa es el medio más utilizado por la población para mantenerse informado o entretenido, según el 54% de los encuestados, aunque el internet está tomando vital importancia como medio de comunicación solo el 23% de las personas se informan a través de él. Cabe mencionar que el internet es más utilizado por personas menores de 35 años, la creciente ola de seguidores de facebook, Twitter, etc. Permite que los destinos turísticos se publiciten gratuitamente y de manera masiva. Aun así el 64% las personas consideran que el medio que mas difunde y promueve los destinos turísticos es la televisión,

dejando en segundo lugar el internet, en tercero el periódico y en menor proporción las revistas y la radio⁴⁸. Para las personas la información que no debe de faltar en un anuncio es el 48% opina que el precio, el 24% la ubicación y el 23% el servicio que ofrece el destino turístico, estos datos nos revelan que la mayoría de personas cuando observan o escuchan un anuncio sobre un destino turístico, buscan primeramente la variable precio; por ello la televisión es el principal motivador para viajar; un buen anuncio televisivo puede asegurar el aumento de turistas, a un destino más que cualquier revista o anuncio radial, el 54% de las personas cree que la observación directa definen la opinión sobre un destino turístico, el 56% de los encuestados no importando la edad admiten que en alguna ocasión han cambiado su idea sobre algún lugar, ya sea positiva o negativamente después de escuchar comentarios de otra persona o entidad. Pero esta tendencia se muestra más pronunciada en el género masculino desde joven, hay que considerar que el hombre forma sus conceptos mediante la observación directa; luego por opinión de otras personas y por último a través de los medios de comunicación según el cuestionario y si se consideran cabezas de familia hay que tener muy en cuenta

⁴⁸ Ver anexo 5, preguntas 14, 15

al momento de dejar una buena impresión del lugar en este género en especial. De todo el universo muestral solo el 29% de las personas no se dejan influenciar por comentarios de otros pues no cambian su idea con respecto al destino turístico por el desconocimiento que tienen sobre él y forman una opinión hasta que lo visitan.⁴⁹

Es importante saber cuál es la variable más importante en un anuncio para poder crear estrategias de promoción efectivas para ofrecer determinado destino, en cuanto a la radio el 36% de las personas consideran que es mejor que el anuncio contenga información no conocida del lugar aunado con un 21% que considera sea dinámico, en un anuncio de televisión el 71% independientemente del sexo y edad considera las imágenes porque tienen mejor impacto; la prensa escrita lo más importante que debe contener según el 51% de los encuestados, son las fotografías del lugar y en internet las opiniones son dispersas así el 23% considera que la información del lugar no debe faltar, el 31% menciona sobre los videos que muestren las instalaciones del lugar, el 16% pide que la pagina sea interactiva, así también testimonios de personas que ya han visitado el lugar y vínculos con otras páginas.

⁴⁹ Ver anexo 5, preguntas 18, 19, 20, 21, 22

Tomar estos resultados para promover Cascadas El Escuco, es importante, por tanto preguntarles a las personas sobre qué sensación les causa la descripción de un lugar X para ellos, pero que en realidad es una breve descripción de las Cascadas y saber qué sensación les causa, se determino que al 43% las personas les causa tranquilidad, al 27% ganas y curiosidad por conocer, al 9% deseo por compartir con familia y amigos, hay que considerar que los menores de 34 años les causa deseo por conocer mientras que a los mayores de 35 buscan tranquilidad, relajarse y paz.⁵⁰

9. Diagnóstico de las entrevistas realizadas a personal de la alcaldía de Santo Domingo de Guzmán

Aspectos generales sobre el estudio

Las entrevistas estuvieron dirigidas a 8 personas que trabajan en la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán, entre ellos el área de proyección social y secretaria de la Alcaldía, quienes están directamente relacionados con cualquier tipo de proyecto que allí se desarrolle en materia de turismo, todos con un alto conocimiento de sus trabajos. El desarrollo de la presente entrevista a este

⁵⁰ Ver anexo 5, preguntas 23, 24

grupo focal parte de nuestra fuente información haciendo uso de una guía de preguntas⁵¹.

Aspectos generales relacionados al conocimiento e iniciativas para la mejora del servicio turístico

Para atraer turistas es necesario saber qué es lo que les estimula y luego hacer inversiones para recrear un lugar propicio de estadía; cada empleado de la Alcaldía está consciente de esto por lo que consideran necesario invertir más en turismo enfocados tanto en la promoción de los recursos naturales y su adecuación, como en el apoyo a los diferentes grupos de artesanos y/o asociaciones⁵².

Así también para poder financiar toda clase de inversión y debido a que Santo Domingo no es un pueblo autosostenible es necesario no solo la iniciativa comunal, al mismo tiempo contar con el apoyo de entidades como El Ministerio de Turismo⁵³.

Es difícil saber la cantidad de turistas que visitan Cascadas el Escuco, actualmente no hay turismo formal, es por esta razón que no cuentan con un registro sistematizado de turistas, por lo que el personal entrevistado al igual que la percepción de los lugareños manifiesta que son 200 las personas aproximadamente que

⁵¹ Ver anexo 7

⁵² Ver anexo 7, pregunta 1

⁵³ Ver anexo 7, pregunta 2

visitan Cascadas El Escuco, ya sea en excursiones, eventos y más. Los días en que más se reciben turistas son los fines de semana y durante época festiva; la Alcaldía consciente de que el turismo va en mayor auge y que Cascadas el Escuco es uno de los recursos con mayor potencial turístico a razón de recursos naturales, consideran necesario invertir en este recurso, lo cual traerá nuevas fuentes de empleo y permitirá salvaguardar los recursos naturales, y rescate de valores⁵⁴.

El desconocimiento de la existencia de Cascadas el Escuco se debe por la falta de promoción y publicidad que recibe, la falta de recursos económicos es otro obstáculo que manifiestan tener para la mejora de la infraestructura de las diversas zonas turísticas, así como la competencia de otros Municipios en materia de turismo.

Por tanto es necesario crear una nueva imagen para Santo Domingo de Guzmán y en especial para Cascadas El Escuco, y ser reconocidos a nivel nacional; y fomentar la comercialización del producto para las personas que viven del patrimonio artesanal, de la lengua indígena y costumbres (ADESCOIN).⁵⁵ Santo Domingo de Guzmán ha sido parte de reportajes con objetivo de dar a conocer a la población nacional y extranjera sobre los recursos que

⁵⁴ anexo 7, preguntas 3,4,5, y 8

⁵⁵ anexo 7, preguntas 6,7

posee el territorio salvadoreño, así también en ferias gastronómicas, cubiertas nada mas por medios de comunicación local, a raíz de esto consideran necesario la promoción a través de los medios de comunicación masiva como la televisión, radio e internet.⁵⁶

El personal de la Alcaldía está consciente de que debe haber inversión para la promoción turística, destinar fondos para infraestructura, higiene, todo encaminado a mejorar la atención y el servicio turístico, comenzando con la compra de las propiedades aledañas a las Cascadas, mejorar el acceso, crear piscinas, hoteles, entre otras. Otro punto importante son las capacitaciones para los responsables encargados de la atención para los distintos turistas, lo que a la fecha solo muy pocos lo han recibido.

Poseer y mantener actualizada un sitio web, en la internet es otro medio por el cual se puede receptar a los turistas potenciales de forma indirecta, por ahora la Alcaldía oferta sus servicios y muestra los recursos que posee, todo con debida asistencia técnica.⁵⁷

⁵⁶anexo 7, preguntas 9,10

⁵⁷anexo 7, preguntas 9,10

10. Diagnóstico de entrevista realizada a lugareños del municipio de Santo Domingo de Guzmán

Aspectos generales sobre el estudio

Las entrevistas estuvieron dirigidas a 8 personas adultas, habitantes del Municipio de Santo Domingo de Guzmán, Sonsonate, personas que generalmente permanecen ubicadas en la plaza principal del Municipio (ancianos, vendedores ambulantes), así como dueños(as) de comedores, tiendas, miembros de asociaciones de artesanos, costuras; los cuales interactúan de manera directa o indirecta con los turistas. El desarrollo de la presente entrevista a este grupo focal parte de nuestra fuente de información se realizó de acuerdo a la guía de entrevista.⁵⁸

Aspectos generales relacionados al estímulo, motivación e interés de los turistas

Los turistas se llevan una buena impresión después de visitar Santo Domingo de Guzmán y en específico de Cascadas el Escuco; más del 60% aprox., manifiestan que lo que más disfrutan es de un lugar donde poder refrescarse, apreciar un paisaje natural y limpio, pero un 10% se queja de la falta de acomodación del lugar (des vestideros, mesas para quedarse, baños públicos); este es un factor

⁵⁸ Ver anexo 8

que resta satisfacción al turista durante su visita, baja su calificación y a largo plazo el deseo de regresar.⁵⁹ Lugareños proponen que la mejora en infraestructura es indispensable, para que Cascadas El Escuco sea más atractiva para el turista, colocando mesas, cabañas, baños, basureros, mantener aseo y ornato, entre otras cosas que faciliten alargar el tiempo de estancia. Además, la seguridad es otro factor importante, y que todo turista desea suplir, o alcanzarlo en determinados niveles durante su estancia en un determinado lugar.⁶⁰

Lugareños de Santo Domingo opinan que el turista prefiere visitar la Cascadas porque desconoce de otros lugares turísticos de la zona, y si los conocen se les dificulta llegar hasta ellos en vehículo; aun así disfrutan de un ambiente sano para compartir con la familia, y de fácil acceso. El interés de las personas por conocer cultura / tradiciones de un pueblo, los trae a lugares con riqueza histórica social como lo es Santo Domingo de Guzmán.⁶¹

Aspectos generales relacionados a la selección, demanda y proceso de decisión de los turistas

Las personas consideran que es necesario que haya coordinación entre las diferentes entidades especiales

⁵⁹ Ver anexo 8 pregunta 1

⁶⁰ Ver anexo 8 pregunta 2

⁶¹ Ver anexo 8, pregunta 3

encargadas de atender situaciones relacionadas a la promoción turística de los Municipios; el desconocimiento de la demanda por la oferta que pueda tener determinado lugar, es una de las causas más importantes por las que no hay turismo. Otro punto es que entre los mismos habitantes no hay un entusiasmo por el turismo local, y los esfuerzos de la Alcaldía aun son muy débiles. Aun con esto los turistas por cuenta propia siguen llegando de preferencia en fechas de Semana Santa, Fin de año y durante las fiestas patronales que son del 1 al 5 de agosto.⁶²

Mensualmente sea por turismo u otras razones, son alrededor de 200 personas las que visitan el Municipio de Santo Domingo; personas locales, nacionales o extranjeros. Lugareños manifiestan que esto puede deberse a la falta de promoción y competencia turística con Municipio aledaño (San Antonio del Monte).⁶³

Aspectos generales relacionados a los medios de comunicación, persuasión y la toma de decisiones

El encontrar un medio ideal para promocionar las tradiciones, gastronomía típica, riqueza humana, belleza paisajística, recursos naturales y servicios que ofrece un lugar turístico. En fin, se obtuvieron más de 2

⁶² Ver Anexo 8 pregunta 4,5

⁶³ Ver anexo 8, pregunta 6,7

sugerencias, pero el 75% de las personas entrevistadas opinan que el medio por el que les gustaría se promocionara Santo Domingo de Guzmán y Cascadas el Escuco, es a través de los medios de comunicación masiva como la televisión, en segundo lugar el internet, así también consideraron la publicidad que puedan hacer empresas privadas.⁶⁴

El nivel de persuasión que tienen los medios de comunicación según lugareños es bastante grande, comenzando con la comunicación directa, y para lograr buenas opiniones la forma en que cada habitante y entidad de turismo se comprometa podrá contribuir al desarrollo turístico local, por ello uno de los trabajos que ellos hacen para atender al turista, inicia desde mostrar sus tradiciones de forma individual o a través de ferias artesanales y gastronómicas.⁶⁵

11. Diagnóstico de entrevistas a turistas que han visitado Cascadas el Escuco más de una ocasión.

Aspectos generales sobre el estudio

Las entrevistas estuvieron dirigidas a 8 personas entre las edades de 18 a 60 años, el promedio de ellas tiene 40 años viviendo en San Salvador, La Libertad, Sonsonate y

⁶⁴ Ver anexo 8, pregunta 9,10

⁶⁵ Ver anexo 8, pregunta 11

Santa Ana, que en más de una ocasión han visitado Cascadas El Escuco, algunos de ellos fueron parte del 2do viaje exploratorio que el grupo investigador realizó, el desarrollo de la entrevista según guía realizada con anticipación (ver anexo 4) es parte de las fuentes de información para el desarrollo del estudio.

Aspectos generales relacionados al estímulo, motivación e interés de los turistas

En entrevistas realizadas, se puede verificar que la experiencia que ellos vivieron fue bonita e inolvidable, por lo atractivo del lugar, su naturaleza, frescura, y lo impresionante de sus cascadas, en vista de la cantidad de vegetación del lugar los turistas coinciden en que se debe cuidar, conservar los recursos naturales, esto permitirá que las personas sigan llegando y disfruten del ambiente. El motivo por el cual ellos decidieron hacer turismo en dicho lugar, (la mayoría) coincide en el deseo de conocer un lugar diferente de nuestro país, salir de la rutina diaria, disfrutar de la aventura y disfrutar un momento agradable entre amigos y familiares.⁶⁶

El turista opina que la razón por la que no regresarían a visitar Cascadas El Escuco es porque resulta incomodo que

⁶⁶ Ver anexo 9 preguntas 1,2,3

no exista un lugar para cambiarse en caso que decidieran bañarse y la inseguridad en el lugar, actualmente no hay vigilancia a menos que se solicite, así como la inseguridad que según comentan hay en la carretera específicamente en San Antonio del Monte, aunque les gustaría vivir nuevamente la experiencia, la disfrutarían mas si en el lugar hubiera más limpieza, áreas de mesas con sillas, des vestideros, ventas, un lugar donde resguardarse en caso de lluvia, el área del puente se modificara para que los carros no pasen por el rio, así como la mejora del cambio a las cascadas más lejanas.⁶⁷

Aspectos generales relacionados a la selección, demanda y proceso de decisión de los turistas

Los lugares más visitados de Santo Domingo aparte de las Cascadas son la iglesia, Alcaldía y placita. Aunque el pueblo puede ofrecer otros destinos la falta de publicidad no permite que la gente se motive a conocerlos, considerando que las personas son motivadas a regresar la mayoría volvería con un promedio de 3 personas más entre amigos y familiares.

⁶⁷ Ver anexo 9 preguntas 4,5

Aspectos generales relacionados a los medios de comunicación, persuasión y la toma de decisiones

Los medios de comunicación juegan siempre un papel importante para dar a conocer un destino turístico, tal es el caso que la mayoría de los turistas se han enterado de la existencia de Cascadas El Escuco a través de sus amistades, considerando que la mayor publicidad la hacen las personas que han visitado el lugar y lo comentan a sus cercanos a través de la comunicación directa y por medio del internet. Consideran que la mejor forma para que otras personas vivan la experiencia de conocer dicho lugar es realizar anuncios publicitarios a través de televisión, radio, periódico y el internet este último aun no ha sido aprovechado por la Alcaldía en vista que existen medios como youtube, facebook, twitter, blogs y otros. Existe muy poca información de dicho lugar en el internet, estos son medios efectivos en la actualidad, muchos recibieron la invitación para conocerlos motivados por sus amigos, esposa(o), compañeros de trabajo, de universidad, etc. Considerando que muchas personas tienen una conexión por internet, poseen una cuenta en una red social y tienen comunicación constante, es necesario aprovechar estos

medios para publicitar impresionantes lugares como Cascadas El Escuco.⁶⁸

12. Diagnóstico de la mezcla promocional

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

En relación a los estudios y resultados obtenidos en la presente investigación, analizaremos la situación actual del Municipio de Santo Domingo de Guzmán en el Departamento de Sonsonate, Municipio que ofrece diferentes atractivos turísticos, culturales, y ecoturismo.

12.1 Publicidad

Según entrevistas realizadas a la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán la publicidad que existe es relacionada a través de afiches que promocionan Pueblos Vivos por medio de MITUR Y CORSATUR.

Internet: se cuenta únicamente con un correo electrónico no existen una página web elaborada que informe sobre el tema.

⁶⁸ Ver anexo 9, preguntas 11,12

Revistas: son muy pocas las revistas que utilizan imágenes de las Cascadas pero no existe una promoción directa hacia este importante destino turístico.

Periódico: no existe dicha publicidad en vista al bajo presupuesto sin embargo se han hecho algunos reportajes sobre Santo Domingo.

12.2 Venta Personal

La venta personal que existe en el Municipio de Santo Domingo de Guzmán es a través de la Alcaldía por medio de la Unidad de Proyección Social y a través de los lugareños que dan información sobre las Cascadas, ADESCOES que proporciona guías informales para los turistas.

12.3 Promoción de Ventas

La promoción de Ventas actual para las Cascadas es en conjunto con otras promociones que se relacionan con la cultura, artesanías, fiestas Patronales promovidas a través de la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán.

12.4 Relaciones Públicas

El único departamento en la Alcaldía de Municipio de Santo Domingo de Guzmán encargado de promover las

Cascadas El Escuco y demás actividades culturales es la unidad de Proyección Social.

12.5 La Publicidad no Pagada

Se han realizado algunos reportajes en revista dominical del Diario de Hoy, Prensa Grafica y algunas revistas de promoción turística, así como el comercial del Banco Agrícola donde aparecen imágenes de las cascadas, afiches únicamente para la feria regional que realizaron en Sonsonate con todos los Municipios.

13. DIAGNOSTICO FODA

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza cultural, como sitios históricos (iglesia, alcaldía, parque) cercanos al pueblo; celebración de fiestas patronales, excelente gastronomía y buena infraestructura vial. - Abundancia de recursos naturales y riqueza paisajística en 3 cascadas impresionantes, el barrial, sitios ceremoniales de la cultura pipil, para turistas con conciencia ecológica. - Escuela Náhuatl y habitantes con raíces fuertes indígenas, Alto conocimiento en el desarrollo tradicional de las actividades agrícolas y Elaboración de artesanías de barro como principal fuente de ingreso. - Existencia Grupos organizados como Comité de Turismo, Asociaciones de Desarrollo Comunal y la Asociación de Desarrollo Comunal Indígena.

OPORTUNIDADES

- Gran potencial turístico rural, en todas sus expresiones ecoturismo, agroturismo y etnoturismo, que ayude a la concienciación y sensibilización ciudadana para la preservación de sitios turísticos y culturales.
- Mantenimiento y mejora de la infraestructura de comunicaciones (vial, telefonía, internet) y de los servicios públicos (salud, seguridad, electricidad, agua potable y gestión de desechos sólidos)
- Diversificación de empleos para habitantes locales, orientados al servicio turístico, gracias a su creciente demanda.

DEBILIDADES


- Poca inversión destinada a la remodelación y mantenimiento de los sitios turísticos, al igual que bajo nivel de concientización y motivación por parte de los habitantes, sobre la importancia del turismo como factor impulsador del desarrollo local.
- Poca monitoreo y resguardo por parte de los agentes de seguridad municipal y la falta de conciencia ecológica de los visitantes a Cascadas El Escuco, en la conservación del patrimonio natural y paisajístico.
- Deficiencia en la comunicación entre el Ministerio de Turismo y la Alcaldía Municipal, para recibir capacitaciones y asistencia técnica para la estructuración e implementación de proyectos de promoción y publicidad del municipio y sus atractivos turísticos.
- Las Estrategias de mercadeo para el ofrecimiento de los productos y servicios turísticos no están claramente establecidas


AMENAZAS

- Cambios climáticos y desarrollo urbano.
- Competencia turística de otros municipios y departamentos
- Situación económica de los salvadoreños, que lleva a la poca demanda de sitios turísticos diferentes del sol y playa por su capacidad adquisitiva.
- Cambio de las condiciones auténticas que hacen particular el espacio rural del municipio

J. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





1. Conclusiones







 A través del conocimiento de los gustos y preferencias de las personas se logra determinar que prefieren disfrutar de paisajes en un lugar que le brinde seguridad, descanso y comodidad; la alternativa que mas eligen para suplir esta necesidad han sido lugares turísticos masificados un 41% de personas prefiere el turismo sol y playa, un 23% turismo rural y el 16% de aventura(ver anexo 1 pregunta 2) esperando recibir el tipo de servicio medio, es decir que haya lugar para hospedarse, como los hostales, que sea económico, les interesa lugares con un buen paisaje en donde obtengan descanso y comodidad, cambiar de rutina, sentirse libres y disfrutar de un poco de adrenalina, disfrutando en familia o amigos durante los fines de semana o vacación. Con el objetivo principal de desestresarse y compartir en familia.

 Las personas son motivadas por estímulos tanto internos como externos, como lo son el sentimiento de sentir libertar, disfrutar de descanso y comodidad, sentir que comparten lazos con familia y amigos los hace sentir plenos, en un lugar que les brinde seguridad y puedan pasar momentos agradables con sus más cercanos.

- 📖 Las personas consideran factores como el deseo de salir de la rutina aunado con lo económico, con su tiempo libre en fines de semana o época de vacación, además de lo que puede ofrecer el lugar para ellos como seguridad, buena alimentación, paisaje, aventura, etc.
- 📖 La publicidad es un punto clave para atraer al turista, la mayoría de personas prefieren la televisión para mantenerse informado y para conocer las opciones turísticas, considerando que por este medio se difunden mejor los destinos turísticos, y la mayoría se han dejado influenciar por la televisión y la comunicación directa para decidir donde viajar además consideran que las hojas volantes tienen poco impacto para promover un destino turístico. Según ellos la información más importante que no debe faltar en cualquier anuncio publicitario sobre destinos turísticos, es el precio y los servicios que ofrece.

2. Recomendaciones

-  Es necesaria una mayor inversión para el mejoramiento de la infraestructura y promoción de los distintos destinos con potencial turístico del Municipio de Santo Domingo de Guzmán, con un enfoque rural de esparcimiento familiar.
-  A través de la inclusión del Municipio a Pueblos Vivos, se debe buscar la forma de obtener capacitaciones constantes del Ministerio de Turismo, para representantes de la Alcaldía, Comité de Turismo que sean posteriormente, agentes multiplicadores a las distintas Asociaciones de Desarrollo Local.
-  Establecer una alianza, iniciando con la Alcaldía, y el comité de turismo, seguido de las Asociaciones ADECOES, ADESCOIN y población local para que en conjunto trabajen en proyectos turísticos en beneficio de Santo Domingo de Guzmán, unificando esfuerzos en la promoción de destinos con un gran potencial turístico, en Santo Domingo de Guzmán, fomentando el desarrollo local y un turismo autosostenible.
-  Es necesario que la Alcaldía cree y mantenga programas de ornato y limpieza en las zonas de las Cascadas El Escuco y demás a ser explotadas con potencial turístico.

-  La Alcaldía a través de su página web o mediante la creación y mantenimiento de otra especial, hacer uso de la publicidad no pagada como las redes sociales para promocionar los atractivos del lugar y promover la cultura maya-pipil.
-  Crear estrategias de mercado que promocionen paquetes turísticos para aumentar la demanda creando la necesidad de disfrutar más el viaje a través de un itinerario
-  Acondicionar el lugar para mejor atención al turista colocando sillas, mesas, basureros, señalización turística y vial
-  Buscar el apoyo con asociaciones estatales como CORSATUR, MITUR y ATURES para promocionarse dentro y fuera del país.
-  Utilizar las redes sociales así como publicidad no pagada en radio, televisión, y prensa escrita para que se dé a conocer más el destino.
-  Participar en ferias turísticas y artesanales que se lleven a cabo a través del MITUR O de otra organización promotora de turismo

**CAPITULO III PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
RURAL PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE CASCADAS EL
ESCUCO, SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, DEPARTAMENTO DE
SONSONATE**

A.DETALLES DEL PLAN

1. Presentación

La presente propuesta, está orientada a potenciar el turismo en Cascadas El Escuco en el Municipio de Santo Domingo de Guzmán, Departamento de Sonsonate, un recurso natural de gran belleza siendo uno de los lugares con mayor atractivo turístico en la zona, dado su agradable clima y abundante vegetación. Sin embargo, este potencial no está siendo explotado en su totalidad.

Al proponer un Plan Estratégico de Promoción Turística para Cascadas El Escuco en Santo Domingo de Guzmán se contará con una herramienta a corto y mediano plazo que será la base para aumentar la demanda, a través de la creación de estrategias que generen una promoción turística efectiva.

2. Justificación

En la situación actual de Cascadas El Escuco según la investigación realizada se determinó que un mayor

porcentaje de hombres y mujeres prefieren visitar o realizar caminatas en Cascadas y Ríos sin omitir que la falta de conocimiento de este lugar; es un factor importante para que puedan visitarlo por lo cual promocionar este bellissimo lugar es una necesidad imprescindible para potenciar el turismo en este Municipio.

B. OBJETIVOS

1. General

Desarrollar un Plan Estratégico de Promoción Turística Rural de las Cascadas El Escuco en Santo Domingo de Guzmán, departamento Sonsonate.

2. Específicos

- a) Identificar cuáles son los factores más importantes de la demanda y oferta de cascadas El Escuco a través de un análisis de la situación actual.
- b) Establecer los métodos de promoción que incrementen el nivel de turistas en Cascadas El Escuco.
- c) Determinar un modelo estratégico de promoción turística rural efectivo para el desarrollo sostenible de las Cascadas El Escuco.

C. IMPORTANCIA, ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA PROPUESTA

1. Importancia

En la actualidad Cascadas el Escuco es un lugar muy poco conocido, por lo cual se propondrá estrategias de promoción a través de un Plan de Promoción dirigido a turistas nacionales y extranjeros que motiven a seleccionar este bello lugar como una primera opción para visitar ya sea en familia, practicar un deporte o disfrutar de la naturaleza en un ambiente de aventura, descanso y comodidad, según la investigación realizada son factores de preferencia en el turista.

2. Alcance

Se propone un Plan Promocional que potencialice las Cascadas de manera efectiva y lograr que impacte la economía de todo el Municipio.

3. Limitaciones

Las limitaciones que se espera mejorar a través de la implementación del Plan de Promoción:

- a. Contar con los Recursos económicos para la implementación del Plan.

- b. Lograr que Entidades Gubernamentales y no Gubernamentales se involucren en el plan de acción a implementar.
- c. El Involucramiento de la comunidad en las estrategias a proponer para apertura de empleos a través del cual se pretende atender mejor al turista.

D. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL

1. Misión

Promocionar en forma integral y competitiva, Cascadas El Escuco, ofreciendo experiencias memorables, que satisfagan las expectativas y necesidades de los que visitan Santo Domingo de Guzmán, al ofrecer nuestros productos y servicios turísticos.

Lo anterior se desea lograr, a través del trabajo conjunto entre todos los agentes de cambio de la actividad turística (Alcaldía Municipal, Comité de Turismo, Asociaciones de Desarrollo Local y comunidad).

2. Visión

Convertir Cascadas El Escuco en receptor turístico, con una eficiente organización y administración de su atractivo turístico natural y cultural; para el logro del desarrollo sostenible.

3. Objetivos

- a. Definir estrategias competitivas de los productos-mercados actuales y potenciales del Municipio de Santo Domingo de Guzmán, buscando experiencias de valor para los turistas (demanda).
- b. Afianzar los vínculos entre las diferentes Asociaciones del Municipio, para construir una visión de posicionamiento compartido y competitividad local a través de productos y servicios (en referencia con las asociaciones de artesanos, indígenas y de desarrollo local).
- c. Promover y sostener espacios de encuentro, debate y trabajo colaborativo orientados hacia un desarrollo turístico pensado desde la participación comunitaria, manteniendo flujos de comunicación y colaboración entre todos los agentes de cambio de la actividad turística (Alcaldía Municipal, Comité de Turismo, Asociaciones de Desarrollo Local y comunidad).
- d. Definir estrategias promocionales para incrementar el número de turistas y la frecuencia de visitas a Cascadas El Escuco.

4. Políticas

Para asegurar la sostenibilidad del desarrollo local en la conservación de los patrimonios naturales y culturales, y la rentabilidad económica se deben tomar en cuenta las siguientes políticas:

- a. Ser ambientalmente responsables para la preservación de los patrimonios naturales y culturales, controlando el flujo de turistas, el uso y mantenimiento del perímetro turístico.
- b. Toda acción presente y futura en materia de turismo deberá ser concertada, coordinada y puesta en marcha por el Comité de turismo, Alcaldía Municipal, apoyados por el Ministerio de Turismo.
- c. Capacitarse para poder brindar un servicio turístico adecuado.

5. Análisis del entorno

5.1 Demanda

La demanda actual es en promedio de 200 personas mensual (Información proporcionada por secretario de la Alcaldía Manuel Vásquez, ver anexo 8) en época normal, en vacaciones la demanda aumenta alrededor de 500 personas, es una buena afluencia de turistas, considerando que este sitio no tiene la promoción adecuada ni las condiciones

en infraestructura para ofrecer comodidad al turista. Da una pauta creer que esta demanda se puede aumentar en un 20% según las temporadas.

5.2 Mercado

El mercado, son todos turistas nacionales y extranjeros, habitantes de los Municipios aledaños a Santo Domingo de Guzmán, donde se encuentra el sitio turístico.

5.3 Competencia

En Santo Domingo los destinos turísticos no han sido explotados aunque son sitios con mucho potencial, en Municipios aledaños como Juayua se encuentran los chorros de la calera, en Apaneca las cascadas de San Juan, en donde existe un turismo desarrollado que se convierte en parte del mercado turístico. Sin embargo ninguno ofrece la magnitud de cascadas como Santo Domingo de Guzmán. Además forman parte importante del mercado turístico los hostales y restaurantes cercanos a las playas de Sonsonate (Acajutla, Metalío, Los Cobanos, Salinitas, entre otras).

5.4 Segmento del mercado

Está dirigido a tres segmentos del mercado:

- a. Familias que gustan viajar fines de semana y vacación.
- b. Jóvenes entre 18-24 años y personas mayores de 45 años que quieren disfrutar de la aventura, turismo rural y de naturaleza.
- c. Empresas privadas y de gobierno e instituciones educativas que opten por paquetes turísticos para esparcimiento y sana diversión para sus miembros.

Detalle de lo que se considera buscan estos segmentos del mercado en los servicios que se pueden ofrecer:

- a. Personas con conciencia ecológica, que buscan salir de la rutina, desestresarse, compartir en familia en un ambiente natural. Que ofrezca un servicio turístico básico, con buen paisaje y atractivas instalaciones a un precio adecuado.
- b. Los jóvenes buscan un lugar que ofrezca aventura, diversión, servicio medio alto. Alimentación, buenas instalaciones
- c. Empresas privadas, de gobierno e instituciones educativas que deseen disfrutar de un lugar en un ambiente natural, que ofrezca paquetes de alojamiento y otros.

6. Mercado meta

Turistas extranjeros y turistas locales de los Departamentos de Ahuachapán, Sonsonate, Santa Ana y San Salvador con poder adquisitivo sin límites.

7. Productos y servicios

Se podrán ofrecer productos, de alimentación, bebidas, ventas de mariscos, caminatas a las cascadas, y a los demás sitios como el Barrial, Ishtichi, El Arco, la posa encantada y artesanías en barro para que el turista se lleve un recuerdo elaborado a mano por los lugareños.

8. Precio

El precio deberá ser considerado de manera individual según el servicio y producto, para su fijación se deberá tomar en cuenta, el tipo de cliente, la cantidad de demanda y la rentabilidad. No se debe olvidar que la idea es hacer que Cascadas El Escuco sea un sitio turístico autosostenible por lo que el precio deberá cubrir gastos de: personal, materias primas, suministros, sin olvidar que se debe percibir un beneficio económico.

9. Análisis matriz FODA

Partiendo de cada uno de los diagnósticos realizados en el capítulo anterior se utilizó la herramienta de análisis FODA, listando cada una de las Fortalezas (F1, F2, F3, etc.), Debilidades (D1, D2, D3, etc.), Oportunidades (O1, O2, O3, etc.) y Amenazas (A1, A2, A3, etc.); para la determinación de las estrategias se tomaron nuevamente, eligiendo las más representativas y unificando las que orientan a lo mismo. Con el objetivo de ponerlas en una matriz y analizarlas a través del cruce de variables, para identificar al final las estrategias FO (Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades), FA (Usar Fortalezas para evitar amenazas), DO (Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades), DA (Reducir a un mínimo las Debilidades y evitar Amenazas).

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CASCADAS EL ESCUCO	<p>F1 Riqueza paisajística, en 3 cascadas con una precipitación de agua de más de 50 metros de caída libre, para turistas con conciencia ecológica.</p> <p>F2 Es parte de la historia náhuatl pipil, por ser un sitio ceremonial.</p> <p>F3 Clima agradable y fresco</p> <p>F4 Lejos del ambiente urbano, pero de fácil y rápido acceso al cantón y a las cascadas.</p> <p>F5 Existencia de un Comité de turismo municipal, Asociación de Desarrollo Comunal del Cantón El Escuco y la Asociación de Desarrollo Comunal Indígena.</p>	<p>D1 Poco mantenimiento adecuado para la preservación de sus atractivos.</p> <p>D2 Escasos programas de capacitación a emprendedores en negocios turísticos.</p> <p>D3 Deficiencia en la infraestructura para la acomodación y recreación del turista, y la dificultad de acceso a dos cascadas.</p> <p>D4 Falta de señalización turística y vial.</p> <p>D5 El acceso inmediato a las Cascadas es de propiedad privada.</p> <p>D6 Poco monitoreo y resguardo por parte de los agentes de seguridad local.</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1 Gran potencial turístico rural para el desarrollo local.</p> <p>O2 Crear interés en inversores extranjeros y nacionales, gracias a su originalidad y diversidad de actividades recreativas y culturales.</p> <p>O3 Diversificación de empleos para habitantes locales, orientados al servicio turístico, gracias al creciente interés del mercado turístico ecológico.</p>	<p>FO.1 Realizar un plan estratégico de promoción turística rural de las Cascadas a nivel nacional e internacional (F1, F2, O1)</p> <p>FO.2 Establecer una ruta de actividades turísticas guiadas para satisfacer la demanda del mercado. (F3, F4, O2)</p> <p>FO.3 Crear un centro de atención al turista, donde se ofrezcan todos los servicios y productos turísticos. (F5, O3)</p>	<p>DO.1 Realizar campañas de educación turística y ambiental, para la preservación de los atractivos naturales y culturales del sitio de las Cascadas. (D1, O1)</p> <p>DO.2 Ubicar en puntos estratégicos, carteles informativos de los sitios turísticos y señalización vial turística. (D4, O2)</p> <p>DO.3 Crear un programa de capacitación sobre emprendedurismo (D2, O3)</p>
AMENAZAS		

<p>A1 Contaminación y desarrollo urbano.</p> <p>A2 Competencia turística de otros municipios y departamentos</p> <p>A3 Una mala utilización de la abastecedora de agua potable que proviene de una de las Cascadas para el cantón del Escuco, puede ocasionar daños ecológicos.</p> <p>A4 Oposición de los dueños de terrenos aledaños a las Cascadas ante un proyecto turístico.</p> <p>A5 Aumento de los índices delincuenciales.</p>	<p>FA.1 Con la unión de los distintos grupos de desarrollo, realizar actividades o tardes alegres con el fin de atraer turistas (F4, F5, A2)</p> <p>FA.2 Colocar basureros en puntos estratégicos y hacer itinerario para la recolección de desechos sólidos (F1, A1)</p> <p>FA.3 Crear políticas para la buena administración del recurso hídrico de las Cascadas, a fin de garantizar su sostenibilidad (F3, A3)</p>	<p>DA.1 Realizar proyectos de mejora de la infraestructura básica y mejorar el acceso a las otras dos cascadas, mediante la construcción de senderos adecuados para el turista. (D3, A2)</p> <p>DA.2 Controlar el número de visitantes a las Cascadas, para la preservación de los patrimonios naturales y culturales. (D3,, A1)</p> <p>DA.3 Crear un puesto policial de turismo (D6, A5)</p>
--	--	---

E.MEZCLA PROMOCIONAL

1. Promoción

1.1 Objetivo de la Promoción

Modificar el comportamiento y los pensamientos del público meta, informándoles, persuadiéndoles y recordándoles Cascadas El Escuco como un destino turístico que ofrece experiencias significativas.

2. Métodos de Promoción

2.1 Venta Personal

2.1.1 Objetivo de la Venta Personal

Crear preferencia, convicción y cerrar una venta del cliente a visitar y hacer uso de los servicios que ofrece Cascadas El Escuco.

2.1.2 Tácticas de la Venta Personal

- a. Visitar empresas y universidades para ofrecer los paquetes turísticos
- b. Convertir la asistencia a ferias en oportunidades de venta directa, realizar listados con nombre, número de teléfono, e-mail, facebook para posteriormente llamarles y establecer una cita.
- c. Enviar correos masivos para concertar cita y ofrecer el servicio.

d. Establecer un perfil en Facebook y una cuenta de correo electrónico que permita tener contacto con personas con un estilo de vida amante de la naturaleza y aventura, ofreciendo los servicios que ofrece Cascadas El Escuco.

Ejemplo de cómo cerrar una compra (vendedor consejero)

Paso 1.

PROSPECTAR: hacer un listado de los posibles candidatos que necesitan desestresarse, pueden ser amigos, empresas (preguntar por el encargado, gerente o dueño del negocio)

Paso 2.

PLANEACIÓN DE VISITAS: establecer una cita para fijar hora, día y lugar donde lo pueden recibir. En esta etapa, se necesita obtener información estratégica sobre el posible comprador y asegurarse de obtener una recepción favorable.

Paso 3.

ABORDAR AL PROSPECTO: De acuerdo a la situación de venta, se pueden utilizar diversos métodos para abordar eficazmente al prospecto ej. Iniciando como un halago: "Felicidades por su reciente nombramiento como director adjunto de compras", que bonito se ve su cabello el día de hoy, llevar papelería para regalar, llevar artículos promocionales.

Paso 4.

REALIZACIÓN DE PRESENTACIÓN DE VENTA: Se lleva a cabo el día acordado donde se presentan los productos que Cascadas El Escuco ofrece.

Paso 5.

REFUTACIÓN DE OBJECIONES: Las objeciones de los prospectos deben verse como un signo positivo de que está involucrado e interesado. No discuta, no conteste rápido, no de respuestas largas, no adivine una respuesta.

Paso 6.

CIERRE DE VENTAS: Haga el cierre de venta solo cuando el cliente:

- Hace un comentario positivo acerca de Cascadas El Escuco y de sus servicios
- Juega con la pluma o con la cotización realizada
- Pregunta sobre el precio de los paquetes turísticos
- Pregunta quien más ha visitado Cascadas El Escuco y le puede dar referencia
- Utiliza un tono de voz emocionado
- Pregunta si hay incentivos especiales por adquirir paquetes

Paso 7.

SEGUIMIENTO DE LA VENTA: Asegurarse que el cliente quede satisfecho con los servicios ofrecidos en Cascadas El Escuco.

2.2 Publicidad**2.2.1 Objetivo de la Publicidad**

Llegar al mercado meta a través de los medios de comunicación logrando a corto plazo aumento en la afluencia de turistas a Cascadas El Escuco.

2.2.2 Publicidad Impresa

2.2.2.1 Objetivo

Dar a conocer Cascadas El Escuco como un destino turístico atractivo logrando un posicionamiento a nivel nacional.

2.2.2.2 Importancia

La prensa escrita presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de tener contacto con lectores acostumbrados a la combinación de información y publicidad, la credibilidad, permanencia y peso informativo es importante. Dar a conocer las características de cascadas el Escuco en este medio es una ventaja, que a través de imágenes, un atractivo mensaje, detalle de ubicación y contactos, se transmite de manera directa al mercado meta siguiendo el propósito de atraer y crear la necesidad por conocer y disfrutar en un ambiente natural, así como los beneficios de cuidar nuestros recursos naturales.

2.2.2.3 Meta

Aumentar el conocimiento de los turistas nacionales y extranjeros sobre la existencia de estas impresionantes cascadas en un 10% por medio de anuncios, brochure y vallas publicitarias, resaltando

el atractivo del lugar, características únicas y la importancia proteger los recursos naturales.

2.2.2.4 Tácticas

- a. Diseño de arte para medios impresos como prensa, brochure, revistas, vallas,
- b. Crear un mensaje publicitario que contenga un mensaje atractivo, imágenes del lugar, slogan, colores llamativos e información no conocida.
- c. Publicar el anuncio en periódico de mayor circulación en Sonsonate y a nivel nacional.
- d. Frecuencia de esuelas publicitarias, 2 veces al mes, una cada quince días.
- e. Programación de publicaciones en periódicos en días cercanos a fin de semana (viernes) y vacación.
- f. Facilitar brochure a MITUR, CORSATUR, Escuelas Técnicas, Universidades y personas que visiten Santo Domingo de Guzmán.
- g. Entrega de brochure los fines de semana a los turistas que visitan actualmente las cascadas.
- h. Colocar valla publicitaria a orilla de la carretera en la entrada a Sonsonate y en Santo Domingo de Guzmán.

i. Impresión de brochure 2,500 unidades mensuales,
100 afiches, 2500 unidades de hojas volantes.

Ejemplo de Afiche:

EN EL MES DE LA AMISTAD DALE 👍 A LA AVENTURA

CASCADAS "EL ESCUCO"

ACOMPÁÑANOS
\$10
POR PERSONA

SANTO DOMINGO DE GUZMÁN

Sábado 04 Febrero

Salida 06:00 AM

Regreso 6:00 PM

PRECIO INCLUYE TRANSPORTE, CAMINATA, SEGURIDAD Y TODA LA AVENTURA QUE QUIERAS TEL. 7308-5581

Ejemplo de hoja Volante (Promocionando prácticas de deportes extremos que se pueden ofrecer a futuro)

Visitanos en Santo Domingo de Guzman, sonsonate

Cascadas el Escuco

Un rincón Magico y Natural



21
Noviembre
Circuito completo
\$30

PARA MAS INFORMACION
LLAMANOS: 2420-6004, 2483-7042
www.cascadaselescuco.com
E-mail: cascadaselescuco@gmail.com
 Síguenos en  cascadaselescuco

Pregunta por paquetes para grupos






Bienvenidos!!

Cascadas El Escuco, es un conjunto de 3 espectaculares Cascadas de caída libre de mas de 50 mtrs. su vegetación, abundante naturaleza invita a disfrutar del hermoso paisaje.

relativamente cerca una de la otra, desde la ADESCOES 5 minutos a pie, Según la historia Maya fueron sitios ceremoniales.

Unas de las formas de conservar la naturaleza es...
VISITÁNDOLA y CUIDÁNDOLA

Y SI QUIERES DISFRUTAR MAS DE LA NATURALEZA, EL RIESGO CONTROLADO, Y TE GUSTA LIBERAR TU ADRENALINA.

RAPPEL

Rappel, es el sistema de descenso por cuerda, a orilla de las cascadas en forma vertical

SENDERISMO

El senderismo es parte de las actividades que encontrarás, realizado a orillas del río Tepechapa.

Disfrutas del contacto con la Naturaleza y a medida que avanzas, aumenta la aventura...

Podrás encontrar durante el camino arboles frutales y escuchar el sonido de pajarillos, además darte un baño en la Poza Encantada

te encantará... la frescura y lo cristalina que es su agua.

Les Esperamos!!
El aire fresco, el paisaje y agradable compañía son gratis!!!
Disfrútelos...

Calidez de su Gente

El poblado fue fundado por pipiles al norte de su actual asiento. En 1572 le asignaron el nombre de «Santo Domingo». Su gente es amable, trabajadora, creativa y muy atenta con sus visitantes




Puedes encontrar en el Pueblo, platos típicos, incluyendo su bebida típica




Para Llevar...

La artesanía es una muestra de la laboriosidad y creatividad de los lugareños, por lo que no dude en hacerse de un recuerdo, puede elaborarlo personalmente o llevarse uno terminado. además podrá adquirir folletos con información interesante de la historia Nahuatl.





Actividades...

- Senderismo/caminatas a orilla del Rio Tepechapa.
- Rappel
- Exposición de Artesanías en barro
- Degustación de bebida y comida Típica
- Podrás conocer mas de la Cultura Maya visitando la Escuela Nahuatl y la Casa de la Cultura..

Ubicación



Tomar Nota:
Agradeceremos NO botar la basura fuera de sus depósitos, Y NO dañar la naturaleza.
Gracias!!

Visítanos : www.cascadaselescuco.com
Síguenos en :  [cascadaselescuco](https://www.facebook.com/cascadaselescuco)
Para mas información comunícate al : 2420-6004/2483-7042

CASCADAS EL ESCUCO

Santo Domingo de Guzmán
Sonsonate

Un rincón mágico y natural...





El Salvador



Ejemplo de brochure (Promocionando practicas de deportes extremos que se pueden ofrecer a futuro) TIRO.

**SI ERES AMANTE DE LOS DEPORTES DE RIESGO CONTROLADO, TE GUSTA VIVIR AL LIMITE Y LIBERAR TU ADRENALINA. VISITANOS...
RAPPEL**



Rappel, es el sistema de descenso por cuerda utilizado en superficies verticales

MINI CANOPY



El Canopy es un deporte de riesgo que ha tenido un auge bastante aceptable en nuestro país; que permite a los aventureros con necesidad de incrementar sus niveles de adrenalina vivir una experiencia de emoción y plena libertad, en cables sobre el ríos.

SENDERISMO



El senderismo es parte de las actividades que encontraras, se realizan a orillas del río, para tener contacto con la naturaleza.

COLUMPIO GIGANTE



se les localiza dentro del bosque muy cerca de los senderos peatonales, colgados de sus ramas, los cuales se elevan desde 2 hasta 10 metros.

**El aire fresco, el paisaje y agradable compañía son gratis!!!
Disfrutelos...**

CALIDAD DE SU GENTE



El poblado fue fundado por pipiles al norte de su actual asiento. En 1572 le asignaron el nombre de «Santo Domingo». Su gente es amable, trabajadora, creativa y muy atenta con sus visitantes.

Puedes encontrar platos típicos en el pueblo, incluyendo la bebida típica



PARA LLEVAR...

La artesanía es una muestra de la laboriosidad y creatividad de los lugareños, por lo que no dude en hacerse de un recuerdo, puede elaborarlo personalmente o llevarse uno terminado. además podrá adquirir folletos con la historia Nahuatl Pipil.




RETIRO.

Bienvenidos!!

Cascadas El Escuco, es un conjunto de 3 espectaculares cascadas de caída libre de mas de 50 mtrs. su vegetación, paisaje, abundante naturaleza invita a disfrutar del hermoso paisaje.

relativamente cerca una de la otra, desde el pueblo a la primer cascadas esta a 10 minutos a pie.

Según la historia Maya Pipil fueron sitios ceremoniales.

Además una de las formas de conservar la naturaleza es VISITANDOLA

Les Esperamos!!

Actividades...

- Senderismo/caminatas a orilla del rio
- Rappel
- Canopy
- Exposición de Artesanías en barro
- Degustación de bebida típica
- Comida Típica

Ubicación

Visitanos : www.cascadaselescuco.com
 Síguenos en : [cascadaselescuco](https://www.facebook.com/cascadaselescuco)

CASCADAS EL ESCUCO

Un rincón mágico y natural...

El Salvador

2.2.3 Publicidad en Radio

2.2.3.1 Objetivo

Lograr que Cascadas El Escuco se posicione en la mente de los turistas por medio de anuncios radiales a través de voz, efectos sonoros y música de fondo.

2.2.3.2 Importancia

Por su gran alcance llega de forma personal a turistas de todas las clases sociales, porque ofrece al escucha un grado de participación, una relación íntima personalizada, que la mayoría de otros medios no tienen, estimulando la imaginación, brindando la información necesaria en un corto tiempo y con bajo presupuesto.

2.2.3.3 Meta

Llegar a las personas a través de un mensaje persuasivo que a su vez genere sentimientos agradables y deseo por conocer Cascadas El Escuco, aumentando la afluencia de turistas en un 10%.

2.2.3.4 Tácticas

a. Creación de una cuña radial que incluya efectos sonoros, música de fondo y voz elocuente.

b. Programar días y horas de mayor audiencia en diferentes estaciones radiales de acuerdo al mercado meta.

El Anuncio en radio propuesto para persuadir a las personas a visitar Cascadas El Escuco es el siguiente:

Ejemplo de anuncio de radio para la **feria turística-artesanal**

Medio:	Radiodifusión
Duración:	30 segundos de duración
Tema:	Información general de Feria
<p>Santo Domingo de Guzmán. Te invita a su próxima feria Turística-artesanal, que se llevará a cabo en la plaza del pueblo el día 21 de Noviembre.</p> <p>Las asistentes aprenderán el proceso de elaboración de artesanía, mediante divertidos concurso, así como el circuito completo de Cascadas El Escuco, donde sentirás la adrenalina de los deportes extremos como canopy, rappel, el columpio grande y senderismo a orillas de río, podrás observar abundante vegetación.</p> <p>Para disfrutar de estas emocionantes actividades, venga la próxima feria destinada a promover Cascadas El Escuco y la artesanía en Santo Domingo de Guzmán. Se requiere inscripción previa para participar. Llame a 2420-6004, 2483-7042, www.cascadaselescuco.com.sv, síguenos en Facebook como Cascadas El Escuco.</p>	

La diversión, tranquilidad, tu deseo de salir de la rutina nos interesa. Por lo que si eres parte de este evento te aseguramos tu diversión en un lugar natural y así como las mejores artesanías elaboradas por gente con raíces pipiles que son únicas en nuestro país. ¡No te lo pierdas!

2.2.4 Publicidad en Televisión

2.2.4.1 Objetivo

Lograr que las imágenes de Cascadas el Escuco sean recordadas por el turista persuadiéndole a vivir la experiencia personalmente.

2.2.4.2 Importancia

Un anuncio televisivo combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender una idea, para los espectadores es el refugio en momentos de frustración, de tristeza, de angustia, alegría y ocio. Por encontrarse en la intimidad de los hogares, es importante dar a conocer este destino, porque hace que el espectador quiera ser parte de lo que esta visualizando.

2.2.4.3 Meta

Llegar a la intimidad del hogar de las personas mediante atractivas imágenes que generen el deseo de estar en Cascadas El Escuco viviendo la experiencia, aumentando la afluencia de turistas en un 20%.

2.2.4.4 Tácticas

- a. Plasmar la idea en un guión en el que se especifique detalladamente las imágenes, los diálogos, la música, y la duración del spot.
- b. Realizar un spot con imágenes atractivas, color, música y buena información en un mensaje llamativo.
- c. Emisión de spot en Sonsonate y principales canales de televisión nacional.

Ejemplo de anuncio de televisión

Medio:	Audiovisual
Duración:	30 segundos
Tema:	Que todos conozcan Cascadas El Escuco
<p>Durante todo el desarrollo del Spot, se colocara una barra de texto en la parte inferior que correrá de izquierda a derecha, conteniendo la dirección del lugar, teléfono, correo electrónico de contacto. Esto para llamar la atención del televidente y que recuerde la ubicación y como puede llegar al lugar).</p>	
<p>Escena 1. Con música de fondo y efecto de canto de aves y pájaros: A las cascadas llega un grupo de turistas cargando sus mochilas, emocionados con una expresión en el rostro de alegría y sonrisas, sorprendidos por la belleza de las Cascadas (voz de una mujer: "¡Ven te invitamos a vivir una nueva experiencia de turismo rural! Acompáñanos a un recorrido por Cascadas el Escuco")</p>	

Escena 2. Los turistas se divierten, juegan, brincan y se empiezan a introducir al agua, mojan sus pies y se observa a otro grupo haciendo fuego para cocinar (continúa la música de fondo y los turistas gritan contentos, juegan y bailan)

Escena 3. Los turistas se bañan recibiendo el agua de las cascadas y otro grupo juega dentro del agua, uno de los personajes dice: "¡Así se disfruta!...mientras todos los demás lo rodean y cuando termina la frase todos dan un grito"

Escena 4. Mientras los turistas se siguen bañando y juegan entre las cascadas, una persona sale del agua se para sobre una roca, se le hace un enfoque de aspecto general, centrando la imagen de la persona, cuando hace la invitación que rezara de la siguiente manera: "Si quieres disfrutar de un ambiente sano fuera de la ciudad... ¿Qué estas esperando?, ¡Ven a Cascadas el Escuco, ubicadas en Santo Domingo de Guzmán, Sonsonate y experimenta la verdadera diversión en otro nivel...! (termina con música de fondo haciendo un recorrido general con la cámara acerca del lugar.

Al final poner una diapositiva con el logo del Ministerio de Turismo, Gobierno, teléfono de contacto y correo electrónico.

2.2.5 Publicidad en Internet

2.2.5.1 Objetivo

Atraer posibles turistas a través de la red, para que conozcan Cascadas el Escuco.

2.2.5.2 Importancia

Es una forma de comunicación impersonal y a veces interactiva que se realiza a través de la red y en el que el anunciante identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes (posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.) hacia su sitio web.

2.2.5.3 Meta

Llegar por este medio a turistas nacionales y extranjeros de manera que se dé a conocer Cascadas El Escuco como un destino turístico nacional con un atractivo turístico natural aumentando en un 10% la frecuencia de visitas.

2.2.5.4 Tácticas

- a. Creación de un sitio web interactivo, con videos e imágenes atractivas, información no conocida del lugar y vínculos relacionados.
- b. Diseño de una página en Facebook en la que puedan tener acceso todas las personas con o sin cuenta en dicho sitio.

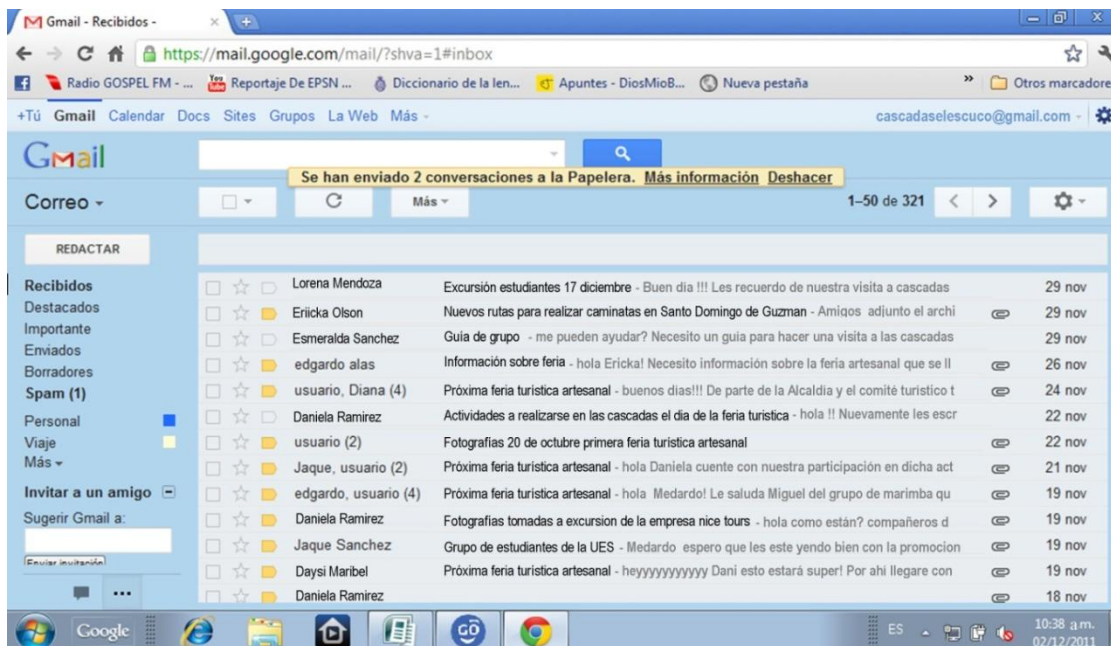
c. Tomar fotografías de grupos disfrutando del lugar y subirlas para que las personas se animen a visitarlo.

d. Creación de correo electrónico y generación de base de datos para enviar publicidad

Ejemplo de página web



Diseño de correo Electrónico



2.3 Promoción de Ventas

2.3.1 Objetivo de la Promoción de Ventas

Estimular o fomentar a los turistas potenciales la compra de los servicios que ofrece Cascadas El Escuco mediante incentivos temporales.

2.3.2 Tácticas de la Promoción de Ventas

- a. Por cada 15 personas se obsequiará la entrada al "tour conductor" (responsable del grupo)
- b. Por grupos empresariales mayores de 50 personas se hará el 10% de descuento y se obsequiará un

- artículo promocional. (taza de barro, camiseta, llavero ó fotografía instantánea).
- c. En época de baja demanda se ofrecerán el circuito de dos personas por el precio de una.
 - d. A cada persona que realice el circuito se le obsequiará una artesanía del lugar
 - e. Por grupos mayores de 20 personas se obsequiará el pase del guía turístico y 2 fotografías instantáneas de grupo que se podrá rifar entre ellos.
 - f. Para cualquier turista que adquiera más de \$50 en paquete turístico o compra de artesanía participa en el mini taller de Elaboración de artesanía. La cual podrá adquirir sin costo alguno.
 - g. Mini calendarios de bolsillo con fotografías de Cascadas El Escuco.
 - h. Participación en Ferias turísticas y artesanales a nivel nacional.
 - i. Realizar visitas de inspección para tours operadores con el respaldo del MITUR.

Ejemplo de material promocional para utilizarse en la implementación de las estrategias:

Calendarios de bolsillo



Camisetas



Tazas de barro



Llaveros



Surtidores



2.4 Estrategia de la Publicidad no pagada

2.4.1 Objetivo de la Publicidad no pagada

Llegar a través de los medios de comunicación masivos a todas las personas con gusto por la naturaleza para promover el turismo en Cascadas El Escuco, aprovechando el espacio que determinado medio brinda sin costo alguno.

2.4.2 Tácticas de la Publicidad no pagada

- a. Mantener una actitud favorable en los turistas a través de una buena imagen del lugar, brindándoles un buen servicio, anticipando que son ellos los que posteriormente se convierten en nuestra mejor publicidad cuando comparten su experiencia con otros.
- b. Establecer contacto con periódicos y revistas que promuevan Cascadas El Escuco en sus secciones de esparcimiento y ocio.

- c. Establecer contacto con medios televisivos de Sonsonate y Nacionales para que realicen reportajes sobre Cascadas El Escuco.
- d. Buscar patrocinios de publicidad en ONG que tienen por objetivo la preservación de los recursos naturales.
- e. Establecer contacto con radios locales y nacionales que tienen espacio para regalar al público entradas a sitios turísticos, a cambio publicitan la información del lugar, ofrecen entrevistas y espacios para que se promocióne el destino.
- f. Establecer contacto con administradores de periódicos digitales, sitios de promoción turística y blogs con el fin que publiquen información del lugar en sus espacios.
- g. Utilizar medios gratuitos como las redes sociales, youtube, páginas que promocionan turismo, agencias de viajes y otros.
- h. Ofrecer a estudiantes técnicos y universitarios de Sonsonate la oportunidad de realizar horas sociales además de la oportunidad de realizar trabajos de investigación.

Ejemplo de Diseño de página en FACEBOOK

The screenshot shows a Facebook page for 'Cascadas El Escuco'. The page layout includes a navigation bar at the top with the Facebook logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a large profile picture of a woman standing in front of a waterfall. To the right of the profile picture is a 'Me gusta' button and a 'Destino turístico' section with a grid of images. Below this is a 'Muro' section with a post from 'Cascadas El Escuco' describing the location and providing a link to a gallery. The right sidebar contains a 'Cómo crear una página' button, an 'Administradores' section, and a 'Usar Facebook' section with various options like 'Notificaciones' and 'Promocionar con un anuncio'. At the bottom, there is a 'Chat (desconectado)' button and a timestamp of 11:52 p.m. on 02/12/2011.

Ejemplo de video subido a youtube.

The screenshot shows a YouTube video page for 'Cascadas el Escuco en Santo Domingo de Guzmán, El Salvador'. The video player is the central focus, showing a waterfall with people sitting on a log in the foreground. Below the video player is a 'Me gusta' button and a 'Compartir' button. The video has 8904 views. To the right of the video player is a list of recommended videos, including 'El Salvador - Gang crime and homicide', 'Folklore Santo Domingo de Guzman', 'Santo Domingo 2009', 'Danza feria Santo Domingo de Guzman', 'Santo Domingo de Guzman - Evoluciones', 'feria Santo Domingo de Guzman', 'Turismo y folklore Santo Domingo de Guzman', 'SANTO DOMINGO DE GUZMAN', and 'Santo Domingo de Guzman (parte 1)'. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray with the date 23/04/2007 and time 7:58.

F. PLAN DE ACCIÓN

1. Objetivos

Establecer un marco para la adopción de las diversas acciones para la promoción turística rural encaminadas a lograr un posicionamiento en la mente de las personas sobre Cascadas El Escuco, como destino turístico e incentivar la afluencia de turistas.

2. Plan de acciones

Proponen una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos, priorizando las iniciativas más importantes por etapas que la propuesta debe seguir para cumplir con ciertos objetivos y metas, constituyendo así una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto, involucrando a diferentes áreas, determinando responsabilidades en tiempo y forma.

Las siguientes son las etapas del Plan para la propuesta del Plan Estratégico de Promoción Turística Rural para el Crecimiento y Desarrollo de Cascadas El Escuco.

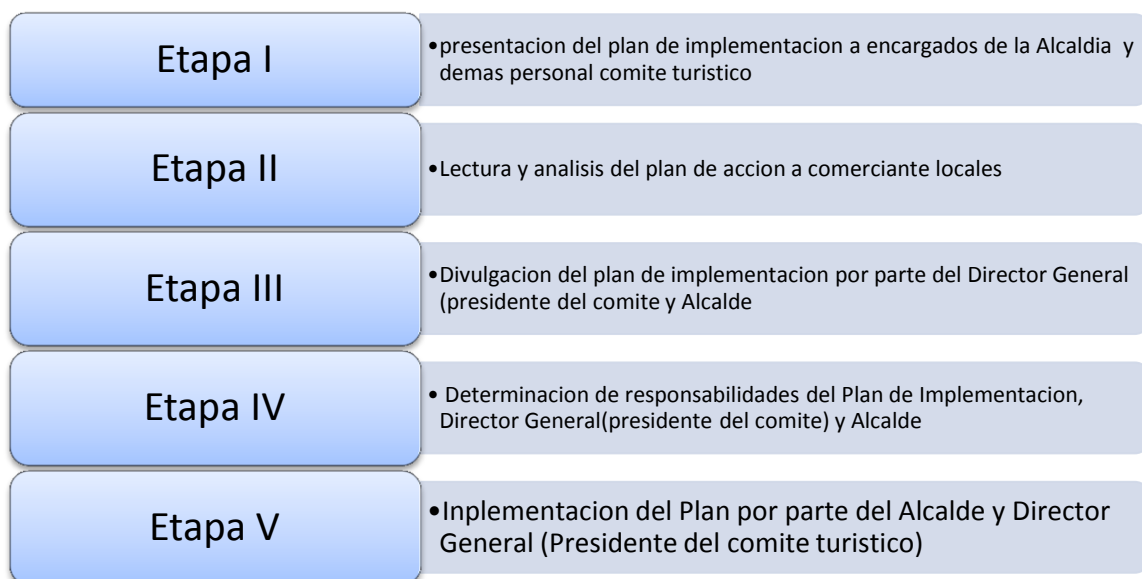
3. Presentación del Plan de Implementación

Es la presentación de la propuesta a los directivos de la Alcaldía y Comité de Turismo de Santo Domingo de Guzmán con el objetivo de darles a conocer los beneficios de

implementar el plan estratégico de promoción turística rural y mostrar el atractivo turístico que ofrece Cascadas El Escuco.

4. Determinación de Responsabilidades

Las personas que le darán vida a esta propuesta son el Comité Turístico y la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán.



5. Evaluación del Plan de Implementación

Después de los 6 meses, en cuanto se haya puesto en práctica la implementación del Plan, se deberán revisar si los objetivos propuestos se cumplieron, esto por medio de estadísticas de venta que reflejen la compra de paquetes individuales o corporativos, ya sean nacionales ó internacionales, de los diferentes servicios que ofrece Cascadas El Escuco.

La Alcaldía y el Comité Turístico velarán por el crecimiento y desarrollo, procurando estar atentos del mantenimiento e impulsando proyectos en beneficio del lugar.

6. Control y seguimiento del plan de implementación

ESTRATEGIA 1:	
Crear preferencia, convicción y cerrar una venta del cliente para visitar y hacer uso de los servicios que ofrece Cascadas El Escuco.	
CONTROL:	Deben planearse las llamadas para ofertar el destino a prospectos potenciales, por el área responsable de promoción y ventas del comité de turismo y abrir un registro de los mismos. En coordinación con la Alcaldía Municipal o directamente con el Ministerio de Turismo deben inscribirse y participar en ferias y exposiciones de productos turísticos.

SEGUIMIENTO:	Llevar un control de frecuencia de visita de los turistas, si son empresas privadas, publicas, ONG o personas naturales; informarse de que es lo que les motivo a venir y a través de qué canal o medio de comunicación se enteraron; realizar llamadas al contacto y verificar el nivel de satisfacción del servicio obtenido.
ESTRATEGIA 2: Dar a conocer Cascadas El Escuco como un destino turístico atractivo para obtener un posicionamiento a nivel nacional, utilizando medios impresos.	
CONTROL:	El Director del Comité de turismo y el área responsable de la publicidad y promoción acordarán la cantidad de brochure, mupit, vallas publicitarias y afiches, del costo de cada una por su creación y diseño, como de los lugares en los que estarán ubicados y distribuidos.
SEGUIMIENTO:	Durante el periodo de producción, se supervisará la edición de anuncios en prensa para que cumplan con lo pactado; periódicamente deberán revisarse que los brochure siempre estén a tiempo en los centros de distribución, Alcaldía y Comité de Turismo, así también del mantenimiento y ubicación de las vallas

	y mupit que se hayan contratado.
--	----------------------------------

ESTRATEGIA 3:

Lograr una conexión con el receptor para que Cascadas El Escuco se posicione en su mente por medio de cuñas radiales frecuentes a través de voz, efectos sonoros y música de fondo.

CONTROL:

El Director del Comité de Turismo y el área encargada de promoción y venta podrán aprobar el diseño y creación de cuñas radiales, como la elección de las diversas emisoras para anunciarse.

SEGUIMIENTO:

El Director podrá delegar a una o más personas en turno rotativo para estar pendiente de cada una de las emisiones de cuñas de radio creadas para la promoción del lugar, según contrato adquirido con las estaciones radiales.

ESTRATEGIA 4:

Lograr que las imágenes de Cascadas el Escuco sean recordadas por el turista persuadiéndole a vivir la experiencia personalmente a través de la publicidad en televisión.

CONTROL:	El Director del Comité será el responsable y encargado de evaluar propuestas de diseño de anuncios televisivos de las diferentes compañías o agencias publicitarias a las que se requirió el servicio, así como de aprobarlas.
SEGUIMIENTO:	Llevar un control de la forma en que el turista fue atraído y detectar e investigar cuál fue su experiencia más representativa en las Cascadas.

ESTRATEGIA 5: Atraer posibles turistas a través de la red, para que conozcan Cascadas el Escuco	
CONTROL:	La página Web, Correo electrónico, perfil y página de Facebook deberá ser creada bajo responsabilidad del Director del Comité de Turismo el cual estará encargado de su supervisión y mantenimiento o delegar personal idóneo. La página web de la Alcaldía municipal creara un enlace con la página web del comité de turismo.
SEGUIMIENTO:	Llevar dentro de las diversas páginas un sistema de monitoreo para conocer la cantidad de visitas y datos básicos como correo electrónico. Responder inquietudes de los visitantes y verificar que la información llevo a su destino.

<p>ESTRATEGIA 6:</p> <p>Estimular o fomentar a los turistas potenciales sobre la compra de los servicios que ofrece Cascadas El Escuco mediante incentivos de promoción al momento de su compra.</p>	
<p>CONTROL:</p>	<p>El Director del Comité de turismo y el área encargada de promoción y venta acordaran la cantidad y diversidad de promocionales (camisetas, tazas de barro, llaveros, surtidores y fotografías) así como su diseño.</p>
<p>SEGUIMIENTO:</p>	<p>A través de estadísticas mensuales se verificarán la cantidad de camisetas, tazas de barro, llaveros, surtidores y fotografías, entregados como incentivos a los turistas por cumplir una meta de asistencia, así como los suvenir vendidos.</p>

ESTRATEGIA 7:	
Llegar a través de los medios de comunicación masivos a todas las personas atraídas por la naturaleza para promover el turismo en Cascadas El Escuco, aprovechando el espacio que la publicidad y el medio brinda sin costo alguno.	
CONTROL:	El encargado de relaciones públicas que el Director de turismo destine será el encargado de mantener contactos con los medios de comunicación, instituciones educativas y ONG idóneas y listas para abrir ventanas de oportunidades para promover el turismo del lugar.
SEGUIMIENTO:	Actualizar agendas de contactos por vía telefónica o a través de internet, las redes sociales son herramientas útiles para la publicidad no pagada por lo que se tendrán especial atención en los videos, información y comentarios que allí se emitan.

7. Presupuesto del Plan de Implementación

El segmento del mercado para poner en marcha el presente Plan Estratégico de Promoción Turística está dirigido especialmente a grupos familiares, a empresas, centros

educativos, a jóvenes y adultos mayores, se diseña el siguiente presupuesto mensual:

RADIO ⁶⁹						
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Unitario + IVA	Duración	Total	Costo por Anuncio
72	3 cuñas diarias de lunes a sábado, radio YXY 105.7 FM	\$ 20.00	\$ 22.60	30 segundos	\$ 1,627.20	
72	3 cuñas diarias de lunes a sábado, radio La Chévere 100.9 FM	\$ 15.00	\$ 16.95	30 segundos	\$ 1,220.40	
72	3 cuñas diarias de lunes a sábado, radio Clásica 103.3 FM	\$ 12.00	\$ 13.56	30 segundos	\$ 976.32	
96	4 cuñas diarias de lunes a sábado, radio COCO FM Sonsonate 94.9 FM	\$ 4.00	\$ 4.52	30 segundos	\$ 433.92	
96	4 cuñas diarias de lunes a sábado, radio Soda Estéreo 105.3 FM Santa Ana	\$ 4.00	\$ 4.52	30 segundos	\$ 433.92	
						\$ 4,691.76

TELEVISIÓN						
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Unitario + IVA	Duración	Total	Costo por Anuncio
8	2 anuncios diarios los días Jueves y Viernes por 2 semanas antes del evento, en TV TCS (programación en novelas y noticieros)	\$ 550.00	\$ 621.50	60 segundos	\$4,972.00	
8	2 anuncios diarios los días Jueves y Viernes por 2 semanas antes del evento, en Canal 21 (programación en novelas y noticieros)	\$ 200.00	\$ 226.00	60 segundos	\$1,808.00	
						\$ 6,780.00

⁶⁹ Estudio de Radio, Rivera Media AMSS, Diciembre 2011, Ranking de radio YXY #1 para edades de 18 a 25 años y #1 preferencia masculina; radio La Chévere mayor ranking por edades de 36 a 65 años y #3 preferencia femenina. (Ver Anexo 16)

INTERNET					
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Unitario + IVA	Total	Costo por Anuncio
1	Diseño y creación de un sitio web (una sola vez) ⁷⁰	\$ 265.48	\$ 300.00	\$ 300.00	
1	Mantenimiento del sitio web mensual	\$ 15.00	\$ 16.95	\$ 16.95	
1	Creación y mantenimiento de correo electrónico y pagina de Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	
					\$ 316.95

Nota: Creación y mantenimiento de correo electrónico y página de Facebook son gratuitos, en cuanto al diseño y creación del sitio Web este puede estar adherida a la página del Ministerio de Turismo y bien de la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán y eliminar este costo.

IMPRESOS					
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Unitario + IVA	Total	Costo por Anuncio
1	anuncio de 6.75" full color Periódico La Prensa Grafica en sección fama/cultura (\$36 por pulgada) ⁷¹	\$ 243,00	\$ 274,59	\$ 274,59	
2500	Brochure, papel couche brillante B80/115grs, 8.5x11 cm. full color, doble cara, plegado a 3 cuerpos ⁷²	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 216,96	
2500	Hojas volantes, 8.5x5.5 cm, full color ⁷³	\$ 0,06	\$ 0,07	\$ 174,02	
1	Esquela publicitaria	\$ 16,00	\$ 18,08	\$ 18,08	
1	Valla publicitaria en carretera a Sonsonate.	\$ 700,00	\$ 791,00	\$ 791,00	
					\$ 1.474,65

⁷⁰ Ver Anexo 17

⁷¹ Ver Anexo 18

⁷² Ver Anexo 19

⁷³ Ibíd.

PROMOCIONALES					
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Unitario + IVA	Total	Costo
50	Camisetas de algodón ⁷⁴ estampadas atrás y adelante 25 color blanco y 25 color verde.	\$ 4,75	\$ 5,37	\$ 268,38	
50	Blusas 100 unidades	\$ 2,65	\$ 3,00	\$ 149,97	
100	Tazas 100 unidades	\$ 3,25	\$ 3,67	\$ 367,25	
100	Llaveros 100 unidades	\$ 1,50	\$ 1,70	\$ 169,50	
100	Cantimplora	\$ 3,50	\$ 3,96	\$ 395,50	
					\$ 1.350,59

General:

PRESUPUESTO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	
PRESUPUESTO PARA UN MES	
<u>Publicidad y Promoción</u>	\$ 14.613.96
Para plan de implementación	
De Promoción Turística	
Publicidad en internet	\$ 316,96
Diseños impresos de publicidad	\$ 1.474,65
Publicidad en radio	\$ 4.691,76
Publicidad en televisión	\$ 6.780,00
Promoción de ventas	\$ 1.350,59

Para obtener financiamiento, los responsables del proyecto deberán tener en cuenta que el MITUR, ofrece oportunidades de

⁷⁴ Ver Anexo 20

financiamiento para el desarrollo del turismo sostenible, así como brindar herramientas técnicas para garantizar la calidad de los servicios y/o productos turísticos que se ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros. Estas oportunidades son dirigidas a empresarios del sector, asociaciones indígenas, Comités de Desarrollo Turístico, entre otros.

El Gobierno de El Salvador, da incentivos fiscales según el art. 25 de la Ley de Turismo vigente desde el año 2005

G. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ❖ de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, ``Fundamentos de Marketing``, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Capitulo 17, Pág. 506
- ❖ Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William, ``Marketing``, Novena Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2009.
- ❖ Reyes Ponce, Agustín "Administración de empresas Teoría y Práctica", Primera Parte (México: Editorial Limusa, 1980) pág. 165
- ❖ Treviño Rubén, "Publicidad, Comunicación Integral en Marketing", 3ra Edición, McGraw Hill editores, México, 2010.

TESIS

- ❖ Alvarado Rosales, Héctor Mauricio, Diseño De Un Plan Estratégico de Comercialización Para El Incremento Del Ecoturismo De La Finca San Jorge, A Través De La Asociación Nuevo Amanecer De El Salvador, Ubicada En El Municipio De San Julia, Del Departamento De Sonsonate. Anteproyecto UES 2009
- ❖ Castro Castro, María Raquel, ``Propuesta de un plan estratégico de promoción turística en zonas rurales para impulsar el crecimiento y desarrollo turístico de las micro-regiones centro y norte del departamento de Morazán`` UFG, 2006
- ❖ Ramos Cruz, Werner Isai, "Propuesta del Diseño de un Plan Promocional para el Posicionamiento en el Mercado, del centro turístico de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario "El Jícara de R. L.", del municipio de Atiquizaya, departamento de Ahuachapán". Anteproyecto UES 2007

PAGINAS WEB

- ❖ Análisis e Interpretación de Datos,
<http://www.epidemiolog.net/es/endesarrollo/AnalisisEinterpretacionDeDatos.pdf>
- ❖ Emagister.com, Wikilearning, comunidades de wikis libres para aprender. Consultado el 25 de mayo de 2011 Disponible en http://www.wikilearning.com/monografia/el_arte_de_la_estrategia_maxima/13438-2
- ❖ <http://www.definicion.org/estrategia>
- ❖ Klotler, El prisma.com. Consultado el 25 de mayo de 2011 Disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp
- ❖ Monografias.com Planeación estratégica. Consultado el 30 de mayo de 2011 Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

OTROS

- ❖ Folleto. ``Historia del Turismo``, Instituto Salvadoreño de Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985
- ❖ Folleto, CORSATUR, ``El Salvador Turismo un reto a la Competitividad``, El Salvador, San Salvador, 1999
- ❖ ``Informe de Turismo Rural en El Salvador``, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura Oficina en El Salvador, San Salvador, 2009

ANEXOS

ANEXO 1

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS**



Le saludamos muy cordialmente somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de graduación que consiste en realizar ‘‘Un plan estratégico de promoción turística rural para el crecimiento y desarrollo de Cascadas El Escuco en Santo Domingo de Guzmán, Departamento de Sonsonate’’

La presente encuesta tiene por objetivo, conocer sus gustos y preferencias, para seleccionar lugares de destino turístico que permita el desarrollo del lugar visitado.

Le agradecemos de antemano su ayuda, los resultados de nuestra investigación son estrictamente con fines académicos. Esperamos que tenga un buen día, Gracias.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

GENERO

- Hombre Mujer

EDAD :

- Menos de 24 años Entre 45 y 54 años
 Entre 25 y 34 años Más de 65 años
 Entre 35 y 44 años

ESTADO CIVIL

- Soltero (a) Viudo (a)
 Casado (a) Divorciado (a)
 Acompañado (a)

NÚMERO DE HIJOS:

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 | <input type="checkbox"/> Más de 5 |
| <input type="checkbox"/> 3-5 | <input type="checkbox"/> No tengo hijos |

NIVEL EDUCATIVO:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sin Estudios | <input type="checkbox"/> Estudios superiores |
| <input type="checkbox"/> Área Básica
(1° a 9°) | <input type="checkbox"/> Estudio Técnico,
Indique: _____ |
| <input type="checkbox"/> Estudio Medio
(bachillerato) | <input type="checkbox"/> Máster, Doctorado |

Indique su lugar de residencia habitual:

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> El Salvador, Departamento _____ |
| <input type="checkbox"/> Extranjero, País__ _____ |

Nivel de Ingreso Mensual

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 200 | <input type="checkbox"/> DE \$ 801 A \$1200 |
| <input type="checkbox"/> DE \$ 201 A \$500 | <input type="checkbox"/> MÁS DE \$ 1,201 |
| <input type="checkbox"/> DE \$ 501 A \$800 | |

Indique aproximadamente, cuál sería la cantidad que estima ha gastado (por persona) en un día de visita a un destino turístico:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 30 dólares | <input type="checkbox"/> Entre 91 y 120 dólares |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 y 60 dólares | <input type="checkbox"/> Entre 121 y 150 dólares |
| <input type="checkbox"/> Entre 61 y 90 dólares | <input type="checkbox"/> Más de 151 dólares |

CUERPO DEL CUESTIONARIO:

Indicaciones: Marque Con Una "X" La Respuesta Que Usted Crea Conveniente (**Seleccione solo una alternativa según la pregunta**)

1. ¿Cuándo hace turismo que es lo que más disfruta?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> El Clima | <input type="checkbox"/> Las Instalaciones del lugar |
| <input type="checkbox"/> El Paisaje | <input type="checkbox"/> La calidez de su gente |
| <input type="checkbox"/> La comida | <input type="checkbox"/> La calidad del servicio |

OBJETIVO PREGUNTA 1: Conocer que es lo que más estimula a las personas para disfrutar de un destino turístico.

2. De las siguientes opciones. ¿Cuál es el tipo de turismo que mas prefiere?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Turismo de Negocio | <input type="checkbox"/> Turismo de aventura |
| <input type="checkbox"/> Turismo Sol y Playa | <input type="checkbox"/> Turismo Religioso |
| <input type="checkbox"/> Turismo cultural | <input type="checkbox"/> Turismo Rural (Ecoturismo, Agroturismo, etnoturismo) |
| <input type="checkbox"/> Turismo de salud | <input type="checkbox"/> Turismo Deportivo |

OBJETIVO PREGUNTA 2: Conocer el ambiente de turismo que más prefieren las personas entre las diversas opciones turísticas.

3. ¿Porque prefiere ese tipo de turismo?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Por sentimiento de libertad | <input type="checkbox"/> Por hacer negocio en un ambiente relajado |
| <input type="checkbox"/> por descanso y comodidad | <input type="checkbox"/> Por enriquecer el conocimiento Cultural |
| <input type="checkbox"/> por cuidado integral | |
| <input type="checkbox"/> Por sentir la adrenalina | <input type="checkbox"/> Por la Fe. |

OBJETIVO PREGUNTA 3: Conocer la razón que impulsa a las personas para preferir un determinado tipo de turismo.

4. ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir al visitar un destino turístico?

- Alto Servicio (hoteles/restaurantes)
- Servicio Medio (hostales/cafeterías)
- Servicio básico (ventas informales del lugar)
- Me es indiferente el servicio (viajo con mis propios insumos)

OBJETIVO PREGUNTA 4: Identificar el tipo de servicio que le gustaría recibir a las personas cuando visitan un destino turístico.

5. ¿Qué le impulsa a realizar turismo?

- Deseo de cambiar de rutina
- Desestresarse
- Compartir con la familia
- Fines terapéuticos
- Conocer otras costumbres
- la aventura
- La diversión

OBJETIVO PREGUNTA 5: Conocer la motivación que impulsa a las personas a realizar turismo.

6. Al hacer turismo, ¿cuál es la actividad que más disfruta?

- Hacer nuevas amistades
- Caminar
- Degustar alimentos
- Practicar un deporte
- Descansar
- Actividades terapéuticas
- Otros: _____

OBJETIVO PREGUNTA 6: Identificar cual es la actividad que mas disfrutaran las personas cuando visitan un destino turístico.

7. ¿Qué días del año prefiere viajar?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fines de semana | <input type="checkbox"/> Días de vacación |
| <input type="checkbox"/> Días de Semana | <input type="checkbox"/> Me es indiferente |
| <input type="checkbox"/> Días Feriados | |

OBJETIVO PREGUNTA 7: Identificar los días del año que las personas acostumbran o sienten necesario realizar turismo.

8. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un destino turístico?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Acceso vial |
| <input type="checkbox"/> Parqueo | <input type="checkbox"/> calidad del servicio |
| <input type="checkbox"/> Seguridad | <input type="checkbox"/> exclusividad |

OBJETIVO PREGUNTA 8: Identificar el factor más importante con que debe contar un destino turístico para ser seleccionado por las personas al momento en que deciden viajar.

9. ¿Quién le anima a visitar algún destino turístico?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Círculo de amigos | <input type="checkbox"/> Parientes |
| <input type="checkbox"/> Padres | <input type="checkbox"/> Novio(a) |
| <input type="checkbox"/> Hijos | <input type="checkbox"/> Iniciativa propia |
| <input type="checkbox"/> esposo(a) | |

OBJETIVO PREGUNTA 9: Conocer quien ejerce influencia en las personas para tomar la Decisión de visitar determinado sitio turístico.

10. **¿Cuál de las siguientes alternativas turísticas es la que más le gustaría realizar?**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Participar en Actividades Culturales/tradiciones | <input type="checkbox"/> visita a sembrados /Cultivos hidropónicos |
| <input type="checkbox"/> Visitar Lugares importantes del pueblo(Alcaldía, iglesia, parque) | <input type="checkbox"/> Ciclismo de Montaña |
| <input type="checkbox"/> Rappel | <input type="checkbox"/> Otras: _____ |
| <input type="checkbox"/> Caminatas a Cascadas y ríos | |

OBJETIVO PREGUNTA 10: Identificar cual es la actividad que mas realizan las personas cuando visitan un destino turismo.

11. **¿Cuál es la razón principal, por la que no estaría dispuesto(a) a visitar un destino turístico?**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Por falta de tiempo | <input type="checkbox"/> Desconocimiento de lugar |
| <input type="checkbox"/> Falta de recursos económicos | <input type="checkbox"/> Inseguridad del lugar |
| <input type="checkbox"/> Falta de interés | <input type="checkbox"/> Distancia |

OBJETIVO PREGUNTA 11: Identificar la razón principal por el cual las personas no estarían dispuestos a elegir un destino turístico

12. **¿Cuando decide viajar, le es más conveniente comprar un paquete turístico?**

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

OBJETIVO PREGUNTA 12: Identificar la conveniencia para el turista al adquirir un paquete turístico, cuando toma la decisión de viajar.

13. ¿Cuándo visita un destino turístico porque medio prefiere viajar?

- A través de excursiones
- Vehículo Propio
- Comprar a través de tour O
- Transporte Urbano
- Buses alegres

OBJETIVO PREGUNTA 13: Identificar cual es el medio de transporte más conveniente para las personas al trasladarse a un destino turístico.

14. Regularmente, ¿cuál es el medio de comunicación que más utiliza para mantenerse informado?

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódicos
- Internet
- Comunicación directa

OBJETIVO PREGUNTA 14: Conocer el medio de comunicación que las personas regularmente utilizan para mantenerse informado.

15. ¿A través de qué medio de comunicación considera Ud. se difunden más los destinos turísticos?

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Brochure/hojas volantes
- Periódicos
- Internet (Redes
- Comunicación directa
- sociales, blogs, e- mail, youtube, etc.)

OBJETIVO PREGUNTA 15: Conocer el medio de comunicación según perciben las personas, se promocionan más los destinos turísticos.

16. ¿Qué información considera no debe faltar en un anuncio sobre un destino turístico?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ubicación | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Servicios que ofrece | <input type="checkbox"/> Horarios |
| <input type="checkbox"/> Actividades recreativas | |

OBJETIVO PREGUNTA 16: Determinar cuál es la información más importante según encuestados que no debe faltar en un anuncio sobre turismo.

17. ¿Cómo compartiría su experiencia turística?

- Compartiendo un brochure con información del lugar
- A través del Internet (Redes sociales, blogs, e-mail, youtube, etc.)
- Comunicación Directa

OBJETIVO PREGUNTA 17: Conocer cuál es el medio de comunicación más efectivo para las personas encuestadas, al momento de compartir con otras personas una experiencia turística.

18. ¿A través de qué medio de comunicación ha sido motivado para visitar un destino turístico?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Periódicos |
| <input type="checkbox"/> Internet (redes sociales, blogs, youtube, e-mail, etc.) | <input type="checkbox"/> Comunicación directa |

OBJETIVO PREGUNTA 18: Identificar cual es el medio de comunicación que mas motiva a las personas para hacer turismo.

19. ¿Alguna vez ha visitado un destino turístico, después de haber visto su publicidad en un medio de comunicación?

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Siempre | <input type="checkbox"/> Una vez |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Nunca |
| <input type="checkbox"/> En algunas ocasiones | |

OBJETIVO PREGUNTA 19: Medir el nivel de persuasión que tienen los medios de comunicación para la elección de un destino turístico.

20. ¿Como forma su opinión acerca de un destino turístico?

- Mediante Observación directa
- A través de medios de comunicación
- Comentarios de otras personas

OBJETIVO PREGUNTA 20: Identificar la forma más común por el cual personas forman una opinión acerca de un destino turístico.

21. ¿Alguna vez ha cambiado su opinión sobre algún lugar, después de escuchar la opinión de otra persona o entidad?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

OBJETIVO PREGUNTA 21: Medir el nivel de estabilidad de las personas para conservar una opinión ya establecida de un destino turístico.

22. Si su respuesta fue "si" ¿que lo hizo cambiar su opinión?

- Confianza en la fuente de información
- Desconocimiento del lugar
- Otras: _____

OBJETIVO PREGUNTA 22: Determinar cuál es la razón que más influye en las personas, por la que cambia determinada opinión.

23. ¿Seleccione la característica más importante que debería tener una publicidad para promocionar un destino turístico?

RADIAL

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Que tenga una voz elocuente | <input type="checkbox"/> Que contenga Información no conocida del lugar |
| <input type="checkbox"/> Que sea dinámico | <input type="checkbox"/> Que tenga música de fondo relacionada al destino |
| <input type="checkbox"/> Efectos sonoros | <input type="checkbox"/> Información del contacto |

TELEVISIVO

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Imágenes del lugar | <input type="checkbox"/> Colores vivos |
| <input type="checkbox"/> Mensaje oral | <input type="checkbox"/> Mensaje escrito llamativo |
| <input type="checkbox"/> Testimonio de otras personas | <input type="checkbox"/> Información del contacto |

PRENSA ESCRITA

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Titular llamativo | <input type="checkbox"/> Slogan/lema |
| <input type="checkbox"/> Información del lugar | <input type="checkbox"/> Fotografías llamativas |
| <input type="checkbox"/> Información de contacto | <input type="checkbox"/> Colores vivos |

INTERNET

- Información del lugar
- Vínculos a otras páginas relacionadas
- Que sea una página interactiva
- Videos
- Fotografías del lugar
- Testimonio de otras personas

OBJETIVO PREGUNTA 23: Identificar cuáles son las características de un anuncio publicitario que más valoran las personas, ya sea este en medios radiales, televisivos, escritos e internet.

24. Cascadas impresionantes con una precipitación de 50 metros de caída libre, nacimiento de agua, río en medio de senderos, frondosos árboles, aire fresco, sonido de pajarillos, verdes follajes a orillas del camino, agua fresca y gente amable. Lo anterior, ¿qué sensación te causó? _____

OBJETIVO PREGUNTA 24: Conocer las diferentes sensaciones que presentan las personas encuestadas, al hacer una descripción de Cascadas el Escuco.

ANEXO 2

**ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL DE LA ALCALDÍA
MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN**



Le saludamos muy cordialmente somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de graduación que consiste en realizar un "plan estratégico de promoción turística rural para el crecimiento y desarrollo de Cascadas El Escuco en Santo Domingo de Guzmán, Departamento de Sonsonate"

Le agradecemos de antemano su ayuda, los resultados de nuestra investigación son estrictamente con fines académicos. Esperamos que tenga un buen día, Gracias.

Objetivo: Conocer la opinión de las autoridades de la Alcaldía de Santo Domingo de Guzmán y su intervención en la mejora del turismo local.

GENERO

Hombre Mujer

EDAD:

Menos de 24 años Entre 45 y 54 años
 Entre 25 y 34 años Más de 55
 Entre 35 y 44 años

CARGO QUE DESEMPEÑA:

Indicaciones: Conteste la pregunta según considere conveniente.

1) Si el gobierno le proporcionará un monto para incrementar el turismo en Santo Domingo de Guzmán, ¿en qué lugares lo invertiría?

2) ¿Porque es importante la intervención del gobierno central y autoridades del MITUR para desarrollar el turismo en Santo Domingo de Guzmán?

3) Según sus estadísticas, ¿Cuál es la cantidad de personas que aproximadamente visitan mensualmente Cascadas El Escuco?

4) ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de personas?

5) ¿Apoyaría una mayor inversión en cascadas el Escuco para aumentar la demanda turística?_____ ¿por que?

6) ¿Porque considera Ud. que no hay una mayor afluencia de turistas?

7) ¿Que beneficios podría tener Santo Domingo de Guzmán al hacer de cascadas el Escuco un reconocido destino turístico?

8) ¿Por qué Cascadas el Escuco sería la mejor alternativa turística?

9) ¿Han participado en algún evento, en el que oferten a Santo Domingo de Guzmán como destino turístico?_____ ¿Porque medio se publicito dicho evento?_____

10) Para usted ¿Cuál sería el medio de comunicación más efectivo para que las personas conozcan sobre Cascadas El Escuco?

11) ¿Qué proyectos propondría usted para mejorar la atención e infraestructura de Cascadas El Escuco?

12) ¿Ha recibido capacitación para mejorar el turismo en la zona? Mencione el tipo de capacitación recibida:

13) ¿Considera importante, tener una página web institucional, y asistencia técnica de MITUR? ¿Porque?

ANEXO 3

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LUGAREÑOS DE SANTO DOMINGO
DE GUZMÁN.**



Le saludamos muy cordialmente somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de graduación que consiste en realizar "Un plan estratégico de promoción turística rural para el crecimiento y desarrollo de Cascadas El Escuco en Santo Domingo de Guzmán, Departamento de Sonsonate"

Le agradecemos de antemano su ayuda, los resultados de nuestra investigación son estrictamente con fines académicos. Esperamos que tenga un buen día, Gracias.

Objetivo: Conocer la opinión de los lugareños en relación al turismo actual y su participación en futuros proyectos en Santo Domingo de Guzmán.

GENERO

Hombre

Mujer

EDAD:

Menos de 24 años

Entre 45 y 54 años

Entre 25 y 34 años

Más de 55

Entre 35 y 44 años

1) Que comentarios ha escuchado de los turistas acerca de cascadas El Escuco?

2) Que recomendación nos daría para que el turista se sienta cómodo en Cascadas El Escuco?

3) ¿Por qué cree que los turistas prefieren visitar Cascadas el Escuco y no otro lugar de Santo Domingo de Guzmán?

4) con el objetivo de aumentar la demanda turística de Santo Domingo de Guzmán que opina que entidades como MITUR y CORSATUR en coordinación con la Alcaldía del Municipio invirtieran en promocionar Cascadas El Escuco?

5) Según su observación ¿cuál es el día de mayor afluencia de turistas?

6) Aproximadamente, Cuál es la cantidad de turistas que visitan mensualmente El Escuco?

7) Porque razones considera que no existe mucho turismo en Cascadas El Escuco?

8) Que recomendación nos podría aportar para que el turista se sienta motivado a regresar a las Cascadas El Escuco

9) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se diera a conocer Cascadas El Escuco?

10) ¿Qué ventajas ofrece Cascadas El Escuco al turista?

11) ¿Qué servicio o producto puede ofrecer Ud. a los turistas?

ANEXO 4

**ENTREVISTA DIRIGIDA A TURISTA QUE HAN VISITADO
SANTO DOMINGO DE GUZMÁN EN MAS DE UNA OCASIÓN.**



Le saludamos muy cordialmente somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de graduación que consiste en realizar un "plan estratégico de promoción turística rural para el crecimiento y desarrollo de Cascadas El Escuco en Santo Domingo de Guzmán, Departamento de Sonsonate"

Le agradecemos de antemano su ayuda, los resultados de nuestra investigación son estrictamente con fines académicos. Esperamos que tenga un buen día, Gracias.

OBJETIVO: Conocer la opinión de las personas que ya han hecho turismo para recopilar información importante que nos dé una pauta para posibles mejoras en dicho lugar.

INDICACIONES: Marque con una X según corresponda y conteste las preguntas según crea conveniente.

GENERO

Hombre

Mujer

EDAD:

Menos de 24 años

Entre 45 y 54 años

Entre 25 y 34 años

Más de 55

Entre 35 y 44 años

1. ¿Cuál fue su experiencia al visitar Cascadas El Escuco?

2. ¿Considera que es importante la ornamentación de las Cascadas? _____ ¿por qué?

3. ¿Qué le motivó a conocer a este lugar?

4. ¿Por qué razón no regresaría a visitar Cascadas el Escuco?

5. ¿Qué cosas nuevas convendría que tuviera en El Escuco para que Ud. se motive a volver?

6. ¿Qué otros lugares de Santo Domingo ha visitado?

7. ¿Si regresará a Cascadas El Escuco, con cuántas personas aproximadamente se haría acompañar?

8. ¿Cuánto considera que costaría por persona un viaje a Cascadas El Escuco que incluya transporte, alimentación y guía turístico?

9. ¿El costo que Ud. pago por viajar fue equivalente con la experiencia que vivió? ¿Por qué?

10. ¿A través de qué medio de comunicación supo de la existencia de Cascadas El Escuco?

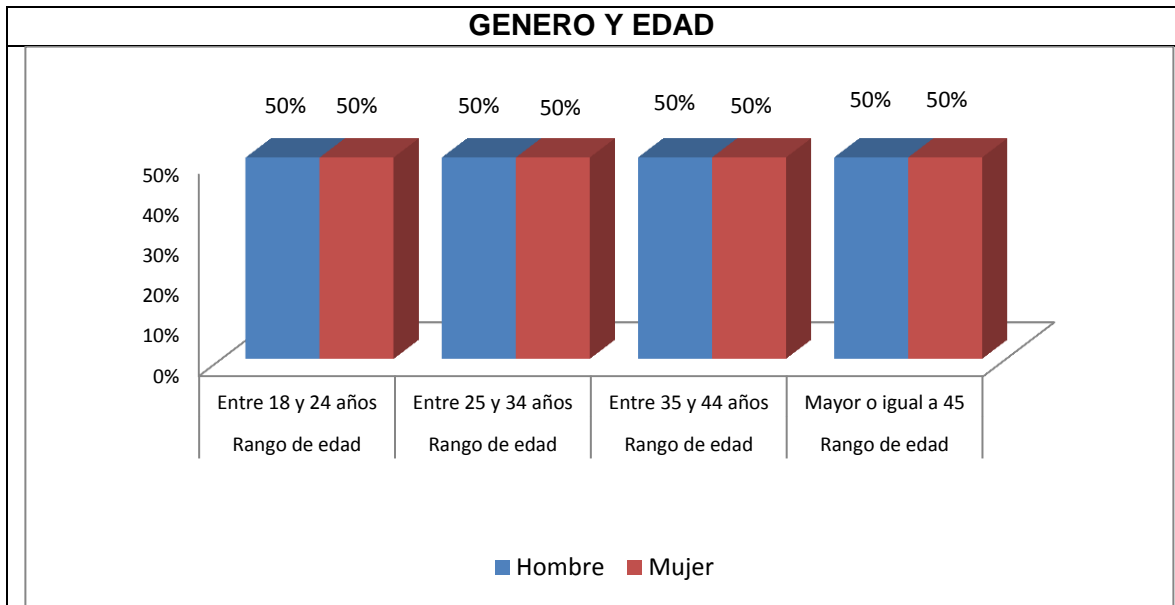
11. ¿Cuál sería la mejor forma de comunicar a otras personas, de la existencia de este lugar?

12. ¿Quién le motivo a visitar este lugar?

ANEXO 5

TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

GENERO Y EDAD						
Variable	Rango de edad	Rango de edad	Rango de edad	Rango de edad	TOTALES	
	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Mayor o igual a 45	F	%
Hombre	20	20	20	20	80	50%
Mujer	20	20	20	20	80	50%
Total	40	40	40	40	160	100%



OBSERVACIONES

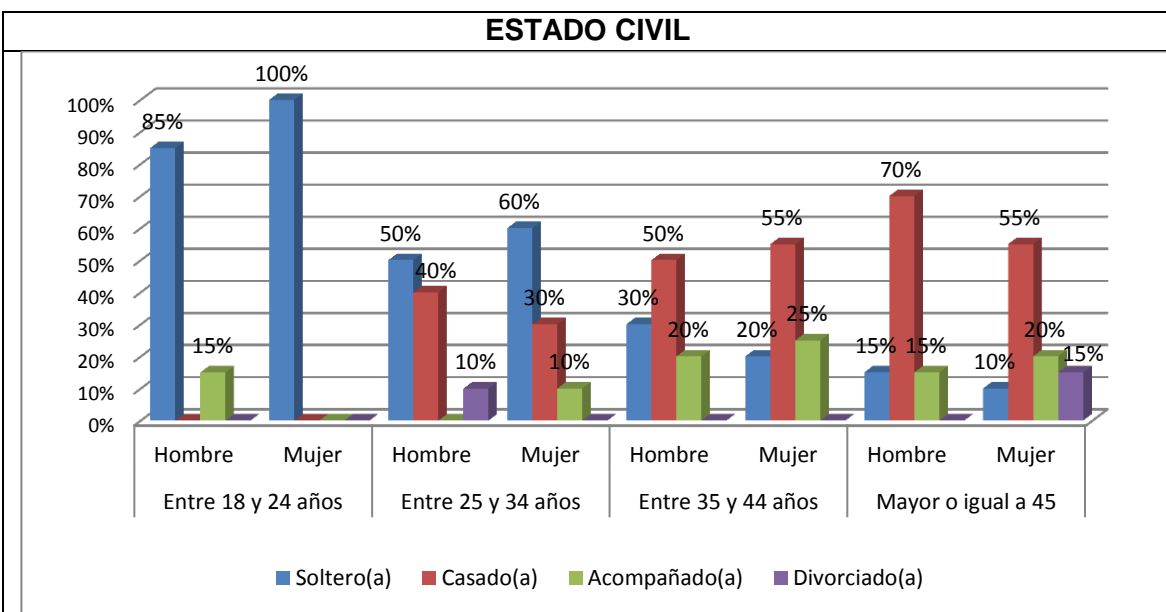
ANÁLISIS:

Del 100% de los encuestados, 50% masculino y 50% femenino, se formaron cuatro grupos de 20 personas cada uno por sexo, de acuerdo a los siguientes rangos de edad: Entre 18 y 24 años, Entre 25 y 34 años, Entre 35 y 44 años y Mayor o igual a 45 años.

INTERPRETACIÓN:

Para tener una apreciación equitativa de los gustos y preferencias de las personas, lograr una mejor interpretación de los datos, se tomara una muestra de 160 personas, las cuales se dividirán en partes iguales según género (masculino y femenino), dividiéndolos en partes iguales según 4 rangos de edad.

ESTADO CIVIL												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Frecuencia	Porcentaje
									Hombre	Mujer		
Soltero(a)	17	20	10	12	6	4	3	2	36	38	74	46%
Casado(a)			8	6	10	11	14	11	32	28	60	38%
Acompañado(a)	3			2	4	5	3	4	10	11	21	13%
Viudo(a)									0	0	0	0%
Divorciado(a)			2					3	2	3	5	3%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	Soltero(a)	Mínimo	Divorciado(a)
--------	------------	--------	---------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El 85% de las personas de esta edad representan su estado civil como solteros y un 15% como acompañados. En el caso de las mujeres el 100% manifestaron estar solteras.

Entre 25 y 34 años:

50% de hombres y 60% de mujeres son solteros, 40% de hombres y 30% de mujeres su estado civil es casado(a), mientras que un 10% de hombres son divorciados y un 10% de mujeres están acompañadas.

Entre 35 y 44 años:

En esta edad tanto el 50% de hombres como el 55% de mujeres manifestaron estar ya

casados, un 30% de hombres y 20% de mujeres son solteros, así también un 20% de hombres y un 25% de mujeres están acompañados(as)

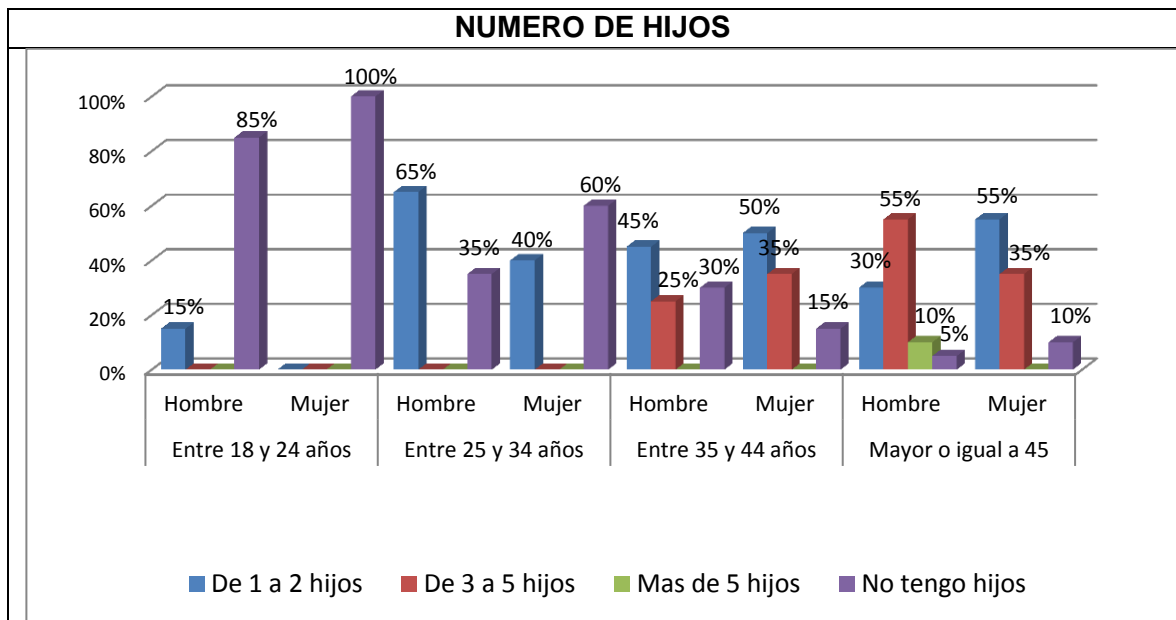
Mayor o igual a 45:

En cuanto a los hombres el 70% su estado civil es casado, 15% soltero y otro 15% acompañado. Mientras las mujeres un 55% manifiestan estar ya casadas, 20% acompañadas, 15% divorciadas y el restante 10% aun solteras.

INTERPRETACIÓN:

Esto significa que el máximo de personas es una parte potencial para la presente investigación por poseer responsabilidades de familia e hijos, ya sea que estén divorciados, casados o acompañados; pero así también es importante el porcentaje de solteros, se evidencia el hecho de que disfrutan de compartir entre círculo de amigos y de conocer lugares turísticos (ver pregunta 9).

NUMERO DE HIJOS												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Fr	%
									F	F		
De 1 a 2 hijos	3		13	8	9	10	6	11	31	29	60	38%
De 3 a 5 hijos					5	7	11	7	16	14	30	19%
Más de 5 hijos							2		2	0	2	1%
No tengo hijos	17	20	7	12	6	3	1	2	31	37	68	43%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES			
Máximo	43% No tiene hijos	Mínimo	1% Más de 5 hijos

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El 15% de los hombres tiene de 1 a 2 hijos, mientras que un 85% aun no tiene. En el caso de las mujeres el 100% manifestaron no tener hijos.

Entre 25 y 34 años:

65% de hombres y 40% de mujeres tienen de 1 a 2 hijos, mientras que el 35% de hombres y 60% de mujeres aun no.

Entre 35 y 44 años:

En esta edad ya el 45% de hombres y 50% de mujeres tienen de 1 a 2 hijos, 25% de

hombres y 35% de mujeres tienen de 3 a 5 hijos; pero aun hay un 30% de hombres y 15% de mujeres que todavía no tienen hijos.

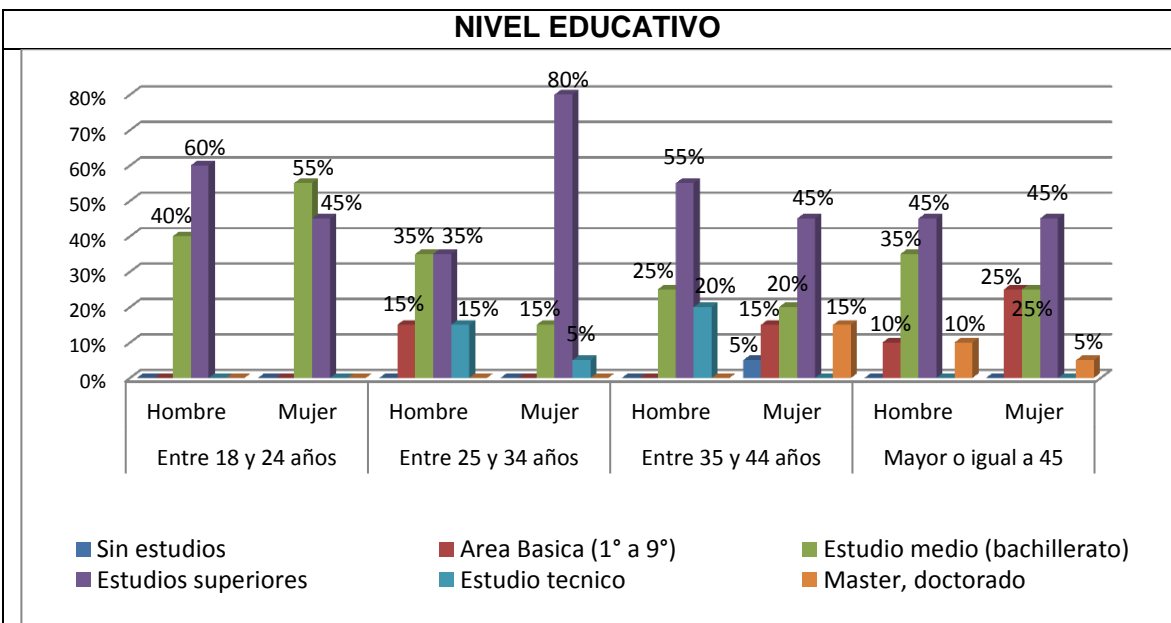
Mayor o igual a 45:

En relación a este rango, el 30% de hombres y 55% de mujeres tienen de 1 a 2 hijos, 55% de hombres y 35% de mujeres tienen de 3 a 5 hijos; pero aun hay un 5% de hombres y 10% de mujeres que todavía no tienen hijos, se agrega una categoría mas a los hombres que tienen más de 5 hijos siendo del 10% de la muestra.

INTERPRETACIÓN:

La presencia de hijos se da a partir de los 25 años en adelante mas en el caso de los hombres, y a pesar de que el mayor porcentaje global esta dado para los que no tienen hijos 43% el restante que aun es mayoría es para los que tienen uno o más hijos, por tanto esforzarse por adecuar instalaciones y ofrecer las mejores opciones para que los más pequeños de la familia puedan disfrutar, sería una ventaja competitiva en cualquier destino turístico rural.

NIVEL EDUCATIVO												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Frecuencia	Porcentaje
									F	F		
Sin estudios						1			0	1	1	1%
Área Básica (1° a 9°)			3			3	2	5	5	8	13	8%
Estudio medio (bachillerato)	8	11	7	3	5	4	7	5	27	23	50	31%
Estudios superiores	12	9	7	16	11	9	9	9	39	43	82	51%
Estudio técnico			3	1	4				7	1	8	5%
Máster, doctorado						3	2	1	2	4	6	4%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES			
Máximo	51% estudios superiores	Mínimo	1% sin estudios

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El nivel de estudio de un 40% de los hombres son estudios medios (bachillerato), mientras que el 60% son estudios superiores. En el caso de las mujeres el 55% manifestaron tener su estudio a nivel de bachillerato y el 45% superiores.

Entre 25 y 34 años:

15% de hombres, su nivel de estudios esta en el área básica, 35% de hombres y 15%

de mujeres tienen bachillerato, otro 35% de hombres y 80% de mujeres tienen estudios superiores, por último 15% de hombres y 5% de mujeres han llegado hasta un estudio técnico.

Entre 35 y 44 años:

En esta edad ya el 55% de hombres y 45% de mujeres tienen estudios superiores, 25% de hombres y 20% de mujeres tienen hasta educación media (bachillerato); el restante 20% de los hombres su nivel de estudio es técnico, pero en el caso de las mujeres el restante 35% está dividido en tres partes: 15% posee alguna maestría o doctorado, otro 15% está en el área básica (1°-9°), y por último un 5% aun no tienen estudios.

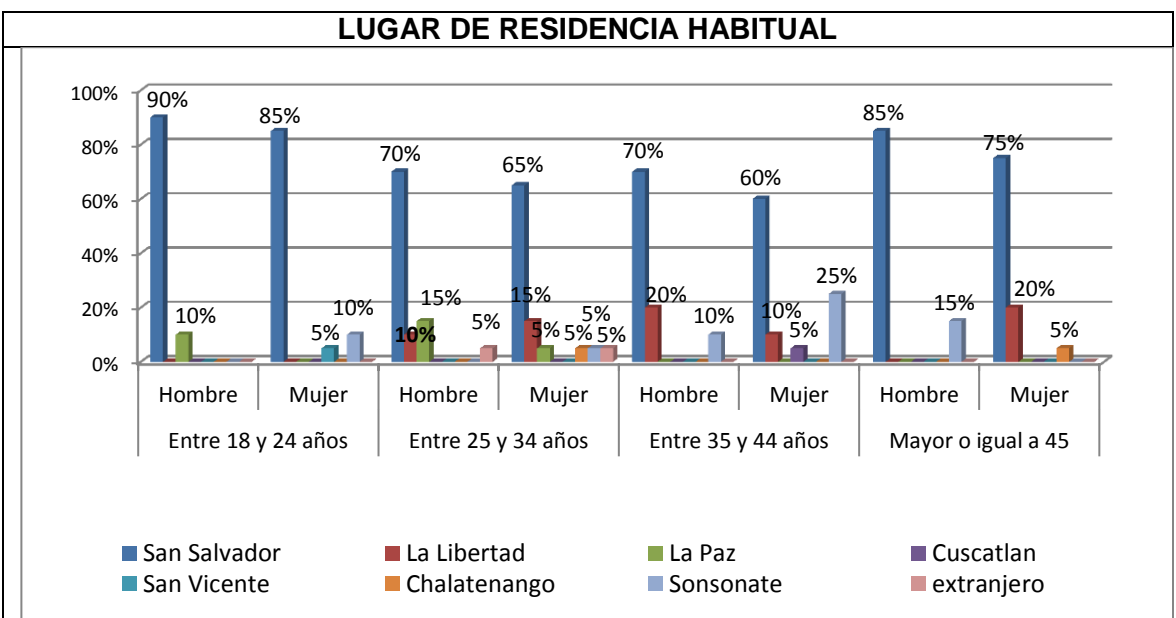
Mayor o igual a 45:

El 45% de hombres y 45% de mujeres tienen estudios superiores, 35% de hombres y 25% de mujeres tienen estudios medios; un 10% de hombres y 25% de mujeres están en un nivel educativo básico, pero también hay un 10% de hombres y 5% de mujeres que han alcanzado un nivel de maestría ó doctorado.

INTERPRETACIÓN:

En cada una de las muestras se identificaron altos porcentajes con nivel de estudio medio y superior, los niveles de maestría y doctorado han sido alcanzados por las mujeres entre las edades de 35 y 44 años, y en ambos géneros que tienen una edad mayor o igual a 45 años. En relación a las mujeres de edades entre 25 y 34 años se encuentra el nivel educativo superior con mayor porcentaje, el alcanzar un nivel superior y medio es característico de la juventud entre 18 y 24 años; esta información representa una base para conocer criterios muy personales y exclusivos que preferirán cuando realizan turismo.

LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	F	F	Mujer	Hombre	Mujer	Fr	%
									F	F		
San Salvador	18	17	14	13	14	12	17	15	63	57	120	75%
La Libertad			2	3	4	2		4	6	9	15	9%
La Paz	2		3	1					5	1	6	4%
Cuscatlán						1			0	1	1	1%
San Vicente		1							0	1	1	1%
Chalatenango				1				1	0	2	2	1%
Sonsonate		2		1	2	5	3		5	8	13	8%
extranjero			1	1					1	1	2	1%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES			
Máximo	75% San Salvador	Mínimo	1% Extranjero

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:
 El perfil que obtendremos de esta edad será de capitalinos y zonas aledañas; debido a que del 100% de encuestados el 90% de los hombres y 85% de mujeres su lugar de residencia habitual esta en el departamento de San Salvador, el restante 10% de los hombres es del departamento de la paz, y de las mujeres un 10% es de Sonsonate y el restante 5% fueron de San Vicente.

Entre 25 y 34 años:
 70% de hombres, su lugar de residencia habitual es San Salvador, 15% La Paz, 10%

La Libertad y un 5% es del extranjero (país de España). En cuanto a las mujeres de esta edad, el 65% es del área de San Salvador, 15% de La Libertad, y el restante 20% está dividido en 4 con 5% cada una, los cuales son de los departamentos de La Paz, Chalatenango, Sonsonate y por ultimo extranjero (país de Guatemala).

Entre 35 y 44 años:

En esta edad igual que en la anterior el 70% de hombres reside en San Salvador, en cuanto a las mujeres el porcentaje es de 60%, 20% de hombres y 10% de mujeres reside en La Libertad, mientras que el restante 10% de hombres es de Sonsonate, el restante 5% de mujeres reside en el departamento de Cuscatlán.

Mayor o igual a 45:

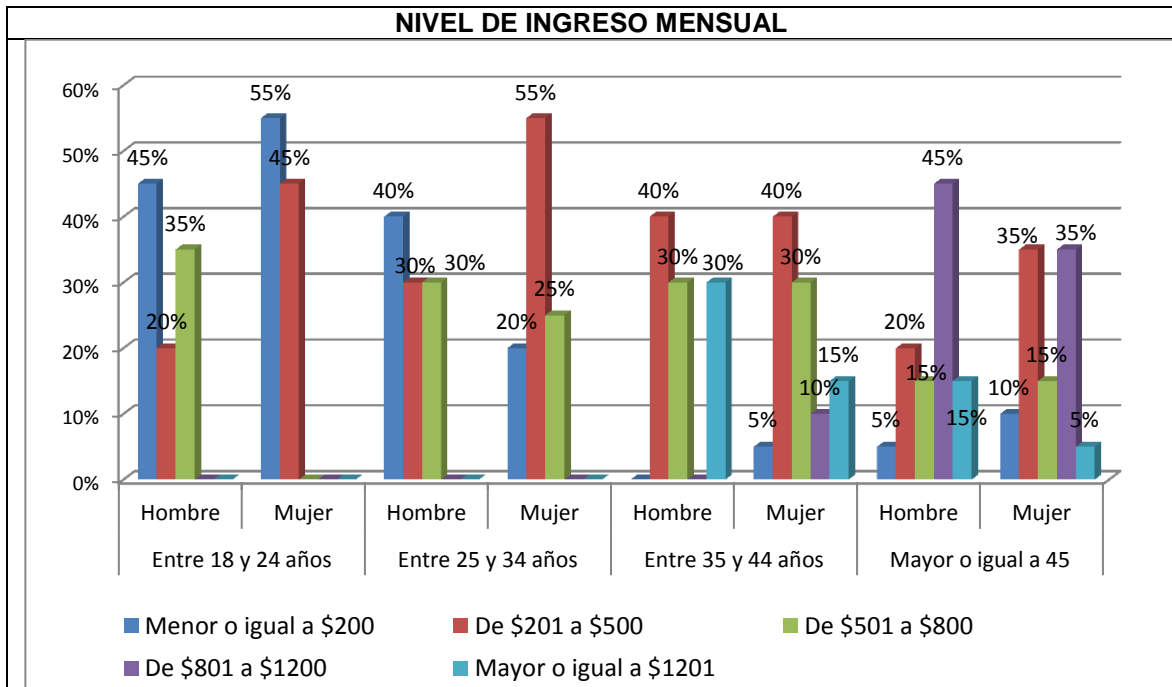
El 85% de hombres y 75% de mujeres pertenecen al área de San Salvador, 15% de los hombres pertenecía al departamento de Sonsonate, un 20 de las mujeres su lugar de residencia es La Libertad, y el restante 5% pertenece al departamento de Chalatenango.

INTERPRETACIÓN:

Como muestran los datos, el 75% del total de las muestras de personas encuestadas que hacen turismo, viven en San Salvador, considerando que el turismo nacional nace porque la mayoría de personas migra de pueblos a la capital en busca de oportunidades, no es de extrañar que vuelvan con su familia y amigos a su lugar de origen.

Las personas de otros departamentos realizan menos turismo, esto abre una posibilidad de crear en ellos la necesidad de conocer otros departamentos promocionando sus destinos turísticos.

NIVEL DE INGRESO MENSUAL												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									F	F		
Menor o igual a \$200	9	11	8	4		1	1	2	18	18	36	23%
De \$201 a \$500	4	9	6	11	8	8	4	7	22	35	57	36%
De \$501 a \$800	7		6	5	6	6	3	3	22	14	36	23%
De \$801 a \$1200						2	9	7	9	9	18	11%
Mayor o igual a \$1201					6	3	3	1	9	4	13	8%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	36% De \$201 a \$500	Mínimo	8% Mayor o igual a \$1201
--------	-----------------------------	--------	----------------------------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

En esta edad el 45% de hombres y 55% de mujeres perciben menor o igual a \$200.00, un 20% de hombres y 45% de mujeres reciben de \$201 a \$500, pero un 35% de los hombres de esta edad ya perciben entre \$501 a \$800.

Entre 25 y 34 años:

Los hombres en este caso el 40% tiene ingresos menores o iguales a \$200, no así las mujeres que son solo un 20% en esta condición, 30% de los hombres y 55% tiene

ingresos entre \$201 y \$500, así también otro 30% de hombres y 25% de mujeres tienen ingresos mayores de \$501 pero menores de \$800.

Entre 35 y 44 años:

En esta edad con un porcentaje de 40% tanto de mujeres como de hombres, tienen ingresos mayores de \$201 pero menores de \$500, solo un 5% de las mujeres percibe ingresos menores o igual a \$200, 30% de los hombres y 30% de las mujeres reciben de \$201 a \$500 como ingreso mensual, un 10% de las mujeres manifestó tener ingresos mayores o iguales a \$801 pero menor o igual a \$1,200, así mismo 30% de los hombres y 15% de mujeres tienen ingresos superiores o igual a \$1,201.

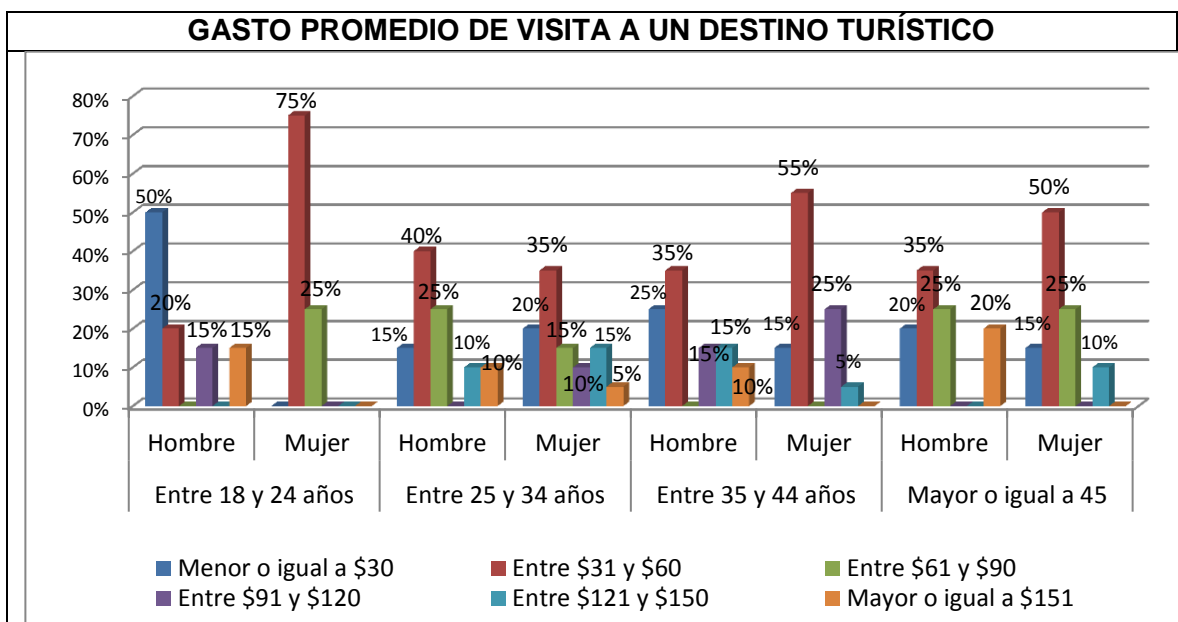
Mayor o igual a 45:

Un 5% de hombres y 10% de mujeres, aun perciben ingresos mensuales que son menor o igual a \$200, el 20% de hombres y 35% reciben de \$201 a \$500, el 15% tanto de mujeres como hombres perciben ingresos mayores o iguales a \$501 pero menores de \$800, 45% de hombres y 35% de las mujeres manifestaron tener ingresos mayores o iguales a \$801 pero menor o igual a \$1,200, por ultimo pero no menos importante se encuentran los porcentajes de personas que ganan mayor o igual a \$1,201, tal es el caso del 15% de hombres y 5% de mujeres.

INTERPRETACIÓN:

A pesar que en las edades mayores o igual a 45 años, un 10% de hombres y 25% de mujeres están en un nivel educativo básico, solamente un 5% de hombres y 10% tienen ingresos menor o igual a \$200, la gran mayoría gana más de \$500; así también los jóvenes que a pesar de tener un nivel superior de estudios, la mitad de cada una de las muestras gana menos de \$250, esto puede deberse a que dedican el 100% de su tiempo al estudio, y los que trabajan tienen ingresos mayores, por lo que la mejor forma de viajar para ellos es en grupo para compartirse gastos, del total global más del 70% tiene ingresos superiores a \$250.

GASTO PROMEDIO DE VISITA A UN DESTINO TURÍSTICO												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									F	F		
Menor o igual a \$30	10		3	4	5	3	4	3	22	10	32	20%
Entre \$31 y \$60	4	15	8	7	7	11	7	10	26	43	69	43%
Entre \$61 y \$90		5	5	3			5	5	10	13	23	14%
Entre \$91 y \$120	3			2	3	5			6	7	13	8%
Entre \$121 y \$150			2	3	3	1		2	5	6	11	7%
Mayor o igual a \$151	3		2	1	2		4		11	1	12	8%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	43% Entre \$31 y \$60	Mínimo	7% Entre \$121 y \$150
--------	-----------------------	--------	------------------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El gasto promedio de los hombres de esta edad son según el 50% menores o iguales a \$30, un 20% gasta entre \$31 y \$60, un 15% entre \$91 y \$120, otro 15% tiene gastos mayores o iguales a \$151. En cuanto a las mujeres 75% de ellas gastan entre \$31 y \$60, mientras que un 25% gasta entre 61 y \$90.

Entre 25 y 34 años:

Tanto a hombres como mujeres en esta edad son distintas las cantidades que gastan, por ejemplo son 15% de hombres y 20% de mujeres los que gastan menos de \$30, 40% de hombres y 35% de mujeres gastan entre \$31 y \$60, también 25% de hombres

y 15% de mujeres su gasto promedio es de entre \$61 y \$90, mientras que un 10% de mujeres gastan entre 91 y \$120, 10% de hombres y 15% de mujeres gastan entre \$121 y \$150, y 10% de hombres y 5% de mujeres gastan cantidades mayores o iguales a \$151.

Entre 35 y 44 años:

25% de hombres y 15% de mujeres los que gastan menos de \$30, 35% de hombres y 55% de mujeres gastan entre \$31 y \$60, así mismo 15% de hombres y 25% de mujeres su gasto promedio es de entre \$91 y \$120, mientras que un 15% de hombres y 5% de mujeres gastan entre \$121 y \$150, por ultimo 10% de hombres gastan cantidades mayores o iguales a \$151.

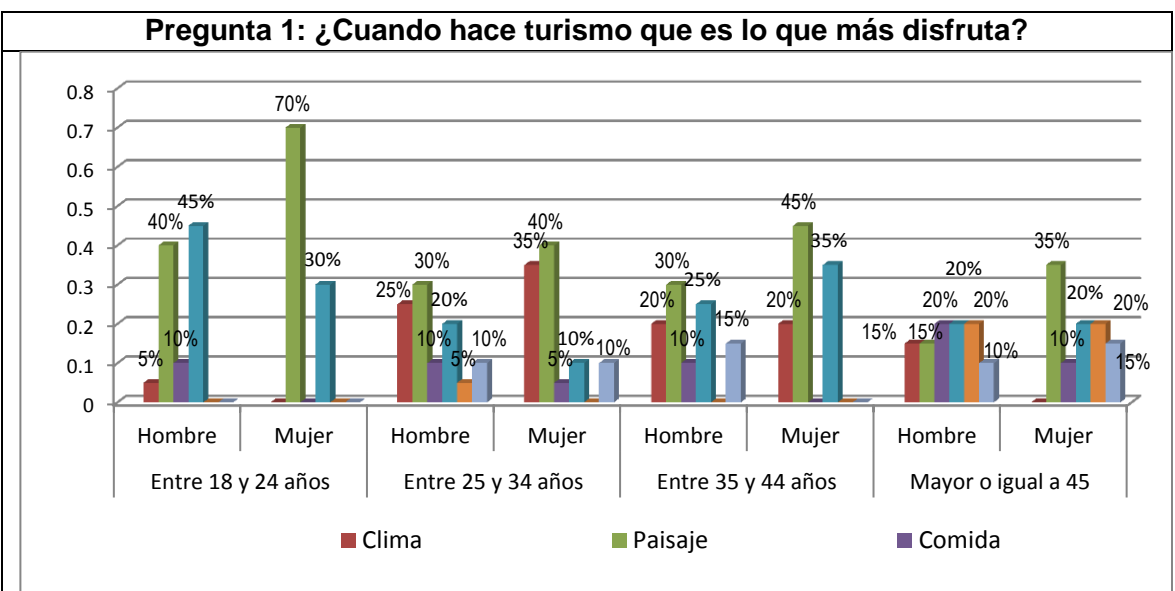
Mayor o igual a 45:

Los gastos promedio en esta edad son 20% de hombres y 15% de mujeres los que gastan menos de \$30, 35% de hombres y 50% de mujeres gastan entre \$31 y \$60, también 25% de hombres e igual 25% de mujeres su gasto promedio es de entre \$61 y \$90, el restante 20% de hombres su gasto promedio de visita a un destino turístico es mayor o igual a \$151, mientras que un 10% de mujeres gastan entre \$121 y \$150.

INTERPRETACIÓN:

Las personas en un día normal de visita a un destino turístico gastan entre \$31 y \$60 dólares, de acuerdo a esta información se considera que la mayoría realiza turismo local, esto indica que el turismo interno va en auge y es una buena oportunidad de desarrollo local. Además a pesar que las mujeres entre la edad de 18 y 24 años son las que menos ganan en este rubro ni una gasta menos de \$30, las edades entre 25 y 34 y mayores de 45 años son los que más gastan.

Pregunta 1: ¿Cuándo hace turismo que es lo que más disfruta?												
	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									F	F		
Clima	1		5	7	4	4	3		13	11	24	15%
Paisaje	8	14	6	8	6	9	3	7	23	38	61	38%
Comida	2		2	1	2		4	2	10	3	13	8%
Instalaciones	9	6	4	2	5	7	4	4	22	19	41	26%
Calidez de su gente			1				4	4	5	4	9	6%
Calidad del servicio			2	2	3		2	3	7	5	12	8%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo **38% Paisaje** Mínimo **6% Calidez de su gente**

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El 45% de los hombres encuestados de esta edad, lo que más disfrutaron son las instalaciones del lugar al que visitan para hacer turismo, un 40% se inclina por el paisaje, 10% por la comida y un 5% por el clima. En cambio las mujeres; el 70% disfruta más de los paisajes que pueda tener la zona a la que visitan, y el 30% disfruta de las instalaciones.

Entre 25 y 34 años:

Las preferencias de los hombres de esta edad son variadas, ya que son 6 factores los que más disfrutaron, comenzando con el 30% del paisaje, 25% el clima, 20% las instalaciones, 10% la comida y la calidad del servicio y con un 5% la calidez de la

gente. En cuanto a lo que más disfrutan las mujeres de esta edad es casi lo mismo solo que en distintas proporciones, ya que un 40% disfruta del paisaje, 35% clima, 10% las instalaciones y la calidad del servicio, y un mínimo 5% la comida.

Entre 35 y 44 años:

Entre las 3 alternativas que eligieron mujeres de esta edad el paisaje es lo que más disfrutan con un 45%, seguido esta las instalaciones del lugar 35%, por último el clima con el restante 20%. Hombres de esta edad en cambio; lo que más disfrutan cuando hacen turismo es el paisaje 30% de preferencias, aventajado con tan solo 5% sobre las instalaciones que tiene 25%, 20% opino que el clima es lo que más disfrutan, otro 15% la calidad del servicio, y un 10% opino que lo que más disfruta es la comida.

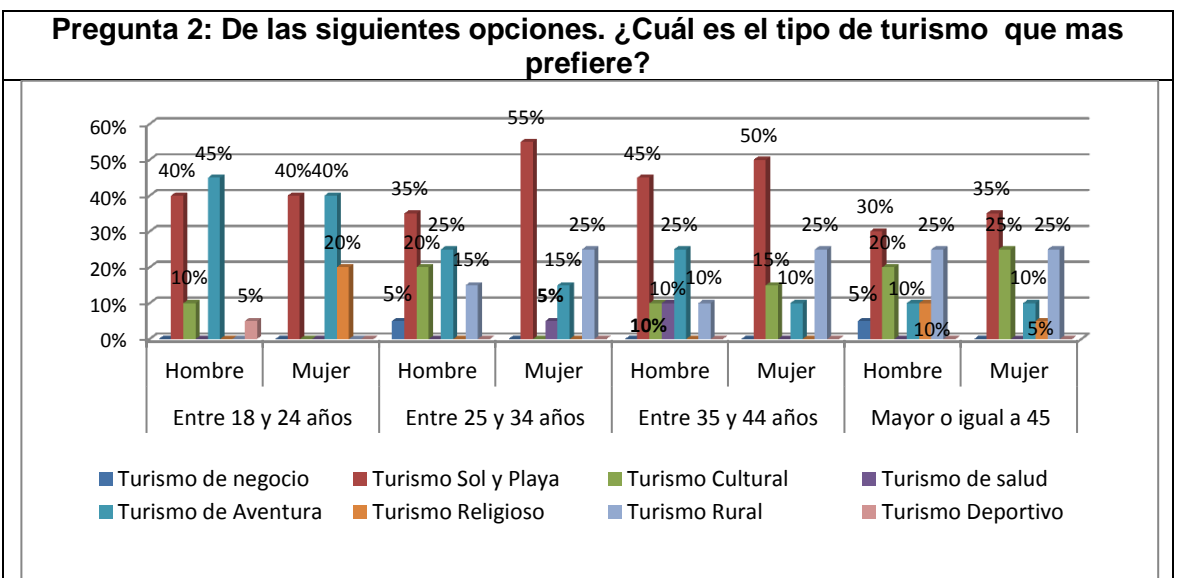
Mayor o igual a 45:

Los tipos de estímulo en esta edad son aun más diversos, ya que los hombres disfrutan de 6 factores, uno menos del que eligieron las mujeres, por ejemplo lo que más disfrutan los hombres es de la comida, las instalaciones del lugar y la calidez de los lugareños con un 20% cada una; así el paisaje y el clima lo disfrutan por igual 15% en cada una, dejando a un 10% de esta edad que lo que más disfruta es la calidad del servicio. El comportamiento de las mujeres esta dado con 35% el paisaje, 20% en instalaciones y la calidez de su gente, 15% la calidad del servicio, por ultimo 10% la comida.

INTERPRETACIÓN:

Se observa una clara tendencia de cada una de las muestras a valorar variables intrínsecas sobre cada lugar visitado (Paisaje, clima, etc.) sobre aquellas mas genéricas (Servicio, Comida), no así sobre las instalaciones que tenga el lugar visitado, porque siempre están presente en cada una de las muestras; determinando así un interés hacia lo novedoso y llamativo que un lugar pueda ofrecer. Aspectos como la calidez de la gente; son valorados nada mas por el género masculino entre las edades de 25 a 34 años, y por ambos géneros cuando son mayores o igual a 45 años. Tanto mujeres y hombres entre la edad de 18 a 24 años lo que más disfrutan son el paisaje y las instalaciones del lugar, por lo que aspectos como seguridad y apariencia del lugar pueden influir en la toma de decisiones. Lo que abre la brecha para aprovechar el potencial de una variable no tomada en cuenta por otros lugares turísticos.

Pregunta 2: De las siguientes opciones. ¿Cuál es el tipo de turismo que mas prefiere?													
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%	
									F	F			
Turismo de negocio			1				1		2	0	2	1%	
Turismo Sol y Playa	8	8	7	11	9	10	6	7	30	36	66	41%	
Turismo Cultural	2		4		2	3	4	5	12	8	20	13%	
Turismo de salud				1	2				2	1	3	2%	
Turismo de Aventura	9	8	5	3	5	2	2	2	21	15	36	23%	
Turismo Religioso		4					2	1	2	5	7	4%	
Turismo Rural			3	5	2	5	5	5	10	15	25	16%	
Turismo Deportivo	1								1	0	1	1%	
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%	



OBSERVACIONES

Máximo **41% Sol y playa** | Mínimo **1% Turismo deportivo**

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El 45% de los hombres y 40% de mujeres, prefiere el turismo de aventura; la elección de ambos géneros coincide con un 40% en preferencias al turismo de sol y playa, el restante 20% de mujeres prefiere el turismo religioso; no así los hombres que prefieren con un 10% el turismo cultural y el mínimo 5% turismo deportivo.

Entre 25 y 34 años:

Las preferencias de los hombres de esta edad son variadas, ya que 35% prefiere turismo de sol y playa, 25% se inclina al turismo de aventura, seguido del 20% de

turismo cultural, 15% de preferencias al turismo rural y solo 5% prefieren el turismo de negocios. En cambio las mujeres, 55%, es decir, más de la mitad prefirieron el turismo de sol y playa, 25% hacen turismo rural, el 15% de preferencias lo tiene el turismo de aventura, y por último el 5% es para el turismo de salud.

Entre 35 y 44 años:

Del 100% de encuestados de esta edad, un 45% de hombres y un 50% de mujeres se inclinan por el turismo de sol y playa, siguiendo en la línea masculina el restante 55% de las preferencias está dividido en 25% para el turismo de aventura y con un 10% por cada alternativa esta el turismo cultural, turismo de salud y turismo rural; en cuanto a las mujeres el 25% prefiere el turismo rural, 15% el turismo cultural y un 10% el turismo de aventura.

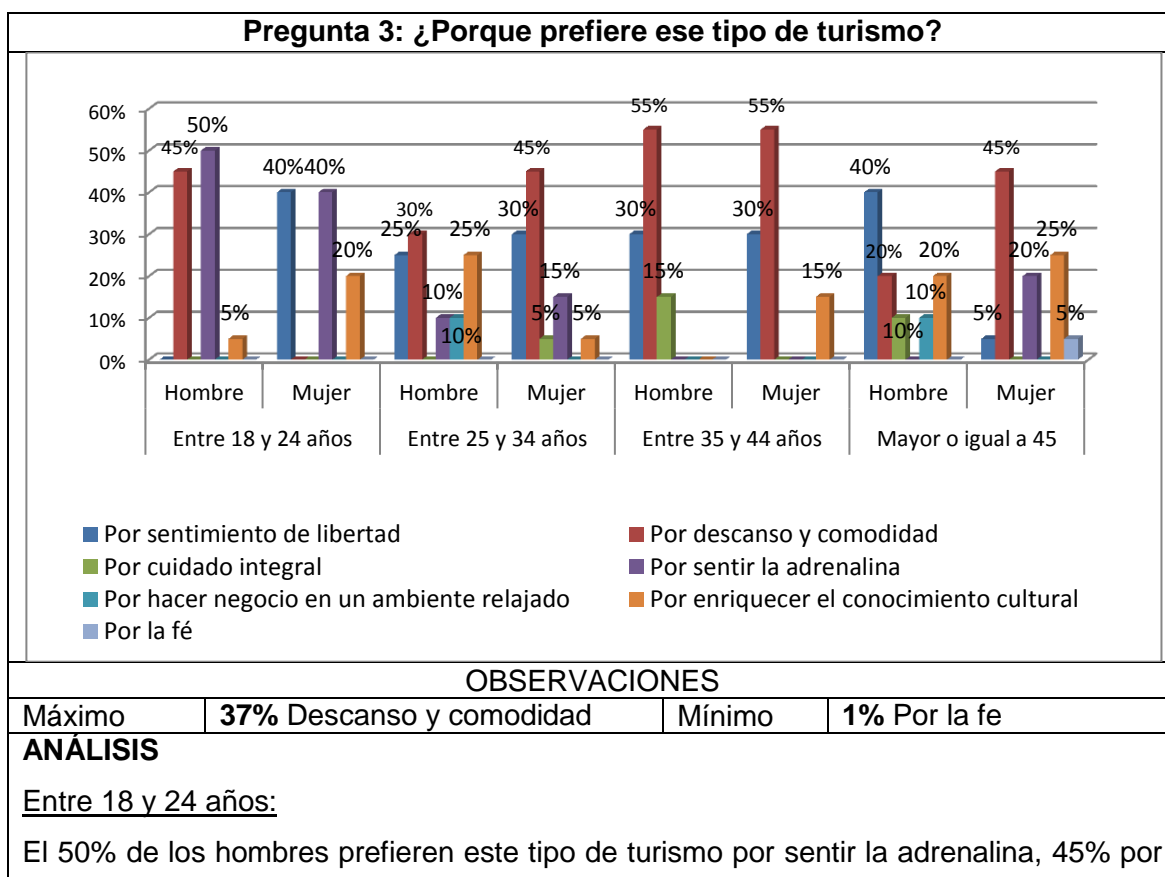
Mayor o igual a 45:

Las preferencias en esta edad son variadas, en casi iguales proporciones, en este caso, los hombres eligieron 6 destinos, superando a las mujeres por uno. Siempre el turismo de sol y playa es el más preferido con 30% para los hombres y 35% para las mujeres; coincidieron además en las alternativas de turismo cultural y turismo rural, con un 25% de preferencias en cada una; valores similares se muestran con el turismo de aventura 10% cada género y el religioso con igual 10% hombres y 5% mujeres. Los hombres agregaron un valor más a las preferencias con un 5% se inclinaron al turismo de negocios.

INTERPRETACIÓN:

El turismo de sol y playa es el que más prefieren los encuestados; aunque las variables propias de este turismo y el que se pretende ofrecer son diferentes; pueden darse extrapolaciones entre los tipos de turismo; tanto las cascadas como el mar ofrecen al turista la posibilidad de bañarse o tomar el sol. La presencia en el segundo lugar del turismo de aventura; sustenta la teoría de la creciente demanda de turismo de aventura en el país. Turismos como el rural o cultural también son preferidos por algunos encuestados; lo que también viene a fundamentar un posible aprovechamiento de la cultura de santo domingo.

Pregunta 3: ¿Porque prefiere ese tipo de turismo?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Por sentimiento de libertad		8	5	6	6	6	8	1	19	21	40	25%
Por descanso y comodidad	9		6	9	11	11	4	9	30	29	59	37%
Por cuidado integral				1	3		2		5	1	6	4%
Por sentir la adrenalina	10	8	2	3				4	12	15	27	17%
Por hacer negocio en un ambiente relajado			2				2		4	0	4	3%
Por enriquecer el conocimiento cultural	1	4	5	1		3	4	5	10	13	23	14%
Por la fe								1	0	1	1	1%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



el descanso y comodidad, y un 5% por enriquecer el conocimiento cultural. En cambio las mujeres; con un 40% en cada una buscan tener ese sentimiento de libertad y adrenalina, dejando a un 20% el enriquecer el conocimiento cultural.

Entre 25 y 34 años:

Con un 30% de preferencia en los hombres y 45% en las mujeres, lo que más les motiva hacer determinado tipo de turismo es por el descanso y comodidad, asimismo un 25% y 30% por el sentimiento de libertad, un 10% y 15% por sentir la adrenalina respectivamente; desde aquí la diferencia se marca con los hombres obteniendo un 25% por enriquecer el conocimiento cultural a un 5% de mujeres que opinan lo mismo y que además agregan otro 5% al cuidado integral; los hombres incluyen un 10% al motivo de hacer negocios en un ambiente relajado.

Entre 35 y 44 años:

Lo que determina el hacer turismo en determinado lugar para esta edad y en ambos géneros con un 55% en cada una es el descanso y comodidad, seguido con un 30% cada una el sentimiento de libertad; de aquí varían los porque ya que los hombres prefieren el cuidado integral 15%, ya las mujeres el enriquecimiento del conocimiento cultural 15%.

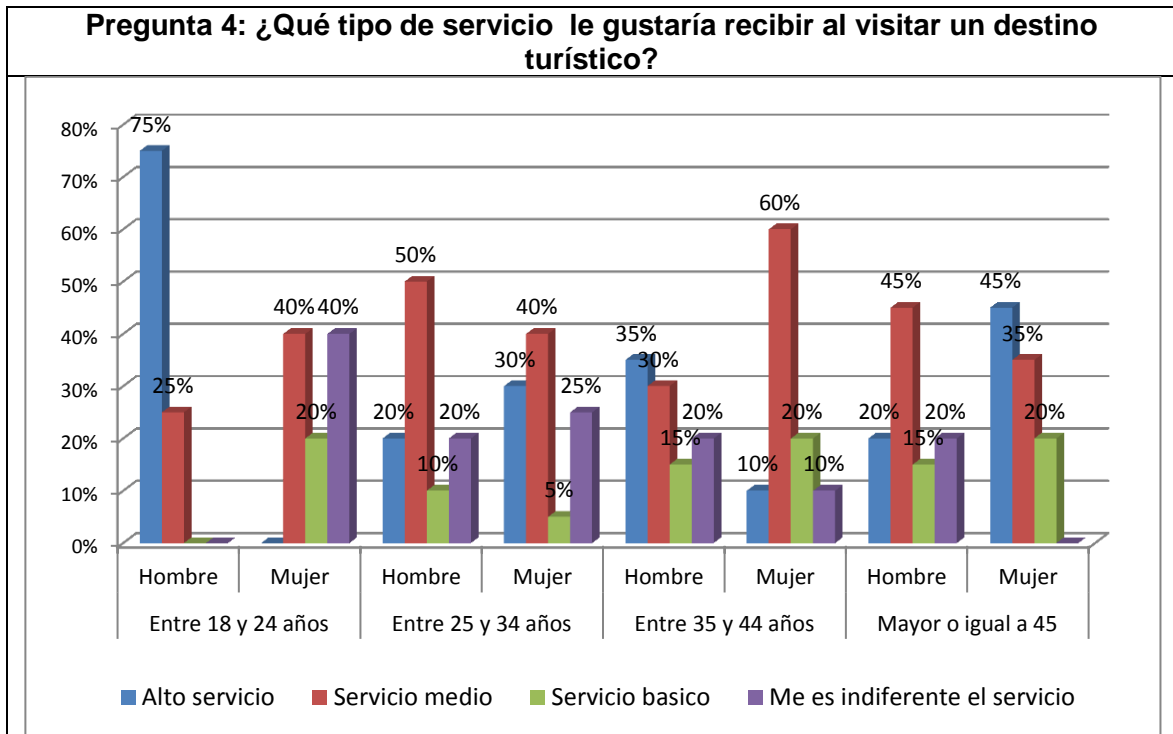
Mayor o igual a 45:

Los hombres mostraron mayor interés al sentimiento de libertad con un 40%, 20% en cada una por descanso y comodidad y enriquecer el conocimiento cultural, 10% en cuidado integral y otro 10% por hacer negocios en un ambiente relajado. Las mujeres manifestaron que eligen un determinado destino turístico por descanso y comodidad 45%, por enriquecer el conocimiento cultural 25%, por sentir la adrenalina 20%, por ultimo por sentimiento de libertad y por la fe 5% en cada una.

INTERPRETACIÓN:

Los jóvenes varones de la edad entre 18 y 24 años eligen el turismo cultural, de sol y playa, aventura, rural y deportivo, porque les gusta sentir la adrenalina en primer lugar, además lograr sentirse cómodos y descansar, pero también se dan tiempo para enriquecer el conocimiento cultural. Las mujeres de esta edad también gustan sentir la adrenalina, al igual que un sentimiento de libertad.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir al visitar un destino turístico?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Alto servicio	15		4	6	7	2	4	9	30	17	47	29%
Servicio medio	5	8	10	8	6	12	9	7	30	35	65	41%
Servicio básico		4	2	1	3	4	3	4	8	13	21	13%
Me es indiferente el servicio		8	4	5	4	2	4		12	15	27	17%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	41% Servicio Medio	Mínimo	17% Servicio Básico
--------	---------------------------	--------	----------------------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

A 75% de los hombres les gustaría recibir al visitar un destino turístico un alto servicio (es decir que tenga hoteles y restaurantes), y a solo a un 25% poder tener al alcance un servicio medio. La opinión femenina estuvo dividida, ya que a un 40% le gustaría

recibir un servicio medio, y a otro 40% le es indiferente el servicio, mientras que al 20% restante, solo les gustaría tener acceso a los servicios básicos (que haya mercados municipales, supermercados, etc.).

Entre 25 y 34 años:

Ambos géneros eligieron las mismas alternativas pero en distinta intensidad. 50% es decir la mitad de la muestra masculina, les gustaría tener acceso a un servicio medio, 20% eligió un alto servicio, 10% un servicio básico, y a un 20% le es indiferente el servicio.

Entre 35 y 44 años:

Al igual que en la muestra anterior, se eligieron las 4 alternativas; 35% de los hombres prefieren un alto servicio, 30% servicio medio, 20% le es indiferente el servicio y a un 15% les parece tener al alcance un servicio básico. En cambio, las mujeres prefieren solo un 10% alto servicio, 60% servicio medio, 20% servicio básico y al 10% de esta edad les es indiferente el servicio, ya que viajan con sus propios insumos.

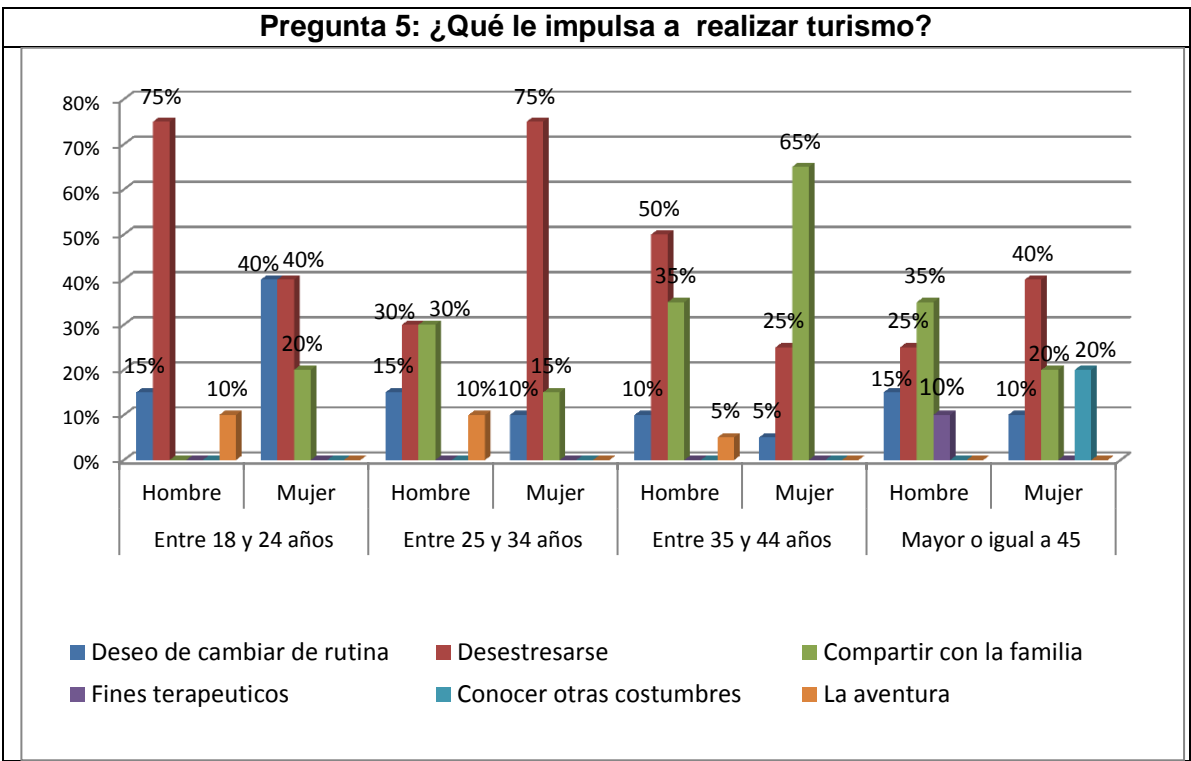
Mayor o igual a 45:

Un 45% de los hombres prefieren un servicio medio, a 20% si les gustaría ser atendidos con un alto servicio, así también a otro 20% les es indiferente el servicio, y un 15% opina que están conformes con que el lugar cuente con los servicios básicos. En cambio el género femenino con un 45% prefieren tener un alto servicio, 35% un servicio medio y por ultimo al 20% restante servicio básico.

INTERPRETACIÓN:

Es necesario que para que un lugar con gran potencial turístico pueda tener mayor afluencia de turistas, no basta solo con las ventas de artesanías y típicos, sino también tener a disposición un servicio básico como mínimo; ahora las personas evalúan los lugares de visita y las restricciones que tienen en cuanto a las actividades que puedan desarrollarse, así que les llama más la atención ir a lugares en los que puedan disfrutar de actividades y conocer nuevos sitios, a la vez tener acceso a cafeterías, y un lugar en el que puedan alojarse uno o dos días como pasa en los hostales.

Pregunta 5: ¿Qué le impulsa a realizar turismo?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre Fa	Mujer Fa	F	%
Deseo de cambiar de rutina	3	8	3	2	2	1	3	2	11	13	24	15%
Desestresarse	15	8	6	15	10	5	5	8	36	36	72	45%
Compartir con la familia		4	6	3	7	13	7	4	20	24	44	28%
Fines terapéuticos							2		2	0	2	1%
Conocer otras costumbres								4	0	4	4	3%
La aventura	2		2		1				5	0	5	3%
La diversión			3			1	3	2	6	3	9	6%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo **45%** Desestresarse | Mínimo **1%** Fines terapéuticos

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

De las 7 alternativas dadas, los hombres se identificaron con 3, 75% de ellos opinaron

que el desestresarse es lo que les impulsa hacer turismo, 15% el deseo de cambiar de rutina y 10% la aventura. La opinión femenina estuvo dividida, ya que a un 40% le impulsa el desestresarse, y a otro 40% el deseo de cambiar de rutina, y a un 20% compartir con la familia.

Entre 25 y 34 años:

Desestresarse y compartir con la familia es lo que más les impulsa a los hombres al hacer turismo con un 30% en cada una, seguido del 15% deseo de cambiar de rutina y un 10% la aventura. El 75% de las mujeres el desestresarse es el impulso más fuerte, seguido de poder compartir con la familia 15% y deseo de cambiar de rutina 5%.

Entre 35 y 44 años:

En este caso al 50% de los hombres les impulsa hacer turismo como una forma de desestresarse, 35% poder compartir con la familia, 10% deseo de cambiar de rutina y a un 5% la aventura. A las mujeres lo que más les impulsa es poder compartir con la familia 65% y solo al 25% el desestresarse, 5% deseo de cambiar de rutina.

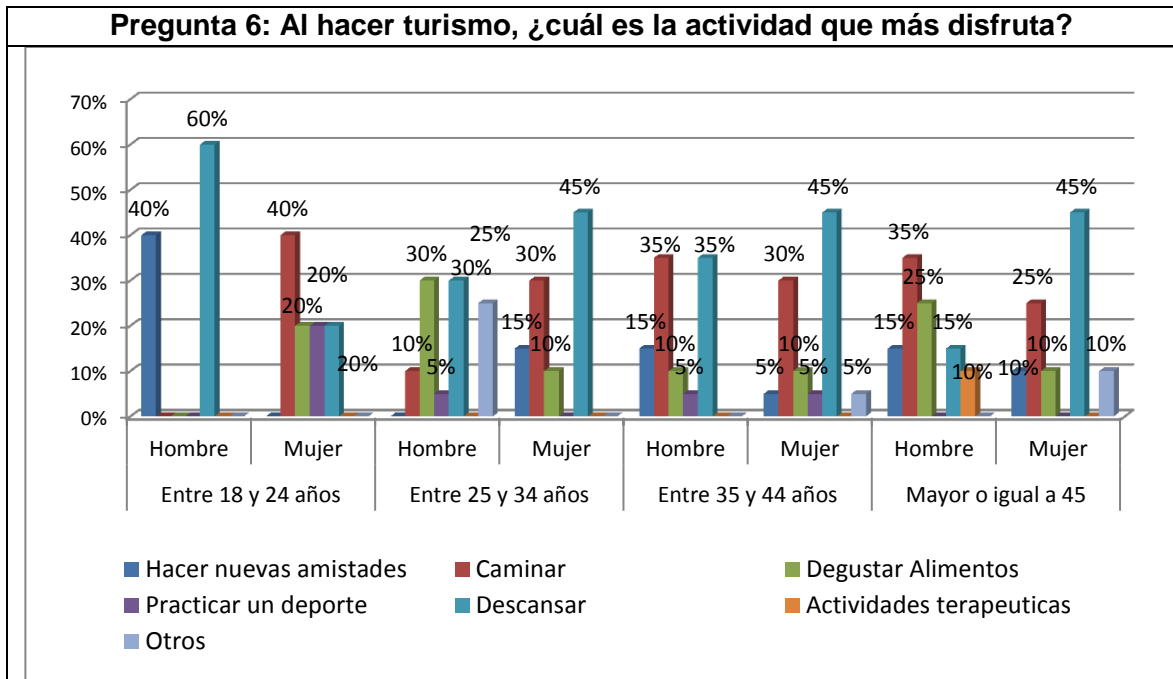
Mayor o igual a 45:

A los hombres de esta edad les impulsa el poder compartir con la familia según 35% de ellos, a un 25% desestresarse, un 15% deseo de cambiar de rutina, y al restante 10% por fines terapéuticos. En cambio a las mujeres, al 40% le impulsa poder desestresarse, a otro 20% compartir con la familia, un 20% más conocer otras costumbres, y tan solo el 10% de las mujeres son movidas por el deseo de cambiar de rutina.

INTERPRETACIÓN:

El poder desestresarse y compartir con la familia es lo que más impulsa al momento de hacer turismo; el desestresarse es un impulso que está mayormente marcado en los hombres con las edades entre 18 y 24 años y las mujeres entre la edad de 25 y 34 años; esto puede deberse a la carga de estudios, exigencias laborales y en el 40% de las mujeres de esta edad se le suma el cuidado de los hijos. Los fines terapéuticos son los que tienen menor porcentaje, pero el deseo de cambiar de rutina y el poder desestresarse pasa de ser un simple ocio o esparcimiento a la necesidad de volver a estabilizarse tanto física como mental.

Pregunta 6: Al hacer turismo, ¿cuál es la actividad que más disfruta?													
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%	
									Fa	Fa			
Hacer nuevas amistades	8			3	3	1	3	2	14	6	20	13%	
Caminar		8	2	6	7	6	7	5	16	25	41	26%	
Degustar Alimentos		4	6	2	2	2	5	2	13	10	23	14%	
Practicar un deporte		4	1		1	1			2	5	7	4%	
Descansar	12	4	6	9	7	9	3	9	28	31	59	37%	
Actividades terapéuticas							2		2	0	2	1%	
Otros			5			1		2	5	3	8	5%	
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%	



OBSERVACIONES

Máximo **37%** Descansar Mínimo **1%** Actividades terapéuticas

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

60% de los hombres disfrutaban más el poder descansar, 40% hacer nuevas amistades. Al 40% de las mujeres les parece mejor salir a caminar, y con un porcentaje igual al 20% cada una, disfrutaban más de degustar alimentos, practicar un deporte y descansar también.

Entre 25 y 34 años:

Las preferencias son más diversas, comenzando con el género masculino, un 10% de

ellos disfruta más de caminar, 30% y 30% de descansar y degustar alimentos, 25% disfruta hacer otras actividades, y un 5% practicar un deporte. En el caso del género femenino, un 45% disfruta más el poder descansar, 30% caminar, 15% hacer nuevas amistades, y a un 10% disfruta degustando alimentos típicos del lugar.

Entre 35 y 44 años:

Los hombres, un 35% disfruta de caminar, otro 35% descansar, 15% disfruta haciendo nuevas amistades, 10% degustar alimentos, y a un 5% disfruta practicando un deporte. En cuanto a las mujeres casi en igual proporción, un 45% disfruta del descanso, 30% el caminar, 10% el degustar alimentos, 5% hacer nuevas amistades, otro 5% considero el practicar un deporte, por último a otro 5% dice disfrutar más haciendo otras actividades que las propuestas.

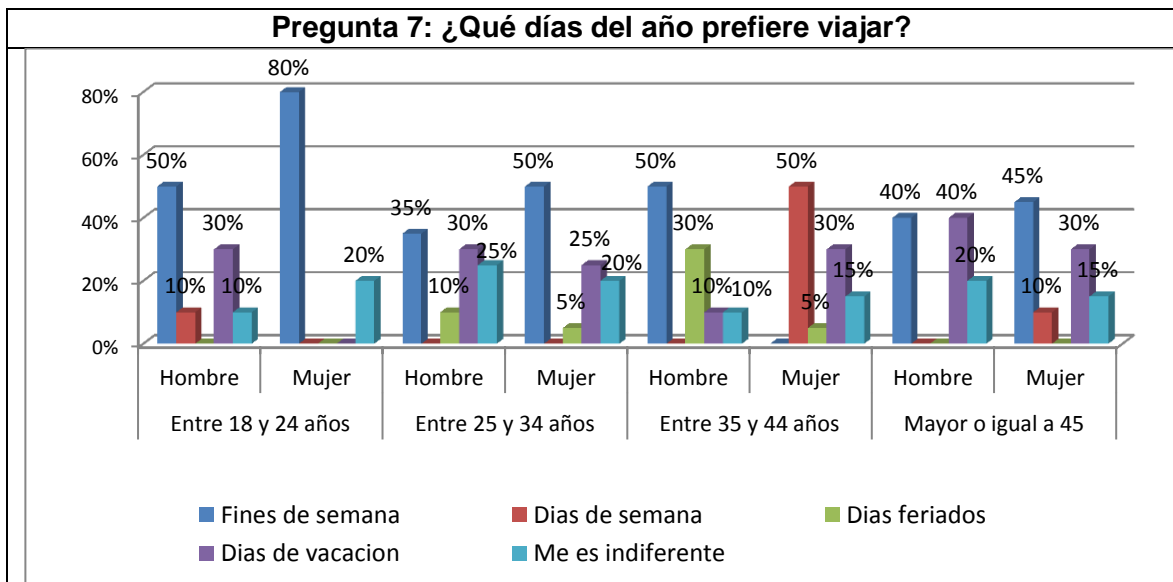
Mayor o igual a 45:

Un 15% de hombres y 10% de mujeres disfruta más hacer nuevas amistades, un 35% de hombres y 25% de mujeres el caminar, un 25% de hombres y 10% de mujeres disfruta degustar alimentos, 15% de hombres y 45% de mujeres disfruta más el descansar, el restante 10% de hombres disfruta de las actividades terapéuticas y el restante 10% de mujeres disfrutan mas de otras actividades.

INTERPRETACIÓN:

Así como el desestresarse es lo que más impulsa para hacer turismo, el hacerlo realidad es mejor. El descanso es la actividad que tiene mayor preferencia, la actividad que le sigue es hacer caminatas, así como degustar alimentos, hasta el momento esto lo encuentran en el turismo de mayor preferencia como lo es de sol y playa.

Pregunta 7: ¿Qué días del año prefiere viajar?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Fr	Porcentaje
Fines de semana	10	16	7	10	10		8	9	35	35	70	44%
Días de semana	2					10		2	2	12	14	9%
Días feriados			2	1	6	1			8	2	10	6%
Días de vacación	6		6	5	2	6	8	6	22	17	39	24%
Me es indiferente	2	4	5	4	2	3	4	3	13	14	27	17%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	44% Fines de semana	Mínimo	6% Días feriados
--------	----------------------------	--------	-------------------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

Al 50% de los hombres prefieren salir los fines de semana, mientras que al 30% prefieren los días de vacación, un 10% los días de semana y a otro 10% les es indiferente. Por otro lado las mujeres prefieren con un 80% hacer turismo los fines de semana y al 20% restante le es indiferente los días para salir.

Entre 25 y 34 años:

Los hombres aprovechan todos los días del año para salir, el 35% prefiere los fines de semana, 30% días de vacación, a 25% les son indiferentes los días, y al restante 10% prefieren los días feriados. En cuanto a las mujeres 50% prefieren viajar los fines de

semana, 25% los días de vacación, a un 20% les son indiferentes los días para poder salir, y a un 5% prefieren los días feriados.

Entre 35 y 44 años:

Los hombres en esta edad un 50% opto como mejores días para salir los fines de semana, seguido el 30% los días feriados, y con un 10% a cada una prefieren días de vacación, o les son indiferentes las fechas y días para salir. La mujer en esta edad prefiere viajar los días de semana según el 50% de la muestra, un 30% prefirió los días de vacación, a 10% les es indiferente los días, por último al 5% prefieren los días feriados.

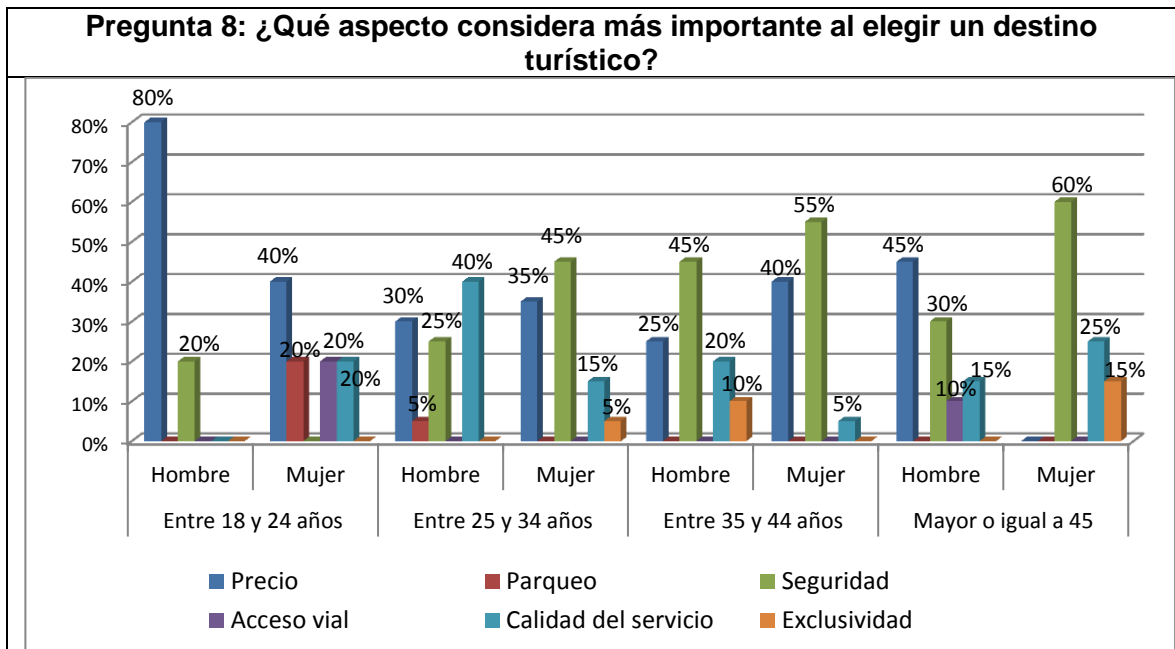
Mayor o igual a 45:

Las preferencias son menos variadas en cuanto a la elección de los días de preferencia de viaje, ya que un 40% prefiere los fines de semana, otro 40% los días de vacación y a un 20% le es indiferente los días. Además a la mujer madura le gusta aprovechar los fines de semana con un 45% de preferencia, 30% los días de vacación, un 15% les son indiferentes los días para salir, por último a un 10% prefiere salir los días de semana

INTERPRETACIÓN:

A nivel general la gente prefiere viajar los fines de semana, no así los días feriados que fueron los menos votados. Estas preferencias tiene tendencia alta en la juventud; las mujeres entre las edades de 35 y 44 años, no les parece la opinión general, ellas prefieren viajar los días de semana y días de vacación.

Pregunta 8: ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un destino turístico?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Precio	16	8	6	7	5	8	9		36	23	59	37%
Parqueo		4	1						1	4	5	3%
Seguridad	4		5	9	9	11	6	12	24	32	56	35%
Acceso vial		4					2		2	4	6	4%
Calidad del servicio		4	8	3	4	1	3	5	15	13	28	18%
Exclusividad				1	2			3	2	4	6	4%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo **37%** precio Mínimo **3%** parqueo

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El 80% de los hombres y el 40% de mujeres consideran importante el precio un factor importante para elegir un destino turístico, el 20% de las mujeres prefieren parqueo, un 20% de hombres seguridad, un 20% de mujeres el acceso vial, y finalmente un 20% considera la calidad del servicio.

Entre 25 y 34 años:

El 40% de hombres y el 15% de mujeres consideran importante la calidad del servicio, mientras el 45% de las mujeres y el 25% hombres consideran la seguridad ante

cualquier variable, para un 35% de mujeres y el 30% hombres es importante el precio, el 5% de hombres es importante el parqueo y el 5% de mujeres la exclusividad.

Entre 35 y 44 años:

Un 55% de mujeres considera muy importante la seguridad, mientras que los hombres solo un 45% lo considera indispensable al elegir un destino, un 40% mujeres piensa en el precio al elegir contra un 25% hombres, un 20% mujeres y un 5% hombres considera la calidad del servicio, y solo un 10% hombres elige la exclusividad.

Mayor o igual a 45:

Las preferencias en esta edad están bien definidas ya que 45% hombres considera el precio y el 60% de mujeres la seguridad, mientras que solo un 15% hombres considera la seguridad, en cuanto a calidad del servicio el 25% de mujeres y el 15% de hombres prioriza por esta alternativa, un 10% hombres el acceso vial y finalmente un 15% mujeres la Exclusividad del lugar.

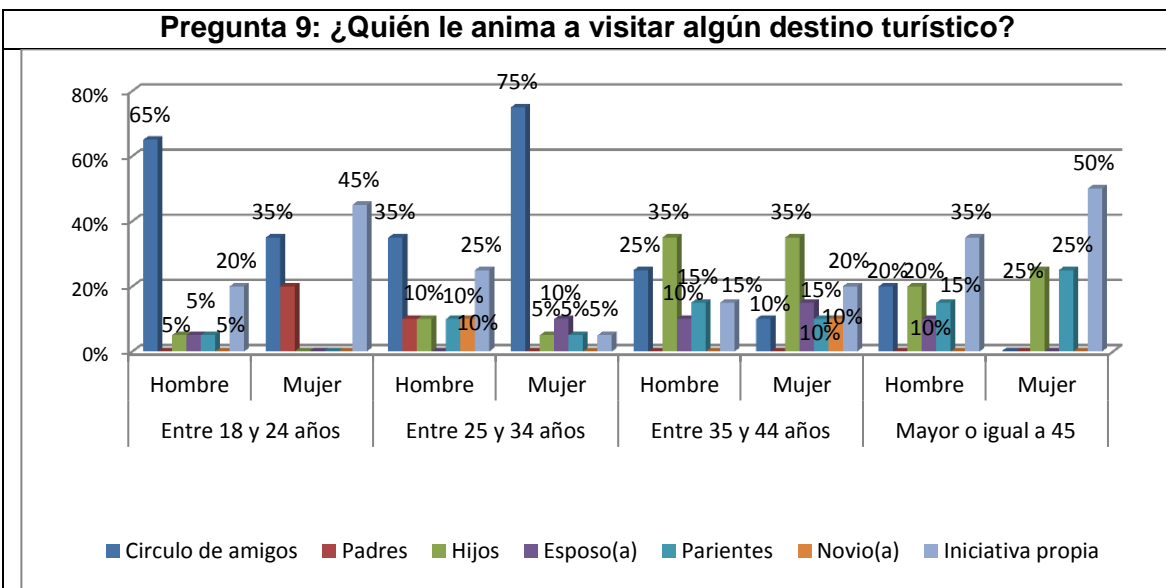
INTERPRETACIÓN:

La tendencia responde a las circunstancias sociales que vive el país; tanto hombres como mujeres toman en cuenta la seguridad y el precio, ante cualquier variable al momento de elegir un destino turístico.

Debido a la marcada tendencia de las personas de elegir precio se puede jugar un poco mas con la variable seguridad y la calidad del servicio, partiendo que si un destino turístico cuenta con estas tres variables tendría una ventaja competitiva sobre los demás destinos.

Aspectos minimizados por la población como el parqueo, accesibilidad o exclusividad; toman fuerza sustentados en un buen numero de encuestados que valoran la calidad de servicio al momento de elegir un lugar turístico; podemos concluir que la población inconscientemente incluyo dichas variables en esa elección

Pregunta 9: ¿Quién le anima a visitar algún destino turístico?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Círculo de amigos	13	7	7	15	5	2	4		29	24	53	33%
Padres		4	2						2	4	6	4%
Hijos	1		2	1	7	7	4	5	14	13	27	17%
Esposo(a)	1			2	2	3	2		5	5	10	6%
Parientes	1		2	1	3	2	3	5	9	8	17	11%
Novio(a)			2			2			2	2	4	3%
Iniciativa propia	4	9	5	1	3	4	7	10	19	24	43	27%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	33% círculo de amigos	Mínimo	3% Novio(a)
--------	------------------------------	--------	--------------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

En este rango de edad el 65% de hombres y el 35% de mujeres se dejan influenciar por su círculo de amigos a visitar un destino turístico, un 20% de mujeres quien le anima son sus padres, otro 20% de hombres no se tienen iniciativa propia, mientras que un 5% de hombres considera a los hijos, al esposo(a) y a sus parientes.

Entre 25 y 34 años:

Un 75% de mujeres y un 35% hombres, les animan su círculo de amigos a visitar un destino turístico, un 25% de hombres y 5% mujeres es una decisión propia, un 10%

mujeres quien les anima son los padres, otro 5% de mujeres los parientes y finalmente 10% de hombres quien les anima a viajar son los padres, hijos, parientes y novio(a).

Entre 35 y 44 años:

Hombres como mujeres con un 35% para cada género, quienes le animan a visitar un lugar son sus hijos(as), mientras que un 25% de hombres y un 10% mujeres consideran q reciben animo de su círculo de amigos, un 10% hombres y un 15% mujeres; el esposo(a), 15% hombres y 10% mujeres; parientes, y un 10% mujeres quien le anima es el novio.

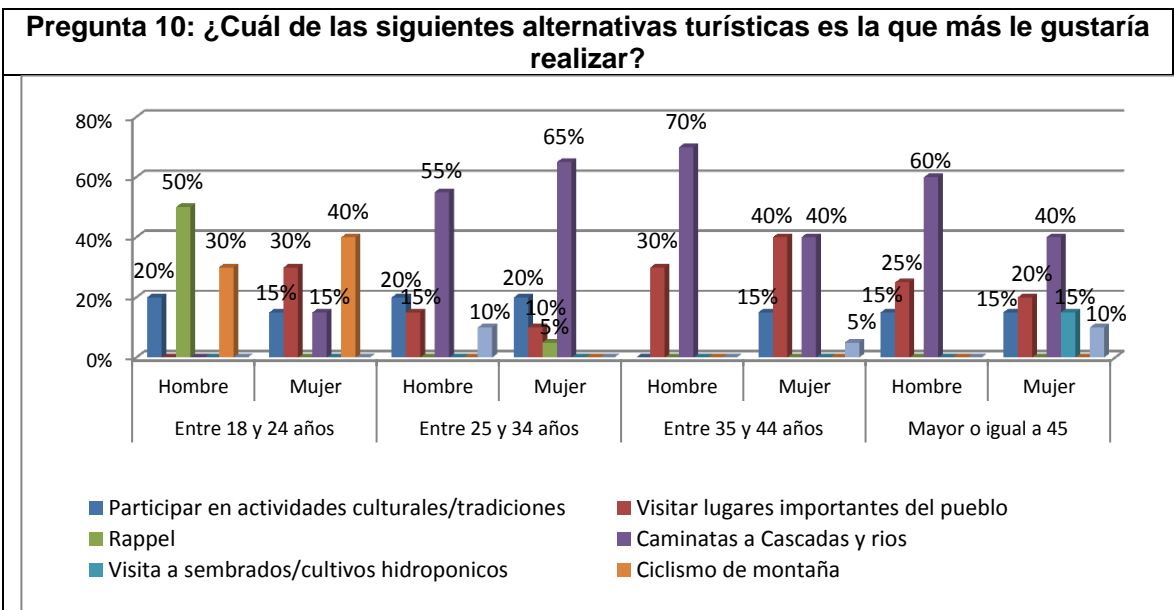
Mayor o igual a 45:

La iniciativa propia, con un 50% mujeres y 35% hombres, es la variable más marcada, un 20% hombres quien le anima es su círculo de amigos y sus hijos, mientras que un 25% de mujeres también son sus hijos(as) y parientes, contra un 15% hombres quienes consideran reciben ánimo para viajar de sus parientes, y un 10% de hombres, su esposa.

INTERPRETACIÓN:

El círculo de amigos como presión social predomina en este indicador en hombres y mujeres jóvenes, debido a la tendencia humana a asociarse; la población puede fácilmente ser inducida a viajar si su grupo íntimo ha viajado ó está motivado en hacerlo. En segundo lugar la población es susceptible a los hijos; tomando en cuenta que no todos los encuestados tienen hijos esto viene definir dos grandes segmentos uno familiar y otro social aventurero. Los adultos mayores de 44 años son más independientes pues la mayoría tiene iniciativa propia o cuenta la opinión de sus hijos(as).

Pregunta 10: ¿Cuál de las siguientes alternativas turísticas es la que más le gustaría realizar?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Participar en actividades culturales/tradiciones	4	3	4	4		3	3	3	11	13	24	15%
Visitar lugares importantes del pueblo(Alcaldía, Iglesia, Parque)		6	3	2	6	8	5	4	14	20	34	21%
Rappel	10			1					10	1	11	7%
Caminatas a Cascadas y ríos		3	11	13	14	8	12	8	37	32	69	43%
Visita a sembrados/cultivos hidropónicos								3	0	3	3	2%
Ciclismo de montaña	6	8							6	8	14	9%
Otras			2			1		2	2	3	5	3%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	43% Caminatas a cascadas y ríos	Mínimo	3% Otras
--------	--	--------	-----------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años: 3 fueron las actividades que mas quieren hacer los hombres de esta edad 50% opto por hacer rappel, 30% ciclismo de montaña y 20% poder participar

de actividades culturales. Las mujeres en cambio un 40% quisieran hacer ciclismo de montaña, 30% visitar lugares importantes del pueblo, 15% participar de actividades culturales, y un 15% caminatas a cascadas y ríos.

Entre 25 y 34 años:

55% de los hombres quieren hacer caminatas a cascadas y ríos, 20% participar en actividades culturales, 15% visitar lugares importantes del pueblo y un 10% opto por otras actividades como la fotografía. Las mujeres en este caso, el 65% quiere hacer caminatas a cascadas y ríos, 20% participar en actividades culturales/tradicionales, a un 10% le llamo la atención poder visitar lugares importantes del pueblo y a solo un 5% hacer rappel.

Entre 35 y 44 años:

Los hombres con un 30% desean visitar lugares importantes del pueblo y el restante 70% hacer caminatas a cascadas y ríos. El género femenino agrego otras 2 alternativas a las elegidas por los hombres, 40% visitar lugares importantes del pueblo, así otro 40% le gustaría hacer caminatas a cascadas y ríos 10% participar en actividades culturales/tradicionales, al final un 5% desea hacer actividades propias a su persona.

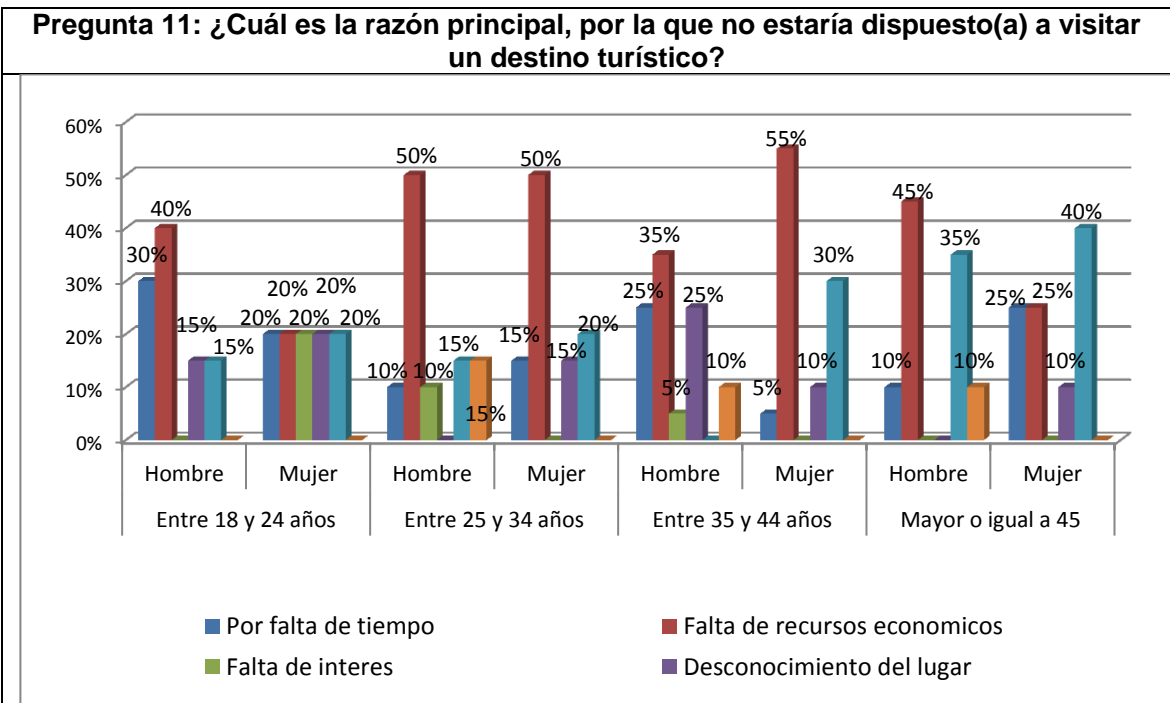
Mayor o igual a 45:

60% de los hombres quieren hacer caminatas a cascadas y ríos, 25% visitar lugares importantes del pueblo y un restante 15% participar en actividades culturales.

INTERPRETACIÓN:

A pesar que las preferencias en cuanto visitar un lugar turístico son mas para los destinos de Sol y playa, aquí podemos ver que a las personas ya desean tener más alternativas en las que puedan participar en actividades como caminatas a cascadas y ríos que tuvieron mucha incidencia en las edades mayores a 25 años, además de visitar lugares importantes de un pueblo, como participar de actividades culturales o tradicionales, la actividad que menos llama la atención es visitas a cultivos hidropónicos, esto puede deberse a que no todos conocen este método de cultivo con agua; el ciclismo de montaña es una actividad deseada por los jóvenes entre 18 y 24 años, el hacer rapel solo fue elegida por el sexo masculino de este mismo grupo muestral y también por una pequeña parte de las mujeres entre 25 y 34 años,

Pregunta 11: ¿Cuál es la razón principal, por la que no estaría dispuesto(a) a visitar un destino turístico?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
Por falta de tiempo	6	4	2	3	5	1	2	5	15	13	28	18%
Falta de recursos económicos	8	4	10	10	7	11	9	5	34	30	64	40%
Falta de interés		4	2		1				3	4	7	4%
Desconocimiento del lugar	3	4		3	5	2		2	8	11	19	12%
Inseguridad del lugar	3	4	3	4		6	7	8	13	22	35	22%
Distancia			3		2		2		7	0	7	4%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo **40%** Falta de recursos económicos | Mínimo **4%** Distancia

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

Un 40% de los hombres consideran la razón por no ir a un destino turístico a la falta de recursos económicos, 30% a la falta de tiempo, 15% en cada una al desconocimiento o

inseguridad del lugar. Las mujeres en igual proporción consideraron 5 alternativas, con el 20% en cada una está la falta de tiempo, falta de recursos económicos, falta de interés, desconocimiento del lugar, e inseguridad del lugar.

Entre 25 y 34 años:

Tanto el 50% de hombres como mujeres la falta de recursos económicos es la razón más importante para no visitar un destino turístico, un 15% de hombres y un 20% de mujeres considera la inseguridad del lugar como principal razón, también un 10% de hombres y 15% de mujeres consideran la falta de tiempo, por último los hombres agregan otro 15% a la distancia y un 10% a la falta de interés.

Entre 35 y 44 años:

55% de mujeres y 35% de hombres consideran la razón de falta de recursos económicos, un 25% de hombres y 5% de mujeres la razón de la falta de tiempo, así también 25% de hombres y 10% de mujeres considero el desconocimiento del lugar como razón para no asistir a un destino turístico, además un 30% de mujeres atribuyo las razones a la inseguridad que pueda tener el lugar, por otro lado los hombres agregaron un 10% a la distancia y un 5% a la falta de interés.

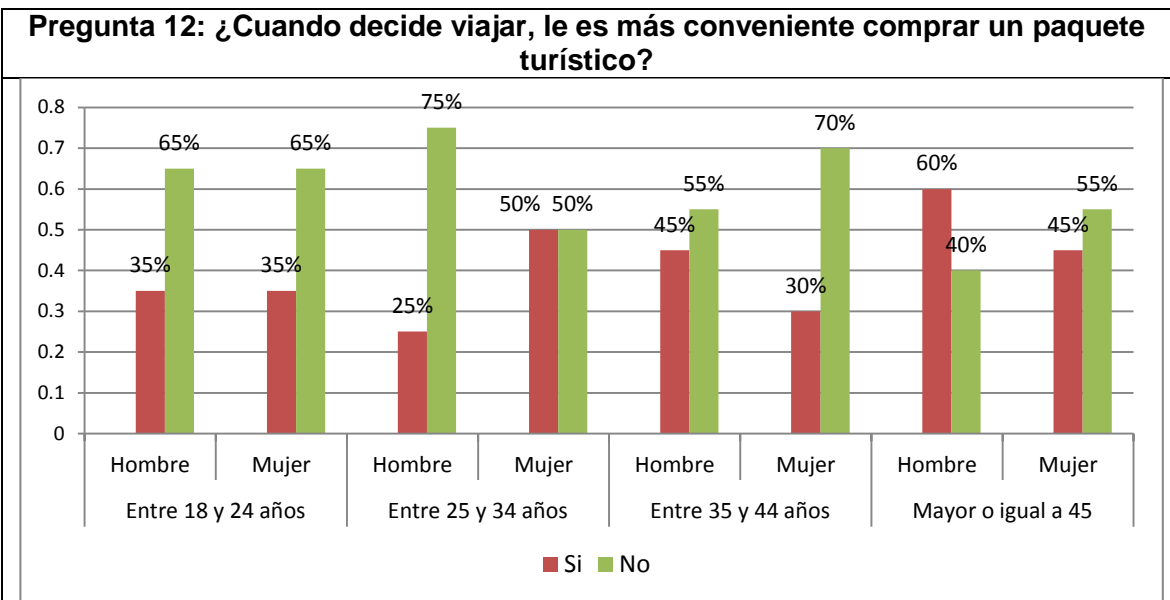
Mayor o igual a 45:

En esta edad un 45% de los hombres consideran razones como falta de recursos económicos, la Inseguridad del lugar 35%, y un 10% a la falta de tiempo y la distancia cada una, razones importantes para no visitar un destino turístico. En cambio las mujeres tocan aspectos como la inseguridad del lugar con un 40% de elección, así también 25% considera la razón de falta de tiempo, otro 25% falta de recursos económicos y tan solo un 10% el desconocimiento del lugar.

INTERPRETACIÓN:

La falta de recursos económicos es la principal razón por la que los turistas desisten en visitar determinado lugar turístico, esta razón es razonable por el promedio de ingresos mensuales a pesar de que los que opinan esto son las personas que manifiestan ganar más del mínimo, aun con esta forma de pensar, cuando son persuadidos por algún medio y motivados al turismo las ganancias que un turista pueda dejar tras consumir son buenas para los lugareños. La distancia ya no es una razón crucial para no visitar un destino, siendo esta la que menos porcentaje obtuvo en la presente encuesta.

Pregunta 12: ¿Cuándo decide viajar, le es más conveniente comprar un paquete turístico?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
	Fa		Fa		Fa		Fa		Fa		Fa	
Si	7	7	5	10	9	6	12	9	33	32	65	41%
No	13	13	15	10	11	14	8	11	47	48	95	59%
No contesto									0	0	0	0%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	No 59%	Mínimo	Si 41%
--------	---------------	--------	---------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

Tanto mujeres como hombres con un 65% cada género, **No** les interesa adquirir un paquete turístico al viajar, mientras que un 35% de hombres y mujeres **Si** adquieren un paquete.

Entre 25 y 34 años:

Un 75% de hombres y un 50% de mujeres **No** ven conveniente adquirir paquetes turísticos mientras que un 50% hombres y 45% mujeres **Si** le es conveniente adquirir un paquete turístico al momento de decidir viajar.

Entre 35 y 44 años:

En esta edad el 70% de mujeres y 55% de hombres **NO** les interesa adquirir un paquete turístico, contrario a un 45% hombres y 30% mujeres **SI** compran paquetes turísticos.

Mayor o igual a 45:

El 60% de hombres y el 45% mujeres **SI** le ven conveniencia comprar paquete turístico y apearse a su itinerario mientras que un 55% de mujeres y un 40% de hombres **NO** consideran esta opción.

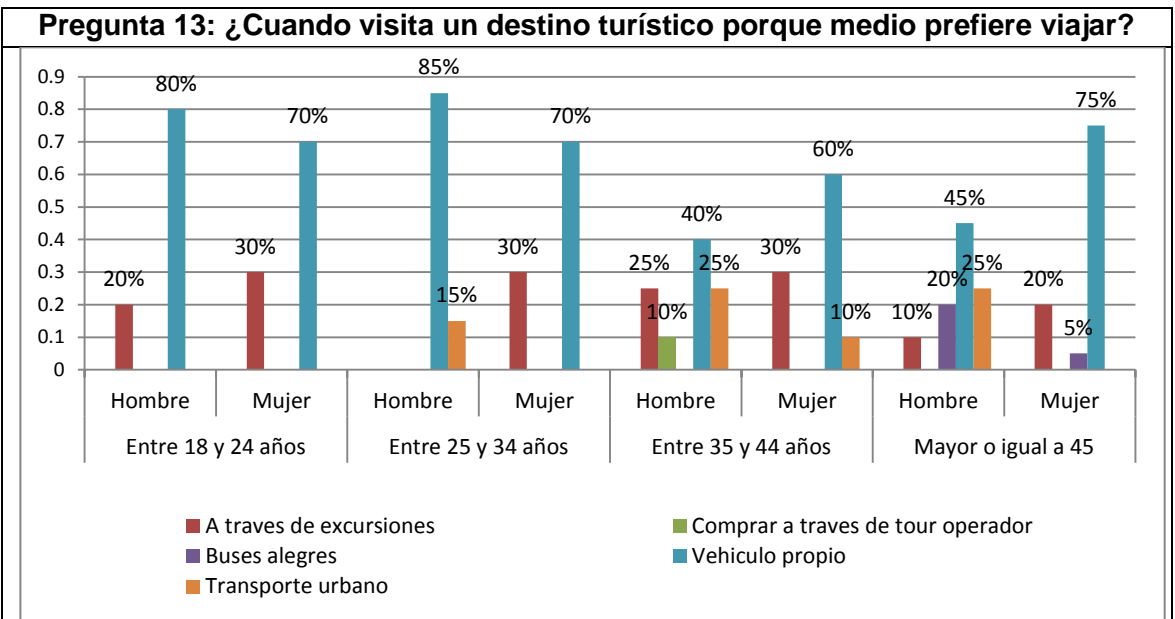
INTERPRETACIÓN

El 59% de los encuestados en general toma la decisión de no elegir paquetes turísticos considerando que la mayoría opta por viajar en vehículo propio ó excursiones (ver pregunta 13)

Esto permite crear estrategias de mercado que promocionen paquetes turísticos para aumentar la demanda creando la necesidad de disfrutar más el viaje a través de un itinerario.

Algunas personas no contestaron debido al desconocimiento de la información o porque le es indiferente la opción de adquirir un paquete turístico.

Pregunta 13: ¿Cuándo visita un destino turístico porque medio prefiere viajar?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
	Fa		Fa		Fa		Fa		Fa		Fa	
A través de excursiones	4	6		6	5	6	2	4	11	22	33	21%
Comprar a través de tour operador					2				2	0	2	1%
Buses alegres							4	1	4	1	5	3%
Vehículo propio	16	14	17	14	8	12	9	15	50	55	105	66%
Transporte urbano			3		5	2	5		13	2	15	9%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	66% vehículo propio	Mínimo	1% comprar a través de tour operadores
--------	----------------------------	--------	---

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

En el rango juvenil, el 80% hombres y 70% mujeres, prefieren viajar por vehículo propio, un 30% mujeres y 20% hombres viajan a través de excursiones.

Entre 25 y 34 años:

Un 85% de hombres y un 70% mujeres el medio más utilizado para visitar un destino

turístico es su vehículo propio, contrario a un 30% hombres y 25% mujeres que prefieren hacerlo a través de excursiones y finalmente un 25% utiliza transporte urbano.

Entre 35 y 44 años:

Los hombres con un 60% y mujeres con un 40%, opina que viajar por vehículo propio es la mejor opción, un 30% hombres y un 25% mujeres viaja a través de excursiones, mientras que un 25% mujeres y 10% hombres hace turismo viajando a través de transporte urbano, y solo un 10% hombres prefiere comprar a través de tour operadores.

Mayor o igual a 45:

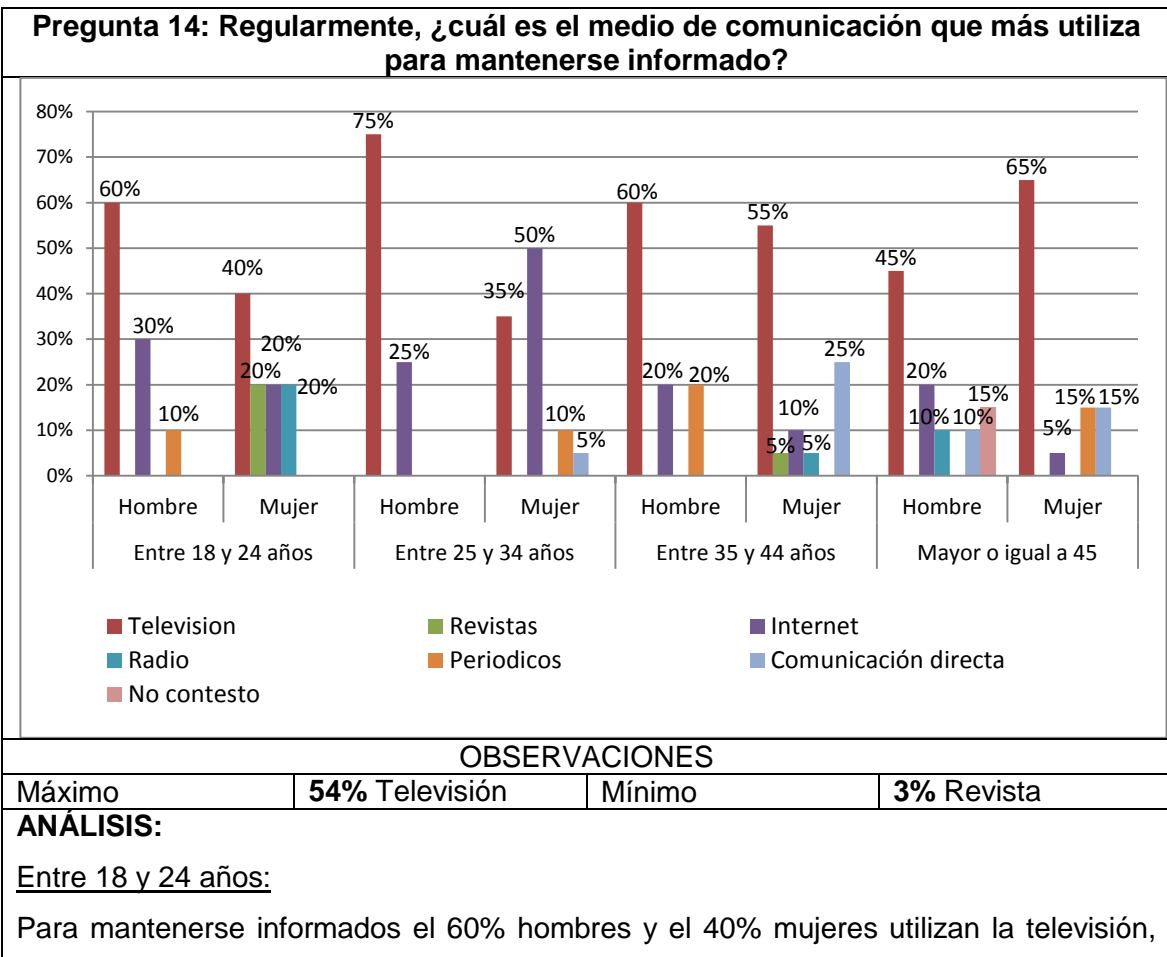
El 75% mujeres y 45% hombres se traslada a su destino turístico a través de vehículo propio, un 25% de hombres por medio de transporte urbano, un 20% de mujeres, el 10% de hombres lo hace a través de excursiones, el 20% de hombres y 5% mujeres utiliza buses alegres que ofrece el MITUR ó la Alcaldía.

INTERPRETACIÓN:

La tendencia que define este indicador es el uso de vehículo propio para trasladarse por la mayoría de los turistas, esto permite apreciar la necesidad de mejorar la accesibilidad hacia el lugar; aspectos como el parqueo e instalaciones deben ser tomando en cuenta así como aquellos factores externos como accesibilidad en las calles o rotulación.

El segundo aspecto más marcado fue la utilización de excursiones como medios de transporte; esto sirve como cimiento para algún posible programa de excursiones hacia destinos turísticos que ofrezcan seguridad, precio accesible y calidad del servicio (ver pregunta 8)

Pregunta 14: Regularmente, ¿cuál es el medio de comunicación que más utiliza para mantenerse informado?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Fr	%
									Fa	Fa		
Televisión	12	8	15	7	12	11	9	13	48	39	87	54%
Revistas		4				1			0	5	5	3%
Internet	6	4	5	10	4	2	4	1	19	17	36	23%
Radio		4				1	2		2	5	7	4%
Periódicos	2			2	4			3	6	5	11	7%
Comunicación directa				1		5	2	3	2	9	11	7%
No contesto							3		3	0	3	2%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



un 30% hombres y 20% mujeres más cibernéticos utilizan el internet, un 20% de mujeres se informan por medio de revistas y radio, el 20% hombres a través de periódicos.

Entre 25 y 34 años:

El 75% hombres y 35% mujeres utilizan la televisión para mantenerse informado, un 50% mujeres y 25% hombres a través de revistas, el 20% mujeres y 10% hombres lo hacen a través de periódicos, y solo un 5% de hombres utilizan la comunicación directa.

Entre 35 y 44 años:

El medio de comunicación más utilizado, un 60% hombres y 55% mujeres considera la televisión, un 20% hombres se mantienen informados por medio del internet y los periódicos, mientras que el 25% mujeres utiliza la comunicación directa, un 10% internet y finalmente un 5% de ellas lee revistas y escucha radio.

Mayor o igual a 45:

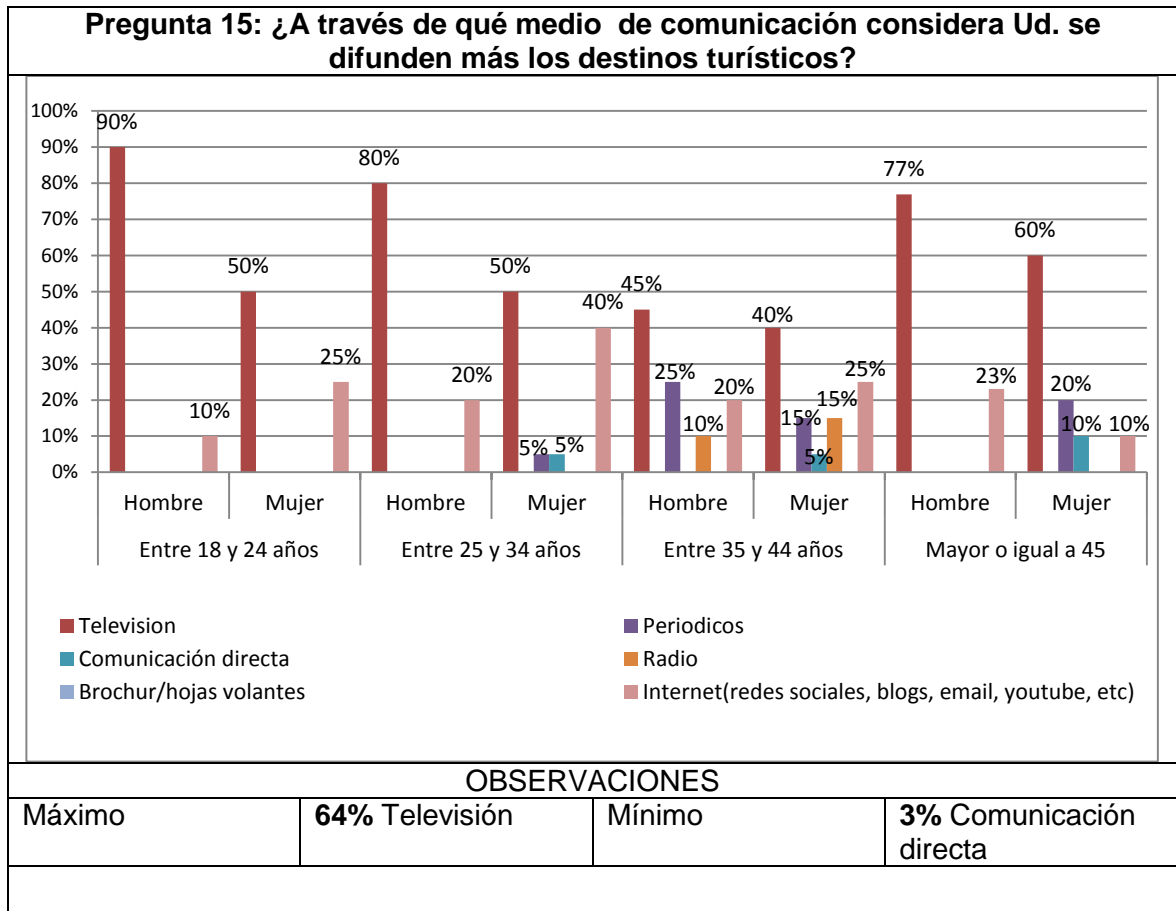
Un 65% de mujeres y 45% hombres se informan a través de la televisión, un 20% de hombres y 5% mujeres, utilizan el internet, un 15% mujeres se informa por medio de periódicos y comunicación directa, el 10% hombres radio y comunicación directa.

INTERPRETACIÓN:

La televisión continua siendo el medio más utilizado por la población para mantenerse informado o entretenido, aunque el internet está tomando vital importancia como medio de comunicación.

Siendo el internet la segunda opción de información, esta brinda un potencial que puede ser aprovechado para llamar turistas, la creciente ola de seguidores de facebook, Twitter, etc. Permite que los destinos turísticos se publiciten gratuitamente y de manera masiva.

Pregunta 15: ¿A través de qué medio de comunicación considera Ud. se difunden más los destinos turísticos?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Televisión	18	10	16	10	9	8	20	12	63	40	103	64%
Revistas									0	0	0	0%
Periódicos				1	5	3		4	5	8	13	8%
Comunicación directa				1		1		2	0	4	4	3%
Radio					2	3			2	3	5	3%
Brochure / hojas volantes									0	0	0	0%
Internet (redes sociales, blogs, email, youtube, etc.)	2	5	4	8	4	5		2	10	20	30	19%
No contesto		5							0	5	5	3%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

En esta edad y para ambos géneros la elección fue para los mismos medios, el 90% de hombres y 50% de mujeres a través de la televisión se difunden mas los destinos turísticos, 25% el internet y el restante 25% se abstuvo de elegir una alternativa.

Entre 25 y 34 años:

Los hombres siguen optando por dos alternativas 80% a la televisión y 20% al internet; con un porcentaje del 50% la televisión sigue siendo considerada por las mujeres el medio que mas promueve el turismo, 40% es para el internet, y 5% cada una los periódicos y la comunicación directa.

Entre 35 y 44 años:

45% de hombres y 40% consideran que el que más promueve el turismo es la televisión, además 25% de hombres optan por el periódico, 20% el internet y 10% la radio. La mujer de esta edad considera 15% cada una la radio y el periódico, un 25% al internet, al último un 5% la comunicación directa.

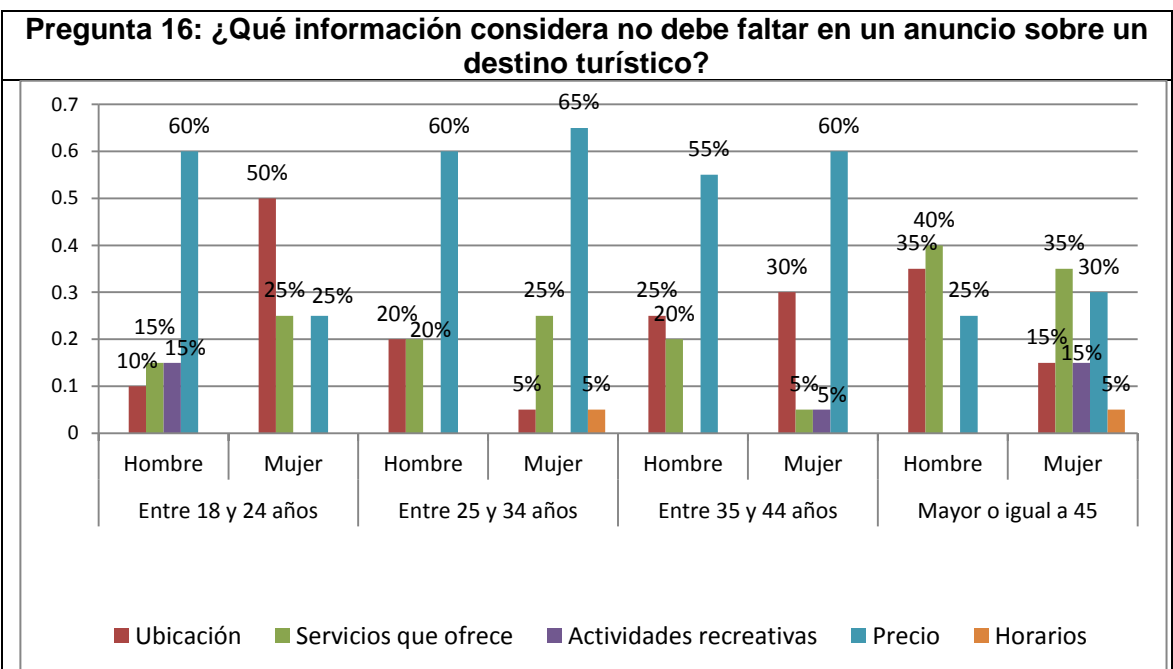
Mayor o igual a 45:

77% de hombres y 60% creen que la televisión es el medio de comunicación que mas promueve el turismo, un 23% de los hombres considera además el internet; un 20% de mujeres también creen que el periódico, 10% opino que es la misma comunicación directa y el restante 10% la internet.

INTERPRETACIÓN:

Es justificable que las personas consideren que el medio que mas difunde y promueve los destinos turísticos es el que más utilizan para mantenerse informados, es decir la televisión, el medio que tomo el segundo lugar es la internet ya sea que los promuevan a través de anuncios en páginas web, a través de redes sociales, entre otras; las mujeres a partir de los 25 años consideran que como personas al interactuar y dialogar con otras, son el mejor medio y el más frecuente para difundir información de un destino turístico, tanto mujeres y hombres a partir de los 35 años consideran que los periódicos son los que más promueven el turismo.

Pregunta 16: ¿Qué información considera no debe faltar en un anuncio sobre un destino turístico?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	F	%
Ubicación	2	10	4	1	5	6	7	3	18	20	38	24%
Servicios que ofrece	3	5	4	5	4	1	8	7	19	18	37	23%
Actividades recreativas	3					1		3	3	4	7	4%
Precio	12	5	12	13	11	12	5	6	40	36	76	48%
Horarios				1				1	0	2	2	1%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo **24%** Ubicación Mínimo **1%** Horarios

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

Lo que no debe faltar en un anuncio turístico, según el 60% de hombres son las actividades recreativas que ofrece el lugar, el 15% considera que los servicios que ofrece el lugar y las actividades recreativas y un 10% de ellos considera la ubicación, mientras que las mujeres un 50% considera importante la ubicación, el 25% los

servicios que ofrece el destino y el precio.

Entre 25 y 34 años:

El 65% de mujeres y el 60% hombres consideran indispensable el precio en un anuncio, el 25% mujeres y 20% hombres los servicios que ofrece el lugar, el 20% hombres y el 5% mujeres la ubicación, otro 5% de mujeres los horarios.

Entre 35 y 44 años:

En este rango de edad el 60% de mujeres y 55% hombres opinan que el precio es una variable infaltable en un anuncio sobre algún destino turístico, un 30% mujeres y 25% hombres consideran infaltable la ubicación, el 20% hombres los servicios que se ofrecen y el 5% mujeres la ubicación y el precio.

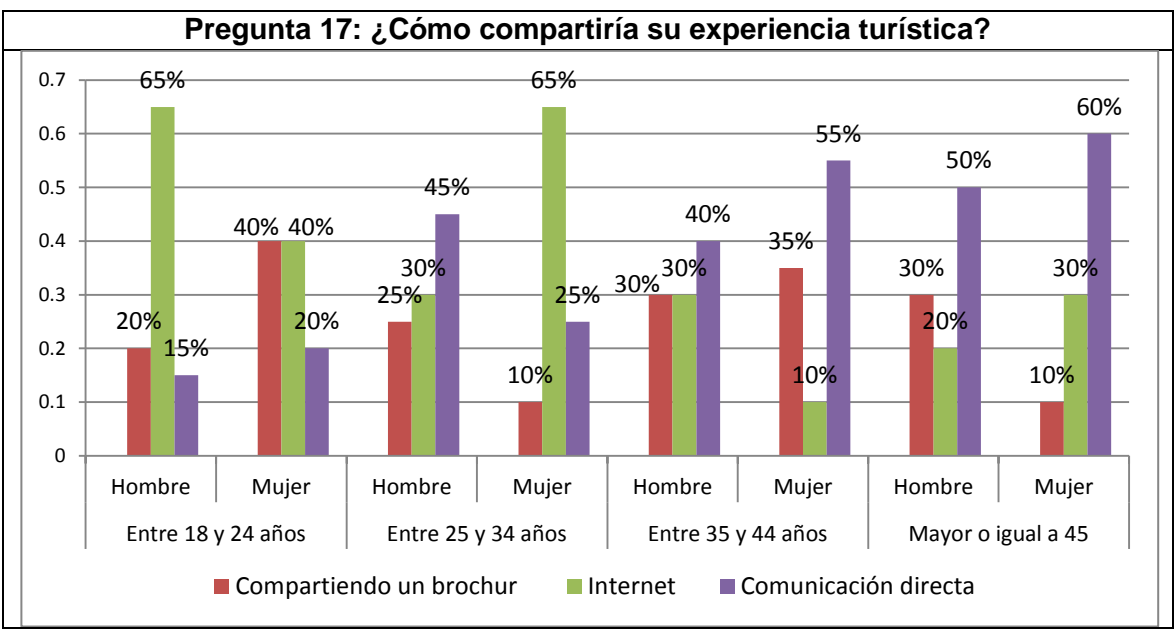
Mayor o igual a 45:

Un 40% hombres y 35% mujeres considera los servicios que ofrece un destino como una variable importante en un anuncio publicitario, el 35% hombres; la ubicación, el 25% de ellos el precio, mientras que un porcentaje del 30% de mujeres considera el precio, el 15% de ellas consideran la ubicación, las actividades recreativas que ofrece el lugar y solo un 5% de féminas los horarios.

INTERPRETACIÓN:

Estos datos nos revelan que la mayoría de personas, cuando observan o escuchan un anuncio sobre un destino turístico, buscan primeramente la variable precio; por lo que este debe ser correcto y justo para no crear un prejuicio hacia todo el anuncio. En segundo lugar se encuentran los servicios ofrecidos por el destino turístico; estos acordes con lo publicitado y lo que realmente se ofrece en el lugar, al igual que la ubicación, importante para que el turista encuentre una manera viable de conocer el lugar.

Pregunta 17: ¿Cómo compartiría su experiencia turística?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
	Fa		Fa		Fa		Fa		Fa		Fa	
Compartiendo un brochure con información del lugar	4	8	5	2	6	7	6	2	21	19	40	25%
Internet (redes sociales, blogs, email, youtube, etc.)	13	8	6	13	6	2	4	6	29	29	58	36%
Comunicación directa	3	4	9	5	8	11	10	12	30	32	62	39%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	Comunicación directa	Mínimo	Compartir brochure
--------	----------------------	--------	--------------------

ANÁLISIS:
Entre 18 y 24 años:
 Un 15% de los hombres en esta edad usan la comunicación directa para compartir su experiencia turística, 20% compartiría un brochure, y el 65% lo haría a través del internet. En cuanto a las mujeres un 20% compartiría su experiencia turística por medio de la comunicación directa, 40% por el internet y otro 40% compartiría un brochure.

Entre 25 y 34 años:

Comenzando con las mujeres el 65% compartiría su experiencia a través del internet, 25% a través de la comunicación directa, y un 10% compartiría un brochure. En cuanto a los hombres el 45% utilizaría la comunicación directa para compartir su experiencia turística, 30% lo haría a través del internet y un 25% lo haría compartiendo un brochure.

Entre 35 y 44 años:

Las respuestas del género masculino son un 40% por la comunicación directa, 30% internet y otro 30% compartir un brochure. En cuanto a las mujeres de esta edad se inclinan más hacia la comunicación directa y poder compartir un brochure con 55% y 35% respectivamente, dejando abajo a las que utilizarían el internet para compartir la experiencia turística.

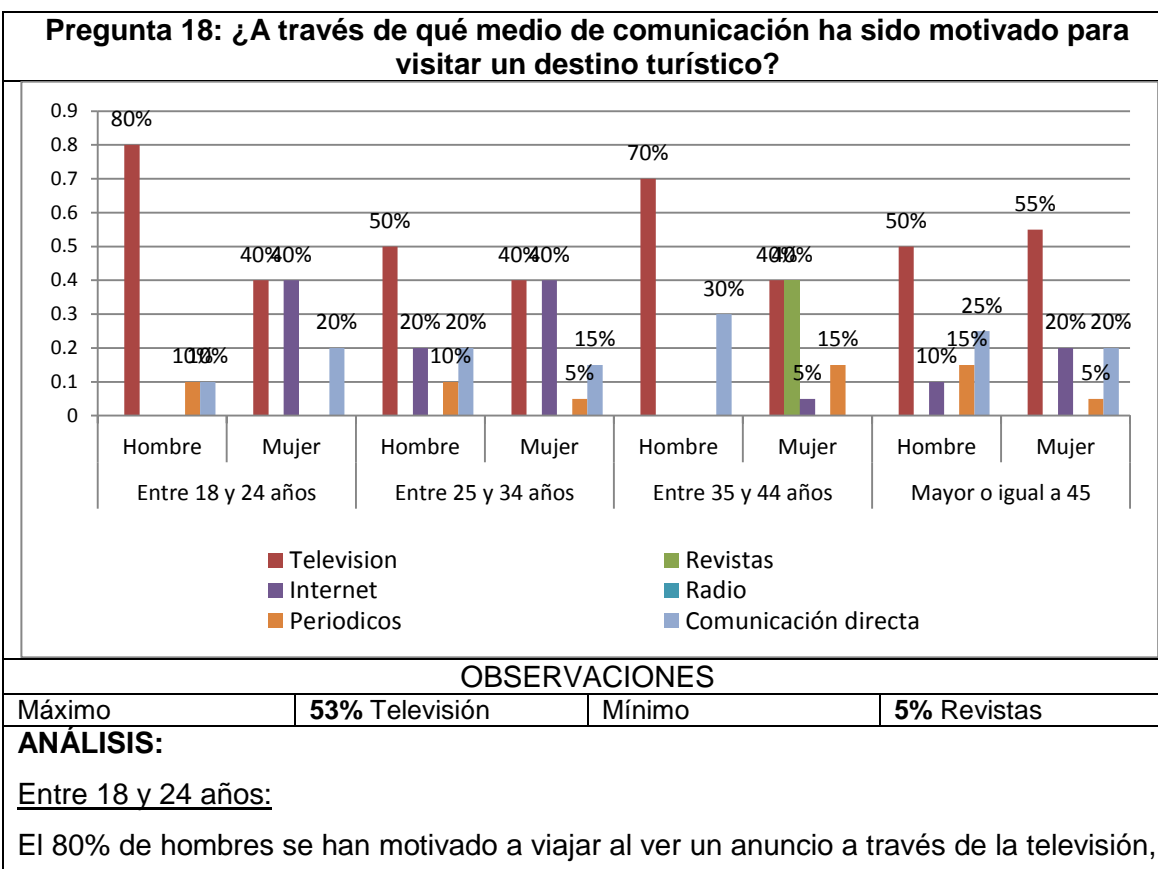
Mayor o igual a 45:

50% de los hombres y 60% de las mujeres optan por la comunicación directa, mientras que 20% de hombres y 30% de mujeres por el internet; no menos importante es el poder compartir un brochure, ya que 30% de hombres y solo 10% de mujeres manifestaron lo harían de esta forma.

INTERPRETACIÓN:

Por mínima diferencia entre el internet y compartir un brochure, la comunicación directa es la forma por la cual un turista compartiría su experiencia con otras personas, la persuasión de masas es importante aquí, las personas son altamente influenciadas por la opinión que otras, por las cuales a pesar de tratar de formar las propias a través de la observación directa pueden aceptar y apropiarse de la que otra persona tenga.

Pregunta 18: ¿A través de qué medio de comunicación ha sido motivado para visitar un destino turístico?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Televisión	16	8	10	8	14	8	10	11	50	35	85	53%
Revistas						8			0	8	8	5%
Internet (redes sociales, blogs, email, youtube, etc.)		8	4	8		1	2	4	6	21	27	17%
Radio									0	0	0	0%
Periódicos	2		2	1		3	3	1	7	5	12	8%
Comunicación directa	2	4	4	3	6		5	4	17	11	28	18%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



y solo un 10% por periódicos y por medio de la comunicación directa, mientras que el 40% de mujeres visitan un destino turístico motivado por un anuncio de televisión, otro 40% a través del internet, y un 20% por medio de la comunicación directa.

Entre 25 y 34 años:

El medio de comunicación que más motiva a los hombres a viajar es la televisión con un 50% de los encuestados, otro 20% son motivados por el internet y la comunicación directa, y solo un 10% a través del periódico. En cuanto a las mujeres el 40% de ellas han sido motivadas después de ver un anuncio televisivo sobre un destino turístico, otro 40% al ver anuncios en internet, un 15% por la comunicación directa y 5% por medio de periódicos.

Entre 35 y 44 años:

El 70% de hombres y 40% de mujeres consideran que la televisión es el medio por el cual se motivan a viajar, un 40% de mujeres a través de revistas, el 30% de hombres por medio de la comunicación directa, el 15% de las mujeres el periódico y solo un 5% de ellas han sido motivadas a visitar un destino por el internet.

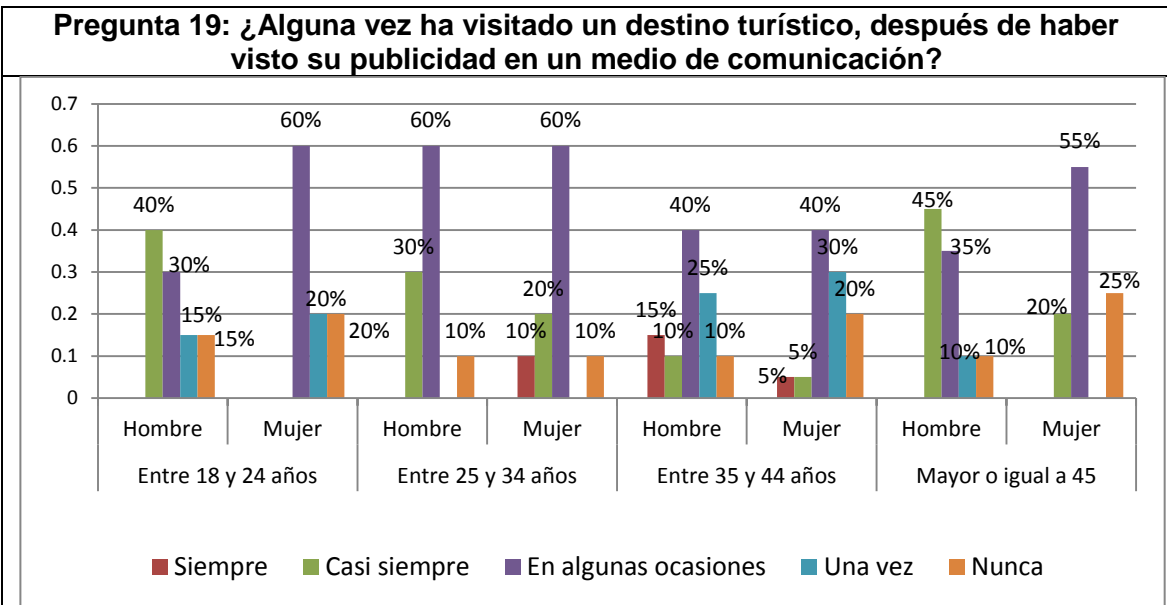
Mayor o igual a 45:

En relación a las mujeres, el 55% son motivadas por medio de la televisión a visitar determinado lugar, un 20% a través del internet, otro 20% por medio de la comunicación directa y solo un 5% por periódicos, mientras que los hombres un 50% a través de la televisión, el 25% después de una comunicación directa, el 15% de ellos por periódicos y finalmente el 10% por medio del internet.

INTERPRETACIÓN:

Las personas siempre relacionaran sus motivaciones con aquellos medios de refuerzo que mas frecuenten; debido a que anteriormente se determino que el medio de comunicación más utilizado para informarse es la televisión (Ver pregunta 14); por ello este medio es el principal motivador para viajar; un buen anuncio televisivo puede asegurar el aumento de turistas, a un destino más que cualquier revista o anuncio radial.

Pregunta 19: ¿Alguna vez ha visitado un destino turístico, después de haber visto o escuchado su publicidad en un medio de comunicación?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Siempre				2	3	1			3	3	6	4%
Casi siempre	8		6	4	2	1	9	4	25	9	34	21%
En algunas ocasiones	6	12	12	12	8	8	7	11	33	43	76	48%
Una vez	3	4			5	6	2		10	10	20	13%
Nunca	3	4	2	2	2	4	2	5	9	15	24	15%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo **48%** En algunas ocasiones | Mínimo **4%** Siempre

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El 60% de las mujeres en algunas ocasiones han visitado un destino después de ver o escuchar su publicidad a través de un medio de comunicación, el 20% una vez y otro 20% de ellas nunca, mientras que los hombres un 40% casi siempre, un 30% en algunas ocasiones, el 15% de ellos una vez y finalmente otro 15% nunca.

Entre 25 y 34 años:

Tanto hombres como mujeres con un 60% consideran que solo en algunas ocasiones

han visitado un destino después de ver ó escuchar un anuncio, el 30% hombres y 20% mujeres casi siempre, el 10% de hombres y mujeres nunca y solo un 10% de ellas siempre.

Entre 35 y 44 años:

En algunas ocasiones el 40% de hombres y 40% de mujeres visitaron un destino después de ver o escuchar su publicidad, el 30% mujeres y 25% hombres solo una vez, el 20% de ellas y 10% de ellos nunca, y un 15% de hombres y 5% mujeres siempre conocen un lugar después de ver o escuchar su publicidad en cualquier medio de comunicación.

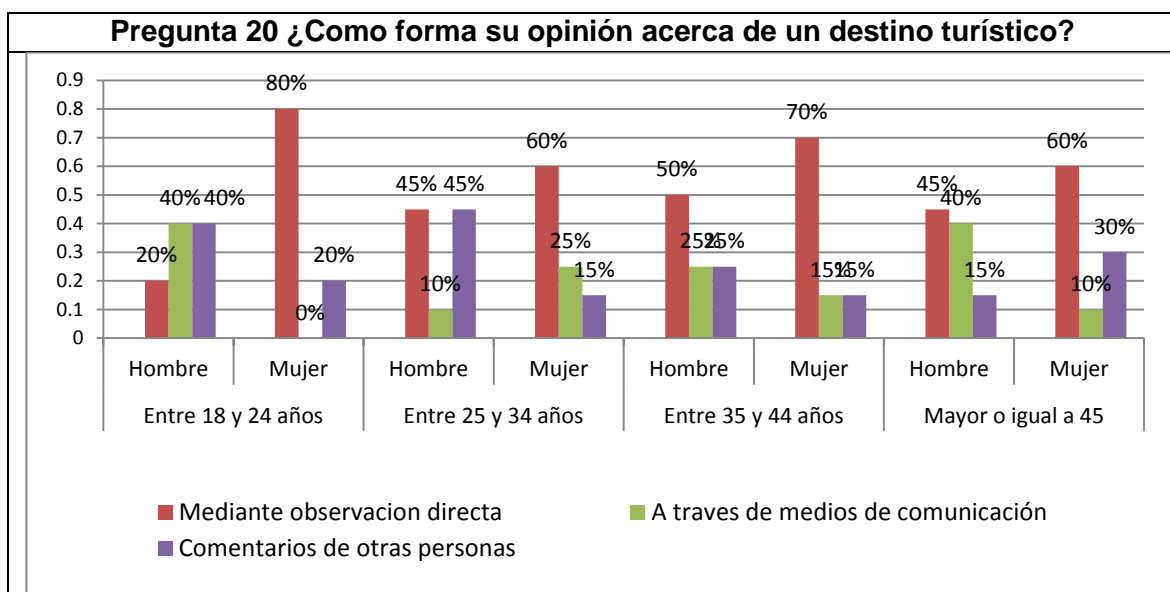
Mayor o igual a 45:

Un 45% de hombres opina que casi siempre ha visitado un destino turístico después de ver o escuchar una publicidad, un 35% en algunas ocasiones, el 10% una vez y otro 10% de ellos nunca, en cuanto a las mujeres el 55% en algunas ocasiones, el 25% de ellas nunca y un 20% casi siempre.

INTERPRETACIÓN:

A pesar de que la comunicación directa es el medio más utilizado para compartir una experiencia turística (ver pregunta 17) las personas manifiestan que no es por ese medio que se han motivado a visitar un destino turístico, esta compete de manera constante con otros medios de comunicación como la televisión que incide con mayor fuerza al momento de tomar una decisión para la elección de un destino turístico.

Pregunta 20 ¿Como forma su opinión acerca de un destino turístico?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
	Fa		Fa		Fa		Fa		Fa		Fa	
Mediante observación directa	4	16	9	12	10	14	9	12	32	54	86	54%
A través de medios de comunicación	8		2	5	5	3	8	2	23	10	33	21%
Comentarios de otras personas	8	4	9	3	5	3	3	6	25	16	41	26%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo **54%** Observación directa | Mínimo **21%** Medios de comunicación

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

Un 40% de los jóvenes varones en esta edad, suelen formar su opinión a través de los medios de comunicación; pero en igual proporción lo hacen a través de comentarios de otras personas, y tan solo un 20% mediante observación directa. Las mujeres en cambio lo forman mediante observación directa según 80% de la muestra, el restante 20% lo hace a través de comentarios de otras personas.

Entre 25 y 34 años:

En esta pregunta el mismo porcentaje de hombres, es decir 45% manifestaron formar

su opinión mediante observación directa y comentarios de otras personas; y el restante 10% a través de medios de comunicación. Las mujeres en esta edad siguen formando su opinión mediante la observación directa aunque en proporciones más bajas 60%; 25% a través de medios de comunicación y 15% por comentarios de otras personas.

Entre 35 y 44 años:

La mitad de la muestra masculina, 50% forma su opinión mediante observación directa, 25% y 25% a través de medios de comunicación o comentarios de otras personas. En el caso del género femenino, la aun mayoría 70% forman su opinión mediante observación directa, 15% y 15% a través de medios de comunicación o comentarios de otras personas, respectivamente

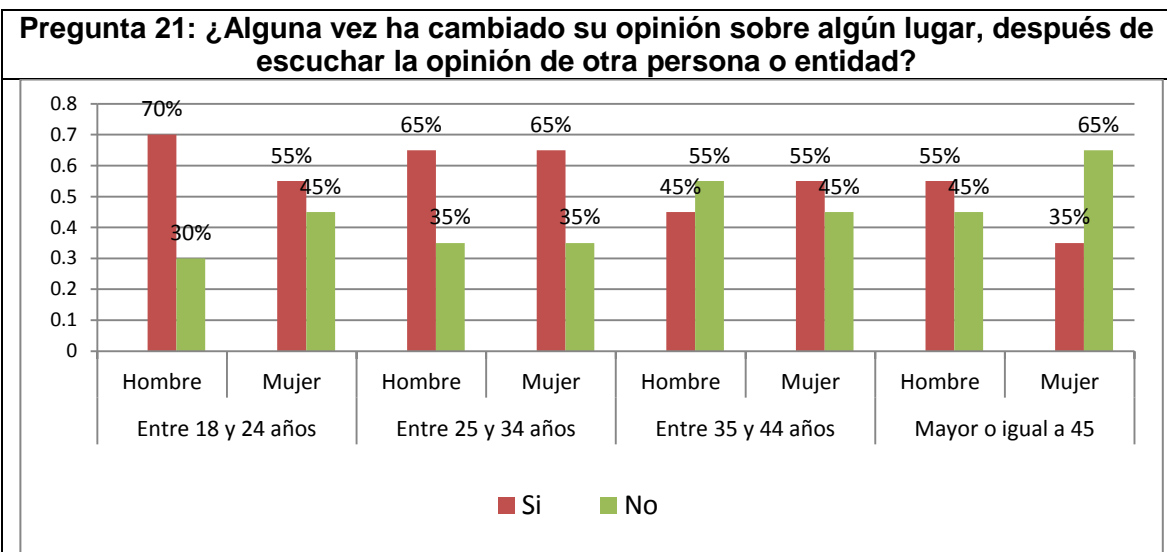
Mayor o igual a 45:

Las mujeres mantienen su forma de pensar en la forma de formarse una opinión y es haciéndola mediante la observación directa con el 60% de coincidencias, a un 30% en comentarios de otras personas y un 10% a través de medios de comunicación. En cuanto a los hombres 45% forma su opinión mediante observación directa, 40% a través de medios de comunicación y 15% por comentarios de otras personas.

INTERPRETACIÓN:

Las mujeres tienen bien definida la forma de crearse opiniones acerca de un destino turístico y lo mantienen conforme pasan los años. En cuanto a los hombres consideran todos los factores casi de forma equitativa para formarse opiniones.

Pregunta 21: ¿Alguna vez ha cambiado su opinión sobre algún lugar, después de escuchar la opinión de otra persona o entidad?												
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Si	14	11	13	13	9	11	11	7	47	42	89	56%
No	6	9	7	7	11	9	9	13	33	38	71	44%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo	56% Si	Mínimo	44% No
--------	---------------	--------	---------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

70% de los hombres, ya han cambiado su opinión sobre algún lugar, después de escuchar la opinión de otra persona o entidad, y un 30% manifestó que no lo ha hecho. La opinión femenina estuvo dividida, ya que un 55% admitió que ya lo ha hecho mientras que el otro 45% manifestó que no.

Entre 25 y 34 años:

Ambos géneros tuvieron el 65% de coincidencias en su elección admitiendo que en alguna ocasión ya han cambiado su opinión después de escuchar a terceros, mientras que el 35% restante en cada muestra, manifestaron lo contrario.

Entre 35 y 44 años:

55% de los hombres manifestaron que a pesar de haber escuchado la opinión de un

tercero, siguen manteniendo la opinión que en un principio se hicieron, el mismo porcentaje opino el género femenino, pero al contrario, ya que admitieron que si lo han hecho, la misma contradicción se dio en los restantes 45% de ambas muestras. Es decir 45% de los hombres admitió que si ya ha cambiado su opinión y 45% de las mujeres manifestó que no lo ha hecho.

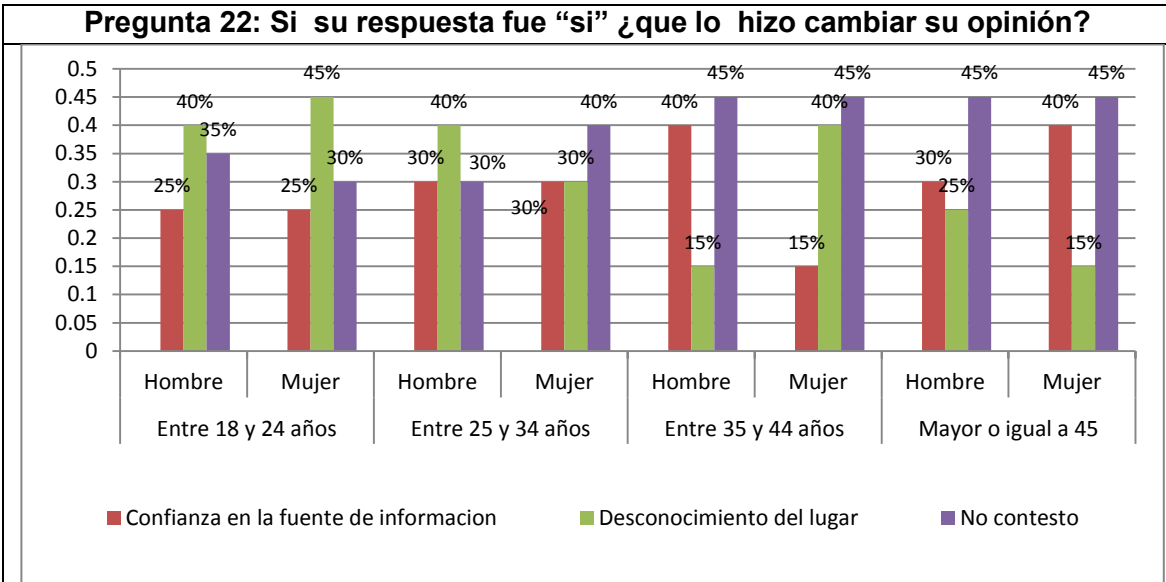
Mayor o igual a 45:

Un 55% de los hombres también admitió que alguna vez han cambiado su opinión sobre algún lugar, después de escuchar la opinión de otra persona o entidad, y un 35% de las mujeres admitió lo mismo. Dejando así al 45% de hombres y 65% que no han sido persuadidas alguna vez a cambiar su opinión después de escuchar a terceros.

INTERPRETACIÓN:

Para un cambio de opinión, ya sea positivo o negativo las personas no importa la edad admiten que en alguna ocasión han cambiado su opinión sobre algún lugar, después de escuchar la opinión de otra persona o entidad. Pero esta tendencia se muestra más pronunciada en el género masculino desde joven, hay que considerar que el hombre forma sus opiniones mediante la observación directa, luego por opinión de otras personas y por último a través de los medios de comunicación, y si se consideran cabezas de familia hay que tener muy en cuenta al momento de dejar una buena impresión del lugar en este género en especial.

Pregunta 22: Si su respuesta fue "si" ¿que lo hizo cambiar su opinión?													
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%	
									Hombr e	Muje r			
										Fa	Fa		
Confianza en la fuente de información	5	5	6	6	8	3	6	8	25	22	47	29%	
Desconocimiento del lugar	8	9	8	6	3	8	5	3	24	26	50	31%	
No contesto	7	6	6	8	9	9	9	9	31	32	63	39%	
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	61%	



OBSERVACIONES

Máximo	39% No contesto	Mínimo	29% Confianza en la fuente de información
--------	------------------------	--------	--

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El 45% de mujeres y el 40% hombres opina que lo que le hizo cambiar de opinión con respecto a un destino turístico fue el desconocimiento del lugar, el 25% hombres y 25% mujeres cambiaron de opinión por el desconocimiento de la información y el 35% hombres y el 30% mujeres no contestaron.

Entre 25 y 34 años:

Los hombres en cuanto a cambiar de opinión sobre un destino turístico, un 40%

considera que lo hace por el desconocimiento del lugar, un 30% por la confianza en la fuente de información y otro 30% se limito a no contestar.

Entre 35 y 44 años:

El 40% hombres considera que la confianza en la fuente de información le hace cambiar de opinión sobre un destino, el 15% es desconocimiento del lugar y el 45% no contesto. Mientras que las mujeres el 40% opina que el desconocimiento del lugar, un 15% la confianza en la fuente de información y el 45% no contesto.

Mayor o igual a 45:

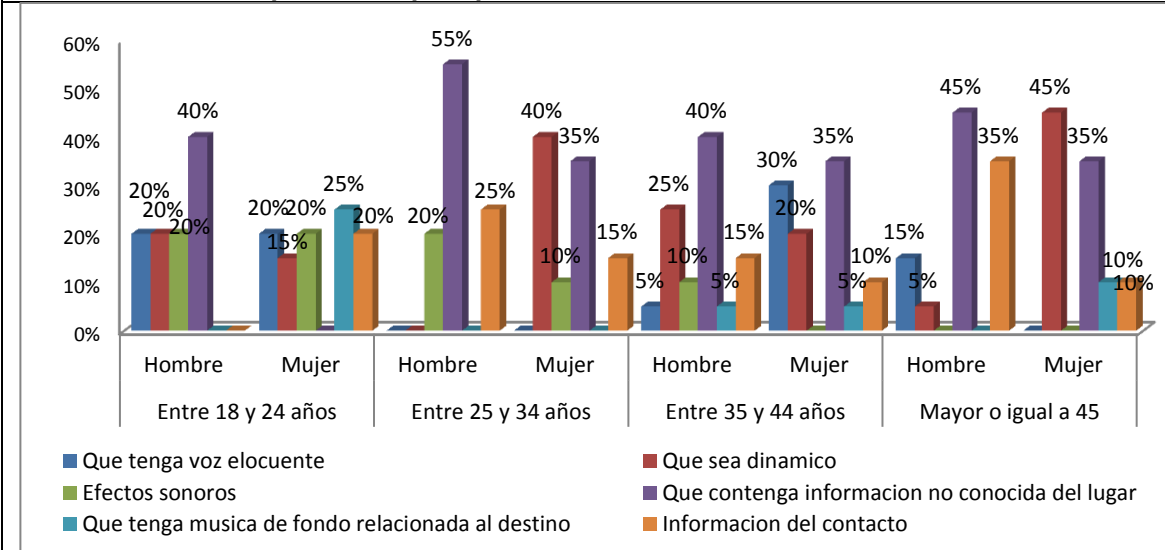
El 30% de hombres considera la confianza en la fuente de información el motivo por el que cambia de opinión, un 25% el desconocimiento del lugar y el 45% no contesto, mientras que las mujeres, un 40% la confianza en la fuente de información, el 15% el desconocimiento del lugar y finalmente un 45% no contesto.

INTERPRETACIÓN:

Los medios de comunicación y los círculos de amigos, tienen gran influencia en la forma de pensar de cada individuo, la mayoría cambia de opinión cuando cercanos opinan sobre un destino por el desconocimiento del lugar por tanto es necesario encontrar técnicas de persuasión dentro de la promoción que ayuden a ofrecer una propuesta adecuada a los turistas en los que haya una relación de confianza y sientan que se tiene lo necesario para cubrir sus necesidades.

Pregunta 23: Seleccione la característica más importante que debería tener una publicidad para promocionar un destino turístico:												
RADIO									TOTAL		TOTAL GLOBAL	
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		Hombre	Mujer	F	%
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Fa	Fa		
Que tenga voz elocuente	4	4			1	6	3		8	10	18	11%
Que sea dinámico	4	3		8	5	4	1	9	10	24	34	21%
Efectos sonoros	4	4	4	2	2				10	6	16	10%
Que contenga información no conocida del lugar	8		11	7	8	7	9	7	36	21	57	36%
Que tenga música de fondo relacionada al destino		5			1	1		2	1	8	9	6%
Información del contacto		4	5	3	3	2	7	2	15	11	26	16%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%

Pregunta 23: Seleccione la característica más importante que debería tener una publicidad para promocionar un destino turístico:



OBSERVACIONES

Máximo Global	36% que contenga información no conocida del lugar	Mínimo Global	6% Que tenga música de fondo
---------------	---	---------------	-------------------------------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años: El 40% de los hombres opina que lo mas importante en un anuncio de radio es que este contenga información no conocida del lugar, un 20% que tenga voz elocuente, otro 20% que sea dinámico y que tenga efectos sonoros, mientras que

las mujeres, el 25% consideran que lo más importante es que tenga música de fondo relacionada con el lugar, 20% de ellas que tenga voz elocuente, otro 20% que tenga efectos sonoros, otro 20% restante información de contacto y solo un 15% que sea dinámico.

Entre 25 y 34 años:

En este rango el 55% de hombres considera que lo más importante que debería tener una publicidad es que contenga información no conocida del lugar, un 25% de ellos información del contacto y el 20% efectos sonoros, en cuanto a las mujeres el 40% que sea dinámico, el 35% de ellas que contenga información no conocida del lugar, y el 15% información del contacto.

Entre 35 y 44 años:

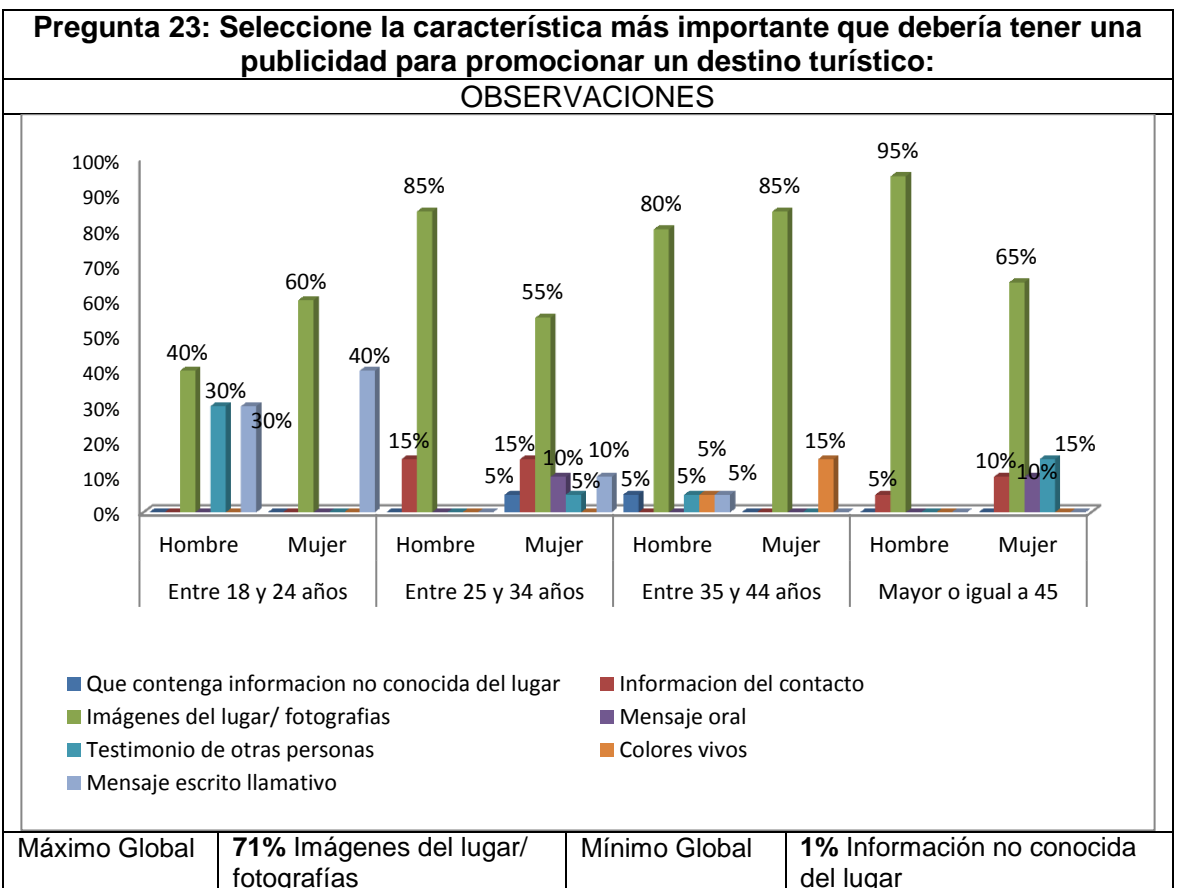
En cuanto a los hombres un 40% de ellos opinan que contenga información no conocida del lugar, el 25% que sea dinámico, un 15% que posea información del contacto, otro 10% efectos sonoros, 5% voz elocuente y que tenga música de fondo. En cuanto a las mujeres el 35% opina que es importante que contenga información no conocida del lugar, el 30% que tenga voz elocuente, el 20% que sea dinámico, el 10% información del contacto y el 5% que tenga música de fondo.

Mayor o igual a 45:

Los hombres consideran que la información más importante que debería tener una publicidad para un anuncio de radio es: un 45% considera que es la información no conocida del lugar, un 35% información del contacto, un 15% que tenga una voz elocuente y solo un 5% que sea dinámico. Para las mujeres el 45% de ellas manifiesta que un anuncio radial debe de ser dinámico, un 35% que contenga información no conocida del lugar, y el restante 10% que contenga música de fondo e información del contacto.

INTERPRETACIÓN: Aunque pareciera que hoy en día existen otros medios que llaman más la atención de las personas, no se debe descartar que un anuncio de promoción turística, que tenga la información adecuada (en especial la de interés al turista y que aun no es conocida) y sea dinámico, pueda generar impacto en las personas que lo escuchan. De estas dos alternativas las mujeres prefieren que sea dinámico y los hombres que contenga información no conocida del lugar.

Pregunta 23: Seleccione la característica más importante que debería tener una publicidad para promocionar un destino turístico:												
TELEVISIÓN									TOTAL		TOTAL GLOBAL	
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		Hombre	Mujer	F	%
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Fa	Fa		
Que contenga información no conocida del lugar				1	1				1	1	2	1%
Información del contacto			3	3			1	2	4	5	9	6%
Imágenes del lugar/ fotografías	8	12	17	11	16	17	19	13	60	53	113	71%
Mensaje oral				2				2	0	4	4	3%
Testimonio de otras personas	6			1	1			3	7	4	11	7%
Colores vivos					1	3			1	3	4	3%
Mensaje escrito llamativo	6	8		2	1				7	10	17	11%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años:

El 40% de hombres y el 60% mujeres considera que en un anuncio televisivo es más importante las imágenes del lugar, el 30% de hombres y el 40% de mujeres considero un mensaje escrito llamativo, y solo el 30% hombres manifiesta que el testimonio de otras personas es importante para captar la atención del turista potencial.

Entre 25 y 34 años:

Para el 85% de hombres es primordial las imágenes del lugar, el 15% de ellos la información del contacto; en cuanto a las mujeres, más de la mitad, es decir el 55% considera que las imágenes del lugar son lo más importante, un 15% opina que, la información del contacto es un elemento que no debe faltar, mientras que un 10% eligió un mensaje llamativo y solo un 5% a los testimonios de otras personas.

Entre 35 y 44 años:

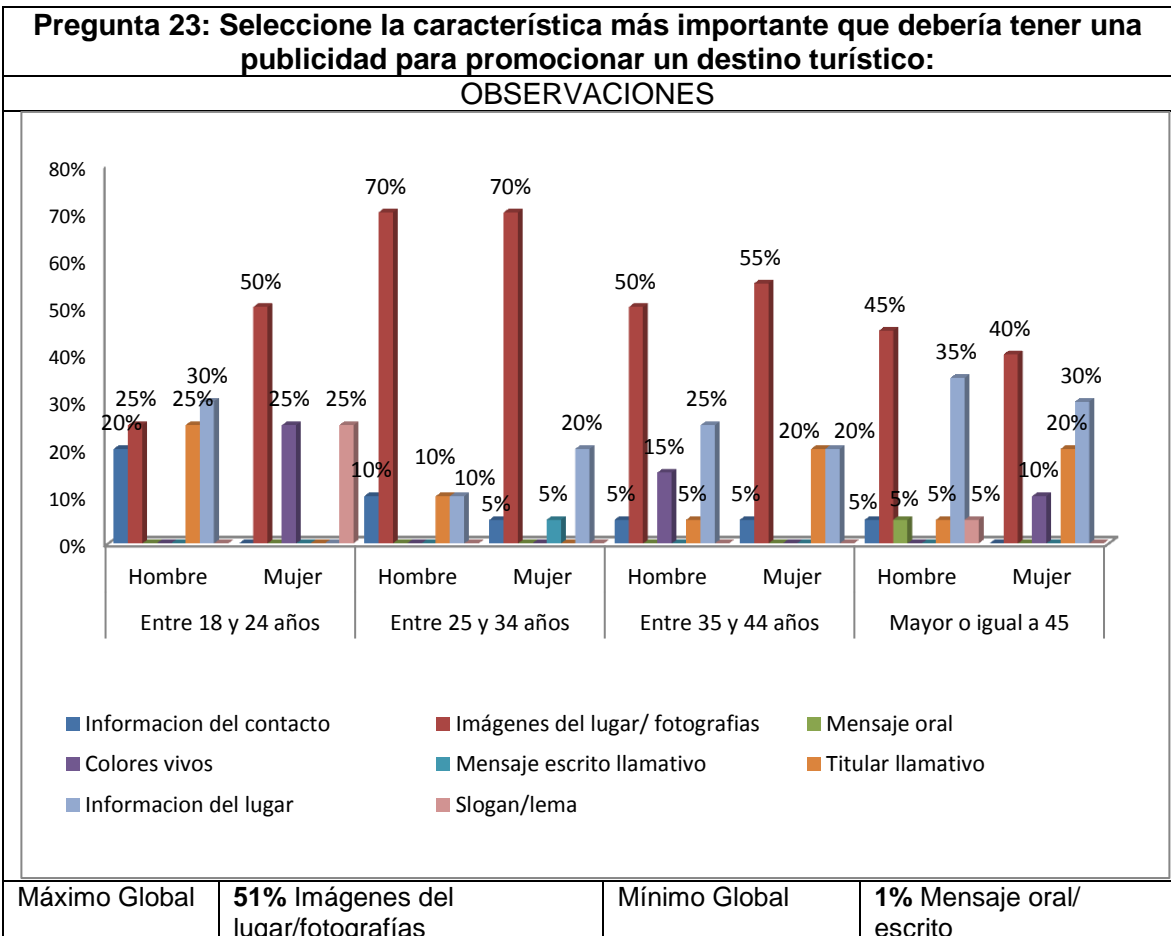
El 80% de hombres y el 85% mujeres considera muy significativo que en un anuncio televisivo las imágenes del lugar, para los hombres el restante 20% se divide en cuatro con 5% en cada uno, para los testimonios de otras personas, los colores vivos, la información no conocida del lugar y un mensaje llamativo; mientras que el restante 15% de las mujeres se inclino por elegir como característica más importante a los colores vivos.

Mayor o igual a 45: En este rango, 95% de los hombres cree que las imágenes del lugar es lo más importante y solo el 5% considera que contenga información no conocida del lugar es lo más importante; en relación a las mujeres un 65% de ellas considera importante las imágenes del lugar, un 15% manifestó que son los testimonios de otras personas y un 10% en cada una para la información del contacto y un buen mensaje oral.

INTERPRETACIÓN:

La televisión es un medio de interacción visual que tiene un impacto grande y persuasivo en la sociedad, además que es el medio más visto por las personas (ver pregunta 14 y 15). Por esta razón la calidad de una imagen juega un papel clave para cualquier fin turístico, debido a que las personas pueden trasladarse al lugar y luego crear la necesidad de vivir la experiencia.

Pregunta 23: Seleccione la característica más importante que debería tener una publicidad para promocionar un destino turístico:												
PRENSA									TOTAL		TOTAL GLOBAL	
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		Hombre	Mujer	F	%
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Fa	Fa		
Información del contacto	4		2	1	1	1	1		8	2	10	6%
Imágenes del lugar/ fotografías	5	10	14	14	10	11	9	8	38	43	81	51%
Mensaje oral							1		1	0	1	1%
Colores vivos		5			3			2	3	7	10	6%
Mensaje escrito llamativo				1					0	1	1	1%
Titular llamativo	5		2		1	4	1	4	9	8	17	11%
Información del lugar	6		2	4	5	4	7	6	20	14	34	21%
Slogan/lema		5					1		1	5	6	4%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



ANÁLISIS:Entre 18 y 24 años:

EL 25% de los hombres considera importante las imágenes del lugar, el 30% información del lugar, el 25% imágenes del lugar, otro 25% de ellos un titular llamativo, mientras que las mujeres, un 50% de ellas consideran las imágenes del lugar, el 25% de ellas colores vivos en el anuncio, otro 25% un buen slogan o lema.

Entre 25 y 34 años:

El 70% de hombres y el 70% de mujeres consideran importante en la prensa escrita las fotografías del lugar, el 10% de hombres y el 20% mujeres información del lugar, el 10% de ellos y 5% de ellas la información del contacto y solo el 10% de ellos opina que debe tener un titular llamativo, y el 5% de ellas un mensaje llamativo.

Entre 35 y 44 años:

El grupo de hombres el 50% opina que las imágenes del lugar, un 25% información del lugar, el 15% los colores vivos del anuncio, el 5% información del contacto y un titular llamativo, mientras que las mujeres, el 55% de ellas considera las imágenes del lugar, un 20% titular llamativo, otro 20% información del lugar y solo un 5% información del contacto.

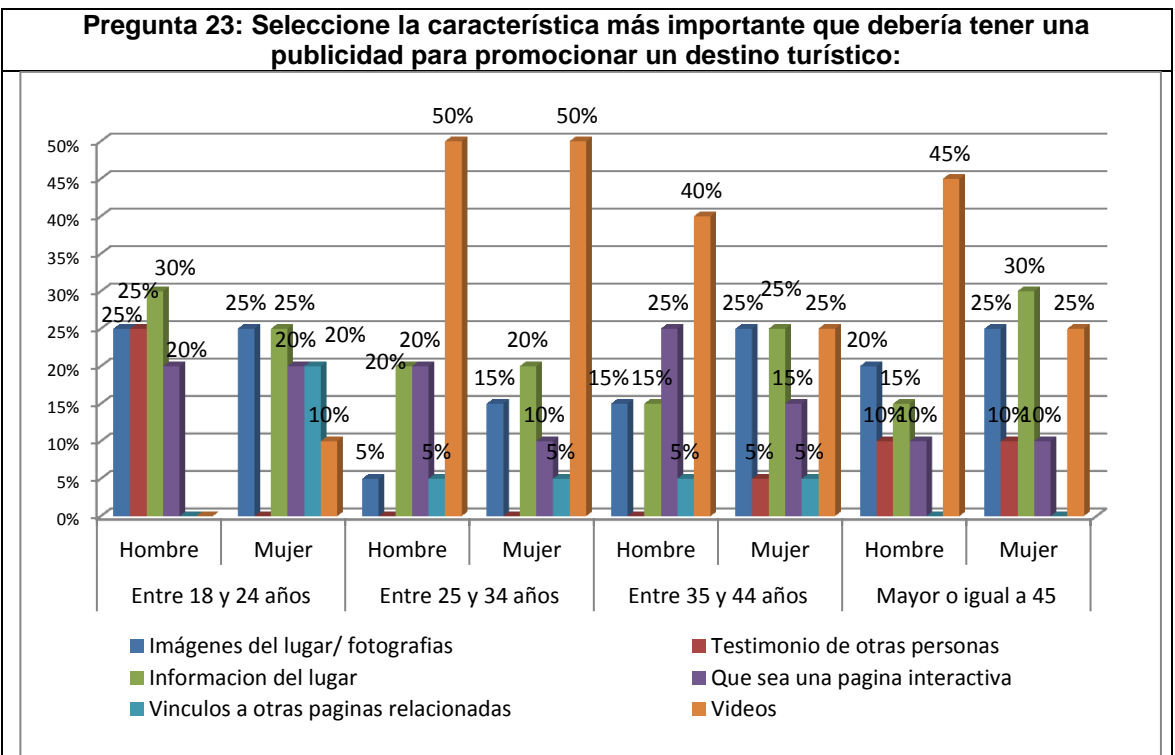
Mayor o igual a 45:

En este rango los hombres, un 45% de ellos consideran importante en un anuncio las imágenes del lugar, el 35% que tenga información del lugar, el 5% información del contacto, 5% mensaje oral, titular llamativo y slogan, para las mujeres el 40% opina que las fotografías son más importantes, el 30% información del lugar, un 20% titular llamativo, y solo el 10% colores vivos en el anuncio.

INTERPRETACIÓN:

Un buen anuncio en periódico, revistas y demás medios impresos, tienen un impacto en las personas, siempre que este contenga imágenes llamativas y la información correcta sobre el lugar, todas las demás características quedan en segundo nivel de importancia.

Pregunta 23: Seleccione la característica más importante que debería tener una publicidad para promocionar un destino turístico:												
INTERNET									TOTAL		TOTAL GLOBAL	
Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		Hombre Fa	Mujer Fa	F	%
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer				
Imágenes del lugar/ fotografías	5	5	1	3	3	5	4	5	13	18	31	19%
Testimonio de otras personas	5					1	2	2	7	3	10	6%
Información del lugar	6	5	4	4	3	5	3	6	16	20	36	23%
Que sea una página interactiva	4	4	4	2	5	3	2	2	15	11	26	16%
Vínculos a otras páginas relacionadas		4	1	1	1	1			2	6	8	5%
Videos		2	10	10	8	5	9	5	27	22	49	31%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES			
Máximo Global	31% Videos	Mínimo	5% Vínculos a otras páginas relacionadas

ANÁLISIS:
Entre 18 y 24 años: El 30% de hombres opinan que la información del lugar es importante en un anuncio en internet, el 25% las fotografías del lugar, otro 25% que

hayan testimonios de otras personas, y solo el 20% que sea una página interactiva. La mitad de las mujeres consideran que una buena información del lugar y las fotografías son determinantes otorgándoles un 25% en cada una; un 20% elige una página interactiva, otro 20% que incluya vínculos con otras páginas relacionadas y un 10% que incluya videos.

Entre 25 y 34 años:

El 50% hombres opina que los videos son más relevantes, 20% que la información del lugar otro un 20% que sea una página interactiva, el 5% que contenga fotografías e imágenes del lugar y otro 5% que tenga vínculos con otras paginas

Entre 35 y 44 años:

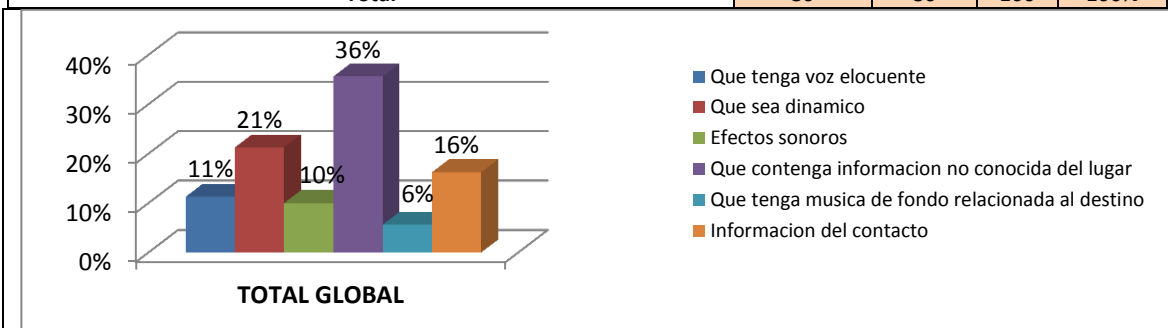
En cuanto a los hombres, el 40% prefirió los videos, un 25% elige una página interactiva, el 15% que posea información del lugar, otro 15% que contenga imágenes del lugar y solo un 5% que incluya vínculos con otras páginas. En cuanto a las mujeres el 25% consideran más importantes las fotografías o imágenes del lugar, un 25% información del lugar, otro 25% videos, el 15% que sea una página interactiva y el 5% en cada una testimonios de otras personas y vínculos con otras páginas.

Mayor o igual a 45:

El 45% de hombres opina que los videos son más importantes, en cambio un 20% las fotografías del lugar, un 10% los testimonios de otras personas, otro 10% que sea una página interactiva. Las mujeres tienen opinión variada, el 30% de ellas opina que la información del lugar es más importante, un 25% que las fotografías del lugar, otro 25% videos, y el 20% restante se divide en 2 con un porcentaje de 10% en cada uno para los testimonios de otras personas y la posibilidad de interactuar en una página web.

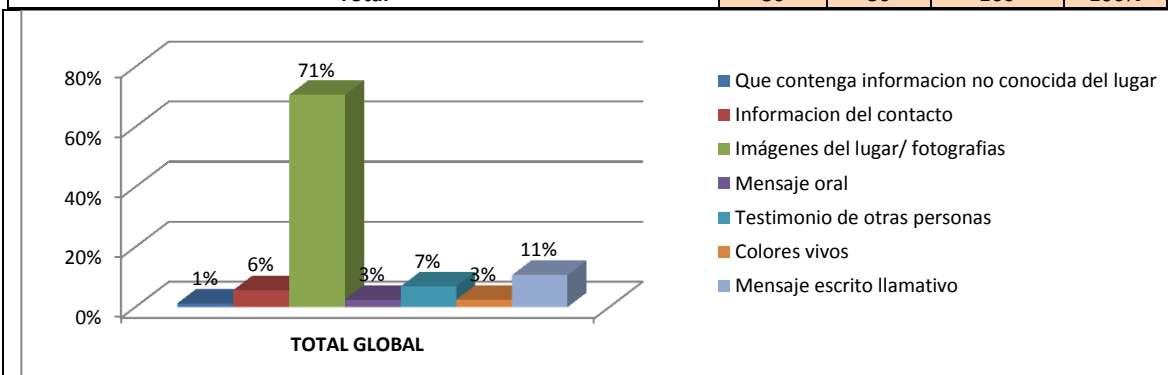
INTERPRETACIÓN: En una página web que promocióne destinos turísticos, no deben faltar las imágenes y fotografías del lugar, así como la información que describa el destino y poder subir al menos un video, todo esto prestando atención en la calidad de cada una. Cabe destacar que hay una preferencia por los videos en las edades mayores a 25 años seguidos de la información del lugar y las imágenes; en cambio a los más jóvenes les interesa la información del lugar, las imágenes mostradas y el relato o testimonio de otras personas.

Pregunta 23: GLOBAL				
Seleccione la característica más importante que debería tener una publicidad para promocionar un destino turístico:				
RADIO				
Variables	TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Fa	%
Que tenga voz elocuente	8	10	18	11%
Que sea dinámico	10	24	34	21%
Efectos sonoros	10	6	16	10%
Que contenga información no conocida del lugar	36	21	57	36%
Que tenga música de fondo relacionada al destino	1	8	9	6%
Información del contacto	15	11	26	16%
Total	80	80	160	100%



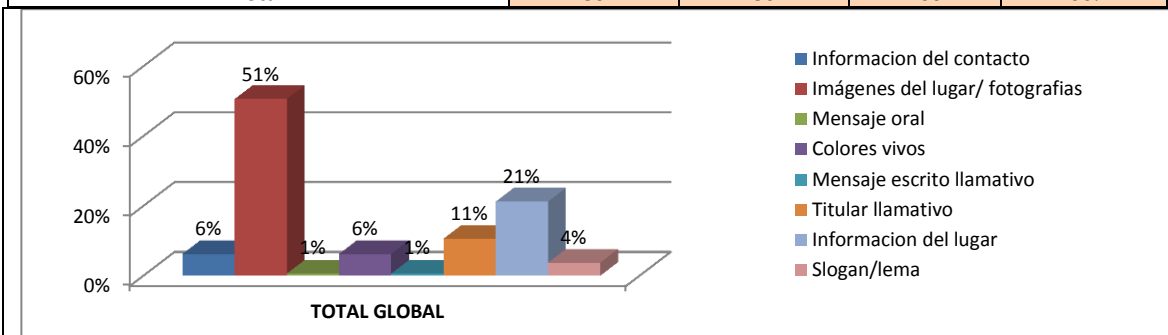
OBSERVACIONES			
Máximo	36% Que contenga información no conocida del lugar	Mínimo	6% Que tenga música de fondo relacionada al destino

TELEVISIÓN				
Variables	TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Fa	%
Que contenga información no conocida del lugar	1	1	2	1%
Información del contacto	4	5	9	6%
Imágenes del lugar/ fotografías	60	53	113	71%
Mensaje oral	0	4	4	3%
Testimonio de otras personas	7	4	11	7%
Colores vivos	1	3	4	3%
Mensaje escrito llamativo	7	10	17	11%
Total	80	80	160	100%



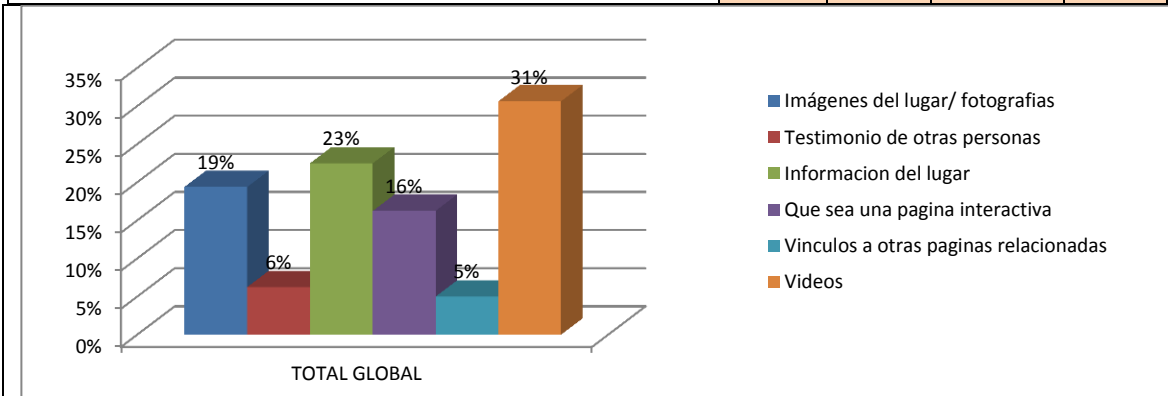
OBSERVACIONES			
Máximo	71% Imágenes del lugar/ fotografías	Mínimo	1% Que contenga información no conocida del lugar

PRENSA				
Variables	TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Fa	%
Información del contacto	8	2	10	6%
Imágenes del lugar/ fotografías	38	43	81	51%
Mensaje oral	1	0	1	1%
Colores vivos	3	7	10	6%
Mensaje escrito llamativo	0	1	1	1%
Titular llamativo	9	8	17	11%
Información del lugar	20	14	34	21%
Slogan/lema	1	5	6	4%
Total	80	80	160	100%



OBSERVACIONES			
Máximo	Imágenes del lugar/ fotografías	Mínimo	Mensaje oral /escrito

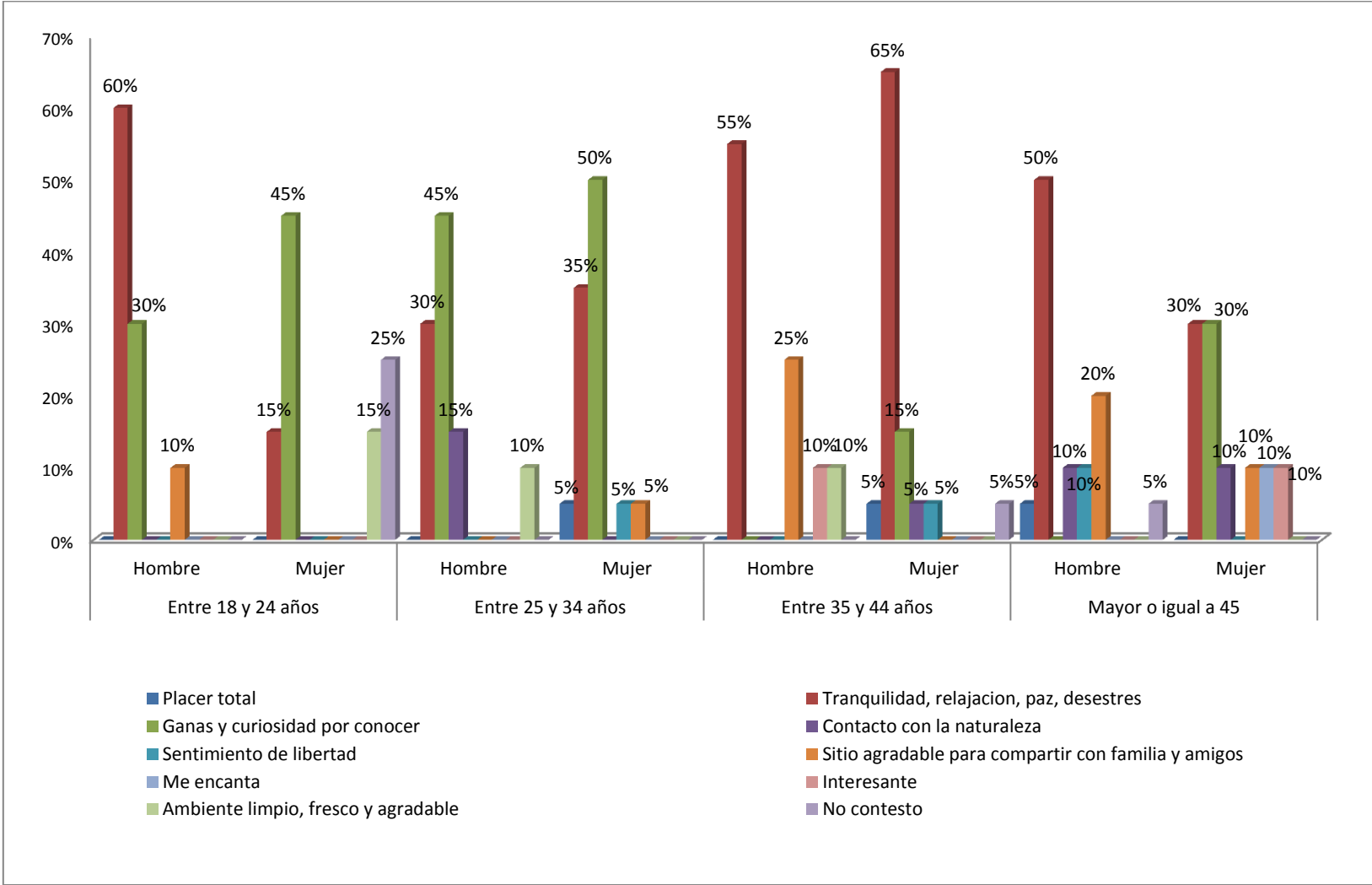
INTERNET				
Variables	TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Fa	%
Imágenes del lugar/ fotografías	13	18	31	19%
Testimonio de otras personas	7	3	10	6%
Información del lugar	16	20	36	23%
Que sea una página interactiva	15	11	26	16%
Vínculos a otras páginas relacionadas	2	6	8	5%
Videos	27	22	49	31%
Total	80	80	160	100%



OBSERVACIONES			
Máximo	31% Videos	Mínimo	5% Vínculos a otras páginas relacionadas

Pregunta 24: Cascadas impresionantes con una precipitación de 50 metros de caída libre, nacimiento de agua, río en medio de senderos, frondosos árboles, aire fresco, sonido de pajarillos, verdes follajes a orillas del camino, agua fresca y gente amable. ¿Qué sensación te causo?

Variables	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 34 años		Entre 35 y 44 años		Mayor o igual a 45		TOTAL		TOTAL GLOBAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	F	%
									Fa	Fa		
Placer total				1		1	1		1	2	3	2%
Tranquilidad, relajación, paz, desestres	12	3	6	7	11	13	10	6	39	29	68	43%
Curiosidad y deseo de conocer	6	9	9	10		3		6	15	28	43	27%
Contacto con la naturaleza			3			1	2	2	5	3	8	5%
Sentimiento de libertad				1		1	2		2	2	4	3%
Sitio agradable para compartir con familia y amigos	2			1	5		4	2	11	3	14	9%
Me encanta								2	0	2	2	1%
Interesante					2			2	2	2	4	3%
Aventura									0	0	0	0%
Alternativa para hacer turismo									0	0	0	0%
Ambiente limpio, fresco y agradable		3	2		2				4	3	7	4%
No contesto		5				1	1		1	6	7	4%
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	80	80	160	100%



OBSERVACIONES

Máximo Global	43% tranquilidad , relajación, paz	Mínimo Global	1% Me encanta
---------------	------------------------------------	---------------	---------------

ANÁLISIS:

Entre 18 y 24 años: Los hombres en general opinan que la sensación de estar en las cascadas les trae tranquilidad, relajación y paz según el 60%, mientras que a un 30% se sienten incentivados por conocer y solo un 10% le parece un sitio agradable para compartir con familia y amigos; en cuanto a las mujeres el 45% opino que sienten curiosidad y deseo de conocer, el 15% tranquilidad, relajación y paz, otro 15% ambiente de limpieza, fresca y agradable, y un 25% no contesto.

Entre 25 y 34 años: El 45% de los hombres opina curiosidad y deseo de conocer, un 30% tranquilidad, relajación y paz, un 15% se identifico por el contacto con la naturaleza, y el restante 10% se imagino un ambiente limpio, fresco y agradable. En cuanto a las mujeres, el 50% manifestó el deseo y curiosidad de conocer, un 35% lo asocio con la tranquilidad, relajación y paz, finalmente con un 5% en cada una, el restante 15% eligió el placer total, el sentimiento de libertad y con un sitio agradable para compartir con familiares y amigos.

Entre 35 y 44 años: En cuanto a la sensación que causa la descripción de un sitio turístico X, el 55% hombres lo relaciona con la tranquilidad, relajación y paz, un 25% como un sitio agradable para compartir con familia y amigos, mientras que un 10% lo considero un lugar interesante, y otro 10% un lugar de ambiente limpio, fresco y agradable. En cuanto a las mujeres el 65% de ellas opina que tranquilidad, relajación y paz, el 15% ganas y curiosidad por conocer, 5% placer total, contacto con la naturaleza, sentimiento de libertad, otro 5% de ellas no contesto.

Mayor o igual a 45: Al 50% de hombres la sensación que les causa es tranquilidad, relajación y paz, el 20% sitio agradable para compartir con familia y amigos, un 10% de ellos contacto con la naturaleza , otro 10% sentimiento de libertad, el 5% pacer total y otro 5% no contesto, con respecto a las mujeres el 30% de ellas siente tranquilidad, relajación, y paz, otro 30% ganas y curiosidad por conocer, el 10% de ellas contacto con la naturaleza, otro 10% sitio agradable para compartir con familia y amigos, otro 10% mas que le encanta y le parece interesante.

INTERPRETACIÓN:

El turista salvadoreño, nacido en ambiente rural o urbano, tiene la cualidad intrínseca de querer satisfacer necesidades de salud y bienestar familiar, recordando que la población económicamente activa en el país vive bajo constante presión laboral, inseguridad pública, y ambiente urbano hostil, por lo que busca salir de la rutina, sentirse libre y tranquilo, compartiendo en un ambiente natural con familiares y amigos.

ANEXO 6

**MATRIZ METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE LOS
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Tema:	Plan Estrategico de Promocion Turistica Rural para el crecimiento y desarrollo de Cascadas El Escuco, Santo Domingo de Guzman, Departamento de Sonsonate								
Planteamiento del Problema	¿En que medida un plan estrategico de promocion turistica incide en el crecimiento y desarrollo de las Cascadas El Escuco de Santo Domingo de Guzman?								
Objetivo General	Conocer los gustos y preferencias de las personas para seleccionnar lugares de destino turistico que permita el desarrollo del lugar.								
Hipotesis General	Al conocer los gustos y preferencias de las personas para seleccionar lugares de destino turistico se lograra implementar estrategias de promocion para el desarrollo del lugar.								
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	UNIDADES DE ANALISIS	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	CUESTIONARIO	GUIA DE PREGUNTAS 1 ALCALDIA	GUIA DE PREGUNTAS 2 LUGAREÑOS	GUIA DE PREGUNTAS 3 LOS QUE YA CONOCEN	
Objetivo I: Identificar los TIPOS de estimulo que motivan al turismo EN LAS PERSONAS	VI.: Estimulo	personas de 18-60 años, Salvadoreños y extranjeros	Estimulo: Es una sensacion positiva o negativa que presenta una célula o un organismo frente a determinados factores internos y externos	*tipo de sensasion *Ambiente *trato personal	1 2	1	1	1 2	
	VD.: Motivación		Motivacion: Impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre alternativas que se presentan en una determinada situacion	*Impulso *Actividad *Situacion *necesidad	3 4	2	2	3	
	Vint.:Interes		Interes: Inclinacion de animo hacia una persona, objeto o situacion.	*Conocimiento *Categoria de personas *Valores	5 6	3 4 5	3	4 5	
Objetivo II: Identificar los factores de selección del destino turístico de las personas para conocer la demanda potencial DEL ESCUCO	VI. selección			Selección: Accion y efecto de elegir a una o varias personas o cosas entre otras, separandolas de ellas y prefiriendolas.	*Elegir *preferencias	7 8 9	6 7	4 5	6
	VD. Demanda potencial			Demanda Potencial: Es un limite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. limite maximo que teoricamente podria alcanzar la demanda de un producto o servicio en el mercado.	* Limite Maximo * Demanda Real			6 7	7
	Vint. Proceso de decision.			Proceso de Decision: proceso racional y continuo mediante el cual, partiendo de ciertos datos y realizando un análisis y una valoración sobre la conveniencia y las consecuencias de las posibles soluciones alternativas respecto a un determinado objetivo o problema, se efectúa la elección final.	* analisis *valoracion * conveniencia * eleccion final	13 14	8	8	8 9
Objetivo III: Conocer los medios de comunicación que frecuentan las personas en la actualidad y su injerencia en la toma de decisiones del turismo	VI: Medios de Comunicación			Medios de Comunicación: son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica de forma masiva.	*Canal *Informacion *Comunicación masiva	15 16 17	9 10	9 10	10
	VD: Toma de Decisiones			Toma de Decision consiste, básicamente, en elegir una alternativa entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial.	*alternativas	18 19	11 12	11	11
	Vint. Persuasion			Persuasion: técnica o proceso de influencia social mediante la cual influye en el comportamiento de una persona, intentando modificar las actitudes para cambiar el comportamiento.	*Influencia Social *Comportamiento	19 20 21 22 23 24	13	12	12

ANEXO 7

**MATRIZ RESUMEN SOBRE ENTREVISTAS REALIZADAS A
PERSONAL DE ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO DE
GUZMÁN**

1. Si el Gobierno le proporcionara un monto, para incrementar el turismo en Santo Domingo de Guzmán, ¿En qué lugares lo invertiría?	
1	En el Municipio de Santo Domingo de Guzmán, para la creación de un turicentro.
2	En las 2 caídas de agua llamadas Tepechapa y el otro Escuco, de igual manera invertiría en la alfarería que consiste en realizar figuras en barro, propio de Santo Domingo.
3	En la Cascada El Escuco, así también en el sector de artesanías.
4	Las Cascadas, posas encantadas y el arco, que son lugares más visitadas en el Municipio.
5	En las Cascadas, para mejorar el acceso y en capacitación a las personas de los comedores y artesanos.
6	En turismo
7	En El Salto El Escuco
8	Lugares de atracción turística, El Escuco, acceso directo. Ahuitzapa, Escuco, Tepechapa, Cacahuate, Ishtishi que significa lugar sagrado (cueva honda), El Arco (lugar sagrado, abajo río/puente).
2. ¿Porque es importante la intervención del Gobierno Central y autoridades del MITUR ¿Para desarrollar el turismo en Santo Domingo de Guzmán?	
1	Para financiar proyectos de este tipo
2	Promueven el turismo a nivel nacional y a la vez proporcionan un apoyo para el desarrollo del Municipio.
3	Porque se contaría con personas profesionales que cuentan con conocimientos para impulsar el turismo.
4	Para promover y desarrollar los lugares turísticos
5	A traves de ellos se lograría un mejor desarrollo en el proceso de convertir a Santo Domingo en un pueblo turístico.
6	Principalmente son el soporte económico a tal turismo y publicidad por parte de ellos.
7	Es importante porque a través de ellos se le puede dar mayor publicidad y apoyo a los lugares turísticos, y así brindar un mayor desarrollo económico al Municipio.
8	No somos un pueblo auto sostenible, Sonsonate tiene 16 Municipios y somos el último de ellos. Sin ingresos no se puede auto sostener ni mejorar la infraestructura, es potencial que el gobierno haga inversión.
3. Según sus estadísticas, ¿Cual es la cantidad de personas que aproximadamente visitan Cada mes Cascadas El Escuco?	
1	Desconocido
2	Las personas lo visitan en temporada de vacaciones y en ocasiones
3	Quizá de 50 a 75 personas
4	Entre 25 a 50 personas en excursiones
5	Alrededor de 100 personas
6	Al mes entre más de 300 o 400
7	Aproximadamente unas 200 personas aunque no todos los meses, pero en días festivos y otras rutas si se presenta mucha afluencia.
8	En invierno, son pocos; visitan solo en semana santa 40 a 60 diarios.

4. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de personas?	
1	Desconocido
2	En periodo de vacaciones
3	Los fines de semana
4	Fines de semana y temporada de vacaciones
5	fines de semana
6	Los fines de semana y festivos
7	Días festivos y fines de semana
8	Fines de semana, época festiva
5. ¿Apoyaría mayor inversión en Cascadas El Escuco, para aumentar la demanda turística? Si__ No__ ¿Por qué?	
1	Si, para generar fuentes de empleo a este sector, y los habitantes de Santo Domingo.
2	El acceso a esta cascada es accesible. Pero el predio en el cual se encuentra es privado
3	Si.
4	Si, de esta manera motivamos a los turistas a conocer y acercarse.
5	Si, permite más ingresos al Municipio y empleo a la población.
6	Sí, porque generaría fuentes de trabajo e ingresos al Municipio para desarrollarse mejor.
7	Sí, porque es importante el desarrollo turístico en este Municipio.
8	Si, es para conservar lo nuestro, nuestra riqueza y conocer la historia de nuestros antepasados.
6. ¿Por qué considera usted, que no hay una mayor afluencia de turistas?	
1	Publicidad y delincuencia
2	Porque en el lugar no hay comercio
3	No existe publicidad adecuada en donde se dé a conocer el lugar
4	Por la falta de seguridad en la zona
5	No se ha invertido en el proyecto, no hay una motivación a la población aledaña a los lugares turísticos.
6	Por poca publicidad, por falta de recursos para invertir en el.
7	Por falta de publicidad en los lugares turísticos
8	Por las condiciones, no son adecuadas para los turistas, higiene, infraestructura, inversión (no existe puesto policial)
7. ¿Qué beneficios podría tener Santo Domingo de Guzmán, al hacer de Cascadas El Escuco, ¿Un reconocido destino turístico?	
1	un mejor desarrollo económico
2	aumentar el comercio y con esto mas fuentes de ingreso
3	además de que sería más conocido contaría con una nueva imagen
4	mayor sostenibilidad económica para comerciantes y artesanos
5	ingresos al Municipio, ser reconocido como un pueblo con atractivos turísticos
6	desarrollo muy progresivo, ingresos tanto económicos como laborales

7	Mayor desarrollo económico, mejor calidad de vida para las personas que venden a los turistas y claro un reconocido lugar turístico
8	(Viven del patrimonio artesanal) se fomentaría la comercialización del producto, lengua , idioma, costumbres (ADESCOIN) desarrollo local
8. ¿Por qué Cascadas El Escuco, sería la mejor alternativa turística?	
1	Son áreas que no todos los Municipios lo poseen
2	Porque esta accesible y porque la caída de agua es muy bonita, ideal para compartir con la familia
3	porque está rodeado de la naturaleza, lo que muchas personas buscan para relajarse y contar con un ambiente familiar y agradable
4	Porque es un ambiente sano, comparte con la naturaleza y un bonito paisaje
5	es un lugar con un clima agradable ya que por la caída de agua y su abundante caudal siempre se siente fresco y tranquilo, se tiene contacto con la naturaleza
6	Por ser un ambiente muy natural
7	Porque es uno de los mayores atractivos del Municipio y aparte tiene fácil acceso
8	Porque aparte que me trae salud mental, en un ambiente fresco y fuera del bullicio
9. ¿Han participado en algún evento, en el que oferten a Santo Domingo de Guzmán como destino turístico? Si __No__ ¿Por qué medio se publicito dicho evento?	
1	Desconozco
2	Si, esta concursando en pueblos vivos
3	No
4	No
5	Reportaje, canal 12 programa orgullosamente salvadoreño
6	Si, hace muchos años, creo que en este es El Salvador, canal 12
7	No
8	Si, Sonsonate y san salvador feria gastronómica, Juayua, universidad de Santa Ana. No se publicito (CDA Prensa) periodo sonsonateco
10. Para usted ¿Cuál sería el medio de comunicación, más efectivo, para que las personas Conozcan sobre Cascadas El Escuco?	
1	Televisión, radio e internet
2	Por los medios de comunicación , tv
3	Canal 12, Canal 8, 2-4-6
4	Televisivo
5	Televisión en los cuales con más audiencia
6	cualquiera al que todos tengamos acceso disponible o alcance
7	El mejor medio seria el televisivo
8	Radio, Televisión e internet
11. ¿Qué proyectos propondría usted, para mejorar la atención e infraestructura de Cascadas El Escuco?	

1	Piscinas, hoteles
2	Remodelación del lugar y comprar la propiedad, agregarle instalaciones, etc.
3	Crear un lugar donde las personas puedan alimentarse y comprar alimentos típicos del Municipio.
4	El acceso, circular la zona de las cascadas para mayor seguridad de los turistas, ordenar el lugar para dar más comodidad a los visitantes.
5	Capacitación a personal que se encargaría de recibir a los visitantes, mejorar el acceso, construir mesas y baños en el lugar, circular el lugar y construir unas cabañas como tipo hospedaje.
6	No respondió.
7	La creación de piscinas en dicho lugar, cabañas y por supuesto ventas en el lugar, tanto artesanías como alimentos entre otros.
8	1. Cabañas para alquilar, servicios sanitarios, alimentación. 2. fomentar la promoción, medios de comunicación, 3. Higiene, 4. Auto sostenible, cobrar entrada.
12. ¿Ha recibido capacitación, para mejorar el turismo en la zona? Si__No__ Si su respuesta fue "si", mencione el tipo de capacitación:	
1	No.
2	No.
3	No.
4	No.
5	No.
6	No contesto.
7	Capacitaciones sobre turismo, y sobretodo medioambientales, para mantener en buenas condiciones los lugares turísticos.
8	Si, MITUR = promoción, potenciar y promoción turística.
13. ¿Considera importante, tener una página web institucional, y asistencia técnica de MITUR? Si__No__ ¿Por qué?	
1	Si, la publicidad que ejercen.
2	Si, para dar a conocer al Municipio con todo su potencial turístico, etc.
3	Si, así le damos publicidad, además actualizamos las fotos del lugar para que las personas se interesen en visitarlo.
4	Si, de esta manera las personas de cualquier parte del mundo conocerían las cascadas.
5	Sí, porque a través de la web se le da publicidad.
6	No contesto.
7	No contesto.
8	Si, ayudaría a vender la idea turística a nivel nacional e internacional.

ANEXO 8

**MATRIZ RESUMEN SOBRE ENTREVISTAS REALIZADAS A
LUGAREÑOS DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN**

1. Que comentarios ha escuchado de los turistas acerca de cascadas El Escuco?	
1	Les gusta, porque disfrutan del baño, les gusta el pueblo y la caminata.
2	Que es un lugar bonito y fresco.
3	Que es un lugar fresco, natural, la sombra de los arboles.
4	Que es bonito, natural y que les gusta mucho.
5	La frescura
6	Les gusta la frescura, vienen a conocer el salto
7	Comentarios positivos, que está lejos la segunda cascada, interés por conocer más, que son bonitas
8	Algunos se quejan de la falta de acomodación (vestideros, mesas, baños, etc.)
2. Que recomendación nos daría para que el turista se sienta cómodo en Cascadas El Escuco?	
1	Que se haga aseo, que hagan cosas para poder comprar
2	Mas seguridad
3	Mas seguridad, que se hagan algunas mesas, (pero cuando llueve, se las lleva), mejorar el camino.
4	Que se haga publicidad, que se mejore el lugar
5	Mas seguridad, ya que es un rincón escondido, los fines de semana patrullajes.
6	Arreglar el camino ya que solo hay veredas. El problema es la pobreza del pueblo.
7	Seguridad, limpieza, cuidar más el lugar, mas ambientación del lugar.
8	Mantener limpio, ordenado
3. ¿Por qué cree que los turistas prefieren visitar Cascadas el Escuco y no otro lugar de Santo Domingo de Guzmán?	
1	Porque es más cerca, más fresco, porque se puede cocinar allí y disfrutar del aire.
2	Más cerca.
3	Porque es lo más cercano, los demás destinos turísticos están más lejos y no entra vehículo.
4	Porque no conocen los demás destinos
5	Porque no conocen los demás destinos
6	Por la frescura y el ambiente sano
7	Porque disfrutan del agua, clima y naturaleza, tienen acceso a otros lugares
8	Para venir a conocer la cultura, ya que tienen indígenas, artesanías, y por curiosidad.
4. Con el objetivo de aumentar la demanda turística de Santo Domingo de Guzmán que opina de entidades como MITUR y CORSATUR en coordinación con la Alcaldía del Municipio; invirtieran en promocionar Cascadas El Escuco?	
1	Sí, porque entre ellos pueden promover más al turismo, ahora solo lo hace la casa de la cultura.
2	Sí, pero que hicieran una buena inversión.
3	Ya se están promocionando, incluso están participando en Pueblos Vivos

4	Sí, pero que hicieran mas promoción del lugar.
5	Aquí no hay mucho entusiasmo para el turismo, comenzando con la gente que vive aquí.
6	Está bien que invirtieran ya que el pueblo necesita mucha ayuda.
7	Si, en la unión esta la fuerza, se apoyan mutuamente.
8	En la Alcaldía no hay mucha atención, no hay involucramiento, el alcalde debe tomar posicionamiento. Si se pudiera sería lo ideal para mejorar el turismo.
5. Según su observación ¿cuál es el día de mayor afluencia de turistas?	
1	Domingo, día de semana es poco, temporadas de vacaciones.
2	Semana Santa, fiestas agostinas.
3	Fin de semana, extranjeros cualquier día, nacionales vacación.
4	Fines de semana
5	24 y 31 de diciembre, semana santa y en verano.
6	Semana Santa, fiestas agostinas y días feriados.
7	Sábados y domingo, semana santa, fin del año y fiestas patronales.
8	Fin de año, semana santa y fiestas patronales (1-5 de agosto).
6. Aproximadamente, Cuál es la cantidad de turistas que visitan mensualmente El Escuco?	
1	En invierno es poco, 100 aproximadamente.
2	1 a 4 personas
3	500 aproximadamente
4	No sabe.
5	No sabe el dato pero son como 2 veces al mes.
6	no sabe
7	200 mensuales
8	no sabe
7. Porque razones considera que no existe mucho turismo en Cascadas El Escuco?	
1	Porque la gente no conoce y porque mucho llueve.
2	Falta de promoción, por la distancia, porque está cerca de San Antonio del Monte.
3	Porque no se promociona mucho, por la inseguridad y porque no hay muchos negocios cerca.
4	Por la violencia, poca seguridad.
5	Por el tipo de agua en invierno.
6	no sabe
7	Porque solo lo escucha y no lo ha visto, poca publicidad, falta de interés.
8	Poca promoción, difusión, son pocas las áreas turísticas.
8. Que recomendación nos podría aportar para que el turista se sienta motivado a regresar a las Cascadas El Escuco	
1	Si no le gusto, hay otros lugares que visitar en Santo Domingo de Guzmán y que vuelva a venir porque es natural, y por la artesanía.

2	Crear una directiva para que haya guías turísticos.
3	Tener un área ambientado cerca de las cascadas.
4	Más ventas cerca, más negocios.
5	Quitar las piedras, hacer un murito, mesas de cemento, des vestideros, hornillas, ramadas.
6	Juayua, actividades de medio ambiente, ferias
7	Mas seguridad más atención municipal, calles más accesibles.
8	Sillas, mesas, baños, des vestideros ya que llegan niños.
9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se diera a conocer Cascadas El Escuco?	
1	TV, periódico, internet
2	TV, brochure
3	Radio y TV
4	Brochure, internet
5	TV, videos, fotos
6	TV
7	Internet
8	TV, radios, boletines, compañías que patrocinen eventos.
¿Qué ventajas ofrece Cascadas El Escuco al turista?	
1	Comida, artesanía, gente amable.
2	Aguas naturales
3	Porque el lugar es bonito y natural.
4	Ambiente natural en contacto con la naturaleza.
5	Se pueden hacer bautismos, el acceso es libre, se están arreglando las calles.
6	no sabe
7	Que el turista se sienta cómodo y en familia.
8	El paisaje, la frescura.
¿Qué servicio o producto puede ofrecer Ud. a los turistas?	
1	Comida (carne asada, gallina) desayuno y almuerzo, fruta en bolsa, atoles, bebidas enlatados, cocteles.
2	Comida
3	Comida y chicha.
4	Venta de artículos de barro.
5	Artesanías, agricultura (maíz, maicillo, arroz).
6	Artesanías,
7	Comida, golosinas, hacer ferias artesanales.
8	Chicha, alfarería (comales, ollas, floreros), cascadas, poza encantada, mina el barrial.

ANEXO 9

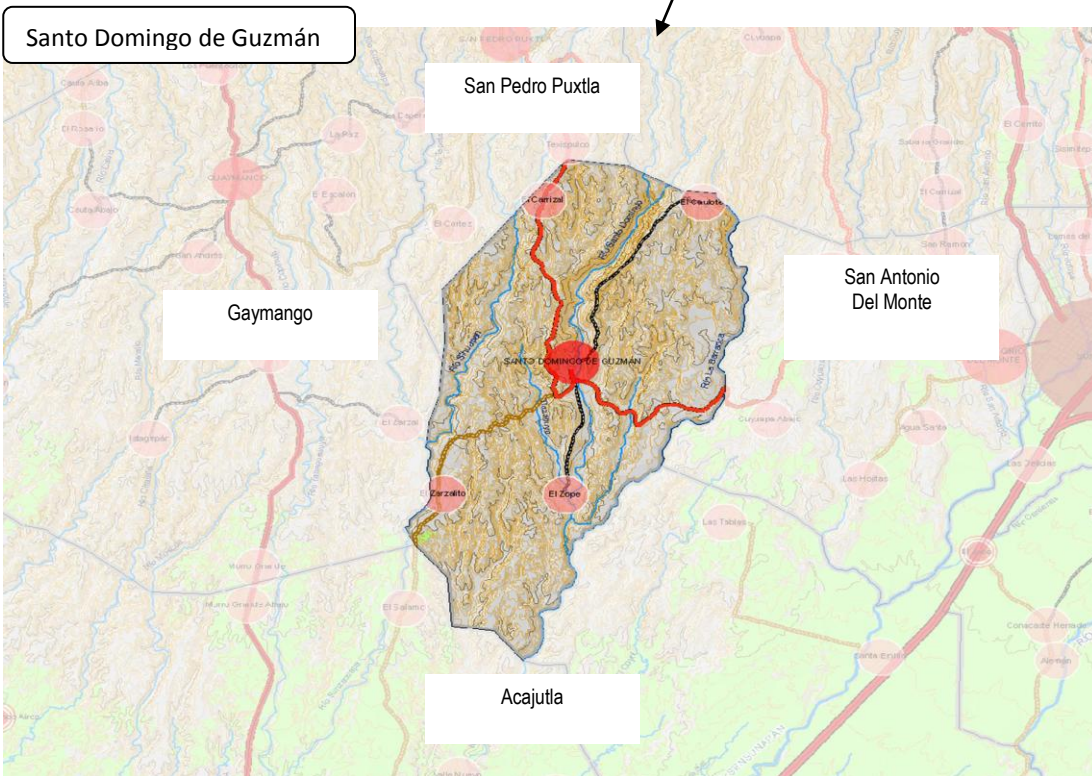
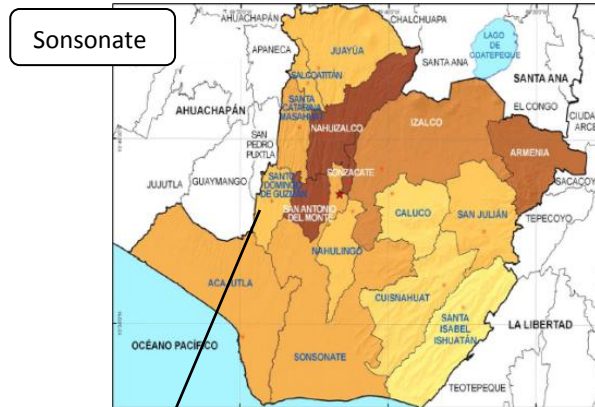
**MATRIZ RESUMEN SOBRE ENTREVISTAS REALIZADAS A
TURISTAS QUE HAN FRECUENTADO SANTO DOMINGO DE
GUZMÁN EN MÁS DE UNA OCASIÓN**

1. ¿Cuál fue su experiencia al visitar Cascadas El Escuco?	
1	el lugar es muy bonito, inolvidable me sentí cercana a la naturaleza
2	la pase bien con el grupo que fui el lugar es muy bonito, debe cuidarse
3	es un lugar muy fresco y natural me encanto porque estuve en contacto con la naturaleza
4	Muy bonito, me gusto porque compartí con amigos y familiares.
5	la frescura del lugar, sus cascadas y la naturaleza hacen de este lugar bonito para disfrutar
6	la aventura que viví es inolvidable, la repetiría muchas veces mas
7	es un lugar muy bonito sin embargo necesita que se mejoren algunas cosas
8	impresionante lugar lástima que este descuidado
2. ¿Considera que es importante la ornamentación de las Cascadas? ____ porque?	
1	si, es necesario cuidar lo que se tiene y mejorar algunas áreas
2	si, permite estar en contacto con la naturaleza
3	si, es un respiradero, un lugar que hay que conservar
4	si, a través del cuido de la naturaleza las cascadas no desaparecen
5	si, si le da frescura al lugar y permite que se conserven algunas especies como las aves, plantas, etc.
6	si, hace más atractivo el lugar, y así se conservan los recursos naturales
7	si, permite que uno sienta la frescura en el lugar y tenga una mejor apreciación de las cascadas
8	si, es necesario para que las cascadas no desaparezcan
3. ¿Qué le motivó a conocer a este lugar?	
1	conocer un lugar diferente de nuestro país
2	visitar un lugar que me dijeron era bonito
3	la aventura
4	el deseo de salir de la rutina de san salvador
5	las ganas de conocer y saber si era verdad así como me describieron las cascadas
6	la idea de vivir una nueva experiencia con mi familia y amigos
7	el deseo de conocer un destino diferente del país
8	salir de la rutina diaria y disfrutar en familia
4. ¿Por qué razón no regresaría a visitar Cascadas el Escuco?	
1	yo regresaría
2	porque no me resulto tan cómodo para estar ahí, difícil cambiarse
3	porque las calles estén deterioradas o porque exista inseguridad en el lugar
4	no fue una buena experiencia la última vez que fui porque estaba lloviendo
5	no regresaría sino es en una excursión porque es incomodo viajar en bus
6	porque me contaron que están asaltando en la carretera y debo cuidar de mi familia
7	si volvería a vivir la experiencia solo que me gustaría más comodidad en el lugar
8	porque exista inseguridad en el lugar o porque el sitio desaparezca

Qué cosas nuevas convendría que tuviera en El Escuco para que Ud. se motive a volver?	
1	que hubiera más limpieza en el lugar
2	que crearan un área donde hubieran mesas, sillas y des vestideros
3	mas seguridad en el lugar y limpieza ya que hay mucha basura en todas partes
4	que tuviera algunas ventas en el lugar, algún ranchito o lugar para descansar y guardar las cosas que llevamos y un lugar para cuidarse del agua por si llueve
5	mas limpieza, ventas de comida en el lugar
6	seguridad para no temer a que le roben las pertenencias
7	mejorar el puente ya que la ultima vez se inundo y tuvimos que espera a que bajara el agua para poder pasar el rio
8	mejorar el camino a la segunda cascada, limpiarlas porque el agua está demasiado sucia y a veces no es posible bañarse
Qué otros lugares de santo Domingo ha visitado?	
1	la iglesia, la Alcaldía, y la casa de una señora que me vendió artesanía
2	la iglesia, la placita
3	la placita o parque que está cerca de unidad de salud
4	Ninguno
5	ninguno solo las cascadas
6	la iglesia
7	Ninguno
8	el parque, un chalet donde compre comida
Si regresará a Cascadas El Escuco, con cuantas personas aproximadamente se haría acompañar?	
1	3 ,mi familia
2	1
3	4
4	5 personas
5	3
6	5
7	con nadie hasta q mejoren el lugar
8	2 personas
8. ¿Cuánto considera que costaría por persona un viaje a Cascadas El Escuco que incluya transporte, alimentación y guía turístico?	
1	\$15 por persona
2	\$20 , dependiendo el tipo de transporte que se utilice y la comida que se ofrezca
3	\$10, no sé, algo así
4	\$18
5	no podría dar un precio exacto pero me imagino que \$25 en adelante eso cobran la mayoría de tour operadores
6	entre más barato mejor, \$10 por persona

7	no se
8	el precio puede variar, pero \$15 esta aceptable
El costo que Ud. pago por viajar fue equivalente con la experiencia que vivió? ¿Por qué?	
1	sí, pero me hubiera gustado conocer más de santo domingo
2	sí, me salió cómodo porque viaje en mi propio vehículo
3	mas o menos
4	si
5	pudo ser mejor, me gustaría conocer más del pueblo
6	Si
7	no, porque no disfrute como esperaba
8	si, aunque creo que podría ser más barato el costo yo pague solo por el transporte \$12
10. ¿A través de qué medio de comunicación supo de la existencia de Cascadas El Escuco?	
1	por mail de una amiga
2	me invito mi esposa
3	me llevo un mail de una amiga
4	por el facebook de un amigo
5	por correo
6	correo electrónico
7	me invito una compañera de trabajo
8	me invito un familiar
11. ¿Cuál sería la mejor forma de comunicar a otras personas, de la existencia de este lo lugar?	
1	por medio del internet, haciendo publicidad en brochure y entregarlos en hoteles, empresas
2	a través de los medios de comunicación como tv, periódico, radio y otros
3	creando una mejor publicidad del lugar y dándose a conocer en redes sociales
4	Por las redes sociales. Creando una página donde muestres videos y fotografías del lugar
5	correos masivos por internet, hojas publicitarias
6	dándole publicidad por la tv y periódicos
7	anunciándose por la televisión
8	creando una publicidad atractiva y anunciándose en tv, radio y otros
¿Quién le motivo a visitar este lugar?	
1	mis amigos
2	mi esposa recibió una invitación de una familiar y me dijo que fuéramos a conocer
3	una amiga
4	un amigo
5	mi compañero de trabajo
6	mi compañera de la U
7	compañera de trabajo
8	mi tía

ANEXO 10
MAPA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN



El Municipio de Santo Domingo de Guzmán, limita al norte con los Municipios de San Pedro Puxtla (Ahuachapán) y Santa Catarina Masahuat; al sur con Acajutla; al este con San Antonio del Monte y Sonsonate y al oeste con Guaymango (Ahuachapán).

ANEXO 11

FOTOGRAFÍAS CASCADA EL SALTIO



ACCESO



CALLE EN BUEN ESTADO



EN CARRO (PASA POR EL RIO)



A PIE (SE UTILIZA EL PUENTE)



**POR VEREDA 5 MINS
DESDE DONDE LO DEJA EL VEHICULO**



HASTA LLEGAR AL SALTO...



ANEXO 12

FOTOGRAFÍAS CASCADA EL SALTÓN

ACCESO



Y VEGETACION



CAMINATA DE APROX. 1 HORA

A ORILLA DEL RIO



SE DISFRUTA LA AVENTURA
Y DEL AIRE FRESCO



ANEXO 13

FOTOGRAFÍAS CASCADA SALTO SECO



ANEXO 14

FOTOGRAFÍAS POZA ENCANTADA

POSA ENCANTADA



ANEXO 15

FOTOGRAFÍAS 1RA FERIA TURÍSTICA-ARTESANAL

1ra FERIA TURISTICA ARTESANAL

VENTA DE ARTESANIAS



CONCURSO DE ELABORACION DE COMALES



DANZA





Ericka Olson compartiendo con Artesana



Primer Comite de Turismo

De izquierda a derecha Fausto Pérez Vásquez (tesorero), Ericka Olson (asesora), Evelyn Yaneth García (vice presidente), Matilde Antonia Ramírez (secretaria de acta), Medardo Hipólito López (presidente)

ANEXO 16

COTIZACIÓN CUÑA DE RADIO

ANEXO 17

COTIZACIÓN PAGINA WEB

■ Website todo incluido por solo US\$300.00

Haga que su empresa, negocio o usted mismo incursionen en el mundo del Internet con una baja inversión. Por un solo pago de US\$300.00 usted obtiene todo lo que necesita para tener presencia en la Web.

Nuestro servicio incluye:

- Diseño y programación de un sitio Web Básico (*), basado en una plantilla.
- Un Formulario de Contacto dentro de su sitio Web, para que sus clientes se puedan poner en contacto con usted.
- Servicio de Hosting para su sitio web por un año.
- Su propio Dominio .com, .net, o .org por un año.
- 5 Cuentas de correo con el nombre del dominio que usted seleccione.
- Alta en los principales buscadores: Google, Yahoo, MSN, etc.
- Su Sitio Web listo en solo una semana.
- Soporte Técnico 24/7.
- Del segundo año en adelante solo paga el Hosting y Dominio (\$95 / año).



* Puede ver algunos de los sitios web básicos que hemos desarrollado [dando clic aquí](#)

Si necesita más información escribanos a info@naranjaazul.com o complete el siguiente formulario:



WEB HOSTING

UpTime 99.999% y Soporte 24/7. No sobrecargamos los servidores. Sirviéndoles desde 2005.

	Básico	Pro	Master
Espacio	200 MB	1 GB	10 GB
Correos	5	15	30
Precio/Mes	US\$6.67	US\$10.00	US\$25.00



Su sitio web por solo \$300.00

Su presencia y la de su empresa en Internet por US\$300.00. Todo Incluido:

- Hosting por 1 año
- Su propio dominio .com, .net o .org por 1 año:
- Diseño de un sitio web básico y 5 Cuentas de correo con su propio dominio



Dominios \$15 / año

Gane prestigio para su empresa con su propio dominio.

- Su dominio por solo US\$15 al año
- Aplican dominios .com, .net, .org y .info
- Consulte precios por otros TDL's



DESARROLLO WEB

- Diseño Web Profesional a la medida
- Desarrollo de Aplicaciones y Sitios Web
- Desarrollo de Sistemas Financieros, de Inventarios, de Facturación y de todo lo que usted o su empresa necesiten en entorno Web

ANEXO 18

COTIZACIÓN ANUNCIO PERIÓDICO



TARIFAS POR PULGADA DE ACUERDO A POSICIÓN

SECCION/POSICION	B/N		1 COLOR		2 COLORES		3 COLORES		COLOR ESPECIAL	
	PAR	IMP/AR	PAR	IMP/AR	PAR	IMP/AR	PAR	IMP/AR	PAR	IMP/AR
PÁGINA 4									\$57.00	
PÁGINA 5									\$62.00	
SECCIÓN SÚPER PREMIUM									\$59.00	
NACIÓN	\$21.00	\$28.00	25%		25%	50%		100%		10%
ECONOMÍA	\$20.00	\$27.00	25%		25%	50%		100%		10%
MUNDO	\$19.00	\$26.00	25%		25%	50%		100%		10%
DEPARTAMENTOS	\$19.00	\$22.00	25%		25%	50%		100%		10%
SUCESOS	\$18.00	\$21.00	25%		25%	50%		100%		10%
PLAN BELLA	\$17.00	\$18.00	25%		25%	50%		100%		10%
ACCIÓN	\$18.00	\$19.00	25%		25%	50%		100%		10%
FAMA/CULTURA	\$18.00	\$19.00	25%		25%	50%		100%		10%
CONTRAPORTADA									\$64.00	
EL ONCE (1)	\$21.00	\$27.00	25%		25%	50%		100%		10%
EL ONCE (2)	\$19.00	\$21.00	25%		25%	50%		100%		10%
SUPLEMENTOS	\$15.00	\$17.00	25%		25%	50%		100%		10%
NOTAS SOCIALES Y FOTOGRAFÍAS	\$16.00	\$18.00	25%		25%	50%		100%		10%
NO COMERCIALES (COMUNICADOS)	\$17.00	\$21.00	25%		25%	50%		100%		10%
ESQUELAS	\$16.00									
OTRAS CONTRAPORTADAS FULL COLOR									\$32.00	

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

OTRAS MEDIDAS

SECCIÓN/POSICION	MEDIDA	B/N	1 COLOR	2 COLORES	FULL COLOR	IMP/AR RECARGO COLORES
DOBLE PLANA Central	169"	\$17	25%	50%	100%	10%
DOBLE PLANA Sin posición	169"	\$16	25%	50%	100%	10%
CUADERNILLO CENTRAL (4 PÁGS.)	325"	\$18	25%	50%	100%	10%
CUADERNILLO Sin posición (4 PÁGS.)	325"	\$17	25%	50%	100%	10%
SUPLEMENTO ESTÁNDAR (8 PÁGS.)	600"	\$15	25%	50%	100%	10%
MEDIA DOBLE PLANA CENTRAL (MÍN. 6.5" alto)	85"	\$19	25%	50%	100%	10%
MEDIA DOBLE PLANA CENTRAL (MÁX. 9" alto)	120"	\$19	25%	50%	100%	10%
MEDIA DOBLE Sin posición (MÍN. 6.5" alto)	85"	\$16	25%	50%	100%	10%
MEDIA DOBLE Sin Posición (MÁX. 9" alto)	120"	\$16	25%	50%	100%	10%

COLOR ROJO BRILLANTE SE COBRARÁ COMO COLOR PROCESO
PRECIOS NO INCLUYEN IVA

ANEXO 19

COTIZACIÓN MATERIAL IMPRESO



LOIDA PIMENTEL

Presupuesto n° 8642 (Página 2)

[8644] FLYERS

Impresos a Full Color a una cara en Papel couche B80, medida 8.5" X 5.5".

Ejemplares: 2.500
Importe: 154,00 USD
IVA (13%): 20,02 USD
Importe total: 174,02 USD

[8645] BROCHURES

Impresos a Full Color a ambas caras en Papel couche B80, medida 8.5" X 11".
Plegado a tres cuerpos.

Ejemplares: 2.500
Importe: 192,00 USD
IVA (13%): 24,96 USD
Importe total: 216,96 USD

Recuerde que también podemos ayudarle con:

Papelería Membretada, Tarjetas de Presentación, folder Membretados, Brochures, Revistas, Catálogos,

Formularios del IVA, Afiches, Stickers y muchas más soluciones gráficas.

Este presupuesto tendrá una validez de 30 días a partir de la fecha.

CONTRATACION: 50% al ordenar y 50% contra entrega.

ARTES Y MEDIOS GRAFICOS, S.A. de C.V.
Colonia Minerva, Calle Principal 318, San Jacinto, S.S.
2280-3017 y 2534-9004, E-mail: amgraf@gmail.com

ANEXO 20

COTIZACIÓN PROMOCIONALES



85 y 87 a.v. Norte, Pasaje Dordelly, No. 4418, Col. Escalón, S.S.
Tel: (503)2102-2212; 2263-8582

Fecha: 01 DE FEBRERO DE 2012
 Empresa: ALCALDIA DE SANTO DOMINGO DE GUZMAN
 Dirección: _____
 Contacto: LOIDA PIMENTEL
 E-mail: _____
 NIT: _____ Giro: _____

Producto	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
	CAMISETA DE ALGODÓN CON IMPRESIÓN DE LOGO FULL COLOR	50.00	\$4.75	\$237.50
	CAMISA TIPO POLO EN COLOR BLANCO CON LOGO BORDADO A FULL COLOR	50.00	\$12.00	\$600.00
	TAZAS TERMICA CON CON IMPRESIÓN DE LOGO A UNA TINTA	100.00	\$3.25	\$325.00
	LLAVERO CON IMPRESIÓN DE LOGO FULL COLOR	100.00	\$1.50	\$150.00
	SQUIZ ACRILICO CON IMPRESIÓN DE LOGO A UNA TINTA	100.00	\$3.50	\$350.00
	SQUIZ PLASTICO IMPRESIÓN DE LOGO A UNA TINTA	100.00	\$1.50	\$150.00

PRECIO NO INCLUYEN IVA

TIEMPO DE ENTREGA: 15 DÍAS LUEGO DE APROBADO EL ARTE
 FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA
 CONDICIONES: LOS PRODUCTOS OFERTADOS INCLUYEN IMPRESION DE LOGO A FULL COLOR U A UNA TINTA

CLAUDIA LEMUS
 CB PROMOS
 Tel. (503): 2263-8582, 2264-8858

Firma y sello de Autorizado
 Nombre Persona que autoriza:

ANEXO 21

MATRIZ DE CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

OBJETIVO GENERAL: Conocer los gustos y preferencias de las personas para seleccionar lugares de destino turístico que permita el desarrollo del lugar

CONCLUSIÓN: A través del conocimiento de los gustos y preferencias de las personas se logra determinar que prefieren disfrutar de paisajes en un lugar que le brinde seguridad, descanso y comodidad; la alternativa que mas eligen para suplir esta necesidad han sido lugares turísticos masificados un 41% de personas prefiere el turismo sol y playa, un 23% turismo rural y el 16% de aventura(ver anexo 1 pregunta 2) esperando recibir el tipo de servicio medio, es decir que haya lugar para hospedarse, como los hostales, que sea económico, les interesa lugares con un buen paisaje en donde obtengan descanso y comodidad, cambiar de rutina, sentirse libres y disfrutar de un poco de adrenalina, disfrutando en familia o amigos durante los fines de semana o vacación. Con el objetivo principal de desestresarse y compartir en familia.

OBJETIVO ESPECIFICO 1 : Identificar los TIPOS de estímulo que motivan el turismo EN LAS PERSONAS

CONCLUSIÓN: Las personas son motivadas por estímulos tanto internos como externos, como lo son el sentimiento de sentir libertad, disfrutar de descanso y comodidad, sentir que comparten lazos con familia y amigos los hace sentir plenos, en un lugar que les brinde seguridad y puedan pasar momentos agradables con sus más cercanos.

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar los factores de selección del destino turístico de las personas para conocer la demanda potencial DEL ESCUCO

CONCLUSIÓN: La personas consideran factores como el deseo de salir de la rutina aunado con lo económico, con su tiempo libre en fines de semana o época de vacación, además de lo que puede ofrecer el lugar para ellos como seguridad, buena alimentación, paisaje, aventura, etc.

OBJETIVO ESPECIFICO 3 : Conocer los medios de comunicación que frecuentan las personas en la actualidad y su injerencia en la toma de decisiones del turismo

CONCLUSIÓN: La publicidad es un punto clave para atraer al turista, la mayoría de personas prefieren la televisión para mantenerse informado y para conocer las opciones turísticas, considerando que por este medio se difunden mejor los destinos turísticos, y la mayoría se han dejado influenciar por la televisión y la comunicación directa para decidir donde viajar además consideran que las hojas volantes tienen poco impacto para promover un destino turístico. Según ellos la información más importante que no debe faltar en cualquier anuncio publicitario sobre destinos turísticos, es el precio y los servicios que ofrece.