

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



**DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS
POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO EN LA ZONA CENTRAL DE EL
SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO TURICENTRO AGUA FRÍA.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR
EDWIN NELSON PÉREZ HERNÁNDEZ
JAIME ANTONIO ROQUE TRUJILLO
SANDRA ELIZABETH ZELAYA HERNÁNDEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MAYO DE 2007

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

- RECTORA** : Dra. María Isabel Rodríguez
- SECRETARIA GENERAL** : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos
- DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Lic. Emilio Recinos Fuentes
- SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid
- DOCENTE DIRECTOR** : Lic. Roberto Rodríguez Lindo
- TRIBUNAL EXAMINADOR** : Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Mayo de 2007

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

°° Agradezco A Dios Todo Poderoso, a Mis Padres y Amig@s, por estar siempre presentes,
y a todas aquellas personas que de alguna manera me han apoyado a lo largo de la vida °°

°° La vida nos enseña que solo existen tres cosas primordiales, Dios, La Familia y Los Amig@s°°

PÉREZ HERNÁNDEZ, EDWIN NELSON

“Agradezco a DIOS todo poderoso, a mis padres, familiares y amigos por apoyarme incondicionalmente durante mis años de formación profesional, ya que siempre me brindaron palabras de aliento y me dieron fuerzas para seguir adelante”

ROQUE TRUJILLO, JAIME ANTONIO

Primeramente doy gracias a Dios Todo Poderoso por haberme dado la sabiduría, fortaleza y paciencia a lo largo de mi desarrollo académico, a mis padres Jorge Zelaya, Reina de Zelaya y hermana Silvia Zelaya por su apoyo y guía incondicional en mi formación académica y como persona, a mi tía Esther Miranda por su colaboración en prestar su casa de habitación para elaborar el trabajo de graduación, a mis compañeros de tesis por compartir momentos de enojos, discusiones y bromas, y a todos aquellos familiares y amigos que me han brindado su apoyo y linda amistad. “Todo lo puedo en Cristo, quién me fortalece”.

ZELAYA HERNÁNDEZ, SANDRA ELIZABETH

ÍNDICE

	Pág.	
RESUMEN.....	i	
INTRODUCCIÓN.....	iii	
 CAPÍTULO I. CONCEPTOS SOBRE EL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO Y GENERALIDADES DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO Y DEL TURICENTRO AGUA FRÍA		
 A. GENERALIDADES DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO Y DEL TURICENTRO AGUA FRÍA.....		1
 1. GENERALIDADES DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.....		1
1.1 SURGIMIENTO DEL ISTU.....		1
1.2 MISIÓN Y VISIÓN.....		3
1.3 OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....		4
1.4 MARCO LEGAL DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.....		4
1.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA ACTUAL DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.....		5
1.6 UNIDAD DE MERCADEO.....		6

ÍNDICE

	Pág.
2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	7
2.1 TURISMO INTERNO.....	7
2.2 RECURSOS TURISTICOS NACIONALES.....	7
2.3 INSTITUCIONES QUE COOPERAN CON EL DESARROLLO DEL TURISMO.....	8
3. GENERALIDADES DEL TURICENTRO AGUA FRÍA.....	9
3.1 SURGIMIENTO.....	9
3.2 ESTRUCTURA ORGANICA ACTUAL TURICENTRO AGUA FRÍA.....	10
3.3 DESCRIPCIÓN.....	11
3.4 VÍAS DE ACCESO.....	12
3.5 SERVICIOS QUE PRESTA ACTUALMENTE EL TURICENTRO AGUA FRIA.....	13
B. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO.....	14
1. LA PLANEACIÓN.....	14
1.1 DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN.....	14
1.2 IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN.....	14

ÍNDICE

	Pág.
1.3 DEFINICIÓN DE PLAN.....	15
1.4 TIPOS DE PLANES.....	15
2. MERCADEO.....	16
2.1 DEFINICIÓN.....	16
2.2 MEZCLA DE MERCADEO.....	17
2.3 LA PROMOCIÓN.....	20
2.4 MEZCLA PROMOCIONAL.....	23
3. TURISMO.....	40
3.1 DEFINICIONES.....	40
3.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	43
3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO.....	45
3.4 TIPOLOGÍA DEL TURISMO.....	46
4. PLAN PROMOCIONAL TURISTICO.....	48
4.1 DEFINICIÓN.....	48
4.2 PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO.....	49

ÍNDICE

	Pág.
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN ACTUAL UTILIZADA PARA PROMOVER LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO. CASO ILUSTRATIVO: TURICENTRO AGUA FRIA.	
A. IMPORTANCIA.....	57
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
1. GENERAL.....	58
2. ESPECÍFICOS.....	58
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
1. MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO.....	58
2. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3. AMBITO DE LA INVESTIGACION.....	60
D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	60
1. PRIMARIAS.....	60
2. SECUNDARIAS.....	60

ÍNDICE

	Pág.
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	61
F.. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	62
1. UNIVERSO.....	62
2. MUESTRA.....	63
G. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	66
1. CRUCE DE VARIABLES DE CUESTIONARIO PARA LAS PERSONAS QUE VISITAN EL TURICENTRO AGUA FRÍA.....	66
2. CRUCE DE VARIABLES DE CUESTIONARIO PARA VISITANTES POTENCIALES.....	72
H. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL.....	78
1. ENCUESTA A VISITANTES Y VISITANTES POTENCIALES.....	78
2. ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAL DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.....	83
I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
1. CONCLUSIONES.....	87
2. RECOMENDACIONES.....	89

ÍNDICE

	Pág.
CAPÍTULO III. DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU). CASO ILUSTRATIVO: TURICENTRO AGUA FRÍA.	
A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	92
1. GENERAL.....	92
2. ESPECÍFICOS.....	92
B. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	93
1. OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN.....	93
2. OBJETIVOS PROMOCIONALES.....	93
a. GENERAL.....	93
b. ESPECÍFICOS.....	93
3. AUDIENCIA	94
4. MENSAJE.....	94
5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	94
6. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR.....	95
7. COSTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	116
8. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	116

ÍNDICE

	Pág.
9. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES.....	118
10. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE ACTIVIDADES.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120

ANEXOS

- ANEXO 1: DISTRIBUCIÓN Y DETALLE DE LOS TURICENTROS EN LA ZONA CENTRAL DEL PAÍS.
- ANEXO 2: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA TURICENTRO AGUA FRÍA.
- ANEXO 3: CROQUIS DE UBICACIÓN DEL TURICENTRO AGUA FRÍA.
- ANEXO 4: FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES DEL TURICENTRO AGUA FRÍA.
- ANEXO 5: FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES POTENCIALES AL TURICENTRO AGUA FRÍA.
- ANEXO 6: FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO DEL ISTU
- ANEXO 7: FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADOR DEL TURICENTRO AGUA FRÍA.

ÍNDICE

- ANEXO 8: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES DEL TURICENTRO.
- ANEXO 9: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES POTENCIALES AL TURICENTRO AGUA FRÍA.
- ANEXO 10: PUBLICIDAD IMPRESA Y BANNER SUGERIDOS
- ANEXO 11: LETRERO DE UBICIÓN SUGERIDO.
- ANEXO 12: LISTADO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.
- ANEXO 13: DETALLE DE ACTIVIDADES A REALIZAR DURANTE EL DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL.

RESUMEN

Agua Fría es uno de los diez Turicentros Públicos que actualmente administra el Instituto Salvadoreño de Turismo. El cual durante los últimos años ha experimentado un decremento considerable en el número de personas que lo visitan; afectando la principal fuente de ingresos de la institución. Lo antes mencionado se debe, principalmente, a que los esfuerzos promocionales que realiza el Instituto Salvadoreño de Turismo, respecto a cada Turicentro en particular, han sido insuficientes y con poca o ninguna planeación. Por lo anterior, se hace necesaria la elaboración de un Plan promocional, estableciendo en él estrategias que contribuyan al incremento de la demanda y una mayor autosostenibilidad financiera por medio de los ingresos en concepto de tarifa.

El trabajo de investigación se realiza con el objetivo de brindar a la institución las herramientas necesarias para dar a conocer de la mejor manera y al menor costo posible, los servicios que ésta ofrece al público en general.

Con el objeto de tener una visión clara acerca del problema, se utilizaron, entre otras, las siguientes técnicas de recolección de datos, entrevista dirigida al encargado del departamento de mercadeo y promoción, y al encargado del Turicentro Agua Fría; encuesta dirigida a los visitantes, y a los residentes de zonas aledañas. Además, se recopiló información a través de la observación directa en las instalaciones del lugar en estudio.

La información recopilada muestra que no existe un Plan de Promoción específico para cada uno de los Turicentros administrados por el ISTU, sino únicamente un plan de carácter general; el cual no permite dar a conocer de manera efectiva los servicios que se ofrecen en cada uno de ellos. Esto último, es

sustentado con el hecho de que la mayoría de personas que visita el Turicentro se ha dado cuenta de la existencia del mismo a través de la divulgación de otras personas, y no por los medios de promoción que emplea actualmente la institución rectora.

De todas las recomendaciones, la que tiene mayor peso es que dentro del Plan que elabora el ISTU se introduzcan herramientas tales como las Ventas Personales y la Promoción de Ventas. Ya que éstas contribuirían a un mayor acercamiento de los clientes potenciales a través del contacto directo, permitiéndoles aclarar sus dudas.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador, así como en los demás países del istmo Centroamericano el Turismo ha tenido un crecimiento cada vez mayor, constituyéndose en una parte importante de la economía. De lo anterior, surge la necesidad de crear los medios y herramientas que permitan administrar los Recursos Turísticos del país de una manera más eficiente; así como también, encontrar la mejor forma de dar a conocer los servicios y ventajas competitivas, garantizando que las entidades gubernamentales y privadas relacionadas con este sector logren la autosostenibilidad financiera.

Los Recursos Turísticos en nuestro país son administrados en su mayoría por el ISTU; organismo que en los últimos años gracias a la creación del Ministerio de Turismo y la Promulgación de la Ley de Turismo ha cobrado gran importancia. Por lo cual se hace necesario que adopte una estrategia diferente en referencia a la promoción de las instalaciones con que cuenta a nivel nacional y de los servicios que se ofrecen en ellas.

Para lograr lo arriba descrito es que se ha realizado la presente investigación, enfocándose en la situación de promoción que tienen los Turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo, específicamente el Turicentro Agua Fría.

El Trabajo de Investigación Titulado “Diseño de un Plan Promocional para los Turicentros administrados por el ISTU en la Zona Central. Caso Ilustrativo: Turicentro Agua Fría”, esta conformado por los siguientes apartados:

CAPÍTULO I: CONCEPTOS SOBRE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO Y GENERALIDADES DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO Y DEL TURICENTRO AGUA FRÍA.: En el cual se desarrollan los conceptos, importancia y marco teórico de todo el proceso del plan promocional turístico. Así también, las generalidades sobre la institución y el Turicentro en mención; incluyendo antecedentes y descripción de los mismos.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN ACTUAL UTILIZADA PARA PROMOVER LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO. CASO ILUSTRATIVO: TURICENTRO AGUA FRÍA: Este capítulo contiene la descripción de la metodología y las técnicas utilizadas para la obtención de información, análisis de la información recopilada y las conclusiones y recomendaciones determinadas luego del proceso de análisis.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU). CASO ILUSTRATIVO: TURICENTRO AGUA FRÍA: En este capítulo se presenta el diseño y propuesta de un Plan de Promoción Turístico para el Turicentro Agua Fría; tanto cualitativa como cuantitativamente, por medio de la presupuestación y programación de actividades, el desarrollo del plan, el control y las recomendaciones necesarias para llevar a cabo la implementación de la propuesta.

ANEXOS: En ellos se presenta toda la información que es considerada como necesaria para ubicar al lector dentro del marco de la investigación y la situación actual de la Promoción, incluye Planos de Ubicación, Distribución en planta del Turicentro, Fotografías de las Instalaciones, Procesamiento de la Información recopilada por medio de encuestas y entrevistas. Así como también, ejemplos de Publicidad escrita e Impresa que se pueden implementar como parte del desarrollo del Plan.

CAPÍTULO I. CONCEPTOS SOBRE EL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO Y GENERALIDADES DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO Y DEL TURICENTRO AGUA FRÍA

A. GENERALIDADES DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO Y DEL TURICENTRO AGUA FRÍA

1. GENERALIDADES DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

1.1 SURGIMIENTO DEL ISTU¹

Es de aclarar que las fechas y sucesos acontecidos en cuanto al surgimiento de la institución se obtuvieron del documento denominado “Reseña Histórica del Instituto Salvadoreño de Turismo”, proporcionado por la misma institución del Departamento de Información Interna. Del cual se expone a continuación.

Entre el año de 1924 y el año 1930 se creó la primera Junta de Turismo, de la cual, no se ha encontrado información alguna o documento que mencione una entidad que hubiere realizado actividades relacionadas con turismo.

En el año 1930, siendo Presidente de la República el Dr. Pío Romero Bosque la Asamblea Legislativa mediante el decreto legislativo N° 135 del 14 de agosto de 1930, creó la JUNTA NACIONAL DE

¹ Documento denominado Reseña Histórica del Instituto Salvadoreño de Turismo, proporcionado por el departamento de Información interna de la Institución.

TURISMO, la que se encargaría de dirigir una campaña de fomento de turismo y serviría de enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos, en todo lo relativo al fomento de turismo en El Salvador.

Además de la Junta Nacional de Turismo, en el año 1939 se crean las Juntas de Ornato, con la finalidad de mantener en buenas condiciones las carreteras, balnearios, y jardines públicos de las respectivas jurisdicciones.

En el año 1945 debido a los resultados obtenidos por medio de la gestión de las Juntas de Turismo y de Fomento, se decide eliminarlas y crear las Juntas de Progreso y Turismo las cuales se encargarían de fomentar el desarrollo del turismo en sus respectivas jurisdicciones. Cabe mencionar que las Juntas de Progreso y Turismo no tuvieron el impacto que el gobierno esperaba, por lo cual se decide a finales de 1945 crear el Departamento Nacional de Turismo el cual funcionó dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Luego de la Creación del Departamento Nacional de Turismo, en el año 1947 se crea de nuevo la Junta Nacional de Turismo y se decreta también la creación de Juntas de Turismo departamentales, en esta ocasión se crean las mencionadas como entes autónomos y con personería jurídica. La Junta Nacional de Turismo funcionó hasta 1960, año en que fue remplazado por otro organismo denominado Departamento de Fomento de la Industria Turística.

Un año más tarde, se produce un cambio; el directorio cívico militar de El Salvador considerando que es conveniente la formación de un organismo que cuente con mayor autonomía y personería jurídica que garantice la estabilidad y eficiencia de su labor, decreta, sanciona y promulga la ley del Instituto

Salvadoreño de Turismo el 13 de diciembre de 1961, el cual se relacionaría con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía.

A partir de su creación el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), ha sufrido reformas en cuanto a su estructura y funciones; el año en que sufre mayores cambios fue en 1996, cuando se crea la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), organismo que retomó gran cantidad de las funciones que la institución realizaba anteriormente. Agregando que desde la gestión del Presidente Elías Antonio Saca (año 2004), el ISTU depende del Ministerio de Turismo.

1.2 MISIÓN Y VISIÓN

El ISTU como una entidad pública define misión y visión con el objeto de aclarar más su “razón de ser” y su “llegar a ser”, respectivamente. Para tal caso, dichas definiciones fueron obtenidas del sitio Web: www.istu.gob.sv

- Misión:

“Promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los diferentes Parques Recreativos asignados a su administración”.

- Visión:

“Ser la institución rectora de la recreación familiar a través de un sistema de calidad en el servicio, apoyado en una infraestructura de Parques Recreativos que satisfagan las expectativas de los visitantes.”

1.3 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

De acuerdo al artículo N° 2 de la Ley del ISTU se establece que: “El Instituto tendrá como finalidad la administración de los Parques Recreativos de su propiedad así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Parques, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la Ley.”

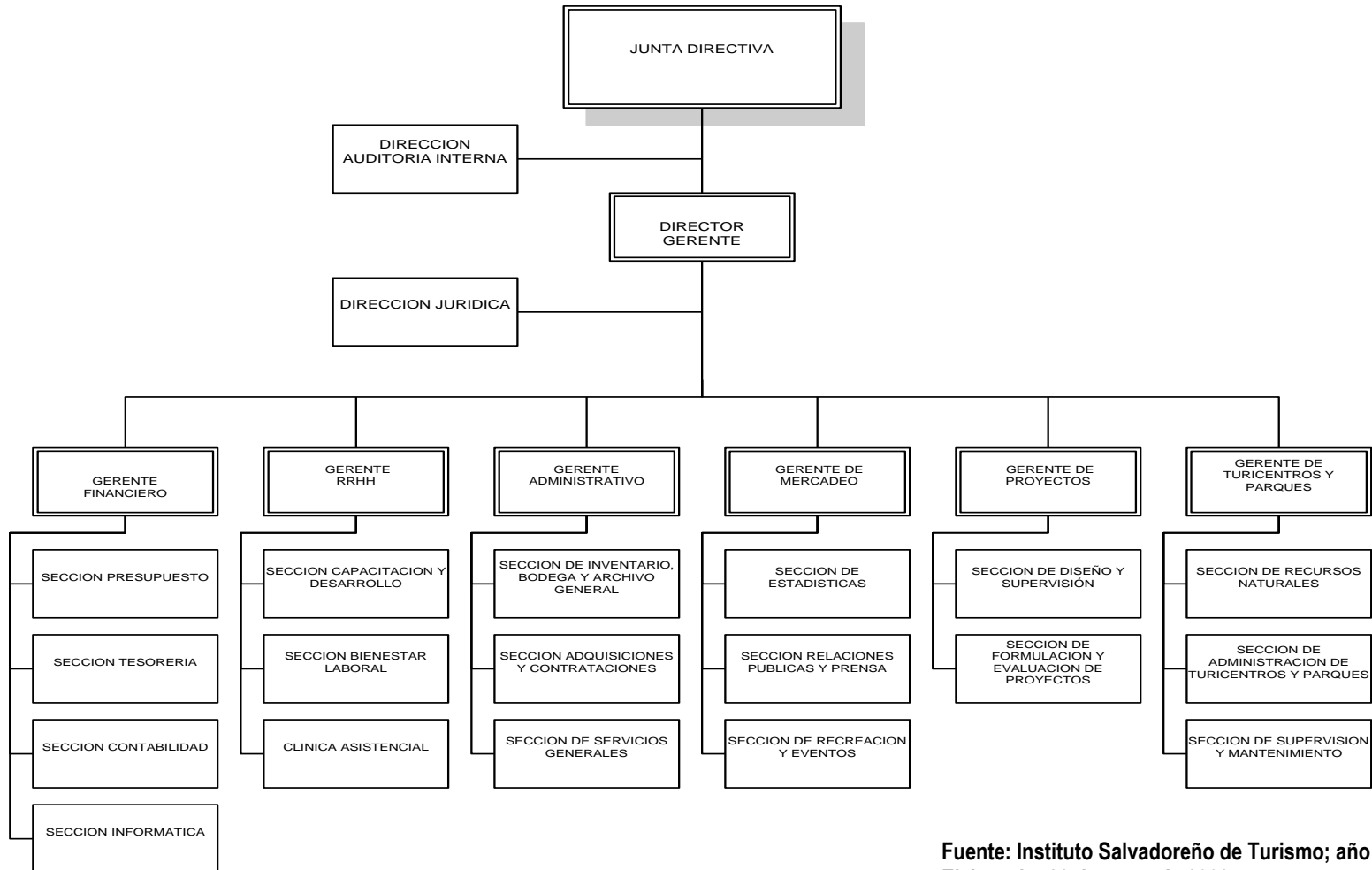
De acuerdo a lo anterior e información publicada en la página Web de la institución, los objetivos institucionales son los siguientes:

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

1.4 MARCO LEGAL DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

En lo relativo a la legislación vigente, el ISTU se encuentra regido por La Constitución de la República, El Código de Trabajo, Ley del Servicio Civil, Ley de Turismo, la cual reglamenta la actividad Turística Nacional tanto pública como privada; y La Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, la cual estipula su estructura organizacional, funciones y normas fundamentales que rigen su operación.

1.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA ACTUAL DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO



Fuente: Instituto Salvadoreño de Turismo; año 2006
Elaborado: 22 de mayo de 2002

1.6 UNIDAD DE MERCADEO²

La Unidad de Mercadeo, está a nivel de gerencias y tiene como función principal: *“Dar a conocer los Parques Recreativos mediante la promoción y publicidad de los servicios turísticos que ofrecen, a fin de incrementar la demanda y promover el turismo interno.”* Lo anterior por medio de las secciones descritas a continuación:

1. **Relaciones Públicas y Prensa:** Se encarga de la coordinación y organización de las publicaciones que promueven los servicios de los Parques Recreativos, además de establecer relaciones con los medios de comunicación con la finalidad de promover la institución y los Parques Recreativos. Además de lo anterior se encarga de establecer relaciones tanto con la empresa privada como con instituciones de gobierno, a fin de realizar ya sea intercambio de servicios o establecer patrocinio para eventos.
2. **Recreación y Eventos:** Esta sección gestiona, planifica y realiza todas las actividades promocionales o eventos a realizarse a fin de dar a conocer los parques administrados por el ISTU.
3. **Estadísticas:** Por medio de esta sección se registran el ingreso de visitantes a los diferentes parques y se establece la tendencia de la demanda, tanto en las temporadas de vacación como en el transcurso del año.

² Información obtenida de entrevista a la Gerente de Mercadeo del ISTU.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL SALVADOR

2.1 TURISMO INTERNO

El Salvador siendo un país con poca extensión territorial a nivel centroamericano cuenta con una diversidad de atractivos turísticos que representan sus riquezas naturales y culturales, siendo estos de fácil accesibilidad.

El cual ofrece oportunidades de escalar y hacer caminatas en cerros y volcanes, por la noche acampar en bosques; bucear y conducir motocicletas acuáticas en lagos, pescar, deslizar tablas de surf en el océano pacífico, recrearse en Turicentros, entre otras actividades.

Para la realización de dichas actividades se cuenta con recursos turísticos que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos en el país.

2.2 RECURSOS TURISTICOS NACIONALES

Desde el año 1961, el Instituto Salvadoreño de Turismo es el encargado de contribuir al desarrollo económico y social por medio de la promoción turística de los Parques Recreativos (los cuales se dividen en Parques Naturales y Turicentros), e instalaciones que le fueron asignados conforme a las leyes; para lo cual, a través de ellos se busca establecer un bienestar social en las familias salvadoreñas. En el caso de los Turicentros estos han sido construidos en diferentes lugares del territorio salvadoreño fomentando la protección y conservación de los recursos naturales; impulsando la recreación en armonía con la naturaleza contribuyendo al desarrollo físico y mental a través de las instalaciones deportivas y recreativas a los salvadoreños.

En la Zona Central del país el ISTU cuenta con seis Turicentros, los cuales son³:

- APULO
- AMAPULAPA
- ICHANMICHEN
- TOMA DE QUEZALTEPEQUE
- COSTA DEL SOL
- AGUA FRIA

2.3 INSTITUCIONES QUE COOPERAN CON EL DESARROLLO DEL TURISMO

- **Ministerio de Turismo:**

Fue creado en el año 2004 por iniciativa del gobierno de Elías Antonio Saca, con el fin de generar una política de turismo que impulse con mayor fuerza dicho sector, buscando un nivel de competitividad que logre mayor flujo de turistas. A la fecha la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), y el Ministerio de Turismo trabajan como una sola institución ya que no cuentan con un presupuesto asignado.

- **Instituto Salvadoreño de Turismo:**

Organismo autónomo adscrito actualmente al Ministerio de Turismo. Actualmente el Instituto tiene a su cargo la planificación, control y registro de la actividad turística, es decir, la “administración de los Parques Recreativos, así como también la promoción y estímulo de la recreación familiar en los mismos.”⁴

³ Para mayor detalle de cada Turicentro ver Anexo 1

⁴ Decreto Legislativo N° 901. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo. Art. 2. Año 2005

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

Entidad gubernamental creada en el marco de proceso de modernización del sector público y surge el 25 de julio de 1996, con el objetivo de promocionar en el exterior todos los atractivos turísticos que posee El Salvador. También concede asesoría legal y financiera a personas e instituciones nacionales o extranjeras, que desean invertir en el sector.

- **Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).**

Institución privada y sin fines de lucro, fundada en 1978, miembro de la federación de cámaras de turismo de Centro América (FEDECATUR). Cuenta con 140 socios. Entre sus objetivos se encuentran fomentar el trabajo en equipo entre sus socios y coordinar sus actividades; ser un Órgano consultor para el gobierno en materia de turismo, entre otros.

- **Secretaría de Integración Turística Centro Americana (SITCA).**

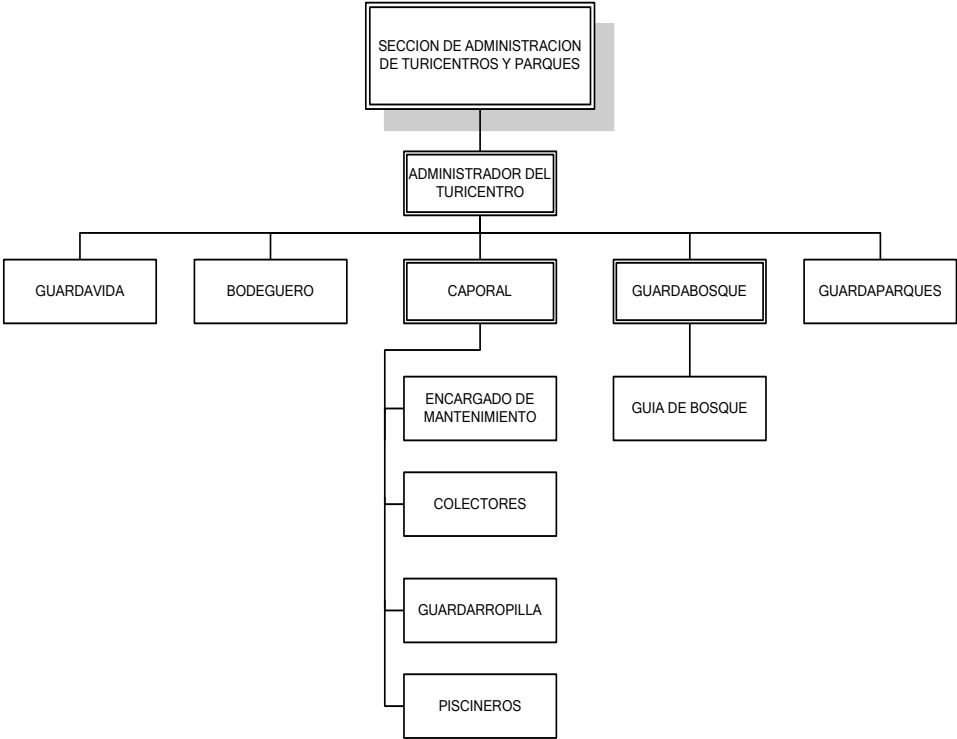
Se creó con el objeto de desarrollar una estrategia de promoción integral regional en detalle y ejecutar las acciones para aumentar el turismo en Centro América. Fue creada por el Consejo Centro Americano de Turismo (CCT). Entre sus funciones está realizar la Organización Centro Americana de Turismo (OCAT) que sería una agencia de desarrollo con funciones de mercadeo.

3. GENERALIDADES DEL TURICENTRO AGUA FRÍA

3.1 SURGIMIENTO

El Turicentro Agua Fría fue inaugurado en marzo de 1977, su creación fue con el propósito de satisfacer la demanda de recreación social de la familia salvadoreña, especialmente la residente en el Departamento de Chalatenango. Su nombre proviene del río y la poza llamada Agua Fría.

3.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA ACTUAL TURICENTRO AGUA FRÍA



Fuente: Instituto Salvadoreño de Turismo; año 2006
Elaborado: Noviembre 2006

3.3 DESCRIPCIÓN

Se encuentra ubicado a 73 Km., de San Salvador. Cuenta con 29 manzanas de extensión, de las cuales únicamente están construidas cinco⁵.

Su altitud sobre el nivel del mar es de 450 metros, con un clima cálido, un promedio anual de 25° C.

Cuenta con tres piscinas una para niños, una familiar y otra que es Olímpica, de las cuales esta última ha sido remodelada recientemente y equipada con un tobogán acuático que es de libre acceso para los visitantes, todas se encuentran rodeadas de glorietas (kioscos de picnic) disponibles para el uso de los visitantes.

El Turicentro cuenta con parqueo propio, merendero propio, 2 cabañas vestidores y baños para ambos sexos en las cuales los visitantes pueden guardar con seguridad y sin ningún costo sus pertenencias mientras permanezcan en el Turicentro. Además cuenta con bancas que son de libre uso para los visitantes sin costo adicional.

Dentro del Turicentro existe un salón de usos múltiples con capacidad para más de 75 personas, el cual actualmente se encuentra en malas condiciones; pero que en el caso de ser remodelado sería una excelente oportunidad para aumentar el número de visitantes.

⁵ Ver Anexo 2 para mayor detalle de las instalaciones

3.4 VÍAS DE ACCESO

Para llegar a Chalatenango la principal vía de acceso es la Troncal del Norte hasta el Km. 53, en el cual se encuentra el desvío a Chalatenango. Cabe mencionar que dicha arteria se encuentra en excelentes condiciones. La Carretera a Chalatenango posee un sin número de paisajes que deleitan al visitante durante su recorrido.

En lo que respecta a los accesos para llegar al Turicentro, se realiza por medio de una calle periférica al final de la ciudad de Chalatenango la cual se encuentra en buenas condiciones⁶ y que termina en la entrada del Turicentro.

El Turicentro cuenta con personal encargado del mantenimiento de las instalaciones, vigilancia, aseo y ornato, y monitoreo de las instalaciones; así como también de una persona que administra el mismo.

La tarifa de ingreso es de \$0.80 para adultos y niños mayores de 7 años, en el caso de que los visitantes lleguen en vehículo el costo de parqueo es de \$0.69. Las personas de la tercera edad y niños menores de 7 años están exentos de todo pago en concepto de ingreso.

Las instalaciones permanecen abiertas al público desde las 8:00 AM hasta las 4:00 PM durante toda la semana.

⁶ Ver Figura en Anexo 3

3.5 SERVICIOS QUE PRESTA ACTUALMENTE EL TURICENTRO AGUA FRÍA

El Turicentro Agua Fría ofrece de manera gratuita los siguientes servicios a sus visitantes:

- 3 Piscinas alimentadas por agua natural del río Agua Fría. (2 de adultos y 1 de niños)
- Juegos Acuáticos (Toboganes)
- Kioskos de Pic Nic.
- Áreas de Pic Nic (Mesas al aire libre)
- Juegos Recreativos para niños.
- Vestidores para ambos sexos.
- Servicios Sanitarios.
- Parqueo
- Merendero

Es importante destacar que el Turicentro cuenta con un Salón de Usos Múltiples; el cual puede ser arrendado para todo tipo de eventos; más sin embargo, actualmente se encuentra descuidado, siendo un beneficio para el lugar el remodelarlo.

B. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO

1. LA PLANEACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN

En términos generales la Planeación es la Función Administrativa que busca responder las siguientes preguntas:

“¿Qué acción es necesaria?, ¿Porqué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Quién debe hacerlo? y ¿Cómo debe hacerlo?”

En base a lo anterior se puede afirmar que la Planeación implica la selección de misiones y objetivos de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones; optando por diferentes cursos de acción futuros.

1.2 IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN

La importancia de la Planeación radica en que es la base de las demás etapas del Proceso Administrativo, y que permite a las organizaciones precisar sus objetivos principales, los cuales constituyen un medio de control.

Además de lo anterior, por medio de la Planeación se minimizan los costos por medio de la utilización racional de los recursos, y se reduce la toma de decisiones basadas en especulaciones.

1.3 DEFINICIÓN DE PLAN

Resultado de la planeación, que indica la forma en que se logran los objetivos.⁷

Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea.⁸

Es decir que un Plan es: “El documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo y realista, coherente; orientado a las acciones futuras que habrá de ejecutarse en una empresa utilizando los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos de control.”⁹

1.4 TIPOS DE PLANES

a. PLAN ESTRATÉGICO

Es un plan que permite a los dirigentes de una empresa tomar decisiones, desde su misión hasta sus planes más específicos, tomando en cuenta:

1. Los cambios del ambiente
2. Las capacidades de la organización
3. Los valores de los dirigentes.

Tiene como propósito establecer o actualizar la misión y los objetivos generales de la Organización. Ayuda a los gerentes a desarrollar nuevas actitudes y procedimientos para enfrentar la ruta a seguir en el futuro.

⁷ La Administración del Tercer Milenio. Carlos Colunga Dávila. Diccionario Temático, Primera Edición, Año 1996.

⁸ www.diccionarios.com/consultas

⁹ Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a las Pequeñas y Medianas Empresas. Valencia Rodríguez. 1ª Edición, México. Año 1997.

b. PLAN OPERATIVO

Es un plan anual que guía hacia el logro de los objetivos propuestos en los programas de la Institución.

c. DIFERENCIAS ENTRE PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO¹⁰

PLAN ESTRATÉGICO	PLAN OPERATIVO
1. Implica años y en algunas ocasiones décadas.	1. Generalmente tienen un año de duración.
2. Afectan a una amplia gama de actividades organizacionales.	2. Tienen un alcance más estrecho y limitado.
3. Frecuentemente las metas estratégicas son generales.	3. Los objetivos operacionales son más específicos.
4. Reflejan la Misión de la Organización.	4. Reflejan las metas y los planes estratégicos.

2. MERCADEO

2.1 DEFINICIÓN

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”.¹¹

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

¹⁰ Administración I y II. Alexis Rodríguez. 1ª Edición. Año 2004

¹¹ Marketing. Lamb Hair Mc Daniel, Thompson Ediciones, 4ª Edición, México, Año 1998

Esta definición tiene dos implicaciones¹²:

- *Enfoque*: El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- *Duración*: El mercadeo debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

2.2 MEZCLA DE MERCADEO

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60. El concepto de mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (Producto, Precio, Plaza y Promoción) fue denominada las *Cuatro P's*, popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

El concepto de las *Cuatro P's* fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quién había incluido doce elementos en su definición.

a. DEFINICIÓN

“Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción”.¹³

¹² Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

¹¹ www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_m.php

“Mezcla de variables táctivas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo”.¹⁴

b. PRODUCTO

“Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo; se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.¹⁵ El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto.

Etapas para establecer la estrategia del producto:

- Definir correctamente la necesidad que pretende satisfacer el producto.
- Definir el segmento de mercado al que se dirige.
- Posicionamiento ideal, a través de la investigación de mercado para los consumidores y análisis de costos para el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

c. PRECIO

“Es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto y/o servicio o la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener y usar el producto o servicio”.¹⁶

¹⁴ www.esmas.com/emprendedores/glosario/400189.html

¹⁵ Plan promocional para desarrollar del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y la Palma. Año 2004

¹⁶ Plan promocional para desarrollar del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y la Palma. Año 2004

Es decir, que es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.

Factores determinantes en el precio

- ***Intrínsecos al mercado:*** La naturaleza del mercado, la demanda, la oferta y el producto.
- ***Externos al mercado:*** Factores económicos y políticos de tipo internacional política económica del gobierno, nivel de renta nacional, psicología del país, evolución de precios de productos sustitutos y complementarios.
- ***Personales:*** Resultado de la integración de consumidores y productores, con su forma de ser y las influencias que reciben de las modas, las opciones de los demás contribuyen a la formación de los precios que una vez determinados decidirán sus ventas y sus compras.

El marketing se ha planteado bajo un ***objetivo lógico:*** si el precio no es consecuencia de una ley de mercado puede emplearse como un elemento de su estrategia para lograr los objetivos de la empresa fijándolo en el nivel que más convenga a sus fines.

d. PLAZA

“Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye del productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta”.¹⁷

La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o productos, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona del público, la previsión de que el mercado esta en expansión, o al menos estabilizado.

¹⁷ Plan promocional para desarrollar del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y la Palma. Año 2004

2.3 LA PROMOCIÓN

a. DEFINICIÓN

“La promoción es la parte de mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivos, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre fabricantes y consumidor, además de ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”.¹⁸

“Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado. Además de ser un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios”.¹⁹

La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado.

De lo anterior se puede observar que la promoción tiene tres propósitos fundamentales:

- *Informar.* El producto mas útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Mas allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuales beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.
- *Persuadir.* La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive sus necesidades fisiológicas básicas.

¹⁸ Plan promocional para desarrollar del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y la Palma. Año 2004

¹⁹ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

- *Recordar.* Las organizaciones deben recordar a consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

b. CLASES DE PROMOCIÓN

- Las que se dirigen al ámbito interno de la empresa (dedicadas al equipo de ventas).
- Las que se originan para la distribución (entrega de producto gratis, bonificaciones).
- Las que se orientan a los consumidores (pruebas de nuevos productos por medio de muestras y vales de descuentos, entre otros.).

c. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

En la actualidad para la mayoría de las empresas resulta esencial hacer un tipo de promoción con la finalidad de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo, a continuación se mencionan algunos factores que han aumentado la importancia de la promoción²⁰:

- *El mayor número de opciones de productos:* Los consumidores se enfrentan hoy en día con una oferta de productos similares bastante grande, por lo cual el consumidor suele optar a veces por uno que no sea el óptimo eligiendo una marca satisfactoria en particular y comprándola repetidamente, para evitarse el esfuerzo de escoger otros productos.

²⁰ Plan promocional para desarrollar del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y la Palma. Año 2004

- *El aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores:* No es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales o con los usuarios industriales. Los intermediarios del marketing también deben recibir información acerca de los productos; los vendedores mayoristas deben ser promotores entre los minoristas y estos, a su vez, entre los consumidores. De esta forma se logra el propósito de facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con el producto a través de la red de marketing.

- *El movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos:* es cuando los consumidores van más allá de satisfacer las necesidades físicas y básicas; y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando se inclinan más a sus deseos antes que a la satisfacción de necesidades, se vuelven más selectivos en sus decisiones.

- *La habilidad de la promoción para ayudar a una compañía a conservar su competitividad en tiempo de declinación económica:* la promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarias para la supervivencia de la firma de la empresa. Rediseñar mensajes, hacer publicidad en una forma diferente y más brillante, y mejorar las ofertas de la promoción de ventas son algunas de las formas para estimular la demanda del comprador²¹.

d. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción. En realidad, los gerentes de mercadeo no pueden planear un programa de promoción a menos que sepan cuales son las metas a

²¹ Promoción Conceptos Estrategia. John Burnett, 1ª Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, Año 2000

alcanzar, además deben entender su posición actual en términos de cada objetivo antes del establecimiento de una meta razonable.

Los objetivos de promoción deben centrarse en la etapa del consumidor en la jerarquía de efectos o la etapa del comprador potencial en el proceso de compra. El papel de la promoción consiste en cambiar las actitudes e intenciones del receptor hacia el bien o servicio, moviéndolo a través de la jerarquía hacia una acción. Al mismo tiempo, la respuesta del consumidor al mensaje promocional ayuda al mercadólogo a proseguir la promoción del producto²².

Para ser efectivos, los objetivos de promoción tienen que cumplir con estos cuatro criterios:

- Deben ser medibles y redactados en términos concretos.
- Deben basarse en una investigación sólida y señalar un público meta bien identificado.
- Deben ser realistas.
- Deben reforzar el plan global de mercadeo y relacionarse con los objetivos específicos de mercadeo.

2.4 MEZCLA PROMOCIONAL

a. DEFINICIÓN

“Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”.²³

²² www.eseune.edu/protegido/public5.htm

²³ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

Una Mezcla Promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren todos, una promoción eficaz.

El diseño de una Mezcla Promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

1) Auditorio meta, 2) Objetivo del esfuerzo de promoción, 3) Naturaleza del producto, 4) Etapa en el ciclo de vida del producto, y 5) Cantidad de dinero disponible para la promoción²⁴.

b. VENTAS PERSONALES

“Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales en un intento de influirse unos a otros en una situación de compra. En cierto sentido todas las personas dedicadas al negocio son vendedores. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”.²⁵

Las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha²⁶.

²⁴ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

²⁵ Marketing. Lamb Hair Mc Daniel, Thompson Ediciones, 4ª Edición, México año 1998

²⁶ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

EL PROCESO DE LAS VENTAS PERSONALES

- **Alcanzar conocimiento:** Los vendedores modernos se deben mostrar equipados con hechos y cifras. Necesitan un amplio conocimiento de los motivos, las características y el comportamiento del comprador, al igual que la información específica sobre su propia compañía, sus productos y la competencia.

- **Ubicar clientes potenciales:** Localizar nuevos clientes potenciales y luego obtener autorización para hacer una presentación de ventas son actividades claves para un vendedor. La ubicación de compradores es una tarea continua porque los clientes reales siempre se pierden por transferencias y retiros de los vendedores, y por la agresividad de estos mismos; entre tanto, nuevos compradores entran de manera constante al mercado.

- **Preparar la venta:** El pre-enfoque. Los vendedores reúnen información personal y empresarial adicional acerca de los clientes potenciales para calificarlos más adelante; es decir, determinar si un cliente potencial tiene condiciones excepcionales, información personal, historial con la firma, etc., la información reunida durante el pre-enfoque ayuda a los vendedores a determinar el mejor método para los clientes potenciales, identificar áreas, problemas y evitar errores.

- **Enfocar la presentación de ventas:** Un enfoque puede tener muchos objetivos pero, en esencia, es la estrategia que se emplea para captar la atención del cliente potencial y hacerlo receptivo.

- **Hacer la presentación de ventas:** El propósito de la presentación de ventas es explicar de manera persuasiva con todo detalle como satisface el producto las necesidades del cliente, e informar sobre las características y beneficios del producto. Cada presentación se constituye en la razón de ser del

vendedor: el producto. La efectividad de la presentación de ventas depende de que la información que ve el representante de ventas acerca del producto sea creíble.

- **Hacer el seguimiento con las actividades post-venta:** Los servicios post-venta pueden formar una imagen de una reputación en el cliente y servir como base para muchos años de relaciones comerciales rentables. Estos servicios pueden garantizar nuevos negocios y generar posibles ventas con otros clientes potenciales.

TIPO DE VENTAS PERSONALES²⁷

- **Ventas por respuesta o sensibilidad:** Es cuando el vendedor reacciona ante las exigencias del comprador.
- **Venta comercial:** Como la venta por respuesta, el vendedor es en primera instancia quién toma los pedidos pero con más énfasis en los servicios.
- **Venta de misión empresarial:** La responsabilidad de los vendedores de misión es de explicar un nuevo producto al mercado antes de que el producto total este disponible.
- **Venta técnica:** Es cuando el vendedor resuelve los problemas de los clientes a través de sus pericias y experiencia.
- **Venta creativa:** Es cuando el vendedor toma pedidos, enfatiza y estimula la demanda de los productos, este tipo de ventas suele relacionarse con nuevos productos o con uno existente que se va a introducir en un mercado meta.

²⁷ Plan promocional para desarrollar del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y la Palma. Año 2004

Otros Tipos de Ventas Personales²⁸:

- **Venta Interior:** Es cuando los clientes acuden con los vendedores. Consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo, también se incluye a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes.
- **Venta Exterior:** Los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores domésticos.

VENTAJAS DE LAS VENTAS PERSONALES²⁹

- Las ventas personales se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Esta característica es especialmente necesaria cuando se trata de bienes y servicios complejos o nuevos.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo a las motivaciones e intereses de cada cliente potencial.
- Es posible dirigir las ventas personales solo a candidatos calificados. Otras formas de promoción incluyen inevitablemente cierto desperdicio, ya que muchas personas en el público no son clientes potenciales.
- Los costos de las ventas personales se controlan de modo que se ajuste el tamaño del personal de ventas e incremento de una persona por otra. En cambio la publicidad y la promoción de venta muchas veces tienen que comprarse en cantidades muy grandes.

²⁸ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

²⁹ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

- Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.
- Su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

DESVENTAJAS DE LAS VENTAS PERSONALES³⁰

- Un esfuerzo de ventas personales resulta costoso. Aunque las ventas personales reducen al mínimo los esfuerzos desperdiciados, el costo de formar y operar una fuerza de ventas es elevado.
- Podría ser difícil para una compañía atraer a la gente de calidad que se requiere para hacer el trabajo. En el nivel del detallista, muchas empresas han abandonado sus equipos de ventas y han cambiado al autoservicio por esta misma razón.

c. PROMOCIÓN DE VENTAS

“Es el conjunto de actividades de comunicación de mercadeo fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas, donde un incentivo a corto plazo, como un precio más bajo o un valor agregado motiva a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente”.³¹

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales³².

³⁰ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

³¹ Marketing. Lamb Hair McDaniel, Thompson Ediciones, 4ª Edición, México año 1998

³² Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

La promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar y suele dirigirse a uno de dos mercados muy diferentes. La promoción de ventas al consumidor se centra en el mercado del consumidor final y la promoción de ventas negocio-negocio (o promoción comercial) que se dirige a los miembros del canal de distribución como mayoristas y detallistas.

La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Varios factores del ambiente de mercadeo contribuyen a la popularidad de las promociones de ventas³³:

- *Resultados a corto plazo.* Promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen más rápidamente resultados de ventas mensurables que la publicidad en construcción de marca.
- *Presión competitiva.* Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- *Expectativas de los compradores.* Una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- *Poca calidad de la venta al detalle.* Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio.

³³ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

CARACTERISTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas tiene tres características³⁴:

- **Comunicación:** Capta la atención y usualmente proporciona información que puede llevar el consumidor al producto.
- **Incentivos:** Ofrecen alguna concesión o aportación que el consumidor aprecie.
- **Invitación:** Influye una invitación explícita rápida.

Las compañías usan los instrumentos de la promoción de ventas para crear una respuesta más rápida y más fuerte. Esta puede usarse para revivir las ventas en decadencia.

FACTORES QUE PUEDEN INFLUIR EN LA FORMA DE LLEVAR A CABO LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- *Los objetivos promocionales de la organización:* Estos se basan en crear un cambio positivo y representativo en las actitudes del consumidor. Estas consisten en técnicas de promoción de ventas como premios y muestras que brindan beneficios implícitos y de largo plazo.
- *El mercado objetivo para la promoción de ventas:* Es el mercado al cual esta dirigido determinada promoción de ventas.
- *Las condiciones económicas del momento:* Cuando la economía se debilita, los consumidores tienden a estar motivados por ahorros tangibles como descuentos, rebajas y cupones.

³⁴ Plan promocional para desarrollar del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y la Palma. Año 2004

d. LA PUBLICIDAD

“Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios, además de estar dirigida a una persona o grupo”.³⁵

La mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación, como la radio, televisión, revistas, periódicos y publicidad al aire libre. Además, los mercadólogos encuentran muchas formas nuevas para dirigir sus anuncios, y entre las más notables se tienen los medios electrónicos como Internet y faxes.

La publicidad afecta la vida diaria de todos e influye en muchas compras. Los consumidores prestan atención a la publicidad no solo por su información, sino por el valor que puede tener como entretenimiento, no obstante la publicidad tiene éxito en transformar las actitudes negativas de las personas en actitudes positivas respecto de un producto.

Los consumidores que tienen un alto grado de lealtad a una marca son menos susceptibles de ser influidos por la publicidad de producto de la competencia. Además la publicidad refuerza las actitudes positivas hacia la marca.

Cuando un consumidor tiene un marco de referencia neutral o favorable hacia un producto o marca, muchas veces resulta influido en forma positiva por la publicidad de estos. Cuando los consumidores son

³⁵ Publicidad. William F. Arens, 7ª Edición, Editorial Mcraw-Hill, México año 2000

ya muy leales a una marca, la comprarán más cuando se incrementa la publicidad y la promoción de dicha marca.

Además, la publicidad afecta la forma en la que los consumidores catalogan los atributos de la marca, como color, sabor, olor y textura.

Los objetivos de promoción de una empresa determinan el tipo de publicidad que se utilizará, entendiéndose por objetivos de promoción el punto de arranque para cualquier plan de promoción, estos deben de ir de acuerdo a la posición actual de la mercadotecnia de la organización, en términos de cada objetivo antes del establecimiento de una meta razonable. Los objetivos de promoción deben centrarse en la etapa del consumidor, en la jerarquía de efectos y en la etapa actual del comprador potencial en el proceso de compra.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas, pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial³⁶.

Existen dos peligros que amenazan la promoción, uno es que no llegue lo suficiente al consumidor; el otro es la posibilidad de pérdida de prestigio que puede ocasionar a la marca y el producto al pensar el público que la empresa no tiene confianza en sus artículos y les pone muletas, la promoción puede dañar a largo plazo la imagen del producto si no se corrige ese posible desprestigio.

³⁶ Plan promocional para desarrollar del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y la Palma. Año 2004

Un instrumento eficaz para contrarrestar estos efectos es la publicidad equilibrada con la que se une la mejora de la imagen del producto con la divulgación de las ventajas promocionales; la estrategia publicitaria realiza dos campañas en paralelo, una promocional que difunde las ventajas y motivaciones y otra de prestigio de la marca e imagen.

TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad se clasifica de acuerdo a: 1) La audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) La finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva, y 3) Lo que se anuncia, un producto o una institución³⁷.

- **La meta:** *consumidores o empresas*. Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

- **Tipo de demanda:** *primaria o selectiva*. La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Café Mexicano, energía eléctrica de American Electric Power. La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. El objetivo es informar, más que convencer al mercado meta. El otro uso se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

³⁷ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción en el ciclo de vida y compite con otras marcas por una participación en el mercado.

Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún punto de superioridad sobre el rival.

El mensaje: *de productos o institucional*. La publicidad de productos se centra en un producto o marca.

Se subdivide en:

- *Publicidad de acción directa*. Busca una respuesta rápida.
- *Publicidad de acción indirecta*. Está destinada a estimular la demanda en un período extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La publicidad institucional. Presenta información sobre el negocio del anunciante y trata de crear una opinión favorable hacia la Organización. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la Compañía.

Otros Tipos de Publicidad³⁸

- **Publicidad Informativa:** Esta trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un nuevo producto; es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto.

³⁸ Marketing. Lamb Hair, McDaniel, 4ª Edición, Editorial Thompson, México 1998

Con este tipo de publicidad se logra lo siguiente:

- Aumentar la conciencia de una clase de producto o marca nueva.
- Informar al mercado de los atributos del nuevo producto.
- Sugerir usos nuevos para un producto.
- Reducir la ansiedad de los consumidores.
- Indicar al mercado un cambio en el precio.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir malas impresiones.
- Explicar como funciona el producto.
- Fomentar la imagen de la empresa.

- **Publicidad Persuasiva:** Esta diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión normalmente se convierte en la meta principal de la publicidad cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para entonces, el mercado meta tendrá un conocimiento general del producto y como este satisface sus necesidades.

Con este tipo de publicidad se logra lo siguiente:

- Establecer la preferencia por la marca.
- Estimular el cambio de marcas.
- Cambiar los puntos de vista de los clientes respecto a los atributos del producto.
- Influir en los clientes para que compren ahora.

- **Publicidad de Recordación:** Se utiliza la publicidad de recordación, para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de publicidad es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida del producto.

Con este tipo de publicidad se logra lo siguiente:

- Recordar a los clientes que pueden necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar a los consumidores donde comprar el producto.
- Mantener al producto en las mentes de los consumidores durante épocas flojas.
- Mantener la conciencia del consumidor.

e. RELACIONES PÚBLICAS

“Es la parte de mercadeo que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público. Las Relaciones Públicas contribuyen a que una Compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios de gobierno, empleados y la comunidad donde opera”.³⁹

Las relaciones públicas no solo se utilizan para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

La función primordial de las relaciones públicas consiste en administrar la reputación de la Compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades. El ambiente actual de los negocios se ha vuelto tan competitivo que ya no puede suponerse la aceptación del público, sino que es preciso ganarla continuamente.

³⁹ Promoción Conceptos y Estrategia. John Burnett, 1ª Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, año 2000

Las Relaciones Públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países; pueden influir grandemente en la conciencia del público con una inversión mucho menor que la de la publicidad. La compañía no paga espacio ni tiempo en los medios solo un equipo que desarrolla la información, la hace circular y organiza eventos. Si lo que hace la Compañía es interesante los medios lo difundirán y el efecto será el mismo que el de la publicidad y tendrá mayor credibilidad.

A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas:

- **Estructura de la Organización.** En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de mercadeo. Si hay ahí un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.

- **Definiciones Inadecuadas.** Empresas y público emplean vagamente el término relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.

- **Beneficios no Reconocidos.** Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la promoción, las

empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo.

LA PUBLICIDAD NO PAGADA COMO FORMA DE RELACIONES PÚBLICAS

La publicidad no pagada es: “Toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de medios sin que ésta la costee”. Por lo regular adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en un discurso o entrevista. Es buena publicidad⁴⁰.

Pero desde luego también hay mala publicidad. Un artículo periodístico negativo sobre la empresa o sus productos. Los gerentes están tan preocupados por evitar la mala publicidad que ignoran el potencial de la buena.

Hay tres medios de ganar buena publicidad:

- *Preparar y distribuir un artículo* (llamado boletín de prensa) a los medios de comunicación.
- *Comunicación personal con un grupo*. Una conferencia de prensa atrae a representantes de los medios si piensan que el tema o el orador son valiosos.
- *Comunicaciones personales; cabildeo*. Las compañías hacen cabildeo con los legisladores y otras personas con poder para tratar de influir en sus opiniones y por ende en sus decisiones.

Aspectos relevantes de la publicidad no pagada son:

- *Menor costo*. No hay costos de tiempo o espacio en los medios por comunicar el mensaje ni hay que respaldar a los vendedores.

⁴⁰ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003

- *Mayor atención.* Se presenta como material editorial o noticioso.

- *Más información.* Ya que se presenta como material editorial, la publicidad no pagada puede contener más detalles que un anuncio común.

- *Oportunidad.* Una compañía puede lanzar un boletín de prensa muy rápidamente si ocurre un acontecimiento inesperado.

- *Pérdida de control sobre el mensaje.* Una organización no tiene garantía de que el boletín de prensa aparecerá en los medios.

- *Exposición limitada.* Los medios usan los boletines de prensa para rellenar espacio cuando les faltan otras noticias y solo los aprovechan una vez. Si la audiencia meta se pierde el mensaje cuando se presenta, no hay una segunda o tercera oportunidad.

- *La publicidad no pagada no es gratis.* Aunque no hay costos de tiempo y espacio en los medios, hay gastos de generar las ideas, preparar y difundir nuevos boletines.

- *Puede cumplir cualquier objetivo de comunicación.* Sirve para anunciar nuevos productos, hacer públicas nuevas políticas, reconocer a los empleados, entre otros.

3. TURISMO

3.1 DEFINICIONES

Con el propósito de conceptualizar y comprender aspectos relacionados a la industria del turismo se enuncian algunas definiciones importantes tales como:

TURISMO

Desde las primeras sociedades, el hombre se ha manifestado como un ser móvil por motivos comerciales, de salud, religiosos o por el simple deseo de descubrimiento. La etimología de la palabra proviene del vocablo inglés TOUR que significa viajes, excursión circular; la cual proviene del latín TORNARE que quiere decir girar.⁴¹

El turismo ha sido definido por diversos autores desde diferentes enfoques, una de las definiciones más completas es la establecida por los profesores suizos Kart Krapf y Walter Hunziker de la Universidad de Berna: "Turismo es el conjunto de las relaciones o fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa".

"El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada

⁴¹ Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. Luís Fernández Fúster, pág. 21. Madrid: Alianza Editorial, S.A. Año 1991

y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute”.⁴²

Según la Ley de Turismo en el art. 1: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.”

TURISTA

Este puede ser internacional o interno y se aplica a todo visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país extranjero visitado; o bien dentro del mismo país de residencia y que realiza actividad turística.

VISITANTE

Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. El visitante puede ser tanto internacional como nacional.

- Visitante Internacional: Son todos los desplazamientos que un individuo realiza de su domicilio normal hacia un país diferente al de su residencia habitual.

- Visitante Interno: Toda persona que se desplaza dentro de su país de residencia, pero distinto al de su entorno habitual.

EXCURSIONISTA

Se aplica aun visitante que no busca un medio de alojamiento colectivo o privado del país de que reside el individuo.

⁴² Turismo Popular. Ripoll, Graciela, 1ª Edición, Editorial Trillas, 1986.

RECURSOS TURÍSTICOS NACIONALES

Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.⁴³

TURICENTRO

El Instituto Salvadoreño de Turismo define los Turicentros como: “Áreas de recreación nacional que cuentan con importantes recursos naturales, los cuales han servido de base para el desarrollo de una infraestructura basada principalmente en piscinas y juegos acuáticos; además, una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de la familia salvadoreña”.

PARQUE NATURAL

“Áreas de recreación nacional que cuentan con importantes recursos naturales, los cuales han servido de base para el desarrollo de una infraestructura basada principalmente para el turismo verde; además, una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de la familia salvadoreña”.

PRODUCTO TURÍSTICO

Conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o satisfacciones del turista. El producto turístico esta compuesto por:

- ✓ Actividades que hacen una estancia placentera.
- ✓ Experiencia, identifica sentimientos nuevos al convivir lugares diferentes a su entorno.
- ✓ Servicios, la cantidad de servicios ofertados por empresas, al turista.
- ✓ Organización, integración ordenada de todos los servicios.
- ✓ Infraestructura.

⁴³ Decreto Legislativo N° 899. Ley de Turismo, Art. 1. Año 2005.

- ✓ Transporte.
- ✓ Equipamiento básico, todos los servicios necesarios para dar confort al turista.
- ✓ Recursos, dan la oportunidad de descubrir lugares y cosas que ver.
- ✓ Atractivos, disfrutar de lugares en sus distintas actividades, aventura, compra, etc.
- ✓ Animación, proporciona programa con actividades o acciones dentro de los establecimientos para una integración al escenario turístico.

SERVICIOS TURÍSTICOS

Es el conjunto de bienes y servicios, prestadores de servicios y transportes esenciales para el desarrollo de la industria turística de un país, agencias de viajes, artículos regionales, cines, empresas en la Web, guías de turistas, hoteles, cabañas, apartamentos, museos, parques nacionales, entre otros.

3.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO

a. IMPORTANCIA ECONÓMICA

La importancia económica del turismo radica en que es una fuente generadora de empleo, ya que fomenta lo siguiente:

- ✓ El turismo fomenta el empleo directo al incrementar las plazas de trabajo en las industrias del sector servicios (así como restaurantes, hoteles, transportes, entre otros).
- ✓ Asimismo, se promueve el empleo indirecto, el cual surge por la necesidad de expandir sectores que prestan servicios a la industria turística.
- ✓ El turismo promueve la consolidación de identidad turística en las regiones involucradas, logrando el posicionamiento de las mismas en la mente del consumidor.

EL EFECTO MULTIPLICADOR

Los efectos del turismo se obtienen en muy corto plazo, pues, provoca el desarrollo de determinadas actividades; así como también, la creación de otras nuevas. Tales efectos se manifiestan particularmente en actividades como la construcción, servicios de transporte, hotelería, artesanías y recreación, entre otros. Estos efectos primarios, se amplían por medio del “efecto multiplicador”, el cual se da a través de las interrelaciones del sector turismo con los demás sectores de la economía.

Esta actividad origina una cadena de necesidades que se satisfacen por medio de actividades en industrias conexas y consecuentemente, todo este nivel de actividad, viene a significar un más alto nivel de renta de una región o país.

b. IMPORTANCIA SOCIAL

El turismo es de gran importancia al desarrollo social de un país debido a múltiples razones, entre las cuales se puede mencionar la constante expansión y desarrollo de aquellas áreas que se encuentran relacionadas con dicho sector, llevando así el crecimiento socio – económico de los habitantes de la zona. Por lo cual, además de ser una fuente de ingresos para muchos sectores y una alternativa de vida para otros, provee elementos tales como la distracción, el descanso y la diversión que están directamente relacionada al desarrollo social y psicológico de las personas, por tanto responde a una necesidad social: “brindar a las personas la posibilidad de aprovechar su tiempo de ocio de múltiples maneras; contribuyendo a un equilibrio social.”

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO

Se debe aclarar que la actividad turística trae ciertas consecuencias favorables y desfavorables al entorno en donde se desarrolle, de las cuales se mencionan a continuación⁴⁴:

a. VENTAJAS

- Contribuye a la preservación de los valores históricos-culturales de un país.
- Posibilita la conservación de grandes zonas naturales y recuperación de las que se encuentren deterioradas (convirtiéndolas en parques nacionales, por ejemplo).
- Favorece la diversificación y creación de nuevas actividades socioeconómicas.
- Variaciones en los niveles de educación, salud, servicios básicos y seguridad social.
- Permite a las zonas involucradas acceder a las nuevas tecnologías.
- Impulsa la creación y mejora de las redes viales y estructuras de alojamiento del país.
- Fomenta la creación y mejora de las redes viales y estructuras de alojamiento del país.
- Propicia mayores oportunidades de trabajo e independencia para los habitantes de la zona, al incrementar el comercio local.

b. DESVENTAJAS

- Propicia la transculturación al incrementar costumbres y estereotipos no acordes con el comportamiento e idiosincrasia de la población.
- En ciertas ocasiones las nuevas costumbres y la vida moderna del turista “perturban” el ritmo normal de vida de los habitantes locales y surgen problemas económicos (incremento de prostitución, delincuencia y deterioro del medio ambiente, entre otros).

⁴⁴ Propuesta de un Plan de Promoción para el Turismo en la Microregion Centro del Departamento de Ahuachapán. Año 2004.

- En ciertos casos puede darse resentimiento por parte de la población a causa de niveles socioeconómicos demasiado elevados con respecto al nivel social local.
- Facilita el desplazamiento migratorio y el abandono del campo por parte de la población, para dedicarse a actividades menores, incrementando las zonas subdesarrolladas con la consecuencia de pobreza que representa para el país un alto costo social.
- En caso de falta de políticas reguladoras y malos programas de desarrollo, puede producirse un deterioro del ambiente natural y un incremento en la contaminación del aire y la visual.

3.4 TIPOLOGÍA DEL TURISMO

Desde la perspectiva de la demanda los diferentes productos turísticos pueden clasificarse en función de las necesidades que estos satisfacen, por lo tanto se establecen los siguientes grupos⁴⁵:

- **TURISMO DE SOL Y PLAYA**

Se concentra en las zonas del litoral, con climatología favorable y su principal motivación es el ocio y el esparcimiento, pero su desventaja radica en que tienen un fuerte impacto ambiental debido a que altera el hábitat natural.

⁴⁵ Propuesta de un Plan de Promoción para el Turismo en la Microregion Centro del Departamento de Ahuachapán. Año 2004.

- **TURISMO CULTURAL**

Incluye los viajes realizados por motivos de ocio y que lleva a los turistas a visitar ciudades y poblaciones del interior. La base de esta modalidad turística es la importancia del patrimonio cultural y este se subdivide en:

- ✓ Turismo de Arqueología
- ✓ Rutas Históricas
- ✓ Turismo Gastronómico

- **TURISMO “VERDE” O DE NATURALEZA**

Esta tipología reúne un gran número de productos cuyo nexo común es el contacto con la naturaleza.

Entre este tipo de turismo se encuentran:

- ✓ Ecoturismo
- ✓ Turismo de Montaña
- ✓ Turismo Rural
- ✓ Turismo de Aventura

- **TURISMO DEPORTIVO**

Incluye todos aquellos productos que surgen motivados por el deseo de practicar actividades deportivas o asistir a reuniones de esta índole. Algunos de estos tipos de turismo están vinculados con el turismo de naturaleza como el de montaña o la pesca.

- **TURISMO DE CONGRESO**

Se encuentra entre las motivaciones de ocio y de negocios, se caracteriza por que se da en la ciudad.

- **TURISMO INTERNO**

Se define como aquel turismo que desarrollan los nacionales hacia los distintos Centros Turísticos que están dentro de un mismo país; los viajes realizados no son con fines de lucro, además se caracteriza porque difunde el capital nacional en el propio país, este consumo contribuye al desarrollo turístico y económico del lugar.

- **TURISMO RECEPTIVO**

Es todo aquel turismo que se da en un país con la entrada de visitantes extranjeros, no importando si estos son originarios o no del país visitado.

- **TURISMO EMISOR**

Se considera como tal al total de nacionales de un país que se desplazan al exterior por un límite de noventa días y con fines diferentes al de obtener trabajo en el país visitado.

4. PLAN PROMOCIONAL TURISTICO

4.1 DEFINICIÓN

Después de desarrollar la parte teórica de cada uno de los componentes se determina "Plan Promocional Turístico"; el grupo realizó un análisis de dichos términos a fin de obtener una definición lo más aceptable posible; ya que no se encontró ninguna base teórica que lo hiciera.

“Es el documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista y coherente; y que detalla el modo y conjunto de medios necesarios para realizar las actividades dirigidas a impulsar los servicios que ofrecen los Turicentros”.⁴⁶

4.2 PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO

Estructuralmente, la preparación del plan de promoción debe obedecer a un cierto proceso, en cuyo desarrollo se contemplen todos los aspectos que en él intervienen.

a. DETERMINAR UNA OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN

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

- Tendencia favorable en la demanda. Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
- Fuerte diferenciación del producto. Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.
- Cualidades ocultas del producto. Las cualidades ocultas del producto o no muy obvias, representan con frecuencia la ventaja competitiva y ofrecen diferentes oportunidades promocionales.
- Existencia de motivos emocionales de compra. Algunas compañías han sacado ventaja de los motivos emocionales de compras implícitas en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia, la amistad, entre otras.

⁴⁶ Definición propia del grupo.

- Recursos adecuados. Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe una oportunidad promocional.

b. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES

Los objetivos de promoción deben estar acordes con: a) los objetivos y las estrategias establecidas en el plan de mercadeo; y b) la situación particular en que se encuentre el producto, en el mercado seleccionado.

Definidos los objetivos promocionales, seguidamente debe procederse a fijar las metas específicas por alcanzar. Estas metas deben establecerse a diferentes niveles, y pueden ser tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, dependiendo de la situación.

La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:⁴⁷

- Crear conciencia, asegurándose que el consumidor sabe quién es la Compañía.
- Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.
- Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- Crear cambios de comportamiento, comenzando por el principalmente pasivo de llamar a un número gratuito para solicitar información acerca de la compra de un producto o servicio. La mayoría de vendedores se asignan a este objetivo.
- Crear refuerzos al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

⁴⁷ Promoción Conceptos y Estrategia. John Burnett, 1ª Edición, Editorial Mcgraw Hill, Colombia, Año 2000

c. ORGANIZAR (LA EMPRESA) PARA LA PROMOCIÓN

A menos que la Compañía sea nueva o el uso de la promoción sea nuevo para la Compañía, ya existe alguna clase de promoción. No obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos. En su forma típica, las modificaciones son menores y la organización existente se considera capaz. Sin embargo, hay excepciones.

d. SELECCIONAR LA AUDIENCIA

Sin lugar a dudas, seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada esta condenada al fracaso. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de mercadeo.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo apropiada, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quien lo utiliza y quien influye en su compra y empleo⁴⁸.

e. SELECCIONAR EL MENSAJE

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema. El tema debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

⁴⁸ Promoción Conceptos y Estrategia. John Burnett, 1ª Edición, Editorial Mcgraw Hill, Colombia, Año 2000

f. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL (MEZCLA PROMOCIONAL)

La mezcla promocional consiste en publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas; determinar la mezcla promocional más efectiva es difícil. De hecho para las pequeñas empresas o aquellas que tienen una clara necesidad de realizar solo una venta personal o la promoción de ventas, el concepto de mezcla es erróneo. La gerencia no sabe el alcance exacto que logrará en las metas de mercadeo con la ayuda de publicidad, venta personal o cualquier otra herramienta promocional.

Cada elemento de la mezcla promocional tiene sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares; mas aún, estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo a la capacidad de la compañía, la situación competitiva, los otros elementos de mercadeo, etc.

El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleara cada uno de sus componentes.

Definidos los objetivos, y establecidas las metas a lograr, se tiene que proceder a seleccionar, entre varias estrategias alternativas, aquella que mejor se adapte a la situación imperante, y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos⁴⁹. Dentro de las estrategias más comunes, entre las que se puede optar, se encuentran las siguientes:

Estrategia de atracción

Esta estrategia se emplea generalmente cuando, dadas las condiciones imperantes en el mercado, se desea captar directamente al consumidor final.

⁴⁹ Promoción Conceptos y Estrategia. John Burnett, 1ª Edición, Editorial Mcgraw Hill, Colombia, año 2000

Normalmente esta estrategia se caracteriza por contar, en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las actividades de publicidad, aunque debe aclararse, que en ocasiones puede no ser así.

Estrategia de empuje

La estrategia de empuje se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto. En este caso, la mezcla promocional se caracteriza por un mayor contenido de actividades relacionadas con la promoción de ventas.

Estrategia de penetración

Este tipo de estrategia se emplea cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento.

La mezcla promocional, normalmente presenta un mayor contenido de actividades de publicidad, aunque puede darse el caso que en un momento dado, el mayor peso se asigne a las actividades de promoción de ventas.

Estrategia de mantenimiento

Por lo general, este tipo de estrategia se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado, y su venta se considera como adecuada. También se la conoce como estrategia de sostén.

Al igual que las otras, esta estrategia también se caracteriza por contar con una determinada mezcla promocional, pero a diferencia de las anteriores, debe decirse que la estrategia de mantenimiento debe ser más flexible, pues tiene que estar adaptándose constantemente a la evolución que va experimentando el mercado.

Existen otros tipos de estrategias entre las que eventualmente se puede optar, pero indudablemente las indicadas anteriormente, son las más comunes.

g. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR

De acuerdo con la estrategia adoptada, y a la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada uno de los componentes que la integran. De esta forma, el programa de promoción queda perfectamente definido.

Lógicamente, cada una de las acciones concretas a desarrollar, debe cumplir un objetivo específico, dentro de la estrategia adoptada.

h. PREPARACIÓN DE LOS PROGRAMAS INDIVIDUALES

Cada una de las acciones indicadas en el punto anterior, requieren de la preparación del material en el cual se sustentan; así como, la realización de una serie de trabajos para llevarlas a cabo. Por esta razón, el siguiente paso consiste en la elaboración de los programas individuales correspondientes a cada una de ellas; los cuales están destinados a:

- a) La preparación del material de apoyo;
- b) La preparación de la campaña publicitaria;
- c) La preparación de la campaña de promoción de ventas; y
- d) La preparación de las acciones de relaciones públicas

i. PROGRAMACIÓN Y ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Planificadas las acciones, y estimados sus costos individuales, incluidos los viajes y viáticos de las personas que intervendrán en la ejecución de las mismas, se debe proceder a la programación, es decir a la calendarización de las acciones en el tiempo, y a la elaboración del presupuesto global del plan de promoción.

Programación

En los trabajos destinados a la preparación del cronograma de ejecución, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

a) La disponibilidad del material de apoyo.

En algunos casos, antes de dar inicio a las acciones, es necesario disponer previamente del material promocional de apoyo, en el cual se sustentará el desarrollo de las acciones en el campo.

b) Las restricciones de los mercados.

Estas restricciones pueden estar relacionadas con los períodos en los cuales los turistas salen de vacaciones, y durante los cuales algún tipo de acción promocional puede llegar a tener un resultado nulo, o por situaciones especiales que impidan o restrinjan las operaciones en un momento dado.

c) Las actividades de la industria de viajes.

d) Debe tenerse en cuenta también, los períodos durante los cuales la industria de viajes prepara sus programaciones anuales, así como los períodos en los cuales deben atender la demanda de alta temporada

En todo caso, el cronograma final deberá surgir de las reuniones de coordinación, realizadas con todos aquellos que, de una manera u otra, participarán en los esfuerzos destinados a la promoción.

j. APROBACIÓN PRESUPUESTAL

Elaborado el programa, con su respectivo presupuesto, el mismo debe ser sometido a consideración de las autoridades competentes, para los efectos de su aprobación.

En caso de ser aprobado tal cual se presenta, se procede a la coordinación final, y posteriormente a la ejecución de las distintas acciones en el mercado, tal como se indica en el cronograma de ejecución correspondiente.

En caso contrario, si el presupuesto es objeto de recortes, se tendrá que proceder a efectuar una revisión de la estrategia y sus acciones en función de los recursos asignados, y elaborar un nuevo plan que, normalmente, se denomina plan resultado o final.

k. EJECUCIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES

Aprobado el plan, la última etapa consiste en la ejecución de las actividades, de acuerdo al cronograma previamente establecido.

Lógicamente, estas acciones darán lugar a una reacción del mercado, la cual se manifestará tanto a nivel de consumidor, como de los canales de distribución y de la competencia.

Estas reacciones deben ser observadas y evaluadas, por medio de un sistema de información y control, que permita realimentar el proceso de toma de decisiones.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN ACTUAL UTILIZADA PARA PROMOVER LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO. CASO ILUSTRATIVO: TURICENTRO AGUA FRÍA.

A. IMPORTANCIA

La importancia de la existencia de un Plan Promocional para el Turicentro Agua Fría administrado por el Instituto Salvadoreño de Turismo, radica en que actualmente debido a la poca promoción que la institución realiza se ha venido experimentando una baja significativa en la afluencia de visitantes, lo cual ocasiona que el Turicentro no sea un organismo autosostenible, o con mayor autonomía financiera. Además de lo anterior, los pocos recursos con que cuenta son destinados en su mayor parte al mantenimiento; dejándose de lado la inversión en infraestructura y la promoción.

Por lo cual, con la creación del Plan Promocional se pretende dar a conocer los atractivos que posee el turicentro, de tal manera que se pueda aumentar la afluencia de visitantes y lograr posicionar de nuevo al turicentro como una de las mejores opciones recreativas; logrando así, la autosostenibilidad por medio de los ingresos percibidos en concepto de tarifa.

Asimismo, un Plan Promocional para el Turicentro Agua Fría será de gran importancia para la Gerencia de Mercadeo del Instituto Salvadoreño de Turismo; ya que actualmente no cuentan con uno en específico, el cual constituirá una guía práctica para el cumplimiento de metas que conllevaran al logro de los objetivos de Mercadeo, mediante Planes bien definidos que guíen las actividades necesarias para incrementar la demanda. También el Plan Promocional puede ser utilizado como base para elaborar otros de los diferentes Turicentros.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Investigar sobre la situación actual de promoción, así como también la percepción de los visitantes con respecto a los servicios que presta actualmente el Turicentro Agua Fría con el objeto de determinar los cursos de acción idóneos en el Plan Promocional.

2. ESPECÍFICOS

1. Procesar la información de encuestas dirigidas a visitantes del Turicentro y potenciales con el propósito de conocer la percepción que tienen de los servicios que actualmente se prestan.
2. Analizar información de entrevistas con la finalidad de definir la situación actual de promoción que realiza la institución para con el Turicentro.
3. Establecer conclusiones y recomendaciones que influyan en la determinación de estrategias promocionales en el Plan a elaborar.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO

a. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación, se utilizó el método científico, y concretamente dentro de éste: *La inducción*. Se indago sobre aspectos de la promoción que realiza el ISTU; aspectos tales como, las promociones que realizan, quienes participan en dicha actividad, los medios publicitarios pagados y no pagados que utilizan para lograr dar a conocer los servicios que se prestan dentro de cada Turicentro, la manera en que los visitantes conocieron el lugar, entre otros. Todo lo anterior se obtuvo de entrevistas dirigidas a la Gerente de Mercadeo y Administrador del Turicentro en estudio, así como de las encuestas

dirigidas a visitantes del Turicentro y potenciales (lugareños); se ordenó y clasificó en base a características similares, para poder analizarla y obtener conclusiones respecto a la promoción.

b. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevo a cabo fue tanto descriptiva como correlacional. Es decir que primeramente, se realizó una descripción de cuales son los actividades promocionales y como los desarrollan dentro de la institución, quienes son los encargados de cumplirlas, cuales son los medios disponibles para ello, cuales son los servicios que se ofrecen dentro del lugar. En segundo lugar se midió el grado de relación que existe entre las dos variables establecidas en el trabajo de investigación: Plan Promocional y demanda de Turicentro Agua Fría. Todo lo anterior se hizo bajo una investigación de campo en la cual se realizaron entrevistas y se encuestó a visitantes del lugar y potenciales (lugareños).

Por lo tanto, se pretende descubrir si la existencia de un Plan de Promoción, fortalecerá el incremento de la demanda actual del Turicentro.

2. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de la investigación que se utilizó es el Método no Experimental, ya que no existió una manipulación de las variables independientes ni del entorno, es decir, que la información recopilada se obtuvo de instrumentos tales como la entrevista y el cuestionario, aplicados tanto a determinado personal de la institución como a personas que visitan el Turicentro. La investigación se realizó de esta manera puesto que no se contaba con los recursos tanto económicos como humanos para la realización de una investigación de tipo experimental.

3. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El contexto en el cual se realizó la investigación es el turismo interno en el sector público.

D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las Fuentes de Recopilación se representan por la cantidad de información disponible para la elaboración del trabajo de investigación, para el caso de la investigación desarrollada se consideraron las siguientes:

1. PRIMARIAS: *Cuestionarios:* instrumento utilizado para la recopilación de datos provenientes de los visitantes en cuanto a percepción del Turicentro; conteniendo estos una serie de preguntas que relacionan las dos variables preestablecidas en el trabajo de investigación (Plan Promocional y demanda de Turicentro).

Entrevista: La entrevista permitió determinar en forma profunda las opiniones emanadas de la Gerente de Mercadeo de la Institución y el Administrador del Turicentro en estudio.

Observación Directa: Se realizó con el propósito de diseñar un diagnóstico preciso de las condiciones de del Turicentro en estudio.

2. SECUNDARIAS: Para la recolección de la información también se utilizaron datos bibliográficos, tanto libros de diferentes temáticas, así como, otros estudios realizados por instituciones gubernamentales y no gubernamentales; revistas especializadas, boletines, Internet y las mismas tesis. Además se utilizaron documentos proporcionados por Instituto Salvadoreño de Turismo; a través de las cuales se obtuvieron

datos que facilitaron comprender de mejor manera los elementos teóricos que se aplicaron en el transcurso de la investigación.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las *Técnicas e Instrumentos* utilizados en la investigación fueron los siguientes:

- ✓ **La Encuesta**: Esta se realizó a través de un instrumento denominado cuestionario, el cual contenía preguntas cerradas y semiabiertas con la finalidad de medir cada una de las variables determinadas en la investigación. Además, se han elaborado dos tipos de cuestionarios, uno dirigido a visitantes del Turicentro Agua Fría (Ver Anexo 4), y otro dirigido a visitantes potenciales que son las personas que residen en zonas aledañas al lugar (Ver Anexo 5).

- ✓ **La Entrevista**: En ella se utilizó una guía de preguntas, que facilitó el conocimiento de las opiniones de las partes involucradas en la investigación. Al igual que en la encuesta, en esta técnica se decidió elaborar dos tipos de guía de preguntas, una dirigida a la Gerente de Mercadeo del ISTU (Ver Anexo 6), y otra dirigida al Administrador del Turicentro en estudio (Ver Anexo 7).

- ✓ **La Observación Directa**: En ella se aplicó una guía de observación al objeto de estudio (Turicentro Agua Fría). Esta técnica se utilizó para realizar un sondeo general y preliminar de cómo se encontraban las instalaciones del Turicentro; así como los servicios que se prestan actualmente.

F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

1. UNIVERSO

Para el desarrollo de la investigación el universo estuvo constituido de la siguiente manera:

✓ **El Instituto Salvadoreño de Turismo.**

El universo estuvo compuesto por el personal del Departamento de Mercadeo el cual comprende dos personas (datos proporcionados por la Gerente de Mercadeo).

✓ **Personal administrativo y operativo del Turicentro.**

El universo estuvo constituido por el Administrador del Turicentro en estudio, y por otras 15 personas encargadas del mantenimiento y soporte de personal de este último (datos proporcionados por el Administrador del Turicentro).

✓ **Los visitantes del Turicentro en estudio.**

El universo fue en base a las personas que visitan el Turicentro Agua Fría, las cuales conforman en un promedio mensual de 9,302 visitantes; dichos datos fueron proporcionados por la Sección de Estadísticas del ISTU a través de la Gerente Mercadeo (mes de octubre de 2006).

✓ **Visitantes potenciales.**

Comprendió a todas aquellas personas que residen en las cercanías del Turicentro en estudio las cuales conforman un total de 30,730⁵⁰.

⁵⁰ Proyección de población en base a censo realizado en el año 1992, DYGESTIC

2. MUESTRA

✓ A nivel del Instituto Salvadoreño de Turismo:

Retomando el criterio de muestreo de juicio, el grupo de trabajo decidió tomar en cuenta únicamente a una sola persona de la Unidad de Mercadeo de la institución, siendo esta la Gerente de Mercadeo; debido a que es quién tiene mayor conocimiento en relación a la promoción.

✓ Personal administrativo y operativo del Turicentro:

Retomando el criterio de muestreo de juicio, el grupo de trabajo decidió considerar únicamente al Administrador del Turicentro, esto porque lleva más tiempo laborando en dicho lugar y por ende conoce todo lo relacionado al mismo.

✓ Los visitantes del Turicentro en estudio:

Para determinar la muestra se utilizó el Método Probabilístico donde cada elemento del universo (promedio mensual de 9,302 visitantes), tiene la misma oportunidad de ser elegido. Se eligió el tipo aleatorio simple (al azar).

Por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra.

Z= Nivel de confianza o exactitud.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de Fracaso.

N= Población.

e= Error Máximo.

Entonces:

Tomando un nivel de confianza del 95% (valor 1.96 en la tabla de distribución normal), una probabilidad de éxito de 50%, probabilidad de fracaso de 50%, un error máximo de 10%, y una población de 9,302 visitantes del Turicentro⁵¹ (promedio mensual). A continuación se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(9302)}{(9,302-1)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 95 Visitantes del Turicentro Agua Fría

✓ **Los visitantes potenciales del Turicentro Agua Fría**

Para determinar la muestra se utilizó el Método Probabilístico donde cada elemento del universo (30,730 Habitantes⁵²) tiene la misma oportunidad de ser elegido. Se eligió el tipo aleatorio simple (al azar).

Por todo lo anterior, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra.

Z= Nivel de confianza o exactitud.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de Fracaso.

e= Error Máximo.

N= Tamaño de la población.

⁵¹ Datos proporcionados por la Sección de Estadísticas del ISTU.

⁵² Proyección de población en base a censo realizado en el año 1992, DIGESTYC

Entonces:

Retomando un nivel de confianza del 95% (valor 1.96 en la tabla de distribución normal), una probabilidad de éxito de 50%, probabilidad de fracaso de 50%, un error máximo de 15%, y una población de 30730⁵³ visitantes potenciales (lugareños). A continuación se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(30730)}{(0.15)^2(30,730-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 43 Visitantes Potenciales (Personas residentes en Zonas Aledañas al Turicentro Agua Fría)

⁵³ Proyección de Población en base a Censo realizada en 1992. DIGESTYC

G. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

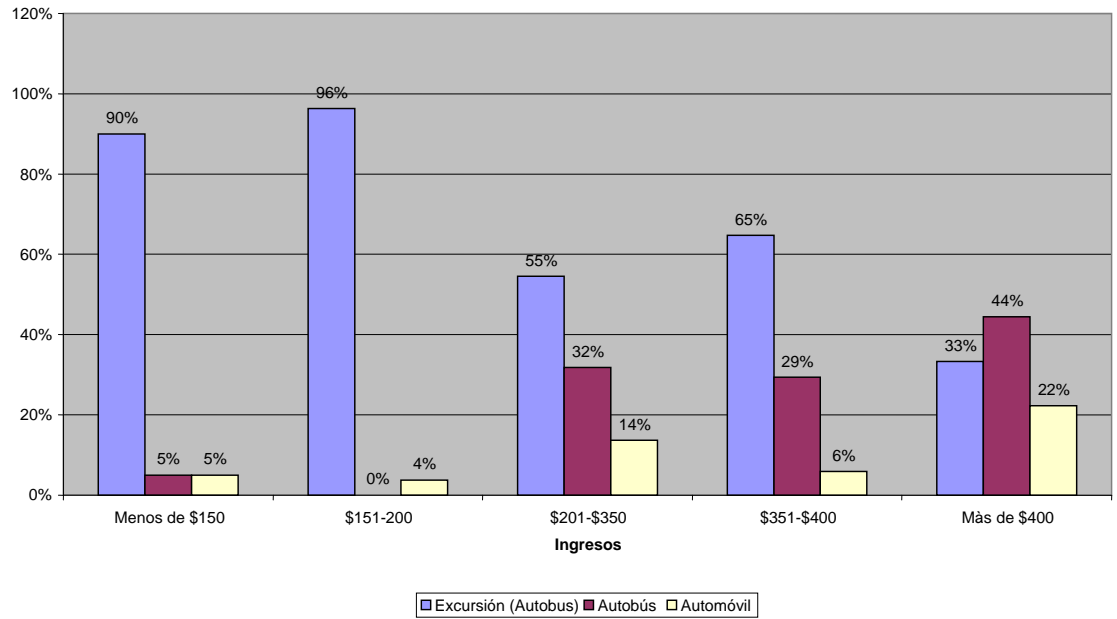
1. CRUCE DE VARIABLES DE CUESTIONARIO PARA LAS PERSONAS QUE VISITAN EL TURICENTRO AGUA FRÍA.

INGRESOS VRS. FORMA DE LLEGAR AL TURICENTRO

INGRESOS	FORMA DE LLEGADA			Total general
	Excursión (Autobús)	Autobús	Automóvil	
Menos de \$150	90%	5%	5%	100%
\$151-200	96%	0%	4%	100%
\$201-\$350	55%	32%	14%	100%
\$351-\$400	65%	29%	6%	100%
Mas de \$400	33%	44%	22%	100%
Total General	74%	18%	8%	100%

Fuente: Encuesta a visitantes del Turicentro Agua Fría.

Ingresos Vrs. Forma de Llegar al Turicentro



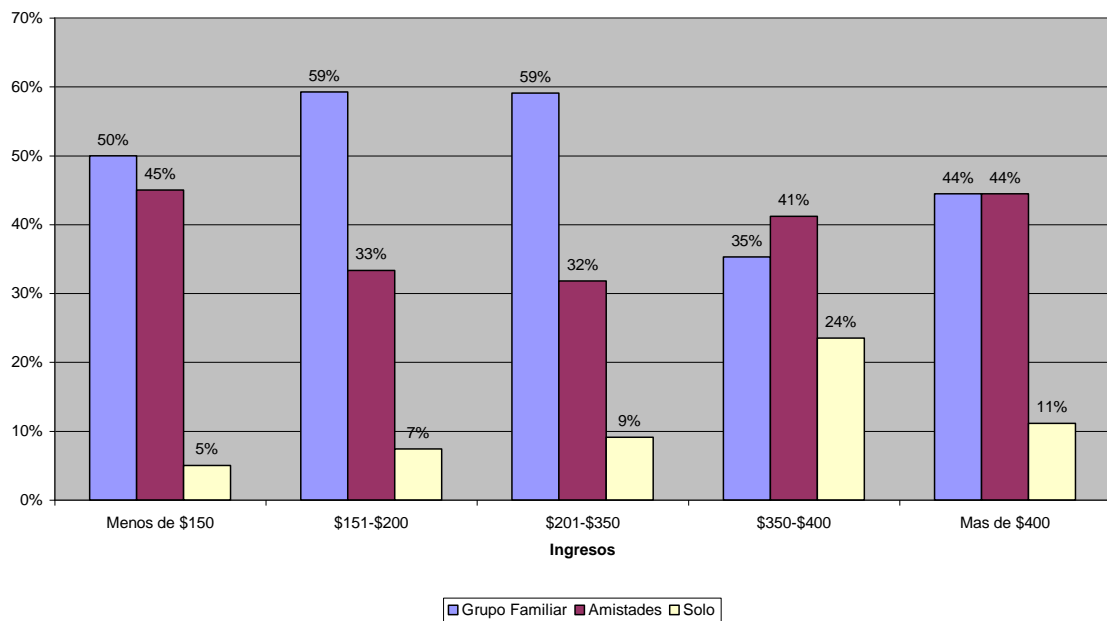
Comentario: Según los datos obtenidos por medio de la investigación, el Turicentro es visitado en la mayoría de los casos por excursiones privadas integradas por personas de bajos ingresos económicos (menores o iguales a \$200).

INGRESOS VRS. MANERA DE VISITAR EL TURICENTRO

INGRESOS	MANERA DE VISITAR AL TURICENTRO			Total General
	Grupo Familiar	Amistades	Solo	
Menos de \$150	50%	45%	5%	100%
\$151-\$200	59%	33%	7%	100%
\$201-\$350	59%	32%	9%	100%
\$350-\$400	35%	41%	24%	100%
Mas de \$400	44%	44%	11%	100%
Total General	52%	38%	11%	100%

Fuente: Encuesta a visitantes del Turicentro Agua Fria.

Ingresos Vrs Manera de Visitar el Turicentro



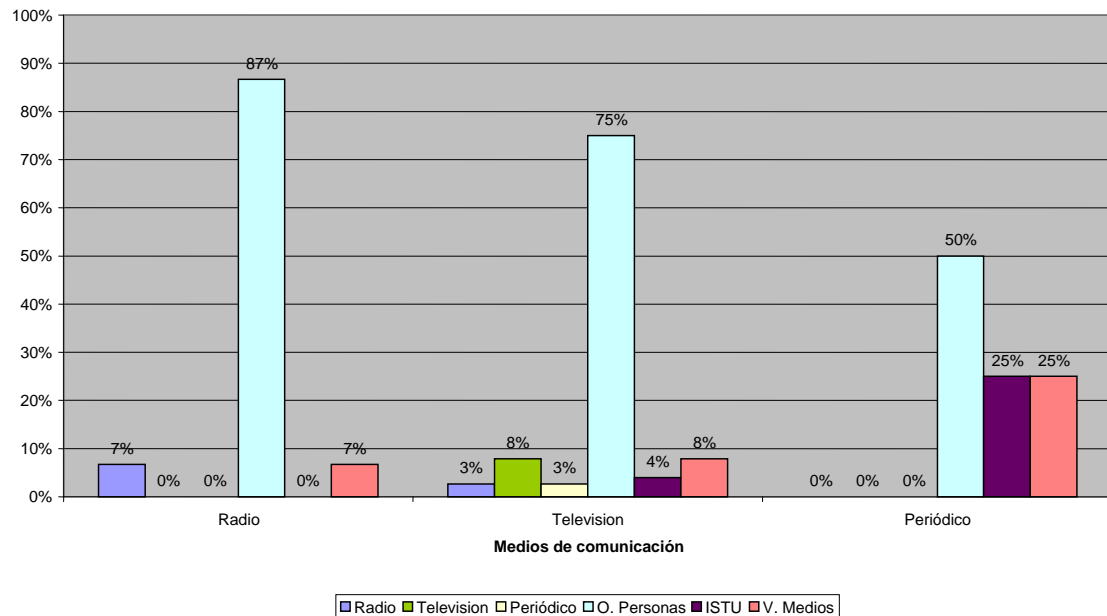
Comentario: De acuerdo con la información recopilada por medio de la investigación, sin importar los ingresos que perciban las personas encuestadas, estas visitan el Turicentro con su grupo familiar. Por lo cual se establece que los visitantes esperados en la mayoría de los casos serán grupos familiares.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN VRS. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL TURICENTRO AGUA FRÍA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL TURICENTRO AGUA FRÍA						
	Radio	Televisión	Periódico	Otras Personas	ISTU	Varios Medios	Total General
Radio	7%	0%	0%	87%	0%	7%	100%
Televisión	3%	8%	3%	75%	4%	8%	100%
Periódico	0%	0%	0%	50%	25%	25%	100%
Total General	3%	6%	2%	76%	4%	8%	100%

Fuente: Encuesta a visitantes del Turicentro Agua Fría.

Medios de Comunicación Utilizados Vrs. Conocimiento de la Existencia del Turicentro



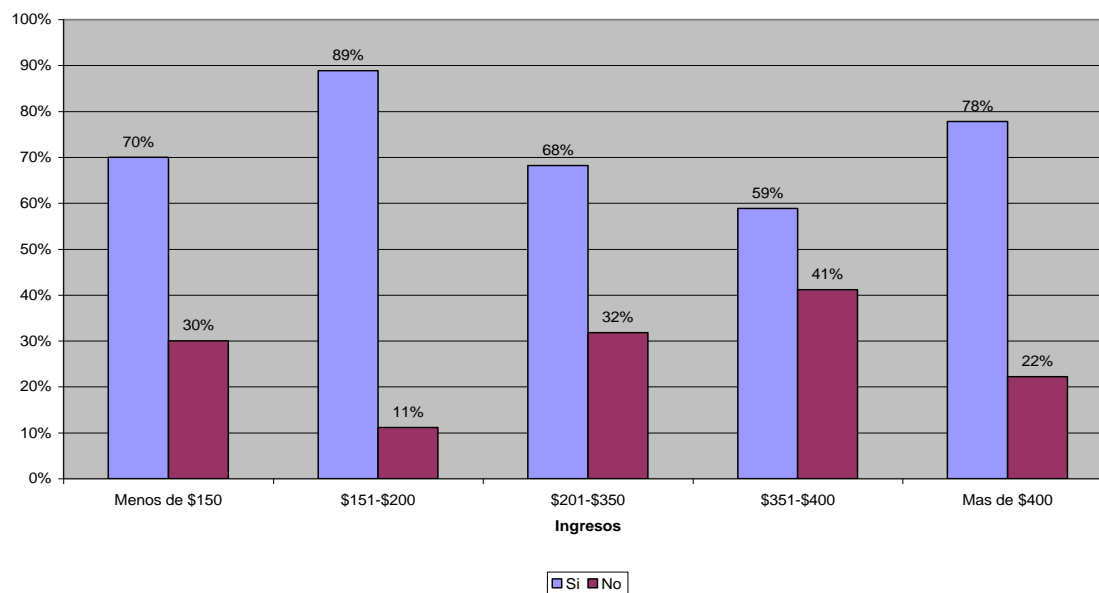
Comentario: En base a los datos recolectados por medio de la investigación se determinó que la mayoría de las personas que han visitado el Turicentro y hacen uso de los medios de comunicación masivos (radio y televisión), no se dieron cuenta de la existencia de Agua Fría hasta que otras personas les comentaron de la existencia de este. Lo anterior constituye la evidencia de la ausencia de estrategias de promoción adecuadas.

INGRESOS VRS. MAYOR TARIFA

INGRESOS	MAYOR TARIFA		
	Sí	No	Total General
Menos de \$150	70%	30%	100%
\$151-\$200	89%	11%	100%
\$201-\$350	68%	32%	100%
\$351-\$400	59%	41%	100%
Más de \$400	78%	22%	100%
Total General	74%	26%	100%

Fuente: Encuesta a visitantes del Turicentro Agua Fria.

Ingresos Vrs Mayor Tarifa



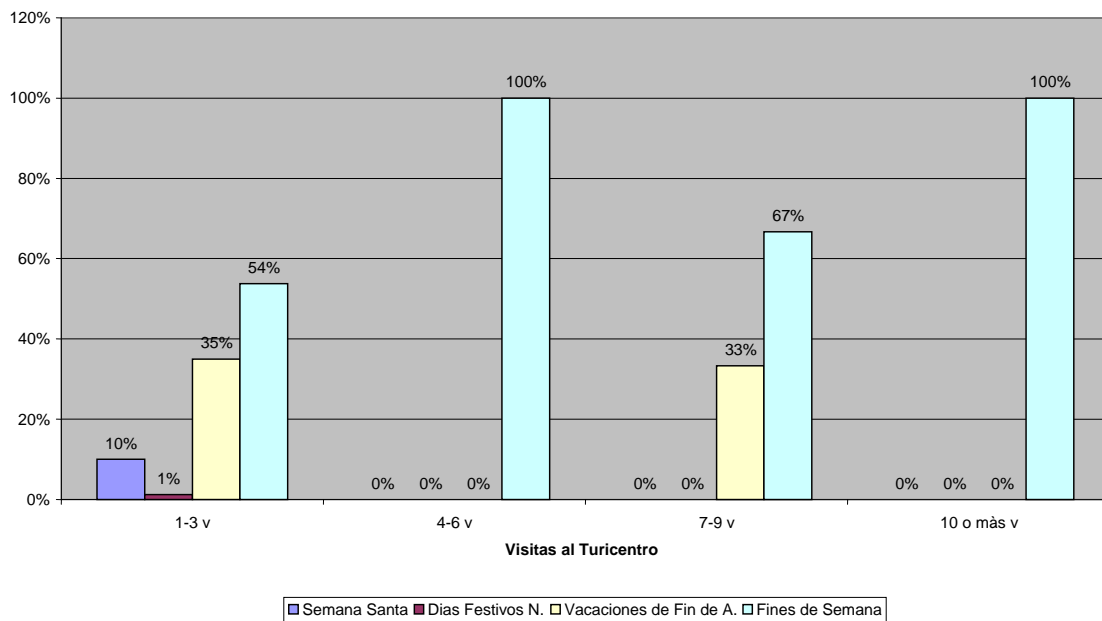
Comentario: Según la información recolectada en la investigación, sin importar el monto de los ingresos que perciben las personas encuestadas, la mayoría estaría dispuesta a pagar más por los servicios ofrecidos, siempre y cuando se vea recompensado con una mejora sustancial en éstos y en la creación de nuevos servicios en el Turicentro.

FRECUENCIA DE VISITAS AL TURICENTRO VRS. ÉPOCA DE VISITAS AL TURICENTRO

FRECUENCIA DE VISITAS AL TURICENTRO	ÉPOCA DE VISITA AL TURICENTRO				Total General
	Semana Santa	Días Festivos N.	Vacaciones de Fin de A.	Fines de Semana	
1-3 v	10%	1%	35%	54%	100%
4-6 v	0%	0%	0%	100%	100%
7-9 v	0%	0%	33%	67%	100%
10 o más v	0%	0%	0%	100%	100%
Total General	8%	1%	32%	59%	100%

Fuente: Encuesta a visitantes del Turicentro Agua Fría.

Frecuencia de Visitas al Turicentro Vrs. Época de visitas al Turicentro



Comentario: Retomando la información recolectada por medio de la investigación, sin importar la frecuencia con que las personas visiten el Turicentro, la mayoría prefiere visitar el Turicentro los fines de semana distintos a los de vacaciones o en épocas que no hay mucha afluencia de personas. Lo anterior constituye el marco de referencia para la realización de actividades promocionales.

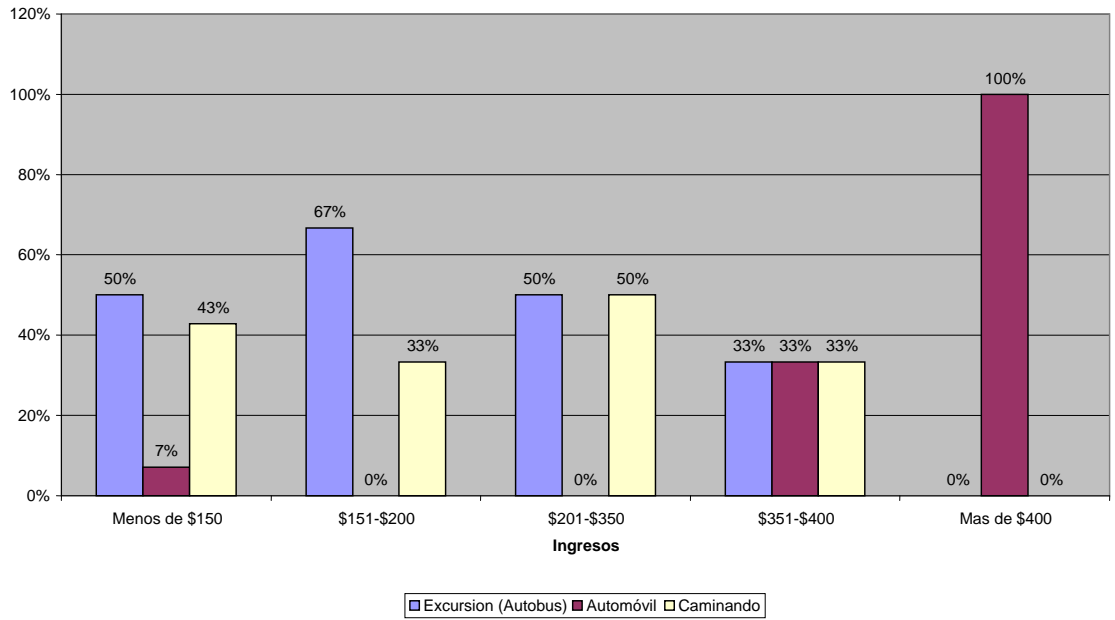
**2. CRUCE DE VARIABLES DE CUESTIONARIO PARA VISITANTES POTENCIALES
(PERSONAS QUE RESIDEN EN ZONAS ALEDAÑAS AL TURICENTRO AGUA FRÍA)**

INGRESOS VRS. FORMA DE LLEGAR AL TURICENTRO

INGRESOS	FORMA DE LLEGAR AL TURICENTRO			Total General
	Excursión (Autobús)	Automóvil	Caminando	
Menos de \$150	50%	7%	43%	100%
\$151-\$200	67%	0%	33%	100%
\$201-\$350	50%	0%	50%	100%
\$351-\$400	33%	33%	33%	100%
Mas de \$400	0%	100%	0%	100%
Total General	56%	7%	37%	100%

Fuente: Encuesta a Visitantes Potenciales

Ingresos Vrs. Forma de Llegar al Turicentro



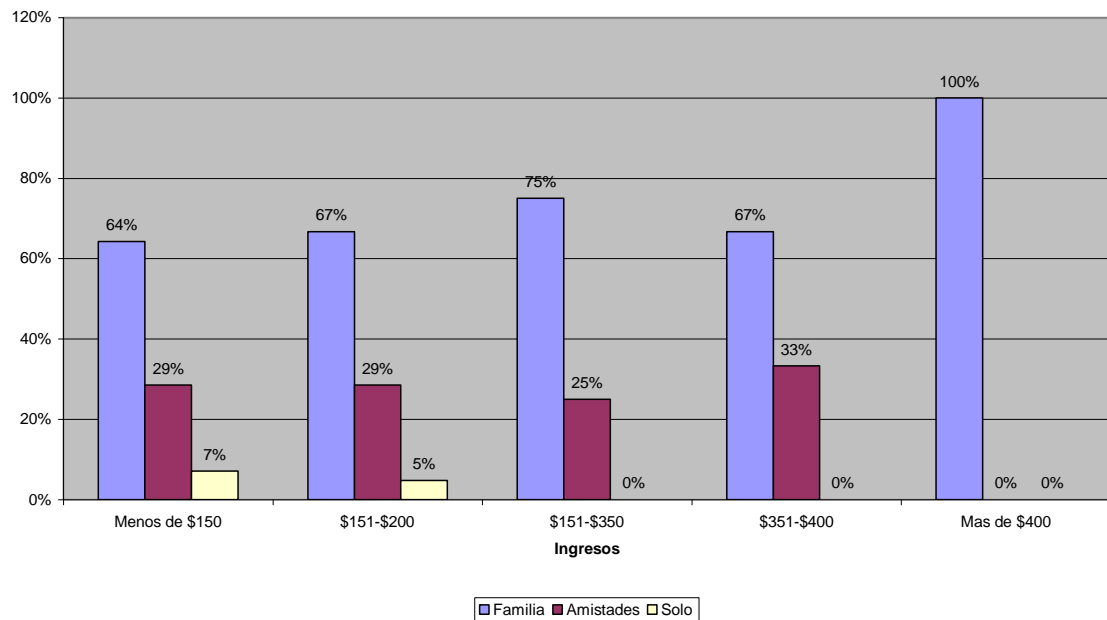
Comentario: De acuerdo a la información recopilada, la mayoría de personas encuestadas y que perciben ingresos menores a \$400 llegan al Turicentro como parte de excursiones privadas; y dentro este mismo rango, una gran parte lo hace caminando. Por lo cual se denota la tendencia a visitar Agua Fría en grupos de excursión masivos.

INGRESOS VRS. MANERA DE VISITAR EL TURICENTRO

INGRESOS	MANERA DE VISITAR EL TURICENTRO			Total General
	Familia	Amistades	Solo	
Menos de \$150	64%	29%	7%	100%
\$151-\$200	67%	29%	5%	100%
\$201-\$350	75%	25%	0%	100%
\$351-\$400	67%	33%	0%	100%
Mas de \$400	100%	0%	0%	100%
Total General	67%	28%	5%	100%

Fuente: Encuesta a Visitantes Potenciales.

Ingresos Vrs Manera de Visitar el Turicentro



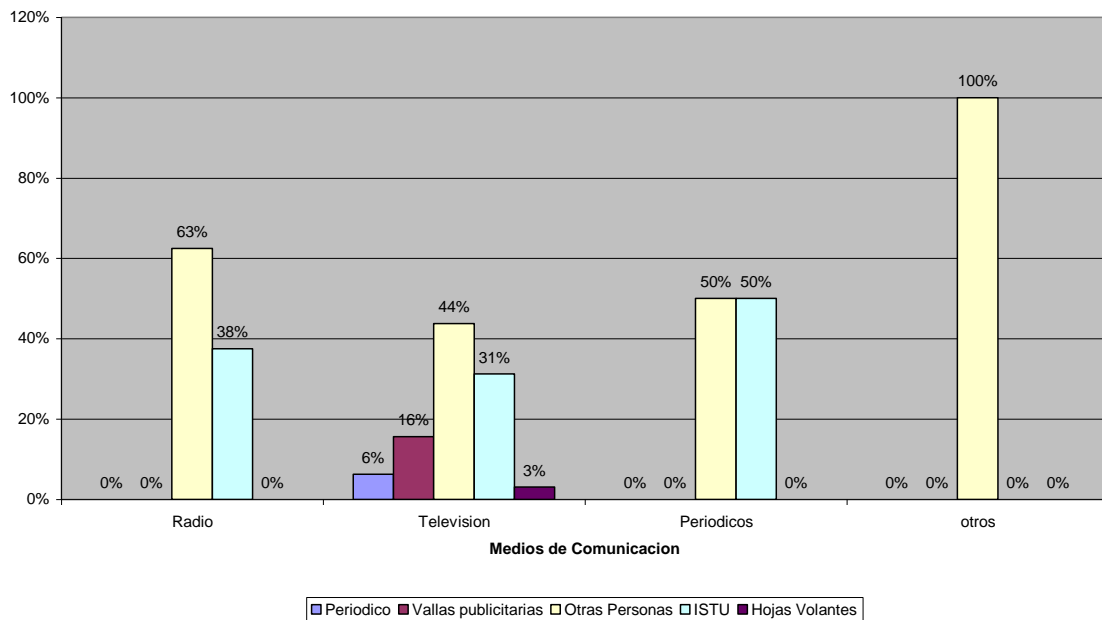
Comentario: Retomando la información obtenida por medio de los instrumentos de recolección de datos, se afirma que sin importar el nivel de ingresos de los visitantes locales, estos llegan al Turicentro en la mayoría de los casos en compañía de su familia.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN VRS. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL TURICENTRO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL TURICENTRO					
	Periódico	Vallas Publicitarias	Otras Personas	ISTU	Hojas Volantes	Total General
Radio	0%	0%	63%	38%	0%	100%
Televisión	6%	16%	44%	31%	3%	100%
Periódicos	0%	0%	50%	50%	0%	100%
Otros	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Total General	5%	12%	49%	33%	2%	100%

Fuente: Encuesta a Visitantes Potenciales

Medios de Comunicación Utilizados Vrs Conocimiento de la Existencia del Turicentro



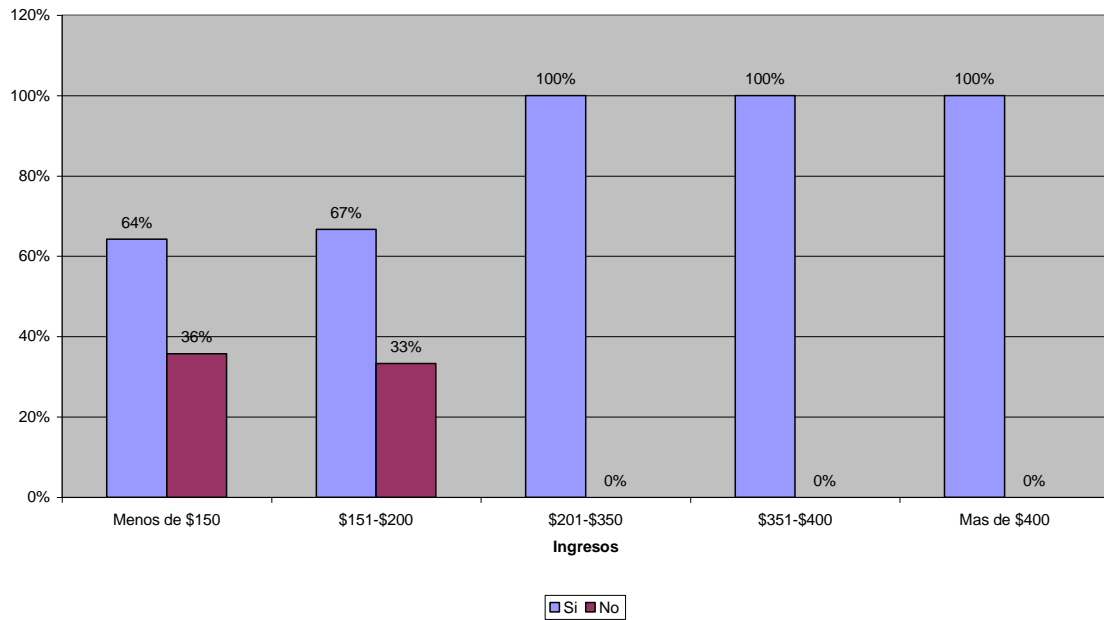
Comentario: En base a los datos recopilados en la investigación, se determinó que la mayoría de los encuestados conocieron de su existencia porque otras personas les comentaron; y que una parte significativa de las personas encuestadas se dieron cuenta de la existencia de Agua Fría por medio del ISTU en los años de su construcción.

INGRESOS VRS. MAYOR TARIFA

INGRESOS	MAYOR TARIFA		Total General
	Sí	No	
Menos de \$150	64%	36%	100%
\$151-\$200	67%	33%	100%
\$201-\$350	100%	0%	100%
\$351-\$400	100%	0%	100%
Mas de \$400	100%	0%	100%
Total General	72%	28%	100%

Fuente: Encuesta a Visitantes Potenciales

Ingresos Vrs Mayor Tarifa



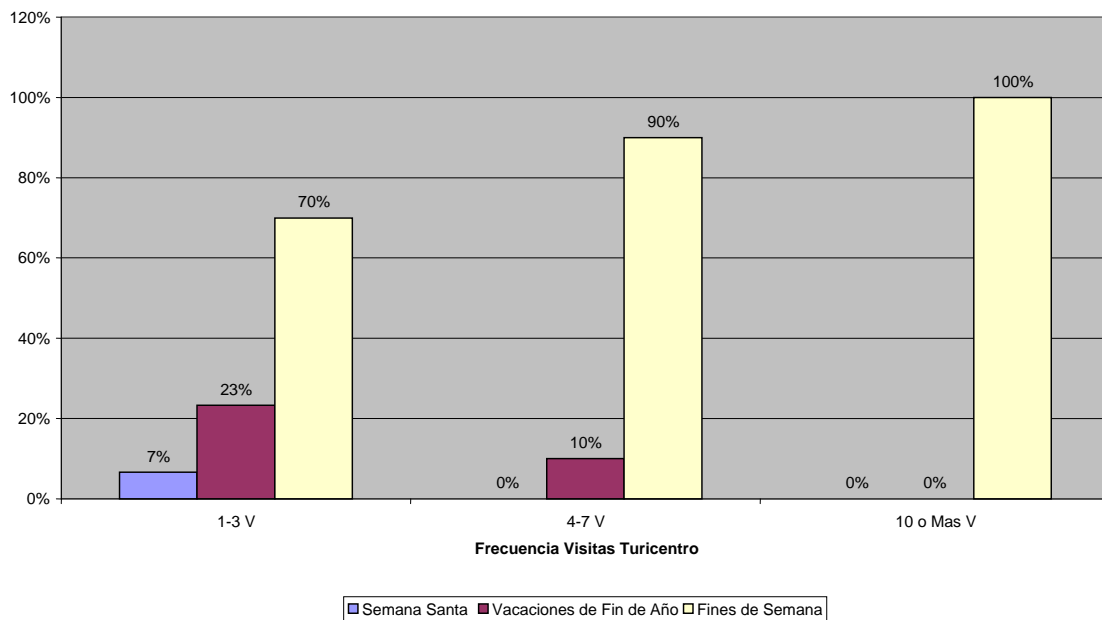
Comentario: Según los datos obtenidos en la investigación, sin importar el monto de los ingresos que perciben las personas encuestadas, la mayoría estaría dispuesta a pagar más por los servicios ofrecidos, siempre y cuando se vea recompensado con una mejora sustancial en el lugar y que se establezca la creación de nuevos servicios en el Turicentro.

FRECUENCIA DE VISITAS AL TURICENTRO VRS. ÉPOCA DE VISITAS AL TURICENTRO

FRECUENCIA DE VISITAS AL TURICENTRO	ÉPOCA DE VISITAS AL TURICENTRO			
	Semana Santa	Vacaciones de Fin de Año	Fines de Semana	Total General
1-3 V	7%	23%	70%	100%
4-7 V	0%	10%	90%	100%
10 o Mas V	0%	0%	100%	100%
Total General	5%	19%	77%	100%

Fuente: Encuesta a Visitantes Potenciales

Frecuencia de Visitas Turicentro Vrs. Época de Visita al Turicentro



Comentario: Según la información obtenida durante la investigación, no importando la frecuencia con que las personas visiten el Turicentro, la mayoría prefiere visitar el Turicentro los fines de semana distintos a los de vacaciones, en épocas que no hay mucha afluencia de personas. Lo anterior constituye el marco de referencia para la realización de actividades promocionales.

H. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA PROMOCIÓN DEL TURICENTRO AGUA FRÍA

1. ENCUESTA DIRIGIDAS A VISITANTES DEL TURICENTRO AGUA FRÍA Y VISITANTES POTENCIALES

Considerando que en ambas encuestas, la dirigida a *visitantes del Turicentro Agua Fría* y a *visitantes potenciales*; determinadas preguntas fueron planteadas de la misma manera, adicionando otras de acuerdo al tipo de visitantes; por lo cual se estableció que para el desarrollo del presente diagnóstico de la situación actual del Turicentro Agua Fría se agruparon determinadas preguntas en los siguientes apartados:

COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES ACTUALES (Visitantes del Turicentro Agua Fría) Y VISITANTES POTENCIALES

(Pregunta 1, 2, 3, 4 y 5, Anexo 8 y pregunta 1,2, 3, 4, ,5 y 6, Anexo 9)

Se estableció que en la mayor parte de los visitantes potenciales han visitado el Turicentro recientemente; más sin embargo, lo expresado en su mayoría por ambos es que lo frecuentan de una a tres veces al año, por lo que se le atribuye a la poca actividad promocional que lleva a cabo la institución y que por ende no incentiva a que las personas lo visiten con mayor frecuencia. Asimismo, la mayoría de las personas les gusta visitar el lugar en épocas donde no exista demasiada afluencia de visitantes; como por ejemplo, en Semana Santa, Fiestas Patronales de un lugar determinado, entre otras; sino que en días que

no sean festivos como en fines de semana y vacaciones anuales. Tomando en cuenta lo anterior, se es beneficioso que la institución realizara de manera exhaustiva las actividades en dichas épocas con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes.

En cuanto al medio de transporte que utilizan ambos visitantes en la mayoría de los casos es el Autobús pero se debe de aclarar que para el caso de los visitantes del Turicentro (considerados para el apartado como visitantes actuales), llegan en forma de excursiones privadas y en cambio los visitantes potenciales lo hacen en el transporte público de la zona y en un porcentaje menor de este mismo lo hace caminando esto debido a la cercanía del lugar; definiendo que en ambos casos lo hacen acompañados de su familia siguiéndole con amistades, con el motivo principal de recrearse; siendo necesario que también las actividades a desarrollarse deben ser enfocadas a la "Recreación Familiar", como a su vez contemplar el que aumenten la salida de buses alegres para el caso de los visitantes que son de diferentes lugares de la Zona Central del país.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

(Pregunta 6, 7, 8, y 12, Anexo 8 y pregunta 7, 8, 9, 12, 13 y 15 Anexo 9)

De acuerdo a la información recopilada en la investigación la mayoría de ambos visitantes expresaron que se han dado cuenta de la existencia del Turicentro Agua Fría por medio de otras personas y no por algún tipo de medio publicitario o campañas informativas que haya realizado la institución, y para el caso de los visitantes potenciales, a su vez una parte significativa llegaron a tener conocimiento del lugar por medio del ISTU en la fecha en que fue construido. Por lo cual, se deduce la poca promoción que la institución lleva a cabo tanto a nivel del municipio de Chalatenango y Zonas Aledañas como a nivel de la Zona Central del país.

Consecuentemente esto hace que la mayoría de las personas no tengan ningún conocimiento sobre alguna actividad promocional llevada a cabo (para cuando hayan hecho algunas), y también sobre la existencia de pases de cortesía, aunque esta última la institución no la ha realizado recientemente; por lo cual se determina aún más la ausencia de implementación de estrategias promocionales, a manera de aprovechar la oportunidad de posicionar el lugar.

Más sin embargo, muchas de las personas que residen en el Municipio de Chalatenango y en Zonas Aledañas al mismo, expresaron que por haber visitado recientemente el Turicentro conocen las actuales remodelaciones, de las cuales comentaron que se encuentran en buen estado, aunque para que sean un atractivo fuerte deben mejorar y haber más, aprovechando el terreno disponible. Estos mismos visitantes en un porcentaje bastante significativo, también expusieron que no tienen conocimiento de la existencia de un Salón de Usos Múltiples; siendo beneficioso retomar dichos comentarios para que la institución dentro de campañas informativas del Turicentro también comunique la prestación de servicio de alquiler del lugar para realizar cualquier tipo de evento social, siendo otra oportunidad de que las personas que no conocen el Turicentro lo visiten cuando participen en un evento social al cual asistan al lugar y por ende sería otra forma de atraer nuevos visitantes.

Finalmente, la mayoría de los visitantes en general manifestaron que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es la televisión, seguido de la Radio; retomando dicha información para llevar a cabo campañas de información utilizando un medio de comunicación, es recomendable que la institución siga utilizando la Radio, esto porque el espacio televisivo es muy caro en comparación a una cuña radial. A nivel del municipio de Chalatenango existen tres radios locales de las cuales se cotizará y se establecerá la cotización en el siguiente capítulo y a nivel nacional para informar a la Zona Central del país la institución ya hace uso de determinadas radios capitalinas. Por todo lo antes expuesto esta sería una de las formas masivas en que la institución puede promover el lugar, comunicando los servicios y

atractivos con los que actualmente se prestan y cuentan, todo lo anterior con el objeto de posicionar el lugar como una de las mejores opciones de diversión familiar y al aire libre, influyendo a que se logre obtener un incremento en la afluencia de visitantes y logre el Turicentro en un futuro ser autosostenible.

INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

(Pregunta 9, 10, 11 Anexo 8 y Pregunta 10, 11, 14 Anexo 9)

Para la mayoría de personas, ya sean visitantes actuales o potenciales, las condiciones de higiene e infraestructura en las cuales se encuentran las instalaciones del Turicentro Agua Fría son bastante aceptables para recrearse sanamente con la familia, amistades o con algún otro tipo de compañía.

En cuanto a los servicios que ofrece el Turicentro, casi todas las personas califican de Muy Bueno a los mismos. Más sin embargo, hacen notar que para obtener una mayor satisfacción, es necesario mejorar algunos de ellos y crear otros adicionales a los ya existentes.

En cuanto a las mejoras se tienen, la ubicación de algunos juegos recreativos (columpios y deslizaderos) que están un poco retirados de la vista de los demás, lo cual constituye un peligro para los niños que los utilizan. Además, se tiene que la diversidad de alimentos que ofrecen el merendero y cafetín del lugar es bastante reducida.

En lo que respecta a la prestación de nuevos servicios esta, la creación de canchas deportivas (que actualmente se encuentran en desuso por la falta de recursos tanto humanos como económicos para su adecuado mantenimiento), áreas para cocinar, cuartos privados, alquiler de sillas y hamacas; lo cual es necesario ya que la mayoría de personas permanecen durante un largo periodo durante el día.

Si dichas mejoras se llevaran a cabo, la mayoría de personas estarían de acuerdo en pagar una tarifa relativamente mayor a la que se tiene actualmente. Para lo cual deberá considerarse el rango de ingresos que perciben las personas que visitan el Turicentro.

COMPETENCIA

(Pregunta 13, Anexo 8 y Pregunta 16, Anexo 9)

Conforme a los resultados de la investigación realizada, una gran parte de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría, frecuentan Turicentros Privados; lo cual confirma el hecho de que, en su mayoría, las personas poseen la suficiente capacidad económica como para pagar una tarifa relativamente mayor a la que se tiene actualmente. Pero además, las personas manifiestan que ellas aceptan pagar una mayor tarifa en dichos lugares porque ofrecen servicios adicionales, tales como, alquiler de sillas y hamacas, cuartos privados, lugares para cocinar, áreas recreativas como chanchas de fútbol, de baloncesto, entre otros.

DATOS GENERALES

(Sección de datos generales Anexo 8 y Anexo 9)

En lo que respecta a los rasgos generales tanto de los visitantes actuales como de los visitantes potenciales, se determinó (en base a la investigación de campo realizada) que las edades de las personas que frecuentan el Turicentro Agua Fría van desde los 15 años hasta más de 55 años de edad; en donde la proporción para cada rango de edad es bastante similar. Por otro lado, son los niños (acompañados de sus padres) quienes representan el grupo más grande de quienes ingresan al Centro Recreativo.

La mayoría de personas que visitan el Turicentro pertenecen al Género Femenino. Además, una buena parte de los visitantes se encuentran casados, seguido de quienes están solteros.

Es claro que el grupo mas representativo de quienes ingresan al Turicentro es el de las personas que proceden del departamento de San Salvador; así como también de quienes residen en distintos lugares del interior del país.

Finalmente, casi todas las personas que frecuentan el Lugar en estudio, procedentes de zonas distintas a Chalatenango, perciben ingresos superiores a los \$150 e inferiores a los \$350. Sin embargo, para el caso de quienes residen en el departamento de Chalatenango, la mayoría percibe ingresos que oscilan entre \$150 a \$200.

2. ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAL DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

2.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO

La promoción desarrollada por la Gerencia de Mercadeo del Instituto Salvadoreño de Turismo se realiza de manera indistinta para todos los Turicentros. Actualmente no cuentan con Objetivos de Promoción claramente definidos, ya que la persona entrevistada menciona solamente uno de carácter general; además no existe un documento formal que plasme la organización de actividades y recursos para realizar la Promoción. (Pregunta 1, Anexo 6).

En lo relativo a las actividades promocionales que se desarrollan, se puede decir que son de manera estacional, ya que se programan únicamente eventos y actividades para promover los Turicentros en las temporadas vacacionales consideradas como altas (Semana Santa, Vacaciones de Agosto, Vacaciones de Fin de año). (Pregunta 2, Anexo 6).

La Promoción se realiza por medio de la implementación de estrategias durante los periodos de alta demanda (temporadas vacacionales altas), y constan principalmente de entrega de afiches y brochures en centros comerciales y lugares de alta concentración de personas; además del uso no intensivo de medios publicitarios. (Pregunta 3, Anexo 6).

Los medios de publicidad empleados por la Institución para promocionar los Turicentros son las Radiodifusoras ubicadas en la capital (COOL FM y YSKL) en la mayoría de los casos, sin embargo se manifestó que en algunas ocasiones se ha promovido actividades a realizarse, en radios locales de los municipios en los que se encuentran ubicados los Turicentros. Además se hace uso de la prensa escrita, concretamente por medio de la publicación de anuncios en los Periódicos y Revistas Turísticas de mayor circulación del país durante las temporadas vacacionales altas. La Institución también cuenta con un espacio televisivo en el programa "Hoy es un Buen Día" que se transmite por Televisión Cultural Educativa en el cual se promueven las instalaciones Administradas por el ISTU actualmente. (Pregunta 4, Anexo 6).

La Gerencia de Mercadeo implementa como estrategia de Promoción permanente la distribución de Brochures, afiches y folletos informativos por medio de la sección de Información ubicada en las oficinas del ISTU, además los distribuye en menor escala en Instituciones de Gobierno tales como Municipalidades. (Pregunta 4, Anexo 6).

Actualmente gran parte de los recursos destinados a los Turicentros se emplea para el mantenimiento de las instalaciones y para el pago de salarios; por lo cual las actividades promocionales por medio de medios de comunicación queda en segundo plano. Ante la situación anterior el ISTU busca patrocinio para realizar actividades promocionales y de recreación en los Turicentros por medio de la empresa privada, para no incurrir en mayores costos. (Pregunta 6, Anexo 6).

El mercado hacia el cual se enfoca el Instituto Salvadoreño de Turismo esta conformado por todas las familias salvadoreñas que necesitan de un lugar donde recrearse sanamente y a un precio accesible. Este mercado abarca, parejas, comunidades y cualquier persona que desee visitarlos. (Pregunta 7, Anexo 6).

La mezcla promocional que implementa la Gerencia de Mercadeo del ISTU esta compuesta en su mayoría por los componentes Publicidad y Relaciones Públicas, ya que como se mencionó anteriormente se hace uso de Medios de Publicidad masivos, Prensa escrita y publicaciones especializadas, y la distribución de Brochures, Pósteres y Folletos informativos. El ISTU actualmente apuesta al desarrollo de Relaciones de Patrocinio y cooperación con la empresa privada, en el marco de ganar-ganar; ya que actualmente no se implementan estrategias de Promoción de Ventas en los Turicentros, a excepción de la entrega de pases de cortesía de manera ocasional, y en lo relativo a estrategias de Venta Personal no existe personal asignado para ello, a excepción de la persona ubicada en el Departamento de Información en las instalaciones del ISTU, quien atiende a los interesados y únicamente entrega Brochures, Pósteres y Folletos informativos a los mismos. (Pregunta 8, 9 y 10, Anexo 6).

2.1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL TURICENTRO AGUA FRÍA

Según manifestó el Administrador del Turicentro a pesar de que el Turicentro cuenta con una infraestructura que permite una estancia agradable a los visitantes, es necesario desarrollar las áreas que están inhabilitadas para poder ofrecer nuevos servicios y así poder aumentar el número de visitantes. (Pregunta 4 y 7, Anexo 7)

Actualmente no existe una promoción específica para el Turicentro Agua Fría, no se utilizan herramientas de promoción de manera local y no se utilizan medios de publicidad locales de manera intensiva, ya que como se menciono anteriormente, el ISTU realiza promoción de manera indistinta para todos los Turicentros. (Pregunta 10 y 11, Anexo 7).

Al igual que en los demás Turicentros, no se implementan estrategias de Promoción de Ventas, únicamente se reciben los pases de cortesía que proporciona el ISTU; y se aplica un descuento preferencial a grupos de estudiantes (siempre y cuando se realice el trámite correspondiente en el ISTU) (Pregunta 8, Anexo 7).

La administración del Turicentro Agua Fría no ha realizado gestiones para lograr patrocinios, o apoyo de la empresa privada local, únicamente ejecutan las acciones determinadas por la Gerencia de Mercadeo al momento de realizar eventos promocionales en las instalaciones.

Finalmente, se puede afirmar que dada la centralización de esfuerzos promocionales para todos los Turicentros, no existe una promoción local que permita dinamizar la demanda y aumentar el número de visitantes potenciales.

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Se determinó que la mayoría de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría utilizan el autobús como medio de transporte; ya sea que residan en las cercanías del lugar o no (Anexo 8, pregunta 2; Anexo 9 pregunta 3).

Se concluyó que sin importar el lugar de procedencia de los visitantes del Turicentro Agua Fría, la mayoría llega a dicho lugar acompañado de su grupo familiar; aunque una parte no menos importante lo hace con sus amistades (Anexo 8, pregunta 3; Anexo 9, pregunta 4).

Se estableció que la mayor parte de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría han tenido conocimiento de la existencia de éste a través de otras personas, dejando muy claro que la promoción realizada a través de los distintos medios de comunicación no ha logrado cumplir con el objetivo establecido (Anexo 8, pregunta 6; Anexo 9, pregunta 7).

En conclusión, para que el Turicentro Agua Fría incremente su atractivo debe mejorar aspectos tales como, canchas deportivas, áreas para cocinar, áreas para descansar, un estacionamiento más amplio, alquiler de sillas, mesas y hamacas. Así mismo, es de enfatizar que lo que requiere mayor prioridad son las canchas deportivas ya que estas permiten, en gran medida, la diversión en familia o con grupos de amigos, que es la manera en que las personas visitan el Turicentro (Anexo 8, pregunta 10; Anexo 9, pregunta 11).

Se determinó que la mayoría de visitantes estaría dispuesta a pagar una tarifa mayor por el ingreso al Turicentro, siempre y cuando se mejoren aspectos tales como, canchas deportivas, áreas de descanso, áreas para cocinar, entre otros (Anexo 8, pregunta 11; Anexo 9, pregunta 14).

En conclusión, el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia, tanto las personas que residen en los alrededores del Turicentro como quienes visitan el mismo desde otras zonas del interior del país, es la televisión, seguido de la radio (Anexo 8, pregunta 12; Anexo 9, pregunta 15).

Se estableció que el grupo más representativo de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría lo conforman quienes llegan en excursiones. Además, dichas excursiones son procedentes de zonas distintas al departamento de Chalatenango (Anexo 8, pregunta 2; Anexo 9, pregunta 3).

Se concluye que la época en que la mayoría de las personas prefiere visitar el Turicentro Agua Fría es aquella en la cual la afluencia de personas es bastante moderada (Anexo 8, pregunta 5; Anexo 9, pregunta 6).

En conclusión, La Mezcla de Promoción que utiliza el Instituto Salvadoreño de Turismo esta compuesta principalmente por Relaciones Públicas y Publicidad, dejando de lado lo que respecta a Ventas Personales y la Promoción de Ventas (Anexo 6, pregunta 8).

En definitiva dentro del conjunto de recursos que posee el Turicentro Agua Fría existen algunos de ellos que no están siendo utilizados; tales como, Cancha de Football, Zona Boscosa, Salón de Usos Múltiples; lo cual, en gran parte, se debe a la falta de recursos económicos (observación directa).

Se determinó que existe una gran parte de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría que desconocen cuales han sido las remodelaciones hechas a las instalaciones de dicho lugar (Anexo 9, pregunta 12).

Se estableció que no existe una señalización que oriente la forma de llegar al Turicentro Agua Fría. Lo cual dificulta a la mayoría de personas encontrar el lugar con facilidad, inclusive, si no es la primera vez que lo visitan (observación directa).

2. RECOMENDACIONES

2.1. Se recomienda buscar la manera de cómo dar a conocer aun mas el servicio de bus alegre que presta el Instituto Salvadoreño de Turismo. Ya que la mayoría de personas utiliza el autobús como medio de transporte para llegar al Turicentro Agua Fría (conclusión 1.1).

2.2. Es necesario que dentro del Turicentro se creen instalaciones para la recreación en familia (a parte de las piscinas), tales como canchas deportivas, mas juegos recreativos, tales como columpios, deslizaderos y toboganes, pero dichos juegos deben estar en una zona mas visible donde los padres puedan ver con facilidad a sus hijos (conclusión 1.2).

- 2.3. Es necesario llevar a cabo una revisión minuciosa de las estrategias de promoción que se ejecutan actualmente, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos no han tenido el efecto esperado, pues la mayoría de personas afirma que han tenido conocimiento a través de la divulgación popular y no de los medios de comunicación que usualmente utilizan (conclusión 1.3).

- 2.4. Es necesario reevaluar el conjunto de servicios que se ofrecen actualmente en el Turicentro Agua Fría, ya que de acuerdo con la opinión de las personas hacen falta algunos tales como canchas deportivas, áreas para cocinar, áreas de descanso, alquiler de sillas y hamacas; lo cual mejoraría las condiciones para quienes visitan el lugar, que en su mayoría son familias (conclusión 1.4).

- 2.5. Se recomienda al Instituto Salvadoreño de Turismo que se realice una evaluación de la tarifa actual que pagan las personas por el ingreso a los diferentes Turicentros administrados por este, tomando en cuenta la capacidad de pago de los consumidores (conclusión 1.5).

- 2.6. Se propone que al momento de elaborar el plan de publicidad, y específicamente seleccionar los medios publicitarios, se tomen con mayor prioridad la televisión y la radio, ya que según la opinión de las personas, este es el medio que utilizan con mayor frecuencia; esto con el objeto de hacer llegar el mensaje a quienes esta dirigido (conclusión 1.6).

- 2.7. Es necesario que el parqueo sea un poco más amplio para que pueda suplirse la demanda, y con mayor necesidad en épocas de temporada alta. (conclusión 1.7).

- 2.8. Se recomienda al Departamento de Mercadeo del Instituto Salvadoreño de Turismo la creación de estrategias promocionales orientadas a persuadir a las personas que prefieren visitar los diferentes Turicentros en épocas de temporada baja (conclusión 1.8).
- 2.9. Es aconsejable que dentro del plan de promoción que elabora el Instituto Salvadoreño de Turismo se introduzcan herramientas tales como las ventas personales y la promoción de ventas, ya que estas contribuirían a un mayor acercamiento a los clientes potenciales a través del contacto directo con ellos permitiéndoles aclarar sus dudas (conclusión 1.9).
- 2.10. Se recomienda que el Instituto Salvadoreño de Turismo busque fuentes de financiamiento, tales como Alcaldías, Empresa Privada u ONG's, con el objeto de tener recursos suficientes para realizar inversión en infraestructura que incremente el atractivo turístico de los Turicentros que este administra. Ya que en la actualidad muchos de ellos poseen recursos inutilizados (conclusión 1.10).
- 2.11. Siempre que se realice algún tipo de remodelación y que se espera incrementara el atractivo Turístico del lugar, es necesario crear programas publicitarios que den a conocer dichas mejoras a las personas, buscando influir en ellas para incentivarlos a visitar el lugar (conclusión 1.11).
- 2.12. Se recomienda al Departamento de Mercadeo del ISTU buscar los medios adecuados que le permitan realizar una señalización de la forma de llegar al Turicentro Agua Fría. Colocando rótulos a la orilla de la carretera que indiquen claramente como llegar al lugar (Conclusión 1.12).

CAPÍTULO III. DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU). CASO ILUSTRATIVO: TURICENTRO AGUA FRÍA.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. GENERAL

Elaborar un Plan Promocional al Turicentro Agua Fría con el propósito de que pueda ser utilizado como base para los demás Turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

2. ESPECÍFICOS

- Detallar en el Plan Promocional las estrategias y actividades a desarrollar con el objeto de que el Turicentro sea promovido de la mejor manera posible y esto contribuya a que se obtenga un aumento en el número de visitantes.

- Proponer un diseño atractivo para medios publicitarios seleccionados (material impreso y rótulos), con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento del Turicentro en la mente de las personas.

- Definir la programación de actividades promocionales y la estimación de gastos de las mismas, a manera de establecer cursos de acción específicos bajo el cual el personal involucrado deberá dirigirse y darles cumplimientos.

B. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL

1. OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN

Es determinante que en los últimos años la demanda de visitantes al Turicentro Agua Fría ha disminuido significativamente, debido a la poca promoción que la institución realiza; actualmente no se encuentran Turicentros Privados en el mismo Municipio, sino que unos pocos en Zonas Aledañas y estos no cuentan con la variedad de servicios que brinda el Turicentro Agua Fría, por lo que se puede afirmar la inexistencia de una fuerte competencia; siendo una oportunidad para que se promueva el lugar y establecer un mayor posicionamiento en la mente de los visitantes.

2. OBJETIVOS PROMOCIONALES

a. GENERAL

Establecer las herramientas de promoción necesarias con el objeto de dar a conocer de la mejor forma posible los servicios que presta el Turicentro Agua Fría, y así incrementar la afluencia de los visitantes⁵⁴.

b. ESPECÍFICOS

- Determinar la mejor combinación de medios publicitarios, que permita lograr una promoción efectiva; así como también, mantener un grado de posicionamiento aceptable al menor costo posible.
- Crear estrategias haciendo uso de la venta personal con la finalidad de dar a conocer los servicios que presta actualmente el Turicentro.

⁵⁴ Debido a los limitados Recursos Financieros con que cuenta el ISTU, se crearon estrategias que puedan ser desarrolladas con el patrocinio o apoyo del sector privado, u otras entidades gubernamentales a fin de lograr mutuo beneficio.

- Establecer alianzas estratégicas o convenios con entidades gubernamentales y privadas para coordinar actividades promocionales de mutuo beneficio.
- Definir estrategias de Promoción de Ventas a fin aumentar el número de visitantes, mediante la entrega de Pases de Cortesía a Visitantes Potenciales.

3. AUDIENCIA

El segmento de mercado al que se enfocaría el desarrollo del Plan Promocional esta constituido por familias salvadoreñas de clase popular, residentes en todo el territorio nacional, pero principalmente la residente en el Municipio de Chalatenango. Las familias se componen de 4 miembros o más, y dentro de su prioridad de consumo, están los artículos de primera necesidad, con un poder adquisitivo significativamente bajo.

4. MENSAJE

El eslogan a incorporar en los medios publicitarios propuestos para el Turicentro Agua Fría será el siguiente:

“EL LUGAR IDEAL PARA LOS AMANTES DEL AGUA, EL BOSQUE Y LA DIVERSIÓN EN FAMILIA”

5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Al analizar la diversidad de factores que influyen en el desarrollo del Plan Promocional, se estableció que las mejores formas de promover el Turicentro Agua Fría es coordinando una adecuada mezcla promocional con las herramientas de Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas. Acompañado de un esfuerzo íntegro y una actitud de responsabilidad entre el personal de

la Gerencia de Mercadeo del ISTU, instituciones gubernamentales y privadas a involucrar, entre otros. Lo anterior, con el propósito de obtener un beneficio mutuo y que los gastos sean lo más razonables posible.

6. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR

Una adecuada utilización de las herramientas promocionales contribuirá en el incremento del número de visitantes al Turicentro Agua Fría.

A continuación se presentan, por medio de una matriz correlacional, las estrategias y acciones a desarrollar como parte del plan promocional partiendo de los objetivos de promoción formulados anteriormente:

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR
<p>Establecer las herramientas de promoción necesarias con el objeto de dar a conocer de la mejor forma posible los servicios que presta el Turicentro Agua Fría y así incrementar la afluencia de los visitantes.</p>	<p>Determinar la mejor combinación de medios publicitarios, que permita lograr una promoción efectiva; así como también, mantener un grado de posicionamiento aceptable al menor costo posible.</p>	<p>1. Hacer uso de anuncios en radios locales.</p>	<p>a) Diseño y Creación de Espacios Radiales b) Cotización de publicidad por medios radiales</p>
		<p>2. Elaboración de Póster, Banners, Brochures, y Hojas Volantes.</p>	<p>a) Diseño de arte a utilizarse (Materiales a emplear, medidas y contenido). b) Determinación de la cantidad a elaborarse. c) Cotización de servicios de impresión.</p>
		<p>3. Colocación de anuncios informativos en las cercanías del Turicentro y en los alrededores del Municipio de Chalatenango.</p>	<p>a) Diseño de letreros y avisos de ubicación del Turicentro, de los servicios que presta y la forma de llegar a éste. b) Cotización de servicios de elaboración de letreros. c) Indagar sobre las gestiones a realizarse para la colocación de anuncios, letreros y avisos.</p>
		<p>4. Creación de una página Web específica para el Turicentro Agua Fría, la cual deberá estar vinculada al Sitio Web de la Institución.</p>	<p>a) Diseño de Página Web para el Turicentro Agua Fría, que promueva los servicios que se prestan.</p>
		<p>Crear estrategias haciendo uso de la venta personal con la finalidad de dar a conocer los servicios que presta actualmente el Turicentro.</p>	<p>5. Coordinar la prestación de servicio social de estudiantes de Centros Educativos cercanos (institutos y universidades locales), desarrollando proyectos de promoción y difusión de los servicios que presta el Turicentro.</p>
	<p>6. Delegar temporalmente personal del ISTU para realizar actividades promocionales.</p>		<p>a) Coordinar actividades a realizarse y período de duración de estas.</p>
	<p>7. Promocionar la implementación del servicio de buses alegres localmente.</p>		<p>a) Establecer la cantidad de visitantes potenciales interesados en el servicio.</p>

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR
<p>Establecer las herramientas de promoción necesarias con el objeto de dar a conocer de la mejor forma posible los servicios que presta el Turicentro Agua Fría y así incrementar la afluencia de los visitantes.</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas o convenios con entidades gubernamentales y privadas para coordinar actividades promocionales de mutuo beneficio.</p>	<p>8. Establecer relaciones con asociaciones y gremiales públicas y/o privadas, con el objeto de realizar actividades de promoción.</p> <p>9. Solicitar patrocinio en proyectos de mejoras en infraestructura, a cambio de la promoción de productos/servicios en las instalaciones del Turicentro.</p>	<p>a) Coordinar con la Gerencia de Mercadeo los contactos necesarios a realizarse a fin de establecer relaciones con gremiales y asociaciones públicas y/o privadas.</p> <p>a) Coordinar con la Gerencia de Mercadeo y Turicentros y Parques los proyectos de mejoras a realizarse a corto plazo.</p>
	<p>Definir estrategias de Promoción de Ventas a fin aumentar el número de visitantes, mediante la entrega de Pases de Cortesía a Visitantes Potenciales.</p>	<p>10. Entregar Pases de Cortesía durante las visitas programadas en Zonas Aledañas al Municipio de Chalatenango.</p>	<p>a) Establecer a la persona responsable del control de la entrega de los pases</p> <p>b) Determinación de la cantidad máxima de Pases de Cortesía a entregar.</p> <p>c) Definir meses en los cuales se harían entrega de los pases.</p>

Como resultado del desarrollo de las acciones mencionadas en el cuadro anterior, se obtuvo el desarrollo de las estrategias para su implementación definitiva, como se muestra a continuación:

1. Hacer uso de anuncios en radios locales.

Objetivo:

Promocionar de manera masiva los servicios que presta el Turicentro Agua Fría.

Justificación:

Dado que la radio constituye una de los medios de publicidad de gran difusión a bajo costo, y que en los resultados obtenidos en la encuesta realizada se detectó que tanto los visitantes como los visitantes potenciales hacen uso frecuente de la radio, ésta constituye un medio a través del cual se pueden promocionar de manera efectiva los servicios ofrecidos por el Turicentro; así como, las ventajas que este tiene sobre los Turicentros Privados en cuanto a costo se refiere.

Descripción:

Se pretende, por medio de la difusión de cuñas radiales, la promoción de los servicios que ofrece el Turicentro. Para la Zona Central, la institución se mantendría con las que trabaja actualmente (COOL FM y YSKL), y para el municipio de Chalatenango, se cotizaron las dos radios locales, La Chalateca y Equinoxio, de las cuales esta última se propone por ofrecer un precio más bajo. La duración de la cuña radial no deberá exceder los 30 segundos.

Descripción de la Cuña Radial

Radio	Duración	Frecuencia de Transmisión por día	Horarios	Días	Costo	Frecuencia de Pago
EQUINOXIO	30 Segundos	8	6:15 a.m.	Lunes a Viernes	\$60	Mensual
			7:10 a.m.			
			10:30 a.m.			
			12:30 p.m.			
			1:15 p.m.			
			3:15 p.m.			
			5:30 p.m.			
			6:15 p.m.			

Costo de la cuña radial para todo el proyecto

Año	2007				2008		Total
Mes*	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre	Febrero	Abril	
Monto	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$360.00

* El uso de la cuña radial será únicamente para los meses que se citan en el cuadro.

**Nombre del Contacto en Radio Equinoxio: Humberto Sánchez, Tel. 2335-2730

Ejemplo de la Cuña Radial

Ambiente: Se escuchan sonidos de autobuses, murmullos de personas, etc.

La atención se centra en la plática entre dos amigos Antonio y Nelson quienes platican luego de un largo día de trabajo:

Antonio: ¿Qué tal Nelson?, ¿Cómo te ha ido en la semana?

Nelson: Mal, me siento sumamente estresado y necesito un momento de descanso lejos de todas mis actividades cotidianas, en el cual pueda compartir con mi familia.

Antonio: Mira, y por que no vas ha Agua Fría; yo creo que es el lugar que necesitas.

Nelson: ¿Agua Fría?, ¿Dónde se encuentra y cómo es?

Antonio: Agua Fría es un Turicentro del ISTU ubicado en el municipio de Chalatenango. Tiene Piscinas, juegos acuáticos y bosque, es el lugar ideal para desestresarse y divertirse de una manera sana en compañía de la familia o amistades.

Ambiente: Se escucha música tropical de fondo

Nelson: Es justo el lugar que necesito.

Se escucha una voz femenina la cual dice el siguiente mensaje:

“VISITA TURICENTRO AGUA FRÍA, EL LUGAR IDEAL PARA LOS AMANTES DEL AGUA, EL BOSQUE Y LA DIVERSIÓN EN FAMILIA”. Para mayor información llama al tel. 2222-8000 o al 2335-2059.

2. Elaboración de Carteles informativos, Pancartas, Folletos informativos, y Hojas Volantes.

Objetivo:

Aumentar el número de visitantes del Turicentro Agua Fría, mediante la impresión y distribución de material informativo en lugares estratégicos.

Justificación:

En la actualidad una de las formas mas eficaces de promocionar un producto o servicio es a través de folletos, pancartas, hojas volantes, etc., distribuidos o colocados en lugares estratégicos. Con lo anterior, se pretende dar a conocer el Turicentro por medio de breves descripciones de los servicios que se prestan, fotografías de las instalaciones e información en general que permita a los visitantes potenciales tener una imagen atractiva del Turicentro Agua Fría, y además, motivarlos a visitarlo.

Descripción:

Se crearán 4 diseños de promoción escrita, los cuales se detallan a continuación:

Folletos Informativos:

Se presentarán las principales características del Turicentro Agua Fría, fotografías de las instalaciones, ubicación del Turicentro, y como llegar. Estos se elaboraran en papel folcoute tamaño carta 27.94 cm. x 20.59 cm., con impresión full color en ambos lados⁵⁵.

Carteles Informativos:

Estos incluirán imágenes del Turicentro, así como también la ubicación de éste⁵⁶. Las dimensiones de éstos serán de 54.53 cm. x 40.34 cm., elaborados en papel tamaño carta base 20 lb. Full color.

⁵⁵ Ver Brochure sugerido en Anexo 10

⁵⁶ Ver Póster sugerido en Anexo 10

Pancartas:

Se elaborarán pancartas que mostraran el nombre y la frase que identifica al turicentro. Las cuales se crearán en material flexible (vinil), de 2 mts. x 0.75 mts. El cual mostrará el nombre del Turicentro, su ubicación y la frase que lo identifica⁵⁷.

Hojas volantes:

Dado que esta constituye el medio de publicidad impreso de menor costo se hará un tiraje no menor de 500 unidades, las hojas volantes se elaborarán en papel bond base 10 lb. o base 15 lb., su tamaño será de 13.97 cm. x 10.30 cm. Estas mostrarán el nombre del Turicentro; así como, generalidades de éste y los servicios que presta⁵⁸:

Con referencia a la distribución y colocación de las herramientas de promoción escrita a emplearse, se hará de acuerdo al siguiente cuadro:

HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN	CANALES DE DISTRIBUCIÓN SUGERIDOS
Folletos Informativos y Hojas Volantes	Centros comerciales, cercanías del Turicentro y Zonas Aledañas, y entidades gubernamentales de la zona, gasolineras (tiendas de conveniencia), supermercados, instalaciones del Turicentro, oficinas centrales del ISTU, instituciones educativas públicas y privadas, restaurantes, fiestas patronales, entre otros.
Carteles informativos	Colocar en carteleras públicas de la alcaldía del municipio y de Zonas Aledañas, en las cercanías del Turicentro, carteleras públicas de centros comerciales, restaurantes, fiestas patronales entre otros.
Pancartas	Colocar en lugares con alta visibilidad de los transeúntes, y en las cercanías del Turicentro.

⁵⁷ Ver Banner Sugerido en Anexo 10

⁵⁸ Ver Ejemplo de Hojas Volantes en Anexo 10

Costo por el uso de hojas volantes, Folletos informativos, Carteles y Pancartas para todo el proyecto

Año	2007												2008						Total
Mes*	Junio			Julio			Septiembre			Diciembre			Enero			Marzo			
Detalle	Cant	CU	CT	Cant	CU	CT	Cant	CU	CT	Cant	CU	CT	Cant	CU	CT	Cant	CU	CT	
Herramienta Promocional																			
Hojas Volantes**	5000	\$0.01	\$50.00				5000	\$0.01	\$50.00	5000	\$0.01	\$50.00				5000	\$0.01	\$50.00	\$200.00
Folletos informativos**				1000	\$0.30	\$300.00							1000	\$0.30	\$300.00				\$600.00
Carteles**				30	\$6.32	\$189.60							30	\$6.32	\$189.60				\$379.20
Pancartas**	2	\$58.76	\$117.52																\$117.52
TOTAL			\$167.52			\$489.60			\$50.00			\$50.00			\$489.60			\$50.00	\$1,296.72

* Únicamente se presentan los meses en que se utilizarán las herramientas de promoción citadas.

**Precios cotizados en TECNICOPIAS, contacto William Gómez. Tel. 2208-6769/6788

3. Colocación de anuncios informativos en las cercanías del Turicentro y en los alrededores del Municipio de Chalatenango.

Objetivo:

Facilitar la llegada de los visitantes potenciales al Turicentro, proporcionando información acerca de la ubicación de éste.

Justificación:

Dada la topografía del Municipio de Chalatenango, es necesario facilitar el acceso al Turicentro para aquellas personas que lo visitan ocasionalmente o por primera vez. Lo anterior, para evitar problemas de ubicación o extravío de los visitantes. Además los letreros constituyen una promoción permanente para el Turicentro.

Descripción:

Se crearán letreros metálicos que guíen a los visitantes la manera de llegar al Turicentro; además incluirá el nombre, el eslogan y la distancia para llegar al lugar. Los cuales serán de 65 cms x 40 cms en forma de flecha, se elaborarán en lamina, y serán sostenidos por tubo estructural de 1.60 mts diámetro de 1 ½ plg.⁵⁹

⁵⁹ Ver letrero en Anexo 11

Gestiones a realizar en la Alcaldía Municipal de Chalatenango para la colocación de rótulos:

- Enviar Carta al Concejo Municipal, solicitando la autorización de colocación de rótulos en determinados lugares del Municipio de Chalatenango (detallar los lugares en los cual se colocarán).
- Aceptada la solicitud de autorización para la colocación de rótulos en el municipio, el Administrador del Turicentro Agua Fría (en calidad de representante del lugar), debe llenar en la alcaldía un Formulario de Solicitud de Inscripción de Rótulos.
- Pagar un Impuesto Correspondiente de \$3.00 por cada rótulo, siendo esta única cuota de pago.

Costo de elaboración de rótulos informativos para todo el proyecto

Herramienta de Promoción	Costo Unitario de elaboración (incluye IVA)	Impuesto de Alcaldía	Costo Unitario por Rotulo	Cantidad a elaborar	Costo Total
Anuncios Informativos	\$39.55	\$3.00	\$42.55	5	\$212.75
MULTI RÓTULOS, S.A. DE C.V., contacto Rafael Arévalo. Tel. 2267-2639					

4. Creación de una página Web específica para el Turicentro Agua Fría, la cual deberá estar vinculada al Sitio Web de la Institución.

Objetivo:

Dar a conocer por medios electrónicos masivos los servicios que actualmente presta el Turicentro Agua Fría, con la finalidad de aumentar el número de visitantes.

Justificación:

Debido al creciente avance de la tecnología, y al aumento del uso y difusión de Internet en nuestro medio; la promoción por medio de páginas Web constituye una herramienta de difusión masiva a bajo costo, ya que por medio de la publicación de una página Web específica para el Turicentro se puede llegar a un número de personas mayor en corto tiempo, obteniendo resultados similares a la publicidad pagada en televisión a un costo menor.

Descripción:

Se pretende proponer la elaboración de una página Web, la cual estará vinculada al sitio Web del ISTU. Estará compuesta por diversas secciones tales como: Historia del Turicentro, Descripción de los servicios que se prestan, cuadro de tarifas, horarios de apertura, orientaciones para llegar al Turicentro; Así como también, una galería de fotografías para dar una idea a los visitantes potenciales de las instalaciones del Turicentro. También se incluirá una cartelera de actividades a realizarse en el Turicentro.

Costo:

En lo referente al costo de implementación, cabe mencionar que este es nulo ya que esta puede ser diseñada por el personal de la Sección de Informática del ISTU, y además la institución ya paga mensualmente una cuota fija por Web Hosting (Mantenimiento del Sitio Web y Servicios de Publicación en línea).

5. Coordinar la prestación de servicio social de estudiantes de centros educativos cercanos (Institutos) desarrollando proyectos de promoción y difusión de los servicios que presta el Turicentro.

Objetivo:

Dar a conocer los diversos atributos turísticos con los que cuenta el Turicentro a través de material impreso con la finalidad de fomentar el hábito de visita de los lugareños.

Justificación:

Es importante crear el interés del turismo y la conservación de recursos naturales en las nuevas generaciones; por lo cual, bajo un esfuerzo integro con determinados centros educativos de las Zonas Aledañas se espera lograr que el Turicentro sea una de las mejores opciones de sano esparcimiento para las familias del Municipio de Chalatenango y alrededores.

Descripción:

- Con el objetivo de incrementar la afluencia de visitantes en el Turicentro, el ISTU debe llevar a cabo la actividad de promoverlo en conjunto con diversos Centros Educativos.⁶⁰
- Personal de la Unidad de Mercadeo debe establecer contacto con departamentos de Proyección Social de cada uno de los Centros Educativos del Municipio de Chalatenango.
- Presentar carta a los departamentos de Proyección Social de determinados Centros Educativos donde se especifique la actividad de promover el Turicentro, realizándolo con el apoyo de alumnos que cumplan requisitos para hacer sus 300 horas sociales.

⁶⁰ Para mayor detalle ver Anexo 12

- Una vez aceptada la petición, conformar reunión con las personas encargadas de cada Centro Educativo, para establecer la calendarización de las diversas actividades a realizar, los puntos estratégicos donde se desarrollarán, y el control que se llevará sobre la ejecución de la actividad.
- Luego debe concertarse una reunión con el alumnado que cumpla con los requisitos, brindándoles la capacitación correspondiente de la actividad. El contenido de ésta última deberá enfocarse principalmente en dar a conocer los atractivos con que cuenta Agua Fría, los servicios que ofrece, la diferencia entre éste y los demás centros de la misma naturaleza que se encuentran en las cercanías; utilizando el material promocional propuesto.
- En total, los grupos requeridos para la ejecución del plan propuesto es de dos; cada uno de los cuales estará conformado por cinco miembros (un encargado y cuatro auxiliares). Además, cada grupo iniciará su servicio social en fechas diferentes; junio y noviembre respectivamente.

Detalle de gastos por cada grupo de promoción y por visita

Tipo de Gasto	Monto
Gasolina	\$ 10.00
Viáticos (Motorista)	\$ 5.00
Viáticos (\$ 2.50 por cada miembro del grupo de promoción)	\$ 12.50
Gastos varios	\$ 2.50
Total	\$ 30.00

Costo por la implementación de grupos de promoción para todo el Proyecto

Año	Mes*	Número de Visitas por Mes**	Costo Mensual
2007	Julio	3	\$90.00
	Agosto	4	\$120.0
	Septiembre	4	\$120.0
	Octubre	4	\$120.0
	Noviembre	3	\$90.00
	Diciembre	2	\$60.00
2008	Enero	4	\$120.0
	Febrero	4	\$120.0
	Marzo	5	\$150.00
	Abril	3	\$90.00
	Mayo	5	\$150.00
Total para el Proyecto		41	\$1230.00

* El mes de Junio no se presenta, ya que se empleará para la preparación del grupo,

** El número de Visitas ha sido establecido bajo el criterio del grupo de investigación en base a calendarización de fiestas de los diferentes municipios de Chalatenango.

6. Delegar temporalmente personal del ISTU para realizar actividades promocionales

Objetivo:

Realizar campañas de información del Turicentro Agua Fría en diferentes puntos estratégicos de la Zona Central del país; para establecer un mayor posicionamiento en la mente de las personas.

Justificación:

Se pretende que con las campañas de información que realice la Unidad de Mercadeo, más familias salvadoreñas conozcan los atractivos y servicios que presta actualmente el Turicentro influyendo a que lo visiten de manera más frecuente y que lo establezcan como una de las mejores opciones de diversión. Esto a través de la entrega del material impreso propuesto, diseñados de manera atractiva y explicando a las personas lo arriba mencionado.

Descripción:

Definir una calendarización en todo el año donde con el apoyo del personal de la misma institución se establezcan Kioscos informativos en diferentes puntos estratégicos de la Zona Central del país tales como: Centros Comerciales, Entidades Gubernamentales de la zona, Gasolineras (tiendas de conveniencia), Supermercados, Oficinas Centrales del ISTU, Instituciones Educativas públicas y privadas, Restaurantes, Fiestas Patronales, entre otros.

7. Promocionar la implementación del servicio de buses alegres localmente.

Objetivo:

Aumentar el número de visitantes al Turicentro por medio de la extensión del servicio de buses alegres a los municipios del Departamento de Chalatenango.

Justificación:

En base a los datos recopilados por medio de la investigación realizada, se puede afirmar que gran parte de los visitantes al Turicentro llegan en excursiones. Por lo anterior se considera que el aplicar el programa de buses alegres en los municipios cercanos aumentaría el número de visitantes de manera significativa. Para realizar dicha extensión en la cobertura, es necesario establecer el grado de interés de los visitantes potenciales, para conocer cuales serán los municipios que demanden mayor cobertura e iniciar la implementación en ellos.

Descripción:

Por medio de las visitas a realizarse como parte del desarrollo de actividades promocionales de los jóvenes en servicio social, se pretende hacer un sondeo para conocer las expectativas de los visitantes potenciales con respecto a la implementación de una extensión en la cobertura del programa de buses alegres.

8. Establecimiento de relaciones con asociaciones y gremiales públicas y/o privadas.

Objetivo:

Establecer alianzas estratégicas con asociaciones y gremiales públicas y/o privadas para que en conjunto se puedan realizar actividades promocionales encaminadas a un beneficio común.

Justificación:

Estableciendo alianzas estratégicas con el sector comercial privado del municipio se pueden llevar a cabo diversas actividades promocionales dentro del Turicentro donde ambas partes obtengan un beneficio mutuo. Dichas actividades contribuirían a que las familias salvadoreñas consideradas como “visitantes del Turicentro” obtengan una estadía agradable en cuanto a su sana diversión; siendo a su vez, una forma de incentivo para que lleguen más frecuentemente; y por lo cual, éstas mismas, de una manera indirecta, serían el transmisor hacia otras familias salvadoreñas.

Descripción:

La Gerente de Mercadeo y el Administrador del Turicentro deben establecer contacto con las diferentes asociaciones y gremiales públicas/privadas, a través de reuniones donde se logren concretizar actividades promocionales a desarrollar dentro del Turicentro, tales como: concursos de determinados artículos de acuerdo al patrocinador, contratar payasos y hacer revienta de piñatas, realizar juegos con el incentivo de ganar un premio de algún patrocinador, entre otras. En la cual ambas partes (representantes del Turicentro y sector privado), deben definir fechas en las cuales se realizarían dichos eventos, siendo recomendable en épocas de menor afluencia de visitantes para

influir en el incremento; estipulando a su vez, la responsabilidad de ambas partes para obtener un beneficio recíproco.

9. Solicitar patrocinio en proyectos de mejoras en infraestructura, a cambio de la promoción de productos/servicios en las instalaciones del Turicentro.

Objetivo:

Requerir el patrocinio con el sector privado en proyectos de mejoras en las instalaciones del Turicentro, buscando obtener un beneficio mutuo.

Justificación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo se determina que tanto los visitantes del Turicentro como los potenciales expresan que para que el lugar sea más atractivo deben realizarse determinadas mejoras, tales como:

- Amplitud del parqueo
- Construcción de canchas deportivas (Football y Basketball)
- Construcción de más áreas de descanso
- Construcción de más áreas para cocinar
- Construcción de más cabañas
- Construcción de pasamanos en graderías existentes
- Alquiler de mesas, sillas, hamacas, flotadores, etc.
- Pintar cabañas actuales.

El Turicentro cuenta con el suficiente terreno (29 manzanas de extensión, de las cuales únicamente están construidas cinco), para que se lleve a cabo el desarrollo de dichas mejoras, y entre otras que pueden ser convenientes y surgir con el tiempo.

Descripción:

La Gerente de Mercadeo y el Administrador deben establecer contacto con representantes de entidades privadas a nivel general, en donde deben consignar reuniones con ellos y plantearles los proyectos disponibles a poder desarrollarse en el Turicentro. A su vez, se les debe proponer la oportunidad de promover sus productos/servicios en las instalaciones, tanto en el desarrollo del proyecto como después; ingreso de su personal con un determinado descuento, entre otras que puedan ser convenientes para ambas partes.

10. Entregar Pases de Cortesía durante las visitas programadas en Zonas Aledañas al Municipio de Chalatenango.

Objetivo:

Incentivar a clientes potenciales mediante la entrega de Pases de Cortesía a manera de estimular la visita al Turicentro.

Justificación:

Es importante crear el interés en los clientes potenciales de visitar el Turicentro Agua Fria utilizando diversas estrategias, entre ellas, la entrega de Pases de Cortesía a estos mismos, ya que actualmente la institución hace entrega de manera esporádica a los empleados pero a nivel de

visitantes no, por lo cual como una actividad estimuladora y muy beneficiosa se puede lograr que con la entrega de dichos pases consecuentemente se obtenga que un mayor número de visitantes lleguen al lugar y estos mismos estimulen a otros a visitarlo. Lo anterior también con la finalidad de que el lugar sea una de las mejores opciones de diversión para los lugareños obteniendo un mejor posicionamiento.

Descripción:

Determinando que la entrega de Pases de Cortesía es una estrategia estimuladora para incrementar la afluencia de visitantes, el control de dicha actividad estará bajo el cargo del Administrador del Turicentro, en donde semanalmente deberá entregar un reporte a la Gerente de Mercadeo.

En cuanto a la entrega directa de los pases con los clientes potenciales se debe coordinar con los grupos de promoción a formar con alumnos que se encontraría en proceso de realizar sus horas sociales, por lo cual en la capacitación a brindarles por personal del ISTU se les deberá explicar que la entrega de dichos pases sería solo a padres de familia; considerando que la cantidad máxima a entregar en determinados meses de baja afluencia será de 25 pases con derecho a 2 acompañantes más; los meses a proponer para entregarlos serían: Enero, Febrero, Junio, Julio, Septiembre y Octubre.

7. COSTO DE INVERSIÓN PARA TODO EL PROYECTO

Estrategia de promoción	Costo para todo el Proyecto
Anuncio radial	\$360.00
Hojas Volantes, Brochures, Pósteres, Banners	\$1296.72
Rótulos informativos	\$212.75
Grupos de Promoción	\$1230.00
Gastos Imprevistos	\$500.00
Total para el Proyecto	\$3,599.47

Nota: Este cuadro contiene el resumen de todos los gastos en que se incurrirían para todo el proyecto; presentando únicamente el monto total de cada estrategia; así también, se agrega un monto para gastos imprevistos.

8. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El ISTU por ser una entidad gubernamental cuenta con una determinada cantidad de ingresos proporcionados por el gobierno local, del cual estos se encuentran reflejados en el presupuesto de la nación; considerando que éste de una manera global muestra los ingresos y gastos, no solo incluye inversión de infraestructura sino pago de sueldos entre otros aspectos. Más sin embargo, el Plan Promocional a desarrollar para Turicentro Agua Fría se financiaría en su mayor parte con dichos ingresos, en donde todo el personal involucrado debe tener una actitud conciente del uso de los mismos, haciéndolo a su vez con responsabilidad, eficacia y calidad. En cuanto a determinados proyectos grandes a realizar en un futuro como el de construir más áreas de diversión, de descanso, etc. Se haría con el patrocinio del sector privado tratando la manera de establecer un beneficio mutuo, esto debido a que los ingresos otorgados a la institución a través del presupuesto de la nación no son suficientes para llevar a cabo tan pronto dichos proyectos, de lo cual la mayoría de los

visitantes los exigen. Todo lo anterior, hacerlo bajo la objetividad de que el lugar sea más atractivo para la familia salvadoreña en general y esto mismo haga incrementar la afluencia de visitantes y se logre obtener que un futuro el Turicentro sea auto sostenible; sirviendo por último este Plan Promocional de referencia para los demás Turicentros.

CUADRO DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Estrategia de Promoción	Fuente de Financiamiento
Publicidad Radial, Escrita, Rótulos Informativos y Pancartas	Recursos Propios y Patrocinio de la Empresa Privada
Inversión en Infraestructura y Mejoras	Patrocinio y Alianzas Estratégicas con la Empresa privada
Grupos de Promoción	Recursos Propios

Cuadro elaborado por el Grupo de trabajo

9. PROGRAMACION DE ACTIVIDADES

Id	Nombre de tarea	2007												2008											
		feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov		
1	PRESENTACION DE PROPUESTA DEFINITIVA A AUTORIDADES DEL ISTU																								
2	ENTREGA DE DOCUMENTO PARA EVALUACIÓN Y AJUSTES																								
3	OBTENCION DE FONDOS PARA IMPLEMENTAR EL PLAN PROMOCIONAL																								
4	IMPLEMENTACION DE PLAN PROMOCIONAL																								
5	INVERSION EN MATERIAL IMPRESO Y PUBLICIDAD RADIAL																								
6	COORDINACION DE PROYECTO DE SERVICIO SOCIAL CON REPRESENTANTES DE CENTROS EDUCATIVOS																								
7	EJECUCION DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES																								
8	EVALUACION DE RESULTADOS OBTENIDOS																								

Nota: Para mayor detalle ver en Anexo 13 la programación detallada de actividades a realizar para la implementación del Plan Promocional.

10. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE ACTIVIDADES

Con el propósito de mantener la efectividad del plan de promoción propuesto, es necesario crear medidas de control en la ejecución de las actividades. Para ello se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Revisar periódicamente, por lo menos cada trimestre, el contenido de todo el material publicitario (brochures, pósteres, hojas volantes, banners), para determinar si se está logrando el impacto deseado; y de no ser así, diseñar las medidas correctivas según el caso. Así también, es de considerar algún evento de carácter trascendental y diseñar el material publicitario adecuado para darlo a conocer.
- Impartir una capacitación a los grupos de promoción respecto a la forma de dar a conocer las generalidades del Turicentro Agua Fría, por lo menos dos veces por cada semestre.
- Elaborar un cuadro de control de asistencia de cada uno de los miembros del grupo de promoción.
- Al final de cada evento, el encargado del grupo de promoción deberá entregar un reporte de todas las actividades realizadas, detallando los logros y fracasos. Para este último caso, deberá explicar las razones que impidieron lograr los objetivos propuestos.
- Por lo menos, cada cuatro meses, tanto el encargado de mercadeo, el encargado del Turicentro Agua Fría y los miembros del grupo de promoción, deberán tener una reunión en la cual se expongan los resultados obtenidos hasta la fecha. Así también, de ser necesario, crear las medidas correctivas pertinentes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Américo Alexis Serrano Ramírez. **“Administración I y II”**. (1ª Edición), 2004.
- Graciela Ripoll. **“Turismo Popular”**. (1ª Edición) México: Editorial Trillas, 1986.
- John Burnett. **“Promoción: Conceptos y Estrategia.”** (1º Edición) Colombia. Editorial Mc. Graw Hill, 2000.
- Lamb. Hair Mc Daniel, **“Marketing”**. (4º Edición). México: Thompson Ediciones, 1998.
- Luís Fernández Fúster. **“Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo”** Madrid: Alianza Editorial, S.A., 1991.
- Michael. J. Etzel, William J. Stanton y Bruce J. Walter. **“Fundamentos de Marketing”**. (13ª Edición) México: McGraw-Hill, 2003.
- Roberto C. Boullón. **“Planificación del Espacio Turístico”**. (3ª Edición) México: Editorial Trillas, 1997.
- Valencia Rodríguez. **“Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a las Pequeñas y Medianas Empresas”**. (1º Edición), México, 1997.

- William F. Arens. "**Publicidad**". (7ª Edición), Editorial Mcraw-Hill, México, 2000.

Tesis

- Título: *Plan de promoción para el desarrollo del ecoturismo en las rutas turísticas para caminatas en la zona de San Ignacio y La Palma.*

Autores: Edwin Eduardo Gómez Soriano, Tito Ángel Linares Rivera, Margarita Verónica y Claudia Idania Vega Cabrera.

Año: 2004

- Título: *Propuesta de un plan de promoción para el turismo en la microregión Centro del Departamento de Ahuachapán.*

Autores: Karla Soledad Alvayero Martínez, Julio Arévalo Moren, Ingrid Flores Iraheta y Karen Yanina Rosales Martínez.

Año: 2004

Leyes

- "*Ley de Turismo*". Decreto Legislativo N° 899. Año 2005.
- "*Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo*". Decreto Legislativo N° 901. Año 2005.

Documentos

Historia del Instituto Salvadoreño de Turismo. Documento editado por Departamento de Información Interna. (3ª Edición), Año 1995

Diccionario

- Carlos Colunga Dávila. "**La Administración del Tercer Milenio**". Diccionario Temático, Primera Edición, Año 1996.

Sitios Web

- www.buzoneo.info
- www.istu.gob.sv
- www.dygestic.gob.sv
- www.diccionarios.com
- www.eseune.edu
- www.esmas.com

Otros

- Folletos informativos del Instituto Salvadoreño de Turismo
- Afiches del Instituto Salvadoreño de Turismo

ANEXOS

ANEXO 1



TURICENTROS

- | |
|-------------------------------------|
| 1) Turicentro Sihuatehuacan |
| 2) Turicentro Toma de Quezaltepeque |
| 4) Turicentro Altos de la Cueva |
| 5) Turicentro Atecozotol |
| 6) Turicentro Agua Fria |
| 7) Turicentro Apulo |
| 8) Turicentro Costa del Sol |
| 9) Turicentro Ichanmichen |
| 10) Turicentro Amapulapa |

LAGUNA

- | |
|--------------------------|
| 3) Laguna de Apastepeque |
|--------------------------|

PARQUES NACIONALES

- | |
|-----------------------------------|
| 11) Parque Balboa |
| 12) Parque Walter Thilo Deininger |
| 13) Parque Cerro Verde |

DETALLE DE TURICENTROS UBICADOS EN LA ZONA CENTRAL DEL PAÍS

APULO: Su nombre en Náhuatl significa “Lugar que se hunde en el agua”. Además de aprovechar las playas del lago de Ilopango este Turicentro cuenta con piscinas y espacios recreativos para la familia salvadoreña. Fue creado e inaugurado en su primera etapa en el año de 1948.

AMAPULAPA: Su nombre proviene del náhuatl, significa “Río donde se hunden los amates”. Está ubicado en la ciudad de San Vicente. Constituye un paraje recreativo conformado por 33 manzanas, fue inaugurado en 1965 y ha sido remodelado recientemente. Cuenta con diversos nacimientos de agua los cuales se vierten en las piscinas existentes en el lugar.

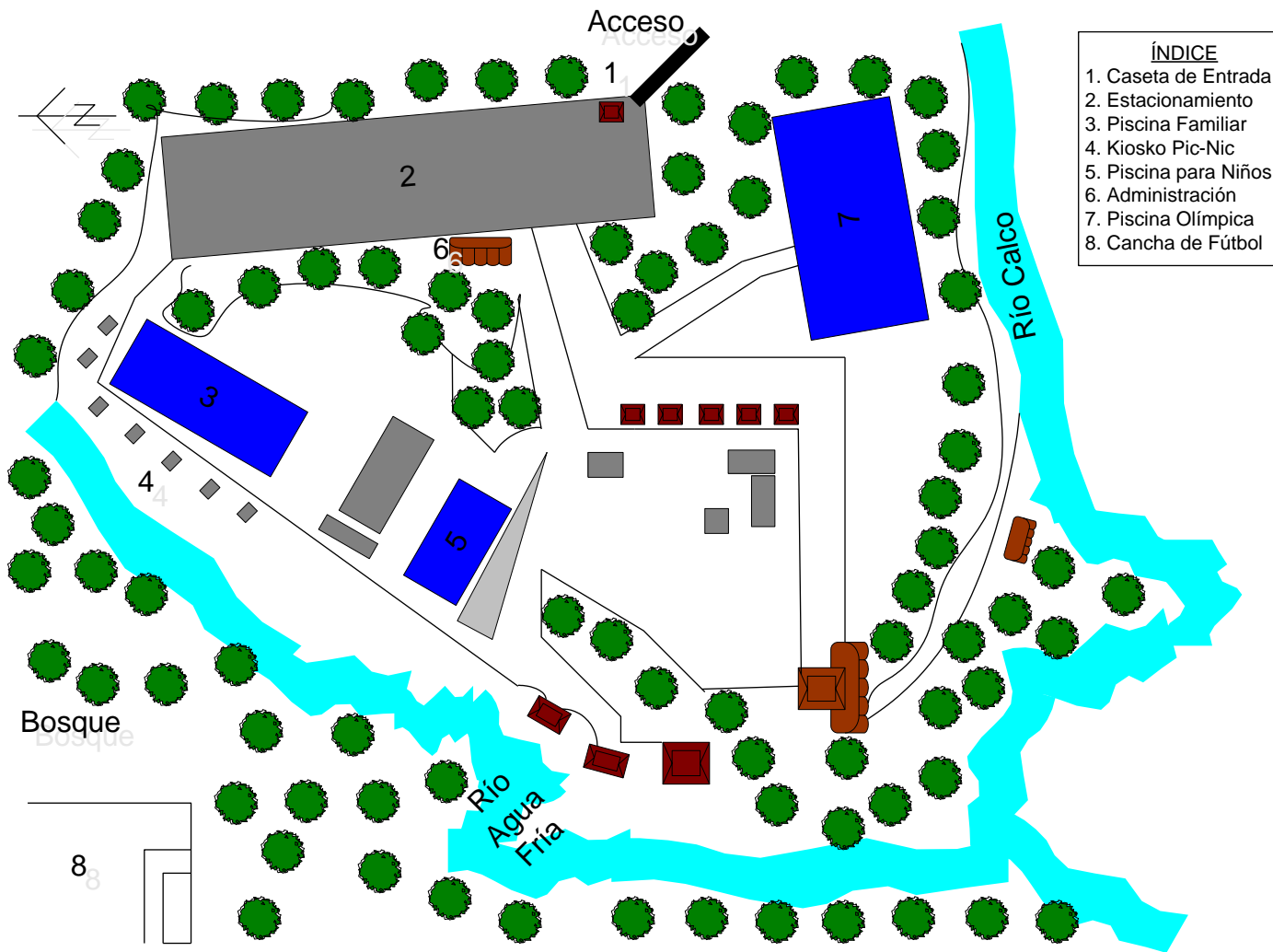
ICHANMICHEN: El nombre en Náhuatl significa “La Morada de los Pececitos”. Se encuentra ubicado a un kilómetro de la ciudad de Zacatecoluca, en un área de 43 manzanas. Fue inaugurado en el año de 1956, este Turicentro es uno de los que atrae mayor número de visitantes a nivel nacional.

TOMA DE QUEZALTEPEQUE: Este paraje está situado al noroeste de la ciudad de Quezaltepeque, en un área de 82 manzanas. Fue entregado al ISTU en comodato, gratuitamente por 45 años por la municipalidad, el 29 de noviembre de 1975. Fue inaugurado el 21 de julio de 1979.

COSTA DEL SOL: Situado en el departamento de La Paz, en la zona costera del mismo nombre, a 65 Kms. de la capital. Cuenta con un área de 20 manzanas con desarrollo en la playa. Fue construido luego de la donación de los terrenos en que se encuentra ubicado, e inaugurado en el año de 1976 en su etapa final. Este al igual que el Turicentro Ichanmichen atrae un buen número de visitantes a nivel nacional.

ANEXO 2

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA TURICENTRO AGUA FRÍA



ÍNDICE	
1.	Caseta de Entrada
2.	Estacionamiento
3.	Piscina Familiar
4.	Kiosko Pic-Nic
5.	Piscina para Niños
6.	Administración
7.	Piscina Olímpica
8.	Cancha de Fútbol



Área de Estacionamiento



Área de Piscina Familiar



Área de Juegos Acuáticos



Área de Kioskos



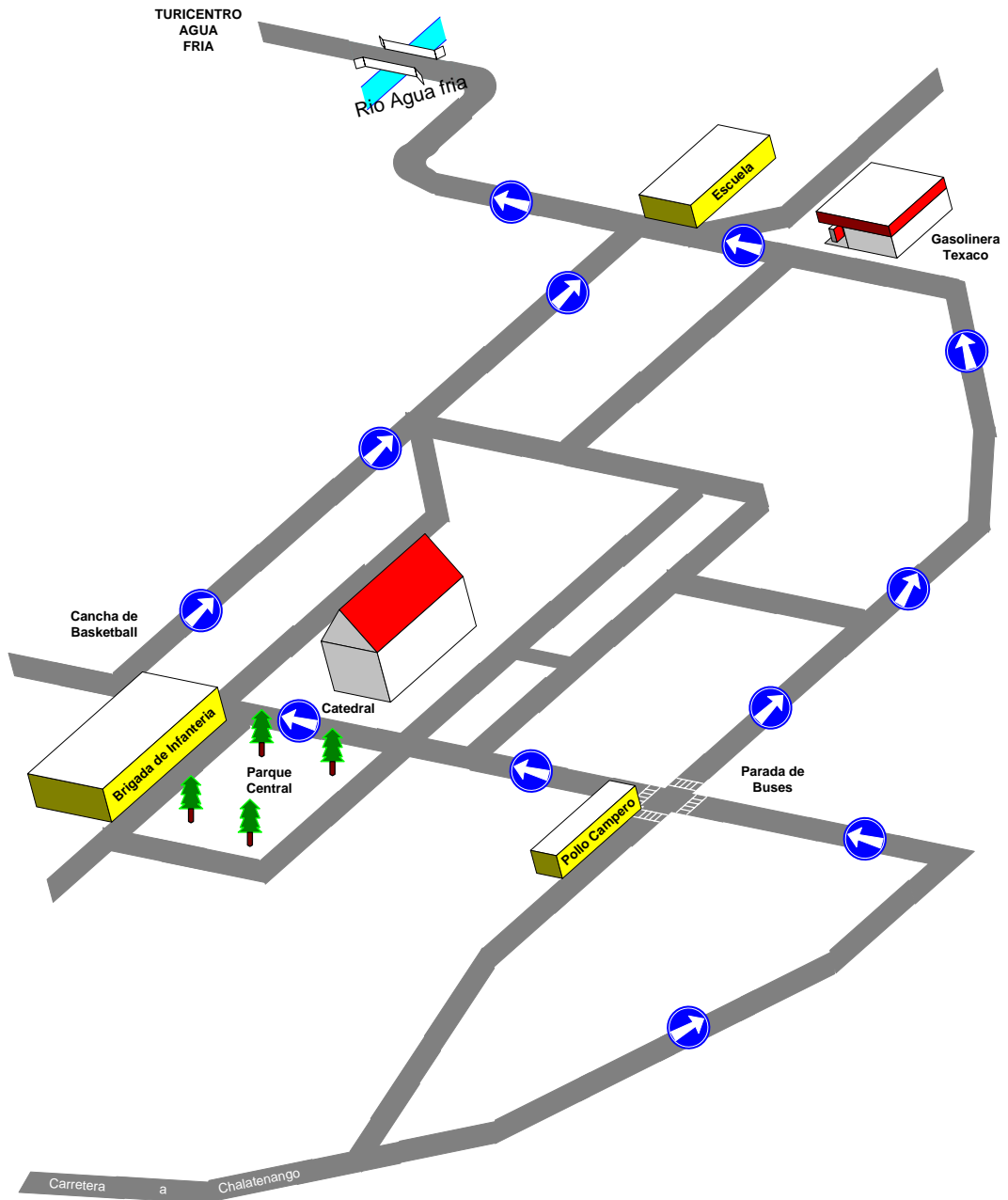
Área de Servicios Sanitarios y Vestidores



Área de Servicios Sanitarios y Vestidores

ANEXO 3

CROQUIS DE UBICACIÓN DE TURICENTRO AGUA FRÍA



ANEXO 4



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES DEL TURICENTRO AGUA FRÍA

Objetivo: Conocer la percepción de los visitantes del Turicentro Agua Fría, para mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Indicaciones: Por favor marque con una "x" la respuesta que considere adecuada y escriba sus comentarios en espacios asignados de manera breve y concisa.

1. ¿Cuántas veces al año visita el Turicentro?

1 a 3 veces

4 a 6 veces

7 a 9 veces

10 o más veces

2 ¿De cuál de las siguientes formas llegó al Turicentro?

En excursión (Autobús)

Autobús

Automóvil

Bus Alegre

3. ¿De qué manera visita el Turicentro?

Con la Familia

Con Amistades

Solo

4. ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el Turicentro?

Recreación

Relajarse

Recreación y Relajarse

Otros Especifique: _____

5. ¿En qué época del año prefiere visitar el Turicentro?

Semana Santa

Días Festivos Nacionales

Vacaciones de Fin de Año

Otros Especifique: _____

6. ¿De qué forma se ha dado cuenta de la existencia del Turicentro?

Radio

Televisión

Periódico

Por medio de otras personas

Por medio del ISTU

Varios medios

7. ¿Conoce usted las promociones que proporcionan en el Turicentro?

Si

No

8. ¿Tiene usted conocimiento de Pases de Cortesía para entrar al Turicentro?

Si

No

9. Por favor califique los servicios que presta el Turicentro de acuerdo a las siguientes categorías:

Calificación	MALO	BUENO	EXCELENTE
Servicios Prestados			
ESTACIONAMIENTO			
VESTIDORES			
SERVICIOS SANITARIOS			
MERENDERO			
JUEGOS ACUÁTICOS			
PISCINAS			
KIOSKOS DE PIC-NIC			
JUEGOS RECREATIVOS			

10. ¿Qué características considera usted que debería tener el Turicentro para hacerlo más atractivo?

Canchas Deportivas

Mayor aseo y ornato

Áreas de Descanso

Áreas para Cocinar

Área de Estacionamiento más amplio

Alquiler de sillas, mesas y hamacas

Todas las anteriores

Otros Especifique: _____

11. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa mayor por los servicios prestados en el Turicentro, si se mejoran las instalaciones y se presten nuevos servicios?

Si

No

12. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Radio

Televisión

Periódico

Revistas Culturales

Otros Especifique: _____

13. ¿Visita usted Turicentros Privados?

Si

No

Si su respuesta es "Si" ¿Con qué frecuencia lo hace?

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestral

1 vez al año

Otros Especifique: _____

14. ¿Visitaría de nuevo el Turicentro?

Si

No

¿Por qué? _____

DATOS GENERALES:

Edad

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Entre 36 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Más de 50 años

Sexo

Femenino

Masculino

Estado Familiar

Soltero(a)

Casado(a)

Acompañado(a)

Viudo(a)

Divorciado

Lugar de Residencia

Chalatenango

San Salvador

Otros Especifique: _____

Ingresos

Menos de \$150.00

De \$150 - \$200

De \$201 - \$350

De \$351 - \$400

Más de \$400

Fecha:	Hora:
Entrevistador:	

ANEXO 5



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES POTENCIALES AL TURICENTRO AGUA FRÍA

Objetivo: Conocer la percepción de las personas residentes en Zonas Aledañas al Turicentro Agua Fría, para mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Indicaciones: Por favor marque con una "x" la respuesta que considere adecuada y escriba sus comentarios en espacios asignados de manera breve y concisa.

1. ¿Ha visitado recientemente (menos de un año y medio) el Turicentro Agua Fría?

Si

No ¿Por qué? _____

2. ¿Cuántas veces al año visita el Turicentro?

1 a 3 veces

4 a 6 veces

7 a 9 veces

10 o más veces

3. ¿De cuál de las siguientes formas llegó al Turicentro?

En excursión (Autobús)

Autobús

Automóvil

Bus Alegre

4. ¿De que manera visita el Turicentro?

Con su grupo familiar

Con Amistades

Solo

5 ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el Turicentro?

Recreación

Relajarse

Recreación y Relajarse

Otros Especifique: _____

6. ¿En qué época del año prefiere visitar el Turicentro?

Semana Santa

Días Festivos Nacionales

Vacaciones de Fin de Año

Otros Especifique: _____

7 ¿De qué forma se ha dado cuenta de la existencia del Turicentro?

Radio

Televisión

Periódico

Revistas

Vallas Publicitarias

Por medio de otras personas

Por medio del ISTU

Por medio de hojas volantes

Ninguno

Varios medios

8. ¿Conoce usted las promociones que proporcionan en el Turicentro?

Si

No

9. ¿Tiene usted conocimiento de Pases de Cortesía para entrar al Turicentro?

Si

No

10. Por favor califique los servicios que presta el Turicentro de acuerdo a las siguientes categorías:

Calificación	MALO	BUENO	EXCELENTE
Servicios Prestados			
ESTACIONAMIENTO			
VESTIDORES			
SERVICIOS SANITARIOS			
MERENDERO			
JUEGOS ACUATICOS			
PISCINAS			
KIOSKOS DE PIC-NIC			
JUEGOS RECREATIVOS			

11. ¿Qué características considera usted que debería tener el Turicentro para hacerlo más atractivo?

Canchas Deportivas

Mayor aseo y ornato

Áreas de Descanso

Áreas para Cocinar

Área de Estacionamiento más amplio

Alquiler de sillas, mesas y hamacas

Todos los anteriores

Otros Especifique: _____

12. ¿Conoce usted las remodelaciones de las cuales ha sido objeto el Turicentro?

Si

No

13. ¿Tiene conocimiento del Salón de Usos Múltiples que arrienda el Turicentro para eventos sociales?

Si

No

14. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa mayor por los servicios prestados en el Turicentro, si se mejoran las instalaciones y se presten nuevos servicios?

Si

No

15. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Radio

Televisión

Periódico

Revistas Culturales

Otros Especifique: _____

16. ¿Visita usted Turicentros Privados?

Si

No

Si su respuesta es "Si" ¿Con qué frecuencia lo hace?

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestral

1 vez al año

Otros Especifique: _____

DATOS GENERALES:

Edad

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Entre 36 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Más de 50 años

Sexo

Femenino

Masculino

Estado Familiar

Soltero(a)

Casado(a)

Acompañado(a)

Viudo(a)

Lugar de Residencia

Chalatenango

San Salvador

Otros Especifique: _____

Ingresos

Menos de \$150.00

De \$150 - \$200

De \$201 - \$350

De \$351 - \$400

Más de \$400

Fecha:	Hora:
Entrevistador:	

ANEXO 6

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO DEL ISTU

PERSONA ENTREVISTADA: LICDA. NORMA RODRÍGUEZ

INSTITUCIÓN: INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

CARGO: GERENTE DE MERCADEO

1. ¿Existe un Plan de Mercadeo para los Turicentros?

Actualmente debido a que solo se realiza promoción de manera estacional, únicamente se realizan acciones y eventos orientados a promover los Turicentros principalmente por temporadas; sin embargo manifestó que se realizan eventos en los Turicentros ocasionalmente durante el transcurso del año.

2. ¿Existen objetivos de promoción?

De acuerdo a la persona entrevistada los objetivos relacionados con la promoción son los siguientes:

- Crear las herramientas de promoción necesarias para lograr dar a conocer de la mejor forma posible los servicios que prestan los Turicentros administrados por la institución.
- Determinar la mejor combinación de medios publicitarios que permita lograr una promoción efectiva al menor costo posible.
- Crear los medios necesarios con el objeto de mantener un grado de posicionamiento aceptable.
- Diseñar una mezcla promocional que permita cumplir con los objetivos del plan general de mercadeo al menor costo posible.

3. ¿Qué estrategias se utilizan para realizar la promoción actualmente?

La persona entrevistada manifestó que para las vacaciones de agosto la institución pretende realizar Promoción por medio de Stants informativos en los principales centros comerciales del país, además Promoción por medio de Radio Cool F.M.

Cabe mencionar que la institución también se auxilia por medio de patrocinio por parte de la empresa privada y convenios con otras instituciones de Gobierno tales como INDES o MINED para desarrollar sus actividades de promoción.

4. ¿Qué medios de publicidad se utilizan para promocionar los Turicentros?

En las temporadas altas se invierte en publicidad por medio de Radiodifusoras, sin embargo la mayoría del tiempo únicamente se promueve los Turicentros por medio de Brochures o folletos informativos y Póster que generalmente no son difundidos de manera extensiva, sino que solamente en las instalaciones del ISTU o en Instituciones de Gobierno tales como alcaldías. Además de lo anterior la institución cuenta con un espacio en televisión de manera gratuita en Televisión Cultural Educativa (Canal 10) en el Programa Hoy es un buen Día en el cual se promueve todas las instalaciones que administra el ISTU actualmente.

5. ¿Con qué frecuencia realizan la promoción?

Como se ha mencionado anteriormente la mayoría de acciones orientadas a promover los Turicentros e instalaciones turísticas se realiza en temporada alta.

6. ¿Actualmente que prioridad tiene la promoción en referencia a la distribución de los recursos económicos con que cuenta la institución?

Debido a los recursos limitados con que cuenta la institución actualmente se da mayor prioridad al mantenimiento de las instalaciones. Sin embargo pueden existir otras formas de promover las instalaciones que administra el ISTU sin incurrir en mayores costos.

7. ¿Hacia quiénes se orienta la promoción de los Turicentros?

Principalmente a la población salvadoreña comprendida entre los 20 y los 55 años de edad, con un ingreso per cápita no menor de \$174.24

8. ¿Cuál es la estructura de la mezcla promocional actual?

En cuanto a la mezcla promocional, la Gerente de Mercadeo respondió que dentro del Instituto Salvadoreño de Turismo se utiliza:

-Promoción de ventas: Ya que el producto que ofrece el Turicentro Agua Fría es un servicio y no un bien, la única forma de realizar promoción de ventas es a través de entregar Pases de Cortesía a las personas, con lo cual se exonera del pago de entrada a quién porte uno. Esto puede suceder de dos formas, una es que de parte de la institución se entreguen Pases de Entrada gratis a las personas de un lugar determinado; y la otra es que las personas lleguen a la institución a pedir que se les entregue un Pase de Cortesía o descuento preferencial (lo que ocurre con instituciones como escuelas).

-Publicidad: En cuanto a la publicidad se utiliza tanto publicidad pagada como no pagada.

Dentro de la publicidad pagada, utilizan la radio KL, Radio Cool, Radio Scan, Radio YXY, anuncios en los periódicos Diario de Hoy y la Prensa Gráfica; se realizan publicaciones en la revista Ruta Salvadoreña y la revista Turística Visit.

Dentro de la publicidad no pagada, utilizan Radio El Salvador, Canal 10 y Radio Paz, en donde tienen espacios gratuitos y permanentes. Además, se realizan conferencias respecto a los atractivos turísticos que administra el ISTU.

9. ¿Existe personal que promueva los Turicentros de manera directa con los visitantes del lugar y visitantes potenciales?

En realidad no existe personal que promueva directamente los servicios que ofrecen los Turicentros; solamente hay personal que lo hace a través de medios indirectos, tales como la televisión, la radio, revistas, entre otros.

10. ¿Qué tipos de Promoción de Ventas se realizan actualmente?

La única forma de Promoción de Ventas que se realiza es la entrega de Pases de Cortesía, que son pases que exoneran a las personas (o grupos familiares) el pago de ingresar a los Turicentros.

11. ¿Cuáles son las funciones que desempeña como Gerente de Mercadeo?

Como principal: "Dar a conocer los Parques Recreativos mediante la promoción y publicidad de los servicios turísticos que ofrecen, a fin de incrementar la demanda y promover el turismo interno."

12. ¿Qué personal esta bajo su cargo y que funciones tiene?

Existe una persona encargada de la Unidad de Relaciones Públicas y Prensa, una encargada de la Unidad de Recreación y Eventos, y otra encargada de la Unidad de Estadísticas.

13. ¿Qué empresas patrocinan o han patrocinado actividades promocionales para los Turicentros?

Grupo Roble, Lotería Nacional de Beneficencia, TCS.

ANEXO 7

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL TURICENTRO AGUA FRÍA.

PERSONA ENTREVISTADA: SR. MANUEL DE JESÚS AGUILAR

INSTITUCIÓN: INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

CARGO: ADMINISTRADOR DEL TURICENTRO

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el Turicentro?

El Sr. Aguilar manifestó que tiene 7 años de desempeñarse como Administrador del Turicentro Agua Fría.

2. ¿Quiénes visitan con mayor frecuencia el Turicentro?

Excursiones y personas del interior del país, así como también familias y estudiantes de las cercanías.

3. ¿Qué servicios ofrece el Turicentro?

El Turicentro Ofrece los siguientes servicios: Juegos Recreativos, Piscinas, Cafeterías, Kioscos y Merenderos, Vestidores, Servicios Sanitarios y Estacionamiento.

4. De los servicios que ofrece el Turicentro, a su criterio ¿Cuáles necesitan mejorar?

Con referencia a mejoras de vital importancia el Sr. Aguilar opina que se debería de realizar una ampliación al estacionamiento ya que el espacio con que cuenta actualmente es muy reducido, brindarle mantenimiento a las canchas deportivas, entre otras...

5. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para darle el mantenimiento necesario a este Turicentro?

Si.

6. ¿Considera que este Turicentro cuenta con el personal suficiente para su operación?

Si, especificando que con lo construido actualmente en el Turicentro, en un futuro de ser construido más en el terreno si será necesario contar con más personal.

7. ¿Considera viable la introducción de nuevos servicios?

Puede ser posible, ya que se espera que en el año 2008 se realice una inversión importante en el Turicentro (Lo anterior se encuentra contemplado dentro de los Proyectos de Inversión del ISTU).

8. ¿Existe algún tipo de excepción a los cobros de las entradas al Turicentro?

Únicamente Niños menores de 7 años y Adultos mayores están exentos del pago, sin embargo mediante una solicitud a la Dirección Gerencia del ISTU se puede tramitar el ingreso para estudiantes con un 50% de descuento (2 x 1).

9. A su criterio, ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda en los últimos tres años?

El comportamiento de la demanda ha sido constante.

10. ¿Utiliza herramientas de promoción el Turicentro?

El Sr. Aguilar manifestó que no se realiza ningún tipo de promoción de manera directa para el Turicentro Agua Fría, a excepción de la que realiza el ISTU para todos los Turicentros.

11. ¿Cuáles herramientas de promoción utiliza?

No se utilizan.

12. ¿Realizan algún tipo de publicidad para el Turicentro? Si es así, ¿Qué medios de publicidad se utilizan para dar a conocer el Turicentro?

Con referencia a medios de Publicidad utilizados el Sr. Aguilar comentó que en algunas ocasiones le ha sido encomendado por la Gerencia de Mercadeo promover el Turicentro por medio de Radios Locales.

13. ¿Qué recomendaciones daría al ISTU para el mejor funcionamiento del Turicentro?

Realizar una mayor inversión en Infraestructura, ya que esto permitiría tanto una mayor afluencia de visitantes como la creación de nuevos servicios.

ANEXO 8

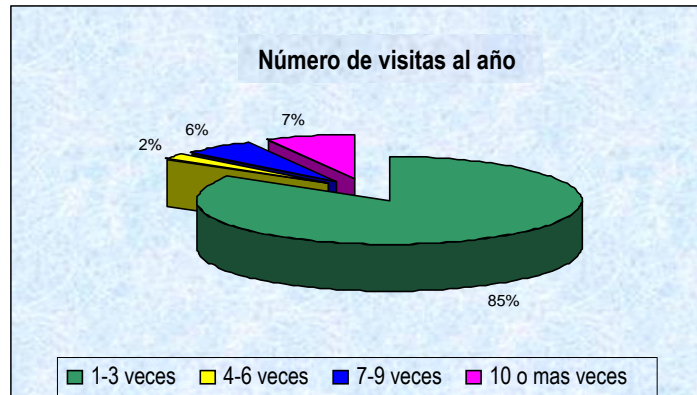
1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES DEL TURICENTRO AGUA FRÍA

Pregunta 1. ¿Cuántas veces al año visita el Turicentro?

Objetivo: Conocer la afluencia de visitantes al Turicentro para estimar la demanda esperada.

Respuestas	Fr	Fr%
1-3 veces	80	85
4-6 veces	2	2
7-9 veces	6	6
10 o más veces	7	7
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

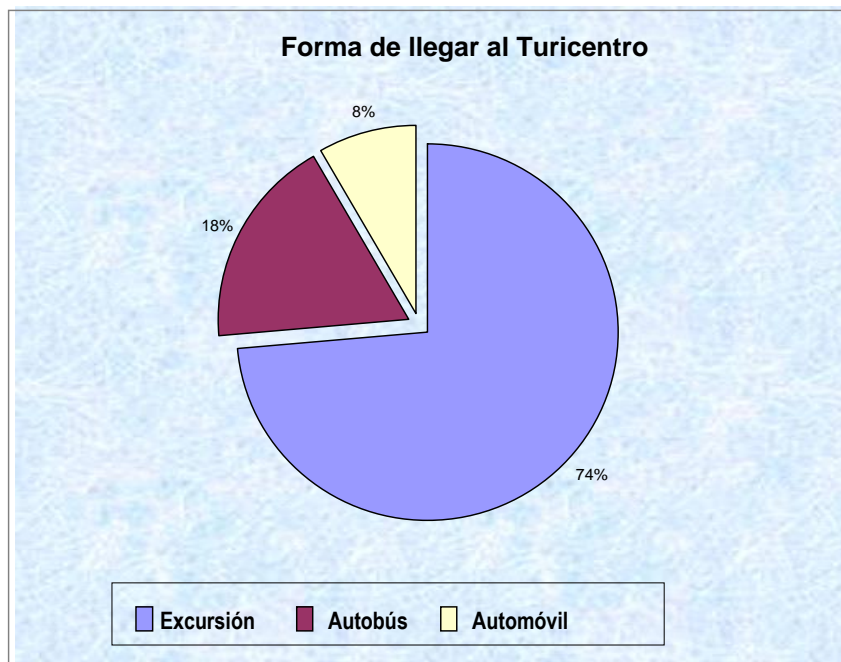
De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se obtuvo que la mayoría de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría lo hacen de una a tres veces al año; siendo el parámetro de menor frecuencia de visitas.

Pregunta 2. ¿De qué forma llegó al Turicentro?

Objetivo: Identificar de que forma llegan los visitantes al Turicentro con la finalidad de llevar a cabo actividades adecuadas a su recreación.

Respuestas	Fr	Fr%
Excursión (Autobús)	70	74
Autobús	17	18
Automóvil	8	8
Bus Alegre	0	0
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

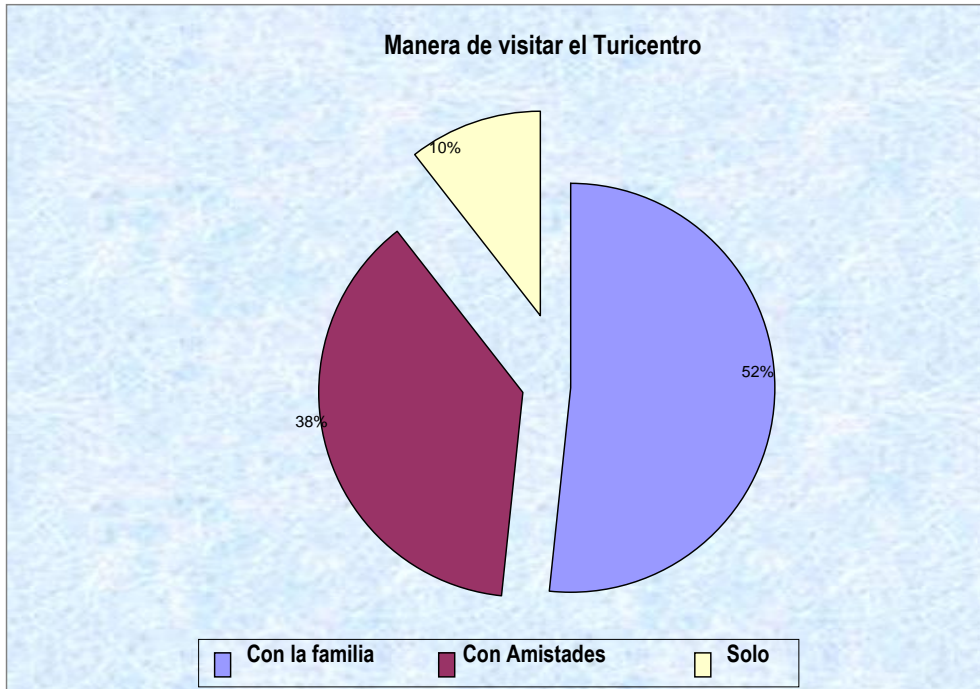
Al observar la información recopilada a lo largo de la investigación se deduce que casi todas las personas que visitan el Turicentro lo hacen utilizando como medio de transporte el Autobús. Así también, la mayoría de las personas que llegan en autobús lo hacen en Excursiones privadas.

Pregunta 3. ¿De qué manera visita el Turicentro?

Objetivo: Identificar de que manera las personas visitan el Turicentro con la finalidad de llevar a cabo actividades adecuadas para su recreación.

Respuestas	Fr	Fr%
Con su grupo familiar	49	52
Con amistades	36	38
Solo	10	10
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

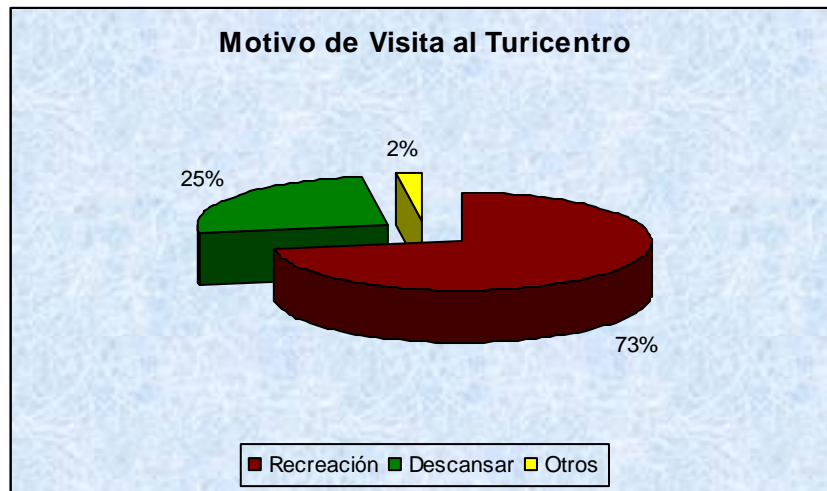
Luego de revisar la información obtenida en la investigación se puede afirmar que una gran parte de los visitantes llegan al Turicentro acompañados ya sea de su Grupo Familiar o con Amigos. Lo cual se debe al hecho de que quienes visitan lugares como este lo hacen para divertirse, y la mejor manera de divertirse es con otras personas.

Pregunta 4. ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el Turicentro?

Objetivo: Reconocer los motivos que impulsan a los encuestados visitar el Turicentro con el objeto de posicionar el lugar como una de las mejores opciones de recreación.

Respuestas	Fr	Fr%
Recreación	69	73
Descansar	24	25
Otros	2	2
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

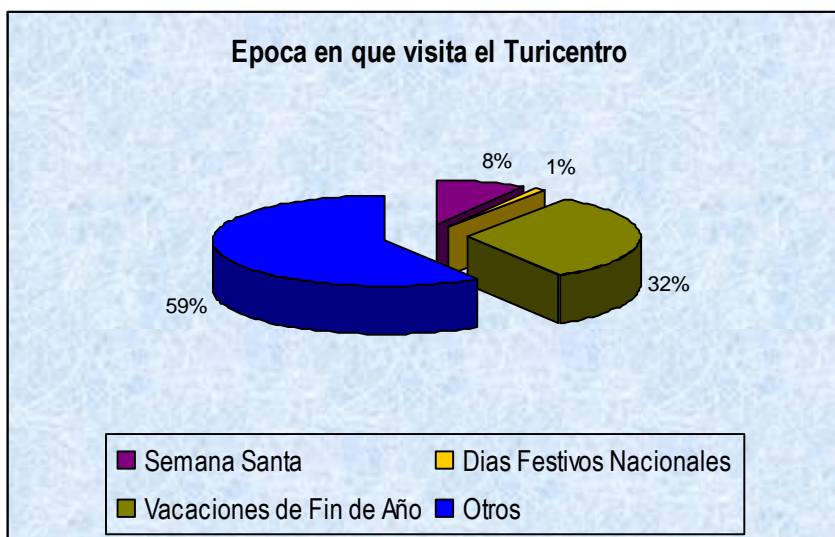
De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo se determinó que la mayor parte de las personas que visitan el Turicentro tienen como motivo principal la Recreación. Así también, se estableció que una parte significativa lo que busca es descansar, es decir, dejar de lado el trabajo, el hogar, el estudio entre otros.

Pregunta 5. ¿En que época del año prefiere visitar el Turicentro?

Objetivo: Determinar cual es la época dentro del año que tiene menor afluencia con el objeto de que la institución realice mayormente actividades promocionales en la misma.

Respuestas	Fr	Fr%
Semana Santa	8	8
Días Festivos Nacionales	1	1
Vacaciones de Fin de Año	30	32
Otros	56	59
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

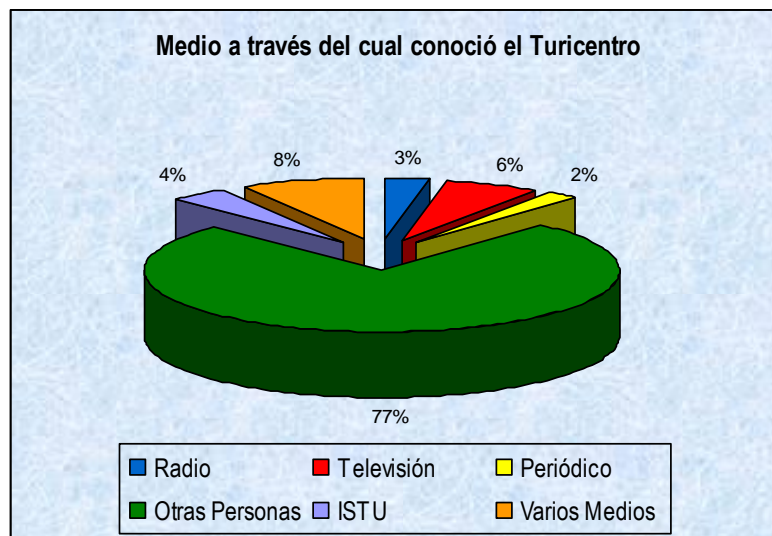
Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que la mayoría de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría prefieren hacerlo en épocas que no haya una afluencia masiva de personas, lo cual concuerda con el hecho de que una buena parte de estos prefiere hacerlo en vacaciones de fin de año.

Pregunta 6. ¿De qué forma se ha dado cuenta de la existencia del Turicentro?

Objetivo: Identificar la manera en que los visitantes se dieron cuenta de la existencia del Turicentro con la finalidad de utilizar otras alternativas que sean aun más efectivas para darlo a conocer.

Respuestas	Fr	Fr%
Radio	3	3
Televisión	6	6
Periódico	2	2
Por medio de otras Personas	72	77
Por medio del ISTU	4	4
Varios Medios	8	8
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

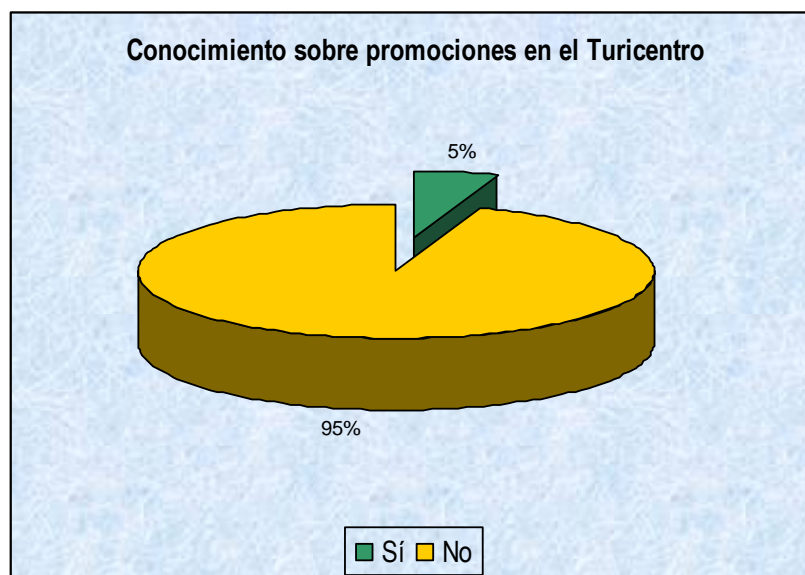
Al observar la información obtenida en la investigación se puede apreciar que una gran parte de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría se han dado cuenta de la existencia del mismo a través de otras personas. Ello corresponde al hecho de que no existe un Plan de Promoción para dar a conocer cada Turicentro del país.

Pregunta 7. ¿Conoce usted las promociones que proporcionan en el Turicentro?

Objetivo: Determinar en que porcentaje los visitantes tienen conocimiento de alguna promoción brindada por la institución para con el Turicentro con el objeto de que la institución implemente más.

Respuestas	Fr	Fr%
Sí	5	5
No	90	95
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

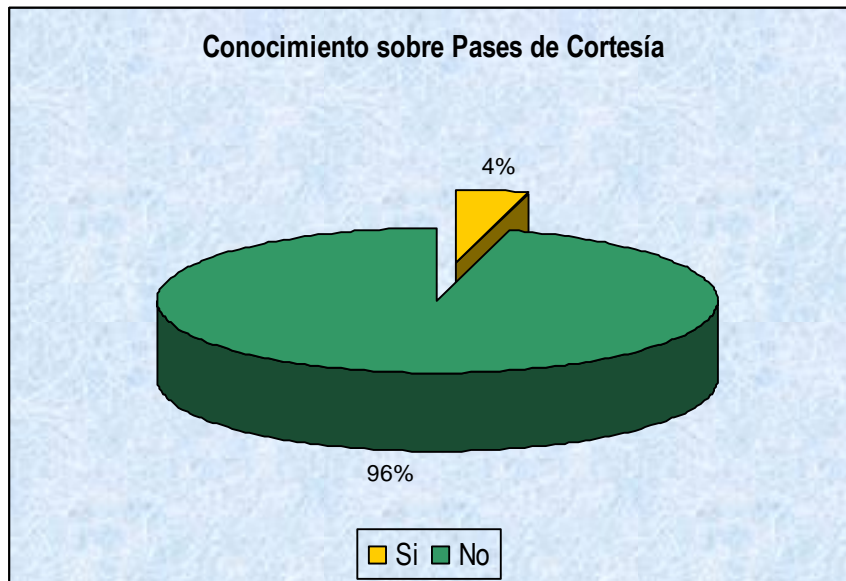
De acuerdo con la opinión de la mayoría de las personas encuestadas, casi nadie tiene conocimiento de algún tipo de promoción que realice el Instituto Salvadoreño de Turismo para promover los Turicentros administrados por el mismo. Por lo que concuerda con el hecho de que la mayoría de personas se han dado cuenta de la existencia del Turicentro a través de otras personas.

Pregunta 8. ¿Tiene usted conocimiento de Pases de Cortesía para entrar al Turicentro?

Objetivo: Establecer el porcentaje de personas que tienen conocimiento de pases de cortesía para entrar al Turicentro con el propósito de incentivar aún más a las familias salvadoreñas de recrearse en el lugar.

Respuesta	Fr	Fr%
Si	4	4
No	91	96
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

Según la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos, casi nadie conoce de la existencia de los Pases de Cortesía que ofrece el Instituto Salvadoreño de Turismo para otorgar a las personas exoneración en el pago de la tarifa de ingreso a los centros administrados por éste.

Pregunta 9. Por favor califique los servicios que presta el Turicentro de acuerdo a las siguientes categorías:

Objetivo: Percibir el grado de aceptación que tiene los visitantes en relación a los actuales servicios que presta el Turicentro con la intención de renovarlos y así brindar una mejor estancia.

Calificación	MALO	BUENO	EXCELENTE
Servicios Prestados			
ESTACIONAMIENTO			
VESTIDORES			
SERVICIOS SANITARIOS			
MERENDERO			
JUEGOS ACUATICOS			
PISCINAS			
KIOSKOS DE PIC-NIC			
JUEGOS RECREATIVOS			

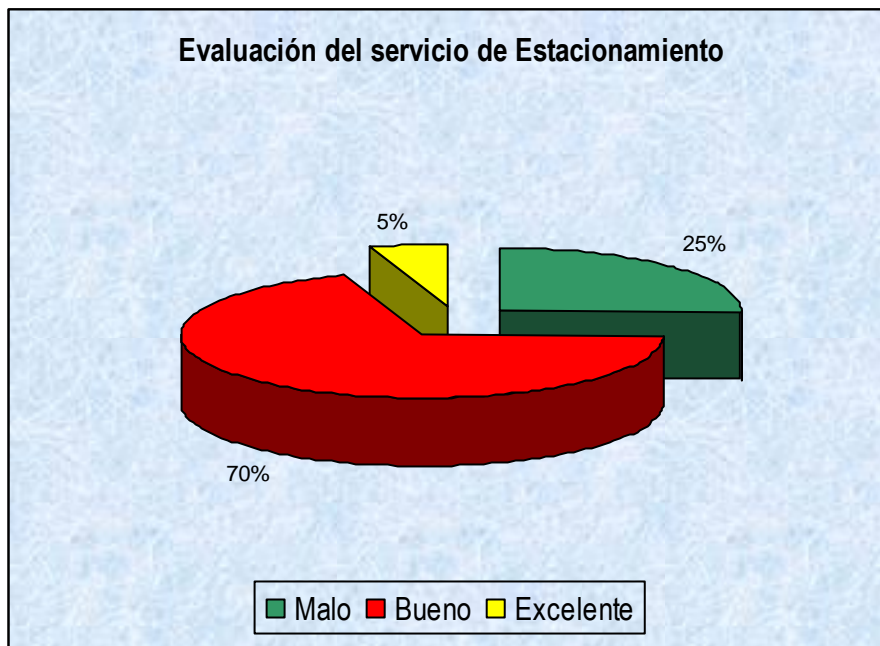
NOTA: Debido a que por medio de la pregunta anterior, se evalúan todos los servicios que presta el Turicentro, se realizó una tabulación individual para efectos de facilitar la interpretación de resultados obtenidos.

A continuación se muestra la tabulación por cada uno de los servicios:

ESTACIONAMIENTO

Respuesta	Fr	Fr%
Malo	24	25
Bueno	66	70
Excelente	5	5
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



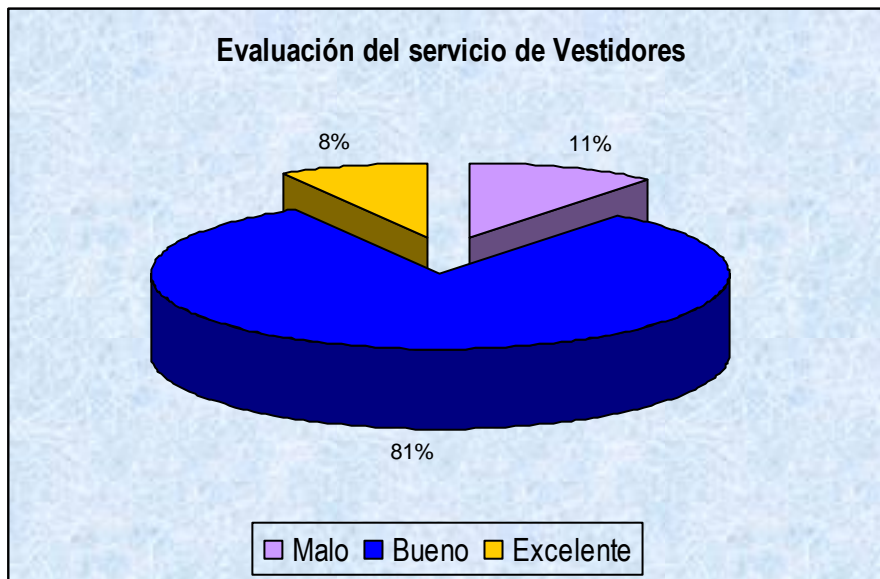
Comentario:

De acuerdo al criterio de las personas que fueron encuestadas el estacionamiento se encuentra en condiciones aceptables. Mas sin embargo, la mayoría manifestó que el tamaño, es bastante reducido. Lo que limita, en parte, la afluencia de personas, ya que la mayoría visita el lugar en excursiones.

VESTIDORES

Respuesta	Fr	Fr%
Malo	10	11
Bueno	77	81
Excelente	8	8
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



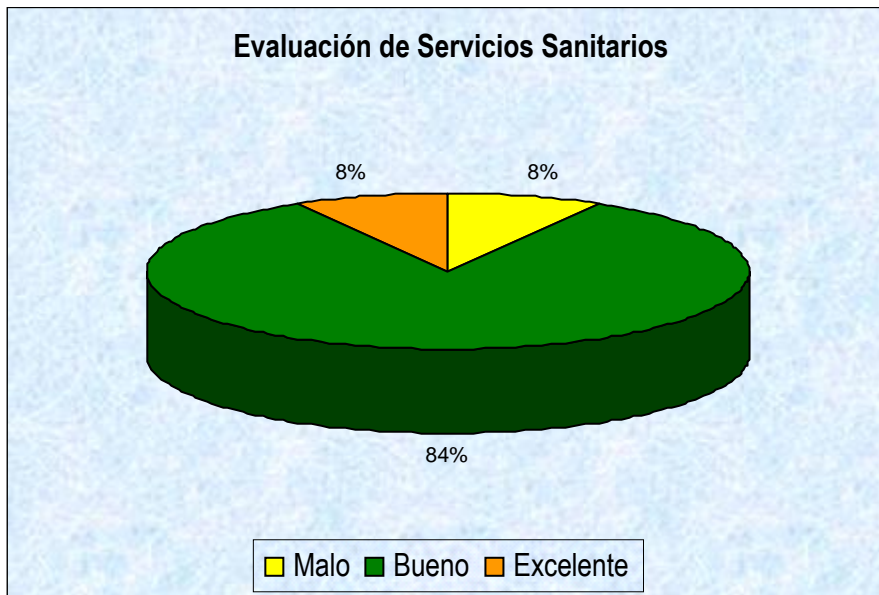
Comentario:

Según la opinión de la mayoría de personas que visitan el Turicentro Agua Fría, y que han utilizado los vestidores, el estado en que se encuentran es bastante aceptable, ya que poseen buena limpieza y son suficientes para la demanda de personas.

SERVICIOS SANITARIOS

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	8	8
Bueno	79	84
Excelente	8	8
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



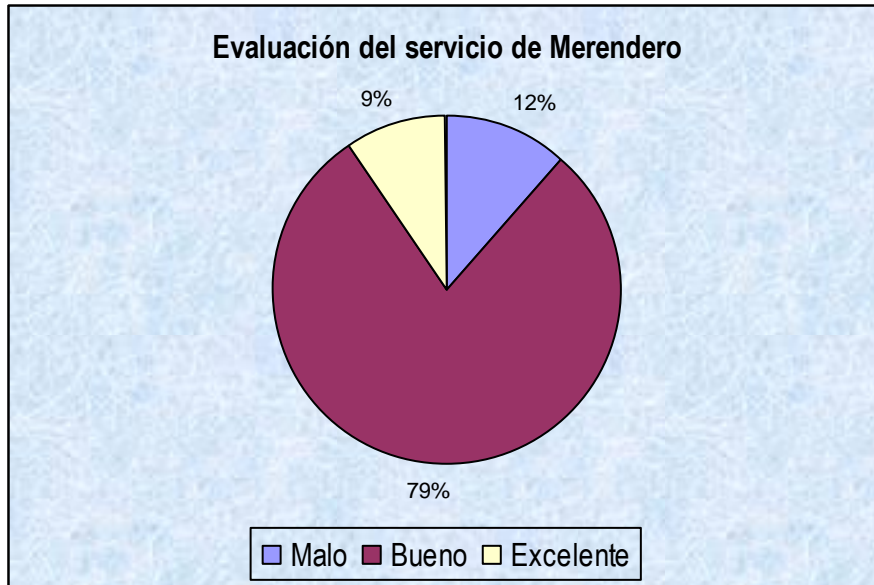
Comentario:

La información obtenida a través de la investigación muestra que según la opinión de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría, los Servicios Sanitarios se encuentran en condiciones bastante aceptables. Ya que los han encontrado limpios y con buena higiene.

MERENDERO

Respuesta	Fr	Fr%
Malo	11	12
Bueno	75	79
Excelente	9	9
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



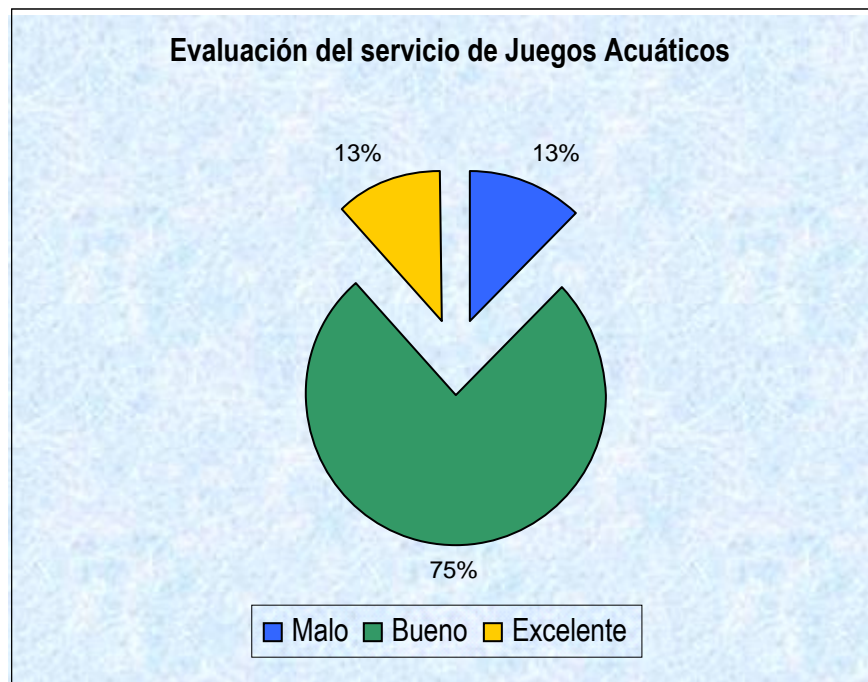
Comentario:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la mayoría de personas que visitan el Turicentro Agua Fría evalúan como Bueno el estado en que se encuentra el Merendero.

JUEGOS ACUÁTICOS

Respuesta	Fr	Fr%
Malo	12	13
Bueno	72	76
Excelente	11	11
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



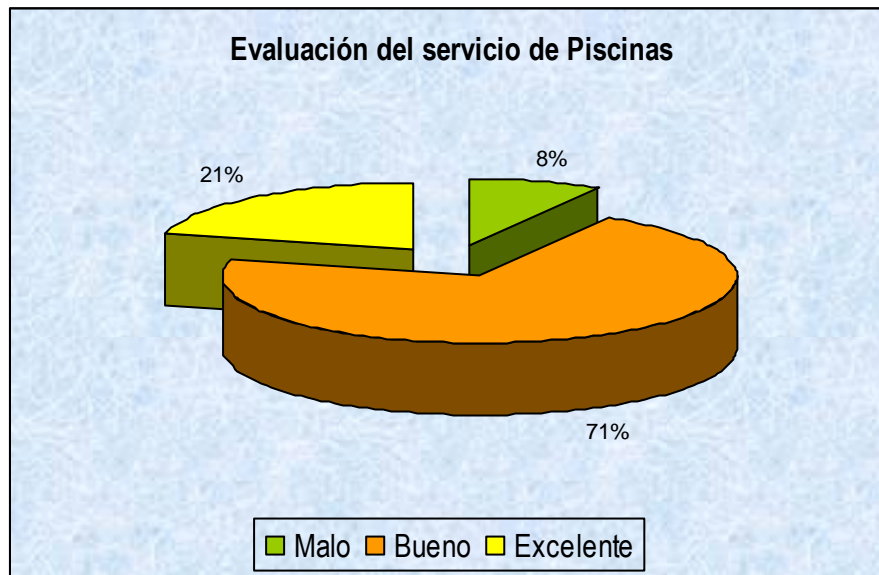
Comentario:

De acuerdo a la información obtenida a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos, la mayoría de personas que visitan el Turicentro Agua Fría evalúan como Bueno los diferentes Juegos Acuáticos que posee el Turicentro, ya que poseen una bonita estructura, se encuentran aseados y con un mantenimiento adecuado.

PISCINAS

Respuesta	Fr	Fr%
Malo	8	8
Bueno	67	71
Excelente	20	21
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



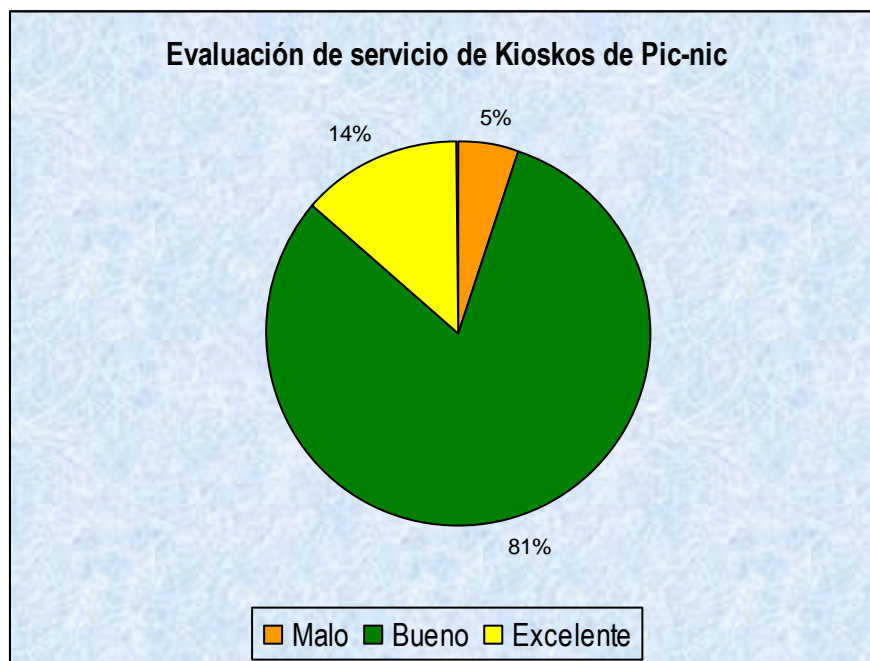
Comentario:

De acuerdo al criterio de la mayoría de personas encuestadas, las piscinas que posee el Turicentro Agua Fría se encuentran en buen estado; ya que tienen una buena limpieza y están hechas para cubrir las necesidades de cada uno de los miembros de la familia, niños, jóvenes y adultos.

KIOSKOS DE PIC-NIC

Respuesta	Fr	Fr%
Malo	5	5
Bueno	77	81
Excelente	13	14
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



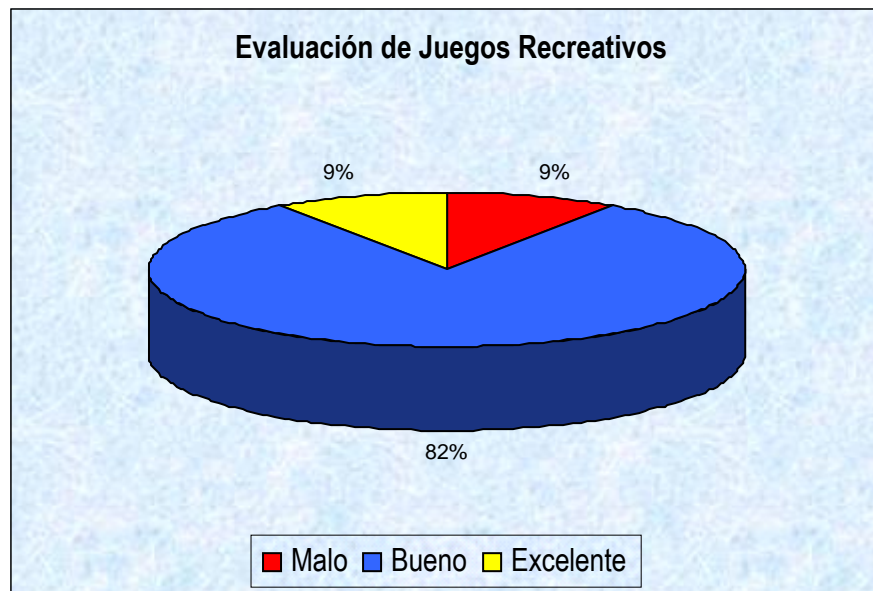
Comentario:

Según la opinión de la mayoría de personas encuestadas el estado en que se encuentran los Kioskos de Pic-nic es bueno, ya que muestran una estructura adecuada, buena limpieza y espacio para varias personas.

JUEGOS RECREATIVOS

Respuesta	Fr	Fr%
Malo	9	9
Bueno	77	82
Excelente	9	9
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



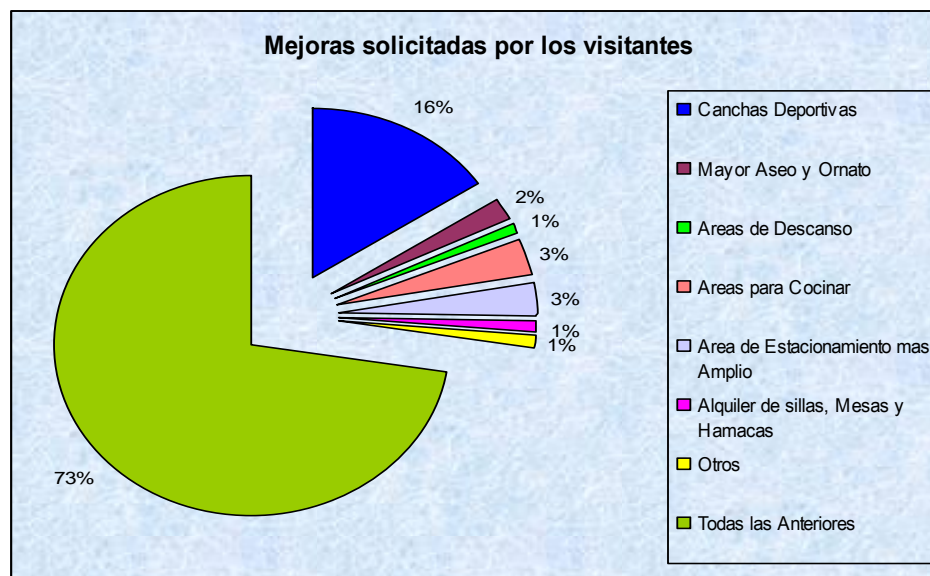
Comentario:

Según de la mayoría de las personas sometida a las encuestas, los Juegos Recreativos pueden ser evaluados como Buenos; puesto que se encuentran aseados, con mantenimiento adecuado, lo único que observan las personas es que algunos de ellos están en zonas retiradas de la vista de los demás.

Pregunta 10. ¿Qué características considera usted que debería tener el Turicentro para hacerlo más atractivo?

Objetivo: Conocer que características consideran importantes los visitantes que debería tener el Turicentro para mejorar los servicios que actualmente se prestan y hacerlo más atractivo.

Respuesta	Fr	Fr%
Canchas Deportivas	15	16
Mayor aseo y ornato	2	2
Áreas de descanso	1	1
Áreas para cocinar	3	3
Área de estacionamiento más amplio	3	3
Alquiler de sillas, mesas y hamacas	1	1
Todas las anteriores	69	73
Otros	1	1
Total	95	100



Comentario:

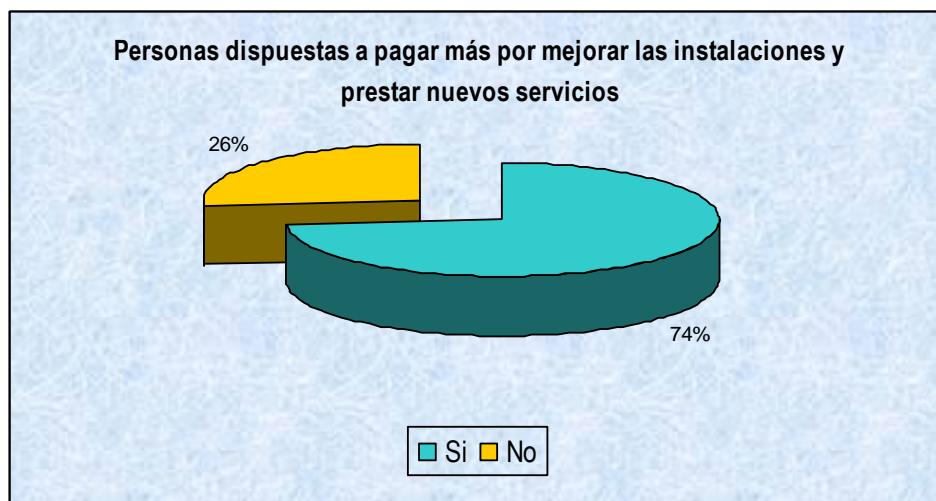
De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la mayoría de personas coincide en que dentro del Turicentro Agua Fría podrían realizarse mejoras a las instalaciones para hacerlas mas atractivas a los visitantes; tales mejoras deben enfocarse mas que todo en canchas deportivas, áreas para cocinar y ampliación del estacionamiento.

Pregunta 11. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa mayor por los servicios prestados en el Turicentro, si se mejoran las instalaciones y se prestan nuevos servicios?

Objetivo: Establecer si las personas estarían dispuestas a pagar una tarifa mayor al mejorar las instalaciones actuales y prestar nuevos servicios con el objeto de llevar a cabo dichas remodelaciones.

Respuesta	Fr	Fr%
Si	70	74
No	25	26
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

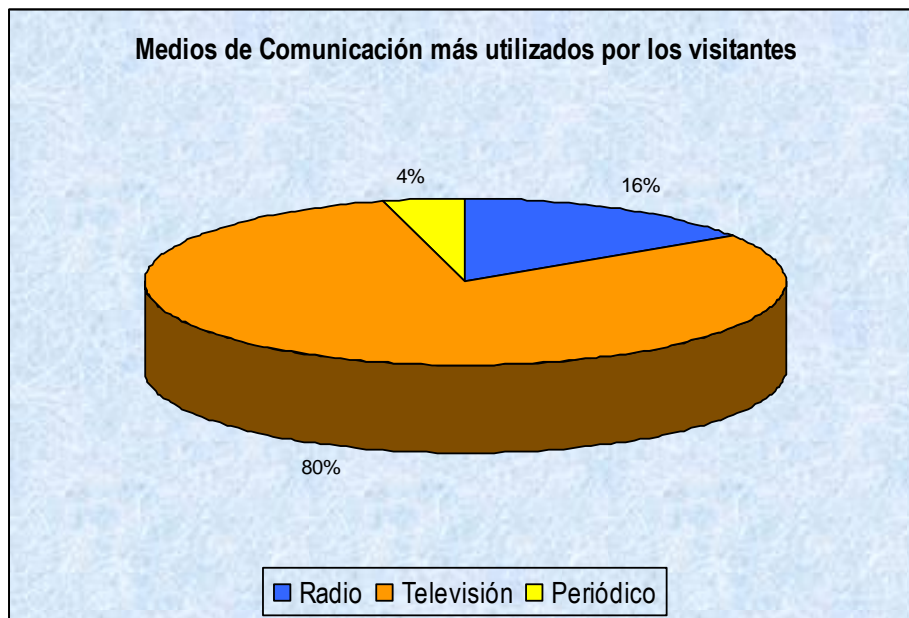
La mayoría de las personas encuestadas expresan que sí estarían dispuestas a pagar una tarifa mayor por el ingreso al Turicentro, siempre y cuando se mejoren las instalaciones actuales y se presten nuevos servicios; tales como, alquiler de sillas y hamacas, áreas para cocinar, canchas deportivas y cuartos privados.

Pregunta 12. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar cual es el medio de comunicación que las personas utilizan con mayor frecuencia con el propósito de que la institución lo utilice para dar a conocer más el Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Radio	15	16
Televisión	76	80
Periódico	4	4
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

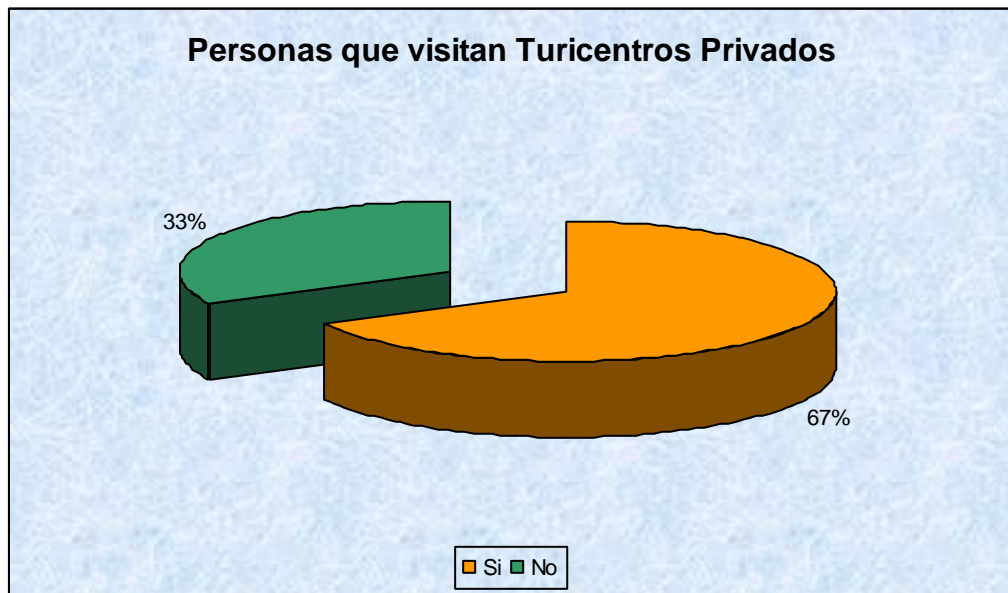
La mayor parte de las personas encuestadas manifestó que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es la televisión, seguido de la Radio.

Pregunta 13. ¿Visita usted Turicentros Privados?

Objetivo: Conocer la proporción de personas que visitan el Turicentro Agua Fría y que también visitan Turicentros Privados, para establecer el grado de incidencia de estos últimos en la demanda de los Turicentros.

Respuestas	Fr	Fr%
Si	64	67
No	31	33
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

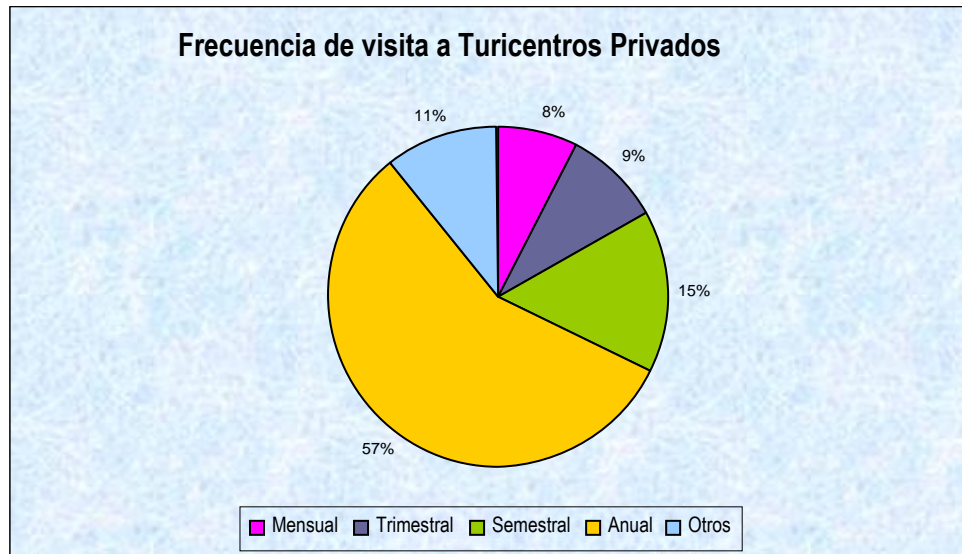
Según la información obtenida en la investigación una gran parte de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría visitan Turicentros Privados. Lo cual indica que dichas personas tienen capacidad suficiente como para pagar una tarifa mayor por el ingreso al Turicentro Agua Fría; mas sin embargo, para compensar dicho incremento deben mejorarse las instalaciones.

Si su respuesta es "Si", ¿Con qué frecuencia?

Objetivo: Obtener conocimiento sobre la frecuencia de visita a Turicentros Privados para comparar dicha información con la frecuencia de visita al Turicentro Agua Fría y establecer tendencias.

Respuestas	Fr	Fr%
Mensual	5	8
Trimestral	6	9
Semestral	10	15
Anual	37	57
Otros	7	11
Total	65	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

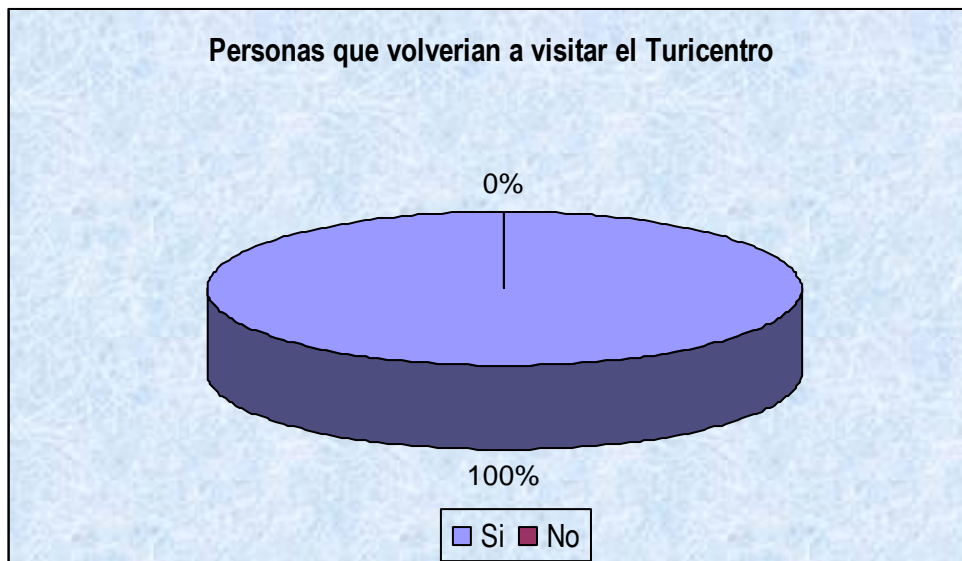
De acuerdo con la información obtenida a través de la investigación de campo, la mayoría de las personas que visitan Turicentros Privados lo hacen entre una y tres veces al año. Lo anterior contrasta con el hecho de que las personas encuestadas poseen un bajo poder adquisitivo, lo que les dificulta tener gastos excesivos diferentes a la canasta básica.

Pregunta 14. ¿Visitaría de nuevo el Turicentro?

Objetivo: Conocer la preferencia y el grado de fidelidad de los visitantes al Turicentro Agua Fría, con la finalidad de estimar la demanda en períodos futuros.

Respuestas	Fr	Fr%
Si	95	100
No	0	0
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

De acuerdo a los resultados que presenta la investigación, Todas las personas encuestadas volverían a visitar el Turicentro Agua Fría; ya que según su opinión, el lugar es agradable, aseado, bonito, y la tarifa que se paga es relativamente baja en comparación con otros lugares que ofrecen servicios similares.

DATOS GENERALES

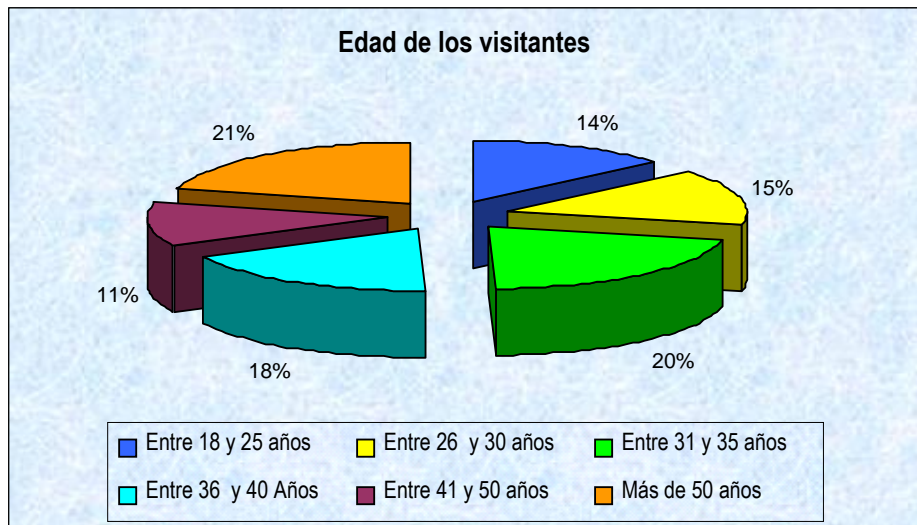
Objetivo: Conocer las principales tendencias y características de los visitantes al Turicentro.

Edad

Objetivo: Determinar el rango de edad de los visitantes al Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Entre 18 y 25 años	13	14
Entre 26 y 30 años	14	15
Entre 31 y 35 años	20	21
Entre 36 y 40 Años	17	18
Entre 41 y 50 años	11	11
Más de 50 años	20	21
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

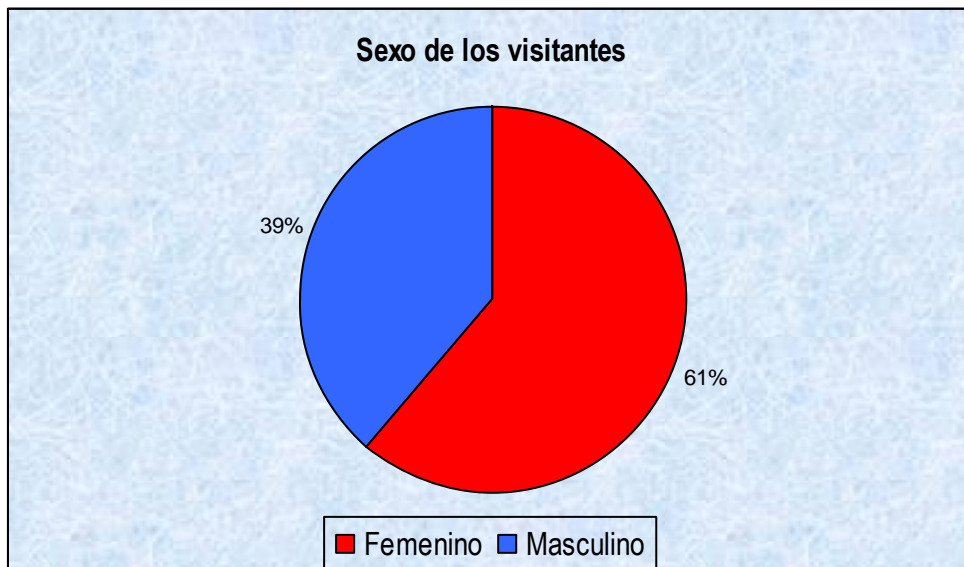
Según la información obtenida en la investigación de campo, se puede observar que las edades de las personas encuestadas oscilan desde los dieciocho a más de cincuenta años.

Sexo

Objetivo: Determinar la proporción de visitantes según su sexo.

Respuestas	Fr	Fr%
Femenino	58	61
Masculino	37	39
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

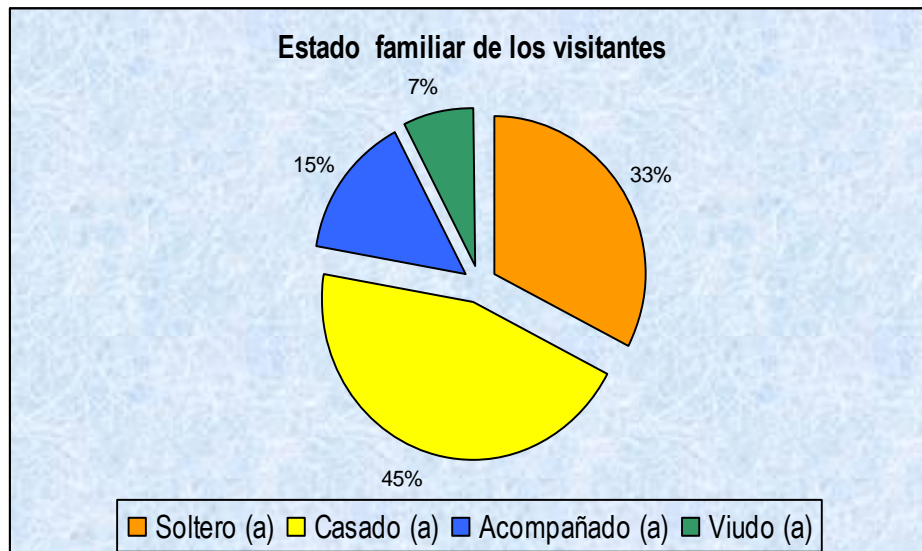
De acuerdo con la información obtenida en la investigación se determinó que la mayoría de las personas que respondieron a las interrogantes planteadas pertenecen al sexo Femenino.

Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado familiar actual de los visitantes al Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Soltero (a)	31	33
Casado (a)	43	45
Acompañado (a)	14	15
Viudo (a)	7	7
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

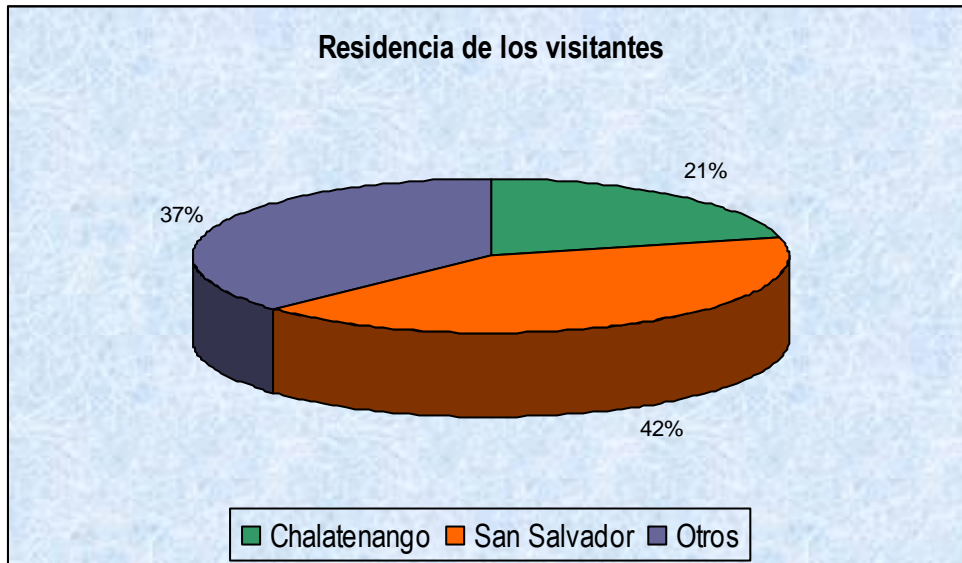
La mayoría de las personas encuestadas son personas casadas, seguido de las personas que se encuentran solteras. Esto es así por la razón de que la mayoría de personas que visitan el Turicentro llevan a sus familias a recrearse, o son grupos de amigos que buscan divertirse.

Lugar de residencia:

Objetivo: Conocer el lugar de procedencia de los visitantes al Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Chalatenango	20	21
San Salvador	40	42
Otros	35	37
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

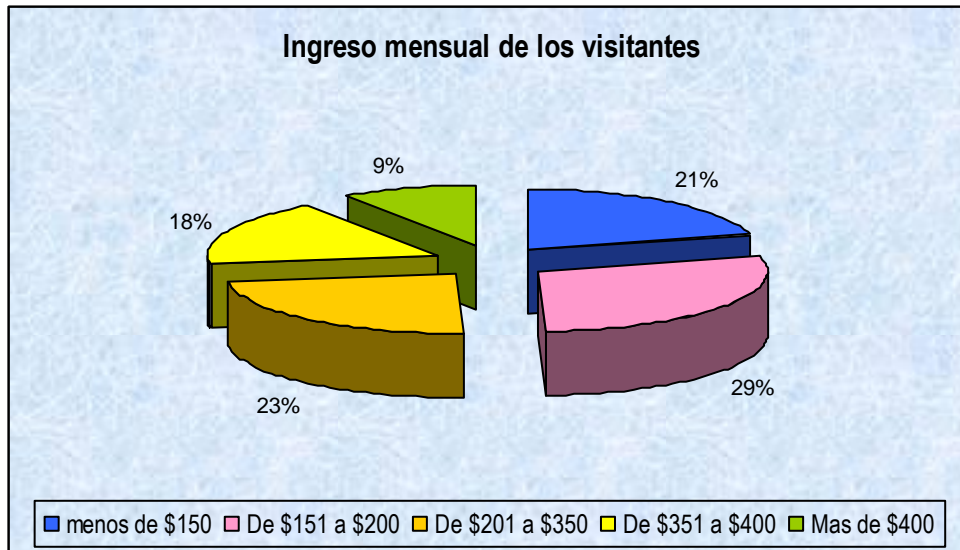
Una gran parte de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría residen en el departamento de San Salvador; mientras que otra buena parte residen en departamentos distintos a Chalatenango y San Salvador. Lo cual refleja el hecho de que a la mayoría de las personas les gusta conocer lugares diferentes a los que se encuentran en su lugar de procedencia.

Ingresos

Objetivo: Conocer el rango de ingresos con que cuentan las personas que visitan el Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Menos de \$150	20	21
De \$151 a \$200	27	29
De \$201 a \$350	22	23
De \$351 a \$400	17	18
Más de \$400	9	9
Total	95	100

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes del Turicentro Agua Fría.



Comentario:

La mayoría de personas que respondieron a las interrogantes planteadas perciben ingresos inferiores a los trescientos cincuenta dólares. Pero también, es de recalcar que una parte considerable percibe ingresos superiores a dicho rango.

ANEXO 9

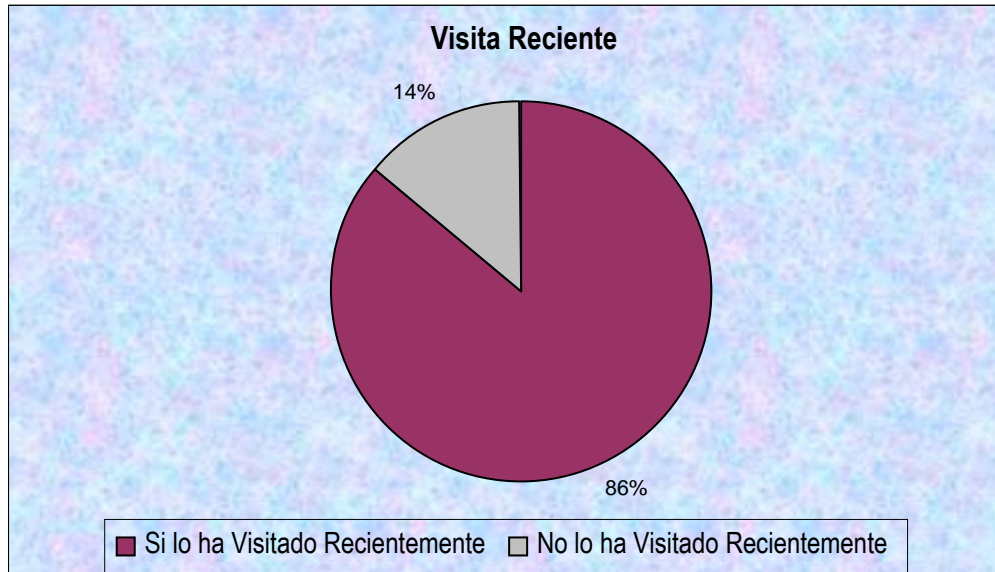
2. CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES POTENCIALES (RESIDENTES EN ZONAS ALEDAÑAS) AL TURICENTRO AGUA FRÍA

Pregunta 1. ¿Ha visitado recientemente (menos de un año y medio) el Turicentro Agua Fría?

Objetivo: Conocer la frecuencia de visita al Turicentro Agua Fría de los residentes en Zonas Aledañas a este, para establecer el grado en que los servicios que este presta son demandados por lugareños.

Respuestas	Fr	Fr%
Si	37	86
No	6	14
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

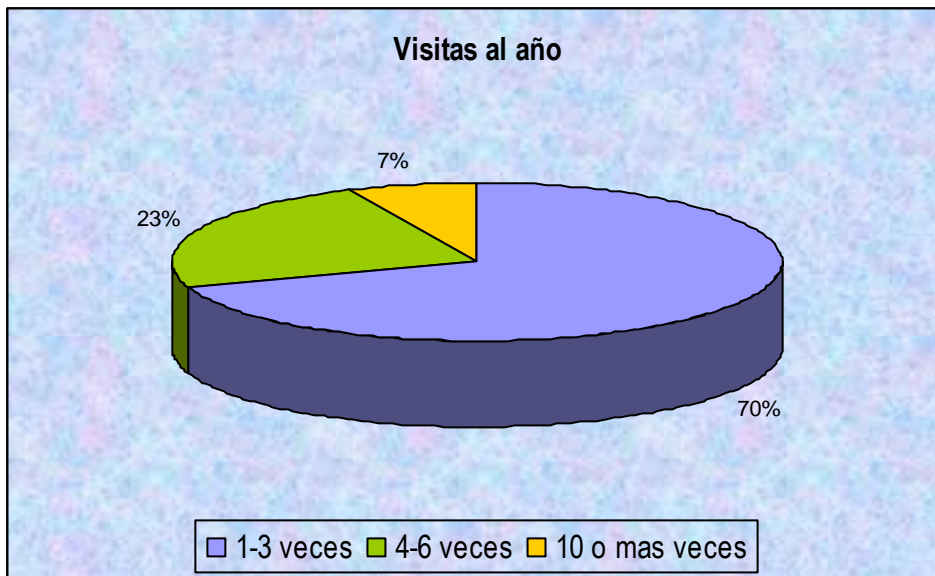
En base a los datos recopilados por medio de la investigación, la mayoría de las personas encuestadas ha visitado recientemente el Turicentro Agua Fría, además que lo visitan en la mayoría de los casos entre una y tres veces al año.

Pregunta 2. ¿Cuántas veces al año visita el Turicentro?

Objetivo: Conocer la frecuencia de visita de los residentes en las cercanías del Turicentro, para conocer la demanda que este tiene por los lugareños.

Respuestas	Fr	Fr%
1-3 veces	30	70
4-6 veces	10	23
10 o mas veces	3	7
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

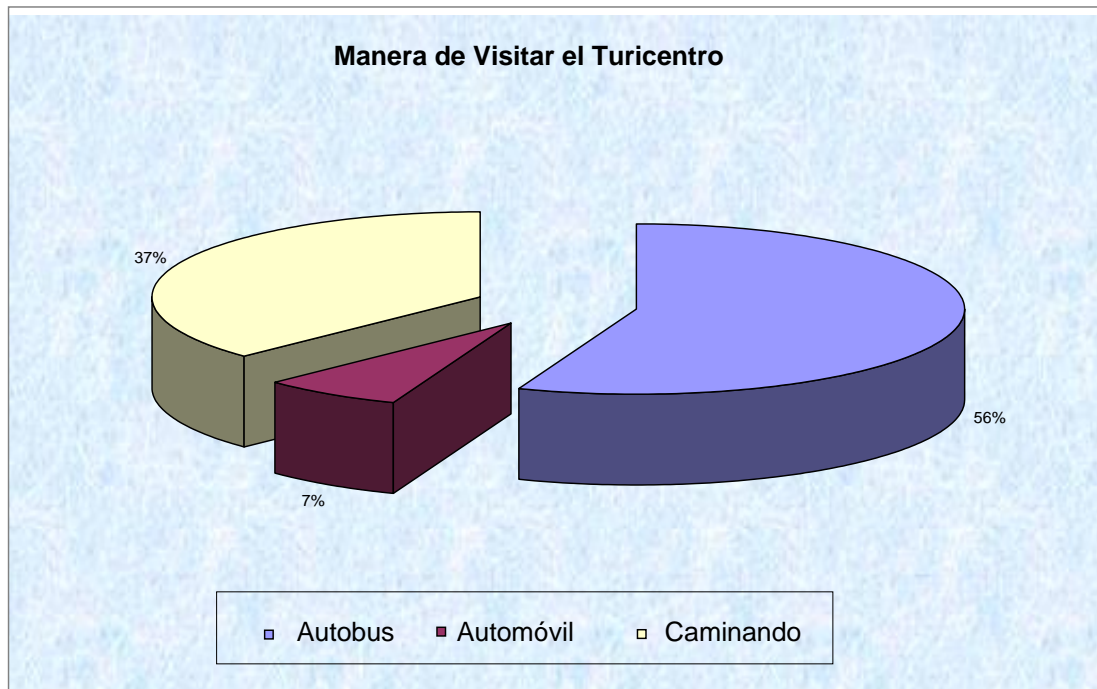
En base a la información recopilada se determinó que casi la totalidad de los encuestados visita entre 1 y tres veces el Turicentro en el año, por lo que se puede decir que este no es visitado frecuentemente por los lugareños.

Pregunta 3. ¿De cuál de las siguientes formas visita el Turicentro?

Objetivo: Obtener información sobre la forma en que los visitantes llegaron al Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Autobús	24	56
Automóvil	3	7
Caminando	16	37
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

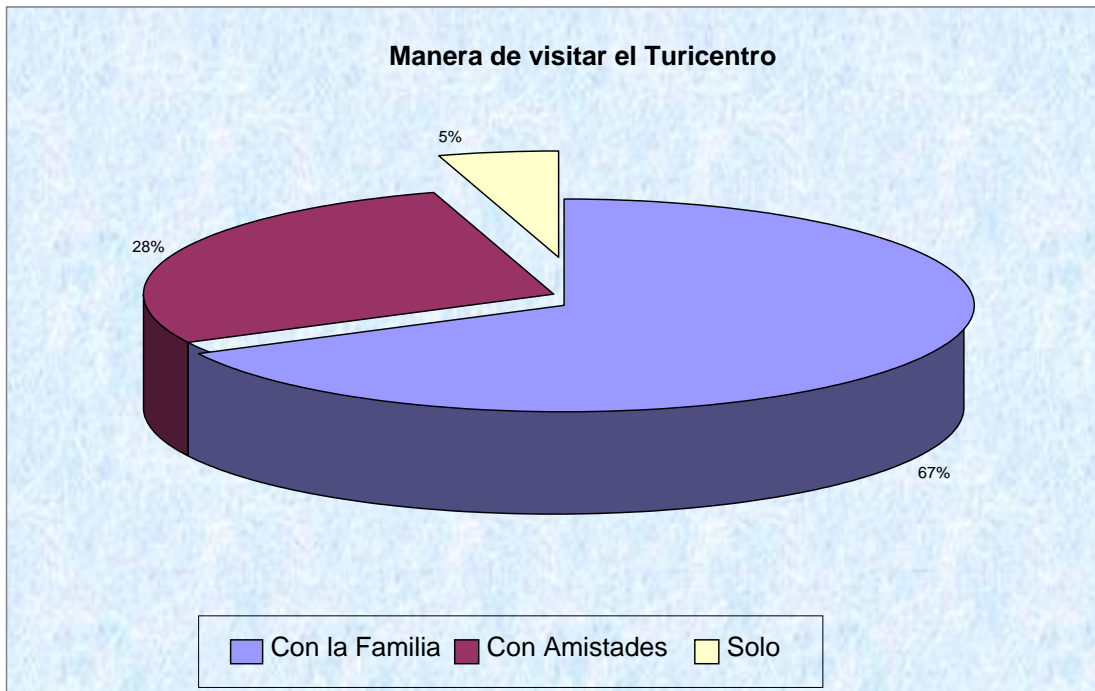
En lo relativo a la forma en que los residentes han llegado al Turicentro se determinó en base a los datos recopilados que la mayoría de los encuestados ha llegado al Turicentro en autobús o caminando por la cercanía del lugar.

Pregunta 4. ¿De que manera visita el Turicentro?

Objetivo: Obtener información sobre la manera en que las personas visitan el Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Con su grupo familiar	29	67
Con Amistades	12	28
Solo	2	5
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

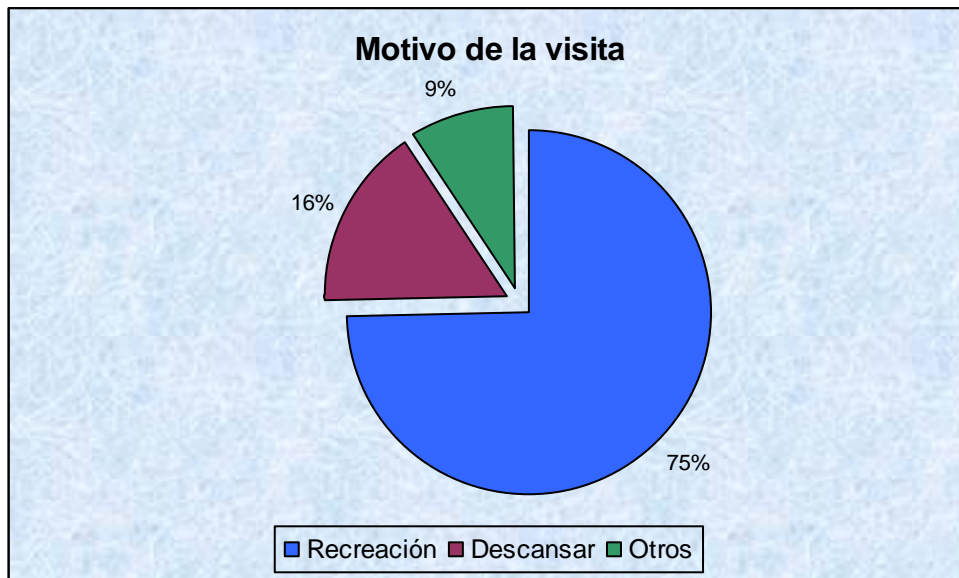
En base a los datos recolectados se determinó que la mayoría de personas encuestadas que residen en las cercanías del Turicentro lo visitan con su grupo familiar o con amistades, por lo cual se puede decir que el mercado local del Turicentro esta compuesto en su mayoría por grupos familiares.

Pregunta 5. ¿Qué lo motiva a visitar el Turicentro?

Objetivo: Conocer el principal motivo por el cual las personas visitan el Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Recreación	32	75
Descansar	7	16
Otros	4	9
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

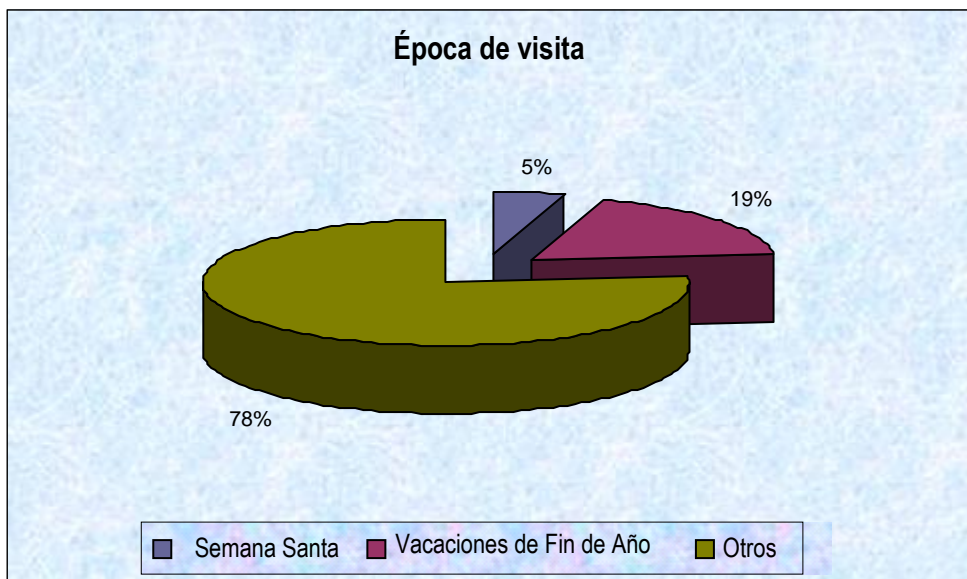
Por medio de la encuesta realizada se estableció que el principal motivo por el cual las personas visitan el Turicentro es la recreación, por lo cual se debe hacer énfasis en la creación de una imagen del Turicentro como un lugar ideal para recrearse en familia.

Pregunta 6. ¿En qué época del año prefiere visitar el Turicentro?

Objetivo: Indagar sobre la época de preferencia de los encuestados para Visitar el Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Semana Santa	2	5
Vacaciones de Fin de Año	8	19
Otros	33	78
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

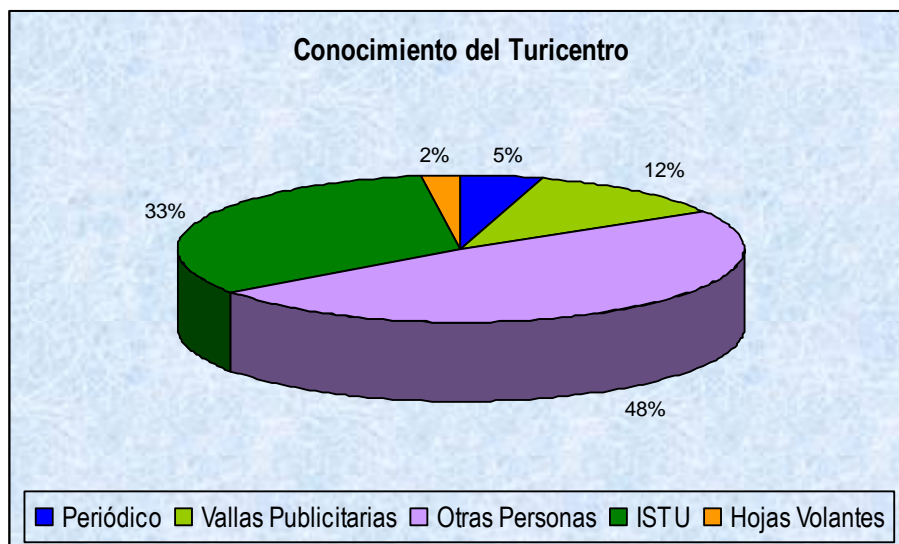
En base a los datos recopilados por medio de la encuesta la mayor parte de los visitantes potenciales prefieren otras épocas diferentes de las temporadas altas (Semana Santa y vacaciones de fin de año) para visitar el Turicentro, entre dichas épocas están los fines de semana y vacaciones anuales, por lo que se debe implementar estrategias de promoción masiva en dichas épocas para aumentar el número de visitantes.

Pregunta 7. ¿De qué forma se ha dado cuenta de la existencia del Turicentro?

Objetivo: Indagar sobre los medios a través de los cuales los visitantes han obtenido conocimiento sobre el Turicentro Agua Fría, para evaluar la efectividad de estrategias de promoción previamente implementadas.

Respuestas	Fr	Fr%
Periódico	2	5
Vallas Publicitarias	5	12
Otras Personas	21	48
ISTU	14	33
Hojas Volantes	1	2
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

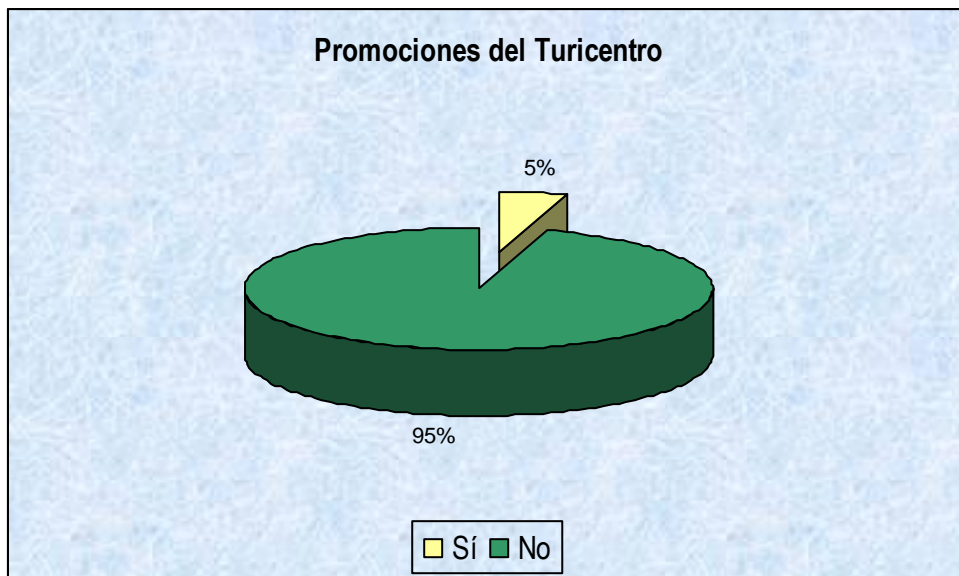
Según los datos recopilado gran parte de los encuestados manifestó que ha conocido por medio de otras personas la existencia del Turicentro Agua Fría; otra proporción significativa manifestó que ha tenido conocimiento de la existencia del Turicentro por medio del ISTU cuando fue construido. Por lo anterior se denota la ausencia de promoción local.

Pregunta 8. ¿Conoce usted las promociones que proporcionan en el Turicentro?

Objetivo: Indagar sobre las promociones implementadas con anterioridad con la finalidad de aumentar número de visitantes que residan en las cercanías.

Respuestas	Fr	Fr%
Sí	2	5
No	41	95
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

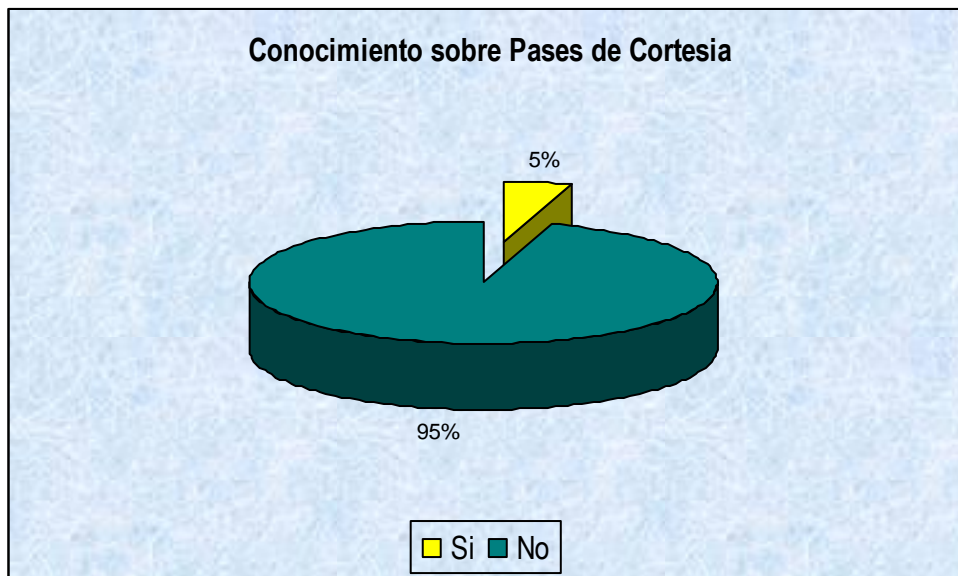
Por medio de los datos recopilados en la investigación se determinó la ausencia total de promoción local, ya que casi la totalidad de los encuestados manifestó no tener conocimiento alguno sobre promociones realizadas.

Pregunta 9. ¿Tiene usted conocimiento de pases de cortesía para entrar al Turicentro?

Objetivo: Evaluar el grado de conocimiento de los residentes de las cercanías de los Turicentros con respecto a estrategias promocionales implementadas con anterioridad.

Respuestas	Fr	Fr%
Si	2	5
No	41	95
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales



Comentario:

Por medio de la información recopilada en la encuesta se determinó la ausencia de implementación de estrategias de promoción de ventas, y que la implementación de algunas tales como los pases de cortesía no se ha realizado recientemente, dado que los lugareños no tienen conocimiento sobre ello.

Pregunta 10. Por favor califique los servicios que presta el Turicentro de acuerdo a las siguientes categorías:

Objetivo: Percibir el grado de aceptación que tiene los visitantes en relación a los actuales servicios que presta el Turicentro con la intención de renovarlos y así brindar una mejor estancia.

Calificación	MALO	BUENO	EXCELENTE
Servicios Prestados			
ESTACIONAMIENTO			
VESTIDORES			
SERVICIOS SANITARIOS			
MERENDERO			
JUEGOS ACUATICOS			
PISCINAS			
KIOSKOS DE PIC-NIC			
JUEGOS RECREATIVOS			

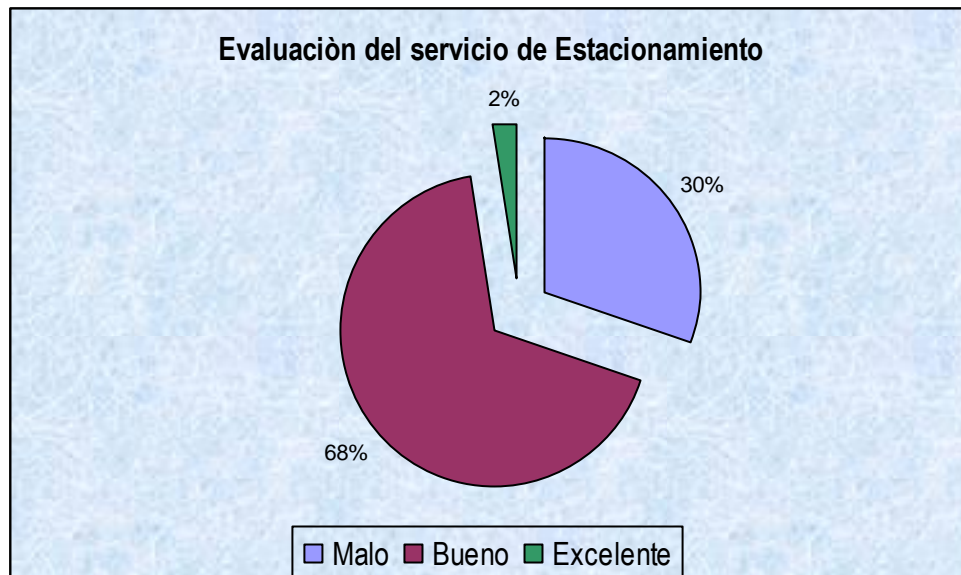
NOTA: Debido a que por medio de la pregunta anterior, se evalúan todos los servicios que presta el Turicentro, se realizó una tabulación individual para efectos de facilitar la interpretación de resultados obtenidos.

A continuación se muestra la tabulación por cada uno de los servicios:

ESTACIONAMIENTO

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	13	30
Bueno	29	68
Excelente	1	2
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Residentes del lugar.



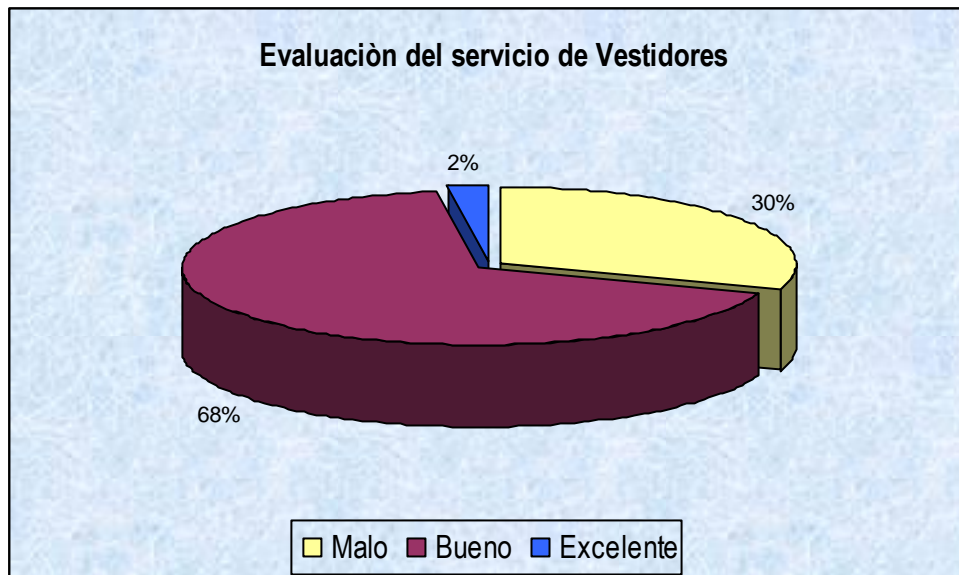
Comentario:

De acuerdo a la opinión de las personas que fueron encuestadas el estacionamiento se encuentra en condiciones aceptables, Pero la mayoría manifestó que el tamaño, es bastante reducido. Lo que limita, en parte, la afluencia de personas, ya la mayoría de los visitantes llegan en excursiones.

VESTIDORES

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	13	30
Bueno	29	68
Excelente	1	2
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

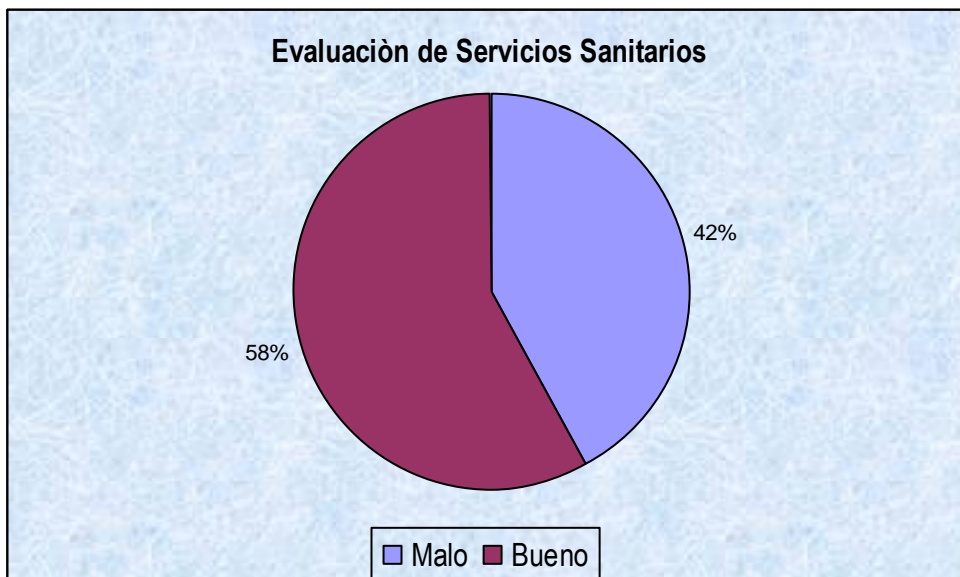
En base a la información recopilada por medio de la investigación, la mayoría de personas que visitan el Turicentro Agua Fría, y que han utilizado los vestidores, consideran que el estado en que se encuentran es bastante aceptable, y que son suficientes para atender la demanda de visitantes.

SERVICIOS SANITARIOS

Objetivo: Conocer que opinan las personas respecto a las instalaciones del Turicentro para determinar las acciones a seguir.

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	18	42
Bueno	25	58
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



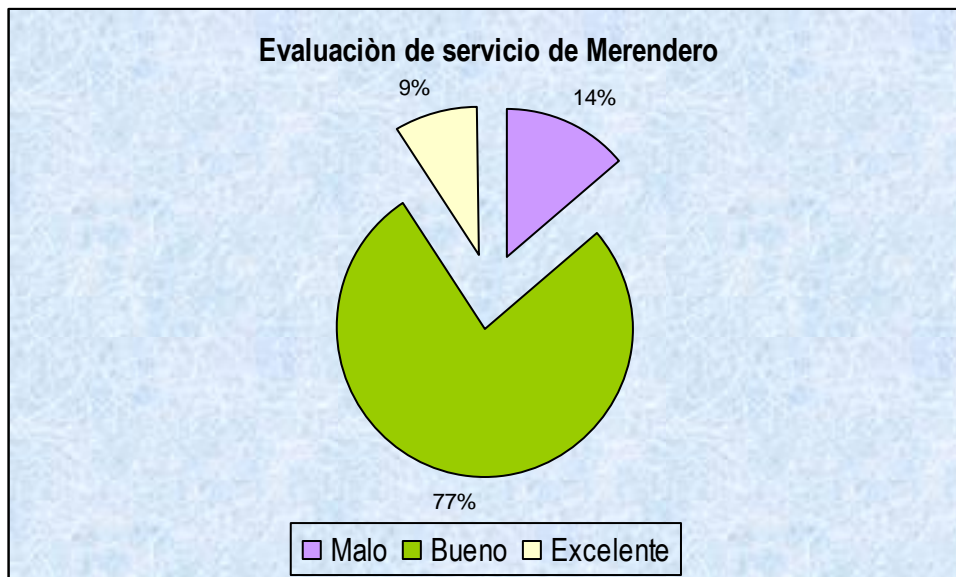
Comentario:

La información obtenida a través de la investigación muestra que según la opinión de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría, los Servicios Sanitarios se encuentran en condiciones bastante aceptables. Ya que los han encontrado limpios y con buena higiene.

MERENDERO

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	6	14
Bueno	33	77
Excelente	4	9
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



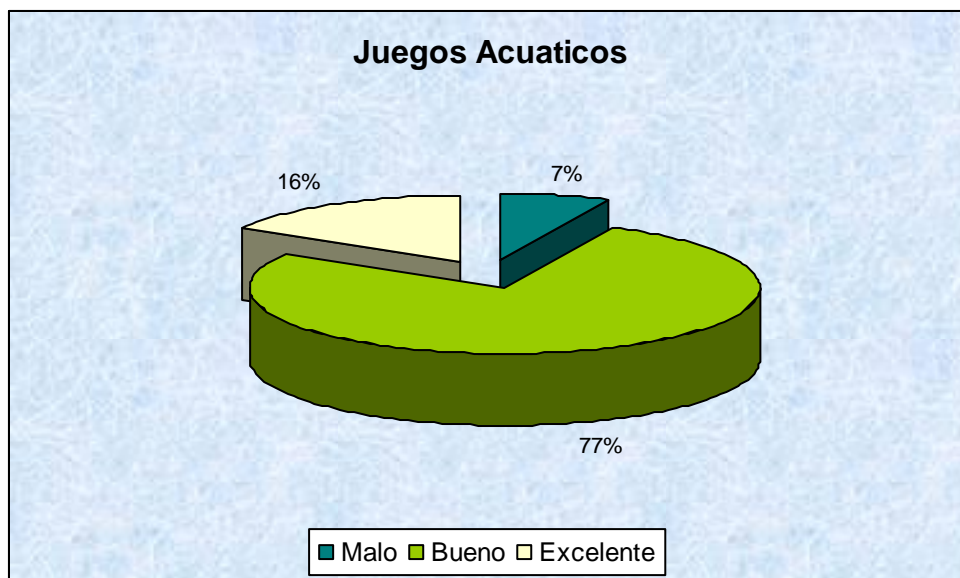
Comentario:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la mayoría de personas que visitan el Turicentro Agua Fría evalúan como Bueno el estado en que se encuentran los Merenderos.

JUEGOS ACUÁTICOS

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	3	7
Bueno	33	77
Excelente	7	16
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



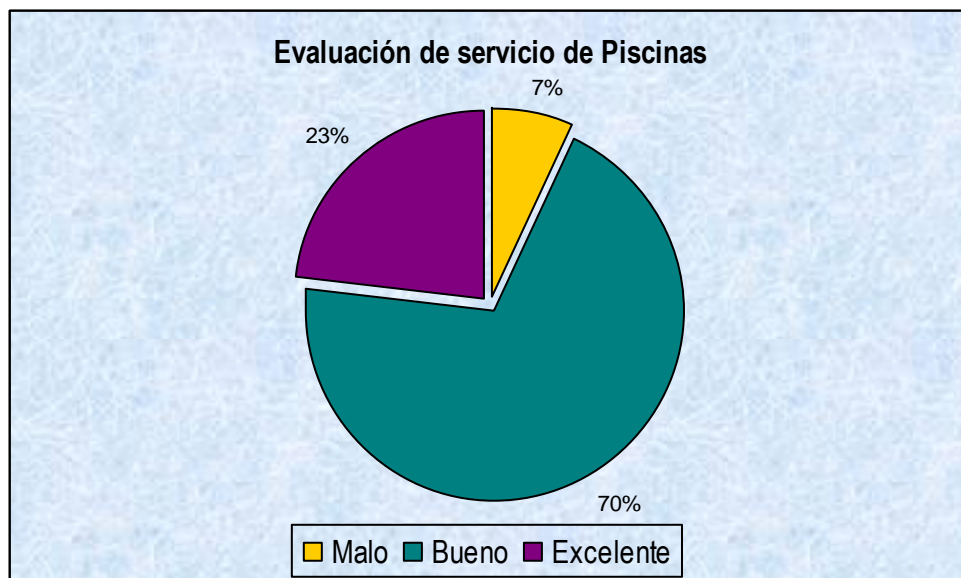
Comentario:

De acuerdo a la información obtenida a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos, la mayoría de personas que visitan el Turicentro Agua Fría Evalúan como Bueno los diferentes Juegos Acuáticos que posee el Turicentro, ya que poseen una bonita estructura, se encuentran aseados y con un mantenimiento adecuado.

PISCINAS

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	3	7
Bueno	30	70
Excelente	10	23
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



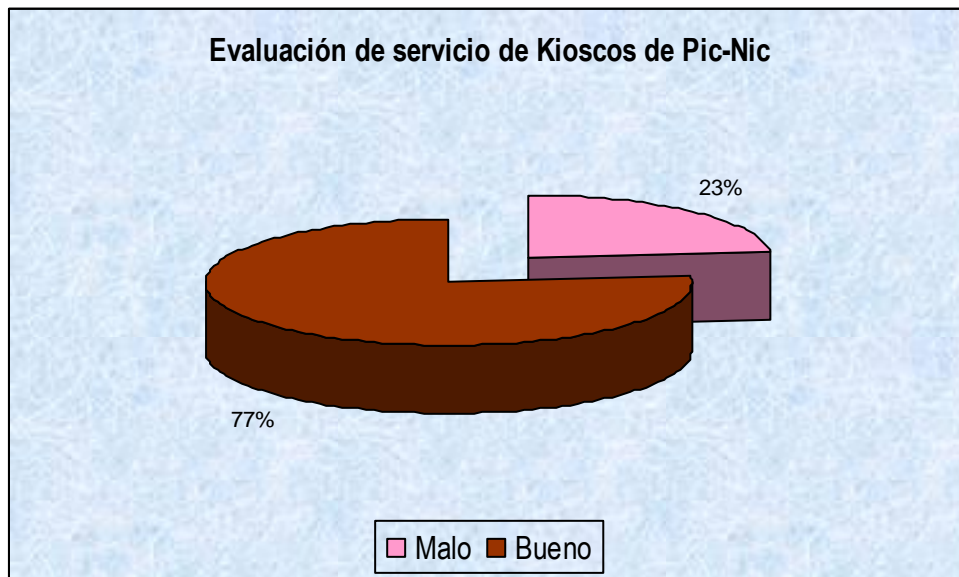
Comentario:

De acuerdo al criterio de la mayoría de personas encuestadas, las piscinas que posee el Turicentro Agua Fría se encuentran en Buen estado; ya que tienen una buena limpieza y están hechas para cubrir las necesidades de cada uno de los miembros de la familia, niños, jóvenes y adultos.

KIOSCOS DE PIC-NIC

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	10	23
Bueno	33	77
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



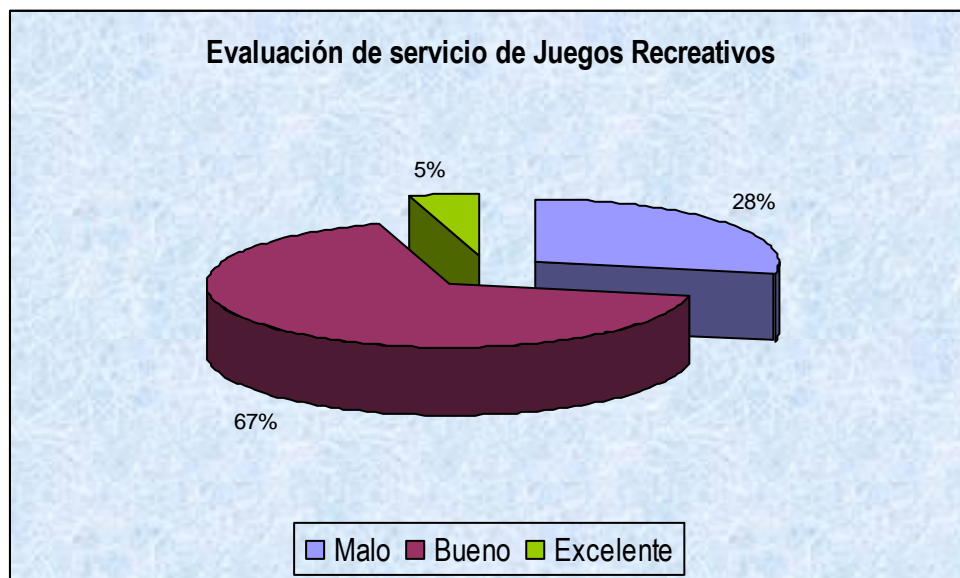
Comentario:

Según la opinión de la mayoría de personas encuestadas el estado en que se encuentran los Kioscos de Pic-nic es Bueno, ya que muestran una estructura adecuada, buena limpieza y espacio para varias personas.

JUEGOS RECREATIVOS

Respuestas	Fr	Fr%
Malo	12	28
Bueno	29	67
Excelente	2	5
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

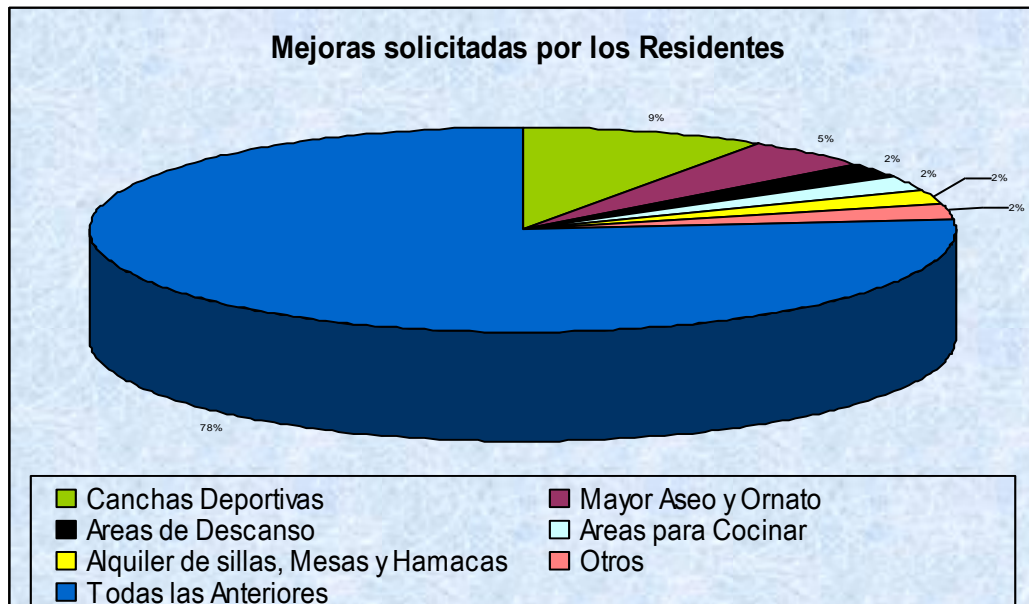
Según la opinión de la mayoría de las personas sometidas a la encuesta, los Juegos Recreativos pueden ser evaluados como Buenos; puesto que se encuentran aseados, con mantenimiento adecuado, lo único que observan las personas es que algunos de ellos están en zonas retiradas de la vista de los demás.

Pregunta 11. ¿Qué características considera usted que debería tener el Turicentro para hacerlo más atractivo?

Objetivo: Conocer según la opinión de las personas cuales son algunas de las características que debería tener el Turicentro para que sea mas atractivo a los visitantes.

Respuestas	Fr	Fr%
Canchas Deportivas	4	9
Mayor Aseo y Ornato	2	5
Áreas de Descanso	1	2
Áreas para Cocinar	1	2
Alquiler de sillas, Mesas y Hamacas	1	2
Otros	1	2
Todas las Anteriores	33	78
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

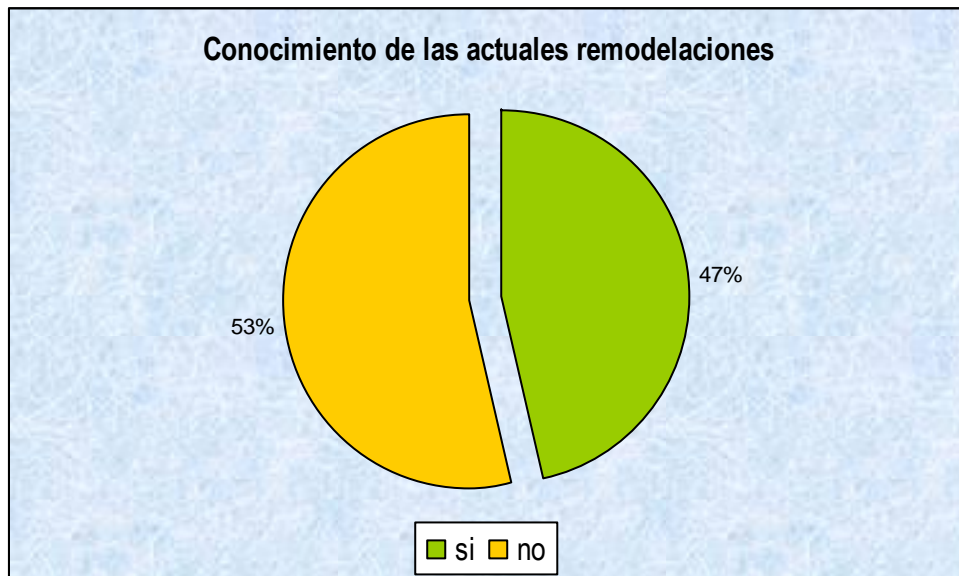
De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de personas coincide en que dentro del Turicentro Agua Fría podrían realizarse mejoras a las instalaciones para hacerlas mas atractivas a los visitantes; tales mejoras deben enfocarse mas que todo en canchas deportivas, áreas para cocinar y ampliación del estacionamiento.

Pregunta 12. ¿Conoce usted las remodelaciones de las cuales ha sido objeto el Turicentro?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tienen las personas respecto a las remodelaciones del Turicentro para analizar su influencia en el incremento de la demanda.

Respuestas	Fr	Fr%
Si	20	47
No	23	53
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

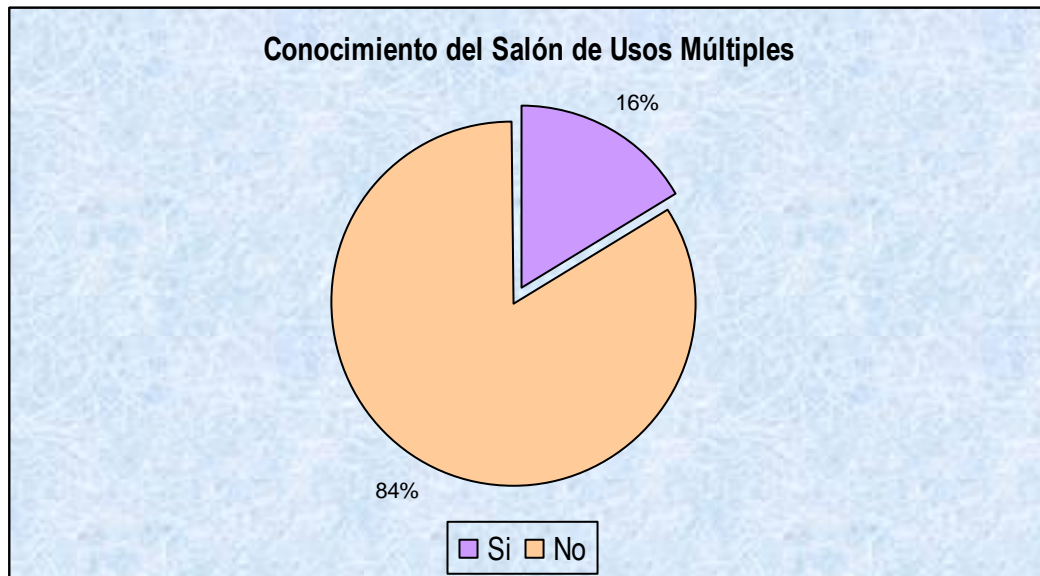
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, gran parte las personas encuestadas afirma que conoce de las remodelaciones hechas a las instalaciones del Turicentro, por lo cual están al tanto de la estructura con que cuenta el Turicentro en la actualidad.

Pregunta 13. ¿Tiene conocimiento del Salón de Usos Múltiples que arrienda el Turicentro para eventos sociales?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tienen las personas respecto al salón de usos múltiples que posee el turicentro para analizar su influencia en el grado de demanda.

Respuestas	Fr	Fr%
Si	7	16
No	36	84
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

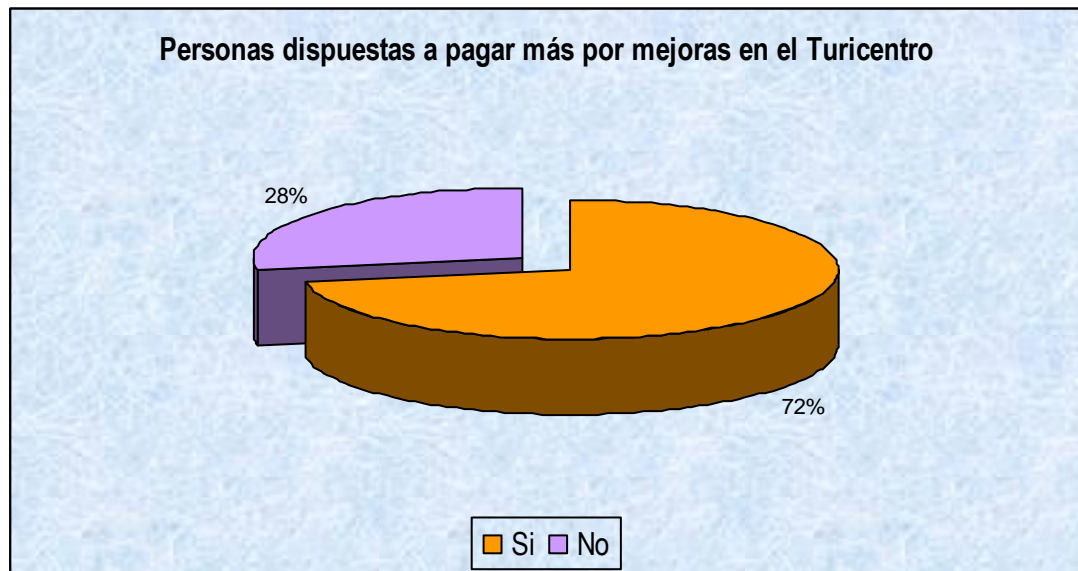
En base a los datos recopilados por medio de la encuesta, casi la mayoría de las personas residentes en las cercanías del Turicentro afirma que no conoce el Salón de Usos Múltiples del Turicentro.

Pregunta 14. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa mayor por ingresar al Turicentro siempre y cuando se mejoren las instalaciones?

Objetivo: Conocer si las personas estarían dispuestas a pagar una tarifa mayor siempre y cuando se mejoren las instalaciones del turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Si	31	72
No	12	28
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

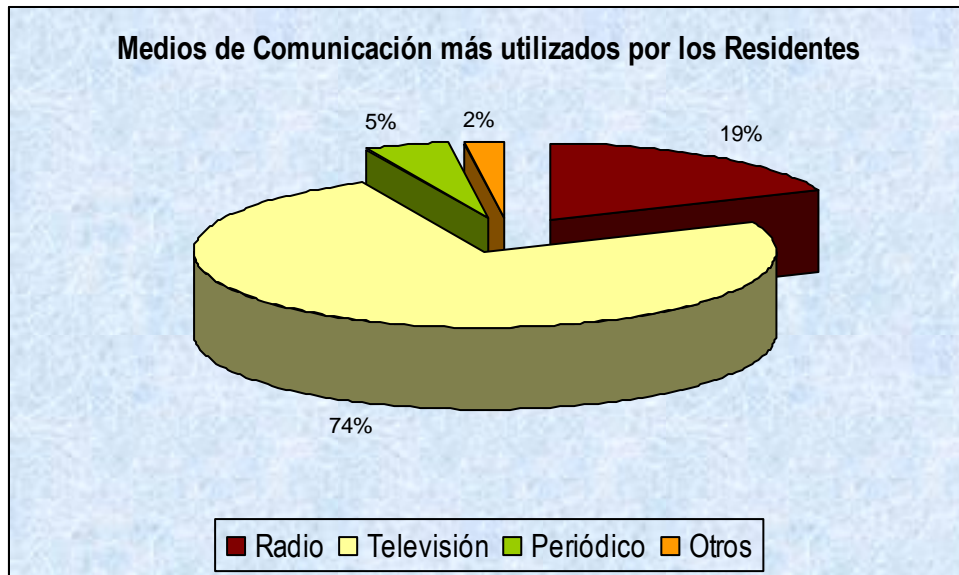
La mayoría de las personas encuestadas expresan que sí estarían dispuestas a pagar una tarifa mayor por el ingreso al Turicentro, siempre y cuando se mejoren las instalaciones actuales y se presten nuevos servicios; tales como, alquiler de sillas y hamacas, áreas para cocinar, canchas deportivas y cuartos privados.

Pregunta 15. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Determinar cual es el medio de comunicación mas utilizado por las personas encuestadas para tomarlo en cuenta en el programa de promoción.

Respuestas	Fr	Fr%
Radio	8	19
Televisión	32	74
Periódico	2	5
Otros	1	2
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

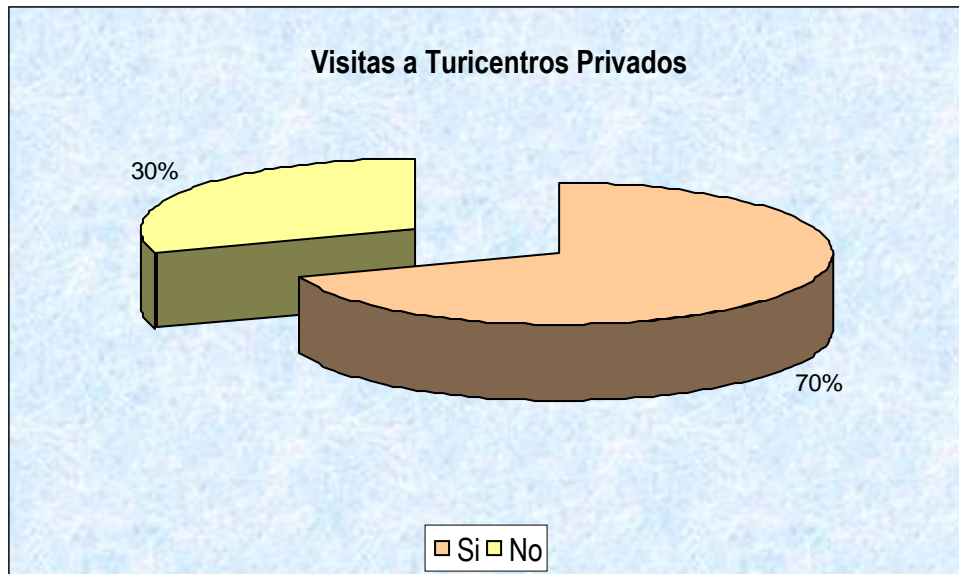
La mayor parte de las personas encuestadas manifestó que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es la televisión, seguido de la Radio.

Pregunta 16. ¿Visita usted Turicentros Privados?

Objetivo: Conocer si las personas visitan Turicentros privados para analizar su capacidad de pago.

Respuestas	Fr	Fr%
Si	30	70
No	13	30
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

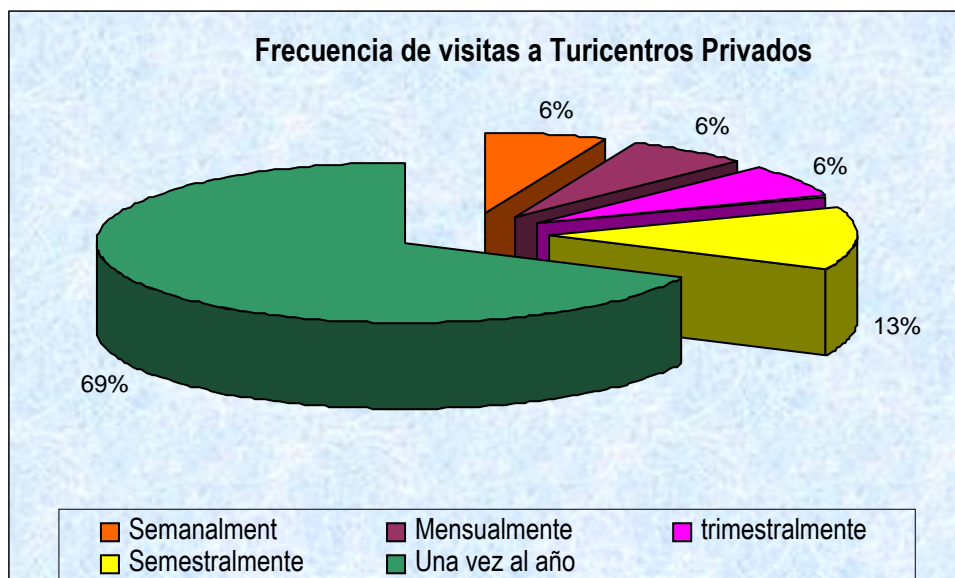
Según la información obtenida en la investigación una gran parte de las personas que visitan el Turicentro Agua Fría visitan Turicentros Privados. Lo cual indica que dichas personas tienen capacidad suficiente como para pagar una tarifa mayor por el ingreso al Turicentro Agua Fría; mas sin embargo, para compensar dicho incremento deben mejorarse las instalaciones.

Si su respuesta es "Si", ¿Con qué frecuencia lo hace?

Objetivo: Conocer con que frecuencia las personas visitan los Turicentros Privados.

Respuestas	Fr	Fr%
Semanalmente	2	6
Mensualmente	2	6
Trimestralmente	2	6
Semestralmente	4	13
Una vez al año	21	69
Total	31	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

Según los datos recolectados por medio de la encuesta, la mayoría de las personas que visitan Turicentros Privados lo hacen anualmente, por lo cual se puede afirmar que la demanda de estos por parte de los Residentes de la cercanía no es constante.

DATOS GENERALES

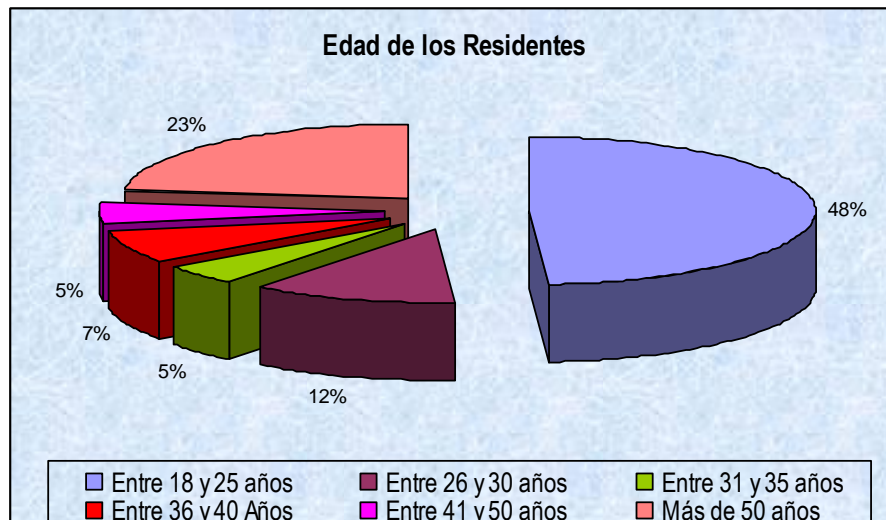
Objetivo: Conocer las principales tendencias y características de los visitantes al Turicentro.

Edad

Objetivo: Conocer cual es el rango de edades de los personas que residen en los alrededores del Turicentro para analizar si los servicios del mismo son los adecuados a la mayoría.

Respuestas	Fr	Fr%
Entre 18 y 25 años	21	48
Entre 26 y 30 años	5	12
Entre 31 y 35 años	2	5
Entre 36 y 40 Años	3	7
Entre 41 y 50 años	2	5
Más de 50 años	10	23
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

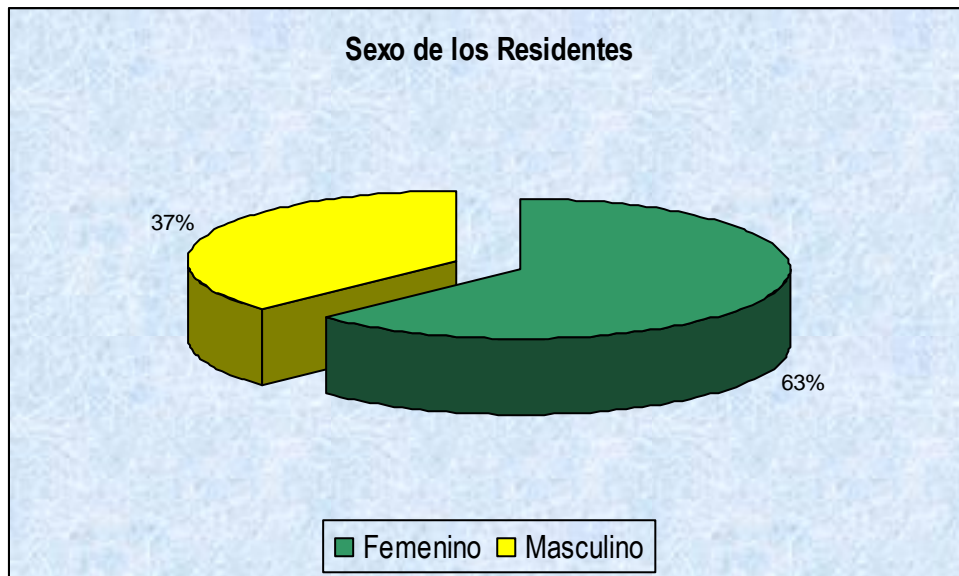
Según los datos recopilados por medio de la investigación se muestra que las personas encuestadas oscilan en la mayoría de los casos entre 18 y 25 años.

Sexo

Objetivo: Recopilar información referente al género de las personas que residen en Zonas Aledañas al Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Femenino	27	63
Masculino	16	37
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

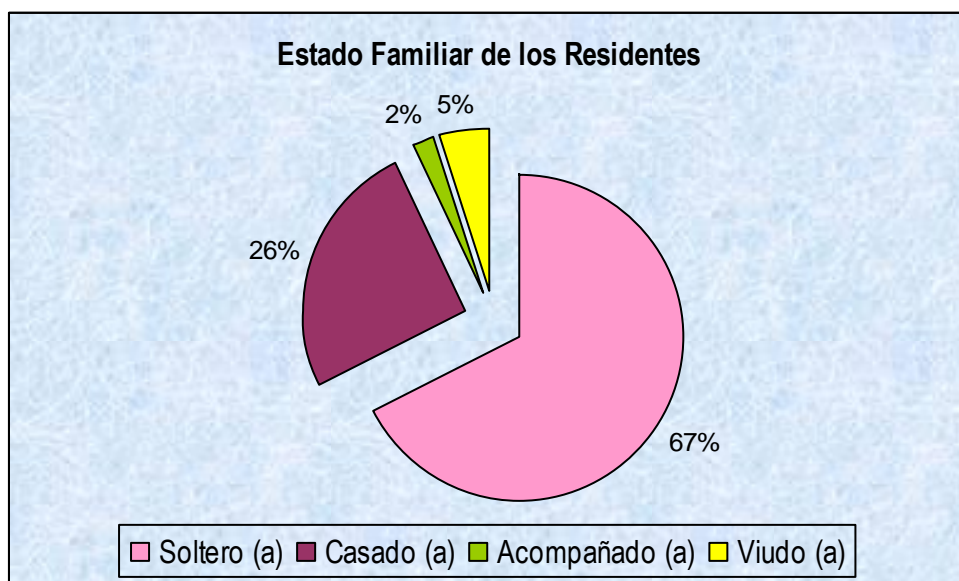
En base a los datos obtenidos se determinó que la mayoría de personas encuestadas son del sexo femenino.

Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado Familiar de las personas encuestadas a fin de poder evaluar los servicios que se ofrecen en el Turicentro.

Respuestas	Fr	Fr%
Soltero (a)	29	67
Casado (a)	11	26
Acompañado (a)	1	2
Viudo (a)	2	5
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

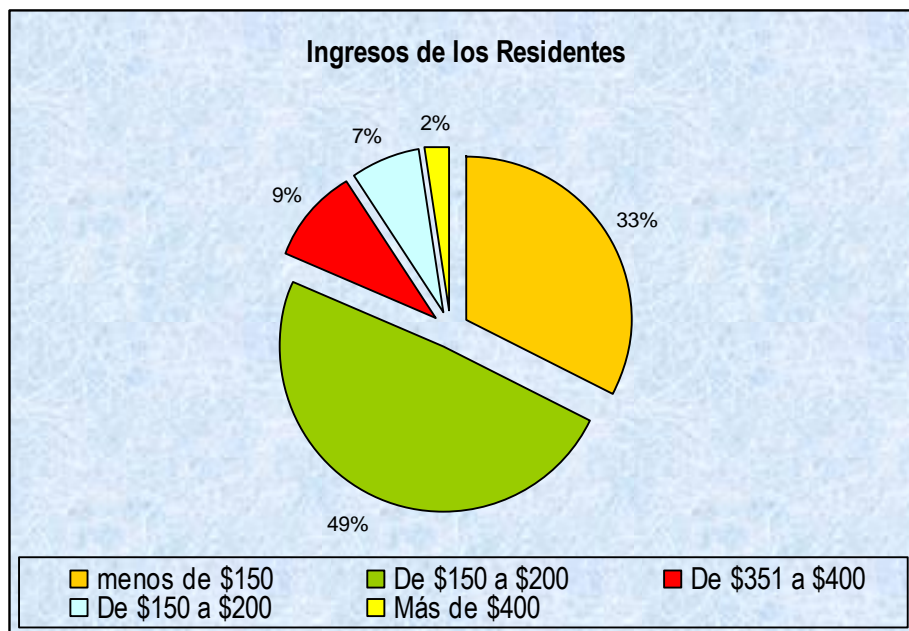
La mayor parte de las personas encuestadas son solteras, sin embargo en base a datos recopilados en la investigación se asocia que en la mayoría de los casos visitan en compañía de su familia el Turicentro.

Ingresos

Objetivo: Conocer a cuanto ascienden (en promedio) los ingresos de las personas encuestadas con el objeto de poder evaluar su capacidad de pago.

Respuestas	Fr	Fr%
Menos de \$150	14	33
De \$150 a \$200	21	49
De \$201 a \$300	3	7
De \$351 a \$400	4	9
Más de \$400	1	2
Total	43	100

Fuente: Encuesta realizada a Visitantes Potenciales.



Comentario:

Según los datos capturados por medio de la encuesta se determina que gran parte de las personas cuenta con un ingreso mensual de \$150 a \$200.

ANEXO 10

FOLLETO INFORMATIVO

Agua fría constituye un oasis de frescura, se encuentra ubicado en las afueras de la Ciudad de Chalatenango.

Para los amantes del bosque este es el lugar ideal, ya que se encuentra rodeado de una extensa vegetación, por lo cual cuenta con un clima agradable que invita al descanso, relajarse y disfrutar en compañía de la familia.

INSTITUTO
SALVADOREÑO DE
TURISMO

Calle Rubén Darío 493B,
San Salvador, El Salvador,
Centroamérica.
Tel: (503) 2222-9000 ext. 331 y 351,
Fax: (503) 2222-8455
Internet: www.isttu.gob.wj
www.isttu.gob.wj



Turicentro
Agua Fría

El lugar ideal para los amantes del agua, del bosque y la diversión en familia.

Quienes visitan Agua Fría, pueden incrementar al máximo su nivel de adrenalina en la piscina con tobogán acuático que incluye dos deslizaderos, y para los más chicos se cuenta con una piscina donde pueden divertirse a lo grande.

Todas las piscinas son alimentadas con agua pura y cristalina del río Agua Fría.



Agua Fría cuenta también con un moderno salón de usos múltiples, estacionamiento amplio, vestidores y servicios sanitarios, y seguridad policial.

A la hora de comer, nada mejor que los exquisitos platillos que ofrece el merendero familiar, o si desea llevar sus alimentos, hay un área de kioscos alrededor de las piscinas que ofrece comodidad para degustarlos.



Diversión
Familiar
al aire libre
La Naturaleza y la comodidad
de nuestras instalaciones
lo esperan.

La Tarifa de Ingreso es de \$0.80 por persona, para menores de 7 años y personas de la Tercera edad ENTRADA GRATIS, el costo del Parque es de \$0.69.

Para llegar, aborde la ruta 125 San Salvador-Chalatenango; el siguiente mapa muestra la ubicación exacta.



Para mayor información llame al teléfono 2235-2059, o al 2280-0000.

CARTEL



IISTRU
INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

Diversion Familiar
en vivo libre

Turicentro Agua Fria



EL LUGAR IDEAL PARA LOS AMANTES DEL AGUA, EL BOSQUE Y LA DIVERSION EN FAMILIA.

Para llegar, aborde la ruta 125 San Salvador—Chalatenango.
Para mayor información llame al teléfono 2235-2059 o al 2280-0000

El Salvador
por todos



Visita Turicentro Agua Fría

EL LUGAR IDEAL PARA LOS AMANTES DEL AGUA, EL BOSQUE Y LA DIVERSION EN FAMILIA.

PANCARTA

HOJA VOLANTE



Turicentro Agua Fría



Constituye un oasis de frescura, es el lugar ideal para disfrutar y descansar en compañía de la familia, ya que se encuentra rodeado de una extensa vegetación y cuenta con un clima agradable



Visítenos y diviértase sanamente en Nuestras Piscinas y juegos Acuáticos, deleite su paladar con los exquisitos platillos del merendero familiar, disfrute en un ambiente seguro, agradable y a un precio accesible.

Entrada: \$0.80

Parqueo: \$0.69

Recuerde que Máximo número de 7 niños y Personas de la tercera Edad están exentas de Pago

Para llegar aborda la ruta 125 San Salvador-Chalatenango

TE ESPERAMOS !!!!!

ANEXO 11

ANUNCIO INFORMATIVO



ANEXO 12

CENTROS EDUCATIVOS DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO

CENTROS EDUCATIVOS	PUB. /PRIV.	MUNICIPIO	DIRECCIÓN	TEL.
INSTITUTO NACIONAL DE ARCATAO	Público	Arcatao	Final Barrio San José Arcatao Chalatenango	23548104
INSTITUTO NACIONAL DE AZACUALPA	Público	Azacualpa	Barrio La Vega Calle a San Francisco Lempa Azacualpa	23994092
INSTITUTO NACIONAL DE CONCEPCION QUEZALTEPEQUE	Público	Concepción Quezaltepeque	Entrada Principal Calle a Cantón Upatoro Barrio San José Concepción Quezaltepeque	23312330
INSTITUTO NACIONAL DE DULCE NOMBRE DE MARIA	Público	Dulce Nombre de María	Barrio El Carmen Dulce Nombre de María Chalatenango	23569263
INSTITUTO NACIONAL DE EL PARAISO	Público	El Paraíso	Final Avenida Morazán Norte El Paraíso	23560074
INSTITUTO NACIONAL DE LA LAGUNA	Público	La Laguna	Calle Los Cipreses Barrio Las Victorias	23099133
LICEO HUGO REYNALDO TRUJILLO	Privado	Nueva Concepción	Tercera Avenida Sur Colonia El Castaño Nueva Concepción	23357070
INSTITUTO NACIONAL DE NUEVA CONCEPCION	Público	Nueva Concepción	Lotificación San José Barrio San José Nueva Concepción	23357051
INSTITUTO NACIONAL DE SAN ANTONIO LOS RANCHOS	Público	San Antonio de los Ranchos	Barrio Vega Cancha La Planchita San Antonio Los Ranchos	23323629
INSTITUTO NACIONAL SAN FRANCISCO LEMPA	Público	San Francisco Lempa	Barrio San Antonio San Francisco Lempa	23993050
INSTITUTO NACIONAL DE SAN JOSE LAS FLORES	Público	San José las Flores	Barrio El Centro Contiguo al Complejo Deportivo San José Las Flores	23549046
INSTITUTO NACIONAL DE SAN MIGUEL DE MERCEDES	Público	San Miguel de Mercedes	Barrio La Vega Contiguo a La Unidad de Salud Frente al Parque Ecológico	23096177
INSTITUTO NACIONAL DE SAN RAFAEL	Público	San Rafael	Final Avenida Dos De Febrero Barrio El Centro San Rafael	23570135

ANEXO 13

Id	Nombre	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nivel de esqui
1	SOLICITUD D	5,d	21/05/2007 9:00	25/05/2007 19:00		1
2	GRABACION	5,d	21/05/2007 9:00	25/05/2007 19:00		1
3	COORDINAC	4,d	28/05/2007 9:00	31/05/2007 19:00		1
4	SOLICITUD A	5,d	04/06/2007 9:00	08/06/2007 19:00		1
5	FORMACION	1,d	09/06/2007 9:00	09/06/2007 19:00		1
6	CAPACITACI	1,d	16/06/2007 9:00	16/06/2007 19:00	5	1
7	COLOCACIOI	1,d	23/06/2007 9:00	23/06/2007 19:00	6	1
8	PRUEBA PILC	1,d	07/07/2007 9:00	07/07/2007 19:00	7	1
9	VISITA A MUI	1,d	14/07/2007 9:00	14/07/2007 19:00	8	1
10	VISITA A MUI	1,d	21/07/2007 9:00	21/07/2007 19:00	9	1
11	VISITA A MUI	1,d	28/07/2007 9:00	28/07/2007 19:00	10	1
12	SEGUIMIEN	5,d	30/07/2007 9:00	03/08/2007 19:00		1
13	VISITA A MUI	1,d	04/08/2007 9:00	04/08/2007 19:00		1
14	VISITA A MUI	1,d	11/08/2007 9:00	11/08/2007 19:00	13	1
15	VISITA A MUI	1,d	18/08/2007 9:00	18/08/2007 19:00	14	1
16	VISITA A SON	1,d	25/08/2007 9:00	25/08/2007 19:00	15	1
17	VISITA A MUI	1,d	01/09/2007 9:00	01/09/2007 19:00	16	1
18	SOLICITUD D	5,d	03/09/2007 9:00	07/09/2007 19:00		1
19	VISITA A MUI	1,d	08/09/2007 9:00	08/09/2007 19:00		1
20	VISITA A MUI	1,d	22/09/2007 9:00	22/09/2007 19:00	19	1
21	VISITA A MUI	1,d	29/09/2007 9:00	29/09/2007 19:00	20	1
22	SEGUIMIEN	5,d	01/10/2007 9:00	05/10/2007 19:00		1
23	VISITA A MUI	1,d	06/10/2007 9:00	06/10/2007 19:00		1
24	VISITA A MUI	1,d	13/10/2007 9:00	13/10/2007 19:00	23	1
25	VISITA A SAN	1,d	20/10/2007 9:00	20/10/2007 19:00	24	1
26	VISITA A MUI	1,d	27/10/2007 9:00	27/10/2007 19:00	25	1
27	VISITA MUNIK	1,d	03/11/2007 9:00	03/11/2007 19:00	26	1
28	FORMACION	1,d	06/11/2007 9:00	06/11/2007 19:00		1
29	VISITA A MUI	1,d	10/11/2007 9:00	10/11/2007 19:00	28	1
30	VISITA A MUI	1,d	17/11/2007 9:00	17/11/2007 19:00	29	1
31	FIN 1º ETAPA	1,d	24/11/2007 9:00	24/11/2007 19:00	30	1
32	SOLICITUD A	5,d	26/11/2007 9:00	30/11/2007 19:00		1
33	SOLICITUD D	5,d	26/11/2007 9:00	30/11/2007 19:00		1
34	INICIO 2º ET/	1,d	01/12/2007 9:00	01/12/2007 19:00		1
35	SEGUIMIEN	5,d	03/12/2007 9:00	07/12/2007 19:00		1
36	VISITA A MUI	1,d	08/12/2007 9:00	08/12/2007 19:00		1
37	VISITA A MUI	1,d	22/12/2007 9:00	22/12/2007 19:00	36	1
38	VISITA A MUI	1,d	05/01/2008 9:00	05/01/2008 19:00	37	1
39	VISITA A MUI	1,d	12/01/2008 9:00	12/01/2008 19:00	38	1
40	VISITA A SAN	1,d	19/01/2008 9:00	19/01/2008 19:00	39	1
41	VISITA A MUI	1,d	26/01/2008 9:00	26/01/2008 19:00	40	1
42	VISITA A MUI	1,d	02/02/2008 9:00	02/02/2008 19:00	41	1
43	SEGUIMIEN	5,d	04/02/2008 9:00	08/02/2008 19:00		1
44	VISITA A MUI	1,d	09/02/2008 9:00	09/02/2008 19:00	43	1
45	VISITA A MUI	1,d	16/02/2008 9:00	16/02/2008 19:00	44	1
46	VISITA A SAN	1,d	23/02/2008 9:00	23/02/2008 19:00	45	1
47	VISITA A OJC	1,d	01/03/2008 9:00	01/03/2008 19:00	46	1
48	SOLICITUD D	5,d	03/03/2008 9:00	07/03/2008 19:00		1
49	VISITA A MUI	1,d	08/03/2008 9:00	08/03/2008 19:00		1
50	VISITA A MUI	1,d	15/03/2008 9:00	15/03/2008 19:00	49	1
51	VISITA A MUI	1,d	22/03/2008 9:00	22/03/2008 19:00	50	1
52	VISITA A MUI	1,d	29/03/2008 9:00	29/03/2008 19:00	51	1

53 SEGUIMIEN	4,d	01/04/2008 9:00	04/04/2008 19:00	1
54 VISITA A MUI	1,d	12/04/2008 9:00	12/04/2008 19:00	1
55 VISITA A MUI	1,d	19/04/2008 9:00	19/04/2008 19:00 54	1
56 VISITA A DUL	1,d	26/04/2008 9:00	26/04/2008 19:00 55	1
57 VISITA A MUI	1,d	03/05/2008 9:00	03/05/2008 19:00 56	1
58 VISITA A MUI	1,d	10/05/2008 9:00	10/05/2008 19:00 57	1
59 VISITA A MUI	1,d	17/05/2008 9:00	17/05/2008 19:00 58	1
60 VISITA A MUI	1,d	24/05/2008 9:00	24/05/2008 19:00 59	1
61 VISITA A MUI	1,d	31/05/2008 9:00	31/05/2008 19:00 60	1
62 EVALUACION	5,d	02/06/2008 9:00	06/06/2008 19:00	1

Microsoft Office Project

Id. de plantilla: 9876543210

Project es un programa de administración de proyectos diseñado para ayudarle a planear y administrar proyectos y comunicar la información relacionada.

Tanto si tiene una lista sencilla de tareas como si desea coordinar actividades en varios proyectos, con Project es fácil empezar a trabajar e ir aprendiendo a medida que se utiliza.

Con esta plantilla puede exportar datos a Excel para efectuar análisis numéricos más avanzados. A continuación, puede volver a importar los datos del proyecto a Project para realizar tareas de proyecto estándar, como:

- * Ver las tareas vinculadas en un diagrama de Gantt
 - * Ver la cantidad de trabajo asignada a cada integrante de grupo
- Puede importar fácilmente esta información a Project y continuar trabajando sin volver a escribir datos.