

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



**“LA PROMOCIÓN DEL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO PARA
LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**MARROQUÍN RODRÍGUEZ, ANA GLADIS
RAFFLES HENRÍQUEZ, SONIA
RIVAS GONZÁLEZ, ZULMA YANIRA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DICIEMBRE 2009

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. Pedro Armando Santana Cuadra
Coordinador de seminario : Lic. Rafael Aristides Campos
Docente Observador : MAE. Francisco Antonio Quintanilla

Diciembre 2009

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso: Por haberme dado sabiduría, perseverancia, fortaleza, protección y sobre todo por haber cuidado de mi en los momentos difíciles de mi vida.

A mis padres: José Antonio Marroquín y Marieta Rodríguez por darme consejos y apoyo en los momentos difíciles.

A mi esposo: Edgard Alexander Méndez, por su apoyo, sacrificio y comprensión en la culminación de mi carrera.

A mis hermanos: Les doy las gracias por su apoyo sobre todo a Erick Rolando Marroquín por sus consejos y por brindarme siempre inspiración a seguir luchando por la meta propuesta.

A mis profesores: Por haber tenido paciencia y dedicación en compartir sus conocimientos y formarme como profesional.

Ana Gladis Marroquín

A Dios todopoderoso: Por permitirme culminar una de mis mayores metas, por llenarme cada día de su sabiduría y de su amor, por darme persistencia y ayudarme en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias Señor! Porque sin ti no habría sido posible.

A mis padres: por todo su apoyo, su guía, su paciencia, su amor y su dedicación, gracias por todos sus sacrificios.

A mis hermanos: por su apoyo, su ayuda y su comprensión durante el transcurso de mi carrera.

A todos mis familiares: por sus consejos y sus buenos deseos.

Dios los bendiga!! Zulma Rivas

En primer lugar, quiero agradecer a Dios todopoderoso por iluminar mi camino y darme la oportunidad de alcanzar una mis metas más añoradas.

En segundo lugar, doy las gracias a mi familia; mi mami Sonia quién es el pilar fundamental de mi familia, sin ella simplemente no sería la persona que soy ahora; a mi papá Nelson, por estar siempre con nosotros y no desampararnos en ningún momento; a mi hermana Claudia y a su familia quienes han estado en diferentes momentos para brindarme su apoyo y sus consejos; a mi hermano Nelson, espero que mi triunfo sea un ejemplo en tu trayecto y a Francisco, mi esposo, te doy las gracias por estar siempre apoyándome y por la paciencia de saber esperar.

Finalmente, al Lic. Pedro Santana y a mis compañeras de tesis, Ana Gladis y Zulma, quienes me han acompañado en la recta final de esta carrera y con quienes compartí gratos momentos. También a mis amigos, compañeros, maestros y a todas las personas que de una u otra manera han formado parte en la consecución de este gran sueño que ahora se hace realidad.

Sonia Raffles

Agradecimientos Especiales

A nuestro asesor Lic. Pedro Armando Santana Cuadra por su paciencia, orientación y dedicación para el desarrollo de éste trabajo, al MAE. Francisco Antonio Quintanilla por orientarnos y corregir nuestros errores, así como también al Lic. Rafael Aristides Campos por guiarnos y dedicarnos parte de su tiempo.

ÍNDICE

RESÚMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ, GENERALIDADES DE PROMOCIÓN, MEZCLA DE MERCADO, PLAN PROMOCIONAL Y GENERALIDADES DEL TURISMO.

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

1. ANTECEDENTES	1
a. CONFORMACIÓN GEOGRÁFICA E INCIDENCIA AMBIENTAL.....	1
b. TOPOGRAFÍA.....	1
c. CLIMA.....	2
d. HIDROLOGÍA.....	2
e. NIVEL FREÁTICO.....	2
f. PRECIPITACIÓN PLUVIAL.....	2
g. CRECIMIENTO DE LA REGIÓN.....	3
h. CAMBIO DE DISTRITO.....	3
i. TÍTULO DE VILLA.....	4
j. PATRIMONIO CULTURAL ARQUITECTÓNICO Y ARQUEOLÓGICO.....	4
k. USO DEL SUELO PARA COMERCIO (ÁREA URBANA).....	4
l. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.....	4
m. RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO.....	4
n. VÍAS DE ACCESO Y TRANSPORTE.....	5

B. GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADO Y DEL PLAN PROMOCIONAL.

1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	6
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	6
3. MEZCLA DE MERCADO.....	6
4. PLAN PROMOCIONAL.....	11
a. DEFINICIÓN.....	11

b. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	11
c. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	12
d. ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	13
1) PUBLICIDAD.....	13
2) PROMOCIÓN DE VENTAS.....	15

C. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

1. MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO.....	21
a. CONCEPTO DE TURISMO.....	22
b. TIPOS DE TURISMO.....	23
1) CLASIFICACIÓN SEGÚN EL FLUJO.....	23
2) CLASIFICACIÓN SEGÚN EL MOTIVO.....	24
c. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	28
1) SECTORES DE APOYO AL TURISMO.....	30
a) SECTOR GOBIERNO.....	30
b) SECTOR PRIVADO.....	37
c) OTRAS INSTITUCIONES DE APOYO AL TURISMO.....	38
d. LA FUNCIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADO EN EL TURISMO.....	39
e. APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA EN TURISMO.....	39
f. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO.....	39
1) ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	39
2) ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	40
g. IMPORTANCIA Y BENEFICIO DEL TURISMO.....	41
1) EL TURISMO COMO FUENTE GENERADORA DE EMPLEOS.....	41
2) PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	42
3) PARA LA ECONOMÍA.....	43
4) PARA LA EDUCACIÓN.....	43

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN GENERAR EMPLEO PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	45
1. IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA LOCAL	45
2. IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA NACIONAL.....	46
3. IMPORTANCIA PARA EL MEDIO AMBIENTE.....	46
B. ALCANCES Y LIMITACIONES	47
1. ALCANCES	47
2. LIMITACIONES.....	47
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
1. OBJETIVOS	48
2. HIPÓTESIS	48
3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	49
4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
8. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	53
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	53
10. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	54
11. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	58
C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	59
1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS LUGARES DE MAYOR ATRACCIÓN TURÍSTICA.....	59

2. ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS TURISTAS ACERCA DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS	66
3. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS.....	67
4. ANÁLISIS FODA DEL MUNICIPIO.....	71
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	76

CAPÍTULO III

PROPUESTA PARA PROMOVER EL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN GENERAR EMPLEO PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE EL ROSARIO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. IMPORTANCIA	78
B. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	79
1. GENERAL.....	79
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	79
C. PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	80
1. MERCADO META.....	80
2. TIPO DE TURISTA.....	80
3. PRINCIPIOS DE CULTURA TURÍSTICA.....	80
4. PROPUESTA.....	80
a. MISIÓN.....	80
b. VISIÓN.....	81
c. METAS.....	81
d. VALORES.....	81
e. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	81
f. ETAPAS DE LA PROPUESTA.....	82
1) ETAPA 1: FORMULACIÓN.....	82
a) PLAN PROMOCIONAL.....	82
b) INFRAESTRUCTURA.....	96

c) SEGURIDAD TURÍSTICA.....	106
d) FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS.....	107
e) ORGANIZACIÓN MUNICIPAL.....	109
2) ETAPA 2: IMPLEMENTACIÓN.....	112
a) OBJETIVOS.....	112
b) POLÍTICAS.....	113
c) JUSTIFICACIÓN.....	113
d) ACTIVIDADES A REALIZAR.....	114
e) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	115
f) PRESUPUESTO.....	116
3) ETAPA 3: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	118
a) OBJETIVOS.....	119
b) ACTIVIDADES A REALIZAR.....	120
 BIBLIOGRAFÍA.....	 122
ANEXOS	
GLOSARIO	

RESUMEN

El turismo en El Salvador a través de los años ha evolucionado y se ha desarrollado en diferentes rubros, el cual ha pasado por las etapas de iniciación; crecimiento, madurez, declive y resurgimiento, los cuales generan los beneficios tanto a las empresas públicas como privadas y a la población en general.

El turismo es un elemento generador del desarrollo económico para los países; lo cual requiere de una eficiente administración; ya que generan ingresos económicos, fuentes de empleo, incremento en las actividades económicas, impulsa el desarrollo local y regional, promueve la inversión nacional y extranjera, propicia la protección y conservación de los recursos naturales y culturales; entre otros.

Es por ello que se ha realizado “La promoción del turismo y su influencia en la generación de empleo para los habitantes del municipio de El Rosario, departamento de La Paz”; en la que a través de un diagnóstico se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen tanto a nivel local como nacional las empresas del municipio en mención; además por medio de la investigación de campo se identificó el perfil del turista, sus gustos y preferencias y la mezcla promocional adecuada para satisfacer sus expectativas.

Para la realización del análisis de la situación actual del problema se hizo uso del método científico, específicamente del análisis deductivo, el cual parte de lo general a lo particular. El tipo de investigación que se empleó es la correlacional, que tiene como propósito medir el grado de relación entre dos o más variables, en este caso en particular, se estará analizando la relación entre las variables: “Promocionar el turismo en el municipio” con “generación de empleo en los habitantes de la zona”. Así mismo, las fuentes de recolección de información que se utilizaron fueron las fuentes primarias y secundarias. También, para la recolección de datos se usaron las técnicas de la observación directa, encuesta y entrevista; utilizando los instrumentos de cuestionarios escritos y guías de preguntas.

En la propuesta del plan promocional se define la filosofía estratégica a implementar, las estrategias y acciones que definen y ordenan los objetivos para promover las potencialidades turísticas que posee el

municipio, así como también el desarrollo de las diferentes categorías de turismo tales como: El agroecoturismo, ecoturismo, cultural y deportivo; de ésta manera apoyar el desarrollo económico de las diferentes empresas y habitantes de la zona.

Finalmente, se definen las estrategias y acciones a implementar; para que el turista perciba y conozca las características que lo identifican como la marca y tipo de turismo que ofrece a través de un concepto del lugar definido como “Rosario de la Paz” “naturalmente sorprendente” para que el municipio sea elegido como destino turístico.

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo en los últimos años ha tomado gran relevancia en El Salvador, permitiendo la apertura de nuevos nichos de mercado que hasta entonces no generaban demanda por el desconocimiento del mismo y que han generado mejoras significativas en términos sociales, laborales y económicas. La reciente creación del Ministerio de Turismo ha promovido el acercamiento de personas y entidades para desarrollar un potente dinamizador de la economía nacional a través de la presentación de servicios turísticos; además de proporcionar un mayor conocimiento de la diversidad de recursos naturales que posee el país.

En la actualidad se pueden encontrar dentro del territorio nacional varios atractivos turísticos para ser explotados, tales como: Playas, lagos, montañas volcánicas, sitios arqueológicos y otros, algunos de los cuales ya están siendo utilizados con dicho fin. A partir de éste enfoque, en el presente estudio se tiene la finalidad de potencializar el municipio El Rosario, ubicado en el departamento de La Paz, a través de la presentación de estrategias de promociones turísticas.

Es por ésta razón que se presenta la promoción del turismo y su influencia en generar empleo para los habitantes del municipio de El Rosario, departamento de La Paz, el cual está constituido por tres capítulos.

En el capítulo I se describe el marco teórico de referencia del municipio El Rosario, departamento de La Paz, las generalidades de promoción, mezcla de mercado, plan promocional y generalidades del turismo.

En el capítulo II se presenta el diagnóstico de la situación actual de la promoción del turismo en el municipio de El Rosario, el cual se elaboró a través de métodos y técnicas para la recolección de la información, haciendo uso de la entrevista y la encuesta, determinación de objetivos e hipótesis, análisis FODA y como objetivo principal identificar los lugares de mayor atracción turística en dicho municipio. Además, se realizó un estudio de mercado con la finalidad de identificar los gustos y preferencias que los turistas demandan para poder determinar las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III se presenta la propuesta de promoción del turismo en el municipio en mención, que incluye los objetivos que se persiguen con la puesta en marcha de dicho documento, la formulación, la implementación y la manera de cómo llevarlo a cabo; todo esto con el fin de generar empleo y elevar el nivel de vida de los habitantes del lugar.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ, GENERALIDADES DE PROMOCIÓN, MEZCLA DE MERCADO, PLAN PROMOCIONAL Y GENERALIDADES DEL TURISMO.

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.¹

En este apartado se hace una descripción sobre las generalidades del municipio El Rosario de La Paz, que es el sujeto de estudio en la investigación; así como también, se hace mención de las generalidades tanto del turismo en nuestro país como en forma particular en el municipio antes mencionado.

En el presente estudio, se habla sobre diversos temas para llegar al desarrollo de un análisis, el cual determinará si efectivamente la promoción que se pretende desarrollar en el municipio de El Rosario, departamento de La Paz contribuirá a generar empleo en los habitantes del lugar, para lo cual es necesario tener conocimiento previo de la historia del municipio.

1. ANTECEDENTES.²

a. CONFORMACIÓN GEOGRÁFICA E INCIDENCIA AMBIENTAL.

El municipio de El Rosario, distrito de San Pedro Masahuat, pertenece al departamento de La Paz, y está limitado por los siguientes municipios: Al Norte por San Pedro Masahuat; al Este por Santiago Nonualco; al Sur por Santiago Nonualco y San Pedro Masahuat; y al Oeste por San Pedro Masahuat; tiene una extensión geográfica de 45.64 Kms² (ver anexo No. 1).

b. TOPOGRAFÍA.

Los únicos rasgos orográficos más notables en el municipio, son los cerros: El Rosario ó Quezaltepé (518.09 Mts. sobre el nivel del mar) y Redondo u Opesilto (260 Mts. sobre el nivel del mar), que se encuentran respectivamente en la parte Nor-Este y Norte

¹ Fuente: Elaborado por el grupo de investigación con base en la información proporcionada por la Alcaldía Municipal del municipio de El Rosario, departamento de La Paz.

² Ídem, Cita 1.

del municipio, ambos cerros forman un solo cuerpo que se conoce como cerro el Tacuazín. Al costado Sur, por su parte, carece totalmente de ellos, debido a que el terreno es prácticamente plano.

c. CLIMA.

La temperatura media en el municipio, es de 25.5° C., lo que lo caracteriza como clima “cálido” y su altitud sobre el nivel del mar está entre 13 y 250 Mts.

d. HIDROLOGÍA.

Riegan a este municipio los ríos: Tilapa y Jiboa las quebradas: Jiboíta, Honda, Guaxala, y de Atoche, comprende además la laguna: Nahualapa.

El río Jiboa, nace fuera del municipio y comienza a formar parte de él, 4.8 Kms. al Noreste de la ciudad del mismo nombre. Su recorrido lo hace en dos direcciones, la primera de Nor-Este a Sur-Oeste, desde su entrada al municipio, hasta recibir las aguas de la quebrada Guaxala y la segunda de Norte a Sur, de la mencionada confluencia, hasta salir del municipio. Tiene como afluentes el río Tilapa y la quebrada Guaxala. Longitud que recorre dentro del municipio 12.4 Kms.

El río Tilapa, nace fuera del municipio de El Rosario y comienza a formar parte de él, 2.4 Kms. al norte de la ciudad del mismo nombre. Corre de Norte a Sur desde su entrada, hasta su confluencia con el río Jiboa. Longitud que recorre dentro del municipio 8.25 Kms. La laguna de Nahualapa, está situada a 4.3 Kms. al Sur-Este de la ciudad del Rosario, es muy pintoresca y tiene un espejo de agua de 0.2 Kms².

e. NIVEL FREÁTICO.

El nivel freático se encuentra a una profundidad de 8.0 Mts.

Es el nivel al que llega la zona de saturación del suelo por el agua.

f. PRECIPITACIÓN PLUVIAL.

La precipitación pluvial anual oscila entre los 1600 y los 2000 mm.

Es el volumen de agua por unidad de superficie y su medición es en litros por metro cuadrado o milímetro.

g. CRECIMIENTO DE LA REGIÓN.

En 1807, El Rosario era una aldea de ladinos en el Camino Real de Provincias, perteneciente al partido de Olocuilta, de "temperamento cálido y demasíadamente húmedo", sin industrias. El sostenimiento lo logran mediante el cultivo de maíz y el repastaje de ganado.

Durante el Decreto Legislativo del 16 de marzo de 1847, se convirtió en pueblo, con el mismo nombre, la aldea del Rosario, que se incorporó en el partido de Olocuilta y departamento de San Salvador. El decreto de fundación ordenó que sus vecinos eligieran anualmente un alcalde, cuatro regidores y un síndico, de acuerdo al art. 51 de la Ley del 4 de Septiembre de 1832. Por su parte, el gobierno se comprometió a delimitar los límites jurisdiccionales del nuevo municipio, previo informe del gobernador departamental.³

El Rosario, perteneció al departamento de San Salvador hasta el 21 de febrero de 1852, fecha en que se creó el departamento de La Paz, a cuya área administrativa fue incorporado el pueblo de El Rosario. Según informe municipal del 28 de mayo de 1858, esta población, situada en un valle a la falda de los cerros Quezalapa y Opicilpe, tenía 128 habitantes alojados en 33 casas. En su jurisdicción figuraban las haciendas de Miraflores, Giboita y El Pedregal. En 1890 tenía 500 habitantes; en la actualidad el municipio en mención está compuesto por 14,250 habitantes.⁴

h. CAMBIO DE DISTRITO.

El 7 de Abril de 1892 ingresó en el distrito de San Pedro Mazahuat, creado en esa fecha, por división operada en el antiguo partido de Olocuilta.

³ En 1786 se creó la Intendencia de San Salvador y uno de sus quince partidos fue el de Olocuilta, que además de la cabecera comprendía los pueblos de Cuyultitán, San Antonio Mazahuat, San Francisco Chinameca, San Juan Tepezontes, San Miguel Tepezontes, San Pedro Mazahuat, San Juan Talpa, Así como las Aldeas El Rosario, San Luis Talpa y Analquito (Santa Cruz, hoy pueblo del departamento de Cuscatlán).

⁴ Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. División de Estadísticas Sociales (DES).

i. TÍTULO DE VILLA.

Adquirido durante la administración del teniente coronel Oscar Osorio y por Ley del 5 de septiembre de 1955, y el 18 de noviembre de 1998 obtuvo el título de ciudad.

j. PATRIMONIO CULTURAL ARQUITECTÓNICO Y ARQUEOLÓGICO.

Puede considerarse como patrimonio cultural del municipio, el lugar histórico el cerro el Tacuazín o Quezalpet de 10 Hectáreas aproximadamente situado al norte del municipio.

k. USO DEL SUELO PARA COMERCIO (ÁREA URBANA).

En la parte urbana de este municipio, el comercio al por menor es el que predomina y se encuentra concentrado a lo largo de las dos vías principales que atraviesan y está conformado por: Tiendas, bazares, zapaterías, talleres, comedores, cafeterías, agro servicios, agencia de Banco de Fomento Agropecuario, ferreterías, restaurantes y otros; suman 56 establecimientos, con predominio de las tiendas que ascienden a 25.

l. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

La carretera del litoral, ciudad pavimentada se encuentra en regular estado, atraviesa el municipio de Occidente a Oriente, en la parte Norte, comunicando la ciudad de El Rosario con las poblaciones de San Pedro Masahuat y Santiago Nonualco también en la parte media lo atraviesa en la misma dirección que la anterior, una prolongación de la autopista en buen estado que de San Salvador conduce al aeropuerto internacional de El Salvador y que luego continua hacia la ciudad de Zacatecoluca de esta misma autopista se desprende hacia el sur una carretera pavimentada en buen estado que conduce al pueblo de San Luis La Herradura.

m. RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO.

La infraestructura física de que dispone la población del casco urbano consiste en una cancha de balón pie, dos canchas de baloncesto, un parque y una casa comunal. Las canchas son privadas se carece de canchas públicas. Gimnasio, campo de juegos infantiles, piscinas, locales especiales para representaciones teatrales o de conjuntos musicales; en la parte rural, se ubican once canchas de Fútbol y tres casas comunales

dos en el cantón Asunción Amatepe y una en el cerro, se localizan también diez zonas verdes las cuales aun no han sido legalizadas a favor de la alcaldía.

n. VÍAS DE ACCESO Y TRANSPORTE.

El municipio de El Rosario en el departamento de La Paz, tiene una ubicación geográfica estratégica, ya que se encuentra relativamente en el centro del país; lo que permite la afluencia de los turistas de la zona paracentral como también del Occidente y Oriente del país, además se encuentra aproximadamente a 20 minutos del aeropuerto internacional de Comalapa.

Para llegar al municipio de El Rosario, se puede por diferentes vías de acceso: Si se viene del Norte o del Occidente del País, el acceso es por la carretera Comalapa, incorporándose a la calle antigua a Zacatecoluca; en cuanto los turistas que vienen del Oriente del País, el acceso lo pueden hacer por la carretera El Litoral y luego incorporarse a la cartera antigua a Zacatecoluca (ver anexo No. 2).

El número de la ruta de bus para llegar al municipio de El Rosario, es la 135; la cual se puede abordar en las diferentes terminales del país y cuyo valor depende de la distancia que recorra desde los diferentes departamentos.

B. GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADO Y DEL PLAN PROMOCIONAL.

1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es definida como el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos, satisfactorios de necesidades entre mercados metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales⁵.

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA⁶.

La planeación estratégica en mercadotecnia es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

3. MEZCLA DE MERCADO⁷.

La mezcla de mercado es un conjunto de instrumentos tácticos controlables (producto, precio, plaza o distribución y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta esperada en el mercado objetivo.

a. PRODUCTO.

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo, es decir, que es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

b. PRECIO.

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

c. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

La plaza o distribución se refiere a todas las actividades que realizan las empresas para hacer accesible un producto a un público objetivo.

⁵ Stanto, William J., Etzel Michael J., y Walker Bruce j. "Fundamentos de Marketing". 11a. Edición McGraw-Hill Interamericana. México. 2000, Pag. G13

⁶ Klotter Philip; Armstroms Gary. "Fundamentos de Marketing" 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 44

⁷ Ibíd. Pág. 60, 62-63

d. PROMOCIÓN.

La promoción se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los meritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

1) DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN.⁸

La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión, y la influencia sobre el cliente, en el cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas en el proceso de mercadeo.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan, en sentido general, la promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla de mercado que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y/o servicio, y que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) tienen el propósito de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario, para crearle la necesidad de su adquisición.

2) PROPÓSITOS DE LA PROMOCIÓN.⁹

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información, permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio; así mismo de persuadirlos para que adquieran el bien o servicio.

⁸ http://www.wikilearning.com/monografia/introduccion_a_la_promocion_de_ventas-el_concepto_de_promocion_de_ventas/14964-1

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml?monosearch#PROPOSIT>

3) TIPOS DE PROMOCIÓN.

a) PROMOCIÓN DE VENTAS.

Son planes integrales de mercadeo destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas. Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas. En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

b) PROMOCIONES ESTRATÉGICAS.

No buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

c) PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Actividad destinada a la información, persuasión e influencia sobre el cliente; incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, y también las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de mercadeo.¹⁰

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 los aprovecha con fines de explotación económica.¹¹

¹⁰ Miguel Ángel Acerenza. "Promoción Turística". 1996, Pág. 63

¹¹ Gurria Di-Bella. "Promoción Turística". 1194, Pág. 100

La promoción turística es promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística y esto lo hace a través de la utilización de cinco elementos principales que son los siguientes: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo.

i. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Considerando que el turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país y tomando en cuenta que es un instrumento generador de divisas, que crea un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; además de ser considerado como la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos, es necesario que el gobierno central tenga entre sus competencias la promoción interior y exterior del turismo como uno de los factores claves de la política y de la posición que ocupa el sector turístico.

La promoción turística se da a conocer a todos los clientes potenciales de las bondades de un sitio determinado, ocasionando que éstos tengan la inquietud de conocer ese lugar y por ende aportar ingresos económicos a los agentes involucrados, además, juega un papel importante para mantener, consolidar a un país como un destino turístico, al generar una mayor demanda para los destinos y atractivos del país.

ii. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.¹²

Dar a conocer los atractivos de cada lugar turístico, a través de actividades promocionales y de la participación de los pobladores del lugar, con el fin de estimular la demanda del turismo interno y externo. Informar a la

¹² Dr. Rolando Arellano. "Marketing-Enfoque América Latina". Pag. 25-26, México 2000.

población tanto nacional o internacional de los atractivos turísticos que les ofrece determinado lugar, así como también lograr un cambio de actitud y convencimiento.

La promoción turística es una actividad muy importante para la creación y mantenimiento de la imagen de un determinado lugar y el establecimiento de relaciones duraderas, para no sólo identificar sino también diferenciar. Se podría agregar al hecho de que las promociones se emplean mucho en el turismo durante las temporadas de poca afluencia con la intención de aumentar la actividad, para la apertura de nuevos centros turísticos, o con el fin de conservar en el mercado de consumo ya establecido.

iii. ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE EL ROSARIO.

A pesar de contar con numerosos atractivos turísticos, el Municipio de El Rosario, en el departamento de La Paz, a la fecha no ha tenido ningún tipo de estudios o promoción de sus lugares de esparcimiento y entretenimiento, lo que ha ocasionado que la población salvadoreña, en su mayoría desconozca los hermosos lugares que posee el municipio, decidiendo visitar otros destinos turísticos de los cuales si se ha hecho uso de la promoción y la publicidad.

Es por esta razón, que no existe un desarrollo social, cultural y económico del municipio, incidiendo en que los pobladores no tengan fuentes de empleos que les permitan tener un mejor nivel de vida.

Por lo anterior, consideramos conveniente elaborar un plan de promoción que permita explotar los lugares turísticos que posee el municipio de El Rosario, con la finalidad de atraer más turistas y colaborar en el aumento de las ventas de los restaurantes y hoteles existentes y a que nuevas instituciones públicas o privadas se interesen en realizar inversión

enfocada a la generación de nuevas fuentes de empleo para los pobladores.

4. PLAN PROMOCIONAL.

Toda empresa que desea dar a conocer sus productos y/o servicios de una manera efectiva para obtener resultados positivos, debe contar con un plan promocional que le permita comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos.¹³

a. DEFINICIÓN.

El plan promocional o mezcla total de comunicación de mercadeo, consiste en la combinación específica de herramientas publicitarias: promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, que sirven para presentar un mensaje claro, congruente y convincente a cerca de los productos o servicios que ofrece una compañía.¹⁴

b. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.¹⁵

1) ETAPA DE INTRODUCCIÓN.

Se informa y educa a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y los beneficios que proporcionará.

2) ETAPA DE CRECIMIENTO.

Se estimula la demanda selectiva (de marca) al ir aumentando la competencia. Se concede mayor importancia a la publicidad.

3) ETAPA DE MADUREZ.

La publicidad se utiliza más para persuadir y solo para dar información.

4) ETAPA DE DECLINACIÓN.

Se reducen de forma sustancial todas las actividades promocionales, el enfoque es ante todo, recordarles a los consumidores la existencia del producto.

¹³http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n

¹⁴Ibíd. Pág. 482.

¹⁵Ibíd. Pág. 470

c. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.¹⁶

Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas, por tanto es necesario determinar los factores que deben tenerse en cuenta, cuando se seleccione la mezcla promocional, las cuales se especifican a continuación.

1) MERCADO META.

Las decisiones sobre la mezcla promocional influirán poderosamente en el mercado meta, por lo menos dos variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular.

Un mercado meta puede definirse como un grupo de clientes al que captarán, servirá y se dirigirán los esfuerzos de mercadeo. Para localizar o determinar un mercado meta, es necesario conocer aspectos tales como: edad, sexo, estado civil y nivel de ingresos, entre otros¹⁷.

a) DISPOSICIÓN A COMPRAR.

El mercado meta puede encontrarse en una de las cinco etapas de ésta disposición; pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción. Las etapas de la disposición a comprar son: reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia y convicción.

b) TIPO DE CLIENTE.

La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir a veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.

¹⁶Stanton, William J. Etzel Michael J. y Walker Bruce J. "Fundamentos de Marketing" 11a. Edición McGraw- Hill Interamericana. México 2,000 pág. 489 - 492

¹⁷ Tomado de http://www.negociosgt.com/mainphp?id=99&shoe_item=1&id_area=123

2) FONDOS DISPONIBLES.

Sin importar cuál puede ser la mezcla de promoción más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rijan la elección.

d. ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.

1) PUBLICIDAD¹⁸.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Las principales decisiones al desarrollar un programa de publicidad son:¹⁹

a) ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

El primer paso, es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de mercadotecnia que definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de marketing general.

b) ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Después de determinar los objetivos publicitarios, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto y mercado.

c) DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios, en donde las compañías seleccionaran la combinación adecuada de los medios para hacer llegar el mensaje al público objetivo.

d) CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir

¹⁸Klotter Philip; Armstroms Gary. "Fundamentos de Marketing" 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 470

¹⁹Ídem Cita. 16, Págs. 479-492

en ella en el sentido deseado. Una vez diseñada la estrategia del mensaje, la empresa debe convertir la “gran idea” en un anuncio real que capte la atención y el interés de los consumidores del mercado objetivo.

e) SELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

En este paso se determina el medio publicitario adecuado, a través del cual se va a difundir el mensaje. Por lo que tienen los principales pasos de la selección de medios:

Cuadro 1: Perfil de los principales tipos de medios.

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Periódicos	Flexibilidad, actualización, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta.	Vida corta; calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, combina imagen, sonido y movimiento que son atractivos para los sentidos.	Costos absolutos elevados, saturación alta, menos selectividad de público
Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica y demográfica, costo bajo	Solo audio, exposición temporal, baja atención (es el “escuchado a medias”).
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición
Internet	Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas.	Público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición.

i. DECISIÓN DE ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO.

El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria durante cierto período. La

frecuencia es una medida de cuantas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. El anunciante también debe decidir el impacto que busca tener en los medios.

ii. CÓMO ESCOGER ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS.

El planificador de medios tiene que conocer el alcance, frecuencia e impacto de cada uno de los principales tipos de medios, por lo que se debe considerar los factores al decidir qué usaran.

iii. DECISIÓN A CERCA DE LOS TIEMPOS DE LOS MEDIOS.

El anunciante también debe decidir como programará la publicidad a lo largo de un año, y además debe escoger el patrón de los anuncios.

f) EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

El programa de publicidad debe evaluar con regularidad tanto los efectos de comunicación como los efectos de la publicidad sobre las ventas. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio, la prueba de texto, nos dice si el anuncio se está comunicando bien. Una vez que se coloca el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, conocimiento y preferencia del producto entre los consumidores.

2) PROMOCIÓN DE VENTAS.

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un servicio.²⁰

a) OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.²¹

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

²⁰Klotter Philip; Armstoms Gary. "Fundamentos de marketing" 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 470

²¹ De la Garza, Mario. "Promoción de ventas#". 1ª. Edición. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V. México, 2001, Pag. 20

i. COMUNICACIÓN.

Se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.

ii. INCENTIVO.

Es diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.

iii. INVITACIÓN.

Se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento. La promoción de ventas debe ser incluida en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Ello significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar su presupuesto, seleccionar las técnicas más idóneas y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ella.²²

b) PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.²³

Se puede emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de la promoción de ventas. A continuación se describen las principales herramientas de promoción:

i. LAS MUESTRAS.

Regalías de un producto para probarlo; es la forma más eficaz para introducir un producto nuevo; pero es la más costosa.

ii. LOS PAQUETES DE PRECIOS GLOBALES.

Ofrecen un ahorro con respecto al precio normal de un producto.

²² Stanton, William J. Etzel Michael J. y Walker Bruce J. "Fundamentos de Marketing" 11a. Edición McGraw- Hill Interamericana. México 2,000 Pág. 546.

²³ Klotler Philip; Armstroms Gary. "Fundamentos de marketing" 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 496-499.

iii. LOS CUPONES.

Certificados que otorgan un ahorro cuando compran los productos especificados.

iv. LAS BONIFICACIONES.

Artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

v. LAS RECOMPENSAS POR CLIENTE HABITUAL.

Dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

vi. LAS ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS.

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

vii. LOS CONCURSOS, SORTEOS Y JUEGOS.

Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

c) VENTA PERSONAL.

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes²⁴.

i. PROCESO DE VENTA PERSONAL²⁵.

El proceso de venta consiste en varias etapas que el vendedor debe dominar, las cuales se mencionan a continuación y son:

PROSPECTACIÓN Y CALIFICACIÓN DE CLIENTE.

Es el primer paso en la venta personal, que consiste en identificar a los compradores potenciales y luego clasificarlos.

²⁴Klotter Philip; Armstrongs Gary. "Fundamentos de marketing" 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 470

²⁵Ídem Cita 21. Pág. 530-533

ACERCAMIENTO PREVIO.

Etapa del proceso de venta personal, en el que el vendedor deberá realizar un acercamiento previo, como es decir averiguar todo lo relacionado con las personas y compañías a quienes presentará el producto.

ACERCAMIENTO.

Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce al cliente por primera vez.

PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN.

El vendedor explica al comprador de que se trata el producto, presenta sus beneficios para el cliente y muestra cómo resuelve sus problemas.

MANEJO DE OBJECIONES.

El vendedor busca, aclara y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a comprar.

CIERRE.

Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta.

SEGUIMIENTO.

Es la última etapa del proceso de venta, es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetitivas.

d) RELACIONES PÚBLICAS²⁶.

Es cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

²⁶Klotter Philip; Armstroms Gary. "Fundamentos de marketing" 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 470, 502 y 503

Por lo tanto, la opinión particular del grupo de investigación considera que las relaciones públicas consisten en hacer llegar un mensaje a los clientes en forma de anuncio o noticia en lugar de una comunicación de ventas; las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

i. FUNCIÓN Y EL IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública, con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La empresa no paga por el espacio ni el tiempo en los medios; más bien, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos.

ii. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Los profesionales de las relaciones públicas emplean herramientas diversas, las cuales se presentan a continuación:

LA NOTICIA.

Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables, a cerca de la empresa y sus productos o personal.

LOS DISCURSOS.

Cada vez es más común que los ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas a los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas.

EVENTOS ESPECIALES.

El cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas por miembros de la prensa, inauguraciones y espectáculos pirotécnicos entre otros.

MATERIALES ESCRITOS.

Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines y revistas de la empresa.

MATERIALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

Estos pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público conozca de inmediato por medio de logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, automóviles y camiones de la empresa que se convierten en herramientas de mercadeo si son atractivos, distintivos y memorables.

C. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ²⁷.

1. MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos²⁸.

El turismo propiamente dicho, nace como una consecuencia de la Revolución Industrial (período histórico comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX), con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

En la Edad Antigua (Época Histórica que coincide con el surgimiento y desarrollo de las primeras civilizaciones), en Grecia específicamente, se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. Los romanos por su parte, frecuentaban aguas termales, eran amantes de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa.

Durante la Edad Media (Medievo o Medioevo es el período histórico de la civilización occidental comprendido entre el siglo V y el XV. Su comienzo se sitúa convencionalmente en el año 476 con la caída del Imperio Romano de Occidente y su fin en 1492 con el descubrimiento de América), surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas, que fueron continuas en toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

²⁷ Tomado de tesis "Plan Estratégico para Potenciar el centro turístico de Lempa Mar". El Salvador. Octubre 2008. Pag. 27-29

²⁸ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es una organización que tiene propósito de promover el turismo creada en 1925. Tiene su sede en Madrid, España y cuenta con 154 estados miembros.

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna (Período en que triunfan los valores de la modernidad, el progreso, la comunicación y la razón, frente al período anterior; marcó el momento de la integración de dos mundos humanos que habían permanecido completamente aislados, transcurre más o menos desde mediados del siglo XV a finales del siglo XVIII). Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales.

a. CONCEPTO DE TURISMO.

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos²⁹.



La palabra turismo, etimológicamente procede de la palabra latina "tornus" cuyo significado podría ser vuelta o movimiento; por consecuencia, puede definirse como el movimiento o desplazamiento de personas que se trasladan por placer; también se podría definir el turismo diciendo que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc. o expresar un concepto más materialista afirmando que es un fenómeno socioeconómico que influye en la riqueza y crecimiento de los pueblos.

Ignacio Arrillaga, en su libro "Ensayos sobre Turismo" publicado en Febrero de 1962, define el turismo diciendo: "es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>.

por causas ajenas al lucro". De lo cual se deduce que toda persona que se desplace por negocios no es turista.

Unos años más tarde 1966, Manuel Ortuño Martínez, publica su libro "Estudio del Turismo" y define el concepto de turismo de una forma simplísima diciendo: "El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país".

En octubre de 1984, el Papa Juan Pablo II, en el encuentro con los participantes al Congreso Mundial sobre la Pastoral del Turismo, expresó: "El turismo es una realidad compleja sometida a numerosas fuerzas e influencias económicas o de otro tipo, difíciles de captar en su totalidad".

b. TIPOS DE TURISMO³⁰.

Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global. Puede diferenciarse entre turismo según su flujo y turismo según el motivo.

1) CLASIFICACIÓN SEGÚN EL FLUJO.

a) TURISMO RECEPTIVO.

Se denominará como tal al total de desplazamientos hacia el país de visitantes extranjeros, hasta por un límite máximo de 90 días, con la condición de que los gastos que realicen en el país sean con dinero del exterior y que los viajes que efectúen tengan como finalidad pasar vacaciones, realizar deportes, negocios, visitas a familiares o amigos, asistir a eventos religiosos, mejorar la salud, etc. y no la de obtener trabajo o de residir en el país visitado.

b) TURISMO EMISOR.

Se entenderá como el total de nacionales del país, que se desplazan al exterior, por un límite de 90 días y con fines diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el país que visiten.

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>

c) TURISMO INTERNO.

Es aquel que se produce en un país dado, a través de los flujos de residentes en el mismo, que se desplazan dentro de los límites de las fronteras nacionales para realizar viajes con fines no comerciales, por un plazo no menor de 24 horas, haciendo uso de la planta turística instalada. Este turismo es conocido también como "Turismo Nacional".

d) TURISMO EXTERNO.

Es aquel que se produce en un país dado, a través de los flujos de residentes de otros países, que se desplazan dentro de los límites de las fronteras nacionales para realizar viajes con fines no comerciales por un plazo no menor de 24 horas y que hace uso de la planta turística instalada.

2) CLASIFICACIÓN SEGÚN EL MOTIVO.

a) TURISMO DE MASAS.

Se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media; y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

b) TURISMO INDIVIDUAL.

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

c) TURISMO CULTURAL.

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional; corresponde a aquellas corrientes de visitantes que se desplazan para conocer lugares artísticos o históricos, visitan museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.

d) TURISMO NATURAL.

Es toda aquella actividad de esparcimiento que tiene como principal motivación la admiración y/o interacción con los recursos naturales de la zona se puede desprender en los siguientes tipos:

i. PARQUES TEMÁTICOS.

Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.

ii. ECOTURISMO.

Toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.

iii. RURAL.

Es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía, etc.

iv. AGROTURISMO.

Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

v. AGROECOTURISMO.

El turista se aloja en habitaciones con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

vi. ORNITOLÓGICO.

Es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

vii. TURISMO DE SOL Y PLAYA.

Turismo de descanso y relajación, utilizando como base los elementos naturales como el sol, la playa o el agua. Este tipo de turismo es el que más utilizan las personas para disfrutar y descansar ya que se da en localidades costeras en las que existen playas.

viii. TURISMO ACTIVO.

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

ix. DEPORTIVO.

La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

x. AVENTURA.

Es un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado; aquí solo se practican deportes de riesgo. El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa.

xi. RELIGIOSO.

Ligado a acontecimientos de carácter religioso; este se da cuando el objetivo principal del lugar es cumplir con alguna promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe.

xii. TERMAL O DE SALUD.

Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc.). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

xiii. TURISMO ESPACIAL.

Un nascente negocio que organiza viajes al espacio, realizado por personas muy ricas y valientes en el cual, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

xiv. TURISMO DE NEGOCIOS.

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general; el cual no es afectado por las estaciones turísticas, los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente, a las grandes ciudades que son los lugares propicios para su actividad.

xv. TURISMO CIENTÍFICO.

Compuesto por visitantes de alta preparación intelectual: historiadores, literarios, arqueólogos, sociólogos, economistas y demás profesionales liberales, que viajan con el objetivo principal de analizar con profundidad el país extranjero o el interior de su propio país, los campos correspondientes a su profesión, especialización o maestría; cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural; para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural y

busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.

c. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO EN EL SALVADOR³¹.

El sector turismo tuvo grandes limitaciones durante el transcurso de las primeras décadas del siglo XX, debido a las deficiencias en las vías de comunicación y al poco interés por desarrollar este sector. La historia registra que durante el gobierno de Quiñones Molina (1914-1927), se crea la Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tenía la finalidad de fomentar el turismo nacional y extranjero. Al inicio de la década de los 40's se cerró dicha junta y se ve la necesidad de crear una entidad propia que velara por el crecimiento y el desarrollo del sector turismo.

En 1948, se impulsa el desarrollo para la modernización de la economía, haciendo que éste sector tuviera mayor importancia y logrando que el presidente Oscar Osorio (1950-1956) emitiera las primeras leyes de la industria turística. Como resultado del auge de este sector, se da paso a la construcción de varios turicentros, entre ellos: Apulo, Atecozol, Parque Balboa, Amapulapa, Los Chorros, etc.

En la década de los 60's se marca el inicio del desarrollo turístico en el país, ya que se empieza a considerar la creación de un programa de integración Centroamericana y fruto de éste, nace el Consejo del Turismo de la Organización de Estados Centroamericanos (SITCA), logrando alcanzar una integración turística centroamericana. Cabe mencionar que durante este período se da una modernización en las vías de transporte, el establecimiento del Aeropuerto Internacional de Ilopango y una ampliación de la infraestructura de caminos, y para el año de 1961 se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), con el fin de estimular dicho sector³².

Una década más tarde (70's), El Salvador experimentó una relativa estabilidad en la vida económica y política, lo cual permite la construcción de los hoteles Alameda, Ritz,

³¹ Tomado de tesis "Plan Estratégico para Potenciar el centro turístico de Lempa Mar". El Salvador. Octubre 2008. Pag. 30-33

³² Fue creado según Decreto Legislativo No. 899, San Salvador, a los diez días del mes de diciembre del año dos mil cinco. La institución, cuyos orígenes se remontan 1961 como entidad adscrita al Ministerio de Economía, realizó una promoción del país de cierta envergadura durante la década de los setenta, que contribuyó al despegue de El Salvador como destino turístico.

Terraza, Camino Real y poco después, el Hotel de Montaña Cerro Verde. Ésta década fue considerada como los “años de oro” del turismo ya que se mejoró la infraestructura hotelera, así como también se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Finalizando esa década, se fundaron hoteles importantes como: Hotel Pacific Paradise, Izalco Cabaña Club, Hotel Siesta, Hotel Presidente y una ampliación del hotel Sheraton.

En los comienzos de la década de los 80's el turismo decayó debido a que el país se vio envuelto en un ambiente político, económico y social inestable. La Industria hotelera fue la más afectada, aunque no declinó debido al alojamiento de los periodistas, funcionarios internacionales y demás personas que estaban a la expectativa de cualquier cambio nacional.

En los 90's el turismo mejoró levemente debido a la firma de los Acuerdos de Paz en 1992 y esto permitió percibir el comienzo de una estabilidad política, económica y social. Además permitió que se abriera la posibilidad de ofrecer nuevos productos turísticos. El proyecto mundo Maya fue un plan que motivó al sector turismo a resurgir, el cual contiene propuestas concretas para los sistemas turísticos de los países integrantes como México, Belice, Honduras y El Salvador³³.

A finales de 1997 se crea la Corporación Salvadoreña del Turismo (CORSATUR) y tiene como finalidad el desarrollo del turismo en El Salvador. En este mismo año nacen los alojamientos rurales conocidos como hostales, con el fin de buscar apoyo y captar fondos que los turistas generan al visitar zonas rurales del país. Como resultado de este proyecto se construyeron los primeros hostales, ubicados en Apaneca y Juayúa.

Para el año 2000, el Ministerio de Economía de El Salvador a través del Programa Nacional de Competitividad, crea para el sector turismo los Clúster: “Grupo de industrias que se apoyan unas a otras en la producción y comercialización de un bien o

³³ Según la concepción del PMM se pretende “contribuir con el desarrollo social y económico sostenible de la Región Mundo Maya”, a través de “actividades turísticas de carácter cultural, ecológico y de aventura, basado en la preservación de la herencia cultural y del medio ambiente asegurando la participación de grupos mayas y de otras comunidades locales”. Las regiones que contempla el PMM son: Chiapas, Tabasco, Yucatán, Campeche, Quintana Roo, Guatemala, San Salvador, Honduras, Belice, con un territorio aproximado de 500.000 Km².

servicio”; es decir una alianza estratégica entre las empresas del sector privado y las gubernamentales. Estos Clústeres están integrados por CORSATUR, Ministerio de Relaciones Exteriores, Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), Asociación Salvadoreña de Hoteles, Buró de Convenciones de El Salvador, Organización Mundo Maya y Asociación de Tour Operadores, entre otros.

1) SECTORES DE APOYO AL TURISMO.

a) SECTOR GOBIERNO.

i. ISTU (INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO)³⁴.

En un inicio, la dirección de la actividad turística en El Salvador, era responsabilidad del Instituto Salvadoreño



de Turismo (ISTU); cuyos orígenes se remontan a 1961 como entidad adscrita al Ministerio de Economía, realizó una promoción del país de cierta envergadura durante la década de los setenta, que contribuyó al despegue de El Salvador como destino turístico.

La institución entró en crisis tras estallar el conflicto armado, por la drástica caída en el ingreso de turistas. Durante los tiempos de violencia, el ISTU fue perdiendo eficacia y convirtiéndose en un ente excesivamente burocrático hasta llegar a destinar, en 1995, más del 90% de sus US\$2 millones de presupuesto a la cobertura de gastos administrativos y nóminas salariales de sus 500 empleados, en detrimento de las actividades de promoción y facilitación turística para los cuales fue creada la entidad. En este período, el ISTU limitó su actividad a participar en escasas ferias turísticas con folletería y mapas anticuados y de baja calidad.

³⁴ <http://www.istu.gob.sv/Main/default.aspx>

A la situación descrita debe agregarse la existencia de un fuerte sindicato, todo lo cual hacía muy difícil el regreso del ISTU hacia caminos de eficiencia y agilidad para ayudar al desarrollo turístico del país. La solución aplicada fue la creación de una nueva entidad, con un diseño apropiado para alcanzar los objetivos deseados. Con la creación de CORSATUR, el ISTU redujo su responsabilidad a la promoción, recreación, mantenimiento y administración de los “turicentros”, centros de esparcimiento creados por el estado con fines sociales para las clases populares del país.

En la actualidad el nuevo Ministro de turismo y el Presidente del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) presentaron a la Asamblea Legislativa, el proyecto de Ley de liquidación del ISTU³⁵.

Además, los funcionarios presentaron al congreso para su estudio y aprobación, el proyecto de Ley de Creación del Instituto de Recreación Familiar, que vendría a sustituir al ISTU.

Por lo anterior, serán transferidos al ministerio de Turismo (MITUR) los catorce parques que ahora están bajo la administración del ISTU y a futuro centralizar todos los parques que tengan vocación recreativa en el país, permitiéndole a la institución especializarse en el ramo de la administración de parques y tendrá como responsabilidad fundamental, fomentar el sano esparcimiento de las familias.

ii. **CORSATUR (CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO)**³⁶.

Con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria turística en El Salvador, fue creada el 25 de Julio de 1996, por medio del Decreto Legislativo N° 779 de la Asamblea Legislativa de la República, la



³⁵ <http://www.diariocolatino.com/es/2007/0822/nacionales/46310/>

³⁶ <http://www.corsatur.gob.sv/corsatur.htm>

Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) como una entidad estatal descentralizada.

Según su misma ley constitutiva, la Corporación funciona bajo la coordinación de una Junta Directiva que marca sus directrices. A su vez, este órgano de gobierno está formado por ocho directores: un director presidente a tiempo completo, el Ministro de Relaciones Exteriores, el Ministro de Economía, el Ministro de Gobernación y la máxima autoridad del organismo rector gubernamental en materia de medio ambiente. El director presidente es nombrado por el Presidente de la República y tiene rango de Ministro para representar al país en el exterior. Sin embargo, en el interior de la república sólo cuenta con el reconocimiento propio que le corresponde a un alto funcionario, sin facultad para sentarse al lado de otros ministros en el gabinete de gobierno. Esta falta de poder del cargo de director presidente es vista como una debilidad por los involucrados en la industria.

CORSATUR, es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

Otra de las funciones que tiene, es apoyar a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos. Uno de los objetivos estratégicos de la organización, es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.

iii. MITUR (MINISTERIO DE TURISMO DE EL SALVADOR)³⁷.

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. El MITUR, es creado por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de Junio de 2004.



Visión: “En el año 2014, la actividad turística en El Salvador se habrá consolidado como un instrumento indispensable para la revitalización y el bienestar social de todos los salvadoreños, la puesta en valor y conservación de los recursos así como para la estrategia de dinamización de la economía y el empleo en el país. El Salvador será un destino turístico competitivo referente en Centroamérica, en cuyo mercado se posicionará como líder en aquellos segmentos en que, por su singularidad, puede potenciar una ventaja diferencial significativa. Un país que se suma a la senda de una proyección turística mayor para toda Centroamérica y que, apoyado por una imagen de marca-país reconocida, se presenta como destino integrador de turismos temáticos especializados en el marco de una reconocida estabilidad política, social y económica”.

Misión: “Las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas como privadas, adoptan la Misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida.”

³⁷ <http://www.elsalvador.travel/>

iv. PAPEL QUE DESEMPEÑA EL GOBIERNO A FAVOR DEL TURISMO.

El gobierno de El Salvador, a través de MITUR y CORSATUR, está llevando a cabo, diferentes eventos a favor del turismo nacional, entre los que podemos mencionar:

LANZAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL SALVADOR³⁸.

El concepto de Marca País es bastante nuevo en El Salvador, comenzó a manejarse en Marzo del 2006. Entre los líderes de opinión en materia de Marketing comenzó a manejarse hace alrededor de doce años. A la fecha son muchos los autores sobre este tema y una veintena de países han lanzado ya sus proyectos de Marca País.



Primero se debe definir el concepto de marca. Michael Porter, uno de los grandes pilares del marketing estratégico moderno y la estrategia competitiva define marca como: “un resumen y un aval. Una marca bien posicionada añade valor a los productos. En algunos casos, la marca es tan fuerte y su unión con los objetos tan íntima que llega a desbordar los productos que la generaron para influir en todo aquello que los rodea.”

En materia de mercadeo, posicionamiento es aquello que diferencia una marca de otras en la mente de las personas. Dicho lo anterior, se

³⁸ Tomado de tesis "Plan Estratégico para Potenciar el centro turístico de Lempa Mar". El Salvador. Octubre 2008. Pag. 42-43 y del sitio web http://www.elsalvador.travel/secciones.php?id_seccion=9&lang=sp&portal=2

comprende entonces que en el mundo globalizado los países también compiten por un espacio en la mente de las personas, especialmente de aquellas que se definen como mercados meta; es decir inversionistas, cuando se trate de atracción de inversiones, consumidores cuando se trate de exportaciones, turistas cuando se trate de turismo o incluso gobernantes cuando se trate de relaciones internacionales. En todos estos casos, el país compite por ese espacio en la mente de las personas contra otras naciones que también tratan de llamar la atención.

El objetivo es crear un fuerte patrimonio de marca que eleve los índices de conocimiento de la misma, a través de su exposición en medios de contacto con el público, la generación de asociaciones positivas con la marca, la percepción de calidad que implica el sello “El Salvador” y la lealtad hacia la misma.

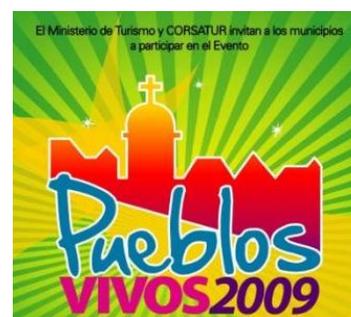
Cabe reiterar que los principios de las marcas se aplican a los países igual que a los productos y a las empresas. Los países que tengan una reputación desconocida o mala serán limitados o marginados y no lograrán fácilmente su éxito comercial. Del mismo modo, cuando su reputación es clara y positiva, los productos hechos en ese país llevan un prestigio adicional. El capital de marca que poseen les abre puertas y les permite ganar contratos. Sus destinos turísticos se vuelven codiciados y visitados.

De esta forma se llega al concepto llamado “Marca País”, que funciona como un gran paraguas que ayuda a identificar y agregar valor a los productos, servicios y empresas de un país determinado. El posicionamiento logrado por el país de origen de una empresa exportadora será determinante en la percepción de los consumidores internacionales. Esta percepción condiciona positiva o negativamente cualquier toma de decisión o interacción con empresas o productos del país en cuestión y de los turistas de visitar o no un destino.

Este es un tema de percepciones que mueven el mundo y hacen que la balanza se incline de un lado en lugar que del otro, percepciones que con frecuencia desdibujan la realidad. El diagnóstico que sustenta el Plan Nacional de Turismo 2014 señala que El Salvador posee una imagen desdibujada en el exterior, una percepción que debe cambiar hacia una que se acerque a tanto atributo positivo que posee el país.

PUEBLOS VIVOS 2009³⁹.

Este año, se lanzó el evento Pueblos Vivos 2009, con el enfoque de crear municipios comprometidos con el turismo y el desarrollo local a través del rescate de la cultura tanto tangible como intangible y dar la oportunidad de incorporar acciones que mejoren su imagen turística.



DISTINTIVO “M”⁴⁰.

El Ministerio de Turismo a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Implementarán un Sistema de Gestión de Calidad Programa Moderniza (Distintivo “M”), que está dirigido a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Turística de



El Salvador. El distintivo, es un Sistema de Gestión para mejorar la calidad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa Turística. Fue creado por la Secretaria de Turismo de México–SECTUR, e inició operaciones en el año 2002, para brindar acceso a los servicios de capacitación y consultoría necesarios, para promover eficiencia y modernización.

³⁹ http://www.elsalvador.travel/secciones.php?id_seccion=23&lang=sp&portal=1

⁴⁰ http://www.elsalvador.travel/secciones.php?id_seccion=17&lang=sp&portal=2
<http://www.elsalvador.travel/userfiles/file/Brochure%20Moderniza-09.pdf>

En el año 2008, el Ministerio de Turismo de El Salvador y la Corporación Salvadoreña de Turismo, a través de un convenio con la SECTUR, obtuvieron la transferencia del programa y el uso de la MARCA, logrando así, ser la única institución facultada para implementar en El Salvador, el programa MODERNIZA.

Las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes.

b) SECTOR PRIVADO.

i. CASATUR⁴¹.

La Cámara Salvadoreña de Turismo, CASATUR, es una entidad apolítica, sin fines de lucro, que busca reunir en asociación a la totalidad de las empresas relacionadas con el sector turístico salvadoreño. Su objetivo es representar a



los socios ante las autoridades, para facilitar soluciones políticas a los problemas comunes que aquejen al sector. No obstante, sus asociados no representan a la totalidad del sector turístico salvadoreño. CASATUR tuvo su origen a finales de la década de los años setenta, cuando la industria gozaba de gran vitalidad. Desde entonces, estuvo regida por un consejo directivo y administrada por un director ejecutivo.

Actualmente, el consejo directivo está conformado por veinticuatro miembros electos de manera arbitraria, bajo la coordinación de un presidente nombrado para este efecto. Sus reuniones, usualmente de concurrencia asistencial, se realizan cada dos semanas. La naturaleza de la

⁴¹ <http://www.casatur.org/>

integración de este consejo dificulta la eficaz representatividad, pues algunos de sus miembros tienen escasa relación con el turismo en detrimento de la presencia de otros más directamente involucrados, como podrían ser los artesanos, por ejemplo. La Asamblea General de Asociados (que alcanza unas 150 personas) se realiza una vez al año. Entre los sectores representados (aunque no de manera exhaustiva) están: hoteles, “tour” operadores, agencias de viajes, restaurantes, empresas de entretenimiento, aerolíneas, arrendadores de autos y socios particulares. Los sectores de mayor presencia son los hoteles y restaurantes.

La condición de asociado se mantiene mediante el aporte mensual de una cuota de \$34.00 dólares, dirigida a la cobertura de los gastos operativos de la institución. Sin embargo, sólo el 50% de los asociados cumplen con puntualidad el pago de la cuota; esto hace que la organización se vea obligada a recurrir a patrocinadores y a la organización de actos especiales para financiar sus actividades diarias y para proyectos específicos.

c) OTRAS INSTITUCIONES DE APOYO AL TURISMO.

i. MIGRACIÓN.

Existen catorce vías oficiales para ingresar a El Salvador, en las cuales se han establecido puestos de migración y aduana. El Aeropuerto Internacional de El Salvador y el Aeropuerto de Ilopango reciben el tráfico aéreo, aunque el segundo en su mayoría se encuentra reservado para operaciones militares u oficiales, pues la actividad comercial o turística no se desarrolla en este punto. Existen ocho puestos fronterizos terrestres (Ver anexo No. 3), los cuales reciben el flujo comercial y turístico. Finalmente, el atraco de buques se lleva a cabo en los puertos de Acajutla, La Libertad, El Triunfo y el Golfo de Fonseca (Cutuco).

d. LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA EN EL TURISMO⁴².

La función de mercadotecnia puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro. Por un lado bajo el enfoque macro la función de la mercadotecnia turística en la sociedad es crear, comunicar y entregar valor a los grupos de interés así como la gestión de las relaciones con los mismos. Entre éstos los ciudadanos residentes constituyen el grupo de mayor relevancia por dos motivos. De un lado participan en la entrega de valor para el turista como empleado de dicha actividad. De otro reciben algunos efectos del turismo, tanto positivo como infraestructura, conexiones aéreas y otras actividades económicas indirectas, como negativos, entre los cuales se encuentran la saturación, pérdida de identidad y otros.

e. APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA EN TURISMO.

En relación de la mercadotecnia de destinos turísticos se orienta tradicionalmente hacia la promoción del destino, reflejo claro de la orientación a la producción ha predominado en los organismos responsables de los destinos. En relación con los productos turísticos es frecuente que las actuaciones incluyan la creación de senderos y rutas de un territorio administrativo o de varias comunidades autónomas.

f. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO.

1) ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El escenario turístico mundial está experimentando una serie de cambios motivados por las nuevas exigencias de la demanda. El perfil del turista se está transformando, debido a las nuevas tendencias sociales y económicas.

En el mercado turístico actual se advierten nuevas preferencias en la demanda, de lo cual se deduce la necesaria adaptación de los productos y servicios turísticos en destinos. En esta evolución, el nuevo turista reclama productos novedosos y demanda más contacto con la naturaleza, aventura y exotismo, combinado con relajamiento, cultura y gastronomía; es decir, productos que exigen una mayor

⁴² Parra López, Eduardo; Calero García, Francisco. "Gestión y Dirección de Empresas Turísticas" 1. Edición McGraw – Hill. España. 2006. Págs. 219-220 y 222.

personalización. Así mismo, los problemas éticos y la preocupación por la seguridad de los destinos constituirán factores de relevancia creciente para el turista a la hora de planificar y reservar sus vacaciones.

2) ANÁLISIS DE LA OFERTA⁴³.

En la presente sección se analizará la oferta turística existente en el Municipio de El Rosario, departamento de La Paz, evaluando cuantitativa y cualitativamente la capacidad que posee el lugar como destino turístico de El Salvador.

Con el fin de planificar exitosamente el desarrollo turístico del país, se hace necesario evaluar la capacidad de adaptación de éste a las necesidades y expectativas del turista real y potencial a fin de poder justificar una serie de mejoras necesarias para cada uno de los elementos que conforman la oferta turística.

a) ACCESIBILIDAD Y TRANSPORTE.

La ciudad de El Rosario en el departamento de La Paz, se encuentra a unos 45 minutos de la ciudad capital de El Salvador; se puede llegar al lugar a través de la autopista internacional de Comalapa, si el turista proviene del Occidente del país o por la Carretera el Litoral.

Comunicación aérea: El Aeropuerto Internacional de El Salvador es el más moderno de la región centroamericana y es uno de los cuatro mejores de Latinoamérica, donde sigue incrementándose la capacidad del mismo, así como la oferta de servicios, tales como cafeterías y oficinas. El tiempo de desplazamiento del Aeropuerto Internacional de El Salvador hacia el Municipio de El Rosario, es aproximadamente de 15 minutos, lo cual es un punto bastante favorable para el lugar; aunque para el desarrollo de esta investigación no se contemplan dentro de la muestra los turistas internacionales, esta es una ventaja competitiva que posee el municipio y que puede resultar de mucho valor en el futuro.

⁴³ Tomado de tesis "Plan Estratégico para Potenciar el centro turístico de Lempa Mar". El Salvador. Octubre 2008. Pag. 38-39

b) ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS.

El municipio de El Rosario posee una cantidad considerable de atractivos turísticos tales como: El Río Jiboa, el Río Tilapa, el Cerro El Tacuazín ó Quezaltepét, el Turicentro Manantiales de Jiboa, la Laguna de Nahualapa, un interesante ecosistema como vegetación, fauna y flora entre otros, debiéndose aprovechar como fuente de desarrollo por este sector, por lo que se considera necesario realizar un plan de promoción que permita el desarrollo de la Industria Turística en éste municipio y de esta forma generar empleo y desarrollo económico en los habitantes del lugar, ya que posee potencial turístico actualmente y cuenta con los recursos necesarios para realizar el estudio.

g. IMPORTANCIA Y BENEFICIO DEL TURISMO.⁴⁴

1) EL TURISMO COMO FUENTE GENERADORA DE EMPLEOS.

Los cambios que el turismo puede provocar en las localidades y en los países de gran destino turístico son muy diversos, ya que tienen una repercusión directa sobre el mercado de trabajo. Aparecen nuevas actividades y nuevos puestos de ocupación que permiten reducir las eventuales situaciones de paro y corregir el ausentismo o las migraciones a la capital.

En los sectores de transporte, alojamientos, agencias de viajes, restaurantes, teatros, artesanías, etc. se produce una demanda de mano de obra especializada o no, y una ampliación evidente del trabajo nacional y local; por ende el turismo es un importante generador de empleo, que da trabajo a millones de personas en el mundo, promoviendo oportunidades para las zonas rurales.

Como se menciona anteriormente el turismo implica la generación de nuevos empleos que vienen a ampliar la oferta de trabajo que hasta hace unos años no existía para la prestación de los diversos servicios turísticos. El turismo en este

⁴⁴ Tomado de tesis "Plan Estratégico para Potenciar el centro turístico de Lempa Mar". El Salvador. Octubre 2008. Pag. 44-47 y del sitio web

sentido está íntimamente ligado al grado de importancia que tiene como fuente generadora de ingresos para el país.

A continuación se enlistan los tres tipos de empleo generados por el turismo:

a) EMPLEO DIRECTO.

Como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas en los hoteles, restaurantes y agencias de viaje.

b) EMPLEO INDIRECTO.

Todavía en el sector turístico, pero como resultado directo del gasto turístico.

c) EMPLEO INDUCIDO.

Creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes de turismo.

2) PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

El turismo se ha vuelto un factor determinante al involucrar directamente a la micro y pequeña empresa en las actividades económicas propias del sector, tales como: Alojamientos, agencias de viajes, empresas organizadoras de circuitos turísticos, restaurantes, cafés y otros establecimientos que venden comidas y bebidas, empresas de transportes (aviación civil, transporte marítimo, ferrocarriles, autobuses y automóviles de alquiler), empresas industriales o artesanales de artículos destinados principalmente a los visitantes, establecimientos que ofrecen instalaciones deportivas, diversiones y espectáculos destinados principalmente a turistas; las cuales se benefician debido al incremento en la demanda turística y por ende sus ingresos se ven incrementados.

De ésta manera, se contribuye a generar empleo en los habitantes de la zona ya que al incrementar la demanda turística, es necesario contratar mano de obra que contribuya a satisfacer dicha demanda.

3) PARA LA ECONOMÍA.

El turismo es fuente de una serie de actos de consumo. El turista es un consumidor más, un consumidor eminente que viene a sostener y a posibilitar el desarrollo del sistema económico, sujeto cada vez más a la realidad de una demanda en expansión.

El turismo internacional es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países, así como también, la actividad turística proporciona a los gobiernos cientos de millones de dólares a través de los impuestos.

La generación de divisas es quizá el beneficio más notable; desde el punto de vista económico normalmente se analiza la contribución que el turismo hace a la economía de un país como consecuencia de su capacidad para generar divisas, contribución que queda de manifiesto cuando a los ingresos generados por éste concepto se les compara con las importaciones, los servicios de la deuda externa del país, o con las exportaciones.

4) PARA LA EDUCACIÓN.

En el ámbito educacional, el turismo ha influido de diversas formas, una de ellas es debido a que la libre circulación de turistas da un aumento de intercambio de tradiciones culturales que favorecen el acercamiento de los pueblos. Además, permite el conocimiento recíproco de culturas de los autóctonos y turistas, imitación de culturas, apariencias y comportamientos.

Otra forma en la que el turismo se involucra en el área de educación es denominada la educación de la industria turística, la cual se refiere básicamente, a capacitar a los profesionales que, de una u otra manera, ya estaban realizando actividades relacionadas con el turismo, para poder optar a diferentes certificaciones; promoviendo un énfasis hacia el desarrollo del turismo mediante la entrada en un proceso de preparación y perfeccionamiento de las empresas y

personas que organizan eventos en el país, quienes hasta ahora han tenido como herramientas el sentido lógico y la experiencia de años de trabajo.

De ésta manera, también se contribuye a generar empleo en los habitantes, ya que permite obtener un conocimiento calificado a través de un proceso de preparación certificado que brinde a la persona la oportunidad de optar por un puesto superior siempre en el ramo del turismo.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN GENERAR EMPLEO PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se considera importante porque contiene información relacionada al turismo en el municipio de El Rosario en el departamento de la Paz y al mismo tiempo, ésta ha permitido la elaboración de un Plan de Promoción Turística para contribuir al desarrollo local, a través de la generación de nuevas fuentes de empleo para elevar el nivel de vida de los habitantes de la zona.

Así mismo, es una fuente de información para las organizaciones gubernamentales encargadas de promover el turismo en nuestro país y las empresas hoteleras y restaurantes del sector, para que realicen inversión enfocada principalmente a informar y concientizar al turista interno para que éstos desarrollen una cultura de interés por conocer los lugares turísticos del municipio en mención.

1. IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA LOCAL.

La promoción del turismo en el municipio de El Rosario, en el departamento de La Paz propicia la generación de empleo en beneficio de los habitantes del lugar y por consecuencia un incremento en sus ingresos económicos que contribuyen a elevar el nivel de vida de los mismos.

Además, permite que la población obtenga el conocimiento acerca de los lugares de atracción turística con que cuenta el lugar a través de la mezcla de mercado adecuada en la que el turista puede percibir y conocer por medio del concepto del lugar las características del mismo y sus atractivos originales que lo distinguen de los demás lugares, lo cual lleva a fortalecer y a desarrollar la localidad.

2. IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA NACIONAL.

Con el fomento del turismo en El Salvador, se ha visto un incremento en la aportación monetaria, reflejada en la prestación de los diferentes servicios turísticos que contribuyen a la economía nacional, hoy en día se puede apreciar un aumento en la oferta de servicios turísticos que van desde alquiler de autos, hospedajes y operadores turísticos locales.

El turismo es una actividad que en los últimos años ha alcanzado una mayor trascendencia en la economía nacional, al convertirse en una importante fuente generadora de divisas, empleo y desarrollo. La investigación, es de importancia relevante para la economía nacional, ya que a través de ésta, El Salvador, puede contar con un destino turístico adicional que reúne todos los requisitos que los turistas nacionales y extranjeros buscan.

Otro aspecto por el cual la investigación cobra una importancia significativa, es porque a través del desarrollo turístico nacional, se promueve tanto la inversión interna como la extranjera; lo que conlleva a que el país sea reconocido a nivel internacional como un destino turístico atractivo.

3. IMPORTANCIA PARA EL MEDIO AMBIENTE.

La promoción del turismo en el municipio de El Rosario en el departamento de La Paz, es de vital importancia para el medio ambiente del lugar, debido a que contribuye a fomentar en los habitantes una conciencia orientada a la protección y conservación de las riquezas naturales con los que se cuenta hoy en día en el lugar, a través del ecoturismo, ya que son estos mismos recursos naturales los que se convierten en destinos turísticos y es por ello la importancia en protegerlos y mantenerlos en las mejores condiciones posibles.

B. ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1. ALCANCE.

Con la presente investigación se ha realizado un análisis de todas las variables tales como: la mezcla de mercado, análisis FODA, determinación de la hipótesis, entre otras, que son determinantes para establecer un diagnóstico, todo esto con el objetivo de dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio de El Rosario en el departamento de La Paz y lograr el posicionamiento del mismo como uno de los principales destinos turísticos con que cuenta El Salvador.

Además, se ha establecido que efectivamente el lugar si cuenta con potencial turístico que resulta bastante atractivo para turistas nacionales e internacionales y también posee oportunidades geográficas que son indispensables para obtener resultados satisfactorios al momento de implementar el plan promocional.

2. LIMITACIONES.

Durante la realización del presente estudio se presentó la limitante que fue la falta de interés y/o tiempo por parte de los habitantes del municipio de El Rosario para brindar información.

La opinión particular del grupo de investigación considera que esto se debe a la inseguridad que se está viviendo a nivel nacional y de allí que radica la desconfianza de las personas en proporcionar información.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. OBJETIVOS.

GENERAL.

“Desarrollar un diagnóstico de la situación actual del turismo en el municipio de El Rosario, para identificar las potencialidades turísticas que contribuirán al diseño de la propuesta”.

ESPECÍFICOS.

- a. Recolectar información objetiva y concisa a través de las técnicas e instrumentos de investigación para conocer la situación actual del turismo en dicho municipio.
- b. Identificar los atractivos turísticos con el propósito de conocer las potencialidades que posee el municipio para atraer a los turistas.
- c. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objeto de conocer los factores que favorecen y los que obstaculizan el desarrollo turístico del municipio en mención.

2. HIPÓTESIS.

GENERAL.

“Al desarrollar un diagnóstico de la situación actual del turismo en el municipio de El Rosario, permitirá identificar las potencialidades turísticas que contribuirán al diseño de la propuesta”.

ESPECÍFICAS.

- a. Al recolectar información objetiva y concisa a través de las técnicas e instrumentos de investigación permitirá conocer la situación actual del turismo en dicho municipio.
- b. La identificación de los atractivos turísticos permitirá conocer las potencialidades que posee el municipio para atraer a los turistas.
- c. Al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se conocerán los factores que favorecen y los que obstaculizan el desarrollo turístico del municipio en mención.

3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Un método puede definirse como un arreglo ordenado, un plan general, una manera de entender sistemáticamente el estudio de un hecho. Camino lógico para encontrar la verdad.⁴⁵

El método, es entonces el procedimiento planeado que se sigue en la actividad científica para descubrir la forma de existencia de los procesos y está compuesto por los siguientes pasos: concebir la idea a investigar, plantear el problema de investigación, establecer hipótesis, elaborar el marco teórico, definir el tipo de investigación, seleccionar el diseño apropiado de investigación, selección de la muestra, recolección de datos, analizar los datos y presentar los resultados.

Tomando como base lo anterior, el método de investigación que se ha utilizado es el método científico, debido a que es más riguroso y cuidadoso al momento de aplicarlo; específicamente se hará uso del análisis deductivo, el cual parte de lo general a lo particular y es aplicable a la investigación, ya que ésta parte de los conocimientos generales del turismo, de la falta de propuestas de promoción del mismo y del estudio de la situación económica y social de los habitantes para llegar a realizar la comercialización del servicio que permitirá revertir la declinación de la demanda del sector.

La metodología para la realización de la investigación comprenderá las siguientes etapas:

a. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La cual se hizo a través de los portales electrónicos de las entidades encargadas de promover el turismo a nivel nacional (ISTU, MITUR y CORSATUR), para conocer la historia del turismo, estadísticas recientes de la población turística e identificar el mercado turístico a nivel nacional.

⁴⁵ Iglesias Mejía, Salvador, "Guía para la Elaboración de Trabajo de Investigación monográfico o Tesis" Universidad de El Salvador, 5ª Edición, El Salvador, 2006. Pág. 29 y 30.

En este punto además, fue necesaria la visita de tipo exploratorio a los diferentes centros turísticos del municipio y además a los diferentes Hoteles y Restaurantes de la zona, así como también una visita a la Alcaldía del municipio para obtener datos generales de la zona que ha sido de vital importancia para el desarrollo de la investigación.

b. ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO.

La elaboración del presente documento se realizó sobre la base de toda la información recopilada y que estaba relacionada con el tema de investigación. Dicho documento, contiene todos los resultados obtenidos de la recolección de información y las propuestas para la promoción turística que contribuirán a la generación del empleo en la zona.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se empleó es la investigación correlacional ya que esta tiene como propósito medir el grado de relación entre dos o más variables, en éste caso en particular, se estará analizando la relación entre las variables: “Promocionar el Turismo en El Municipio El Rosario, Departamento de La Paz” con “Generación de empleo en los habitantes de la zona”.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo la investigación se hizo uso del tipo de investigación no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, si no que se observaron directamente los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural y después se analizaron.

a. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN TRANSECCIONAL CORRELACIONAL/CAUSAL.

Los diseños de investigación transeccional, o transversal se encargan de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. Para el caso, los datos se

recopilan una sola vez mediante el uso de la encuesta y en ella se analizará la relación existente entre las variables en estudio.⁴⁶

6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Debido a la importancia que tiene la recolección de información para la elaboración del documento fue necesario realizarla en forma adecuada. Para lograrlo, se ha hecho uso de las fuentes de recolección siguientes:

a. FUENTES PRIMARIAS.

Son aquellas que se recogen de primera mano y son más eficaces para obtener datos específicos acerca del tema de investigación. En el plan de promoción del turismo en el municipio de El Rosario, ésta se obtuvo mediante entrevistas y encuestas, que se realizarán, tanto a los turistas que visitan el lugar, como a los diferentes centros turísticos y a los hoteles y restaurantes del lugar como también a la Alcaldía Municipal de El Rosario en el departamento de La Paz.

b. FUENTES SECUNDARIAS.

Una fuente de información secundaria, según Hernández Sampieri (2003), son recopilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocessan información de primera mano.

Para el caso, las fuentes de información secundaria acerca de la promoción del turismo en El municipio de El Rosario, han sido: Sitios web, tesis o investigaciones relacionadas con el turismo en El Salvador, ley de turismo de El Salvador y libros de mercadotecnia.

7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La recolección de la información, en la presente investigación ha sido de vital importancia y se llevó a cabo a través de:

⁴⁶ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/hemandez_v_d/capitulo3.pdf

a. TÉCNICA.

Según Raúl Rojas Soriano, la técnica es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación de los métodos. Las técnicas de investigación se dividen en dos grandes ramas: Documental y de campo.⁴⁷

Tomando como base lo anterior, se utilizaron ambas técnicas para llevar a cabo la investigación, se hizo uso de libros obtenidos en bibliotecas, páginas web y todo tipo de información documentada, que está relacionada con el tema de investigación. La investigación de campo se llevó a cabo a través de la observación directa, entrevistas con los diferentes entes involucrados (empresas turísticas de la zona, instituciones de gobierno y los habitantes del lugar) y encuestas que fueron realizadas tanto a los hoteles y restaurantes como también a los habitantes y turistas que conforman el universo de ésta investigación, el cual será descrito más adelante.

b. OBSERVACIÓN DIRECTA.

Esta técnica también se ha utilizado para el desarrollo de la investigación, puesto que por medio de ésta se pudieron identificar ciertos elementos tales como: La forma de prestar el servicio por parte de las empresas turísticas, mano de obra, calidad en el servicio, mantenimiento de los establecimientos y atención a los clientes.

c. ENTREVISTA.

Esta es una técnica de mucha importancia y se utilizó para conocer la opinión de los pobladores de la zona respecto a la promoción del turismo en el lugar; además se utilizó para conocer sobre aspectos culturales, tradiciones y costumbres que posee el municipio.

d. CUESTIONARIO.

Un cuestionario es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión

⁴⁷ Rojas Soriano, Raúl, "Guía para realizar investigaciones sociales", Dirección General de Publicaciones, 7ª edición, México, 1982. Pág. 63.

o hechos específicos, contiene una serie de preguntas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros con el fin de poder determinar sus gustos y preferencias (Ver anexo No.3), así como también preguntas relacionadas con la situación actual de las empresas dedicadas al turismo y sus clientes (ver Anexo No.4).

Se eligió una parte de la muestra de acuerdo al área de relación que tienen con la investigación y que se estima es representativa de la población total y sobre la cual se extrajo la información; las encuestas fueron realizadas en su mayoría de una manera personalizada, para evitar abstencionismo, confusiones y dudas en las preguntas.

8. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

Para realizar la investigación se tomó en cuenta el área geográfica que comprende el municipio de El Rosario, departamento de La Paz, por ser éste de interés del estudio.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

Después de determinar el área geográfica de la investigación, se estableció el universo en estudio y sobre el cual se generaron los resultados.

En estadística el concepto de población va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. En términos estadísticos, población es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado. En otras palabras, la población se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado⁴⁸.

Para la realización de la investigación se consideraron dos universos que son los siguientes:

⁴⁸ <http://aldocgh.tripod.com/>

a. EL UNIVERSO DE LOS TURISTAS Y HABITANTES.⁴⁹

Está conformado por los habitantes del Municipio de El Rosario y los Municipios aledaños (San Pedro Nonualco, San Juan Nonualco, Zacatecoluca; San Rafael Obrajuelo, San Pedro Masahuat, San Juan Talpa y Santiago Nonualco); y también por los turistas del municipio de San Salvador en el Departamento de San Salvador; cuyas cifras se detallan a continuación:

Cuadro 2. Número de habitantes y turistas por municipio.

Municipio	Habitantes o turistas
El Rosario	14,240 h
San Pedro Nonualco	10,049 h
San Juan Nonualco	11,982 h
Zacatecoluca	62,557 h
San Rafael Obrajuelo	12,874 h
San Pedro Masahuat	31,666 h
San Juan Talpa	7,507 h
Santiago Nonualco	39,647 h
San Salvador	43,856 h
UNIVERSO	234,378 h

b. EL UNIVERSO DE LOS HOTELES, RESTAURANTES Y CENTROS TURÍSTICOS:

Está compuesto por los hoteles y restaurantes de la zona, que son tres: Comedor Mama Goya, Comedor Doña Marta y Panadería Gloria; y los cinco centros físicos de atracción turística: El turicentro Manantiales de Jiboa, el río Jiboa, el río Tilapia, el cerro El Tacuazín y la laguna de Nahualapa, haciendo una muestra total de 8.⁵⁰

10. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

En estadística, la muestra es un subconjunto de la población, seleccionada de tal forma, que sea representativa de la población en estudio, obteniéndose con el fin de investigar

⁴⁹ Fuente: Último censo de población realizado en 2007 por la Dirección General de Estadística y Censos. División de Estadísticas Sociales (DES)

⁵⁰ Entrevista realizada a la Sra. Rosa Margarita Acevedo, quien trabaja en la Alcaldía Municipal de El Rosario.

alguna o algunas de las propiedades de la población de la cual procede. La muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia.⁵¹

LA MUESTRA DE TURISTAS.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula estadística de población finita, ya que se conoce el universo de turistas y habitantes el cual es de 234,378 habitantes.

Formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra.

N= El Universo o total de la población para el estudio que es igual a 234,378 habitantes.

z= Nivel de Confianza del 95%, debido a que los elementos muestrales no presentan diferencias significativas respecto a la población en estudio y que equivale a 1.95 desviaciones estándares de dicha población.

p= Probabilidad de Éxito, es la población esperada de respuestas favorables en el proceso de investigación y que corresponde al 70%.

q= Probabilidad de Fracaso o porción esperada de respuestas desfavorables por diferencia respecto a p, dado que p+q es igual a 1, entonces q es igual al 30%.

e= El Error Permisible que se estima aceptar en porción a la población en estudio es del 6%.

⁵¹ <http://aldocgh.tripod.com/>

Datos:

$$N = 234378.00$$

$$p = 0.7$$

$$q = 0.3$$

$$e = 6\% = 0.06$$

$$Z = 1.95$$

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{(1.95)^2 (234,378.00) (0.7) (0.3)}{(0.06)^2 (234,378.00-1) + (1.95)^2 (0.7)(0.3)}$$

n = 228 turistas y habitantes.

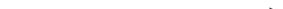
DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE ENCUESTADOS POR MUNICIPIO.

EL ROSARIO

234,378	—————→	228
14,240	—————→	X
	X=14	

SAN PEDRO NONUALCO

234,378	—————→	228
10,049	—————→	X
	X=10	

SAN JUAN NONUALCO234,378  22811,982  X**X=12****ZACATECOLUCA**234,378  22862,557  X**X=61****SAN RAFAEL OBRAJUELO**234,378  22812,874  X**X=13****SAN PEDRO MASAHUAT**234,378  22831,666  X**X=31****SAN JUAN TALPA**234,378  2287,507  X**X=7****SANTIAGO NONUALCO**234,378  22839,647  X**X=39****SAN SALVADOR**234,378  22843,856  X**X=43**

LA MUESTRA DE LOS HOTELES, RESTAURANTES Y CENTROS TURÍSTICOS.

Debido a que no se conocen los propietarios del cerro El Tacuazín y los lugares: río Jiboa, río Tilapia y laguna de Nahualapa, son de tipo público gubernamental, solamente se realizó un censo para obtener resultados más exactos, el cual es ideal para poblaciones muy pequeñas al turicentro Manatiales de Jiboa y a los Hoteles y Restaurantes del Municipio.

11. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

Una vez recopilados los datos de la investigación por los instrumentos diseñados para éste fin, fue necesario procesarlos; es decir, elaborarlos estadísticamente, ya que la cuantificación y tratamiento permitió llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteada.

El procesamiento de datos se realizó a través de cuadros tabulares, los cuales facilitaron la interpretación de cada una de las respuestas obtenidas en la investigación, con el propósito de responder a las distintas situaciones planteadas en las hipótesis que sustentan la información.

En cuanto a la presentación de los datos, que consiste en dar a conocer los resultados de forma resumida, objetiva y entendible, se exponen mediante tablas y gráficas, ya que estas herramientas son lo suficientemente explicativas, estéticas y reflejan de manera fiel los hechos compilados (Ver anexo no. 5).

D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

Para describir la situación actual del turismo en el municipio fue necesario identificar y describir los potenciales atractivos turísticos que posee el lugar a través de la observación directa, además de realizar un cuestionario dirigido a los turistas nacionales e internacionales para determinar sus gustos y preferencias en materia de turismo; también fue necesario identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la entrevista dirigida a la Alcaldía Municipal de el municipio El Rosario que es la principal entidad gubernamental que debe encargarse de generar desarrollo local en el municipio; en este caso en particular promocionar el turismo del lugar y de esta manera brindar una nueva fuente de empleo a los habitantes de la zona.

Así mismo, se realizaron cuestionarios dirigidos a los propietarios y responsables de los hoteles y restaurantes del municipio de El Rosario, con el fin de identificar la actividad a la cual se dedican, su funcionamiento y también conocer las perspectivas que cada uno de los propietarios tienen con respecto a la promoción del turismo en la zona.

Finalmente, fue necesaria la elaboración de un análisis situacional FODA, tanto a las empresas proveedoras de servicios turísticos, como al municipio de El Rosario en general, para poder establecer la situación actual en que se encuentra, conocer sus fortalezas y debilidades así como también sus oportunidades y amenazas.

1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS LUGARES DE MAYOR ATRACCIÓN TURÍSTICA.

A simple vista, el municipio de El Rosario en el departamento de La Paz cuenta con diversos lugares de atracción turística que tienen un gran valor histórico, paisajístico y ecológico en los cuales se pueden desarrollar diferentes actividades turísticas. Estos lugares en su mayoría aún no han sido explotados, ni por entidades privadas ni de tipo gubernamental motivo por el cual el municipio no se ha dado a conocer a nivel nacional como destino turístico y tiene poca afluencia de turistas que está contribuyendo a generar desarrollo local.

Según la información proporcionada por la Alcaldía Municipal del municipio, se identificaron cuatro lugares de mayor atracción turística relacionados con el ecoturismo y también se han identificado cuatro lugares entre hoteles, restaurantes y parques acuáticos con potencial turístico.

a. CERRO EL TACUAZÍN.

El cerro el Tacuazín, se encuentra ubicado en el Cantón San Sebastián Arriba, situado a 3 kms. aproximadamente del centro de la ciudad de El Rosario en el departamento de La Paz. Para llegar a la cima del cerro, se debe caminar entre senderos llenos de vegetación por un período aproximado de dos horas, atravesando también cultivos y ganado de los pobladores del lugar.



Cerro El Tacuazín

Desde la cima del cerro se puede apreciar una vista panorámica impresionante, en la que se divisa toda la vegetación de los lugares aledaños, puede verse además, la autopista a Comalapa, el Aeropuerto Internacional de El Salvador, La Zona Franca "El Pedregal", la carretera antigua que conduce a Zacatecoluca, el volcán de San Vicente, el Cerro El Rosario y La Puerta del Diablo.

El cerro El Tacuazín, fue para el Indio Anastasio Aquino (El Rey de los Nonualcos) un refugio donde alentaba la esperanza de luchar indefinidamente con las fuerzas militares, por la defensa de los derechos de los pobladores indígenas. Dice una de las leyendas contadas por uno de los pobladores del municipio, que en la cima del cerro se



Huella del Indio Anastacio Aquino

encuentra tallada en la roca la huella del indio Aquino que él mismo esculpió y que tiene por objetivo recordar eternamente que él era el amo y señor de ese lugar. Algunos pobladores cercanos al lugar comentan que en este Cerro se encuentra la corona que le fue robada a la

imagen de San José en la Iglesia El Pilar, en la ciudad de San Vicente, en donde se coronó Rey de los Nonualcos.

Otro de los atractivos que se encuentra en la cima del cerro, es “La Cruz”, como la llaman los pobladores del municipio, la cual tiene una altura aproximadamente de quince metros y se puede divisar desde diferentes puntos del municipio de El Rosario. Este símbolo es visitado principalmente como acto de penitencia de la comunidad cristiana durante la celebración de las fiestas religiosas que se llevan a cabo del veintiocho de septiembre al nueve de octubre y en las fiestas de Semana Santa.



La Cruz

Generalmente el clima del lugar es fresco, lo que permite actividades turísticas para los amantes de la naturaleza y la aventura, ya que se pueden realizar caminatas y al mismo tiempo apreciar la extensa flora que posee el lugar (árboles frutales, flores silvestres, cultivos, etc.) y la fauna, entre las que sobresalen chiltotas, senzontes, mariposas, gusanos, etc. No se conocen los propietarios de este lugar, ni tampoco su extensión territorial.

b. LA LAGUNA DE NAHUALAPA.

La laguna de Nahualapa, es otro de los atractivos turísticos con los que cuenta el lugar, está situada a 4.3 Kms. al Sur-Este de la ciudad del Rosario y tiene un espejo de agua de 0.2 Kms². Para llegar al lugar se hace desde la carretera antigua a Zacatecoluca a través de caminos empedrados; el trayecto hacia el lugar tiene una duración aproximada de 30 minutos en vehículo.



Laguna de Nahualapa

Desde este lugar, se tiene una vista del panorama impresionante, ya que se puede ver al fondo todo el cerro

El Tacuazín y el cerro El Rosario; y cuenta con un clima cálido, el cual permite realizar todo tipo de actividades acuáticas como: pesca, natación, remo, entre otros.

Además, la laguna, se ha convertido en una fuente generadora de ingresos y alimentos para los habitantes de la zona, ya que en ella pescan de forma artesanal las diferentes variedades de peces que en ella habitan y los comercializan en los diferentes cantones aledaños al lugar.

c. EL RIO JIBOA.

El río Jiboa, nace fuera del municipio y comienza a formar parte de él, 4.8 Kms. al Noreste de la ciudad del mismo nombre. Su recorrido lo hace en dos direcciones, la primera de Nor-Este a Sur-Oeste, desde su entrada al municipio, hasta recibir las aguas de la quebrada



Río Jiboa

Guaxala y la segunda de Norte a Sur, de la mencionada confluencia, hasta salir del municipio. Tiene como afluentes el río Tilapa y la quebrada Guaxala. Longitud que recorre dentro del municipio 12.4 Kms.

El río Jiboa es otro de los recursos naturales con los que cuenta el municipio y que además se convierte en un potencial atractivo turístico, ya que en él se pueden practicar diferentes actividades de mucho interés para los turistas que buscan divertirse o practicar deportes acuáticos como lo son: la pesca, la natación, el remo y también deportes extremos como los rápidos y el bounji desde el puente.

El clima del lugar es cálido y cuenta además con una exuberante vegetación en ambas orillas que proporciona a los visitantes que sencillamente desean disfrutar de un merecido descanso, encontrar un lugar lleno de tranquilidad y relajación a la sombra de un árbol.

d. RIO TILAPA.

El río Tilapa, nace fuera del municipio de El Rosario y comienza a formar parte de él, 2.4 Kms. al norte de la ciudad del mismo nombre. Corre de Norte a Sur desde su entrada, hasta su confluencia con el río Jiboa. Longitud que recorre dentro del municipio 8.25 Kms.



Rio Tilapa

Este río, también es parte de las riquezas naturales que tiene el municipio de El Rosario, y en él, al igual que en el río Jiboa, se pueden practicar diversas actividades que

resultan interesantes para los turistas que están en busca de la diversión o practicar algún deporte acuático.

También para los amantes del ecoturismo, simplemente poder disfrutar de la tranquilidad del lugar observando la naturaleza y el cauce del río desde una de sus orillas.

e. MANANTIALES DE JIBOA

El turicentro Manantiales de Jiboa, S.A. de C.V. nace con la idea de un centro de recreación privado de tipo familiar por la Licda. Juana Merino y su esposo Carlos Humberto García en el año 2000, con el paso del tiempo en el año 2003 deja de ser un centro de recreación privado y se funda Manantiales de Jiboa, S.A. de C.V creando una sociedad con sus hermanos el Sr. Antonio y la Sra. Teresa Merino ya como un Centro de Recreación y Esparcimiento con servicios al público en general.

En el año 2004 se amplían y modernizan las instalaciones construyendo nuevas piscinas incluyendo tobogán juegos para niños con el fin de ser un centro más atractivo para los turistas.



En la actualidad el Parque acuático posee amplias instalaciones con zonas verdes, servicios de restaurante, áreas deportivas, diversas piscinas y la innovación del centro pesquero todo esto hace que sea un parque competitivo y de sano esparcimiento familiar.



Es el mejor destino para vacacionar, donde se encontrará mucha diversión y entretenimiento como: Áreas completamente engramadas y arborizadas para el picnic, camping o



Turicentro Manantiales de Jiboa

simplemente para el descanso, piscinas de aguas naturales con tobogán, piscinas con trampolín, piscinas para niños con juegos recreativos, cancha de futbolito rápido, área de restaurante, tienda de souvenir, estanque de peces para la práctica de pesca recreativa, amplio parqueo, glorietas familiares, etc. Todos estos servicios y comodidades para pasar un rato alegre con la finalidad de garantizar recreación en un ambiente seguro y placentero.

Prestación de servicios que realiza: Servicios de recreación y esparcimiento, servicios de restaurante, venta de artículos varios (tienda de souvenir), alquiler de instalaciones y salón de reuniones, alquileres de artículos varios.

2. ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS TURISTAS ACERCA DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS.

Cuadro 3. Perfil de los turistas.

PERFIL DEL TURISTA		
Género	54%	Masculino
Edad	18-29 años	Promedio
Ocupación	46%	Empleado
Estado civil	63.60%	Soltero
Ingresos	40.98%	Menos de \$300.00
Estancia promedio	61%	Menos de 1 día
Categoría de turismo de mayor preferencia	47%	Ecoturismo
Servicios turísticos que prefiere	25%	Caminatas Turísticas y Restaurantes
Aspectos que limitan realizar actividades de turismo	31%	Recursos económicos y seguridad
Días preferidos para visitar lugares turísticos	49%	Fines de semana
Acompañante preferido para hacer turismo	54%	Familia
Conoce el municipio de El Rosario	8.03%	Promedio
Medio por el que se entera del destino	31.32%	Televisión
Promoción que prefiere	53%	Paquetes Promocionales
Instalación de una oficina de información turística en el municipio El Rosario	79.72%	Si, es necesario que exista una oficina de Información turística.

3. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS.
a. COMEDOR Y CAFETERIA MAMAGOYA.

Figura 1. Ficha informativa comedor y cafetería Mamagoya.

FICHA INFORMATIVA “COMEDOR Y CAFETERIA MAMAGOYA”	
<p>NOMBRE DEL PROPIETARIO: Nancy Mabel Maradiaga.</p> <p>DIRECCIÓN: 6ta. C. Ote. Bo. El Ángel, El Rosario.</p> <p>ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA: Elaboración y venta de productos alimenticios.</p> <p>NÚMERO DE EMPLEADOS: 7</p>	
ANÁLISIS FODA	
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que ofrecen son de calidad. • Brindan un buen servicio y atención a los clientes. • Los precios que ofrecen son competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El factor económico no permite mejorar las condiciones. • No reciben apoyo por parte de ninguna entidad de tipo económico, capacitación o de infraestructura.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Están dispuestos a formar parte en un comité turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La relación con la alcaldía es regular.

b. COMEDOR DOÑA MARTA.

Figura 2. Ficha informativa comedor Doña Marta.

FICHA INFORMATIVA “COMEDOR DOÑA MARTA”	
<p>NOMBRE DE LA PROPIETARIA: Marta.</p> <p>DIRECCIÓN: 1era. C. Pte. El Rosario.</p> <p>ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA: Elaboración y venta de productos alimenticios.</p> <p>NÚMERO DE EMPLEADOS: 3</p>	
ANÁLISIS FODA	
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que ofrecen son de calidad. • Brindan un buen servicio y atención a los clientes. • Los precios que ofrecen son competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El factor económico no permite mejorar las condiciones. • No reciben apoyo de ninguna entidad de tipo económico, capacitación o de infraestructura.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La relación con la alcaldía es excelente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No están dispuestos a formar parte en un comité turístico.

c. PANADERIA GLORIA.

Figura 3. Ficha informativa Panadería Gloria.

FICHA INFORMATIVA "PANADERIA GLORIA"	
<p>NOMBRE DEL PROPIETARIO: Daniel Alcides Parras.</p> <p>DIRECCIÓN: 6ta. Av. Sur No. 7.</p> <p>ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA: Elaboración de pan dulce.</p> <p>NÚMERO DE EMPLEADOS: 2</p>	
ANÁLISIS FODA	
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que ofrecen son de calidad. • Reciben apoyo de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios que ofrecen no son competitivos.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Están dispuestos a formar parte en un comité turístico. • La relación con la alcaldía es buena. 	<ul style="list-style-type: none"> • El factor político no permite mejorar las condiciones.

d. TURICENTRO MANANTIALES DE JIBOA.

Figura 4. Ficha informativa turicentro Manantiales de Jiboa.

FICHA INFORMATIVA “MANANTIALES DE JIBOA”	
<p>NOMBRE DEL PROPIETARIO: Carlos Humberto García.</p> <p>DIRECCIÓN: Km. 40 carretera antigua a Zacatecoluca.</p> <p>ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA: Turismo.</p> <p>NÚMERO DE EMPLEADOS: 20</p>	
ANÁLISIS FODA	
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Los precios que ofrecen son competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> No reciben apoyo de ninguna entidad de tipo económico, capacitación o de infraestructura.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Están dispuestos a formar parte en un comité turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> La competencia. La relación con la alcaldía es regular.

4. ANÁLISIS FODA DEL MUNICIPIO.

El análisis FODA ha sido una herramienta muy importante en el desarrollo de la presente investigación de campo, ya que permitió realizar un diagnóstico de la situación actual que se vive en el municipio de El Rosario en el departamento de La Paz, a través de los análisis interno y externo.

A partir de la información que se obtuvo de éste análisis se han formulado estrategias encaminadas a mejorar aspectos relacionados con la industria turística en el municipio, como lo es la infraestructura, medio ambiente, seguridad, cultura; entre otros; todo esto con el fin de atraer turistas al lugar y de ésta manera contribuir a generar empleo en los habitantes del lugar.

a. ANÁLISIS INTERNO.

Este análisis, ha permitido evaluar las Fortalezas y Debilidades que tiene el municipio de El Rosario, en relación a la factibilidad de promover el turismo en dicho lugar y de esta manera tomar decisiones estratégicas encaminadas a lograr ese objetivo y generar el empleo en los habitantes de la zona.

Otro aspecto importante de este análisis, es que ha permitido la elaboración de un inventario acerca de los lugares con mayor potencial turístico con que cuenta el municipio y además conocer exactamente aquellas características del lugar que marcan la diferencia entre el municipio de El Rosario y otros destinos turísticos del país.

Finalmente, a través del análisis interno se han conocido todos los aspectos del municipio que de manera directa o indirecta están relacionados con el turismo, y en los cuales se debe trabajar para mejorarlos y de esta manera lograr que la promoción turística sea un éxito.

Cuadro 4. Cuadro Fortalezas-Debilidades del municipio de El Rosario.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Geográficamente El Rosario de La Paz, se encuentra en la zona paracentral del país. • Infraestructura vial en el área urbana en buenas condiciones. • Conectividad vial en buenas condiciones • Abundante vegetación en los lugares de atracción turística. • La existencia de lugares históricos y recorridos ecoturísticos. • Costumbres, tradiciones e historias propias. • Interés por parte de la Alcaldía Municipal en promover los lugares de mayor atracción turística. • La Alcaldía colabora con el aseo y ornato • Los empresarios de hoteles y restaurantes muestran interés en que se promueva el turismo en el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se han desarrollado promociones de los atractivos turísticos • No existe ordenamiento municipal del mercado. • No existe infraestructura hotelera y de restaurantes. • No existe una propuesta clara y definida de turismo. • No existe señalización vial en las carreteras. • Falta de una caseta de información turística. • Falta de visión de la administración municipal en cuanto al rubro del turismo. • Falta de reconocimiento de la población de aprovechar el potencial turístico del municipio. • Falta de infraestructura vial en las carreteras rurales. • Falta de señalización de lugares turísticos. • El gobierno no tiene acceso a los sitios o lugares turísticos porque son de propiedad privada.

b. ANÁLISIS EXTERNO.

El análisis externo permite evaluar las Oportunidades y Amenazas para promover el turismo y por ende generar empleo a los pobladores del municipio El Rosario departamento de La Paz.

Es través de éste análisis que se ha podido determinar las características externas al municipio de El Rosario pero de alguna manera contribuyen a la promoción del turismo en el lugar.

Cuadro 5. Cuadro Oportunidades-Amenazas del municipio de El Rosario.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía al Aeropuerto. • Cercanía a San Salvador. • Cercanía a las zonas costeras. • Interconectividad en buenas condiciones. • Interés por parte del MITUR en promover el turismo. • Ubicación estratégica de la región del departamento de La Paz. • Red de carretera desde San Salvador, Autopista a Comalapa y Zacatecoluca. 	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis económica mundial que afecta actualmente. • El incremento en la inseguridad debido a la delincuencia. • Desarrollo y promoción turística de otros municipios con lugares atractivos para hacer turismo. • Degradación del medio ambiente. • La preferencia de los turistas salvadoreños a visitar otros países turísticos.

CONCLUSIONES.

1. En el municipio El Rosario, no se ha conformado un comité turístico, que organice e implemente acciones encaminadas a la realización de las actividades turísticas junto con los diversos sectores tales como: Policía Nacional Civil, Iglesias, Empresarios, Ministerio del Medio Ambiente, Asociación de Municipios los Nonualcos, Ministerio de Salud y otros, que permita un mayor desarrollo en ese lugar.
2. De acuerdo a la observación directa realizada en el municipio, éste no posee la infraestructura idónea (hotelera, restaurantes, vial, parques, servicios sanitarios públicos entre otros) que permitan satisfacer los servicios que los turistas demandan cuando visitan los lugares turísticos.
3. No existe señalización en los lugares de atracción turística que tiene el municipio en la que les facilite a los turistas dirigirse hacia estos lugares.
4. El municipio no cuenta con una oficina de información turística que pueda proporcionar información a los turistas sobre actividades, lugares, fechas de eventos turísticos y otros aspectos generales del municipio.
5. Las categorías de mayor preferencia por los turistas de acuerdo a los resultados obtenidos son de ecoturismo, cultural y deportivo, esto se debe a que la mayoría de turistas prefieren el contacto con la naturaleza, practicar un deporte o conocer la historia de los lugares.
6. Los servicios turísticos que les gustaría a los turistas que les ofrecieran son las caminatas turísticas, restaurantes y piscinas ya que estos son los servicios que les proporcionan mayor satisfacción al visitar estos lugares.
7. Los medios en los cuales el turista se informa de los lugares turísticos del país son por televisión, internet y periódicos y otros como referencias de amigos y familiares que han visitado esos lugares.

8. El tipo de promoción preferido son los paquetes promocionales que incluyen alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticos, debido a que con esto consideran tener un ahorro económico importante que les permita disfrutar de sus paseos.
9. Un dato importante que hay que destacar es que un porcentaje mínimo de los encuestados manifestó conocer el municipio, esto quiere decir que a la fecha no se han realizado ninguna actividad que permita la promoción del lugar, incidiendo en que sean pocas las personas que visiten el lugar.
10. Todas las empresas encuestadas del municipio El Rosario, tienen la capacidad productiva para satisfacer la demanda actual por lo que el turismo les generaría mayores ingresos.
11. La mayoría de las empresas piensan que la promoción del turismo es una buena alternativa para mejorar sus empresas, generar empleo y lograr desarrollo del municipio, pero al mismo tiempo consideran que los niveles de violencia y delincuencia pueden incrementar en el lugar debido a que existen grupos de personas que se encargan de alterar el orden público.

RECOMENDACIONES.

1. Conformar un comité turístico para que organice e implemente acciones encaminadas a la realización de las actividades turísticas junto con los diversos sectores tales como: Policía Nacional Civil, Iglesias, Empresarios, Ministerio de Medio Ambiente, Asociación de Municipios los Nonualcos, Ministerio de Salud y otros.
2. Crear y mejorar la infraestructura (hotelera, restaurantes, vial, parques, servicios sanitarios públicos, entre otros) para ofrecer los servicios que los turistas demandan cuando visitan los lugares turísticos y a la vez que les proporcionen satisfacción al hacer uso de ellos.
3. Señalizar los lugares de atracción turística que tiene el municipio en ubicaciones estratégicas para facilitar el acceso a los turistas cuando se dirigen hacia estos.
4. Crear una oficina de información turística que proporcione la información necesaria a los turistas sobre actividades, lugares, fechas de eventos turísticos y otros aspectos generales del municipio.
5. Promover y desarrollar las categorías de mayor preferencia por los turistas como el ecoturismo, cultural y deportivo ya que el municipio lo posee, aprovechar la preferencia de los turistas realizando acciones encaminadas al mejoramiento del mismo.
6. Crear servicios turísticos como caminatas turísticas, restaurantes y piscinas ya que estos son los servicios que les proporcionan mayor satisfacción al visitar estos lugares.
7. Dar a conocer los atractivos turísticos a través de los medios de televisión, internet, periódicos y otros que son muy reconocidos por los turistas como los brochures, la radio y vallas publicitarias.

8. Ofrecer paquetes promocionales que incluyan alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticos, dado que a los turistas les gusta que les ofrezcan los paquetes promocionales que satisfagan sus necesidades más importantes al realizar sus actividades turísticas.
9. Capacitar a los empresarios del municipio El Rosario, en cuanto a servicio al cliente, calidad en sus productos y/o servicios, para que puedan mejorar el funcionamiento de su empresa y la calidad de sus productos y servicios que les ofrecen a sus clientes, satisfaciendo sus gustos y preferencias.
10. Involucrar a los empresarios en un comité turístico con el fin de mejorar el funcionamiento de las empresas y el desarrollo del municipio a través de alianzas estratégicas que permitan atraer a los turistas.
11. El gobierno central debe enfocar su atención y sobre todo encontrar la manera de cómo solucionar el problema de inseguridad y delincuencia que afecta a todo el país, debido a que muchos negocios prefieren cerrar operaciones debido a las extorsiones de que son objeto y según lo manifestado por los propietarios entrevistados el municipio no es la excepción.

CAPÍTULO III

PROPUESTA PARA PROMOVER EL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN GENERAR EMPLEO PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE EL ROSARIO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

En este capítulo se elabora la propuesta de promoción del turismo en el municipio de El Rosario, que incluye los objetivos que se persiguen con la puesta en marcha de dicho documento, el plan de implementación como tal y la manera como llevarlo a cabo; todo esto con el fin de generar empleo y elevar el nivel de vida de los habitantes del lugar.

A. IMPORTANCIA.

El turismo es una actividad que en los últimos años ha alcanzado una mayor trascendencia en la economía nacional, al convertirse en una importante fuente generadora de divisas, empleo y desarrollo.

La presente propuesta se considera importante porque proporciona información relacionada al turismo en el municipio de El Rosario, con el propósito de elaborar un Plan de Promoción para contribuir al desarrollo turístico de este municipio, la cual brindará a la población una nueva alternativa que conlleve al desarrollo de oportunidades de ingresos económicos para mejorar su calidad de vida. Así mismo para las organizaciones gubernamentales encargadas de promover el turismo en nuestro país y las empresas hoteleras y restaurantes del sector para que realicen inversiones enfocadas principalmente a informar y concientizar al turista interno para que éstos desarrollen una cultura de interés por conocer los lugares turísticos del municipio en mención.

B. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

1. GENERAL.

Elaborar propuestas de promociones turísticas que representen aumentos en las ventas para los hoteles y restaurantes del municipio El Rosario y su contribución en generar empleo a los habitantes del lugar.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Crear una mezcla promocional idónea para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio.

Definir la organización requerida para la conformación de un comité turístico con los diferentes sectores del municipio para la realización de las actividades turísticas.

Formular estrategias de seguridad que proporcionen la confianza y comodidad necesaria a los turistas.

Establecer alianzas con los empresarios del municipio con el fin de mejorar el desarrollo económico local.

C. PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

1. MERCADO META.

El mercado meta estará conformado por el turismo interno y receptivo, es decir por personas residentes en el país y en el exterior, este aspecto se tomará en cuenta al realizar la mezcla promocional. Con el fin de que el municipio sea reconocido por los turistas, por sus atractivos turísticos, al conocer las características que lo hacen diferente en relación con otros municipios y además que sea elegido como un destino turístico.

2. TIPO DE TURISTA.

La mezcla promocional está enfocada a los turistas amantes del ecoturismo, el deporte y la cultura propia del municipio.

3. PRINCIPIOS DE CULTURA TURÍSTICA.

Brindar siempre una sonrisa al turista.

Recibir siempre al visitante con calidez y amabilidad.

Ofrecer siempre un servicio eficiente y eficaz.

No abusar del turista elevando los precios o prometiendo lo imposible.

Cuidar los parques, monumentos y zonas de interés turístico.

Conocer el municipio y sus atractivos turísticos para brindar orientación oportuna y confiable.

4. PROPUESTA.

Dentro de la propuesta se desarrollan las etapas de formulación, implementación, evaluación y seguimiento de la mezcla promocional. Así mismo, se elaboraron la misión, visión, metas, valores y objetivos estratégicos aplicables al municipio.

a. MISIÓN.

Somos un municipio que contribuye al desarrollo económico, a la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales, a través del turismo con un trato de calidad, eficiencia y equidad por parte de los pobladores hacia los turistas (Misión propuesta para el municipio El Rosario).

b. VISIÓN.

Posicionarnos como un municipio con reconocimiento turístico a nivel nacional e internacional que fomenta la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales con el propósito de fortalecer el desarrollo local. (Visión propuesta para el municipio en mención).

c. METAS.

Obtener fondos para el auto sostenimiento de la promoción del turismo a corto plazo.

Gestionar apoyo de las instituciones relacionadas al turismo al iniciar las actividades de la propuesta.

Posicionar al municipio en el mercado turístico al final del segundo trimestre de la puesta en marcha del plan promocional, como un destino turístico.

Ampliar la cantidad de atractivos turísticos.

Incrementar la seguridad en el municipio, para la comodidad de los turistas.

d. VALORES.

Ética: Todas las acciones y decisiones serán basadas en principios morales.

Respeto al medio ambiente: Cuidar, proteger y conservar los recursos naturales con que cuenta el lugar.

Respeto a la propiedad privada: Comprometidos con el respeto hacia los demás.

Compromiso con la comunidad: Es primordial velar por los intereses de los habitantes del municipio.

e. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.**Objetivo estratégico general.**

Consolidar al municipio como un destino turístico a nivel nacional e internacional.

Objetivos estratégicos específicos.

Mejorar la gestión administrativa del municipio.

Adquirir compromisos formales con asociaciones que ayuden al desarrollo turístico del municipio.

Desarrollar a través de capacitaciones y seminarios la habilidad técnica del personal, principalmente en las áreas de servicio al cliente y turismo.

Fortalecer la participación del lugar en la oferta turística de El Salvador a través del Ministerio de Turismo (MITUR).

Ampliar la gama de servicios a ofrecer a los turistas.

f. ETAPAS DE LA PROPUESTA.

1) ETAPA 1: FORMULACIÓN.

a) PLAN PROMOCIONAL.

Objetivo estratégico.

El diseño del plan promocional tiene por objetivo principal el diseño de una mezcla de mercado adecuada al municipio de El Rosario en el departamento de La Paz, para dar a conocer sus atractivos turísticos.

Estrategias.

Estrategia 1: Seleccionar los medios publicitarios de mayor frecuencia, alcance e impacto para los turistas, que logren informar, persuadir y convencer acerca de los lugares de atracción turística que posee el municipio.

Estrategia 2: Diseñar incentivos promocionales para estimular e incrementar la demanda de los turistas en el municipio.

Estrategia 3: Motivar la participación del municipio en ferias turísticas a nivel nacional, como el evento Pueblos Vivos 2009, realizado recientemente en el país, y que estas futuras participaciones contribuyan a mejorar la imagen del municipio.

Estrategia 4: Hacer uso de información escrita para dar a conocer los atractivos turísticos, así como también los eventos próximos a realizarse con el fin de comunicar a los turistas a que visiten el lugar.

Acciones:

Acción 1: Diseñar y crear una marca municipal que represente al municipio de El Rosario, a nivel nacional e internacional y lo posicione en la mente de los turistas (Ver figura No. 5).

Acción 2: Diseñar y crear la imagen turística municipal de El Rosario, para que pueda ser utilizada en los diferentes medios de información y publicidad (Ver figura No. 6).

Acción 3: Diseñar el anuncio que será transmitido por televisión en los canales de mayor audiencia a nivel nacional (Ver cuadro 6).

Acción 4: Promocionarse en los periódicos de mayor circulación en el país, como una alternativa turística con reportajes de los lugares del municipio. Estas apariciones pueden ser tanto en períodos previos a las vacaciones como también la última semana de cada mes (Ver figura No. 7).

Acción 5: Elaborar un mapa turístico en donde se reflejen claramente todos los lugares de atracción turística con que cuenta el lugar, así como también los datos de interés turístico: clima, temperatura, puesto policial, primeros auxilios, unidades de salud, restaurantes (Ver figura No. 8).

Acción 6: Elaborar brochures informativos para que los turistas tengan a la mano información de los lugares que están visitando así como la historia del municipio y datos relevantes (Ver figura No. 9).

Acción 7: Diseñar y crear una hoja volante con información de las actividades que se pueden realizar así como también un mapa de ayuda a los turistas para una mejor ubicación de los lugares turísticos (Ver figura No. 10).

Acción 8: Diseñar y crear una página web en la que se puedan dar a conocer los diferentes lugares turísticos con los que cuenta el municipio de El Rosario, así como también las actividades que se pueden llevar a cabo en dicho lugar (Ver figura No. 11).

Acción 9: Elaborar vallas publicitarias y colocarlas en lugares estratégicos para dar a conocer el municipio de El Rosario, como una alternativa turística para visitar (Ver figura No. 12).

Acción 10: Determinar cuáles son las entidades gubernamentales que están vinculadas con el turismo a nivel nacional, y avocarse a ellas para solicitar patrocinio en el tema de la publicidad y lograr reducir los costos.

Acción 11: Realizar cotizaciones por cada uno de los medios de comunicación sobre los cuales se hará la inversión.

Figura No. 5: Marca municipal.



Desde ahora en adelante, ésta es la marca del municipio **Rosario de La Paz** y su lema **Naturalmente sorprendente**.

Significado de los colores:

Blanco: Como el nombre del municipio lo dice La Paz que significa tranquilidad, un lugar donde se puede encontrar descanso y relajación.

Verde: Significa que existe el contacto con la naturaleza.

Significado de la imagen:

La familia: Significa que es un bonito lugar para disfrutar en familia o amigos y pasarla bien.

Los arboles: Que es un lugar que está en contacto con la naturaleza.

Figura No. 6: Imagen turística municipal.



Esta es la imagen y colores principales que representarán al municipio en materia de turismo en conjunto con la marca municipal.

Para su realización, se llevará a cabo un concurso de pintura que representen los diferentes atractivos turísticos con que cuenta el municipio.

Los tres primeros lugares que resulten del concurso serán los que aparecerán en esta imagen.

Cuadro No. 6: Anuncio por televisión.**¿Quieres un lugar diferente para pasar tus vacaciones?**

Visita el municipio de El Rosario en el departamento de La Paz, este es un bello recorrido que invita a disfrutar de una experiencia llena de tradición e historia en los más bellos entornos naturales. El recorrido comprende cinco atractivos turísticos que son el cerro El Tacuazín, La Laguna de Nahualapa, el Rio Tilapa, El Rio Jiboa y El Turicentro Manantiales de Jiboa.

Y si usted es amante del buen comer, podrá disfrutar de los variados y deliciosos platillos preparados por las manos expertas de nuestra gente en la feria gastronómica que se organiza todos los fines de semana en el parque central.

Venga a disfrutar y permítanos guiarlo a través de nuestros sitios naturales e históricos los cuales se encuentran en un pequeño pero magnífico territorio, para su deleite. Visítenos y déjenos mostrarle porque El Rosario de La Paz es naturalmente sorprendente.

Durante la transmisión de dicho anuncio por televisión es recomendable presentar imágenes de los diferentes atractivos turísticos del lugar, así como también de las distintas actividades de carácter tradicional, cultural o de interés turístico.

Es importante presentar durante la transmisión datos sobre la oficina de información turística, su ubicación, números telefónicos, así como también la dirección electrónica del municipio.

Figura No. 7: Anuncio para publicación en el periódico.

¿Quieres un lugar diferente para pasar tus vacaciones?

Rosario de La Paz

¡Naturalmente sorprendente!

Visita el municipio de El Rosario en el departamento de La Paz, este es un bello recorrido que invita a disfrutar de una experiencia llena de tradición e historia en los más bellos entornos naturales. El recorrido comprende cinco atractivos turísticos que son: El Cerro El Tacuazín, La Laguna de Nahualapa, el Rio Tilapa, El Rio Jiboa y El Turicentro Manantiales de Jiboa.

Y si usted es amante del buen comer, podrá disfrutar de los variados y deliciosos platillos preparados por las manos expertas de nuestra gente en la feria gastronómica que se organiza todos los fines de semana en el parque central.

Venga a disfrutar y permítanos guiarlo a través de nuestros sitios naturales e históricos los cuales se encuentran en un pequeño pero magnífico territorio, para su deleite. Visítenos y déjenos mostrarle porque El Rosario de La Paz es Naturalmente Sorprendente.



Rosario de La Paz
Naturalmente sorprendente

Comité Turístico
Teléfono: 2330-3968

<http://www.elrosariodelapaz.site90.com>

Figura No. 8: Elaboración del mapa turístico del lugar.



Figura No. 9: Elaboración de brochure informativo (Frente).



Contactenos:

Comité Turístico
B° El Centro, c. Manuel Enrique
Araujo y av. Braulio Galán
Tel. 2330-3968

<http://www.elrosariodelapaz.site90.com>



**¿Quieres un lugar
diferente para pasar
tus vacaciones?**

Rosario de La Paz

¡Naturalmente sorprendente!

¡Viva una
experiencia
fascinante!

**Información General del
Municipio El Rosario de La Paz.**

El municipio de El Rosario, distrito de San Pedro Masahuat, pertenece al departamento de La Paz, y está limitado por los siguientes municipios: Al Norte por San Pedro Masahuat; al Este por Santiago Nonualco; al Sur por Santiago Nonualco y San Pedro Masahuat; y al Oeste por San Pedro Masahuat; tiene una extensión geográfica de 45.64 Kms².



El Rosario

Otros Datos de Interés

Clima.

La temperatura media en el municipio, es de 25.5° C., lo que lo caracteriza como clima “cálido” y su altitud sobre el nivel del mar está entre 13 y 250 Mts.

Patrimonio cultural arquitectónico y arqueológico.

Puede considerarse como patrimonio cultural del municipio, el lugar histórico el cerro el Tacuazín o Quezaltepēt de 10 Hectáreas aproximadamente situado al norte del municipio.

ATRATIVOS TURISTICOS

Cerro El Tacuazín

El cerro El Tacuazín, se encuentra ubicado en el cantón San Sebastián arriba, situado a 3 kms. aproximadamente del centro de la ciudad de El Rosario en el departamento de La Paz. Para llegar a la cima, se debe caminar entre senderos llenos de vegetación por aproximadamente dos horas, atravesando también cultivos y ganado de los pobladores del lugar.

Desde la cima del cerro se puede apreciar una vista panorámica impresionante, en la que se divisa toda la vegetación de los lugares aledaños, puede verse además, la autopista a Comalapa, el Aeropuerto Internacional de El Salvador, la carretera antigua que conduce a Zacatecoluca, el volcán de San Vicente, el cerro El Rosario y la Puerta del Diablo.



Laguna de Nahualapa

Es otro de los atractivos turísticos con los que cuenta el lugar, está situada a 4.3 Kms. al sur-este de la ciudad de El Rosario y tiene un espejo de agua de 0.2 kms². Para llegar al lugar se hace desde la carretera antigua a Zacatecoluca a través de caminos empedrados por aproximadamente 30 minutos en vehículo y a 15 minutos por la carretera *El Litoral*.

Desde este lugar, se tiene una vista del panorama impresionante, ya que se puede ver al fondo todo el cerro el tacuazín y el cerro el rosario. Cuenta con un clima cálido, lo que permite realizar todo tipo de actividades acuáticas como: pesca, natación, remo, entre otros.

Río Jiboa

Su recorrido lo hace en dos direcciones, la primera de Nor-Este a Sur-Oeste, desde su entrada al municipio, 4.8 Kms. al Noreste, hasta la quebrada Guaxala y la segunda de Norte a Sur, de la mencionada confluencia, hasta salir del municipio. Longitud que recorre dentro del municipio 12.4 Kms.



Río Tilapa

Nace fuera del municipio de El Rosario y comienza a formar parte de él, 2.4 Kms. al norte de la ciudad del mismo nombre. Corre de Norte a Sur desde su entrada, hasta su confluencia con el río Jiboa. Longitud que recorre dentro del municipio 8.25 Kms.



En ambos ríos se pueden practicar diversas actividades interesantes para los que buscan de la diversión o practicar algún deporte acuático.



Manantiales de Jiboa

Es el mejor destino para vacacionar, donde encontrará mucha diversión y entretenimiento como: áreas completamente engramadas y arborizadas para el picnic, camping o simplemente para el descanso, piscinas de aguas naturales con tobogán, piscinas con trampolín, piscinas para niños con juegos recreativos, cancha de futbolito rápido, área de restaurante, tienda de souvenir, estanque de peces para la práctica de pesca recreativa, amplio parqueo, glorietas familiares, etc.

Todos estos servicios y comodidades para pasar un rato alegre con la finalidad de garantizar recreación en un ambiente seguro y placentero.

Figura No. 10: Elaboración de hoja volante. (Frente)



Manantiales de Jiboa Río Jiboa Cerro El Tacuazín Laguna de Nahualapa

Rosario de La Paz

¡Naturalmente sorprendente!

¿Quieres un lugar diferente para pasar tus vacaciones?

Visita el municipio de El Rosario en el departamento de La Paz, este es un bello recorrido que invita a disfrutar de una experiencia llena de tradición e historia en los más bellos entornos naturales. El recorrido comprende cinco atractivos turísticos que son: El Cerro El Tacuazín, La Laguna de Nahualapa, El Río Tilapa, El Río Jiboa y El Turicentro Manantiales de Jiboa.

Y si usted es amante del buen comer, podrá disfrutar de los variados y deliciosos platillos preparados por las manos expertas de nuestra gente en la feria gastronómica que se organiza todos los fines de semana en el parque central.

Venga a disfrutar y permítanos guiarlo a través de nuestros sitios naturales e históricos los cuales se encuentran en un pequeño pero magnífico territorio para su deleite. Visítenos y déjenos mostrarle porque El Rosario de La Paz es Naturalmente Sorprendente.



Reverso.

Mapa Turístico



ACTIVIDAD	Lugar	Fecha	Hora	Entrada
Actividad A				
Actividad B				
Actividad C				

Comité Turístico

Teléfono: 2330-3968

<http://www.elrosariodelapaz.site90.com>

Figura No. 11: Elaboración de página web.

<http://www.elrosariodelapaz.site90.com>

El Rosario de La Paz - Windows Internet Explorer

http://www.elrosariodelapaz.site90.com/Nueva%20pagina%20de%20el%20rosario.html

Windows Live - Bing

El Rosario de La Paz

98 Vistas | 1 día | 1 hora

Propuesta de Turismo (Turis)

- Cerro El Tacuzán
- Laguna Nahualapa
- Río Jiboa
- Río Tilapa
- Manantiales de Jiboa
- Mapa Turístico

INICIO

Rosario de La Paz

¡Naturalmente sorprendente!

¡Naturalmente sorprendente!

Mapa turístico del municipio de El Rosario

Aventura en El Rosario

Visita el municipio de El Rosario en el departamento de La Paz, este es un bello recorrido que invita a disfrutar de una experiencia llena de tradición e historia en los más bellos entornos naturales. El recorrido comprende cinco atractivos turísticos que son: El Cerro El Tacuzán, La Laguna de Nahualapa, el Río Tilapa, El Río Jiboa y El Turicentro Manantiales de Jiboa.

Y si usted es amante del buen comer, podrá disfrutar de los variados y deliciosos platos preparados por las manos expertas de nuestra gente en la feria gastronómica que se organiza todos los fines de semana en el parque central.

Venga a disfrutar y permítanos guiarlo a través de nuestros sitios naturales e históricos los cuales se encuentran en un pequeño pero magnífico territorio, para su deleite. Visítenos y dejemos mostrarle porque El Rosario de La Paz es **Naturalmente Sorprendente.**

Edgardo Méndez - © Derechos Reservados

Diversión, aventura, descanso, tranquilidad: todo en un solo lugar.

Rosario de La Paz un paraíso a esperar

Internet | Modo protegido: activado | 100%

El Rosario de La Paz... | Tesis Final.docx - M... | Documental - M... | Dibujos - Paint | Microsoft Excel - L...

12:57 a.m.

Figura No. 12: Elaboración de valla publicitaria.

**Diversión,
aventura,
descanso,
tranquilidad;
todo en un solo
lugar.**

Rosario de La Paz

¡Naturalmente sorprendente!



Rosario de La Paz
¡Naturalmente sorprendente!

Comité Turístico
Teléfono: 2330-3968
<http://www.elrosariodelapaz.site90.com>

Ubicación de valla publicitaria en la entrada al municipio de El Rosario.



Ubicación de valla publicitaria en el desvío de la carretera a Comalapa hacia la carretera antigua a Zacatecoluca.



Carretera el Litoral, 200 mts. del desvío del aeropuerto hacia Zacatecoluca.



b) INFRAESTRUCTURA.

Objetivo estratégico.

Definir y diseñar la infraestructura física para el municipio de El Rosario, que satisfaga las necesidades de los turistas.

Estrategias:

Estrategia 1: Señalizar los lugares turísticos que el municipio posee en ubicaciones estratégicas que faciliten a los turistas el acceso a la zona, en un período máximo de un mes.

Estrategia 2: Diseñar y crear una oficina de información turística que brinde a los visitantes información actualizada de los lugares, actividades, fechas de eventos, y otras generalidades del municipio, en un lapso de dos meses.

Estrategia 3: Crear y mejorar en el corto plazo, espacios públicos de esparcimiento y recreación, para el disfrute de los habitantes del lugar, así como también de los turistas que visiten el municipio en mención.

Estrategia 4: Crear y mejorar los restaurantes y hoteles existentes para que los visitantes puedan consumir alimentos producidos en el lugar, lo que beneficia directamente a las empresas locales.

Estrategia 5: Crear la infraestructura de servicios sanitarios públicos, los cuales deberán tener un impacto ambiental lo más bajo posible, en el transcurso del primer trimestre.

Estrategia 6: Crear infraestructura hotelera o de alojamiento para brindar este servicio a los turistas que lo demanden.

Estrategia 7: Mantener en buenas condiciones la infraestructura vial en la zona urbana y rural para facilitar el acceso a los lugares turístico.

Estrategia 8: En el segundo semestre se realizará la construcción de miradores, glorietas, áreas de descanso y áreas de apoyo, para facilitar la observación del paisaje y la aventura de los turistas.

Acciones:

Acción No. 1: Se deberá definir la entrada y la ruta más adecuada para el acceso de los turistas a los lugares de atracción.

Acción No. 2: La municipalidad de El Rosario, se deberá encargar de la señalización respectiva de los lugares de atracción turística (ver figura No. 12).

Los lugares donde se ubicará la señalización son:

En el km. 30 sobre la carreta antigua que conduce a Zacatecoluca, se deberá especificar todos los lugares turísticos con los que cuenta el municipio y que ruta tomar para llegar a ellos.

En la carretera antigua que conduce a Zacatecoluca, la calle que conduce al cerro El Tacuazín.

En la carretera antigua que conduce a Zacatecoluca, la calle que conduce a la Laguna Nahualapa, en el caserío de Nahualapa.

En la carretera antigua que conduce a Zacatecoluca, la entrada del Turicentro Manantiales de Jiboa.

En el centro de la ciudad, los diferentes lugares de esparcimiento y diversión, así como también hoteles y restaurantes.

Figura No. 12: Propuesta de señalización turística.

Entrada al municipio de El Rosario, departamento de La Paz, de Oriente a Occidente.



Entrada al municipio de El Rosario de Occidente a Oriente.



Señalización de la carretera que conduce al cerro El Tacuazín.



Señalización de la entrada al turicentro Manantiales de Jiboa.



Señalización de la carretera que conduce a la Laguna de Nahualapa desde la carretera antigua a Zacatecoluca.



Señalización de calle que conduce a la Laguna de Nahualapa desde la carretera El Litoral.



Señalización de la entrada al Rio Jiboa.

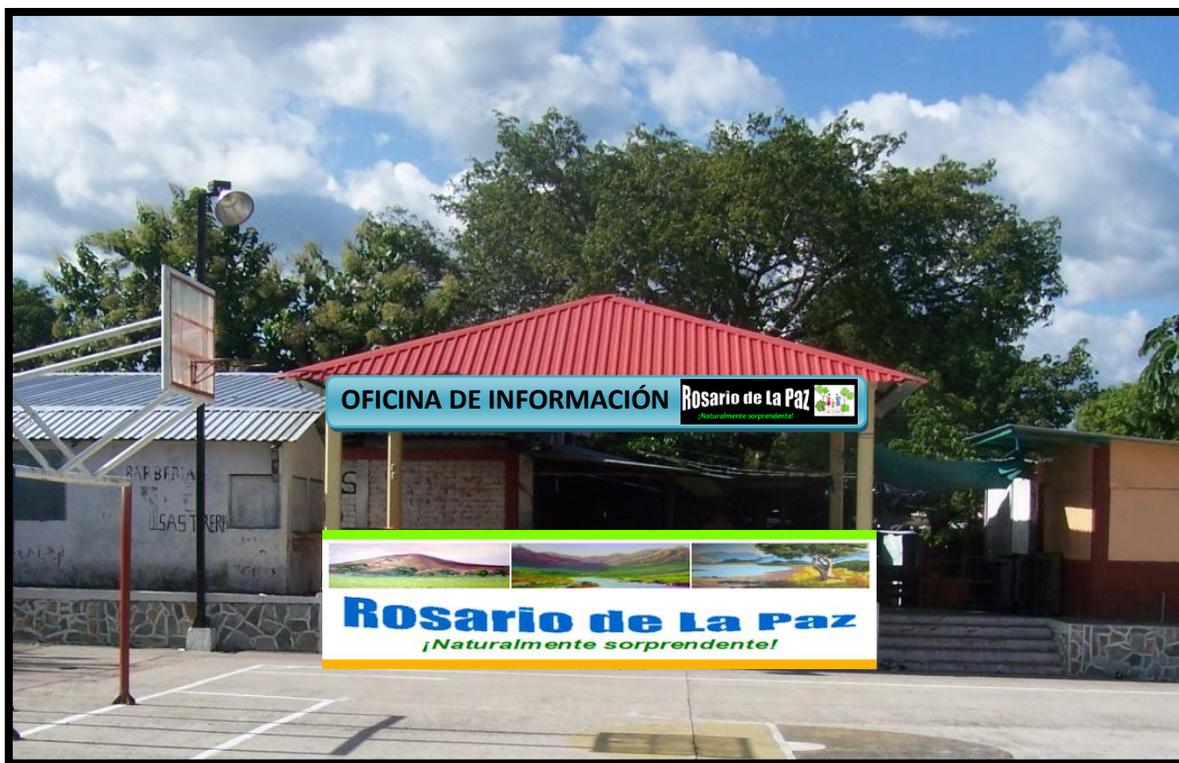


Señalización de la entrada al Rio Tilapa.



Acción No. 3: La oficina de información turística será ubicada en el parque central del municipio de El Rosario, la cual será una dependencia de la Alcaldía Municipal de dicho lugar y se asignará una persona que se encargara de la oficina y de brindar la información necesaria acerca de las actividades que se tienen definidas.

Figura No. 13: Propuesta de oficina de información.



Acción No. 4: Se crearán áreas de apoyo para el ascenso y descenso del recorrido hacia el cerro El Tacuazín, así como áreas de descanso y miradores que permitan una mayor comodidad a los turistas.

Figura No.14: Propuesta de mejoras en el cerro El Tacuazín.

Áreas de apoyo.

Cerco de seguridad para el ascenso y descenso.



Propuesta de Glorieta



Propuesta de mirador.



Área de descanso



Acción No. 5: Se crearán las condiciones físicas necesarias para realizar actividades de carácter turístico en la Laguna de Nahualapa como una glorieta

que proporcione un lugar de descanso a los visitantes y que permita llevar a cabo actividades de pesca.

Vale la pena mencionar que en un futuro las empresas privadas pueden invertir en la creación de un restaurante a la orilla de la laguna; como es el caso del lago de Coatepeque en la actualidad.

Figura No. 15: Propuesta de mejoras en la Laguna Nahualapa.

Propuesta de glorieta a orillas de la laguna.



c) SEGURIDAD TURÍSTICA.

Objetivo estratégico.

Diseñar estrategias de seguridad que garanticen a los turistas protección, confiabilidad y comodidad durante su estancia en el municipio.

Estrategias:

Estrategia 1: Capacitar a los empresarios del municipio El Rosario, para que puedan mejorar los productos y/o servicios a ofrecer a los turistas.

Estrategia 2: Crear las instalaciones necesarias para ofrecer una buena atención a los turistas.

Estrategia 3: Mantener limpias y ordenadas las instalaciones para dar la impresión de un ambiente ordenado y saludable a los turistas.

Estrategia 4: Formar alianzas entre los empresarios para organizar eventos y ferias de tipo artesanal y gastronómico que contribuyan a despertar el interés en los turistas por visitar el lugar.

Acciones:

Acción No. 1: Organizar capacitaciones de acuerdo a las necesidades de los empresarios para lograr un mejor funcionamiento de sus negocios.

Acción No. 2: Desarrollar capacitaciones que contribuyan al desarrollo de nuevos productos, mejoramiento de los ya existentes, calidad en el servicio, atención al cliente y manejo eficiente de los recursos para la reducción de costos.

Acción No. 3: Determinar las condiciones de infraestructura de las instalaciones de los negocios que ofrecen servicios al turista.

Acción No. 4: Identificar las necesidades de financiamiento de las empresas y negociar con instituciones financieras, el otorgamiento de créditos a tasas de interés más bajas y plazos razonables.

Acción No. 5: Organizar ferias y eventos turísticos que integren a las diferentes actividades económicas del municipio.

Acción No. 6: Realizar campañas de ornato y limpieza en el municipio en general.

e) **ORGANIZACIÓN MUNICIPAL.**

Objetivo estratégico.

Regular las acciones encaminadas a la creación y fortalecimiento de la industria turística como fuente generadora de desarrollo económico en el municipio El Rosario departamento de La Paz.

Acciones:

Acción No. 1: Hacer un llamado a los diversos sectores y a todas aquellas personas que desean formar parte en la organización del comité turístico, para llevar a cabo una reunión de discusión y planificación, dicho comité será una dependencia de la Alcaldía Municipal.

Acción No. 2: Realizar reuniones abiertas con los miembros del comité para dar a conocer la información generada acerca del desarrollo del turismo.

Acción No. 3: El comité deberá tener una visión clara acerca del turismo, con acciones inmediatas para desarrollarlo.

Acción No. 4: El comité deberá desarrollar un plan de trabajo en el cual se establezcan objetivos, metas y compromisos.

Acción No. 5: Crear comisiones dentro del comité turístico, como: Comisión de promoción, de seguridad turística y medio ambiente.

Acción No. 6: Identificar las actividades turísticas que pueden llevarse a cabo en los diferentes lugares y al mismo tiempo evaluar la factibilidad y las necesidades que puedan surgir de dichas actividades.

Acción No. 7: Identificar lugares estratégicos donde colocar basureros para evitar la contaminación del medio ambiente en los lugares turísticos. La recolección de la basura, se hará a través del reciclaje en sus tres tipos: basura orgánica, plásticos y papel.

Acción No. 8: Desarrollar programas de fomento de la cultura turística para la comunidad que traten sobre la importancia y los beneficios de trabajar y creer en la industria turística.

Acción No. 7: Fomentar en la población una cultura de protección de los recursos naturales que forman parte del patrimonio cultural que posee el municipio.

Acción No. 9: Brindar capacitaciones en materia de turismo al personal involucrado.

Acción No. 10: Designar personas como guías turísticas para los diferentes recorridos, los cuales deberán tener conocimiento acerca de la historia y otros aspectos de interés para los turistas.

Acción No. 11: Crear rutas de recorridos turísticos de los diferentes lugares con los que cuenta el municipio de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

A CONTINUACIÓN SE PROPONEN LAS SIGUIENTES RUTAS TURÍSTICAS:

RUTA DE AVENTURA:

Esta ruta posee las características de naturaleza y aventura, en donde los turistas podrán apreciar una hermosa vegetación; además de conocer los bellos lugares que posee la ciudad y refrescarse en las hermosas aguas del Río Tilapa. Los lugares a visitar son los siguientes:

El Cerro El Tacuazín.

El Río Tilapa.

La ciudad de El Rosario.

El punto de partida de esta ruta será frente a la Alcaldía Municipal de El Rosario, luego los turistas serán dirigidos por los guías hacia el Cerro El Tacuazín, en donde podrán disfrutar de la naturaleza durante las 2 horas que aproximadamente dura el recorrido hacia la cima del cerro y a la vez practicar deportes y capturar imágenes de la vista hermosa que se aprecia desde el mirador ubicado en la cima del cerro.

Durante el recorrido, los turistas podrán descansar en los diferentes puntos que se establecerán para ello. En la cima del cerro a parte de la vista impresionante que los turistas tendrán de toda la ciudad, conocerán la huella tallada del Indio

Anastasio Aquino que se encuentra en el lugar, además de fotografiarse en la Cruz y visitar la cueva en la que este personaje sobrevivió.

Posteriormente se trasladaran hacia el Río Tilapa, a disfrutar de sus cristalinas aguas y darse un refrescante baño. Así mismo, pueden practicar la pesca y para los amantes del deporte y la aventura practicar saltos desde el puente con arnés.

Finalmente serán llevados a la ciudad, donde podrán disfrutar de un placentero descanso en las instalaciones del parque central, conocer los diferentes lugares que posee el municipio, visitar la iglesia y saborear un delicioso platillo típico.

RUTA ACUÁTICA:

Esta ruta posee las características de gastronomía, naturaleza y descanso; elementos que permiten al visitante disfrutar de las bellezas naturales del municipio y deleitarse con los sabrosos platillos que prepara el comedor del Turicentro de Manantiales de Jiboa y el comedor ubicado sobre las aguas cristalinas de la Laguna de Nahualapa. Los lugares que comprende son:

La Laguna de Nahualapa.

El Río Jiboa.

El Turicentro de Manantiales de Jiboa.

El punto de partida de esta ruta será frente a la Alcaldía Municipal de El Rosario, en donde serán trasladados al Río Jiboa, en donde podrán apreciar las bellezas de la flora y fauna y practicar deportes extremos como los rápidos, saltar en caída libre desde el puente con arnés, además de la pesca.

Luego se trasladarán a la Laguna de Nahualapa, en donde tendrán la oportunidad de apreciar desde el mirador ubicado sobre las cristalinas aguas,

la diversa vegetación que posee; así como admirar las aves que acampan sobre la orilla de la misma, además de practicar la pesca.

Posteriormente serán trasladados hacia las instalaciones del Turicentro Manantiales de Jiboa, hermoso lugar que ofrece varias opciones al visitante, tales como disfrutar de las hermosas piscinas con que cuenta el lugar, deleitarse con un delicioso platillo o simplemente tomarse un placentero descanso.

2) ETAPA 2: IMPLEMENTACIÓN

La implementación es fundamental para llevar a cabo las estrategias de promoción turística en el municipio El Rosario, departamento de La Paz; el cual contiene los objetivos que se pretenden alcanzar, las políticas que enmarcan el logro de dichos objetivos, la justificación de la propuesta, las actividades a realizar, el cronograma de actividades y el presupuesto para llevar a cabo la implementación de la propuesta.

a) OBJETIVOS.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación del Plan de Promoción Turística son los siguientes:

Orientar los recursos necesarios a utilizar para la eficiente implementación del plan.

Crear y diseñar las actividades a realizarse en el tiempo y lugar adecuado para el buen cumplimiento de lo propuesto.

Establecer cronológicamente las actividades necesarias para la implementación del plan que definan la aplicación y orientación del mismo.

b) POLÍTICAS.

Las políticas contribuirán al alcance de los objetivos y por ende para la implementación del Plan de Promoción Turística en el municipio El Rosario, las cuales se describen a continuación:

Seleccionar adecuadamente a las personas encargadas de promover el turismo en el municipio.

Informar a todas las instituciones involucradas en la promoción del turismo sobre los objetivos que se persiguen con la implementación del plan.

Obtener el apoyo necesario sobre todo de la Alcaldía Municipal de El Rosario, para que apruebe y contribuya a la implementación del plan.

c) JUSTIFICACIÓN.

La presente propuesta tiene la finalidad de contribuir al desarrollo económico y social del municipio El Rosario.

Es importante destacar que en la actualidad en el municipio no hay un programa o documento enfocado a promocionar el turismo y con la propuesta se pretende colocar al municipio en un destino importante para vacacionar.

Mediante la propuesta se le pretende dar un enfoque estratégico importante que compita de manera directa en el nicho de mercado en que se encuentra, es decir con los municipios clasificados de mayor atracción turística, es por ello que es necesaria la implementación de nuevas estrategias de mercado encaminadas a lograr ventajas competitivas.

La administración de las diferentes empresas necesitan adaptarse a los nuevos cambios del entorno y no confiarse; es importante detectar sus fortalezas y debilidades para aprovechar lo mejor que se sabe hacer y las oportunidades que el mercado les está ofreciendo.

d) ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Para la puesta en marcha del Plan de Promoción Turística es necesario establecer de manera lógica y secuencial las diferentes actividades que deberán realizarse las cuales se detallan a continuación:

PRESENTACIÓN.

La presentación del Plan de Promoción Turística se llevará a la Alcaldía Municipal del municipio en mención para que éste sea analizado y discutido por el Alcalde y sus regidores para la aceptación y validez del mismo.

APROBACIÓN Y AUTORIZACIÓN:

Después de haber sido analizado y discutido por el Alcalde y sus regidores el Plan de Promoción Turística decidirán si se autoriza la implementación del plan.

CAPACITACIÓN.

La estrategia de la capacitación es enfocada al desarrollo del recurso humano en las diversas áreas y con el objetivo de mejorar las condiciones del servicio a ofrecer para que las diferentes actividades se realicen con eficiencia contando con personal capacitado; además se deberán explicar los aspectos fundamentales que se requieren para promover los atractivos turísticos del municipio, el procedimiento a seguir y la manera en que se implementarán las estrategias.

Se deberá definir los términos de contratación del personal el rol que cada uno desempeñará.

Realizar reuniones para definir los temas a impartir en capacitaciones y gestionar la capacitación en las áreas: administrativa, contable, de atención al

cliente, personal de turismo y aprendizaje del idioma Inglés, a través de diversas entidades.

Definir un lugar específico para la capacitación y entrenamiento (Casa Comunal del municipio, escuela pública, MITUR, etc.) así como los días idóneos para realizar la capacitación e instrucción que deben ser en temporada baja es decir que no debe ser días vacacionales de los turistas.

Con ésta estrategia se pretende desarrollar el recurso humano con el que cuenta el municipio en mención, en su amplio sentido: contratar personal, dotarlo de una visión de mejora continua, alentarle a su superación personal, capacitarlo adecuadamente para el desempeño de las labores en el trabajo para el que se le contratará y crear en él conciencia de servicio al cliente y conocimientos básicos de agroecoturismo, ecoturismo; entre otros.

PUESTA EN MARCHA.

Para ejecutar las diferentes actividades de forma eficiente se deberá llevar a cabo la propuesta del Plan de Promoción Turística, el cual debe ser implementado por la Alcaldía de la municipalidad para que ésta se encargue de velar por la actualización, evaluación y aplicación de las medidas correctivas de las posibles fallas que puedan surgir al realizarse la implementación, por lo tanto, los responsables de llevar a cabo el desarrollo de las diferentes actividades serán los miembros del comité turístico en conjunto con la Alcaldía Municipal.

e) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Para realizar la propuesta del Plan de Promoción Turística en dicho municipio es necesario programar las actividades a desarrollarse; las cuales se presentan en el siguiente cronograma, en donde se describen: Las actividades, las semanas y los meses en que se llevará a cabo la implementación.

Actividades	MESES																			
	1				2				3				4				5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación	x																			
Aprobación		x	x	x																
Capacitación					x	x														
Puesta en marcha							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

f) PRESUPUESTO GENERAL.

A continuación se presenta la asignación de los recursos humanos y materiales con sus respectivos costos iniciales para llevar a cabo la implementación del Plan de Promoción Turística en el municipio de El Rosario, el cual estará financiado por un porcentaje que la Alcaldía Municipal debe destinar del presupuesto general, para llevar a cabo la promoción del turismo; además, se obtendrán ingresos de las tarifas que se establecerán para el ingreso a los lugares turísticos.

Así como también, los ingresos generados de patrocinios que se obtendrán por medio de convenios con las diferentes empresas privadas que participen en los eventos tales como: fiestas patronales, jaripeos, ferias gastronómicas, entre otras.

Recurso	Cantidad	Costo	Costo total
Recursos Humanos	12	\$1,550.72	\$1,550.72
Recursos Materiales	12	\$9,566.00	\$9,566.00
Total Presupuesto	24	\$11,116.72	\$11,116.72

El Presupuesto se ha establecido tomando en cuenta los aspectos siguientes:

RECURSOS HUMANOS

Una persona encargada de la oficina de información turística, tendrá sueldo mínimo mensual de \$207.68.

Tres guías turísticos, con sueldo mínimo mensual de $\$207.68 \times 3 = \623.04 .

Capacitación por persona, a un costo aproximado de $\$90.00 \times 8 = \720.00 , tomando en cuenta que la capacitación se realizará en la casa comunal ó en el centro escolar público.

RECURSOS MATERIALES

Vallas publicitarias, se mandaran a hacer 3 vallas con un costo unitario aproximado de $\$450.00 \times 3 = \$1,350.00$ y estarán ubicadas en la autopista a comalapa, sobre la litoral que conduce a la zona oriental del país y en la entrada al municipio El Rosario.

Anuncios en periódico, los cuales serán dos veces al año generalmente en período próximo a las vacaciones de semana santa y fin de año con un costo unitario aproximado de \$636.00 media página izquierda Full Color.

Anuncio en la televisión, estos serán transmitidos durante los espacios televisivos dedicados al turismo en los canales 8, 12 y 21 por un período de 30 segundos, dos veces durante el programa que se transmite los días domingos ocho veces al año, generalmente en período próximo a las vacaciones de semana santa y fin de año con un costo unitario aproximado de $\$100.00 \times 8 = \800 .

Brochure, se elaborarán mil para iniciar la promoción a un costo unitario aproximado de $\$0.20 \times 1000 = \200.00 .

Hojas volantes, se elaborarán cinco mil unidades con un costo unitario aproximado de $\$0.10 \times 5000.00 = \500.00 .

Rótulos de señalización turística, se instalarán 8 rótulos en los diferentes puntos estratégicos de las vías de acceso a un costo unitario aproximado de $\$60.00 \times 8 = \480.00

Caseta de información turística, se construirá frente a la cancha de balón cesto en el parque central del municipio en mención y se equipará de mobiliario y equipo con un costo total aproximado de \$2,000.00.

Glorieta en la cima del cerro el tacuazín, se construirá a un costo total aproximado de \$700.00.

Mirador, instalado a mitad del trayecto hacia el cerro a un costo total aproximado de \$150.00.

Área de descanso, ubicada en el trayecto hacia el cerro a un costo total aproximado de \$250.00.

Cerco de seguridad en ciertas partes del recorrido hacia la cima del cerro, con un costo total aproximado de \$1,000.00.

Glorieta a la orilla de la Laguna de Nahualapa, con un costo total aproximado de \$1,500.00.

3) ETAPA 3: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

En esta etapa se examinará el progreso e impacto de las estrategias de promoción del turismo en el municipio de El Rosario, en el departamento de La Paz, identificando y anticipando los problemas lo cual permitirá tomar las medidas correctivas para evitarlos o resolverlos.

Para realizar la evaluación y el seguimiento de las actividades y las estrategias implementadas, se utilizarán dos tipos de control, el táctico que vigilará la correcta

implementación de los planes de acción o estrategias; y el operacional que se encargará de verificar si los objetivos establecidos se están cumpliendo.

a) OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la evaluación y seguimiento del Plan de Promoción Turística son los siguientes:

Determinar si las estrategias y actividades se están llevando a cabo de acuerdo a lo planeado.

Controlar los recursos necesarios a utilizar para la eficiente implementación de las actividades y estrategias.

Desarrollar los mecanismos de control adecuados con el fin de detectar y corregir las desviaciones para que pueda haber un buen cumplimiento de los objetivos trazados.

Revisar cada seis meses las estrategias implementadas con el fin de identificar si éstas han sido eficientes y generar una retroalimentación para evaluar si necesitan ser reestructuradas o eliminadas.

Llevar a cabo un adecuado seguimiento que servirá para asegurar un alto grado de ejecución, mantener informado a los actores implicados y facilitar el proceso de adaptación de las estrategias planteadas para el logro del objetivo primordial que es la promoción del turismo y consecuentemente generar empleo en el municipio.

b) ACTIVIDADES A REALIZAR EN LA EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Para evaluar y darle seguimiento al Plan de Promoción Turístico es necesario establecer de manera lógica y secuencial las diferentes actividades las cuales se detallan a continuación:

Definir de forma detallada y concreta las actuaciones en el plan de acción (descripción, plazo de ejecución, resultados esperados, presupuesto, vía de financiación, responsables e indicadores de seguimiento).

Establecer un sistema de seguimiento concreto basado en indicadores, reuniones periódicas, asignación de tareas a los responsables de las actividades, etc.

Dotar de suficientes recursos humanos y técnicos la labor de coordinación y seguimiento del plan de acción.

Realizar una difusión de los resultados de las actuaciones y el seguimiento.

A continuación se presenta un diseño de evaluación que permite revisar de forma periódica los avances y resultados de cada acción.

CONTROL DEL SEGUIMIENTO.

Se recomienda hacer investigaciones de mercado en el año 2010 y 2011 para conocer el posicionamiento logrado mediante el plan. El cual estará bajo la supervisión del Comité Turístico y/o de la Alcaldía Municipal.

CONTROL ESTRATÉGICO.

Éste control se medirá a través del alcance de los objetivos, participación de mercado y volumen de ventas y estará bajo la responsabilidad del Comité Turístico y/o Alcaldía Municipal.

Los indicadores propuestos para la evaluación y seguimiento valorarán el impacto que generan las acciones del plan en el desarrollo del destino turístico;

es decir, la manera en que cada acción repercute en el cumplimiento de los objetivos estratégicos definidos.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

Para conocer el impacto alcanzado en el municipio de El Rosario con la implementación del plan de promoción turística; será necesario llevar a cabo la medición de los siguientes parámetros:

Grado de satisfacción del turista.

Aporte a la generación de empleo a través del turismo local.

Número de familias beneficiadas por la promoción del turismo.

Número de visitantes

Número de visitantes que regresan al destino

Grado de satisfacción (%) del usuario en el uso de los canales de promoción, comunicación y comercialización del destino.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Acerenza, Miguel Ángel. "Promoción Turística". 1996, Pág. 63

Arellano, Rolando. "Marketing-Enfoque América Latina". Pag. 25-26, México 2000.

González Salazar, DM (2007). "Plan de negocios para emprendedores al éxito", México: McGra – Hill, Interamericana Editores.

Gurria Di-Bella. "Promoción Turística".1194, Pág. 100

Kotler Phillip; Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6a. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003.

Rojas Soriano, Raúl, "Guía para realizar investigaciones sociales", Dirección General de Publicaciones, 7ª edición, México, 1982. Pág. 63.

Stanto, William J., Etzel Michael J., y Walker Bruce J. "Fundamentos de Marketing". 11a. Edición McGraw-Hill Interamericana. México. 2000, Pag. G13

TESIS

Alas, Jackeline Judith y otros. "Plan estratégico de promoción turística territorial como eje de apoyo al fortalecimiento de la micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco del departamento de La Paz". Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas. 2008.

Cruz Chávez, M.G.; Estrada Renderos, K.L. y Madrid Amaya C.B. (2007). "Diseño de un programa de comunicación de marketing integral para generar demanda de los servicios ecoagroturísticos ofertados por el Hostal y Restaurante Lempamar"

Abrego Torres, Daisy María. "Plan estratégico para potenciar el Centro Turístico de Lempa Mar". El Salvador. Octubre 2008. Pag. 27-29.

SITIOS WEB

www.corsatur.gob.sv/levturismo.htm

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

<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml?monosearch#PROPOSIT>

http://www.negociosgt.com/mainphp?id=99&shoe_item=1&id_area=123

<http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>

<http://www.istu.gob.sv/Main/default.aspx>

<http://www.diariocolatino.com/es/2007/0822/nacionales/46310/>

<http://www.corsatur.gob.sv/corsatur.htm>

OTROS DOCUMENTOS

Iglesias Mejía, Salvador, “Guía para la Elaboración de Trabajo de Investigación monográfico o Tesis” Universidad de El Salvador, 5ª Edición, El Salvador, 2006. Pág. 29 y 30.

Iglesias Mejía, Salvador, “Guía para la Elaboración de Trabajo de Investigación monográfico o Tesis” Universidad de El Salvador, 5ª Edición, El Salvador, 2006. Pág. 29 y 30.

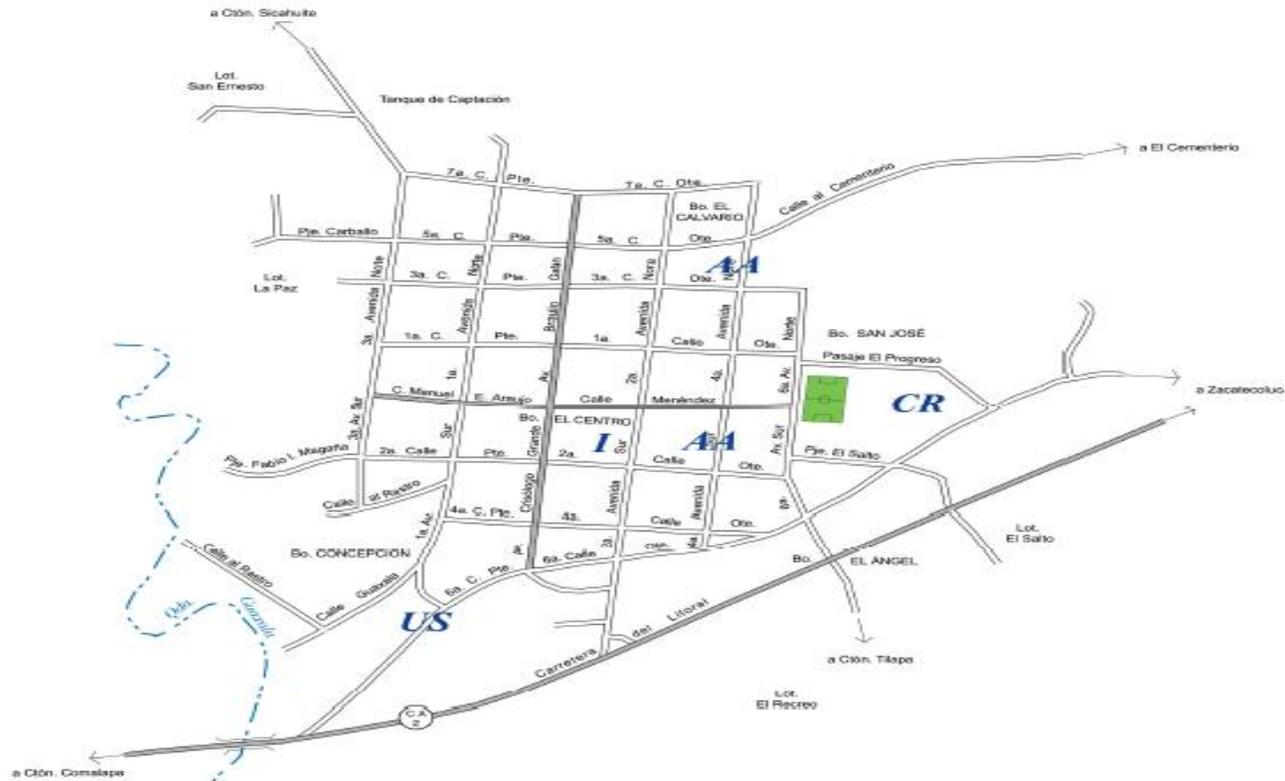
Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales”, Dirección General de Publicaciones, 7ª edición, México, 1982. Pág. 63.

Entrevista realizada a la Sra. Rosa Margarita Acevedo, quien trabaja en la Alcaldía Municipal de El Rosario.

ANEXOS

ANEXO No. 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE EL ROSARIO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

EL ROSARIO



AA: Alcohólicos Anónimos.

I: Iglesia.

CR: Centros Recreativos.

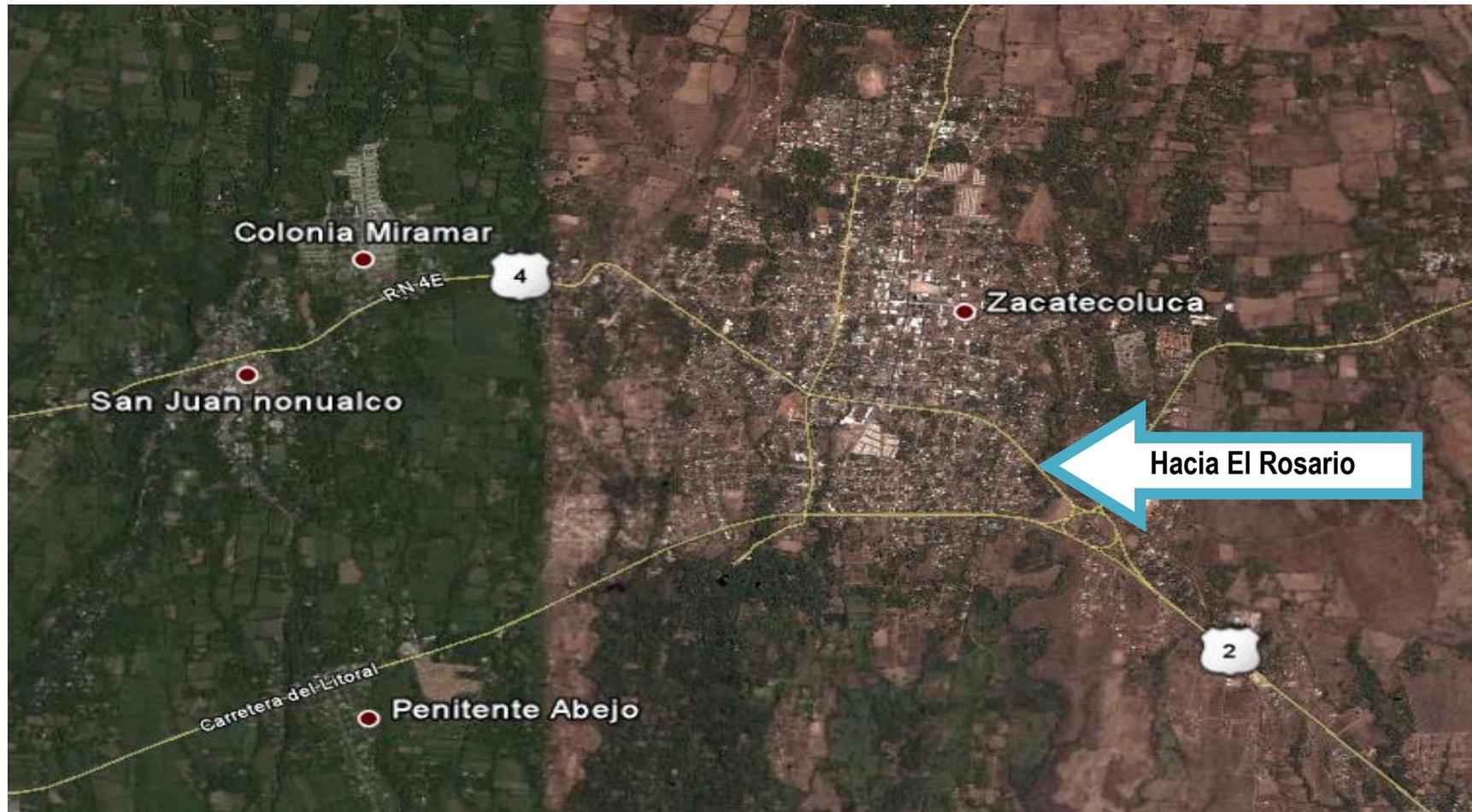
US: Unidad de Salud.

ANEXO No. 2: Carrteras y vías de acceso al municipio de El Rosario
Vías de acceso para los turistas de la zona occidental y norte del país.



ANEXO No. 2: Carrteras y vías de acceso al municipio de El Rosario.

Vías de acceso para los turistas de la zona oriental del país.





ANEXO No. 4: CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS DEL INTERIOR Y EXTERIOR DEL PAIS.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS DEL INTERIOR Y EXTERIOR DEL PAIS.

Objetivo: Recolectar información necesaria para el desarrollo de la investigación que tiene por nombre "La Promoción del Turismo y su Influencia en Generar Empleo para los Habitantes del Municipio El Rosario, Departamento de La Paz. Sus respuestas son muy importantes y de uso exclusivamente académico.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y especifique cuando sea necesario.

I. GENERALIDADES

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

Menos de 18 años

30-50 años

18-29 años

Más de 50 años

Ocupación:

Estudiante

Desempleado

Empleado

Otros

Especifique: _____

Nivel de ingreso mensual:

Menos de \$300.00

\$601.00-\$900.00

\$301.00-\$600.00

Más de \$900.00

Estado Familiar:

Soltero

Acompañado

Casado

Viudo

Otro

Especifique: _____

Nacionalidad:

Salvadoreño

Extranjero

II. CONTENIDO

1. ¿Le gustaría visitar lugares turísticos?

SI

NO

* Si su respuesta es SI favor continuar con el cuestionario, de lo contrario finalizar la entrevista.

2. ¿Identifique y marque cuales de las siguientes categorías de turismo prefiere con mayor frecuencia?

Agroturismo

Ecoturismo

Cultural

Negocios

Deportivo

Otro

Especifique: _____

3. ¿Le atrae visitar municipios y ciudades que tienen lugares atractivos en El Salvador?

SI

NO

* Si su respuesta es SI favor continuar con la pregunta N° 4, de lo contrario pase a la pregunta N° 5.

4. ¿Cuáles de los siguientes servicios turísticos, le gustaría encontrar al visitar un municipio o ciudad?

Restaurantes

Practicar deportes

Hoteles

Piscinas

Caminatas turísticas

Otros

Especifique: _____

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos no le permiten realizar actividades de turismo?

Seguridad

Transporte

Recurso económico

Falta de información

Distancia territorial

Otros

Especifique: _____

6. ¿En qué día visita los lugares turísticos?

Fin de semana

Día de semana

Vacaciones

Otros

Especifique: _____

7. ¿Qué acompañante prefiere al visitar los lugares turísticos?

Familia

Excursión

Solo

Amigos

Otros

Especifique: _____

8. ¿Conoce los municipios con mayor afluencia turística en El Salvador?

SI

NO

Especifique: _____

9. ¿Cuáles de los siguientes municipios o ciudades conoce?

Suchitoto

Perquín

La Palma

El Rosario

Juayúa

Apaneca

Otros

Especifique: _____

10. ¿Qué le gusta de los lugares que ha visitado?

Balnearios

Talleres artesanales

Parques de diversión

Hoteles y restaurantes

Recorridos turísticos

Costumbres y tradiciones

Fiestas patronales

Otros

Especifique: _____

11. ¿Cuáles de los siguientes municipios en la ruta de los nonualco conoce?

San Luis Talpa

Zacatecoluca

Olocuilta

San Pedro Masahuat

San Juan Nonualco

San Juan Talpa

San Luis La Herradura

San Antonio Masahuat

El Rosario

Santiago Nonualco

San Pedro Nonualco

Ninguno

* Si su respuesta es ninguno, pasar a la pregunta N° 13.

12. ¿Por qué prefiere visitarlos?

13. ¿Cuánto tiempo dura su estadía al visitar municipios o ciudades de El Salvador?

Menos de 1 día

De 3 a 4 días

De 1 a 2 días

Más de 4 días

14. ¿A través de cuales medios recibe información sobre lugares turísticos de El Salvador?

Televisión

Periódicos

Revistas

Radio

Vallas Publicitarias

Otros

Internet

Brochures

Especifique: _____

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran al visitar un lugar turístico?

Paquetes Promocionales
(Alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticos)

Descuentos por cantidad de persona

Membrecía

Ninguno

16. ¿Le gustará que le ofrecieran servicios turísticos a través de agentes de venta?

SI

NO

17. ¿considera necesario que exista una oficina de información turística en el municipio de El Rosario?

SI

NO

18. ¿Conoce eventos patrocinados por alguna empresa de servicios turísticos?

SI

NO

*Si su respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta N° 20.

19. ¿Menciona cuáles eventos conoce?

Acuáticos

Empresariales

Deportivos

Otro

Artísticos

Especifique: _____

20. ¿Qué recomendaría usted a las autoridades municipales del municipio de El Rosario, para atraer turistas nacionales y extranjeros?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO No. 5: CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS TURISTICAS DEL MUNICIPIO EL ROSARIO.



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS TURISTICAS DEL MUNICIPIO EL ROSARIO.

Objetivo: Recolectar información necesaria para el desarrollo de la investigación que se denomina "La Promoción del Turismo y su Influencia en Generar Empleo para los Habitantes del Municipio El Rosario, Departamento de La Paz. Sus respuestas son muy importantes y de uso exclusivamente académico.

INDICACIONES: Complete las siguientes interrogantes o marque con una "X" las respuestas que considere convenientes y especifique cuando sea necesario.

I. GENERALIDADES

Nombre de la empresa:

Nombre del representante legal o propietario:

Actividad a la que se dedica:

Número de empleados:

Teléfono: _____

Dirección:

II. CONTENIDO

1. ¿Considera que su capacidad productiva satisface la demanda actual?

SI

NO

¿Por qué?

2. Actualmente ¿Cuál es la fuente de financiamiento para realizar sus actividades económicas?

Fondos Propios

Asociaciones de crédito

ONG'S

Bancos

Otros

Especifique: _____

3. ¿Ha recibido apoyo para mejorar el funcionamiento de su empresa?

SI

NO

*** Si su respuesta es SI favor continuar con la pregunta N° 4, de lo contrario pase a la pregunta N° 5.**

4. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de apoyo ha recibido?

Capacitación Infraestructura

Económico Otros Especifique: _____

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son los más fuertes en su empresa?

Calidad en producto y/o Servicio Precios competitivos

Atención al cliente Otros Especifique: _____

6. ¿Cuáles de los siguientes factores afectan el normal funcionamiento de su empresa?

Tecnológico Legales Competencia

Económico Políticos

Ninguno Otros Especifique: _____

7. ¿Cómo calificaría la relación de su empresa con la alcaldía del municipio?

Excelente Regular

Buena Deficiente

8. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un comité turístico municipal para mejorar su empresa y el desarrollo del municipio?

SI NO

9. ¿Considera que el turismo contribuye al desarrollo de la empresa?

SI NO

¿Por qué?

10. ¿Qué recomendaciones daría usted para atraer turistas al municipio de El Rosario?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO No. 6: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS TURISTAS.

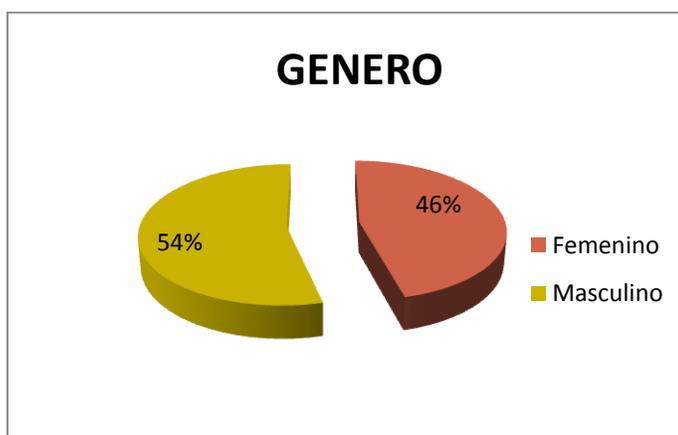
I. GENERALIDADES.

Género.

Objetivo: Conocer el género de los turistas.

Cuadro No. 1

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	104	46%
Masculino	124	54%
TOTAL	228	1



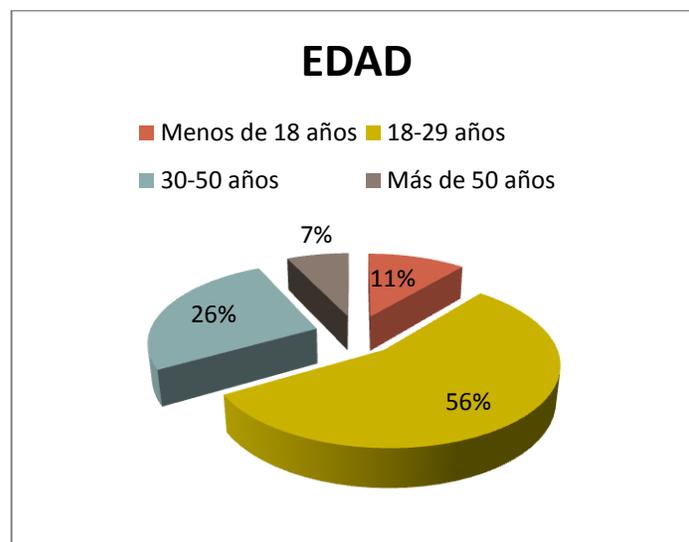
Análisis: El mayor porcentaje de los turistas entrevistados son del sexo masculino con un 54%. Esto indica que la población masculina es la que mayormente gusta hacer turismo.

Edad.

Objetivo: Conocer las edades de los turistas.

Cuadro No. 2

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 18 años	25	11%
18-29 años	126	55%
30-50 años	60	26%
Más de 50 años	17	7%
TOTAL	228	1



Análisis: Como puede apreciarse en la gráfica anterior, la edad de la mayor parte de los turistas entrevistados oscila entre 18 a 29 años y el porcentaje menor corresponde a las personas mayores de 50 años. El dato antes descrito es muy importante, ya que el país tiene la ventaja de tener población relativamente muy joven, lo que es una fortaleza para su desarrollo en cualquier área.

Ocupación.

Objetivo: Determinar la ocupación de los turistas.

Cuadro No. 3

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	85	37%
Empleado	104	46%
Desempleado	29	13%
Otros	10	4%
TOTAL	228	1



Análisis: La ocupación de la mayoría de los turistas son empleados y en una menor proporción se encuentran las personas que mencionaron una ocupación diferente a las establecidas en el cuestionario; dentro de las cuales están los pensionados. En segundo lugar se ubican los estudiantes. Un dato importante de mencionar es que existe a la fecha un porcentaje considerable de las personas desempleadas, lo que significa menores posibilidades de asignar dinero para turismo, esto puede deberse a la crisis económica que actualmente atraviesa el país.

Estado familiar.

Objetivo: Determinar el estado civil de los turistas.

Cuadro No. 4

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	145	64%
Casado	58	25%
Acompañado	18	8%
Viudo	2	1%
Otro	5	2%
TOTAL	228	1



Análisis: El estado familiar de la mayoría de los turistas es soltero, seguido de los turistas casados y acompañados lo que significa que tanto las personas solteras como los que han formado una familia les atrae visitar lugares turísticos.

Nivel de ingresos:

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos mensuales de los turistas entrevistados.

Cuadro No. 5

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$300.00	75	33%
\$300.00-\$600.00	71	31%
\$601.00-\$900.00	16	7%
Más de \$900.00	21	9%
No contestaron	45	20%
TOTAL	228	1



Análisis: El rango de los ingresos que perciben los turistas es menor de \$300.00, esto puede deberse a que en el país el salario mínimo, a la fecha es de \$ 207.68, lo que conlleva a que los turistas deban hacer un esfuerzo económico para destinar una pequeña parte de su salario para su recreación. El rango que les sigue son los que perciben ingresos de \$300.00 a \$600.00.

Nacionalidad.

Objetivo: Conocer la nacionalidad de los turistas.

Cuadro No. 6

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salvadoreño	225	99%
Extranjero	3	1%
TOTAL	228	1



Análisis: La mayoría de las personas entrevistadas son salvadoreños; sin embargo, en nuestra investigación nuestro universo es la población salvadoreña, por lo que no podemos precisar el porcentaje de los turistas internacionales que visitan nuestro país, aunque según las estadísticas los turistas internacionales se han incrementado.

Pregunta No. 1

¿Le gusta visitar lugares turísticos?

Objetivo: Determinar si a la población salvadoreña le gusta visitar lugares con atractivo turístico.

Cuadro no. 7

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	209	92%
NO	19	8%
TOTAL	228	1



Análisis: Todos los turistas que realizan sus viajes y estancias a lugares distintos al de su entorno habitual y visitan los lugares turísticos lo hacen porque les gusta. Una pequeña parte manifestó no gustarle visitar lugares turísticos.

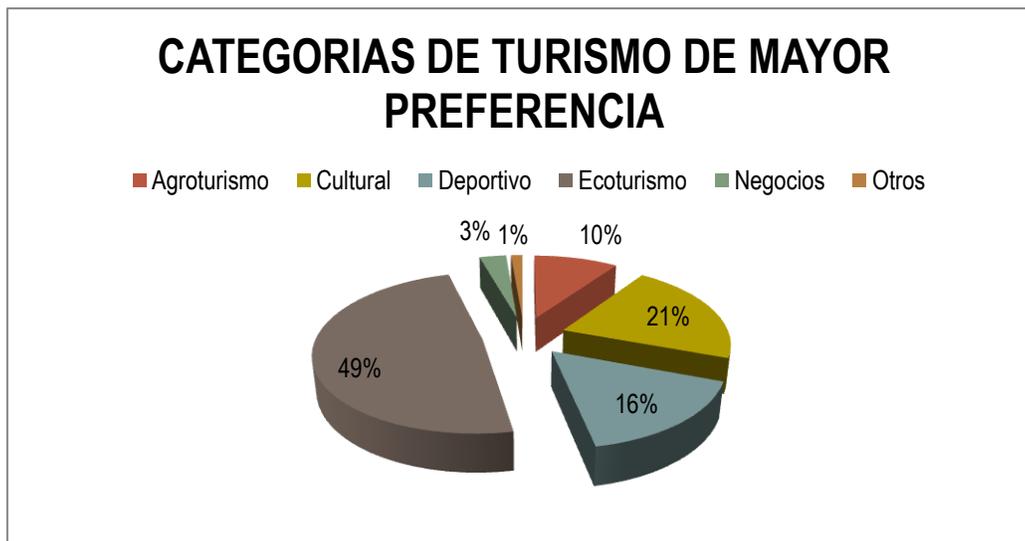
Pregunta No. 2

¿Identifique y marque cuales de las siguientes categorías de turismo prefiere con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar las preferencias de los turistas, en cuanto a las categorías de turismo.

Cuadro No. 8

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Agroturismo	22	10%
Cultural	48	21%
Deportivo	37	16%
Ecoturismo	111	49%
Negocios	7	3%
Otros	3	1%
TOTAL	228	1



Análisis: Las categorías de turismo que prefieren los turistas con mayor frecuencia es el de ecoturismo, por tener ese contacto con la flora y la fauna, este dato lo consideramos de mucha importancia, debido a que el ecoturismo proporciona a la población un interés por cuidar, proteger y conservar la naturaleza. La categoría que le sigue es el cultural, sobre todo para los estudiantes.

Pregunta No. 3

¿Le atrae visitar municipios y ciudades que tienen lugares atractivos en El Salvador?

Objetivo: Identificar si le atrae al turista visitar municipios y ciudades que poseen potencial turístico.

Cuadro no. 9

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	183	80%
NO	34	15%
No contestaron	11	5%
TOTAL	228	1



Análisis: Los resultados muestran que a todas las personas encuestadas les gusta visitar municipios o ciudades que poseen potencial turístico, de aquí la importancia que todas los municipios pongan énfasis en desarrollar programas o actividades que permitan que se conozcan sus costumbres y tradiciones.

Pregunta No. 4

¿Cuáles de los siguientes servicios turísticos, le gustaría que le ofrecieran al visitar un municipio o ciudad?

Objetivo: Determinar cuáles son los principales servicios turísticos que las personas desean encontrar al llegar a un determinado lugar.

Cuadro no. 10

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Restaurantes	64	28%
Hoteles	33	14%
Caminatas turísticas	70	31%
Practicar deportes	11	5%
Piscinas	47	21%
Otros	3	1%
TOTAL	228	1



Análisis: Como puede apreciarse en el gráfico anterior, a los turistas les gustaría que los lugares que ellos visiten les ofrezcan los servicios de restaurantes y caminatas turísticas. Así mismo en segundo lugar les gustaría que posean piscinas para su recreación. Es importante destacar que uno de los aspectos que más prefieren los turistas es la gastronomía de cada lugar y en nuestro país cada municipio se caracteriza por sus comidas típicas.

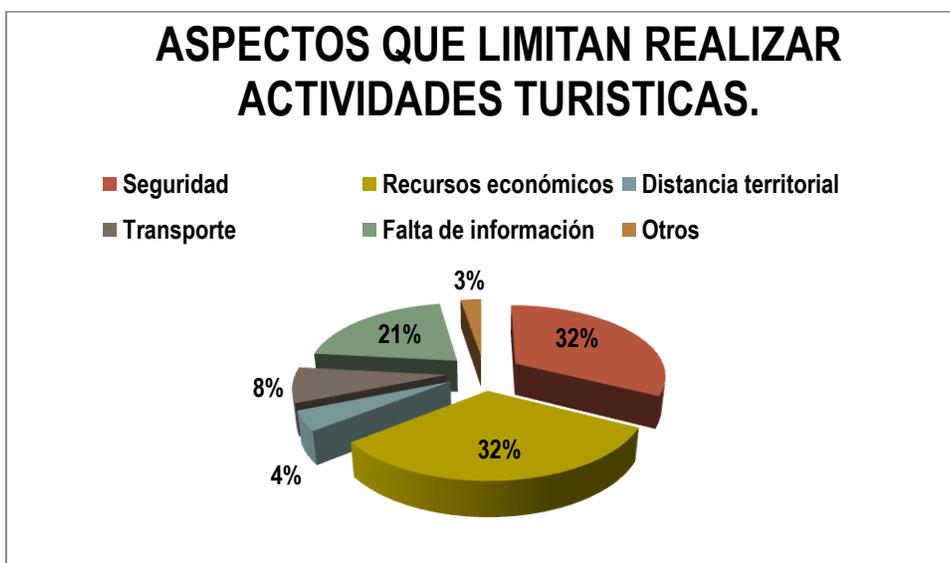
Pregunta No. 5

¿Cuáles de los siguientes aspectos no le permiten realizar actividades de turismo?

Objetivo: Conocer cuáles son los principales motivos que impiden a las personas realizar turismo.

Cuadro No. 11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Seguridad	74	32%
Recursos económicos	73	32%
Distancia territorial	10	4%
Transporte	18	8%
Falta de información	47	21%
Otros	6	3%
TOTAL	228	1



Análisis: Los aspectos que más limitan que las personas realicen actividades turísticas es la falta de recursos económicos y la inseguridad que atraviesa hoy en día el país, esos son los problemas más graves que deben corregirse a fin de que el sector turismo experimente un crecimiento que beneficie a toda la población. Le sigue la falta de información, es aquí donde se evidencia la importancia de la promoción de los lugares turísticos que tiene el país para crear en la población el interés por conocerlos.

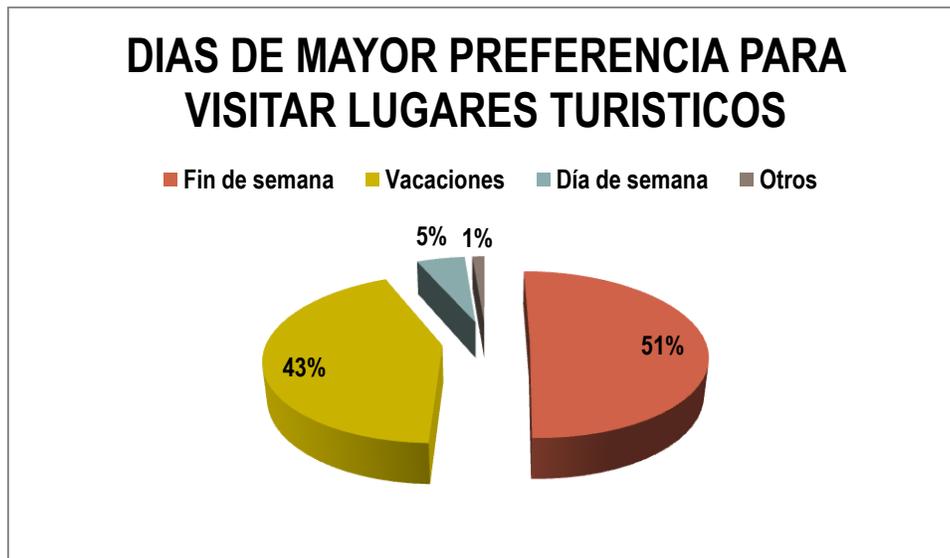
Pregunta No. 6

¿Frecuentemente en qué día visita los lugares turísticos?

Objetivo: Conocer los días que las personas prefieren para realizar turismo.

Cuadro No. 12

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fin de semana	115	50%
Vacaciones	98	43%
Día de semana	12	5%
Otros	3	1%
TOTAL	228	1



Análisis: Los turistas manifiestan que los días que mayormente prefieren visitar los lugares turísticos son los fines de semanas y las temporadas de vacaciones. Los que prefieren hacerlo en vacaciones es porque disponen de mayor tiempo para hacerlo.

Pregunta No. 7

¿Qué acompañante prefiere al visitar los lugares turísticos?

Objetivo: Determinar quiénes son los acompañantes que los turistas prefieren para realizar actividades turísticas.

Cuadro No. 13

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familia	125	55%
Amigos	86	38%
Excursión	11	5%
Otros	2	1%
Solo	4	2%
TOTAL	228	1



Análisis: Como puede apreciarse los turistas prefieren ser acompañados por la familia y amigos, lo que significa que la mayoría busca fortalecer la unión familiar y lazos de amistad. Un pequeño porcentaje manifestó que prefiere las excursiones para asistir a los lugares, sobre todo para hacer amistades con personas desconocidas.

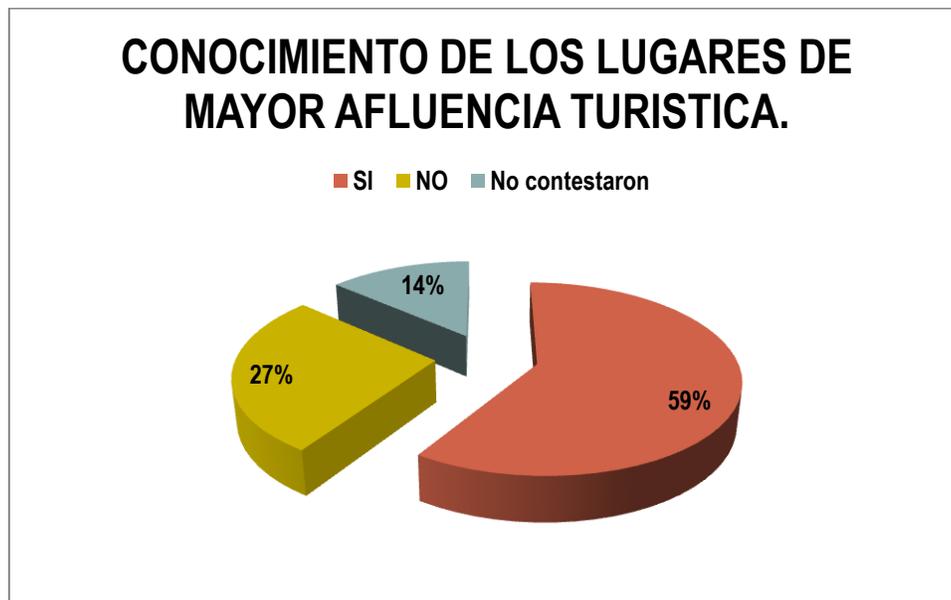
Pregunta No. 8

¿Conoce a cerca de los municipios que tienen mayor afluencia turística en El Salvador?

Objetivo: Determinar si la población conoce los lugares de mayor afluencia turística en el país.

Cuadro No. 14

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	135	59%
NO	62	27%
No contestaron	31	14%
TOTAL	228	1



Análisis: La mayoría de los turistas manifiestan tener conocimiento acerca de aquellos municipios o ciudades que tienen mayor afluencia de turistas debido a que estos lugares han sido reconocidos como destinos turísticos.

Pregunta No. 9

¿Cuáles de los siguientes municipios o ciudades conoce?

Objetivo: Conocer cuáles de los municipios con atractivos turísticos son más reconocidos por los turistas.

Cuadro No. 15

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Suchitoto	50	22%
La Palma	46	20%
Juayúa	49	21%
Otros	8	4%
Perquín	20	9%
El Rosario	15	7%
Apaneca	40	18%
TOTAL	228	1



Análisis: Los municipios o ciudades más reconocidos por los turistas son: Suchitoto, Juayúa y La Palma, debido a que por mucho tiempo en estos lugares se han desarrollado actividades que permitieron que se dieran a conocer a nivel nacional e internacional como lugares idóneos para el turismo.

Pregunta No. 10

¿Qué le gusta de los lugares que ha visitado?

Objetivo: Conocer cuáles son los atractivos turísticos que prefieren las personas.

Cuadro No. 16

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Balnearios	40	18%
Parques de diversión	26	11%
Recorridos turísticos	66	29%
Fiestas patronales	9	4%
Talleres artesanales	20	9%
Hoteles y restaurantes	30	13%
Costumbres y tradiciones	35	15%
Otros	2	1%
TOTAL	228	1



Análisis: Las principales atracciones que a las personas les gusta de los lugares turísticos que han visitado son: por recorridos turísticos, balnearios, hoteles y restaurantes, costumbres y tradiciones, por lo que consideramos que los municipios que no han alcanzado un desarrollo turístico, deben trabajar en estas áreas para lograr su objetivo.

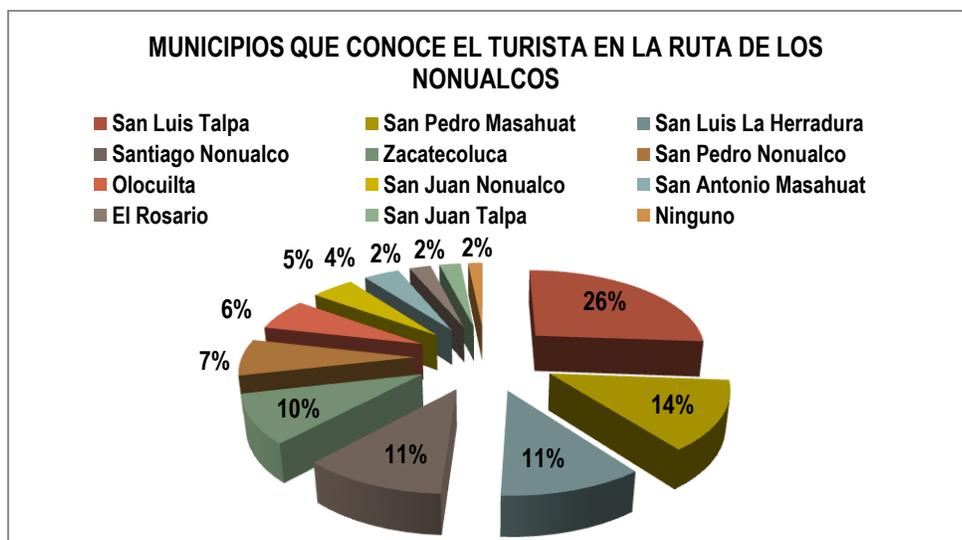
Pregunta No. 11

¿Cuáles de los siguientes municipios en la Ruta de los Nonualcos conoce?

Objetivo: Determinar cuáles municipios de la ruta de los Nonualcos conocen los turistas.

Cuadro No. 17

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
San Luis Talpa	33	14%
San Pedro Masahuat	17	7%
San Luis La Herradura	14	6%
Santiago Nonualco	14	6%
Zacatecoluca	12	5%
San Pedro Nonualco	9	4%
Olocuilta	8	4%
San Juan Nonualco	6	3%
San Antonio Masahuat	5	2%
El Rosario	3	1%
San Juan Talpa	3	1%
Ninguno	2	1%
No contestaron	102	45%
TOTAL	228	1



Análisis: Los municipios más conocidos por los turistas en la Ruta de los Nonualcos, son Olocuilta, y Zacatecoluca. Lastimosamente solamente un 8.03% manifestó conocer el municipio de El Rosario, por lo que consideramos que debe hacerse una promoción y publicidad que conlleve a que todos los salvadoreños conozcan de los lugares de atracción turística que tiene dicho lugar.

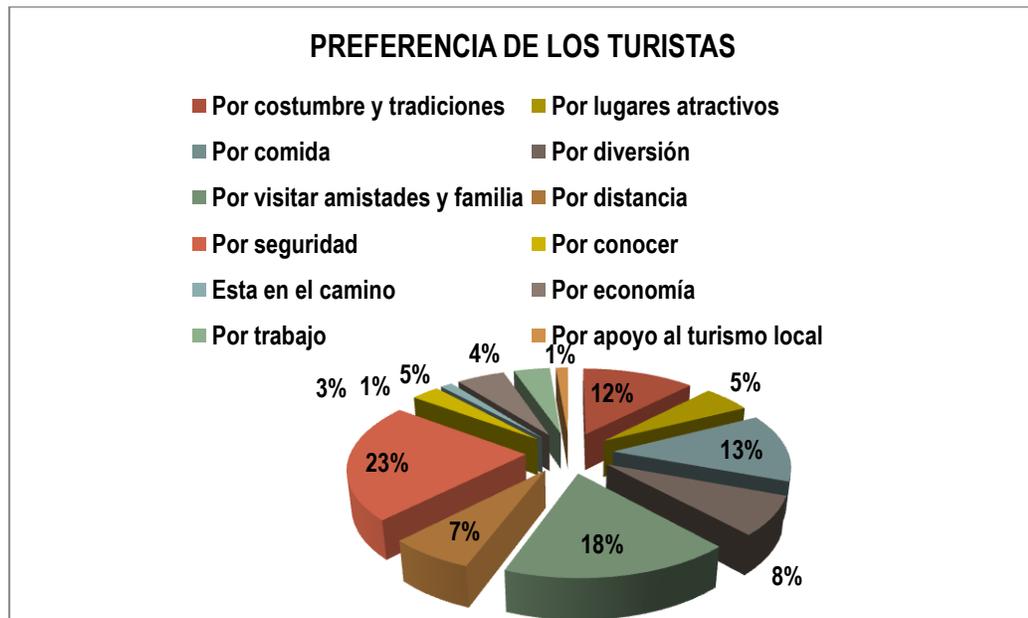
Pregunta No. 12

¿Por qué prefiere visitarlos?

Objetivo: Conocer los motivos por los cuales los turistas visitan esos municipios.

Cuadro no. 18

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por costumbre y tradiciones	28	12%
Por lugares atractivos	12	5%
Por comida	30	13%
Por diversión	17	7%
Por visitar amistades y familia	40	18%
Por distancia	15	7%
Por seguridad	52	23%
Por conocer	7	3%
Está en el camino	3	1%
Por economía	12	5%
Por trabajo	9	4%
Por apoyo al turismo local	3	1%
TOTAL	228	1



Análisis: El 26% de los turistas encuestados manifiestan que prefieren visitar los lugares turísticos por las costumbres y tradiciones de cada lugar, seguidamente está el 14% de las personas que prefieren visitarlos por los lugares atractivos que poseen los distintos lugares turísticos. Por esto es importante que los municipios mantengan siempre vivas sus tradiciones sobre todo dándolas a conocer a las nuevas generaciones para que no se pierdan.

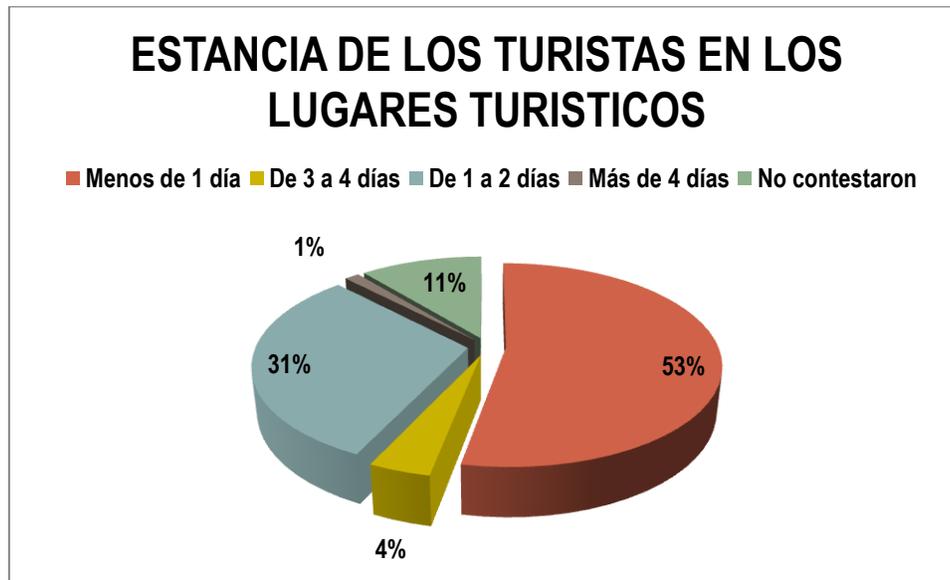
Pregunta No. 13

¿Cuánto tiempo dura su estadía al visitar municipios o ciudades de El Salvador?

Objetivo: Establecer el tiempo promedio de estadía de los turistas en los lugares turísticos.

Cuadro no. 19

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1 día	121	53%
De 3 a 4 días	9	4%
De 1 a 2 días	70	31%
Más de 4 días	3	1%
No contestaron	25	11%
TOTAL	228	1



Análisis: La estancia de los turistas en los lugares que visitan son de menos de un día; sin embargo, hay un porcentaje considerable que permanecen de 1 a 2 días.

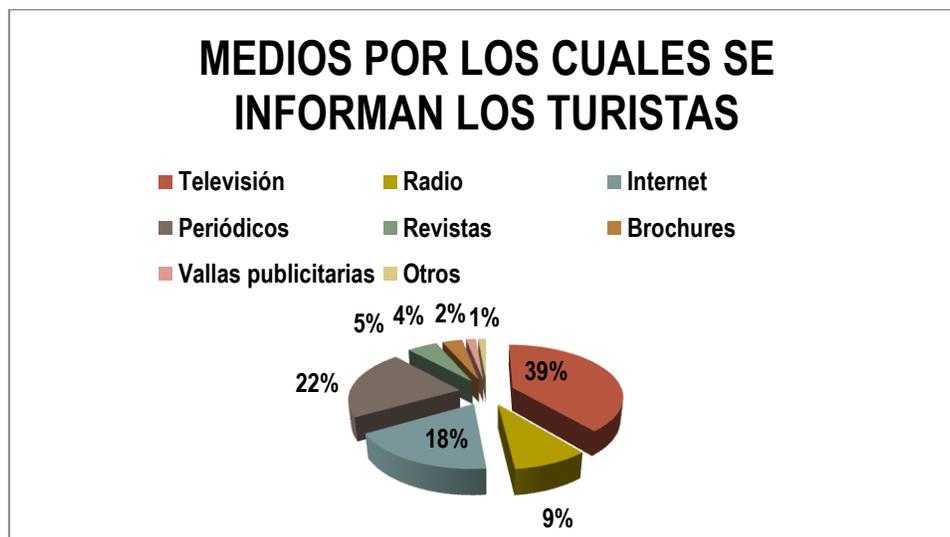
Pregunta No. 14

¿A través de cuales medios recibe información sobre lugares turísticos de El Salvador?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación por los cuales se informan los turistas de los lugares de atracción.

Cuadro No. 20

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	89	39%
Radio	21	9%
Internet	42	18%
Periódicos	49	21%
Revistas	12	5%
Brochures	8	4%
Vallas publicitarias	4	2%
Otros	3	1%
TOTAL	228	1



Análisis: Los medios por los que las personas se informan a cerca de los lugares que tienen mayor atracción turística del país son: por televisión, en programas televisivos que se dedican a promocionar los distintos lugares. Seguido por Internet y Radio, la categoría Internet tiene un porcentaje considerable, sobre todo porque muchas de las personas encuestadas son universitarias.

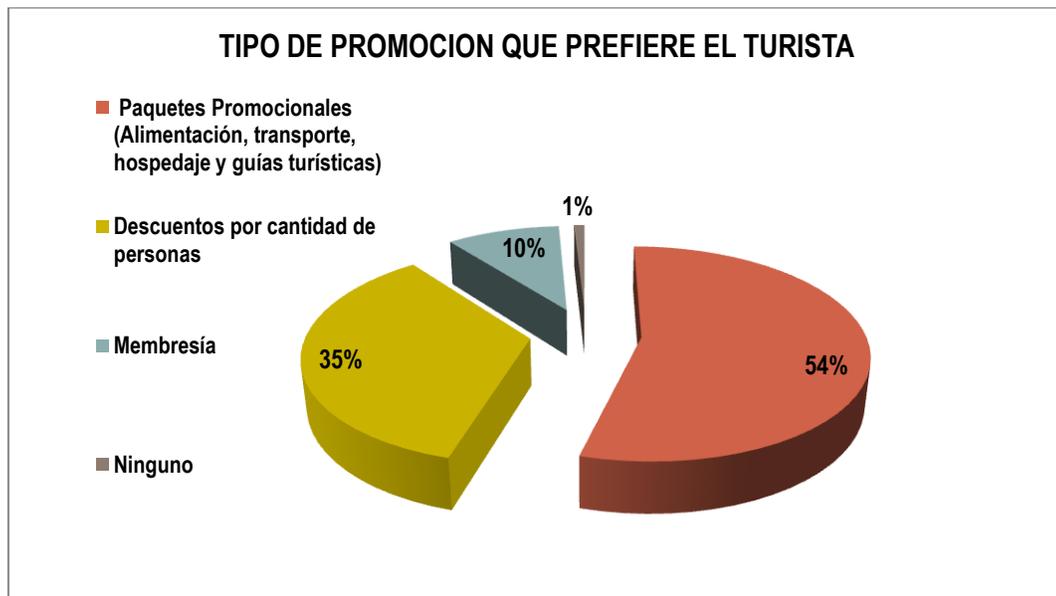
Pregunta No. 15

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran al visitar un lugar turístico?

Objetivo: Determinar cuál es el tipo de promoción turística que prefieren los turista.

Cuadro No. 21

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Paquetes Promocionales (Alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas)	124	54%
Descuentos por cantidad de personas	80	35%
Membrecía	22	10%
Ninguno	2	1%
TOTAL	228	1



Análisis: Las promociones que los turistas prefieren cuando visitan un lugar son los paquetes promocionales, que incluyan alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas. Seguido por descuentos por cantidad de personas.

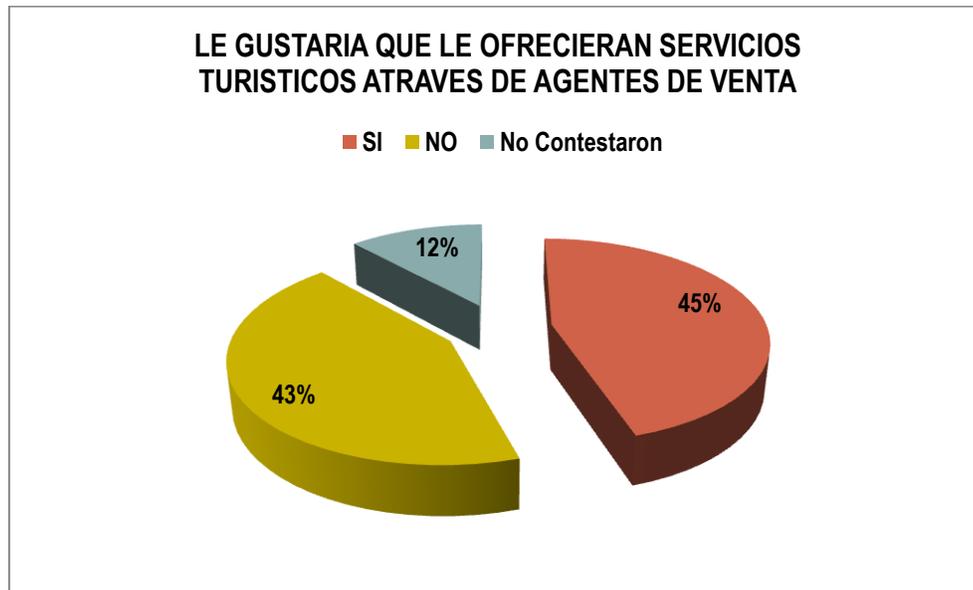
Pregunta No. 16

¿Le gustaría que le ofrecieran servicios turísticos a través de agentes de venta?

Objetivo: Conocer si los turistas están a favor o en contra de los servicios de agentes de venta.

Cuadro No. 22

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	103	45%
NO	98	43%
No Contestaron	27	12%
TOTAL	228	1



Análisis: Un 45% manifestó que no le gustaría que le ofrecieran servicios turísticos a través de un agente de venta, mientras que un 43% manifestó interesarle que le ofrezcan servicios turísticos a través de agentes de venta.

Pregunta No. 17

¿Considera necesario que exista una oficina de información turística en el municipio de El Rosario?

Objetivo: Conocer si la población está a favor o en contra de la existencia de una oficina de información turística en el municipio de El Rosario.

Cuadro No. 23

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	173	76%
NO	44	19%
No Contestaron	11	5%
TOTAL	228	1



Análisis: La mayoría de los turistas encuestados consideran que es necesario que exista una oficina de información turística en el municipio de El Rosario, donde se pueda obtener información sobre los lugares que pueden visitar y las actividades turísticas que éstos puedan realizar.

Pregunta No. 18.

¿Conoce eventos patrocinados por alguna empresa de servicios turísticos?

Objetivo: Determinar si los turistas conocen eventos patrocinados por empresas turísticas.

Cuadro No. 24

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	173	76%
NO	44	19%
No Contestaron	11	5%
TOTAL	228	1



Análisis: La mayoría de los encuestados manifiestan desconocer los eventos patrocinados por alguna empresa de servicios turísticos, lo que significa que las empresas que se dedican a ello, no hacen una buena promoción y publicidad de los eventos que llevan a cabo.

Pregunta No. 19.

¿Mencione cuáles eventos conoce?

Objetivo: Conocer los eventos patrocinados por empresas turísticas que el turista tiene conocimiento.

Cuadro No. 25

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Acuáticos	29	13%
Deportivos	32	14%
Artísticos	22	10%
Empresariales	10	4%
Otros	5	2%
No contestaron	130	57%
TOTAL	228	1



Análisis: Del porcentaje de personas que manifestaron conocer algún tipo de eventos patrocinados por empresas de servicios turísticos indicaron que éstos son de naturaleza deportivos y acuáticos. Un porcentaje significativo corresponden a los eventos acuáticos.

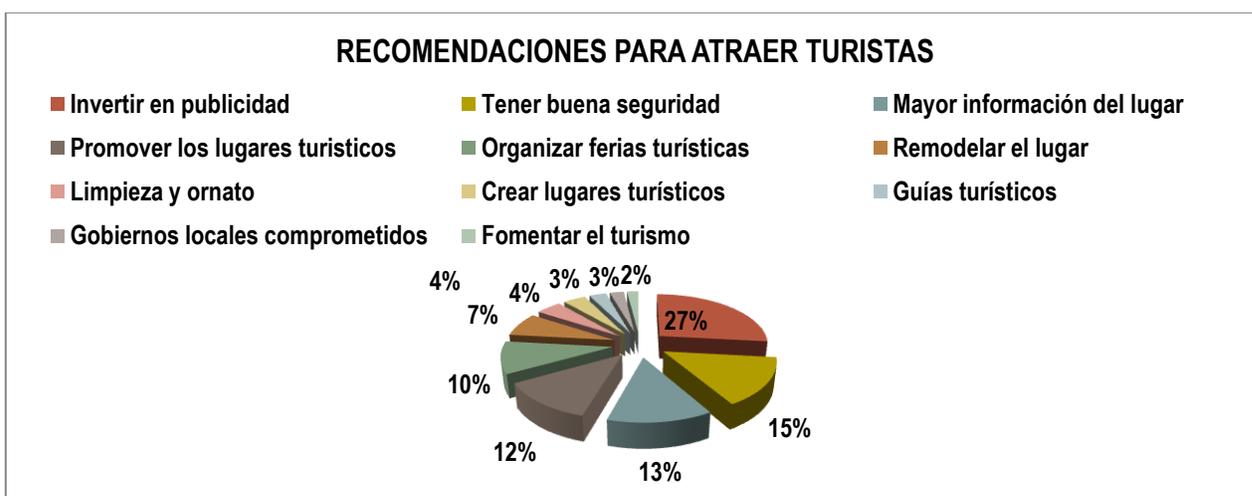
Pregunta No. 20.

¿Qué recomendaría usted a las autoridades municipales de El Rosario para atraer turistas nacionales y extranjeros?

Objetivo: Conocer cuáles son las recomendaciones de los turistas para atraer un mayor número de ellos al municipio de El Rosario.

Cuadro No. 26

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Invertir en publicidad	54	24%
Tener buena seguridad	30	13%
Mayor información del lugar	26	11%
Promover los lugares turísticos	25	11%
Organizar ferias turísticas	20	9%
Remodelar el lugar	15	7%
Limpieza y ornato	9	4%
Crear lugares turísticos	8	4%
Guías turísticos	6	3%
Gobiernos locales comprometidos	5	2%
Fomentar el turismo	4	2%
No contestaron	26	11%
TOTAL	228	1



Análisis: Como puede apreciarse en el gráfico, el 27% de las personas recomendaron que la mejor alternativa para atraer turistas es invertir en publicidad y promoción, así mismo recalcaron la importancia de brindar seguridad a las personas que visitan los lugares, seguidamente con un 13% está el brindar información que está relacionado con la inversión en la publicidad.

ANEXO No. 7: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

Pregunta No. 1

¿Considera que su capacidad productiva satisface la demanda actual?

Objetivo: determinar si la capacidad productiva de las empresas turísticas del municipio El Rosario es suficiente para satisfacer la demanda actual.

Cuadro No. 1

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
TOTAL	4	1



Análisis: El cien por ciento de las empresas encuestadas contestaron que si tienen la capacidad productiva para satisfacer la demanda actual, tomando en cuenta que sus ventas han disminuido debido a la crisis económica que actualmente se vive en el país.

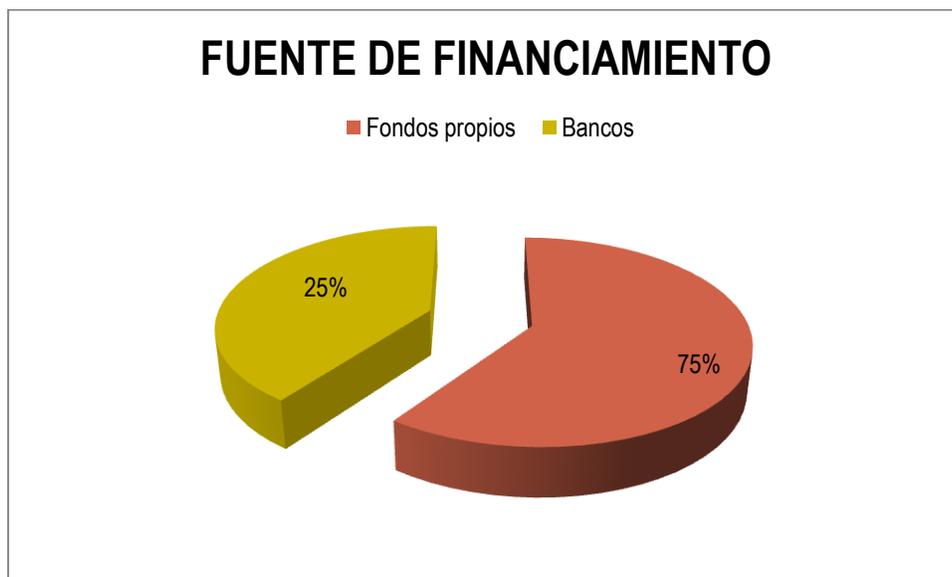
Pregunta No. 2

Actualmente, ¿Cuál es la fuente de financiamiento que utiliza para realizar sus actividades económicas?

Objetivo: Conocer la procedencia de los fondos monetarios de las empresas.

Cuadro No. 2

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fondos propios	3	75%
Bancos	1	25%
TOTAL	4	1



Análisis: La fuente de financiamiento que poseen las empresas del municipio en mención es fondos propios en un mayor porcentaje seguido por créditos bancarios, ya que se ven en la necesidad de realizar préstamos para lograr incrementar la capacidad productiva y satisfacer la demanda de los clientes.

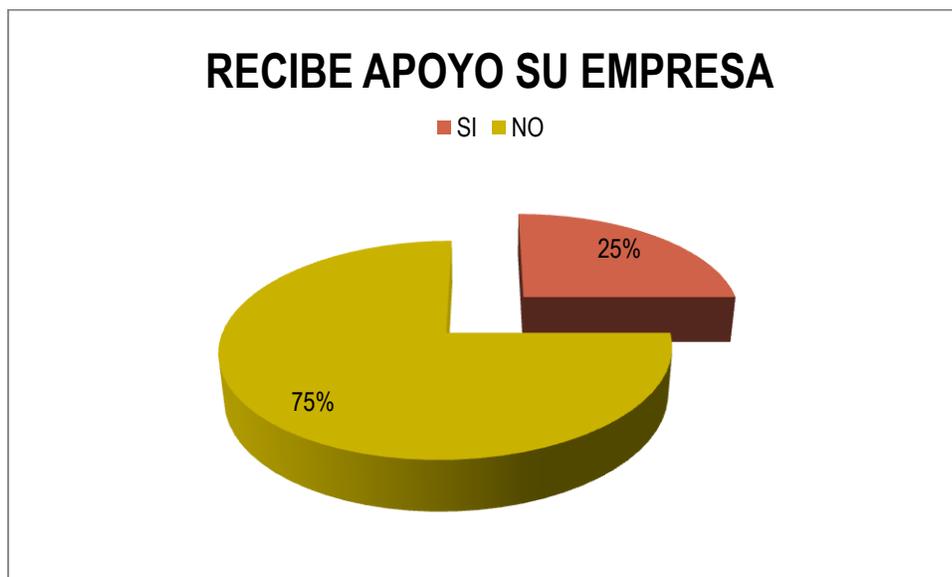
Pregunta No. 3

¿Ha recibido apoyo para mejorar el funcionamiento de su empresa?

Objetivo: Conocer si los empresarios de la zona cuentan con apoyo por parte de la municipalidad u otra institución para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Cuadro No. 3

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	1



Análisis: La mayor parte de los empresarios respondieron que no han recibido apoyo por parte de la municipalidad para mejorar el funcionamiento de sus empresas, mientras que una pequeña proporción manifiestan que si la han obtenido algún tipo de apoyo por parte de algunas instituciones.

Pregunta No. 4.

De las siguientes opciones ¿Qué tipo de apoyo ha recibido?

Objetivo: determinar en qué áreas han recibido apoyo las empresas del lugar por parte de la municipalidad o las entidades encargadas del turismo en el país.

Cuadro No. 4

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Capacitación	1	25%
Ninguna	3	75%
TOTAL	4	1



Análisis: El cien por ciento de la población encuestada respondió que sí han recibido capacitación de cómo administrar su empresa y la mejor manera de elaborar sus productos y ofrecer sus servicios a los clientes

Pregunta No. 5.

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son los más fuertes en su empresa?

Objetivo: Establecer las fortalezas que poseen las empresas.

Cuadro No. 5

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad en el producto y/o servicios	1	25%
Precios competitivos	2	50%
Atención al cliente	1	25%
TOTAL	4	1



Análisis: Los aspectos más fuertes de las empresas son en mayor proporción la atención al cliente, así como también la calidad en sus productos y/o servicios y poder ofrecer a sus clientes precios competitivos la mayoría combina estos tres aspectos como estrategia para mantener a los clientes actuales y atraer a los potenciales.

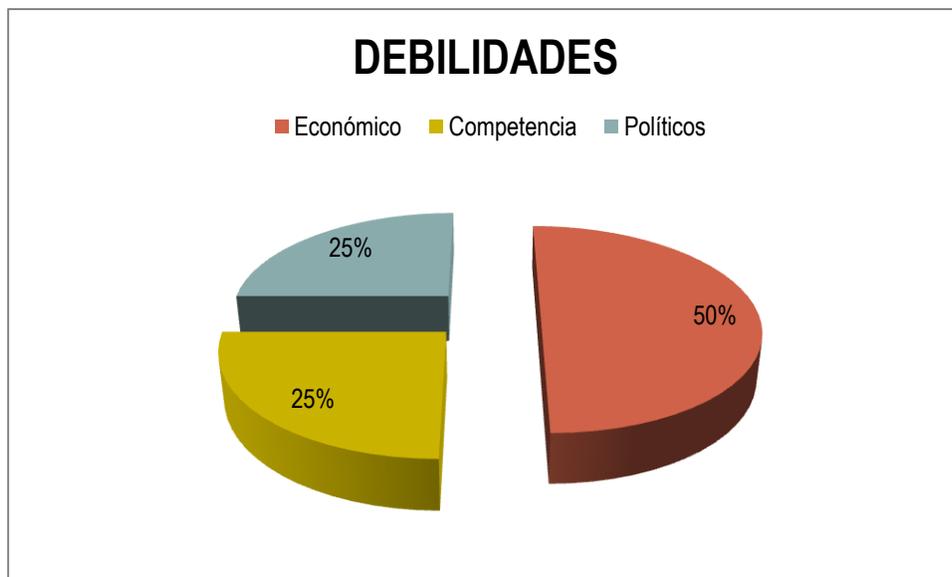
Pregunta No. 6.

¿Cuáles de los siguientes factores afectan el normal funcionamiento de su empresa?

Objetivo: Conocer las debilidades de las empresas.

Cuadro No. 6

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Económico	2	50%
Competencia	1	25%
Políticos	1	25%
TOTAL	4	1



Análisis: Como se puede observar, el factor económico es la principal debilidad que tienen las empresas en el municipio de El Rosario; esto puede deberse a la situación económica que se está viviendo en estos días, y además, a que estas empresas no reciben ningún tipo de ayuda por parte de instituciones gubernamentales y/o privadas. En segundo lugar y en la misma proporción se encuentra la competencia y el factor político que también afectan el buen funcionamiento de las empresas, aunque en menor proporción.

Pregunta No. 7.

¿Cómo calificaría la relación de su empresa con la Alcaldía Municipal?

Objetivo: Conocer las amenazas y oportunidades de la empresa.

Cuadro No. 7

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	1	25%
Buena	1	25%
Regular	2	50%
TOTAL	4	1



Análisis: La mayor parte de la población, califica la relación con la Alcaldía Municipal actual regular, lo que en un futuro puede convertirse en una amenaza para dichas empresas, ya que es esta entidad la que se encargará de velar por el buen desarrollo de la promoción del turismo en el municipio de El Rosario.

El resto de la población califica en la misma proporción que la relación con la Alcaldía Municipal es excelente y buena; lo que significa una oportunidad en el futuro para estas empresas.

Pregunta No. 8.

¿Estaría dispuesto a formar parte de un comité turístico municipal para mejorar su empresa y el desarrollo del municipio?

Objetivo: Conocer las amenazas y oportunidades de la empresa.

Cuadro No. 8

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	1



Análisis: La población en su mayoría, está en la disposición de formar parte de un comité turístico, lo que representa para estas empresas una oportunidad de mejora y crecimiento; en tanto que el resto de la población, el 25%, no está dispuesto formar parte del comité, lo que representa una amenaza ya que puedan no ser tomados en cuenta en el desarrollo del plan promocional.

Pregunta No. 9.

¿Considera que el turismo contribuye al desarrollo de su empresa?

Objetivo: Conocer las amenazas y oportunidades de la empresa.

Cuadro No. 9

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
TOTAL	4	1



Análisis: Toda la población coincide en que la promoción del turismo en el municipio de El Rosario, es una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las empresas, ya que contribuye directamente en el incremento de las ventas.

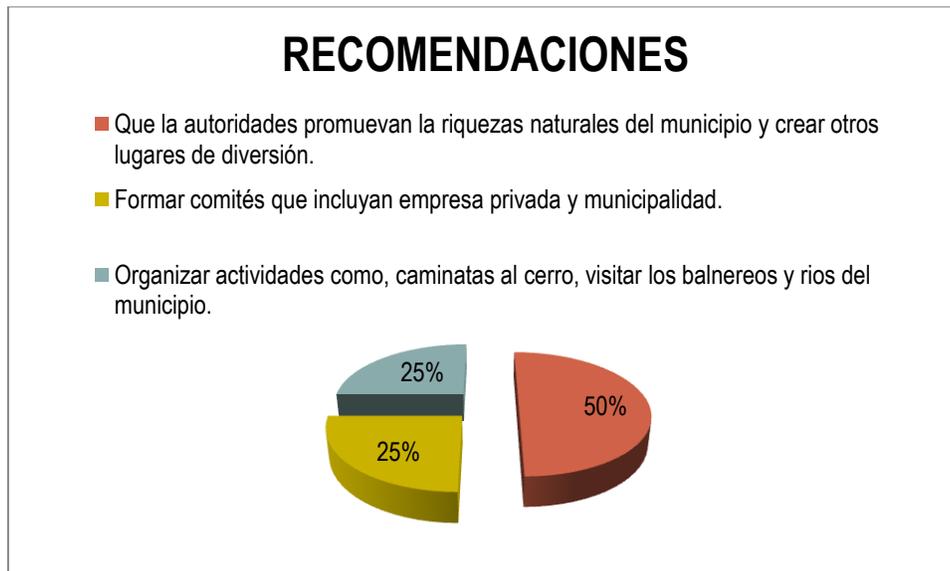
Pregunta No. 10

¿Qué recomendaciones daría usted para atraer turistas al municipio El Rosario?

Objetivo: Conocer las recomendaciones propuestas por los empresarios.

Cuadro No. 10

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Que las autoridades promuevan las riquezas naturales del municipio y crear otros lugares de diversión.	2	50%
Formar comités que incluyan empresa privada y municipalidad.	1	25%
Organizar actividades como, caminatas al cerro, visitar los balnearios y ríos del municipio.	1	25%
TOTAL	4	1



Análisis: La mayoría de la población coincide en que las autoridades deben promover las riquezas naturales y los lugares de esparcimiento con los que cuenta El Rosario, además deben crear otros lugares que contribuyan en la atracción de turistas a la zona.

El resto de la población recomienda que se deben organizar comités así como también eventos y recorridos turísticos.

GLOSARIO

AFLUENCIA: Llegada de personas o cosas en gran cantidad.

ALCANCE: Es el conjunto de operaciones limitadas en el tiempo, de las cuales resulta un producto final.

BUNGEE: Actividad que consiste en lanzarse al vacío desde una determinada altura, sujeto tan solo por los tobillos o por la cintura con una goma elástica

BROCHURE: Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente.

CONFLUENCIA: Lugar donde confluyen o se juntan los caminos, los ríos, etc.

CUESTIONARIO: Lista de cuestiones o preguntas.

DIAGNOSTICO: Estudio que se hace a las empresas para determinar algún aspecto problemático y/o fortalezas.

DIVISAS: Medio de cambio cifrado en una moneda distinta a la nacional o doméstica.

ECOTURISMO: Toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.

ECOSISTEMA: Comunidad integrada por un conjunto de seres vivos interrelacionados y por el medio que habitan.

ENTREVISTA: Encuentro o conversación entre dos o más personas para tratar un asunto determinado.

ESPEJO DE AGUA: Toda agua en la superficie de la tierra contenida en ríos, arroyos, lagos, etc., con características hidrológicas, físicas, químicas y biológicas definidas, y la cual puede ser empleada para uno o varios propósitos.

ESTRATEGIA: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

HIDROLOGIA: Ciencia que estudia las aguas continentales y subterráneas, sus propiedades, su distribución y utilización.

HIPOTESIS: Es una predicción o explicación tentativa de la relación entre dos o más variables.

HOSPEDAJES: Lugar en el que se brinda alojamiento a una o más personas.

MISION: Es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa, es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, de la competencia, y de la comunidad en general.

NIVEL FREATICO: Nivel al que llega la zona de saturación del suelo por el agua.

OBJETIVOS: no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo.

OPERADORES TURISTICOS: Agencias de viajes que se centran en la confección de paquetes turísticos, elaborados para un elevado número de clientes y puestos a la venta con anticipación a la demanda real.

OROGRAFIA: Parte de la geografía física que describe el relieve. La orografía describe los montes, las montañas.

PARQUES ACUATICOS: Los parques acuáticos son centros de recreación masiva, construidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con agua.

PARQUES TEMATICOS: Conjunto de atracciones e instalaciones de ocio y entretenimiento, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de inspiración.

POLITICA: La política de empresa se refiere al cumplimiento de ciertas normas que son aplicadas estrictamente, para el buen funcionamiento de la misma, a nivel laboral, técnico y empresarial, las cuales deben ser acatadas sin ningún tipo de objeciones.

PRECIPITACION PLUVIAL: Volumen de agua por unidad de superficie y su medición es en litros por metro cuadrado o milímetro.

TOPOGRAFIA: Conjunto de particularidades que presenta un terreno en su configuración superficial.

TOUR: Viaje o excursión que se hace para conocer un lugar.

UNIVERSO: En investigación, es la colección de todas las posibles muestras a evaluar dentro de unas características delimitadas por la investigación.

VISION: Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.