

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



Universidad de El Salvador

PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN EL  
MUNICIPIO DE CITALA DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO, EL SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

SANTOS MARIN, CARLOS BALMORE  
GOMEZ DE UMAÑA, AMINTA BEATRIZ  
MARTINEZ DE LARIN, IRIS ZENEIDA

PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretario General: Dra. Ana Leticia de Amaya

**Facultad de Ciencias Económicas:**

Decano: Lic. Roger Armando Arias.

Secretario: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Coordinador general: Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director: Lic. María de la Cruz Fuentes de Campos

ENERO 2013

San Salvador, El Salvador, Centro América

## **AGRADECIMIENTOS:**

Agradezco en primer lugar a Dios, porque sin su bendición nada es posible, por permitirme culminar esta meta en mi vida, así mismo al apoyo brindado por mi familia en especial a mis padres Ana Maribel Marín Villanueva y Balmore Santos, a mis compañeras de tesis y catedráticos que nos apoyaron en el transcurso del proceso de formación, a mi Esposa Wendy Clarisa Turcios Hernández, también agradecer por el apoyo brindado por nuestra asesora, que nos dedicó mucho de su tiempo y apoyo en el transcurso del proceso, así mismo a todos los que directa o indirectamente contribuyeron a tan anhelado logro Muchas Gracias.

**Carlos Balmore Santos Marín**

Agradezco primeramente al Todopoderoso por darme la oportunidad de culminar esta meta tan importante en mi vida, que es mi carrera y por haberme permitido salir triunfante de tanta adversidad; a mis padres Ana Beatriz Montes Méndez y Melquis Mauricio Gómez Cardona quienes me dieron la vida y me han apoyado incondicionalmente hasta el último momento en mis estudios; a mi hermana Marcela Alejandra Gómez Montes, agradezco todo su esfuerzo por ayudarme en diferentes circunstancias a seguir con mi carrera, a mi abuela Aracely y tía Alcira; quienes siempre me han ayudado dándome ánimos y palabras de aliento en todo momento, a mi bisabuela Francisca Méndez que en paz descansa a quien dedico este logro, ya que ella siempre tuvo sus mejores deseos hacia mí y me cuidó y apoyó desde niña y me animó a llegar a tener una carrera universitaria, a mi esposo, y especialmente agradezco a mi pequeño hijo Davicito, ya que él es quien me impulsa e inspira en seguir adelante cada día y a no darme por vencida ante nada, y todas aquellas personas que de alguna u otra forma contribuyeron a culminar mi carrera. ¡¡MUCHISIMAS GRACIAS!!

**Aminta Beatriz Gómez**

Quiero agradecerle a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento que es el culminar de mi carrera; a mi Madre Ana Judith Méndez Solórzano (Q.D.D.G) que aunque ya no está conmigo; pero fue la mejor amiga y ha sido un apoyo incondicional que tuve y tendré fue el pilar que me dio la fuerza de seguir adelante y nunca desmayar también quiero agradecerle a mi Padre Mario Alberto Martínez Gallardo y a mi Esposo Antonio Larín que fue el apoyo que siempre tuve; pero en especial quiero agradecerle a mi hijo Eduardo Antonio Larín Martínez el cual ha sido la personita que supo entenderme en los momentos que no pude dedicarle pero que me ha sabido esperar Gracias por su amor incondicional de parte de todos ellos; y también a mis compañeros y amigos Aminta y Carlos lo que les puedo decir es que lo hemos logrado Bichitoss fue un sacrificio que valió la pena.

A nuestra querida asesora Lic. María de la Cruz de campos por brindarnos su apoyo y conocimientos.

**Iris Zeneida Martínez de Larín**

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....   | i  |
| INTRODUCCION.....   | iv |
| CAPITULO I .....  | 1  |
| MARCO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL ECOTURISMO, EL ESTUDIO DE MERCADO, EL PLAN PROMOCIONAL Y LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE CITALÀ..... | 1  |
| A.    GENERALIDADES DEL ECOTURISMO .....  | 1  |
| 1. ANTECEDENTES .....   | 2  |
| A.    HISTORIA DEL ECOTURISMO .....   | 2  |
| B.    EL ECOTURISMO EN EL SALVADOR .....  | 5  |
| 1. DEFINICIÓN DE ECOTURISMO .....   | 6  |
| 2. CARACTERÍSTICAS DEL ECOTURISMO.....  | 8  |
| 3. TIPOS DE ECOTURISMO .....  | 9  |
| a. EL ECOTURISMO O TURISMO ECOLOGICO: .....   | 9  |
| b. TURISMO DE AVENTURA:.....  | 10 |
| c. CICLISMO DE MONTAÑA (MOUNTAIN BIKE).....   | 10 |
| d. EL AGROTURISMO .....   | 10 |
| e. EL AGROECOTURISMO .....  | 10 |
| f. EL ICTIOTURISMO O PESCA DEPORTIVA .....  | 10 |
| g. TURISMO CIENTIFICO .....   | 11 |
| 4. IMPORTANCIA DEL ECOTURISMO .....   | 11 |
| a.    IMPORTANCIA ECONÓMICA.....  | 12 |
| b.    IMPORTANCIA SOCIAL.....   | 12 |
| GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO Y DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE CITALÁ, DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO. ....                       | 13 |
| C.    GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE CITALÁ .....  | 13 |
| a. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE CITALÁ.....  | 13 |
| D.GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE CITALÁ.....  | 17 |
| 2. MISIÓN .....   | 17 |
| 3. VISIÓN .....   | 17 |

|  |    |
|--|----|
| 4. OBJETIVO DE DESARROLLO .....  | 18 |
| 5. ESTRATEGIA DE DESARROLLO .....  | 18 |
| 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....   | 18 |
| 7. FUNCIONES DEL CONCEJO MUNICIPAL.....  | 18 |
| 8. MARCO LEGAL.....  | 19 |
| E. GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....  | 20 |
| 1. DEFINICIÓN.....   | 20 |
| a. Mercado .....   | 20 |
| b. La Investigación de Mercado.....  | 20 |
| 2. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE MERCADO .....   | 21 |
| a. Demanda .....   | 21 |
| b. La Oferta.....  | 21 |
| c. El Precio .....   | 21 |
| b. Comercialización del Producto.....  | 21 |
| F. CONCEPTUALIZACIONES GENERALES RELACIONADAS CON LA MERCADOTECNIA Y EL PLAN PROMOCIONAL ..... | 22 |
| 1. CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.....   | 22 |
| 2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA .....   | 22 |
| 3. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....   | 23 |
| a. Producto .....  | 23 |
| b. Precio.....   | 24 |
| c. Plaza.....  | 25 |
| c. Promoción.....  | 25 |
| 4. MEZCLA PROMOCIONAL DE MERCADO .....   | 26 |
| a. Publicidad .....  | 26 |
| b. Promoción de ventas.....  | 27 |
| 5. RELACIONES PÚBLICAS.....  | 27 |
| a. Venta Personal .....  | 28 |
| 6. PLAN PROMOCIONAL.....   | 29 |
| a. Definición.....   | 29 |
| b. Función Principal.....  | 30 |
| c. Clasificación .....   | 30 |
| 7. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL.....                                       | 31 |

|   |    |
|---|----|
| a. Determinar un plan de promoción.....   | 31 |
| b. Determinar los objetivos promocionales.....  | 31 |
| c. Organizar la empresa para la promoción.....  | 31 |
| c. Seleccionar la audiencia.....  | 32 |
| d. Seleccionar el mensaje.....  | 32 |
| e. Seleccionar la mezcla promocional.....   | 33 |
| f. Determinar el Presupuesto.....   | 34 |
| g. Implementar La Estrategia Promocional.....   | 34 |
| i. Medir Los Resultados y Empezar Las Acciones Correctivas Necesarias.....  | 35 |
| 8. OBJETIVOS DE LA PROMOCION.....   | 36 |
| 9. TÉCNICAS DE LA PROMOCIÓN.....  | 37 |
| 10. ETAPA DE LA PROMOCIÓN.....  | 38 |
| a. Etapa de La Introducción.....  | 38 |
| b. Etapa de Crecimiento.....  | 39 |
| c. Etapa de Madurez.....  | 39 |
| d. Etapa de Declinación.....  | 40 |
| 11. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....   | 40 |
| a. Estrategia de Empuje.....  | 40 |
| b. Estrategia de Jalón.....   | 41 |
| c. Estrategia Mixta.....  | 42 |
| d. Estrategia de Venta Difícil.....   | 42 |
| e. Estrategia de Precios.....   | 42 |
| CAPITULO II.....  | 44 |
| DIAGNÓSTICO DEL DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO<br>EN EL MUNICIPIO DE CITALA..... | 44 |
| A. OBJETIVOS:.....  | 44 |
| 1. OBJETIVO GENERAL:.....   | 44 |
| 2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....  | 44 |
| B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 45 |
| C. FORMULACION DEL PROBLEMA.....  | 46 |
| D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 47 |
| 1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:.....   | 47 |
| 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....   | 48 |

|  |     |
|--|-----|
| 3. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 48  |
| 4. FUENTES DE INFORMACIÓN.....   | 48  |
| a. Fuentes primarias:.....   | 48  |
| b. Fuentes secundarias.....  | 49  |
| c. Fuentes Terciarias.....   | 49  |
| 5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 49  |
| a. Teórica .....   | 49  |
| b. Geográfica .....  | 49  |
| c. Temporal.....   | 50  |
| E. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....   | 50  |
| 6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....   | 51  |
| a. Determinación de la muestra .....   | 51  |
| b. Cálculo de la muestra .....   | 51  |
| 7. RECOLECCIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....  | 55  |
| a. Análisis de la encuesta: .....  | 55  |
| b. Encuesta Dirigida a los pobladores del Municipio de Citalá. ....  | 55  |
| c. Encuesta Dirigida a los turistas y potenciales turistas que visitan el municipio de Citalá... ..                                | 76  |
| F. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO .....   | 110 |
| 1. ESTUDIO DE MERCADO .....  | 110 |
| 2. MEZCLA PROMOCIONAL .....  | 113 |
| 3. FODA: .....   | 115 |
| G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 118 |
| CAPÍTULO III .....   | 121 |
| PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE CITALÁ DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO..... | 121 |
| A. PLAN PROMOCIONAL.....   | 121 |
| 1. INTRODUCCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL: .....  | 121 |
| 2. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL .....  | 122 |
| 3. MEZCLA PROMOCIONAL: .....   | 123 |
| e. Acciones a Implementar:.....  | 124 |
| A. VENTAS PERSONALES.....  | 128 |
| B. PROMOCION DE VENTAS: .....  | 130 |
| C. RELACIONES PÚBLICAS:.....   | 134 |

|  |     |
|--|-----|
| 4. PROGRAMACION DE ACTIVIDADES: .....                                    | 137 |
| 4. PLAN PRESUPUESTARIO: .....  | 140 |
| 6. FORMULACION DE LA PROPUESTA: .....                                    | 142 |
| a. Entrega y presentación de la propuesta: .....                         | 142 |
| b. Aprobación del plan promocional:.....                                 | 142 |
| c. Implementación del plan promocional: .....                            | 142 |
| d. Evaluación y control de las actividades promocionales propuestas..... | 142 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA .....  | 144 |

## **RESUMEN**

El estudio se origina a causa de la falta de promoción turística que existe en Citalá, un municipio que cuenta con muchas bellezas naturales, las cuales pueden aprovecharse para la atracción de turistas y así lograr un mayor desarrollo económico en el municipio.

El "Plan Promocional para el desarrollo del ecoturismo en el municipio de Citalá" contenido en este documento tiene por objetivos:

- Diseñar un plan promocional propuesto a la Alcaldía Municipal de Citalá, que contribuirá en el crecimiento de la demanda de los servicios y productos del ecoturismo en el Municipio de Citalá, Chalatenango.
- Determinar las estrategias publicitarias para informar y posicionar al municipio de Citalá, como un destino ecoturístico en el Salvador.
- Estructurar un plan de promoción de ventas para Incrementar la demanda de productos y servicios Ecoturísticos en el municipio de Citalá, Departamento de Chalatenango.
- Diseñar un programa de relaciones públicas creando vínculos con los diferentes actores, estableciendo alianzas institucionales estratégicas, que permitan posicionar la imagen del municipio de Citalá.

El tipo de investigación es descriptivo, con una metodología de análisis y síntesis, estudiando las variables y diferentes elementos involucrados en el tema, utilizando la encuesta y la entrevista, para obtener la información y así lograr una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

Hemos considerado que es necesaria la creación de un plan promocional con el cual se pueda cumplir los objetivos propuestos, para contribuir al crecimiento de la demanda de los servicios y productos del ecoturismo en el municipio de Citalá., determinando las estrategias publicitarias, estructurando el plan promoción.

Posteriormente se procede a la elaboración del diagnóstico, en donde se obtienen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **CONCLUSIONES**

1. En el municipio de Citalá es necesario la creación de un plan promocional, para mejorar la imagen del municipio; ya que el municipio está ubicado en un lugar estratégico al estar entre la Frontera con Honduras y muy cerca de Guatemala, lo que facilita el atraer turistas nacionales como internacionales.
2. El municipio de Citalá cuenta con la disposición y colaboración del personal de la alcaldía municipal, los empresarios y pobladores del municipio, en las fechas de mayor afluencia para llevar a cabo el plan promocional y

desarrollo del ecoturismo en las épocas en que el municipio de Citalá es visitado por los Ecoturistas.

3. El nivel de comercialización de los productos y servicios varía de acuerdo a las diferentes épocas del año.

#### **RECOMENDACIONES**

1. Implementar un plan promocional efectivo que contribuya a incrementar la afluencia de turistas del municipio y comercialización de productos y servicios de ecoturismo.
2. Se debe aprovechar al máximo la disposición de todos los involucrados en el municipio, para desarrollar el plan promocional y del ecoturismo.
3. Es importante considerar las fechas de mayor afluencia de los turistas para desarrollar la publicidad, promociones y eventos a realizarse.

Finalmente se elabora una propuesta de un plan promocional para el desarrollo del ecoturismo, de tal manera que los beneficios sean una realidad y sea un aporte al incrementar el ecoturismo.

## **INTRODUCCION**

La primera parte de la investigación contiene un amplio marco teórico que servirá de referencia para dar a conocer un poco sobre los orígenes e historia del ecoturismo, sus principales características y tipos de ecoturismo, utilizando conceptos claves relacionados con el ecoturismo al mismo tiempo con la mercadotecnia como son la mezcla de mercado y la mezcla promocional, lo cual es muy importante para comprender posteriormente el diagnóstico y propuesta del plan promocional que es lo que se pretende realizar al final de la investigación.

Luego se desarrolla la investigación por diferentes medios, como son las visitas de campo del municipio de Citalá, Departamento de Chalatenango, en la que se pasaron dos encuestas, una dirigida a los habitantes del municipio de Citalá, en la que se pudo recabar información importante del comportamiento de la población, así como su situación actual económica y nivel de participación ciudadana, así también una encuesta dirigida a los turistas que visitan el municipio para conocer las necesidades y preferencias y de esa forma se obtuvo información importante para establecer el diagnóstico de la situación actual, también se desarrollaron tres entrevistas con autoridades del municipio, donde se obtuvo información importante sobre proyectos actuales para el desarrollo del turismo de la localidad.

Además se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones al respecto de la situación, las cuales servirán de apoyo en la elaboración de la propuesta de plan promocional que se mostrará en el capítulo III.

Finalmente, se desarrolló la propuesta de plan promocional, la cual contiene las alternativas para promover y difundir los productos y servicios que se comercializan en el municipio de Citalá; La promoción de los servicios y productos ecoturísticos que ofrece el municipio de Citalá, es un programa en donde los clientes potenciales y reales, se informarán sobre los beneficios, y valores agregados que se ofrecen al visitar el municipio y adquirir los productos y servicios ecoturísticos que ofrecen.

En la propuesta se incluyen todos aquellos aspectos sobre la mezcla promocional, mediante el desarrollo de una estrategia promocional, en la cual se incluyen elementos de promoción y publicidad; diseñados para lograr persuadir y convencer a los consumidores potenciales de visitar el municipio, y que se convierta en un destino turístico, especialmente para las personas amantes de la naturaleza y cultura, ya que mediante ello se está contribuyendo a la conservación de los recursos naturales en armonía con el desarrollo económico y cultura

## **CAPITULO I**

### **MARCO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL ECOTURISMO, EL ESTUDIO DE MERCADO, EL PLAN PROMOCIONAL Y LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE CITALÀ.**

#### **A. GENERALIDADES DEL ECOTURISMO**

A través del tiempo, el concepto turismo ha venido evolucionando no solo en el sentido de delinear mejor la concepción de esta actividad humana, sino también en el sentido de perfeccionar todo lo que con él se relaciona.

<sup>1</sup>Respecto del turista, en las mentes de muchas personas siempre ha existido la imagen de un ser que emprende viajes sin que a ello lo mueva ninguna fuerza exterior. Dichos viajes los realiza motivado por sentimientos propios e independientes que tienen su origen en el deseo de satisfacer un afán, una inclinación, una curiosidad y sin que estos impulsos obedezcan a razones utilitarias, bastando su simple realización para conseguir la aprobación íntima final del propio viajero. Así puede decirse, en términos generales, que el turismo se realiza por placer, por estudio, por descanso, por contemplación y apreciación de curiosidades y bellezas naturales,

---

<sup>1</sup> Comercialización del Turismo Determinación y análisis de mercados Fabio Cárdenas Tabares Quinta Edición año 2001 Trillas Turismo

por motivos de salud, por devoción, por deseo de disfrutar de alimentos y bebidas desconocidas, por querer ampliar y complacer la afición artística o cultural, etc.

Por otra parte y así como la actividad turística se ha diversificado, tomando en cuenta sus razones o causas, también se han dividido y perfeccionado los medios y sistemas de que aquella actividad se vale para su realización. A este respecto, cabe afirmar que, como el comercio y la industria, también el turismo ha contribuido a muchos de los perfeccionamientos realizándose en lo que se refiere a medios de transporte y vías de comunicación.

Naturalmente, el interés por el turismo se acrecentó en igual proporción a la observada en las facilidades concedidas a los viajeros, cualesquiera que fuesen sus motivos, no es aventurado decir que un turista de tiempos pasados sería hoy un viajero incansable, pues consideraría juego de niños lo que en su época representaba una verdadera empresa o aventura.

## **1. ANTECEDENTES**

### **A. HISTORIA DEL ECOTURISMO**

El término ecoturismo empezó a usarse hace cerca de treinta años, y ha sido sujeto de gran debate en cuanto a su definición. Actualmente el auténtico ecoturismo representa una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos,

fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable.

<sup>2</sup>En la tercera década del siglo XX, durante la Administración del Dr. Alfonso Quiñones Molina, el gobierno de El Salvador, convencido de la importancia que representaba para el desarrollo en el país, el fomento del turismo, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera al país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además nuevas relaciones que beneficiaran al comercio, agrícola e industrial.

En el año 1930 siendo Presidente Dr. Pío Romero Bosque, y consciente de la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo en el país en beneficio del comercio e industrias nacionales, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la junta Nacional de Turismo con sede en San Salvador, la que se encargaría de dirigir la campaña aludida y serviría de enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos en todo lo relativo al fomento del turismo en el Salvador.

El auge de esta actividad fue propiciada por el desarrollo del evento miss universo que se realizó en el año de 1975 permitiendo mostrar al mundo las diversas bellezas naturales del territorio

---

<sup>2</sup> [www.fuusdu.org/revista%2014/Revista14\\_1ElTurismo.pdf](http://www.fuusdu.org/revista%2014/Revista14_1ElTurismo.pdf)

nacional, posteriormente en la década de los 80's, EL Salvador salió del mapa turístico a consecuencia de la guerra civil que sufrió.

En los años de 1977 y 1978 al fomentar el turismo obtuvo el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional después del café y del algodón lo que fue producto de una labor tenaz, continua y coordinada entre el gobierno y la empresa privada.

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

Para el año 2000 ya se esperaba que el turismo se convirtiera en un motor de desarrollo para las zonas rurales.

En el año 2004 el Gobierno, al observar el potencial que poseía el turismo se creó el Ministerio de Turismo el que a su vez asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes: el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

El Ministro de Turismo José Napoleón Duarte destacó que en 2011 el porcentaje de ingresos generado por el rubro de turismo en El Salvador incrementó 18,3% en comparación al 2010; De acuerdo a la cifras, lo anterior representa ingresos de \$615.1 millones y en 2009 se obtuvo un ingreso de \$516.9 millones y en 2010, \$518 millones de dólares.

<sup>3</sup>En el período de vacaciones de diciembre 2011 se reportó un aumento de 13.3% representado por 78 mil 055 visitantes que llegaron al país, de los cuales 22 mil 801 se transportaron mediante las diferentes aerolíneas que brindan sus servicios en El Salvador.

#### **B. EL ECOTURISMO EN EL SALVADOR**

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico en El Salvador ya que es uno de los rubros que contribuye al crecimiento del PIB. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

---

<sup>3</sup> <http://www.diariocolatino.com/es/20120116/nacionales/99381/turismo-en-El-Salvador-ha-crecido-en-un-183.htm>

Como en todos los pueblos del mundo El Salvador destaca la personalidad de los salvadoreños, tienen calidad humana, ya que se entregan por completo para complacer a sus visitantes.

Los atractivos turísticos de los municipios de La Palma, San Ignacio y Citalá, en Chalatenango, ahora se promueven con su nuevo nombre: Ruta Fresca. Incluye unas 14 opciones para hacer turismo. El tour agroecoturístico es uno de ellos.

**Ruta Fresca**, es un esfuerzo de carácter privado impulsado por empresas del sector turismo, con el apoyo de las municipalidades y otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Para impulsar el turismo del área de trifinio, como un solo destino turístico, que engloba desde hoteles, restaurantes, artesanías, buenas prácticas agrícolas, ecoturismo, turismo de aventura.

Se organizan visitas a lugares pintorescos de El Salvador para poder escalar, caminar, practicar el "rapell" que es bajar por barrancas utilizando equipo de montañismo y muchas cosas más.

## **1. DEFINICIÓN DE ECOTURISMO**

<sup>4</sup> El ecoturismo es un subcomponente del campo del desarrollo sostenible, es una forma de turismo centrado en la naturaleza que se caracteriza por estar fuertemente orientado al desarrollo sostenible; como "Aquellos viajes que tienen como propósito

---

<sup>4</sup> <http://turismosostenibleupcperu.blogspot.com/2009/07/caracteristicas-del-ecoturismo.html>

principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación y suelen incluir prácticas de entendimiento y sensibilización cultural."

Por lo tanto se sustenta en el cumplimiento de siete componentes:

- Contribuye a la conservación de la biodiversidad.
- Sostiene el bienestar de la población local.
- Incluye una experiencia de aprendizaje / interpretación.
- Involucra la acción responsable por parte de turistas y de la industria turística.
- Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños por pequeñas empresas.
- Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables.
- Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población rural.

Definiendo al Ecoturismo como "Aquellos viajes que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación. Tienden a realizarse en áreas poco perturbadas por el hombre y suelen incluir prácticas de entendimiento y sensibilización cultural."

Es también fundamental dejar claro que los aspectos Culturales y Étnicos forman parte muy importante del ecoturismo entendido en su enfoque más amplio, en tanto representa también aspectos de la

enseñanza sobre la cultura desarrollada en territorios específicos, y como éstas han sabido aprovechar los recursos naturales para su sobrevivencia y disfrute, así como han logrado desarrollar una serie de instrumentos, técnicas y formas de organización social (Artesanías, conservación de alimentos, medicinas, deportes, construcciones, costumbres comunales, bailes, etc.) todo relacionado en una u otra forma, con el entorno natural de sus asentamientos humanos, ya sean estos primitivos, precolombinos (caso de América) y contemporáneos (étnicos que se han preservado de forma auténtica).

Por tanto se puede concluir de forma preliminar, que el ecoturismo involucra el uso o aprovechamiento de valiosos y frágiles recursos ambientales, patrimonio natural y cultural de un país o región, en donde intervienen intereses de la sociedad, el estado, las empresas privadas, comunidades locales y la comunidad científica.

## **2. CARACTERÍSTICAS DEL ECOTURISMO**

1. Toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.
3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas, pequeñas y de propiedad local. Operadores extranjeros de diversa envergadura

también organizan, gestionan y comercializan giras ecoturísticas, por lo general para grupos reducidos.

4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y socio-cultural.

5. Contribuye a la protección de las zonas naturales:

- Generando beneficios económicos para las comunidades organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas.

- Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales.

- Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.

### **3. TIPOS DE ECOTURISMO**

#### **a. EL ECOTURISMO O TURISMO ECOLOGICO:**

Es la modalidad de turismo naturalista más especializado, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales (flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc.), con la integración de las comunidades locales y a través de empresas Ecoturísticas.

**b. TURISMO DE AVENTURA:**

Es aquel donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos. Cuenta con mayor diversidad de actividades.

**c. CICLISMO DE MONTAÑA (MOUNTAIN BIKE) .**

También se aplica el término a todos los demás terrenos de campo, que presentan muchas dificultades; existentes los terrenos montañosos, los cuales son terrenos diversos: arena, tierra, lodo, arroyos, etc.

**d. EL AGROTURISMO**

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

**e. EL AGROECOTURISMO**

Es aquel donde se dan conjunto de relaciones sociales campesinas, el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

**f. EL ICTIOTURISMO O PESCA DEPORTIVA**

Es la actividad turística naturalista dibujada para el ecoturista conservacionista inclinado por la pesca.

#### **g. TURISMO CIENTIFICO**

Es una oferta de una "Estación Biológica" en área protegida para que científicos naturalistas puedan realizar investigaciones en Biología, Botánica, Zoología, Biogeografía, Ecología, etc.

#### **4. IMPORTANCIA DEL ECOTURISMO**

Cada día vemos en las noticias como ocurren catástrofes naturales directamente o indirectamente relacionadas a la acción del ser humano y todos parecemos hacer oídos sordos cuando ocurren; en la actualidad la conservación de los recursos naturales se ha convertido en una necesidad y oportunidad para mejorar los niveles de vida de la población en armonía con la naturaleza, ayudando al crecimiento económico, desarrollo social en armonía con nuestro medio ambiente y los escasos recursos.

En la actualidad el ecoturismo, es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de El Salvador ya que es un segmento económico de mucho potencial en la generación riqueza y que acompañado de elementos de tipo social y cultural, es una alternativa para el desarrollo de diferentes sectores.

El Salvador cuenta con recursos turísticos que tienen gran aceptación en el mercado nacional como internacional, lo que viene a constituir la importancia del ecoturismo para los sectores económicos, social cultural y político.

**a. IMPORTANCIA ECONÓMICA**

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes y pobladores del municipio. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda.

Los países industrializados de Europa, las Américas y Asia Oriental y el Pacífico son los mercados emisores más importantes para el turismo.

Los principales impactos económicos del turismo están vinculados a las ganancias en divisas a la contribución de los ingresos estatales, a la generación de empleo, renta y el estímulo del desarrollo regional.

**b. IMPORTANCIA SOCIAL**

El turismo cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para generación de mejores y mayores alternativas productivas de empleo, generación de riqueza, descentralización y de desarrollo local y como un factor importante para la erradicación de la pobreza.

Hoy en día en el salvador el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos en la economía nacional, adicional a esto el fomento al turismo permite la generación de

empleos para las comunidades aledañas a cada uno de los lugares turísticos, algunos de ellos se desempeñan como guías, ya que por el conocimiento que poseen del lugar, permiten que al turista le sea más fácil ubicarse: adicional a esto los microempresarios exponen sus productos artesanales, en su mayoría propios del lugar para que el turista pueda disponer de ellos y llevarse un recuerdo de su visita, todo esto permite que las comunidades utilicen el turismo como una fuente de ingresos para el desarrollo sostenible.

## **GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO Y DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE CITALÁ, DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.**

### **C. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE CITALÁ**

#### **a. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE CITALÁ**

Citalá, es una población pequeña geográficamente, Cuenta con una Población de 4,164 habitantes en una extensión territorial de 79.36 km<sup>2</sup>, compuesto por los Cantones Lagunetas, Los Planes, Llano de la Virgen, San Ramón, San Lorenzo, San Francisco, Talquezalar, Gualcho así como los Barrios San Antonio, El Tablón, San Francisco, Concepción, El Poy.

<sup>5</sup>La villa de Citalá, es una población de origen indígena, su topografía es plana, con un clima envidiable, con baños naturales que ofrece el Río Lempa, buena agua potable, su parque y su alumbrado público, está conectada con la Ciudad Capital por la carretera Troncal del Norte. Cuna de mujeres bellas y de hombres serviciales a la comunidad; la seguridad de sus habitantes y de los turistas que nos visitan, es ejercida por la Policía Nacional Civil, Finanzas y de Frontera.

Citalá, es una población con alto fervor religioso y dedicado al trabajo, los pobladores de esta Villa viven en un ambiente de tranquilidad.

Es verdaderamente raro encontrar cualidades como las que reúne Citalá, donde el turista rápidamente se familiariza, por el grado de hermandad y hospitalidad que brindan todos los Citaltecos, lo cual para todos es un orgullo contar con estos grandes dotes que lo coloca en un plan halagador.

Esa Hospitalidad y la hermandad que revive al turista, lo deja impresionado y convidado a regresar pronto, por la sinceridad y la amabilidad que le brindaron, todas las personas con quienes tuvo la dicha de tratar, porque encontró la mano franca y su corazón abierto.

---

<sup>5</sup> Informe de caracterización del municipio de Citalá, departamento de Chalatenango, El Salvador, Elaborado por Secretaria de la integración social Centro Americana. En el 2006

Citalá, es una población pequeña geográficamente, pero grande en ideas sanas y costumbres honestas, con gente laboriosa y en la campiña es característica encontrar a hombres y mujeres empuñar el azadón y la cuma para ganarse el pan de cada día para el sostén de sus hijos.

*Citalá, Un Buen Lugar Para Relajarse:*

Con su clima agradable y parque central bonito, Citalá es un sitio ideal para pararse después de un viaje duro por el sur de Honduras y una entrada a nuestro gran país de El Salvador por la frontera El Poy. Vea a los niños y niñas jugando mientras toma una horchata enfrente de la Iglesia Católica histórica. Disfrute un ambiente de gran tranquilidad y seguridad, y por la noche, prueba las pupusas más ricas de todo el país.

***Reseña Histórica de la Villa de Citalá***

**<sup>6</sup>'Río de Estrellas'**

Esta antiquísima población fue conocida como Huehuetlapayán, Hueytlató o Primitiva Tula. En la segunda mitad del siglo XI, fue incorporada en el área del reino de Payaquí, fundado por el anciano y venerable Topilzín Aexitl y a partir de esa época se produjo un fuerte cruzamiento entre los Maya-Chortis nativos y los toltecas emigrantes. Ese cruzamiento era tal en los albores del

---

<sup>6</sup> Informe de caracterización del municipio de Citalá, departamento de Chalatenango, El Salvador, Elaborado por secretaria de la integración social Centro Americana. En el 2006.

siglo XVI, que los habitantes de Citalá no hablaban ni el chorti ni el nauta, sino un dialecto: Elalaqüilak.

Los antiguos Maya-Chortis llamaban a esa población Kujkaijá y al traducir ese nombre al náhuat los Toltecas le llamaban Citalá. Kujkaijá significa "río de estrellas," ya que proviene de Kujkai, Kujk'ai: Estrella, Lucero; y ja: Agua, río. Citalá significa igualmente "río de estrellas, "ya que proviene de cital; Estrella; y a, at: Agua, río.

En el orden político, a la llegada de los españoles a estas latitudes, Citalá era pueblo feudatario del Gales o jefe supremo de Copán. La región indicada fue sometida al real dominio español por los conquistadores Hernando de Chávez y Pedro Amalín, quienes lograron asaltar la ciudad de Copán después de un prolongado sitio y de recios combates.

El rey o Gales de Copán logró huir de la masacre y fue a establecer su cuartel general en la fortificada ciudad de Citalá. Aquí presentó su infructuosamente última heroica resistencia los rubios invasores de ultramar.

Las guerras de la conquista mermaron considerablemente su población. En 1550, la antigua gran metrópoli Maya-Chorti apenas tenía unos 800 habitantes.

Según el alcalde mayor de San Salvador don Manuel de Gálvez Corral, en 1740, Citalá contaba tan sólo con 22 indios tributarios

o jefes de familia, es decir con unas 110 almas de población. El pueblo tenía "por frutos, maíz, gallinas, miel de colmena y lorea."

El arzobispo Pedro Cortés y Larraz refiere que en 1770, el pueblo de Citalá era anejo del curato de Tejutla y que su población totalmente indígena estaba representada por 167 personas distribuidas en 27 familias.

Hablando de estos indios dice su señora que son "dóciles y atentos," y de "muy buen modo." "son-agrega-los que se han encontrado hasta aquí más bien criados, y todos tuvimos mucho gusto en haberlos visto y tratado"

## **D. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE CITALÁ**

### **2. MISIÓN**

Nuestro compromiso es: Satisfacer las necesidades del municipio, a través de la alcaldía municipal brindando servicios con eficiencia y eficacia mejorando continuamente el desarrollo de las actividades, mediante un sistema integral de la administración y capacitación.

### **3. VISIÓN**

Ser una Alcaldía municipal de servicios, que ofrezca a los usuarios soluciones inmediatas y de calidad, con una gestión

transparente; con participación ciudadana; contribuyendo con un desarrollo económico y social del municipio.

#### 4. OBJETIVO DE DESARROLLO

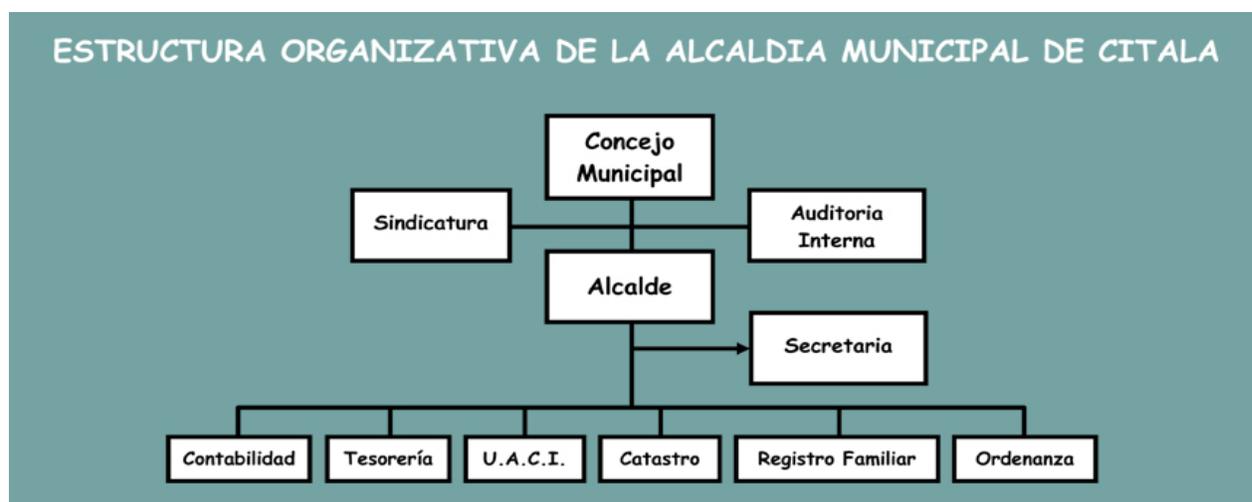
Promover una forma de gobernar por medio de la elaboración y ejecución de políticas públicas municipales, en lo social, ambiental, cultural y económico, fortalecimiento institucional.

#### 5. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Impulsar la educación y organización comunitaria y sectorial, mediante el diálogo permanente e intercambio con la población para fortalecer la participación ciudadana desde niños y niñas hasta las personas de la tercera edad y la coordinación con instituciones y sectores dentro del municipio y todas aquellas que acompañen el desarrollo integral de la población y la seguridad ciudadana.

#### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Estructura organizativa de la Alcaldía Municipal de Citalá



## **8. MARCO LEGAL**

El marco legal que rige a la Alcaldía de Citalá es el siguiente:

a) Constitución de la República de El Salvador, publicado en el Diario Oficial #234 tomo 281 el 16 de Diciembre de 1983(Art.102 y 225), Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país y el Estado, para la consecución de sus fines, podrá separar bienes de la masa de la Hacienda Pública o asignar recursos del Fondo General, para la constitución o incremento de patrimonios especiales destinados a instituciones públicas.

b) Código Municipal, Capitulo I art.4 Decreto Legislativo No. 274 y reformado decreto legislativo 929 de fecha 20 de diciembre del 2005 publicado en el Diario Oficial #12 tomo 370 del 18 de Enero del 2006; tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

c) Ley de Endeudamiento Público Municipal, Decreto Legislativo No. 930 de fecha 21 de diciembre de 2005; La presente ley establece los requisitos que deben cumplir los gobiernos locales al adquirir obligaciones que constituyan una deuda pública municipal.

d) Ley General Tributaria Municipal, Decreto Legislativo No. 925 de fecha 20 de diciembre de 2005; La presente Ley tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los Municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria, contribuyendo así a un mejor y más eficaz control tributario municipal; Ordenanzas y Acuerdos.

e) Ley del Medio Ambiente, Decreto Legislativo 233 del 2 de marzo de 1998 art.2 la presente Ley tiene como finalidad promover un desarrollo económico y social equilibrado con el medio ambiente; lo que deberá asegurar la sostenibilidad, disponibilidad y calidad de los recursos naturales.

## **E. GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. DEFINICIÓN**

#### **a. Mercado**

<sup>7</sup>Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

#### **b. La Investigación de Mercado**

Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado.

---

<sup>7</sup> Gabriel Baca Urbina, Formulación y evaluación de proyectos (Bogotá: McGraw-Hill, 2006), P.43

## **2. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE MERCADO**

### **a. Demanda**

Consiste en la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

### **b. La Oferta**

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

### **c. El Precio**

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

### **b. Comercialización del Producto**

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

## **F. CONCEPTUALIZACIONES GENERALES RELACIONADAS CON LA MERCADOTECNIA Y EL PLAN PROMOCIONAL**

### **1. CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA**

<sup>8</sup>Mercadotecnia puede definirse como "un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

<sup>9</sup>Es el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos para captar a cambio el valor de los clientes.

Cuando se analizan estos dos conceptos se puede concluir que la mercadotecnia es: El conjunto de actividades realizadas con el fin último de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

### **2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

La importancia de la mercadotecnia se fundamenta en su función catalizadora, al hacer de la utilidad total de un producto una realidad para los consumidores, orientada a facilitar el intercambio comercial y la satisfacción de los deseos humanos. Por

---

<sup>8</sup> Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México, 2007

<sup>9</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia, 8ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 2008.

lo tanto la mercadotecnia representa los esfuerzos que se requieren para satisfacer las necesidades del vendedor, como las carencias del comprador, y de esta manera proporciona las respuestas al problema de hallar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios.

### **3. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **a. Producto**

El producto se define como: "cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas".

Los productos pueden clasificarse en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan que son los productos de consumo y productos industriales.

- **Los productos de conveniencia:** son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de compra.
- **Los productos de comparación:** son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

- **Los productos de especialidad:** son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- **Producto no buscado:** es uno que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.
- **Productos industriales:** son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Por lo tanto la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra.

#### **b. Precio**

<sup>10</sup>Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

<sup>11</sup>Al establecer el precio, también será necesario determinar el nivel en que se ubicará nuestro producto.

Precio muy alto. Como el nombre lo indica, será más alto que el del mercado.

Precio alto. Se ubicará por encima del promedio del mercado.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia, 8ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 2008

<sup>11</sup> Fernández Valiñas, Ricardo Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia 1ª Edición, Mc Graw Hill 2007.

Precio promedio. Como el nombre lo indica, será el promedio del mercado.

Precio bajo. Estará por debajo del precio del mercado.

Precio muy bajo. El precio será evidentemente mas bajo que el del resto del mercado.

### **c. Plaza**

"<sup>12</sup>La plaza o distribución física comprende la planeación, instauración y control de los flujos de materiales físicos y los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer los requerimientos del cliente con una utilidad en el momento oportuno.

"La distribución puede entenderse como la ruta o recorrido que efectúan los bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario por medio de canales."

De acuerdo a la investigación, plaza se define<sup>13</sup>: "como el lugar en donde se prestarán los servicios a comercializar para satisfacer los gustos y preferencias de los visitantes"

### **c. Promoción**

<sup>14</sup>Es cualquier oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a compradores, minoristas la cual está orientada a lograr una respuesta específica inmediata.

---

<sup>12</sup> Pride & Ferrer. Marketing Conceptos y estrategias. Mc Graw Hill, 9ª Edición. México, 1996

<sup>13</sup> Kotler, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall, México 1996

A menudo, las promociones de ventas dirigidas a los consumidores se llevan a cabo mediante programas de publicidad o en coordinación con estos.

#### **4. MEZCLA PROMOCIONAL DE MERCADO**

##### **a. Publicidad**

Podemos conceptualizar a la publicidad como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación.

La publicidad es una forma de comunicación, pagada por un patrocinador identificado, impersonal y de carácter masivo.

**Publicidad de información.** Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.

**Publicidad de persuasión:** busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado.

**Publicidad de recordación.** Busca que el producto o servicio permanezca en la mente del consumidor, no solo para que no lo olvide, sino además para que mantenga su consumo.

---

<sup>14</sup> Fernández Valiñas, Ricardo Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia 1ª Edición, Mc Graw Hill 2007.

**b. Promoción de ventas**

Se define como el conjunto de actividades que buscan incentivarlas en el punto de venta. Dentro de la promoción tenemos actividades como las siguientes:

- Muestras gratuitas
- Degustaciones
- Bonos
- Cupones
- Promociones armadas
- Ofrecer dos productos por el precio de uno.
- Ofertas.
- Descuentos.
- Productos gratuitos
- Premios.
- Rifas y sorteos, etc.

**5. RELACIONES PÚBLICAS**

Son todas las actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa. Se dividen en dos grupos básicos:

Internas: son todas las actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo: boletines, actos internos, torneos deportivos, etc.

Externas: Son las actividades que se realizan hacia fuera de la empresa, con diferentes públicos, para establecer una imagen de la organización como:

- Proveedores
- Gobierno
- Clientes
- Competencia
- Público en general
- Consumidores
- Asociaciones de beneficencia, etc.

#### **a. Venta Personal**

Las ventas personales son todas las actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador. En su concepto original, se entendía como una relación en la que se establecía un contacto físico entre ambos agentes, frente a frente; sin embargo, en la actualidad, con los avances tecnológicos, se puede llevar a cabo sin necesidad de establecer esa comunicación directa.

Al estudiar la venta personal es necesario definir y analizar los siguientes puntos:

- Mercadotecnia directa. Son todas las actividades que buscan establecer una negociación entre el productor y el consumidor, a través de la comunicación efectiva y las

actividades específicas como el correo, la venta por teléfono, etc.

- Tele marketing. es un conjunto de promoción, venta y servicio que se realizan por medio del teléfono. Puede servir para hacer prospectos, contactos, vender productos y servicios, dar servicio a clientes, atender quejas, etc.
- Ventas. En su concepto más simple, las ventas son actividades encaminadas al intercambio de un producto o servicio por dinero.
- Fuerza de ventas. La conforman las personas que, de manera profesional realizan actividades de ventas en una organización.

## **6. PLAN PROMOCIONAL**

### **a. Definición**

Un plan promocional es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un período determinado.

El plan promocional crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia, 8ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 2008

**b. Función Principal**

La función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios.

**c. Clasificación**

El plan promocional generalmente se divide en dos tipos: promoción comercial y promoción hacia el consumidor

- **Promoción Comercial** El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

- **Dirigida al consumidor**

Una vez elaborada la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios:

- Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, más clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.

- La política de publicidad / promoción del producto.
- El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.<sup>16</sup>

## **7. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL.**

### **a. Determinar un plan de promoción.**

El desarrollo de un plan de promoción es un proceso riguroso ya que implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados. Ayuda a la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos del marketing.

### **b. Determinar los objetivos promocionales.**

Los objetivos que se han planteado deben ser lógicos, alcanzables y responder a las necesidades reales de la empresa, a su misión y, sobre todo, a las condiciones del mercado.

### **c. Organizar la empresa para la promoción.**

Dentro de la etapa de análisis y evaluación del negocio que se efectuará para establecer las condiciones en las que se realizará el plan de mercadotecnia, es necesario conocer la

---

<sup>16</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia, 8ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 2008

organización en que se encuentra, sus características, así como que otro tipo de organización puede conceptualizarse como una agrupación de personas que tiene un fin común, pudiendo ser este de índole lucrativa o no.

### **c. 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 está condenado al fracaso, los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de marketing; sin embargo existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo. Por ejemplo el mercado objetivo de los juguetes para niños, es en primer instancia, los niños, aunque las audiencias objetivos podrían incluir al niño, a sus padres, a las diferentes agencias gubernamentales relacionadas con la seguridad del producto y a los grupos de consumidores interesados con el bienestar de los niños.

### **d. Seleccionar el mensaje**

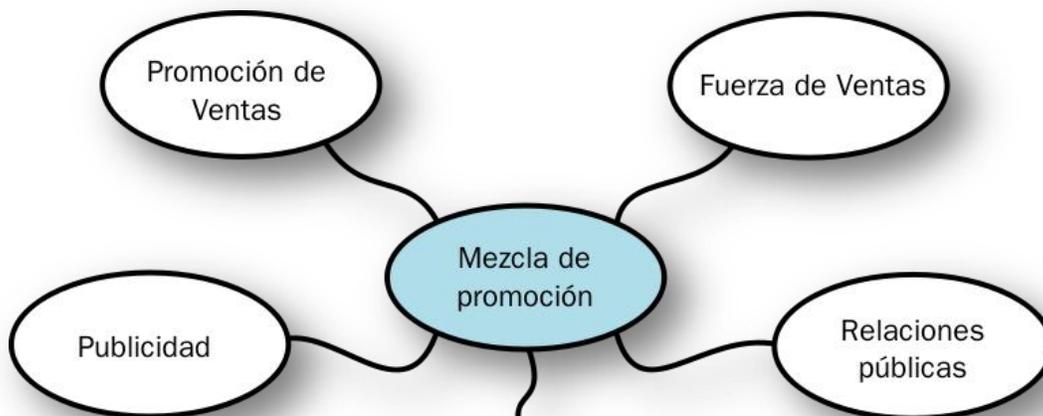
Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida, es un proceso importante y difícil. La clave es el tema. Por ejemplo se quiere promover una bebida dietética, ¿Qué tema se

trataría de cubrir? Miller lite ha conservado el tema "mayor sabor-peso menor", durante cerca de veinte años.

**e. Seleccionar la mezcla promocional.**

Seleccionar la mezcla promocional más efectiva es difícil, de hecho para las pequeñas empresas o aquellas que tienen una clara necesidad de realizar solo la venta personal o la promoción de ventas, el concepto de mezcla es erróneo. La gerencia no sabe el alcance exacto que logrará en las metas del programa de marketing con la ayuda de publicidad, venta personal o cualquier otra herramienta promocional. El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de sus componentes. El nivel de detalle variará de una compañía a otra.

Los elementos de la mezcla promocional son:



**f. Determinar el Presupuesto**

El gasto de la empresa en las diferentes actividades de mercadotecnia debe ser eficiente y verse reflejado en rentabilidad; en caso contrario, el presupuesto ha sido mal planteado, por lo que deberá revisarse en forma cuidadosa.

**g. Implementar La Estrategia Promocional**

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de que tan bien se implementa.

El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación misma incluye tres etapas separadas; en la primera el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluyen determinar medios, fechas, plazo, tamaños, talentos, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; por último, debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

Una firma puede realizar una campaña a nivel local, regional, nacional y una campaña puede tener varias audiencias

objetivo: consumidores, intermediarios y accionistas, por ejemplo, una campaña puede durar una semana, un mes, un año ó más, aunque la duración media de una campaña común es tres a seis meses.

#### **i. Medir Los Resultados y Emprender Las Acciones Correctivas**

##### **Necesarias.**

Por último, el gerente de promoción o los miembros de su Staff deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Con frecuencia, el trabajo pasa a la gerencia de publicidad ya que sus integrantes tienen una mayor experiencia con las líneas de medición. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse otras tareas: la primera es establecer estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción.

Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y si es posible, cuantitativos. En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables. El tercer paso para medir la

eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares.

Al hacerlo teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra aparte de la evaluación del plan total de marketing. "<sup>17</sup>

## **8. OBJETIVOS DE LA PROMOCION**

La definición de objetivos es un requerimiento clave para una efectiva planificación del programa promocional. Una de las principales deficiencias con que cuentan generalmente estos programas, es la carencia de objetivos definidos, claramente establecidos, lo que hace que se reduzca considerablemente la efectividad de los planes promocionales.

Los objetivos de promoción deben:

- Producir un comportamiento incremental en el consumidor respecto al comportamiento que se prevé en caso de no efectuarse la promoción.
- Ser específicos. El objetivo ha de centrarse en una meta especial.

---

<sup>17</sup> Jhon J. Burnett, "Promoción, conceptos y Estrategias". Primera Edición Santa Fe de Bogotá, D. C. Colombia, 1996.

- Ser mensurables. Los resultados han de ser cuantificables.
- Relacionarse con determinado período. Los objetivos de la promoción son intrínsecamente a corto plazo.
- Ofrecer una guía sobre la orientación geográfica de la promoción.
- Incluir restricciones presupuestales o parámetros de utilidades. Ello se debe a que la promoción es herramienta de la mezcla de mercadotecnia con sus propios objetivos de ventas.
- Concentrarse en influir en el comportamiento del mercado meta para: conservar a los usuarios actuales, aumentar las compras que realizan, incrementar las pruebas entre los nuevos usuarios y conseguir la repetición del uso después de la primera prueba.

## **9. TÉCNICAS DE LA PROMOCIÓN.**

Las técnicas son los conocimientos concretos que se van a emplear para poder lograr los objetivos de promoción trazados, dichas técnicas pueden ser: Utilización de la prensa escrita, revistas, correo directo, demostraciones en el punto de ventas, descuentos por compras en efectivo, cupones, descuentos del precio de venta, reembolsos, torneos

y sorteos, ofertas para lograr la repetición de compras, promociones comerciales.

## **10. ETAPA DE LA PROMOCIÓN**

Todo producto o servicio de una compañía tiene que pasar por ciertas etapas de promoción, ya que estas son de mucha importancia y utilidad al momento de tomar decisiones respecto a la competencia; los productos como las personas suelen tener un patrón predecible de desarrollo. Desde su nacimiento hasta su muerte, un producto o servicio existe en diferentes etapas o en diferentes ambientes competitivos, y su ajuste a esos ambientes determina el nivel o grado de éxito que tendrá durante su vida. A continuación se desarrollan las diferentes etapas en las cuales puede estar involucrada la promoción.

### **a. Etapa de La Introducción**

En esta etapa, un producto o servicio recién desarrollado se presenta por primera vez a su mercado. En muchos aspectos, esta etapa es la más costosa y con mayor riesgo ya que sus operaciones se caracterizan por tener altos costos, bajo volumen de ventas y distribución limitada.

El promocional estimula la demanda primaria antes que la secundaria; es decir que se hace énfasis en el tipo de producto antes que en la marca del vendedor.

**b. Etapa de Crecimiento.**

Esta etapa se inicia cuando el bien o servicio ha llegado a ser aceptado en el mercado y su posición llega a estar asegurado. El éxito se alimenta de los triunfos iniciales: los primeros compradores continúan adquiriendo el producto y los nuevos compradores aumenta en gran número. El éxito del nuevo producto atrae a nuevos competidores sin embargo, las firmas de las competencias requieren tiempo para introducir sus nuevas versiones del producto y hacer incursiones en la posición del mercado apoyadas en la innovación y mejoras al producto para ingresar a otros segmentos del mercado.

Durante esta etapa las compañías tienden a mantener sus inversiones promocionales al mismo nivel, para enfrentar

**c. Etapa de Madurez.**

Esta etapa se caracteriza por el aumento continuo de venta, aunque la causa de aumento se estabilice constantemente y hacia el final del período se hace casi insignificante.

Cuando estos cambios se presentan, el productor adquiere una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar distribuidores, debido a esto se asigna más presupuesto promocional.

#### **d. Etapa de Declinación.**

La industria entra en la etapa de descenso cuando las firmas enfrentan una competencia severa desde muchas direcciones. Para las compañías de muchos productos o diversificadas, esta etapa ilustra la importancia del desarrollo del producto. Además, las empresas que permanecen en el mercado se retiran de las ventas en pequeños segmentos y en los canales comerciales marginales, el presupuesto promocional se reduce, la publicidad se suspende y el esfuerzo de venta es mínimo, los mecanismos básicos de promoción de ventas son los que permanecen.

En ocasiones, los comercializadores pueden resucitar un producto e incluirlo en una estrategia de despegue. Pueden rediseñarlo, mejorar sus cualidades, calidad o valor, o pueden presentarlo en nuevos mercados objetivos.

### **11. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

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

#### **a. Estrategia de Empuje.**

Se da el nombre de estrategia de empuje al programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios que contribuyen al

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

A continuación se detallan las diferentes etapas en las cuales puede estar involucrada la promoción:

- a. Etapa de introducción
- b. Etapa de crecimiento
- c. Etapa de madurez
- d. Etapa de declinación

#### **b. Estrategia de Jalón.**

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

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

que los clientes busquen el producto en las tiendas y de esta forma aumentar las ventas del mismo.

**c. Estrategia Mixta.**

Es la combinación de las estrategias de empuje y jalón; esto indica que se está utilizando una estrategia de empuje para motivar a los vendedores locales. No obstante los comerciales frecuentemente se ven televisión, revistas, periódicos y se oyen por radio. Estos están obviamente dirigidos a jalar el producto a través de los canales de distribución.

**d. Estrategia de Venta Difícil.**

Creer que la persuasión agresiva de los individuos es la mejor manera que los consumidores conozcan los verdaderos beneficios del producto. Por su parte, el personal de ventas opina que los esfuerzos promocionales repetitivos que resaltan los mismos beneficios una y otra vez al final de cuenta serán eficaces.

**e. Estrategia de Precios.**

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

Cuando se utiliza una estrategia de precios con base al costo, la compañía compite por tener precios más bajos. Cuando se utiliza una estrategia de precios con base a la

demanda la compañía compite por enfocar las necesidades y deseos de los consumidores.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Hiebing Roan G.. “Como Preparar un Exitoso Plan Promocional”. Séptima Edición, Editorial McGraw Hill. Interamericana de México. 2009..

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE CITALA**

#### **A. OBJETIVOS:**

##### **1. OBJETIVO GENERAL:**

Determinar los elementos suficientes para la explicación de la realidad en el desarrollo del ecoturismo en el Municipio de Citalá, que permitan formular las estrategias, actividades y acciones a ejecutar en la propuesta del plan promocional.

##### **2. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

a. Determinar la situación actual del ecoturismo en el municipio de Citalá.

b. Tomar en cuenta las fortalezas y oportunidades de desarrollo que tiene actual mente, para contrarrestar las debilidades y amenazas.

c. Establecer los elementos necesarios para formular los planes, estrategias a utilizar en la propuesta del plan promocional.

## **B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este tipo de investigación es importante, porque dará a conocer los aspectos necesarios para la comercialización y promoción de los productos ecoturísticos, que realizan los microempresarios en esta rama, por lo cual se retomará la información que permita realizar un diagnóstico de la situación actual, para lograr establecer las estrategias que se implementarán en el diseño del plan promocional y brindar herramientas útiles, que fortalezcan sus técnicas de ventas y ser más competitivos.

Ayudará a que los potenciales turistas conozcan la belleza, atractivos naturales y culturales que posee el municipio de Citalá, se podrá informar y persuadir a potenciales clientes, que contribuya a incrementar el flujo de los turistas tanto nacionales como extranjeros en el Municipio.

Con la implementación del plan promocional, se abrirá la oportunidad de nuevas fuentes de empleo, desarrollo de micro empresas, la integración entre comunidad y autoridades locales, mayor atracción a inversionistas privados que fomenten el desarrollo de empresas complementarias para generar el auge turístico del municipio, como la creación de espacios recreativos, restaurantes entre otros; así como lograr que impacte directamente en el desarrollo económico, social y en la conservación del medio ambiente en el municipio de Citalá.

### **C. FORMULACION DEL PROBLEMA.**

<sup>19</sup>Según el informe presentado por la Secretaría de Integración Social Centro Americana, denominado caracterización del Municipio de Citalá, Departamento de Chalatenango, El Salvador en el 2006, la población en edad de trabajar es de 3,513 personas, pero según datos oficiales, para el municipio se reportan que la población económicamente activa (PEA) es de 1,750 (1,218 hombres y 532 mujeres) lo que nos permite deducir que existen 1,763 personas desocupadas, concluyendo que en el municipio hay 3,574 personas que dependen económicamente de 1,750, ascendiendo, en este caso, la carga económica al 32% de la población total.

El Municipio de Citalá, Departamento de Chalatenango, cuenta con recursos naturales; que permiten a los pobladores desarrollarse en otras áreas ya que habitualmente en el municipio las personas se dedican a la agricultura y la ganadería que ha colapsado en el país y se encuentra en una época difícil.

Diseñar un plan de promoción dentro de una población a la cual le es indiferente si se mantienen y conservan los espacios verdes es de vital importancia, por ello se requiere hacer conciencia de lo que estamos dejando de aprovechar y destruyendo como sociedad en crecimiento.

---

<sup>19</sup> Informe de caracterización del municipio de Citalá, departamento de Chalatenango, El Salvador, Elaborado por Secretaria de la integración social Centro Americana. En el 2006

De lo antes expuesto se determina el problema así:

¿En qué medida el Plan Promocional propuesto a la Alcaldía Municipal de Citalá, contribuirá en el crecimiento de la demanda de los servicios y productos del ecoturismo en el municipio de Citalá, departamento de Chalatenango de El salvador?

#### **D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:**

Los métodos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación son los siguientes:

###### **a. Análisis**

Se utilizó este método porque facilita localizar y desagregar todos los elementos que se pudieron identificar y estudiar, así como las relaciones, las incidencias y otros aspectos importantes, que influyen en la comercialización de los productos artesanales.

###### **b. Síntesis**

Es la contraparte del análisis y consiste en integrar todos los elementos, características o fenómenos relativos a la situación en estudio, para la presente investigación fue de mucha importancia la interpretación de la información obtenida en la investigación de campo, porque facilita el análisis de los resultados obtenidos.

## **2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para efectos de la investigación, el tipo de estudio es descriptivo, es decir describir los fenómenos y las variables que intervienen en la situación a investigar.

## **3. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El ámbito en que se realiza la presente investigación es el Municipio de Citalá, del Departamento de Chalatenango, ya que así se estableció en la Delimitación de la investigación.

## **4. FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **a. Fuentes primarias:**

La fuente primaria está representada por la información obtenida de la investigación de campo, la cual abarcó el desarrollo de entrevistas a personalidades relacionadas con el turismo en la zona, abordando a El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá.

Así mismo La Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT, El gerente General de ASAGRO Citalá que es la asociación Agropecuaria Citalá de R.L., De igual manera se realizaron encuestas a los pobladores, turistas y potenciales turistas, en donde se indagó sobre los productos y servicios que se brindan, preferencias en cuanto lugares que se pueden desarrollar en el municipio.

**b. Fuentes secundarias**

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

**c. Fuentes Terciarias**

Como complemento de la investigación se han utilizado documentos virtuales, para lograr tener información actualizada sobre el tema.

**5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN****a. Teórica**

La investigación está orientada a realizar un plan promocional para impulsar el ecoturismo en el municipio de Citalá, por lo que se consultarán diferentes documentos tales como: normas, revistas, leyes, reglamentos, libros en el conjunto de teorías de Marketing, páginas Web, periódicas, Información de instituciones de gobierno y privadas relacionados al turismo y otros medios bibliográficos.

**b. Geográfica**

La investigación se realizará en el Municipio de Citalá, Departamento de Chalatenango.

**c. Temporal**

El período durante el cual se realizará la investigación es de Marzo del año 2012 a Septiembre del año 2012.

**E. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron las siguientes.

**La encuesta**

Para el desarrollo de la investigación se contó con los siguientes instrumentos: se desarrollaron dos cuestionarios dirigidos a los pobladores del municipio y el otro cuestionario a los turistas y potenciales turistas. (Ver anexo 1 y 2, que fueron los cuestionarios utilizados)

**La entrevista**

Con el objeto de conocer el punto de vista de personalidades relacionadas con el turismo en el municipio, se contó con el siguiente instrumento un cuestionario para realizar tres entrevistas: A un representante del Ministerio de Turismo La Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT, Al Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá, una persona de la comunidad que pertenece a la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L. (ver anexo N° 3) que permitió sistematizar los diferentes aportes.

## **6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA**

### **a. Determinación de la muestra**

#### **a) *HABITANTES DEL MUNICIPIO:***

Este universo está constituido por 4,164 habitantes, según censo Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc).

#### **b) *POTENCIALES ECOTURISTAS:***

Este universo es infinito por no tenerse un censo o estadístico exacto de estos.

### **b. Cálculo de la muestra**

El método utilizado para el muestreo es el Aleatorio Simple Probabilístico: Cuando todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, de acuerdo con las leyes del azar. Se trata de hacer una lista completa de la población, asignar un número a cada individuo y, finalmente, mediante una tabla de números aleatorios seleccionar los individuos que van a formar parte de la muestra.

**a. Habitantes del municipio:**

**CALCULO DE LA MUESTRA:** Para la obtención de la muestra se utilizará la fórmula estadística para poblaciones finitas, menores

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

de 100,000 sujetos<sup>20</sup>

Donde:

Z = Representa el nivel de confianza requerido, en esta investigación es del 94%, dejando un margen de error del 6% para solucionar problemas en caso que algunas personas se nieguen a contestar los cuestionarios o sean contestados con irresponsabilidad o cualquier otro tipo de fenómeno que altere la información. Como el nivel de confianza es del 94%, el valor de Z = 1.88 (según tabla de áreas bajo la curva normal).

p = Proporción de personas cuya posibilidad de ser seleccionadas en la muestra es un éxito, para el caso su valor estimado es de 0.50. Y q = Proporción de personas que no tienen posibilidad de ser seleccionadas, para el caso su valor es de  $(1 - p) = 1 - 0.5 = 0.5$

---

<sup>20</sup> IT – 01 Metodología de Muestreo. [en línea]. Disponible en: <http://www.cesdonbosco.com/cii/documentos/IT%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20MUESTREO.pdf>

$N$  = Población total sujeta de estudio (4,164)

$e$  = Error de muestreo y su valor será del 6%

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

Sustituyendo los valores en la fórmula tenemos:

Donde:

$Z = 94\% = 1.88$  (Nivel de certeza bajo la curva normal)

$p = 0.5$  (Probabilidad de éxito)

$q = 1 - 0.5 = 0.5$  (Probabilidad de fracaso)

$e = 6\% = 0.06$  (Nivel de error)

$N = 4,164$  (Población)

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

$n = (1.88)^2 (0.5) (0.5) (4,164) / (4,164 - 1) (0.06)^2 + (1.88)^2 (0.5) (0.5)$

$n = 3,679.31 / 15.87$

Muestra: 232 habitantes.

**b. Ecoturistas potenciales de la Zona:**

Dado que no se conoce el número exacto de la población de los Ecoturistas potenciales, lo convierte en una población infinita, lo que nos llevó a buscar un estadístico a través del método de muestreo probabilístico, utilizando un muestreo aleatorio simple (MAS), en el cual cada elemento o persona de la población tuvo la misma oportunidad de resultar seleccionado, para este caso, se utilizará la fórmula para determinar el tamaño muestra, cuando la población es infinita o desconocida.

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de Confianza = 94%=1.88

p: Probabilidad de Éxito= 0.50

q: Probabilidad de Fracasó= 0.50

e:Margen de Error = 6%

n: Tamaño de la muestra.

Sustituyendo en la Formula:

$$n = (1.88)^2 (0.50) (0.50) / (0.06)^2$$

n= 245 Ecoturistas.

## 7. RECOLECCIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

### a. Análisis de la encuesta:

### b. Encuesta Dirigida a los pobladores del Municipio de Citalá.

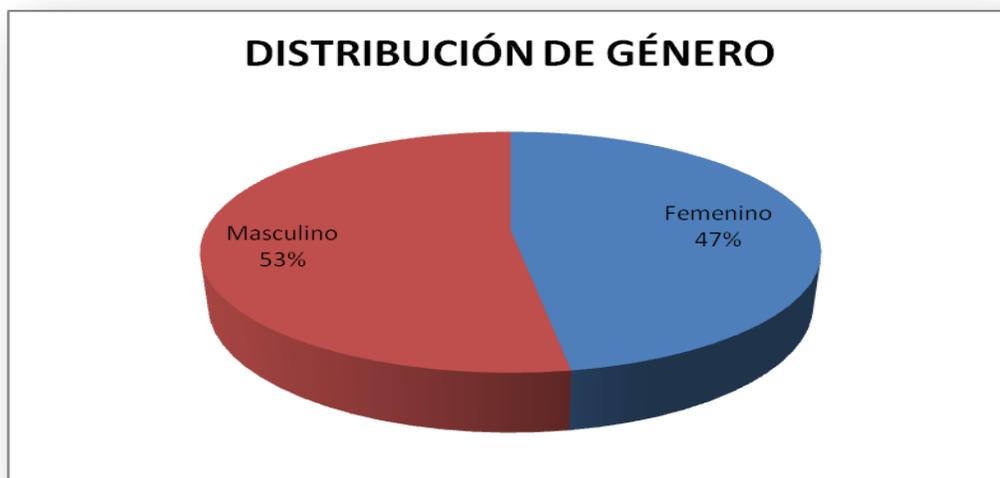
#### DATOS GENERALES:

#### Pregunta 1:

¿Género?

Objetivo: Conocer la estructura de la muestra en cuanto a su género.

Gráfico N°1:

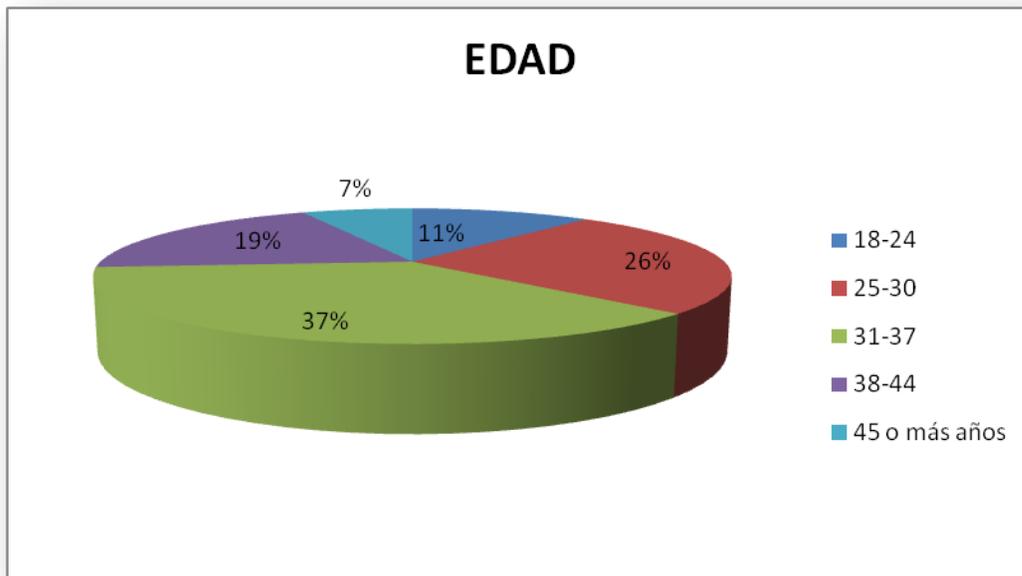


#### Comentarios:

El 53% de la población pertenecen al sexo masculino y un 47% son del sexo femenino; nos indica que la mayoría de la población productiva es del sexo masculino.

**Pregunta 2:****¿Edad?**

Objetivo: Identificar los rangos de edad de la población.

**Gráfico N°2:****Comentarios:**

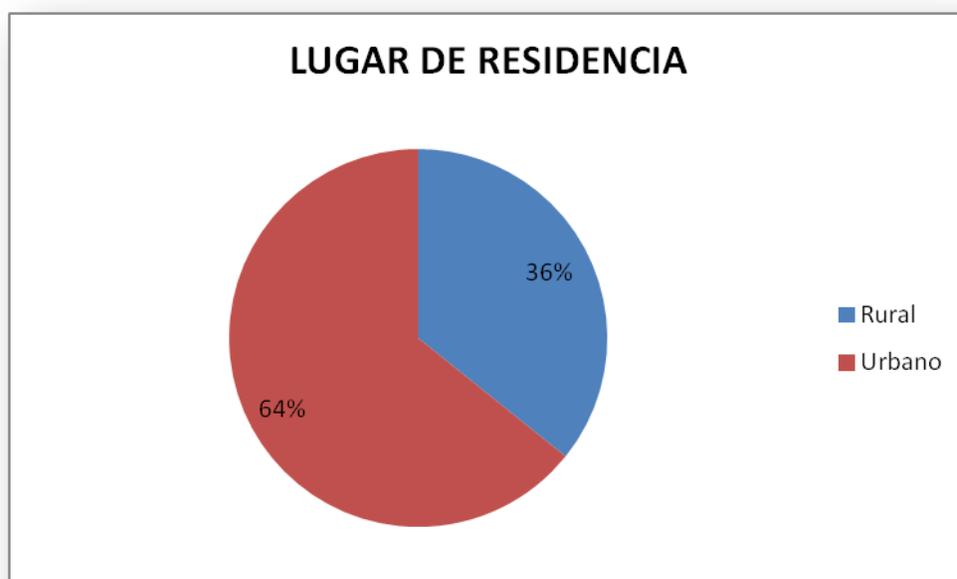
El 37% de los pobladores oscilan en edades de 31-37 años, un 26% está en los rangos de 25-30 años de edad es un buen segmento de la población con la cual se podría involucrar directamente en el desarrollo del municipio.

**Pregunta 3:**

**¿Cuál es su lugar de residencia?**

Objetivo: Determinar las zonas en que residen los encuestados.

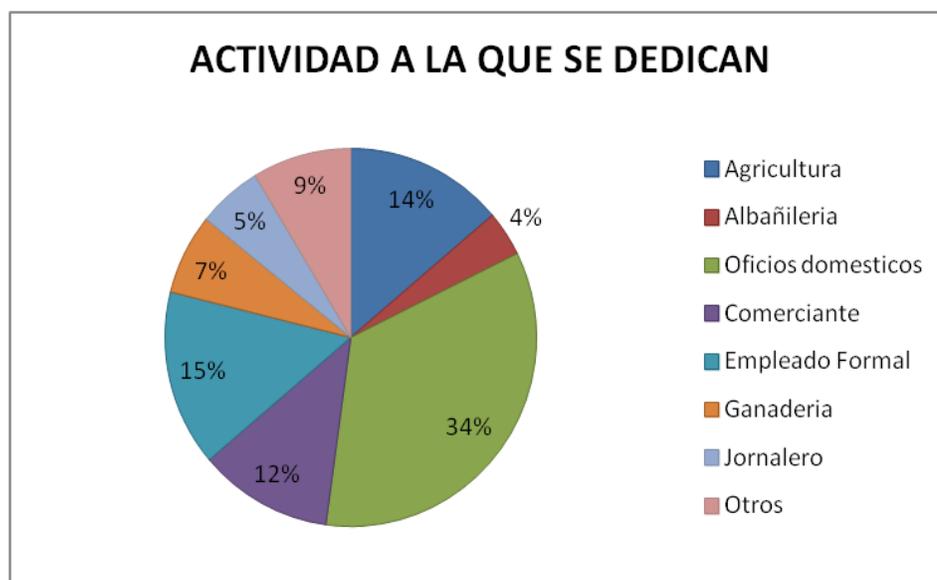
**Gráfico N°3:**

**Comentarios:**

El 36% de los encuestados residen en la zona rural mientras que el 64% viven en la zona urbana, ya que en la mayoría de encuestas se pasó en el casco urbano por la concentración de personas y las demás en los cantones del municipio.

**Pregunta 4:****¿Actividad a la que se dedica?**

Objetivo: Identificar las actividades productivas a las que se dedican las personas en el municipio.

**Gráfico N° 4:****Comentarios:**

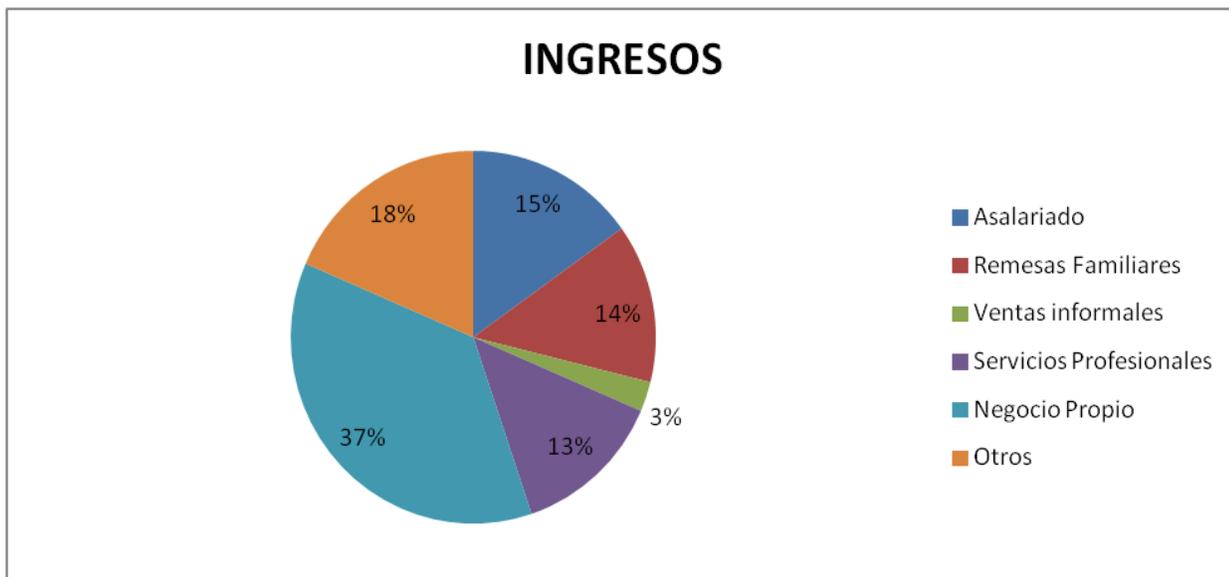
El 18% de los encuestados se dedican a oficios domésticos, el 17% ama de casa un 14% agricultura, siendo las actividades más representativas, en donde se pueden involucrar a todas las mujeres que están en casa solo haciendo trabajo doméstico ó una actividad más productiva que genere ingresos a las familias.

**Pregunta 5:**

¿Qué tipo de ingresos recibe usted?

**Objetivo:** Determinar la procedencia de los ingresos de los habitantes.

Gráfico N° 5:

**Comentarios:**

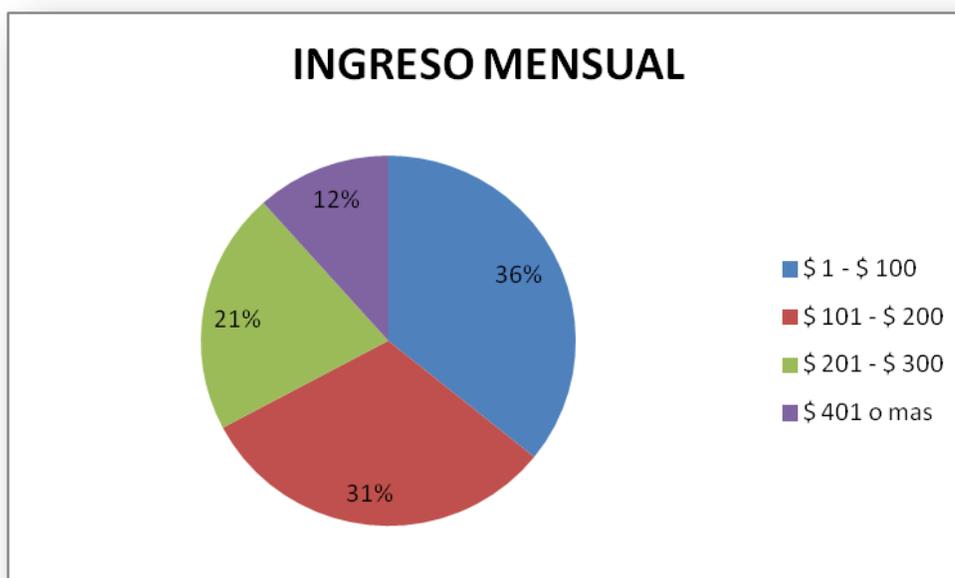
De acuerdo a los resultados el 37% de los entrevistados será que se involucran en algún tipo de actividad comercial que implica desde tiendas de ropa, hasta microempresarios que venden pastelitos, yuca; así mismo el 14% de las familias depende directamente de remesas familiares, a quienes también se podrían involucrar en una actividad productiva de inversión con los ingresos que reciben del extranjero y que no solo sea para consumo.

**Pregunta 6:**

¿Cuánto es su ingreso mensual?

**Objetivo:** Establecer los ingresos mensuales de los encuestados.

**Gráfico N°6:**

**Comentarios:**

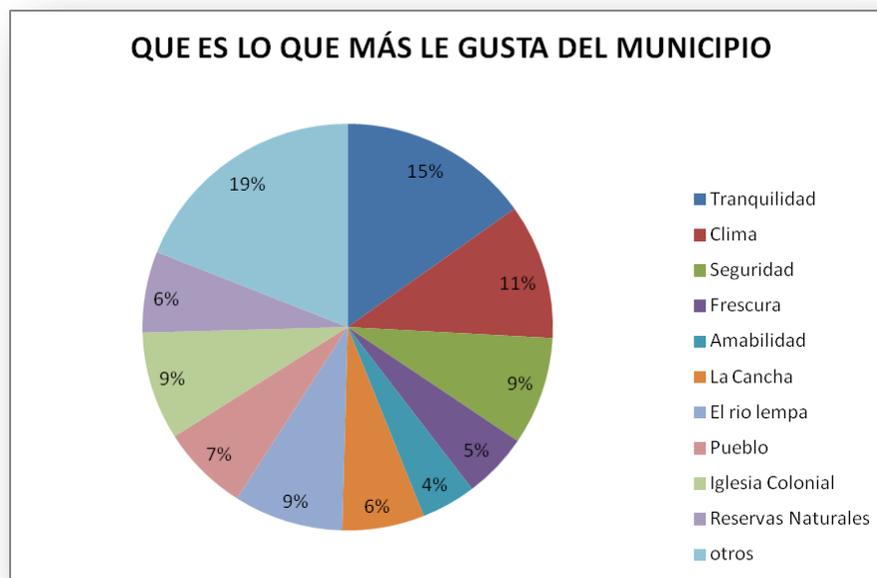
El 36% de los habitantes tiene un ingreso de \$1- \$100 dólares, mientras el 31% tiene ingresos de \$101 - \$200; indica que el 61% de los encuestados posee ingresos menores a \$200.00, destaca la necesidad de generar nuevas fuentes de empleo e ingresos para las familias del municipio.

**Pregunta 7:**

¿Qué es lo que más le gusta del municipio de Citalá?

Objetivo: Determinar los lugares o características que mas identifican al hábitate de Citalá.

**Grafico N°7:**

**Comentarios:**

Del total de los encuestados el 15% dice que la tranquilidad y el 9% la Seguridad del municipio; con lo cual podemos observar que es uno de los factores importantes que caracteriza a Citalá por ser un lugar muy seguro y tranquilo; el 11% manifestó que el clima, éstas son las características que más destacan los pobladores.

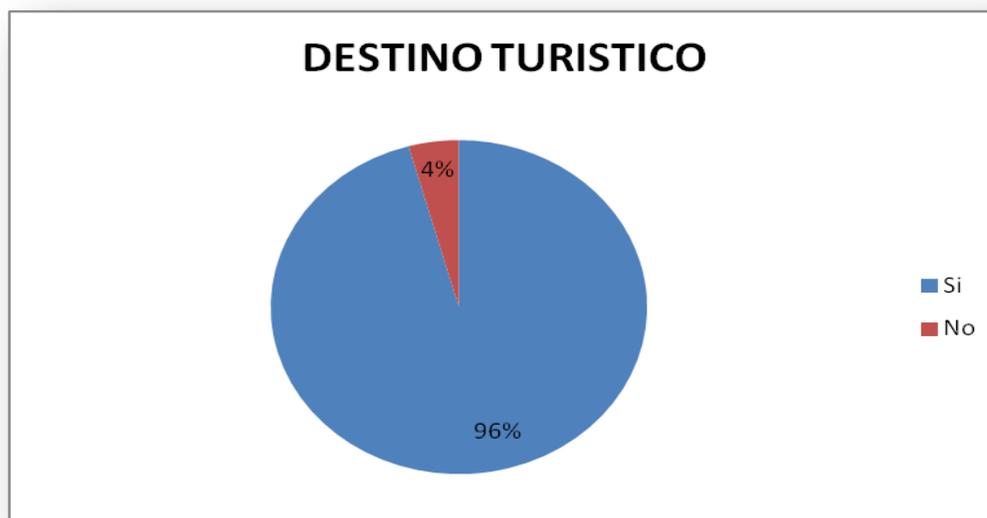
Entre los lugares que mas los identifican están, la Iglesia colonial, el rio lempa, el polideportivo que se está desarrollando, el pueblo con sus casas coloniales, son variables que atraerían muchos turistas para nuestro plan de promoción

**Pregunta 8:**

**¿Considera usted que Citalá podría ser un buen destino turístico?**

**Objetivo: Determinar la sensibilidad de la población en cuanto al desarrollo turístico del municipio.**

**Gráfico N°8:**



**Comentarios:**

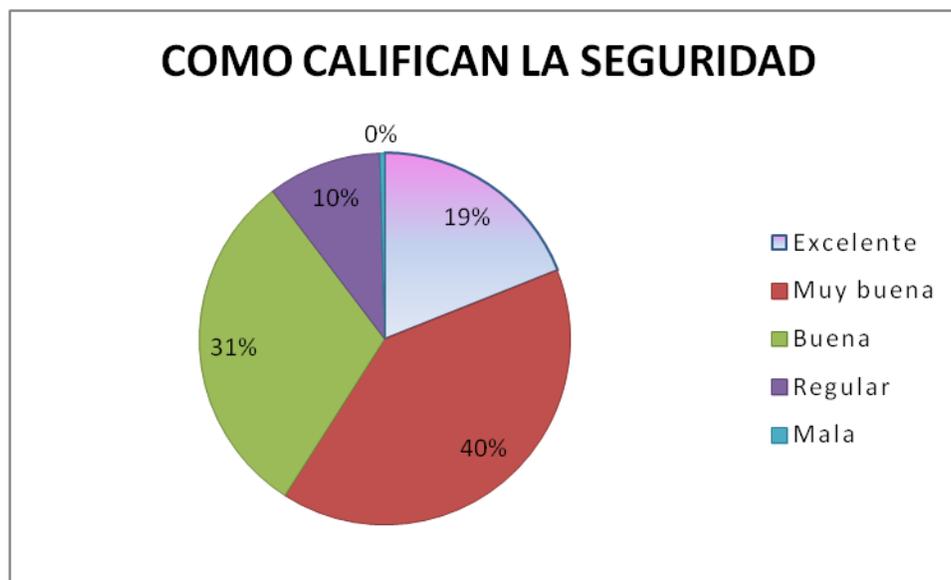
Del total de las personas encuestadas el 96% dice que Citalá sería un buen destino turístico para el desarrollo del ecoturismo y solo un 4% brindo una respuesta negativa, lo cual es un buen indicador para la ejecución del plan promocional del ecoturismo en este municipio y el poder involucrar a la comunidad en esta actividad.

**Pregunta 9:**

¿Cómo calificaría la seguridad del municipio de Citalá?

Objetivo: Conocer la percepción de la población, en cuanto a la seguridad en su municipio.

Gráfico N°9:

**Comentarios:**

Para los encuestados el 40% asegura que la seguridad del municipio es muy buena y un 0% dice que es mala. Es un buen factor para el desarrollo del ecoturismo y la atracción de los turistas.

**Pregunta 10:**

¿Considera usted que Citalá mejoraría económicamente si fuera un lugar con desarrollo turístico?

Objetivo: Conocer las perspectivas económicas de la población en cuanto al desarrollo del turismo en el municipio

Gráfico N°10:

**Comentarios:**

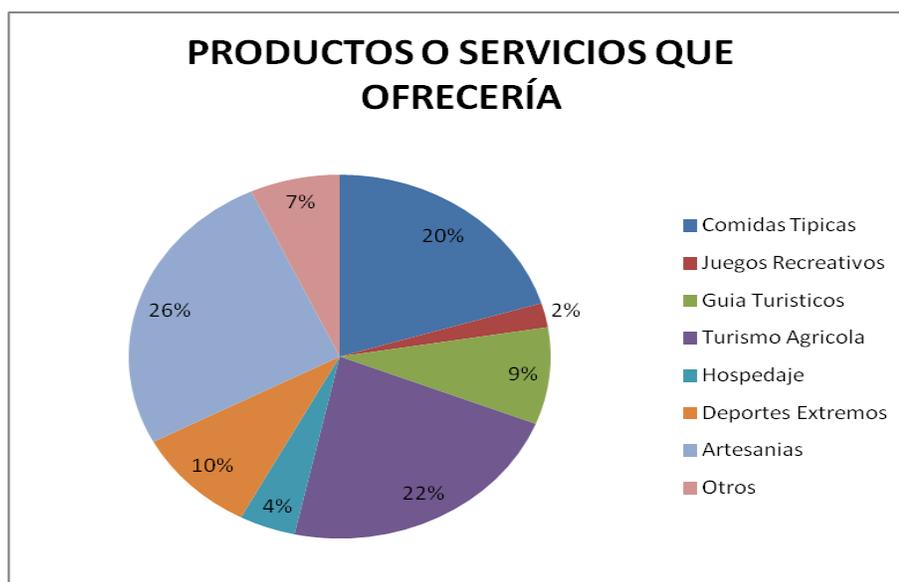
Un 95% expresa que si el municipio es un lugar turístico se incrementarían los ingresos económicos para la población contribuyendo al desarrollo del municipio., lo cual es positivo ya que la población ve en el desarrollo del turismo y el incremento de visitas de turistas, una oportunidad.

**Pregunta 11:**

Si el municipio de Citalá fuera un lugar turístico, ¿Qué producto o servicio le gustaría ofrecer en este lugar?

Objetivo: Identificar los productos o servicios que la población estaría dispuesta a ofrecer a los visitantes del municipio.

Gráfico N°11:

**Comentarios:**

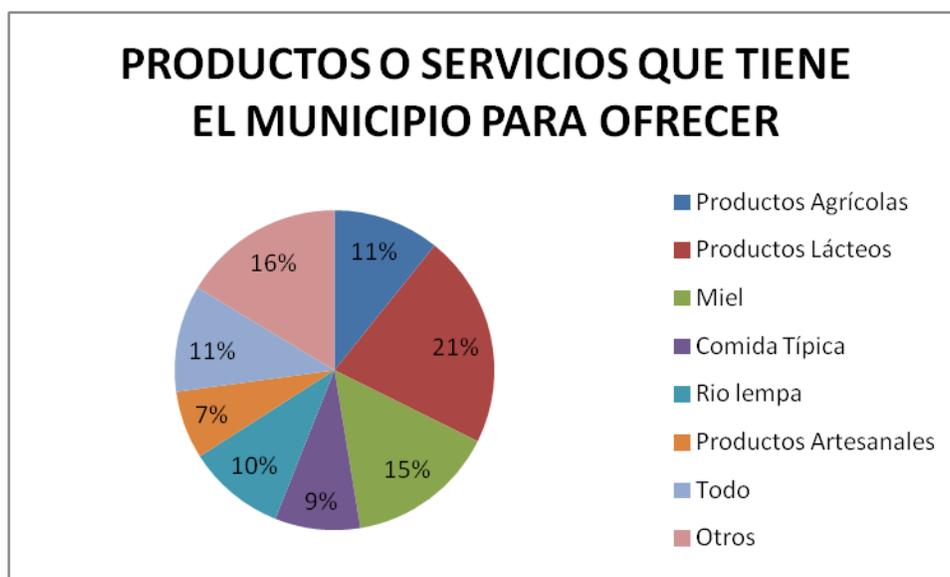
Del total de los encuestados un 26% se involucraría el negocio de las artesanías, 22% se involucraría en el turismo agrícola y un 20% en las comidas típicas, la población estaría dispuesta a pertenecer a un proyecto de ecoturismo, para obtener ingresos y al mismo tiempo un desarrollo del municipio.

**Pregunta 12:**

¿Qué producto o servicio tiene el municipio de Citalá para ofrecer a sus visitantes?

Objetivo: Identificar los productos o servicios que más se comercializan.

Gráfico N°12:

**Comentarios:**

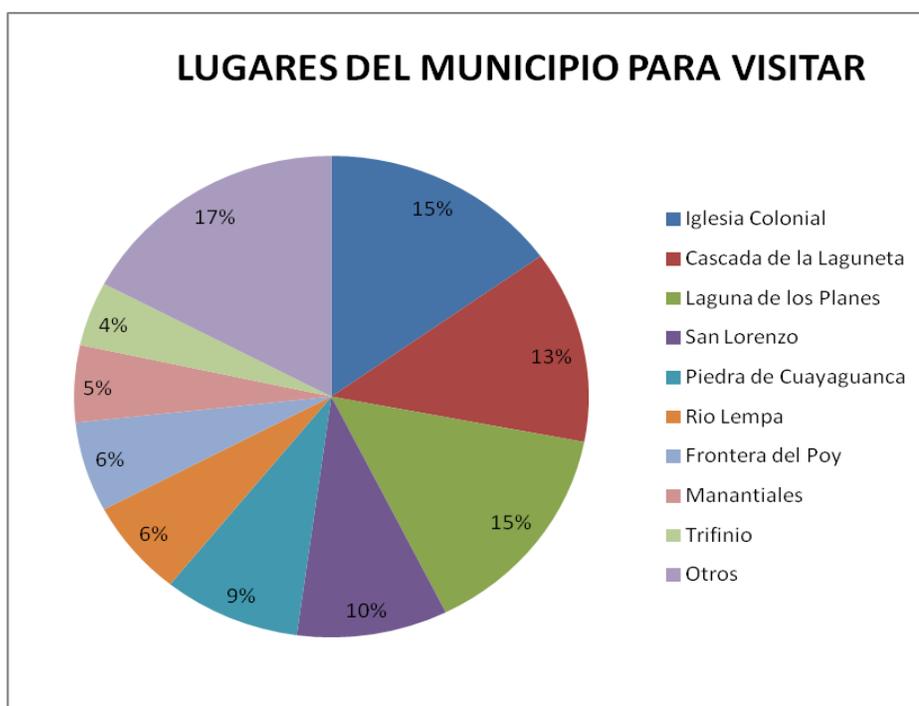
El 21% de la población encuestada ha respondido que los productos que más se comercializan en el municipio son los productos lácteos, seguido de la miel de abeja, y sigue apareciendo el rio lempa un atractivo tanto para la pesca y comidas típicas.

**Pregunta 13:**

¿Qué lugares del municipio de Citalá considera usted que se pueden promocionar, para que los visiten los turistas?

Objetivo: Identificar los lugares que pueden ser polos de desarrollo o con mayor atracción proporcionar a los turistas.

Gráfico N°13:

**Comentarios:**

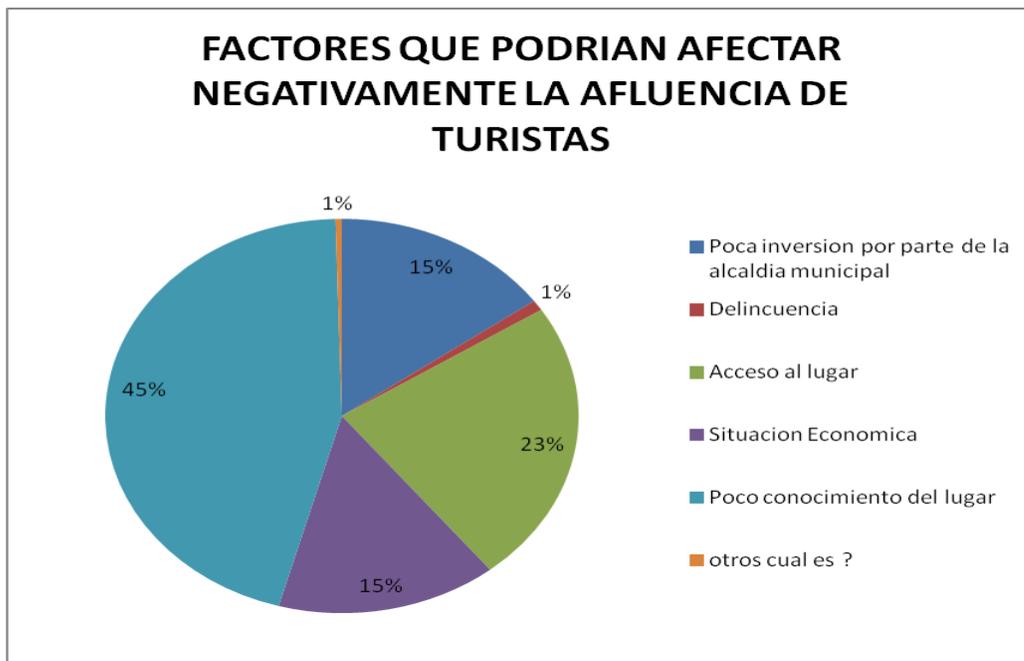
Los lugares que mas identifica la población para poder desarrollarse está, en primer lugar la iglesia colonial y laguna de los planes con un 15% y en segundo lugar las cascadas de Lagunetas con un 13%, así mismo se menciona al Rio Lempa con un 6% nuevamente en menor proporción y Piedra de Cayaguanca con un 9%.

**Pregunta 14:**

¿Qué factor considera usted que afectaría negativamente la afluencia de los turistas al municipio de Citalá?

Objetivo: Identificar los factores que afectan el desarrollo del turismo del municipio.

Gráfico N°14:

**Comentarios:**

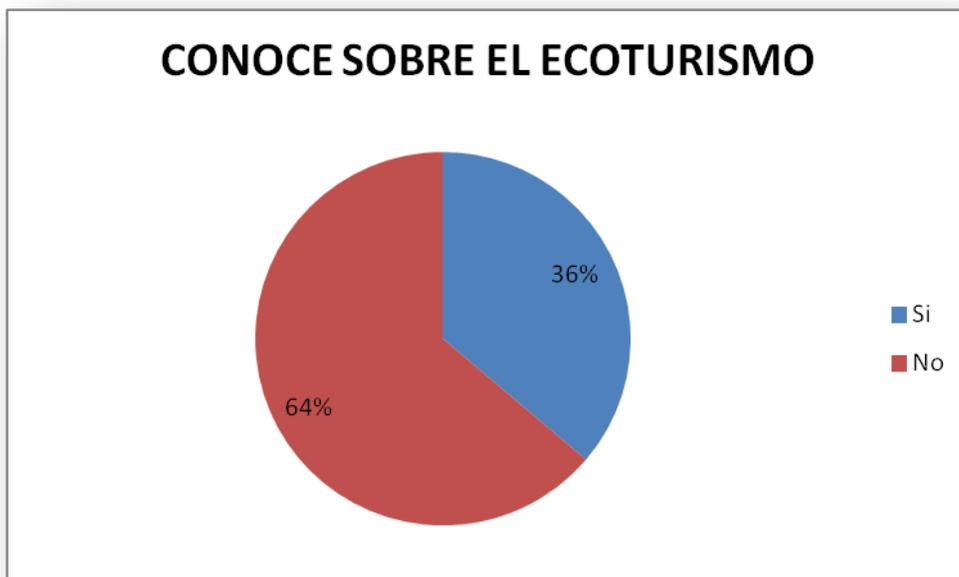
Entre los factores que manifiesta la población en primer lugar está con el 45% el poco conocimiento del lugar, lo cual confirma la necesidad de la implementación del plan promocional propuesto a la alcaldía, así mismo hay otros tres aspectos que la población considera también relevantes como lo son el acceso al lugar, la poca inversión de la alcaldía y la situación económica actual.

**Pregunta 15:**

¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre ecoturismo?

**Objetivo:** Determinar el conocimiento de la población sobre el ecoturismo.

Gráfico N°15:

**Comentarios:**

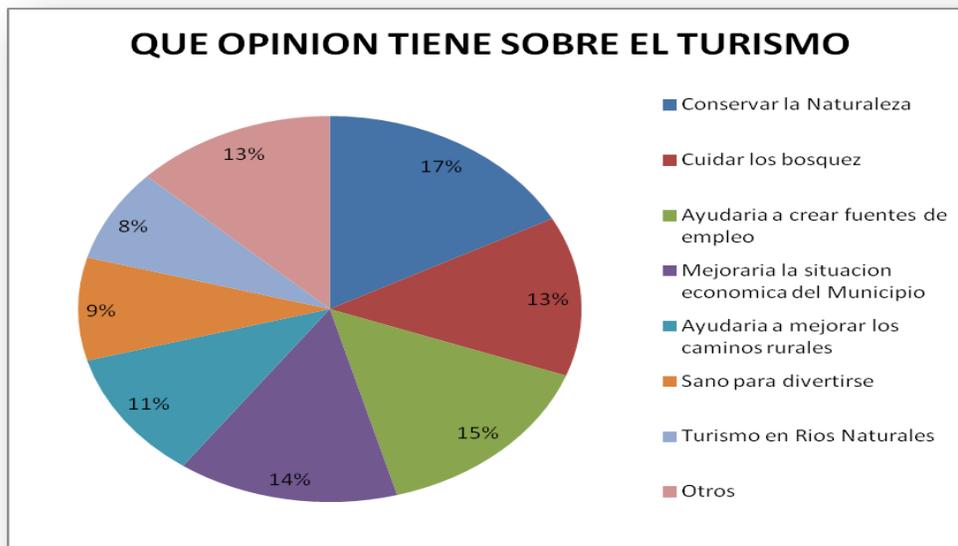
De acuerdo a lo expresado por la población en su mayoría un 64%, conoce lo básico sobre el ecoturismo, ya que con el desarrollo de Fomilenio en la zona, se hizo mucho énfasis en la conservación y aprovechar los recursos naturales, sin embargo aun existe un 36% de la población aun que tiene desconocimiento sobre este tipo de turismo.

**Pregunta 16:**

¿Si la respuesta anterior es "SI", ¿Qué opinión tiene usted sobre la implementación de este tipo de turismo en el municipio de Citalá?

Objetivo: Verificar el conocimiento de la población sobre el ecoturismo.

Gráfico N°16

**Comentarios:**

Luego de realizar la pregunta anterior se da una breve definición al entrevistado sobre ecoturismo y se continuó con la encuesta, para el caso de las personas que desconocen este tipo de turismo, para lo cual se tuvo una diversidad de opiniones entre las que más destacan; un 30% lo ve como una forma de conservar la naturaleza y los bosques, mientras que un 29%, de los encuestados lo ven como una fuente de empleo y como nuevos ingresos para el municipio, y un 11% considera que es una oportunidad para mejorar los caminos rurales.

**Pregunta 17:**

¿Considera usted que el ecoturismo podría aumentar los ingresos de las familias?

Objetivo: Determinar la aceptación de la población del ecoturismo como un nuevo rubro de ingresos para sus familias.

Gráfico N°17

**Comentarios:**

El 98% de los encuestados considera que podría incrementar los ingresos con el desarrollo del ecoturismo., lo cual es importante porque la población lo ve como una oportunidad, para incrementar los ingresos familiares y desarrollo económico.

**Pregunta 18:**

¿Cree usted que el desarrollo del ecoturismo en el municipio, podría influir en la cultura del lugar?

Objetivo: Conocer si la población considera que la apertura del turismo, podría influir en el comportamiento de sus costumbres y creencias.

Gráfico N°18

**Comentarios:**

El 90% de la población considera que un desarrollo ecoturístico del municipio sí afectaría las costumbres de este, ya que se comercializarían nuevos tipos de comida, artesanías, ingresarían nuevas personas, lo cual generaría diferentes expectativas en la población de Citalá.

**Pregunta 19:**

¿Estaría usted dispuesto a involucrarse en el desarrollo del ecoturismo en el municipio?

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de la población para integrarse al desarrollo del ecoturismo.

Gráfico N°19

**Comentarios:**

Esta respuesta es muy importante porque se puede confirmar que el 96% de la población está dispuesta a integrarse al desarrollo de un proyecto que le de mayor impulso al municipio en este rubro.

**Pregunta 20:**

¿Considera usted que la promoción puede ayudar a incrementar el turismo en Citalá?

Objetivo: Establecer la aceptación de la población a la implementación de la promoción del municipio.

Gráfico N°20

**Comentarios:**

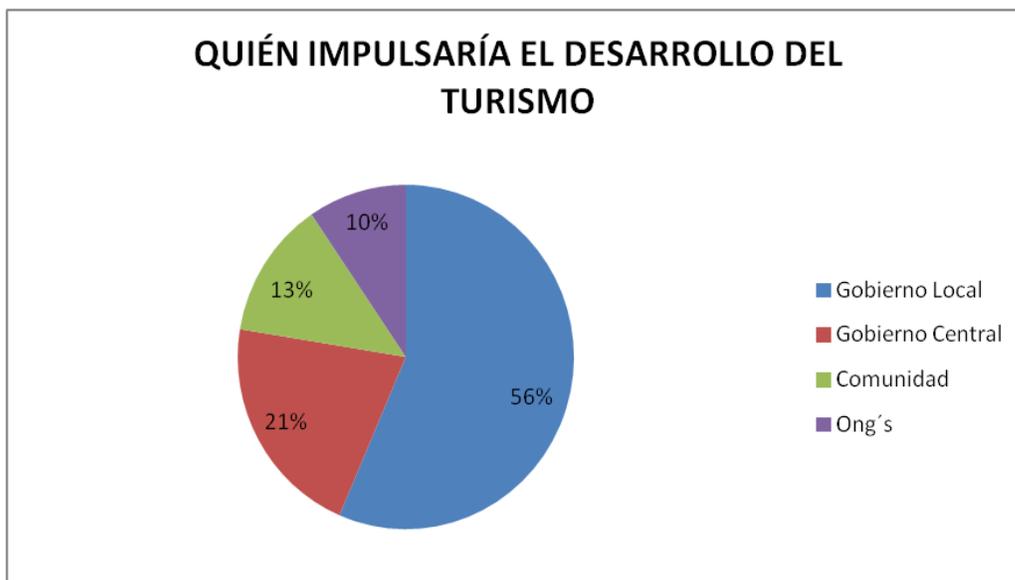
Esta respuesta es muy importante porque se puede confirmar que el 97% de la población está dispuesta a integrarse al desarrollo de un proyecto que le de mayor impulso al municipio en este rubro.

**Pregunta 21:**

¿Quién considera usted que debería impulsar el desarrollo turístico del municipio?

Objetivo: Identificar las autoridades con quienes la población considera que tiene más apoyo para la implementación del desarrollo turístico de Citalá.

Gráfico N°21

**Comentarios:**

La mayor parte de la población expresa que el gobierno local o la alcaldía es quien debe impulsar el turismo, seguido de un 21% que considera que es el gobierno central.

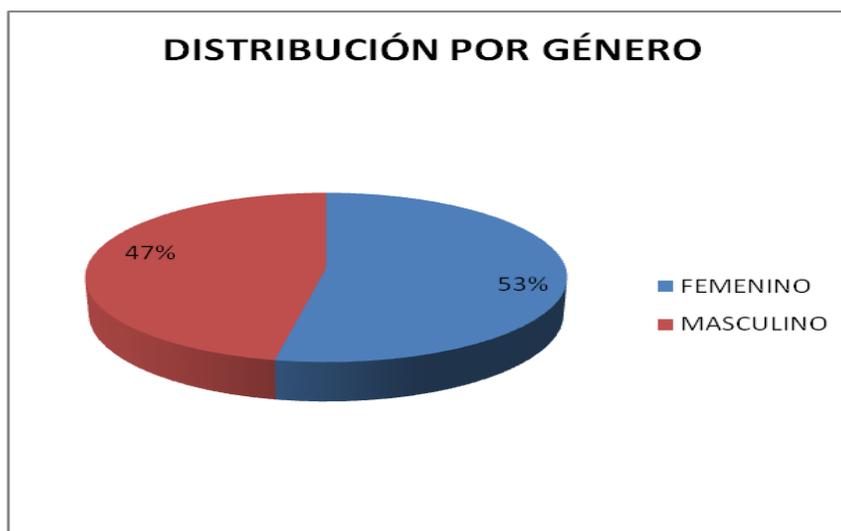
c. Encuesta Dirigida a los turistas y potenciales turistas que visitan el municipio de Citalá.

Pregunta 1:

¿Género?

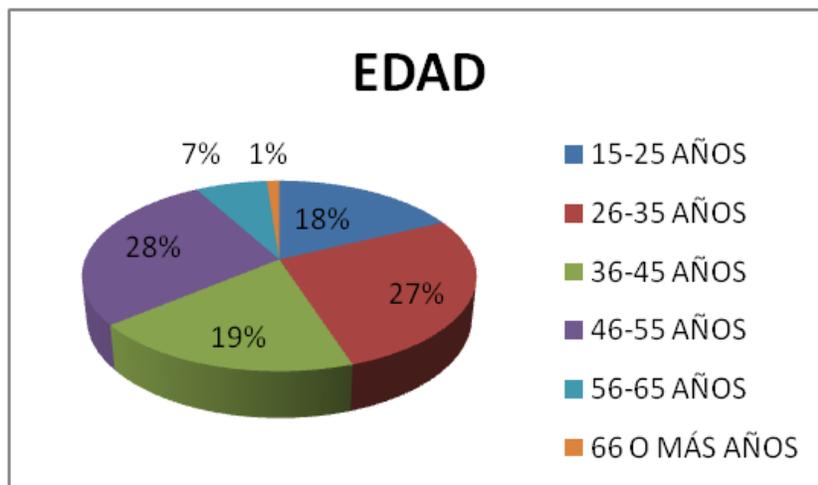
Objetivo: Conocer la distribución por género de la muestra.

Gráfico N°22:



**Comentarios:**

El 53% de la muestra tomada en el estudio fue femenino y un 47% Masculino, obteniendo un resultado similar a la distribución demográfica del territorio, además se obtiene una participación equitativa de ambos géneros.

**Pregunta 2:****¿Edad?****Objetivo: Identificar los rangos por edades de los turistas.****Gráfico N°23:****Comentarios:**

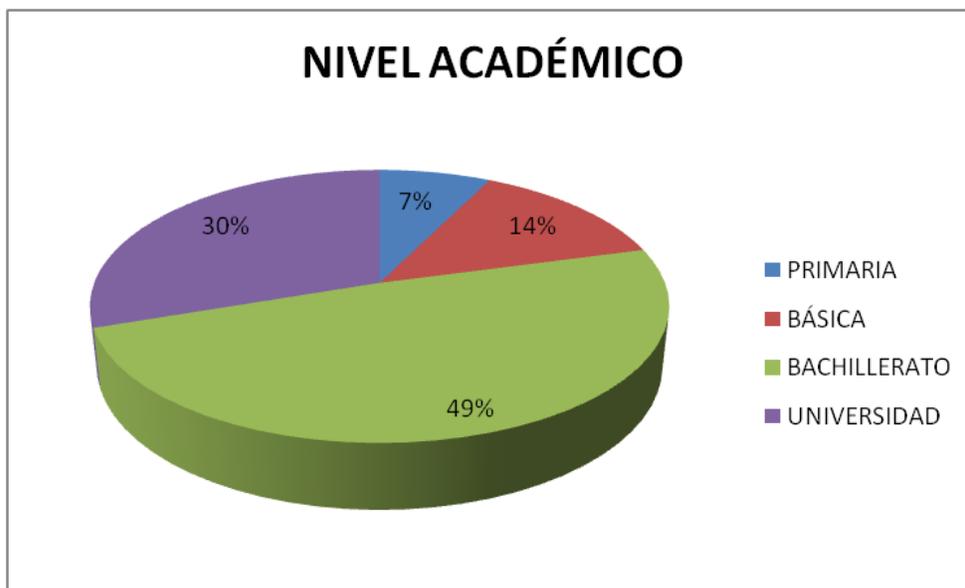
La muestra se desarrollo en su mayoría con toda la población de los 15 años en adelante, ya que en muchas ocasiones son los hijos o jóvenes de las familias los que deciden qué lugar visitar con un 7%, La mayor cantidad de entrevistas oscilan en personas con edad entre los 26 a 55 años, quienes están en la edad productiva., equivalente al 74% de la muestra. Se tuvo poco acceso a personas mayores de edad.

**Pregunta 3:**

¿Nivel académico?

Objetivo: Conocer el nivel de escolaridad de los turistas y potenciales turistas del municipio de Citalá.

Gráfico N°24:

**Comentarios:**

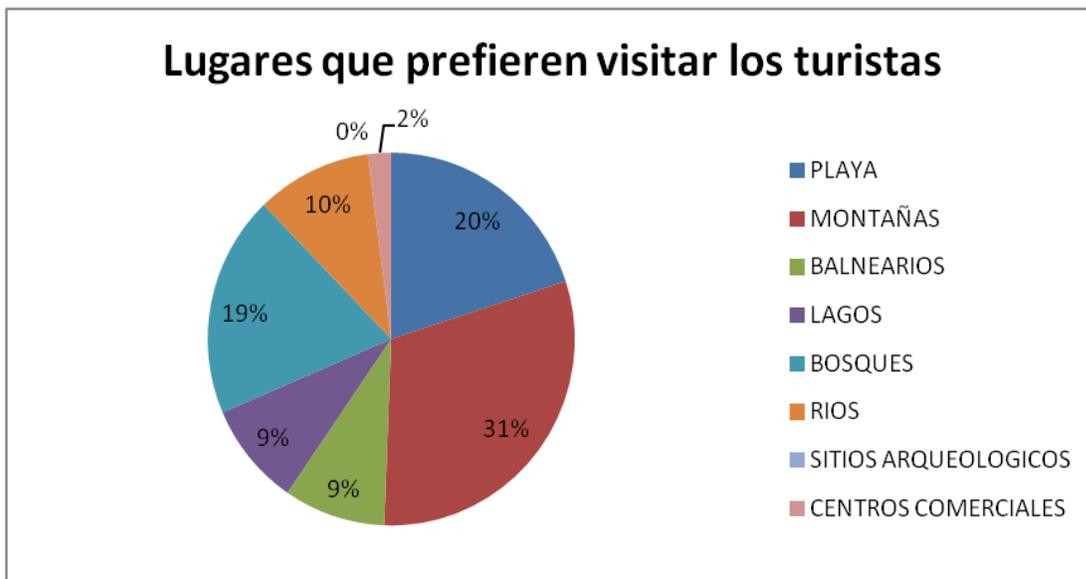
Con respecto al nivel académico, la mayor parte de turistas entrevistados son bachilleres o poseen estudios universitarios, por lo tanto se asume que la mayoría de turistas que visitan la zona son profesionales.

**Pregunta 4:**

¿Qué lugares prefiere visitar para recrearse y descansar?

Objetivo: Identificar los lugares que los turistas prefieren visitar para recrearse y descansar.

Gráfico N° 25:

**Comentarios:**

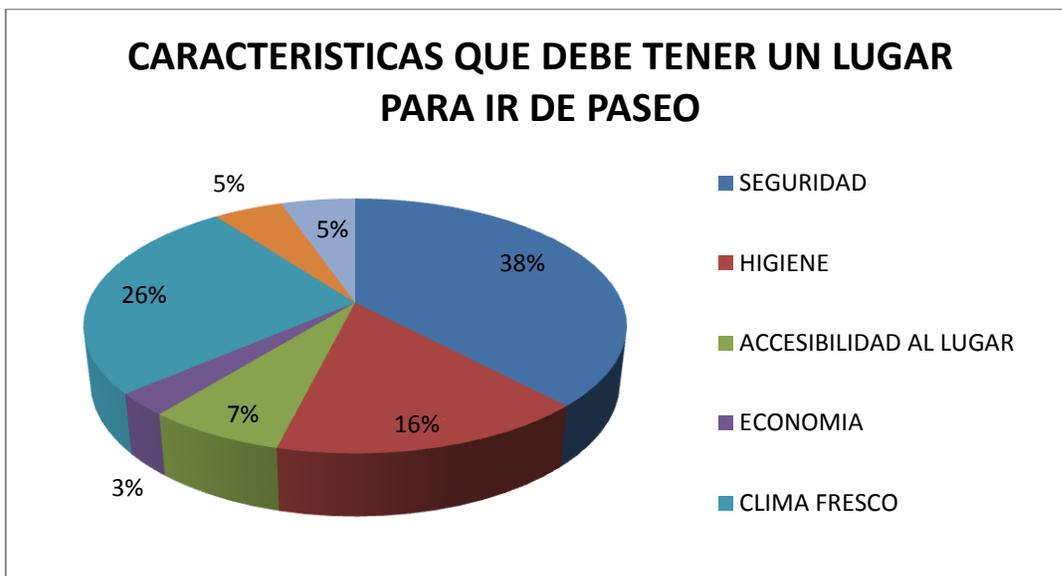
Esta pregunta es de mucha importancia para el desarrollo de la investigación, y podemos observar que: El 60% de la población manifiesta que prefieren visitar: bosques, zona montañosa y ríos, recursos naturales con los cuales cuenta el municipio de Citalá, otra de las preferencias de la población es la playa con un 20%.

**Pregunta 5:**

¿Qué características considera que debe tener un lugar para ir de paseo?

Objetivo: Identificar los factores que consideran importantes los encuestados para visitar los lugares turísticos.

Gráfico N° 26:

**Comentarios:**

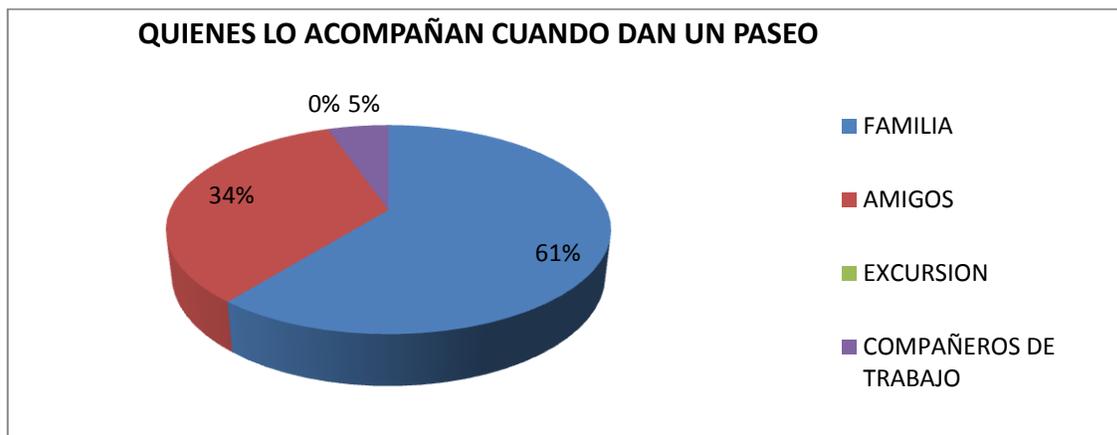
En cuanto a esta interrogante, existe diversidad de opiniones, sin embargo las características que la mayor parte de la población considera importante, son en primer lugar: Seguridad con un 38%, Clima Fresco 26% e Higiene 16%, lo cual si evaluamos al municipio de Citalá es una ventaja ya es considerado un municipio muy tranquilo en cuanto a seguridad y tiene un clima agradable.

**Pregunta 6:**

¿Cuándo realiza un paseo, se hace acompañar de otras personas?

Objetivo: Identificar las preferencias de los acompañantes del los encuestados.

Gráfico N°27:

**Comentarios:**

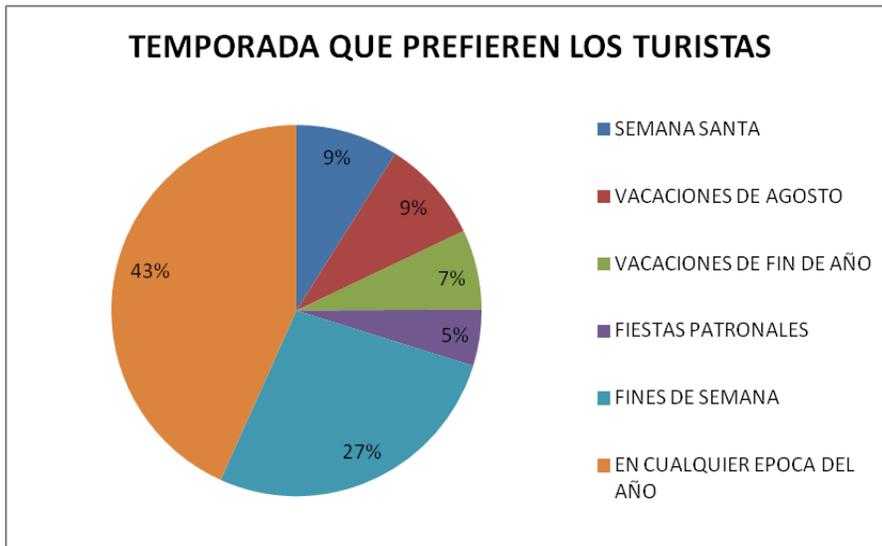
Como se puede observar en la gráfica, la mayor parte de los turistas con un 61%, prefieren salir a disfrutar con su familia y un 34% con sus amigos, lo cual sirve para determinar a quienes se debe dirigir la promoción, así mismo que tipo de productos y servicios a ofrecer tienen que contener un ambiente familiar, para que sea atractivo para toda la familia

**Pregunta 7:**

¿Qué temporada le gusta para visitar los lugares turísticos?

Objetivo: Identificar la época en que prefieren los encuestados visitar los lugares turísticos.

Gráfico N° 28:

**Comentarios:**

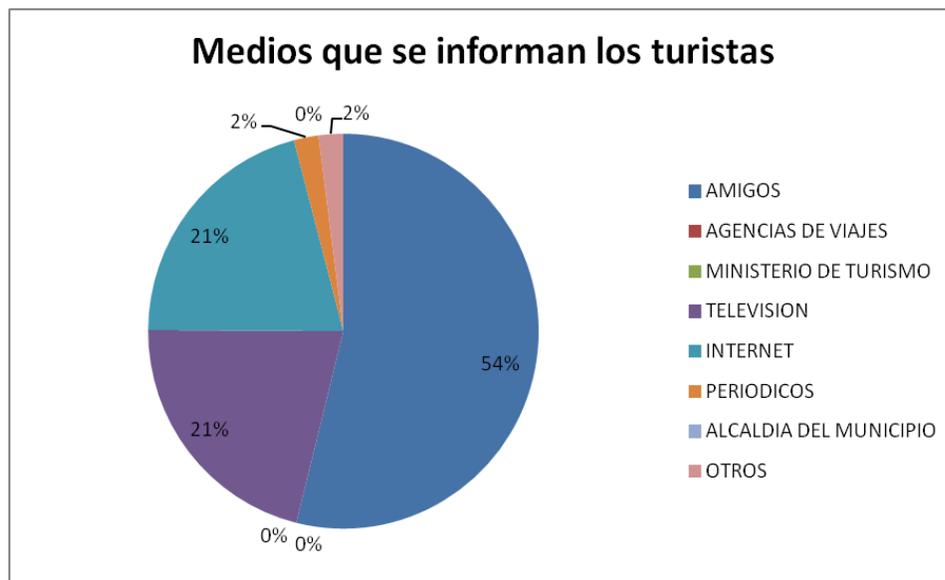
El 43% de la población no tiene una fecha determinada para salir, manifestando que lo hacen en cualquier fecha del año, y un 27%, los fines de semana, así también existe un 5% de los encuestado que expresan que les gusta visitar los pueblos en sus fiestas patronales, lo cual nos indica que se puede promover el turismo en toda época del año y no solo en vacaciones como actualmente está sucediendo, de acuerdo a la entrevista realizada al representante de la Alcaldía; así también se puede promover la fechas de fiestas patronales del municipio.

**Pregunta 8:**

¿Por qué medios se ha enterado de los lugares que visita?

Objetivo: Investigar a través de qué medios se informan sobre los destinos turísticos.

Gráfico N° 29:

**Comentarios:**

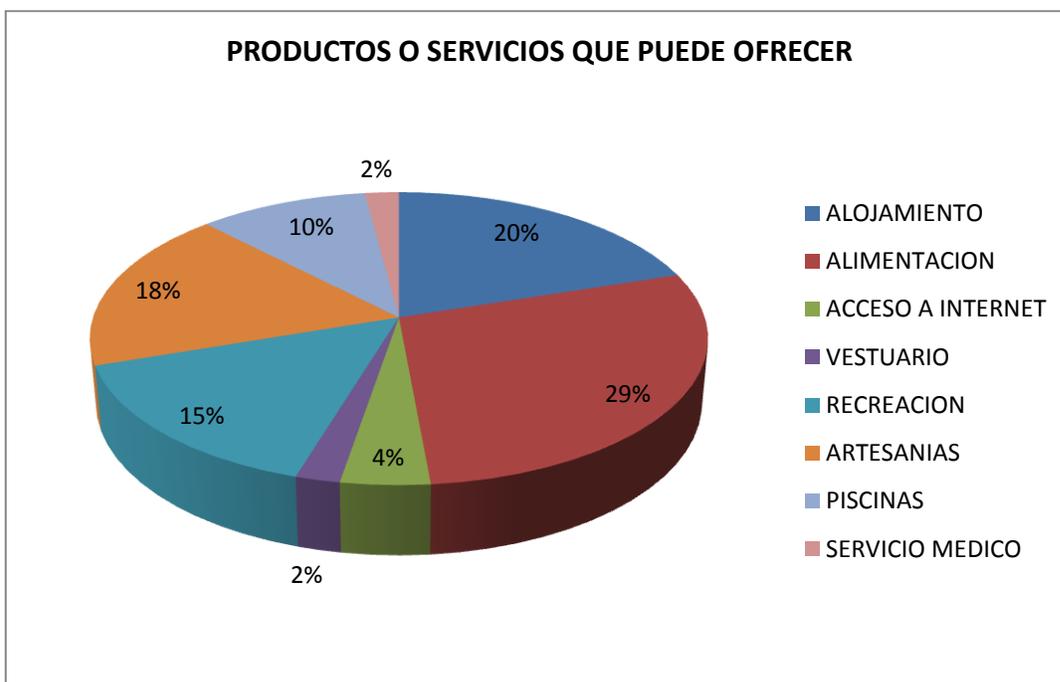
El 54% de los encuestados expresaron que cuando van a visitar un lugar turístico se informan por medio de amigos, un 21% por televisión y otro 21% por Internet, por tanto deben tomarse muy en cuenta el internet y las redes sociales con el mayor número de personas para dar a conocer al municipio, ya que es una manera de publicidad con bajo costo y la televisión debe ser considerada aun con las limitantes de los recursos que existen.

**Pregunta 9:**

¿Qué productos o Servicios debe ofrecer un lugar turístico que usted visita?

Objetivo: Conocer cuáles son los productos o servicios que prefieren los turistas cuando visitan un lugar.

Gráfico N° 30:

**Comentarios:**

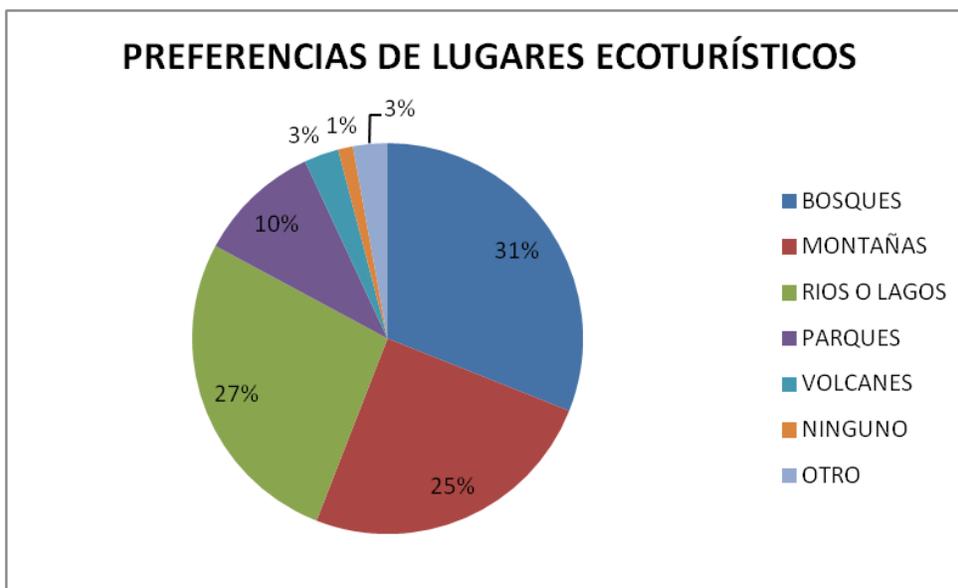
De acuerdo a lo que expresaron las personas, lo que más demandan son: Alimentación, Alojamiento, Lugar donde recrearse, artesanías y piscinas, en cuanto alimentación existen varios lugares y restaurantes para alimentarse. Si existen lugares de alojamiento pero no tiene un hotel de primer nivel, y le hace falta la creación de un turicentro que brinde este servicio de piscinas a los visitantes.

**Pregunta 10:**

¿Qué lugar ecoturístico prefiere visitar?

Objetivo: Determinar qué lugares ecoturísticos, son los preferidos por los encuestados.

Gráfico N°31:

**Comentarios:**

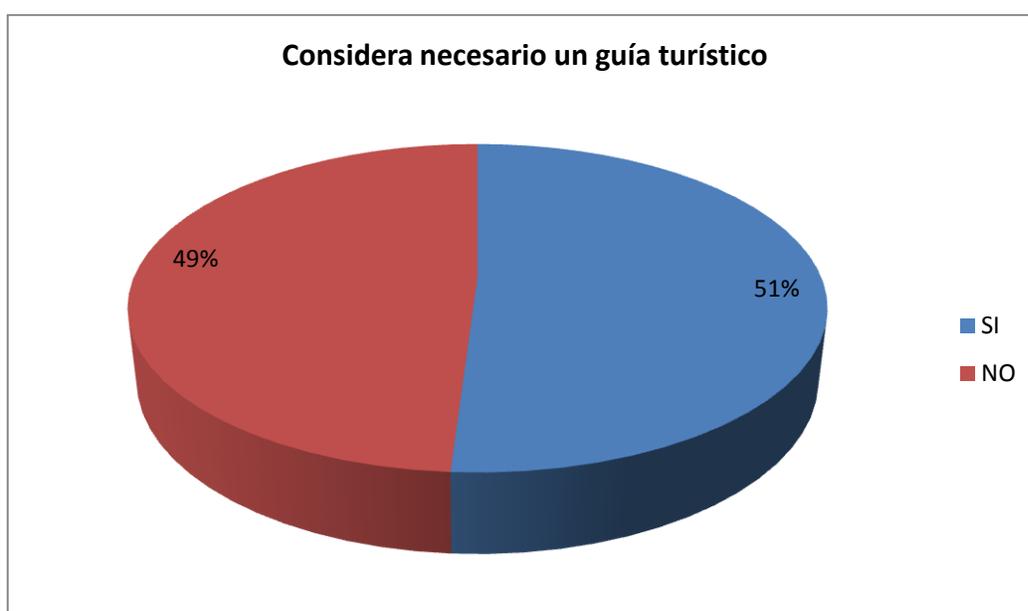
El 31% prefiere visitar los bosques y 27% Ríos o lagos, lo cual se debe tomar en cuenta en cuanto a los lugares a promocionar y desarrollar del municipio de Citalá, como por ejemplo la zona del río y la zona alta colindante con el bosque montecristo.

**Pregunta 11:**

¿Considera necesario un guía, para visitar un lugar ecoturístico?

Objetivo: Determinar si los turistas aceptan la implementación de guías turísticas o agencias de viajes.

Gráfico N°32:

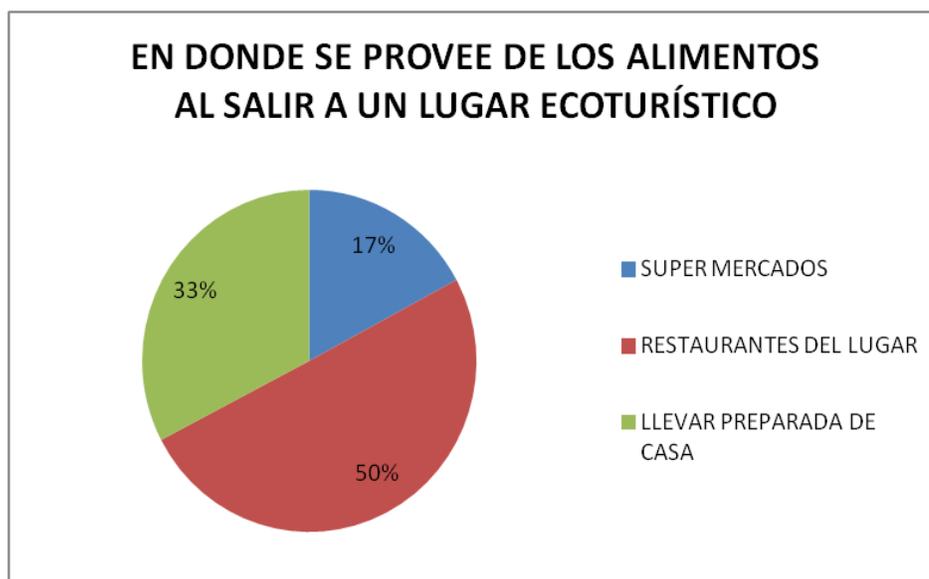
**Comentarios:**

La opinión sobre la necesidad de tener una guía turística al momento de visitar un lugar ecoturísticos es bastante dividida, prácticamente la mitad de los encuestados lo considera necesario, mientras que la otra no.

**Pregunta 12:**

¿Al visitar un lugar ecoturístico usted, a donde prefiere proveerse de los alimentos?

Objetivo: Identificar donde compran los alimentos que consumen los encuestados.

**Gráfico N°33:****Comentarios:**

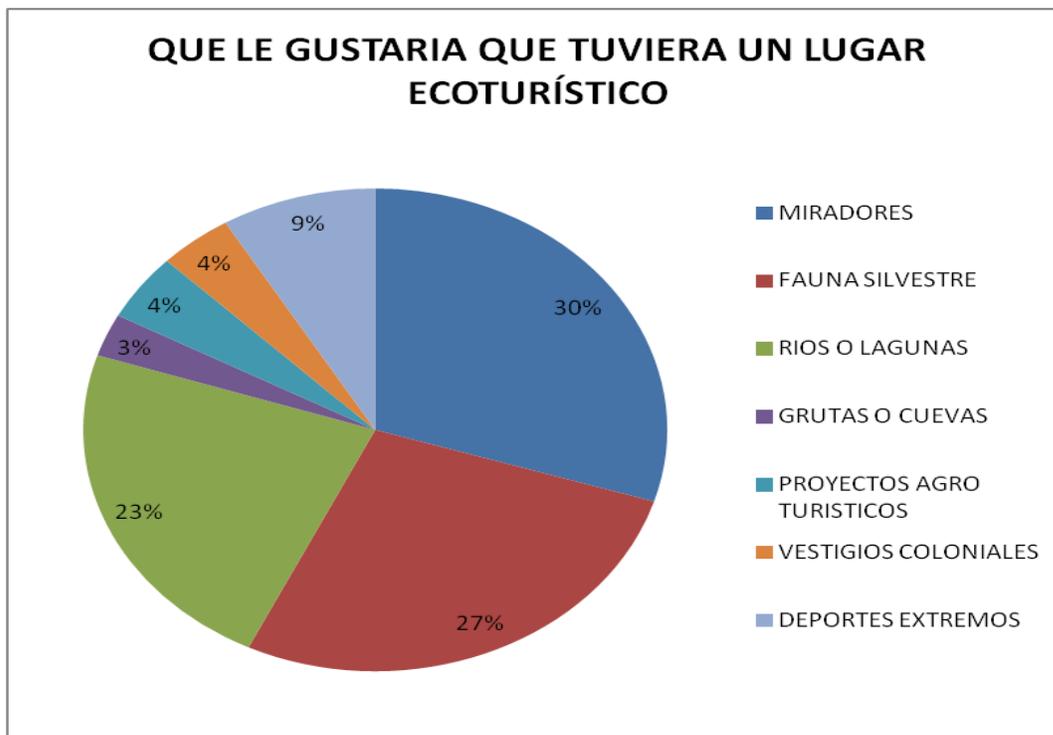
El 50% de los encuestados prefieren comprar los alimentos y consumirlos en el lugar, lo cual es una oportunidad que se puede aprovechar para el desarrollo en este rubro.

**Pregunta 13:**

¿Que le gustaría que tuviera un lugar ecoturístico al visitarlo?

Objetivo: Identificar los atributos que los lugares deberían tener para ser visitados como preferencia de los ecoturistas encuestados.

Gráfico N° 34:

**Comentarios:**

Al consultar a los encuestados sobre sus preferencias de un lugar ecoturístico, hay cuatro rubros que prefieren los turistas: En primer lugar los miradores, luego también el poder observar animales que no ven comúnmente, así como ríos y que se pueda practicar deportes extremos.

**Pregunta 14**

¿Ha visitado el municipio de Citalá anteriormente?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los encuestados visitan el municipio de Citalá.

Gráfico N°35:

**Comentarios:**

De acuerdo al resultado el 73% de las personas entrevistadas ya conocían a Citalá anteriormente, lo cual nos indica que a las personas que visitan este lugar les ha gustado y han vuelto.

**Pregunta 15.**

¿Por Cuál de los siguientes aspectos le gustaría visitar al municipio de Citalá?

Objetivo: Identificar que es lo que más les gusta a los encuestados del municipio de Citalá.

Gráfico N° 36:



**Comentarios:**

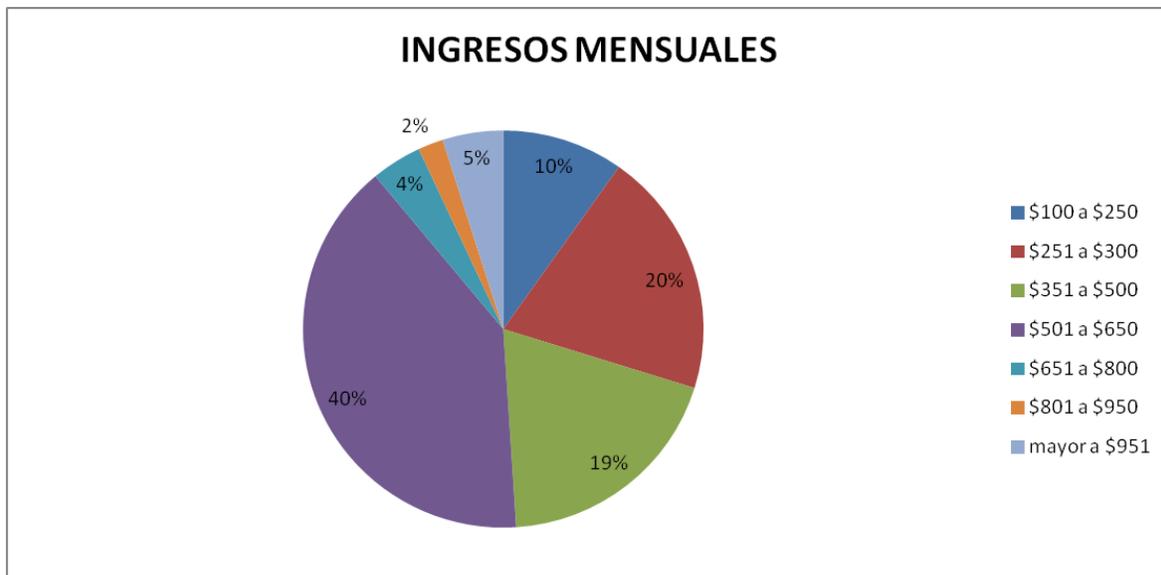
Al analizar los resultados podemos observar que, lo que más gusta del municipio de Citalá es: En primer lugar el clima, luego la iglesia colonial y en tercer lugar el rio, por tanto son anclas que deben de utilizar para atraer a nuevos visitantes al municipio.

**Pregunta 16.**

¿Cuánto es su Ingresos Mensual?

Objetivo: Conocer la capacidad de compra de productos y servicios de los turistas

Gráfico N° 37:

**Comentarios:**

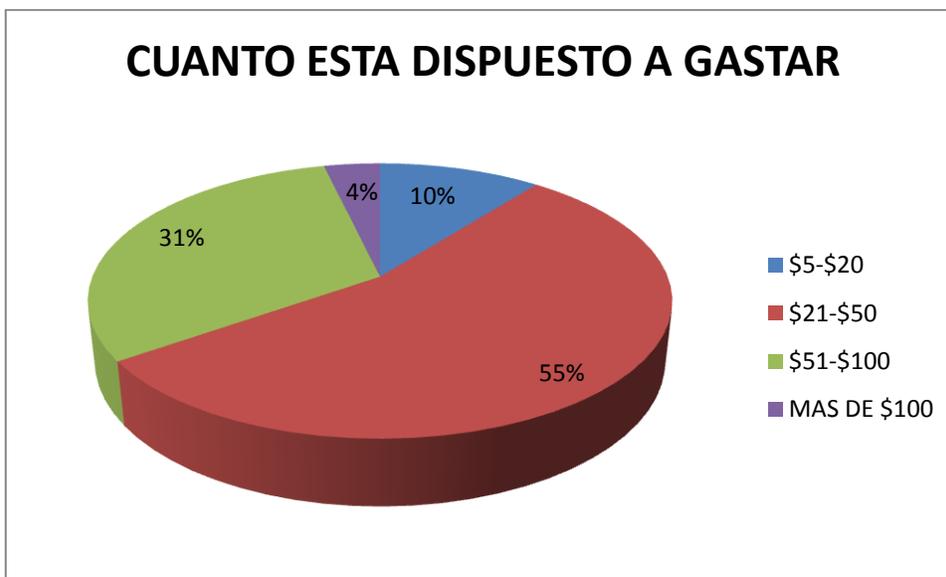
La mayor parte de personas que visitan al municipio, sus ingresos oscilan entre, \$351 y \$650.00, Siendo la mayoría en el rango de \$501.00 a \$650.00 con un 49%, lo cual nos indica a que sector o clase económica y estrato social debe de enfocarse la promoción.

**Pregunta 17.**

¿Cuánto está dispuesto a gastar en un día, cuando visita un lugar turístico?

Objetivo: Determinar el consumo que están dispuestos a gastar los encuestados cuando visitan un lugar turístico.

Gráfico N°38:

**Comentarios:**

De acuerdo a las respuestas de las personas podemos conocer, hasta cuanto las personas están dispuestas a gastar en una visita al lugar, observando que en su mayoría en un 55% están dispuestos a gastar de \$21.00 a \$50.00 en un día, un 31% de \$50 a \$100.00 y un 10% más de \$100.00, lo cual nos sirve al momento de planificar paquetes turísticos a ofrecer.

**a. Resultados de entrevistas:**

**Resumen de entrevistas:**

**1. ¿Cómo consideran ustedes que se promueve o impulsa el turismo en el municipio de Citalá?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

La ruta fresca es una marca que nace con el objetivo de promocionar la zona, no solo un municipio, aproximadamente tiene año y medio y se han hecho eventos con el fin de posicionar la marca, se han realizado eventos en los tres municipios ya que si usted sabe el municipio que se conoce mas es la Palma, un poco San Ignacio también por la parte del Pital y las Pilas, no así Citalá.

Entonces a Citalá lo tomamos en cuenta como complemento de los otros dos municipios en cuanto a la parte cultural y siendo una zona ganadera y agrícola, ofrece productos lácteos, además trabajan la apicultura extrayendo la miel de abeja y elaborando productos a base de miel como son: jabones, caramelos, entre otros productos. Y es complemento del municipio de la palma que son las artesanías, San Ignacio la altura y Citalá la cultura.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

En primer lugar estamos incluidos dentro de la ruta fresca, lo cual nos está ayudando, además estamos participando en pueblos vivos, por ejemplo tendremos participación en la feria internacional ya tenemos un stand reservado para la presentación

de pueblos vivos, en donde participamos también el año pasado y ahora nuevamente, también estamos participando con COTUR que es una ruta a nivel trinacional que se está llevando a cabo en la zona del triffinio, abarca los tres países Honduras, El Salvador, y Guatemala, en el caso de El Salvador, que tiene participación directa. El municipio de Citalá y Metapan, por el lado de Honduras Ocotepeque y santa Fe, por el lado de Guatemala Esquipulas; en ella está contemplado lugares naturales, lugares de camping, lugares montañismo, senderismo, todo lo que abarca prácticamente el área del Montecristo conocido como plan triffinio, conocido actualmente como el bosque nebuloso Montecristo: reconocido por la UNESCO como parte de la reserva de la biosfera.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Por acá de lo que he podido observar donde más vienen turistas es en la parte del rio lempa en las épocas de vacación de semana santa y agosto, quizá la alcaldía debería promocionar más al municipio para que venga más personas de afuera.

**2. ¿Qué atractivos tiene el municipio de Citalá para ofrecer a los visitantes?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Bueno realmente no conozco más de la Palma, en el caso de Citalá para la ruta fresca la hemos considerado su iglesia colonial y el parque que es muy bonito.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Nosotros al igual que San Ignacio y La Palma tenemos mucho potencial turístico, el cual hay una ventaja que se tiene el río lempa, incluso en la ruta turística, que se tiene el paseo en balsa a través del río se tiene aproximadamente unos 15 kilómetros, que se puede navegar desde acá hasta un lugar que se llama Llano de la Virgen. Que es un cantón de Citalá, entonces está contemplado también la navegación en el río, en jaqué o balsa.

Citalá cuenta con un centro de acopio de miel de abeja de aguijón, es mas el fin de semana anterior hubo un reportaje en canal doce sobre este producto, así como en Estados Unidos en el canal 428, Citalá es uno de los tres municipios de la zona que es el que tiene mejor ganadería, es más, acá hay una cooperativa que se llama AGROCIT, en donde se compra y procesa la leche de los miembros de la cooperativa, está en proceso la comercialización de los productos, con controles sanitarios, ampliando las instalaciones para mantener más tiempo el producto, en donde se produce queso seco, queso duro blandito, mantequilla de costal, requesón, cuajada, es una variedad de productos.

También cuenta con potenciales turísticos entre ellos todas las playas que existen en el río lempa, tenemos una laguna de altura en los planes a 1600 metros sobre el mar, las cuales son muy

raras en la zona, también existen cuatro cascadas en el cantón lagunetas, en esa área también estamos a mas de 1700 metros, sobre el nivel del mar se tienen miradores muy espectaculares, se puede desarrollar camping, montañismo, senderismo, caminatas o cabalgatas también.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

El municipio es muy bonito, una de las grandes cosas que tiene es la gente, usted acá verá solo personas amigable, no se tienen problemas, hay lugares muy bonitos por ejemplo en la zona alta del municipio están las cascadas de Lagunetas toda esa zona tiene un clima muy fresco.

**3. ¿Qué zonas del municipio considera polos de desarrollo para el ecoturismo?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

El río Lempa toda la zona del río, el centro del municipio además la parte de la frontera El Poy, por tener mucho tránsito.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Bueno todas las que le mencioné anteriormente, Toda la zona del río Lempa, el centro del municipio con su iglesia colonial, Piedra de Cayaguanca, la zona alta de los Planes y Lagunetas, el proyecto trinacional que se tiene en el Montecristo, hay muchos lugares que se pueden desarrollar.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

De lo que más visitan las personas creo que es el rio lempa ahí deberían de desarrollarlo y hacer quizá algunas piscinas., también en la zona alta acá arriba podrían hacer un hotel para las gentes que les gusta el clima fresco y el campo, pero tienen que arreglar la calle porque en invierno se pone bastante difícil de transitar.

**4. ¿Por qué considera que en el municipio de Citalá aun no se ha desarrollado el turismo como sus municipios vecinos como lo son San Ignacio y la Palma?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Principalmente por lo que le mencionaba que no se había incluido mucho y no es muy conocido. Se había dejado abandonado y no se le ha dado valor a lo que el municipio tiene, es de aprovechar también que tiene la parte fronteriza con Honduras y cercanía con Guatemala.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Bueno creo que no se había despertado el interés en este rubro y quizá un poco de falta de iniciativa de las anteriores autoridades municipales, que no le veían el potencial turístico que tiene Citalá.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Creo que las autoridades no le han dado mayor realce, mire en La Palma a cada rato hacen actividades para que lleguen las personas, también tienen tiempos de venir trabajando en actividades como las artesanías.

**5. ¿Cómo describiría la seguridad en el municipio para los turistas que lo visitan?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

De los tres municipios es el que mejor seguridad tiene, a nivel territorial considero que esta zona es de las más seguras de todo el país.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Gracias a Dios estamos muy bien no tenemos antecedentes de maras ni de pandillas organizadas, es probable que tenga que ver que la gente es muy tranquila, creo que somos de los que andamos mejor, la genta es muy pacífica trabajadora, hospitalaria, además contamos con la ventaja, que como somos de frontera contamos con un puesto de la PNC, policía de finanzas incluso contamos con la presencia de un puesto de avanzada de la cuarta brigada del ejército, esto nos ayuda bastante para mantener el clima de tranquilidad.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

El municipio es súper tranquilo, en cuanto a seguridad, si no tiene de que preocuparse es de lo más seguro.

**6. ¿Qué limitantes cree que tiene el municipio para obtener un mayor desarrollo en el área del ecoturismo?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Es el poco apoyo que ha recibido anteriormente por las autoridades y la falta de interés de la población, creo que la inversión en proyectos como construcción de hoteles u otros que se identifiquen con el turismo le afecta un poco en su desarrollo.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Las limitantes, no hay duda, una de ellas es la baja inversión, se necesita de mas infraestructura, de hecho solo contamos con tres hoteles pequeños de alojamiento, dos acá en el casco urbano y uno colindando con San Ignacio y un cuarto hotel mas fuerte llamado Praderas que también está en los límites de Citalá.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Lo que más le afecta es que debe haber más apoyo a la zona rural, aunque en Citalá, se ve un municipio con poca pobreza; pero acunado en los cantones se da cuenta que aun no llega el desarrollo y hay personas muy necesitadas.

**7. ¿Existen actualmente proyectos privados o públicos en el municipio de desarrollo de infraestructura privados o para fomentar el turismo?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

De hecho existe un comité que está conformado por ambas partes, en donde está integrado también por dueños de hoteles, dueños de restaurantes lo cual se cuenta con la participación e integración directa de la empresa privada, así mismo los están apoyando los alcaldes de los tres municipios.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

La verdad si hay empresarios que quieren invertir , actualmente hay varios que están comprando terrenos, para desarrollar infraestructura lo cual contribuye mucho para que funcione el turismo tanto a nivel nacional como internacional, aunque también siempre hay personas que les gusta el turismo de montaña, por ejemplo tenemos un señor que tiene un terreno muy lindo con bosque en la parte alta de los planes, que a la gente le gustó mucho: llegar ahí, este señor ya está importando la parte de camping, y ha desarrollado las condiciones con los servicios básicos y todo.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Lo único que me han contado, es por ejemplo las construcciones que ha estado haciendo la iglesia católica en un centro de convivios en Lagunetas, y en Citalá están construyendo un súper.

**8. ¿Qué fechas del año considera propicias, para promocionar que los turistas visiten el municipio de Citalá y porque?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Bueno nosotros estamos tratando que sea permanente, Desarrollando actividades que van quedando como una tradición que se realizaran año con año, el año pasado hicimos la coronación de la reina de la ruta fresca, y este año hicimos un concurso de carrosas, la cual se desarrolló en tres meses, lo hicimos a partir de octubre hasta diciembre en donde se hicieron diferentes eventos y se hizo un evento final muy grande en donde se trajeron grupos musicales y mucho comercio.

En mayo pasado se hizo también el concurso de carrosas el cual tuvo mucho visitas de personas, las carrosas fueron decoradas de acuerdo a las características de la zona por ejemplo se decoraron con cartuchos y flores que son originarios de la zona, dentro de la marca de la ruta fresca cada municipio tiene algo que los representa, la Palma una ave, San Ignacio la piedra de cayaguanca y Citalá la iglesia colonial,

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá la:**

Actualmente las mejores fechas son las Vacaciones, Semana Santa, Agosto, Diciembre y las fiestas patronales a inicio de diciembre también, se han impulsado algunas actividades para

atraer personas en otras épocas, como elaboración de mercaditos dos veces por semana en donde se ofrecen los diferentes productos que se elaboran y cultivan en el municipio, porque como le mencioné anteriormente, el nuestro es mas turismo de temporada.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio Asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Bueno considero que las mejores épocas son en el verano que el río está más bonito, también para visitar la zona alta las carreteras esta mejor en verano, en invierno se deteriora más y se hace más difícil el acceso.

**9. ¿Considera que implementando un plan promocional para el desarrollo del ecoturismo en el municipio de Citalá, se puede incrementar la visita de turistas al municipio?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Todo proyecto que sume al esfuerzo que se está desarrollando, es beneficio y contribuye al desarrollo de los municipios y creo ayudaría a fortalecer la marca del municipio.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Es importante para que nos conozcamos a nivel nacional e internacional, por ejemplo así como están las comunicaciones, se pueden utilizar el internet y la tecnología, incluso muchas gentes que están fuera del país están pendientes del desarrollo del municipio, estamos mejorando, incluso se tiene la cancha de futbol

con graderías en donde se pretende que sea un polideportivo, ahorita estamos en la primera etapa. Y así es difícil porque hay mucho que hacer, pero poco vamos avanzando.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Bueno la promoción sirve mucho, por ejemplo nosotros en la fábrica al principio nos costaba más la venta de los quesos y demás productos conforme se ha dado mayor conocimiento de nuestros productos se ha facilitado la venta de los mismos incluso acá mismo en el municipio, creo que eso ayudaría a que mejore el municipio, y vengan más personas a visitarlo.

**10. ¿Contribuiría a mejorar los niveles de vida y económicos de la población el desarrollo del ecoturismo en su municipio?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

De hecho si han contribuido, ya que se han generado nuevas fuentes de empleo así como la creación de nuevos negocios, sin embargo lo bueno son por temporadas, y lo que nosotros queremos es que estas fuentes de ingresos o la afluencia de turistas sean más constantes.

En el caso Citalá, ha generado más impacto porque como se ha dado a conocer el municipio, se ha posicionado porque hay gente que no conocía sobre el municipio de Citalá.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Es una realidad si logramos el desarrollo del turismo esto ayudará al desarrollo del municipio, porque hablamos de un turismo en donde a las personas les gusta ir al campo a compartir y ver cómo viven las personas ahí, esto trae desarrollo en la zona rural también, no solo en el pueblo, por ejemplo los procesos cuando las personas se levantan a ordeñar, Luego ver todo el proceso de la elaboración de la crema y el queso.

Así mismo otros procesos, ver cultivos proceso de siembra de árboles frutales entre otros, así también un comité bien organizado de alerta temprana, que es el que está atento para ayudar en cualquier desastre que suceda en la zona, ya que está conformado por miembros de la comunidad los cuales están capacitados para estos desastres naturales.

Ya se hicieron calles por caseríos en la zona alta de Palos Bonitos, los planes por ejempló tiene un clima fresco muy bueno, el aire y todo es diferente.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Claro que si mire en La Palma está mucho más desarrollado que nuestro municipio Citalá, aunque también afecta, en La Palma ya están hablando de muchachos que pertenecen a maras, esto se debe a que como viene de todo tipo de gente.

**11.¿De qué forma la alcaldía de la zona podría contribuir a apoyar el proyecto del desarrollo ecoturístico del municipio?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Depende de las actividades que se realicen más que todo ello ayuda en la parte de la logística para realizar los eventos, con ayuda del recurso humano y patrocinio de grupos musicales entre otros, la verdad que ellos están apoyando bastante.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Como alcaldía se ha desarrollado la ruta agroturística, a nivel local como municipio y se llama ruta agroecoturística de Citalá, la cual está integrada con todos los lugares que tiene el municipio con potencial de desarrollo turístico; también se ha dado mantenimiento al parque y la iluminación del municipio dando mayor imagen, por ejemplo en la entrada del pueblo existe un rotuló muy vistoso en donde le damos la bienvenida a todas las personas que nos visitan, así como en la incorporación como municipio en los diferentes proyectos, como ruta fresca y el desarrollo del plan trifinio, pueblos vivos al igual las diferentes iniciativas que contribuyan al desarrollo del turismo del municipio.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Mejorando los caminos rurales y generando proyectos que den cobertura de los diferentes servicios como agua potable y energía eléctrica, carreteras, que es lo que más demanda la población; creando mas fuentes de empleo.

**12.¿Cuenta la alcaldía con apoyo financiero de otras entidades para invertir en turismo?**

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

En el caso del gobierno central no nos da mayor asignación excepto en pueblos vivos; publicidad por medio de Ministerio de Turismo, en el caso de la alcaldía estamos formando un comité turístico que se encargue de gestionar los fondos, en este momento que estamos con los tres proyectos COTUR, la ruta fresca y pueblos vivos, estamos tratando de darle un mayor auge al municipio.

**13.¿Dispone la alcaldía de fondos propios para invertir en el desarrollo del turismo en el municipio?**

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

No existe un presupuesto directamente para el desarrollo turístico, ya que los recursos son escasos especialmente en estas alcaldías pequeñas, se van desarrollando obras por etapas, para ir mejorando y adecuando la infraestructura del municipio que facilite el desarrollo del turismo.

**14.¿Por qué medios de divulgación se promueve o promoverá el proyecto de desarrolló ecoturísticos del municipio de Citalá y cuál cree que debería ser la estrategia de publicidad?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Es más que todo por medio de material impreso El Ministerio de Turismo, ha diseñado unos mapas regionales, los mapas fueron creados por municipio y al reverso hay un mapa consolidado en donde está La Palma San Ignacio y Citalá; con el fin de posicionar la marca y también por medio de FOMILENIO que nos apoyó con vallas publicitarias, brochured y a través de medios televisivos promocionando la ruta fresca. El ministerio de turismo sin embargo, esto es poco, y en este momento como MITUR y CONAMYPE nos hemos quedado, dando seguimiento para seguir posesionando la marca.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Por medio de Tv, folletos, más que todo reportajes como el que le mencioné por ejemplo, también hace poco se realizó uno del Peñón de Cayaguanca que lo compartimos con San Ignacio Y los volantes que tenemos.

Tenemos brochured de la ruta local agroturístico, creo que si se han realizado esfuerzos en cuanto a la publicidad sin embargo hace falta quizá desarrollar un plan mas coordinado para dar un impulso mayor y de forma más ordenada.

**15.¿Qué promociones o cual es la oferta que tiene el municipio para atraer a los visitantes?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Bueno el clima, la parte cultural del pueblo con su iglesia colonial, un lugar muy tranquilo, el Río Lempa.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Bueno se cuenta con diferentes lugares dentro los más destacados tenemos el Rio, las cascadas de Lagunetas, la Laguna de los Planes, el bosque Montecristo, así como una serie de negocios que tienen venta de diferentes productos agrícolas, lácteos y comidas típicas.

**16.¿Cree usted que la alcaldía cuenta con la aceptación y participación ciudadana como para lograr un desarrollo del ecoturismo en el municipio de Citalá?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

De hecho dentro de los comités que tenemos conformados por municipio existe participación tanto de comerciantes, empresarios de los municipios como del gobierno municipal, entonces hay una integración.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

La verdad es que si incluso acá en el caso urbano están varias pupuserías, restaurante tiendas de abarrotes.

Hubo una iniciativa que se llevaba a cabo dos veces a la semana un mercadito local donde la gente venía vender todo lo que

se elabora acá; lácteos, miel de abeja, riguas, tamalitos, totopostes, dulces típicos, bueno toda una variedad para degustar; en donde se conto con la participación de la población así mismo en diferentes actividades que se realizan como las fiestas patronales de diciembre en donde se involucran personas de todo el municipio incluso de los cantones.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio Asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Si acá el alcalde tiene mucha aceptación y lo siguen las personas, más que todo en la zona rural, en Citalá está un poco dividido pero también tiene apoyo.

**17. ¿Estará dispuesta la población del municipio de Citalá a involucrarse en el proyecto de desarrollo del ecoturismo del municipio?**

**La Representante del Ministerio de Turismo, Coordinadora del Centro de Amigos del Turista CAT:**

Si la población es muy participativa y se involucran en los diferentes eventos y actividades que se han desarrollado. También hay comités integrados por municipio lo cual se hace más difícil es por eso que se tiene también un comité regional.

**El Coordinador de la Unidad Ambiental de la Alcaldía de Citalá:**

Considero que si, la población es muy colaboradora y le gusta participar en este tipo de actividades, además de ser una oportunidad para generar ingresos a sus familias.

**El Gerente de la Asociación Cooperativa del Municipio asociación Agropecuaria Citalá de R.L.**

Si todo mundo es muy trabajador siempre y cuando sea para abrir oportunidades de trabajo, todo mundo está de acuerdo si trabajo es el que queremos y una forma de llevar el sustento a las familias.

**F. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO**

**1. ESTUDIO DE MERCADO**

**a. La Demanda:**

De acuerdo a entrevistas realizadas la demanda de productos y servicios de ecoturismo en el municipio, aun no se encuentra desarrollada, los turistas por lo general, visitan el municipio por temporada, especialmente en la épocas de vacaciones y el mes de diciembre, los turistas están demandando un lugar tranquilo a donde ir a descansar y que reúna los servicios básicos de alimentación, hospedaje, recreación y productos originarios del municipio; tanto agrícolas como artesanales, los cuales ellos puedan adquirir. Los clientes son personas con educación media y universitaria, así mismo existe una diversidad de edades, entre estos están entre los 31 a 37 años de edad los visitantes del municipio.

Según la encuesta realizada a los turistas la mayor parte de personas prefieren visitar lugares como bosques, montañas o ríos, lo cual es bueno ya que son recursos con los que cuenta Citalá y entre las características más demandadas en un lugar para ir de

paseo se encuentran la higiene y la seguridad, factores clave, ya que Catalá se caracteriza por ser un municipio muy seguro con muy poca delincuencia.

Es importante mencionar que los turistas encuestados está dispuesto a gastar su dinero en consumo de bienes y servicios que el municipio les ofrece como alimentación, alojamiento y otros artículos como las artesanías.

**b. La Oferta:**

El municipio cuenta con muchos atractivos naturales para ofrecer a sus visitantes, según el estudio realizado a los pobladores y turistas del municipio de Citalá se encontró que es un pintoresco pueblo que cuenta con una iglesia colonial y un bonito parque.

Dentro de sus mejores atractivos que se puede ofertar están: Las playas del río lempa, las Cascadas de Lagunetas, una laguna de altura en los planes, la zona del triffinio y los planes, en donde se puede acampar, también pueden realizarse caminatas, además cuenta con una ruta de agroturismo, en donde se tiene el atractivo que los turistas puedan observar, la fabricación de la miel de abeja y algunos productos derivados. Además Citalá cuenta con la producción manufacturera de productos lácteos para que los turistas puedan observar sus procesos y a la vez comprar los mismos. También se tienen diversas comidas típicas para ofertar tales como: Tamalitos de elote, riguas, tamales de

gallina, atol, ticuco, ayote, dulce leche, totopostes entre otros, en fin posee una variedad de cosas que ofrecer a los visitantes.

**c. El Precio:**

Los precios de los productos que se ofertan en el lugar son accesibles, de acuerdo a lo que los turistas están dispuestos a gastar en un día, según lo que reflejan las encuestas en su mayoría están dispuestos a gastar hasta \$50 en una visita al lugar, por lo tanto, con este presupuesto cubren los costos de la comida y estadía en el lugar con costos bajos para visitarlo. En cuanto a la determinación de los precios lo hacen por estimación, ya que la mayoría de ofertantes no tienen un control de costos adecuado de sus productos y la producción de los mismos, los productos que se comercializan en su mayoría se fabrican dentro del municipio, lo cual hace que sea menos costoso.

**d. Comercialización del producto:**

Según la entrevista realizada al encargado de los proyectos de turismo en la alcaldía de Citalá, en sus respuestas se pudo observar que los comerciantes no poseen planes de publicidad para comercializar sus productos, simplemente los muestran para que las personas que vayan de paso, los puedan comprar y llevar. El representante de la alcaldía manifestó que como institución han desarrollado ferias y mercaditos hasta dos veces por semana

por temporada, para ayudar a la comercialización de los productos.

Por lo cual nuestro estudio para la implementación de un plan promocional sería una alternativa viable para el municipio en el incremento de la comercialización de sus productos.

## **2. MEZCLA PROMOCIONAL**

### **a. Publicidad:**

De acuerdo a las encuestas realizadas y las entrevistas, actualmente no se tiene un plan de publicidad diseñado para el municipio, lo único que se tiene son los planes de posicionamiento que realizó el Ministerio de Turismo con los tres municipios Citalá, San Ignacio y La Palma, además de brochures que poseen con la información del municipio, así mismo no existe un presupuesto asignado, por lo que es necesario desarrollar la planificación y la estrategia de publicidad, para promover el ecoturismo en el municipio, ya que las personas consideran que al tener mayor publicidad incrementará el número de visitantes al municipio. En la encuesta realizada a los turistas se puede observar que la mayoría de personas se han enterado de nuevos lugares para visitar por medio de amistades, siguiéndole la televisión y el internet, lo cual nos demuestra que es necesaria la elaboración de un plan promocional que pueda dar a conocer los atractivos y productos con los que cuenta Citalá, y a su vez agregándole nuevos productos y

servicios que puedan ser llamativos para sus visitantes en los diferentes medios publicitarios.

**b. *Venta personal:***

En la relación que tienen los comerciantes con turistas, por medio de la observación se determinó que los comerciantes no emplean ninguna técnica de atención al cliente, en su mayoría realizan su venta de la forma tradicional mostrándola y algunos por medio de sus voces tratando de atraer a los clientes, les hace falta un poco de mayor acercamiento al cliente y estrategia para atraerlos, Por lo tanto se considera necesario por parte de las autoridades crear un plan de capacitaciones para que conozcan y apliquen técnicas de ventas y de cómo tratar a los clientes, ya que por lo general al turista le gusta sentirse atendido.

**b. *Promoción de ventas:***

La promoción para dar a conocer los lugares ecoturísticos, servicios y productos que se comercializan en el municipio es mínima, considerando que solo existen unos brochures que tiene la alcaldía que han diseñado en coordinación con el Ministerio de Turismo y participación eventual en algunas actividades como pueblos vivos, ya que no se cuenta con una estrategia o plan promocional.

**d. *Relaciones públicas:***

Según las entrevistas realizadas a los representantes del turismo tanto en la alcaldía de Citalá como en la oficina del Ministerio

de Turismo en la Palma pudimos enterarnos de que su mayoría, la población tiene un buen vínculo con la alcaldía municipal, así también existen un comité coordinado por el ministerio de Turismo que incluye la participación ciudadana y municipal así como de los empresarios de la zona, el cual está conformado por los tres municipios de la ruta fresca, Citalá, La Palma y San Ignacio, sin embargo aun no se encuentra funcionando un comité local del municipio, el cual está en proceso de formación que sería el responsable de fomentar y buscar las diferentes alianzas con el gobierno central, inversionistas y la alcaldía, para impulsar el desarrollo del turismo en el municipio.

### **3. FODA:**

Para el desarrollo del plan promocional es necesario conocer las fortalezas y debilidades que posee el municipio en cuanto al desarrollo del ecoturismo de la zona por lo que se han identificado las más relevantes.

#### **FORTALEZAS:**

- ✓ El municipio está ubicado en una zona muy segura con bajos índices delincuenciales y cuenta con tres cuerpos de seguridad como son: el Puesto de Policía Nacional Civil, Fuerza Armada y policía de finanzas en la frontera.
- ✓ El clima de la zona es muy agradable.
- ✓ Los precios de los productos en el lugar son accesibles.

- ✓ El municipio cuenta con diferentes lugares para la diversidad de gustos de los turistas, bosques, ríos, laguna, cascadas, iglesia colonial muy cultural y agroturismo.
- ✓ Es muy atractivo, posee diversidad de fauna y flora.

DEBILIDADES:

- ✓ Hace falta infraestructura, algunas rutas de acceso a la zona rural se ponen en mal estado en el invierno.
- ✓ La falta de conocimiento del lugar por los turistas, esto debido a la falta de un plan promocional.
- ✓ Falta de señalización para ubicar en los diferentes destinos al turista.
- ✓ No se tiene un lugar de información adecuado en el municipio para orientar al visitante.
- ✓ Poca publicidad para promocionar al municipio como destino turístico.
- ✓ No se cuenta con un turicentro natural que de mayor comodidad a los turistas.
- ✓ Poco conocimiento de los turistas a los diferentes lugares de la zona, en su mayoría sólo conocen el casco del pueblo, la iglesia con su parque y el río lempa, no así la zona alta de los planes, las cascadas de Lagunetas, que tienen acceso al bosque montecristo.

OPORTUNIDADES:

- ✓ Mayor desarrollo del municipio a través de el ecoturismo.
- ✓ Mejorar la infraestructura de los lugares de atención al turista como los hoteles, restaurantes, zonas de diversión.
- ✓ Diversidad de medios de comunicación, visual, escrita que se puede promocionar.
- ✓ Creación de nuevos proyectos de turismo como el agroturismo y deportes extremos que ya se han realizado pruebas pilotos en la zona del rio lempa.
- ✓ Generar mayor inversión privada y pública en la zona.
- ✓ Generación de nuevas oportunidades de empleo para los habitantes de la zona.

#### AMENAZAS:

- ✓ La situación económica del país, hace que las personas que salen a pasear gasten menos.
- ✓ La existencia de otros municipios vecinos que ya tienen un mayor desarrollo turístico.
- ✓ En el invierno el Rio Lempa no es tan adecuado para bañarse y los caminos hacia la zona alta de Los Planes se dañan con las lluvias, lo cual implica un riesgo para los turistas.
- ✓ La distancia de la capital a Citalá es bastante, hay personas que prefieren los lugares cercanos para ahorrarse dinero en combustible.

## **G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. En el municipio de Citalá es necesario la creación de un plan promocional, para mejorar la imagen del municipio; ya que el municipio está ubicado en un lugar estratégico al estar entre la Frontera con Honduras y muy cerca de Guatemala, lo que facilita el atraer turistas nacionales como internacionales.
2. El municipio de Citalá cuenta con la disposición y colaboración del personal de la alcaldía municipal, los empresarios y pobladores del municipio, en las fechas de mayor afluencia para llevar a cabo el plan promocional y desarrollo del ecoturismo, en las épocas en que el municipio es visitado por los Ecoturistas.
3. El nivel de comercialización de los productos y servicios varía de acuerdo a las diferentes épocas del año.
4. En el municipio no se ha explotado los medios de comunicación gratuitos en el internet, para la promoción de sus productos y servicios. (Conclusión 4).

5. En su mayoría los turistas prefieren visitar los lugares junto a su familia.
6. El municipio cuenta con la mayor parte de aspectos atractivos que los turistas demandan como son, seguridad, economía, clima agradable, lugares naturales.
7. No se cuentan con paquetes promocionales para ofrecer a los turistas que visitan el municipio.

#### **RECOMENDACIONES**

1. Implementar un plan promocional efectivo que contribuya a incrementar la afluencia de turistas del municipio y comercialización de productos y servicios de ecoturismo.
2. Se debe aprovechar al máximo la disposición de todos los involucrados en el municipio, para desarrollar el plan promocional y del ecoturismo.
3. Es importante considerar las fechas de mayor afluencia de los turistas para desarrollar la publicidad, promociones y eventos a realizarse.

4. Se debe implementar las redes sociales en los diferentes medios, que permitan llevar la información y promociones del municipio a la mayor cantidad de personas.
5. El plan promocional debe ir diseñado de forma integral y familiar, ya que en su mayoría los turistas prefieren acompañarse de su familia.
6. En el diseño del plan promocional se tiene que hacer énfasis en las bondades con que cuenta el municipio, como son seguridad, economía y diversidad de atractivos naturales, los cuales son muy importantes al momento de tomar la decisión de visitar un lugar por los turistas según el estudio realizado.
7. Diseñar los paquetes promocionales así como alianzas estratégicas con diferentes lugares dedicadas a la promoción de turismo, como agencias de viajes, Ministerio de turismo para que ubiquen a Citalá como un destino ecoturísticos.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE CITALÁ DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.**

#### **A. PLAN PROMOCIONAL**

##### **1. INTRODUCCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL:**

La presente propuesta, contiene las alternativas para promover y difundir los productos y servicios que se comercializan en el municipio de Citalá; La promoción de los servicios y productos ecoturísticos que ofrece el municipio de Citalá, es un programa en donde los clientes potenciales y reales, se informaran sobre los beneficios, y valores agregados que se ofrecen al visitar el municipio y adquirir los productos y servicios ecoturísticos que ofrecen.

En la propuesta se incluyen todos aquellos aspectos sobre la mezcla promocional, mediante el desarrollo de una estrategia promocional, en la cual se toman en cuenta los elementos de promoción y publicidad; diseñados para lograr persuadir y convencer a los consumidores potenciales de visitar al municipio, y que se convierta en un destino turístico, especialmente para las personas amantes de la naturaleza y cultura, ya que mediante ello

se está, contribuyendo a la conservación de los recursos naturales en armonía con el desarrollo económico y cultural.

## **2. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL**

### **a. OBJETIVO GENERAL**

Proporcionar a los habitantes del Municipio de Citalá las herramientas de un plan Promocional de mercadeo para que puedan informar, persuadir y convencer al público para que visiten y consuman los servicios y productos que se comercializan en este lugar.

### **b. ESPECÍFICOS**

- ✓ Brindar instrumentos a los habitantes de Citalá para que puedan convencer a los visitantes del municipio para que adquieran los productos y servicios que se comercializan en el mismo.
  
- ✓ Proporcionar las herramientas necesarias para estimular la demandada de los productos y servicios que se comercializan en el mercado a través de promociones y estrategias de ventas.
  
- ✓ Establecer los medios para informar a los clientes reales y potenciales sobre las actividades que se realizan en el municipio para fomentar el turismo.

**3. MEZCLA PROMOCIONAL:**

**a. PUBLICIDAD:** Es la forma de comunicación comercial que se implementará en el municipio para incrementar, la venta de productos y servicios, de forma no personal, por los diferentes medios a los que tiene acceso el municipio y se pueden promover.

**b. Objetivo:** Dar a conocer a los turistas y potenciales turistas, mediante los diferentes medios de comunicación, sobre toda la riqueza turística que ofrece el municipio de Citalá.

**c. Políticas a implementar:**

**a.** Proyectar la belleza natural y cultural del municipio de Citalá.

**b.** Dar a conocer la tranquilidad y seguridad que brinda el municipio, a todos los visitantes.

**c.** Promover al municipio como un destino ecoturístico, que combina ríos, cascadas, montañas y riqueza cultural.

**d. Estrategia a implementar:**

Diseñar una campaña de publicidad en diferentes medios de comunicación, visuales y escritos que lleguen a la mayor cantidad de personas, la oferta turística del municipio, para lo cual se utilizarán los siguientes medios: Radio, prensa, Vallas publicitarias, brochures informativos, página web y redes sociales.

**e. Acciones a Implementar:**

Se realizará una campaña publicitaria, en donde se posicionará la marca del municipio toda, la publicidad llevará el logo diseñado para promoción del turismo del municipio así como su eslogan "**Citalá, belleza natural**", toda la publicidad llevara los colores estándares escogidos como el verde y azul, que hacen énfasis a la naturaleza y fotos de los paisajes, rio e iglesia colonial del municipio.

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Anuncios en Periódicos</b> | <p>El anuncio será diseñado con la marca de Citalá, la ubicación geográfica y los lugares turísticos a ofrecer más atractivos del municipio con sus imágenes., los cuales se publicarán en las épocas que se tengan actividades festivas y de temporada del año. (Ver anexo )</p>  |
| <b>Vallas publicitarias</b>   | <p>Las vallas publicitarias se ubicará en cuatro puntos estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>e. En intercepción Troncal del norte y Calle 5 de Noviembre, para dar a conocer a todas las personas que transitan en esta zona, en la cual diariamente circulan más de veinticinco mil automotores diarios.</li> <li>f. En la intercepción de Carretera</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>troncal del norte y carretera de oro, por donde circulan las personas para oriente y occidente del país.</p> <p><b>g.</b> En La intercepción conocida como desvió amayo, pasan las carreteras a Chalatenango, nueva concepción y carretera a Citalá donde se puede poner una valla publicitaria.</p> <p><b>h.</b> Entrada a la Frontera el Poy, para que sea visto por todas las personas que entran y salen del país por esta frontera.</p> |
| <p><b>Publicidad en Buses 119 (Ruta de Citalá -San Salvador)</b></p> | <p>Se podrán rótulos en la parte de atrás vista externa en los buses de la Ruta 119, que circulan a diario de Citalá a San Salvador todos los días. .(Ver anexo)</p>  |
| <p><b>Brochured informativos</b></p>                                 | <p>En el brochured informativo, contendrá el mapa turístico del municipio, fotos de los lugares, teléfonos en donde pueden pedir información, dirección de página web y facebook, restaurantes, hoteles, lugares para acampar, bañarse, caminar y descansar.</p> <p>(Ver anexo)</p>   |
| <p><b>Radio</b></p>  | <p>Se realizará una cuña de 45 segundos</p>   |

|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          | <p>invitando a las personas a visitar los lugares turísticos del Citalá, en donde se invitará a que visiten el municipio y los atractivos naturales con que se cuenta., en las horas de mayor tránsito vehicular en San Salvador y los días Jueves y Viernes, para generar en la mente de las personas como destino para salir el fin de semana; en donde se dará información de cómo llegar al lugar., en dos radios. (Ver anexo)</p>   |
| <p><b>Televisión</b></p> | <p>Coordinar reportajes gratuitos con diferentes medios, con canal 10, canal 12, Canal 21 y Tele corporación, lograr un reportaje con cada uno de estos canales en los diferentes espacios y programas que se transmiten, lo cual permitirá un espacio gratuito en medios como el que se logró recientemente con Noticias 4 visión, hizo un reportaje sobre una tradición del municipio con la celebración del día del Casiano., en cuatro épocas del año, Semana Santa, Vacaciones de agosto, Octubre Celebración del Casiano, Diciembre Fiestas patronales</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | del municipio. (Ver anexo)  |
| <b>Página Web</b>                        | <p>Diseño de una página que sirva para que cualquier persona por medio del internet puede tener acceso a fotos, videos, y toda la información de la oferta ecoturísticos del municipio de Citalá, el dominio disponible para la creación de la página propuesto será: <a href="http://www.citalabellezanatural.com">www.citalabellezanatural.com</a></p> <p>(Ver anexo)</p>   |
| <b>Redes Sociales</b><br><b>Facebook</b> | <p>Se creará una cuenta en facebook en donde se hará una campaña por este medio, invitando inicialmente a todos las personas originarias del municipio que viven en Citalá y fuera del municipio, para que inviten a todos sus contactos a que visiten a Citalá y den like a la página para luego crear un fan page, para permitir informar sobre los atractivos turísticos y actividades enfocadas a promover el turismo de Citalá, con la mayor cantidad de seguidores., que alcance los 15,000 contactos el primer año., en la página <a href="https://facebook.com/citalabellezanatural">facebook.com/citalabellezanatural</a></p> <p>(Ver anexo)</p> |

**A. VENTAS PERSONALES:** Esta es la venta que se desarrolla de forma personal, por ser de mucha importancia por tener un impacto directo, ya que es el trato con el cliente, para tener un desarrollo en la venta de los servicios y productos ofertados.

**a. Objetivos:**

- Formar una fuerza de ventas que permita persuadir al turista a visitar el municipio y que tanto los turistas como potenciales turistas queden satisfechos y deseen volver.
- Contar con el recurso humano calificado para atender la demanda de los servicios y productos que el turista busca.
- Formar una cultura de servicio y calidez de la población que la sientan los visitantes desde el ingreso a Citalá.

**b. Políticas:**

- Realizar capacitaciones con los empleados de los diferentes empresas del lugar, públicas y privadas (Unidad de Salud, PNC, Alcaldía Municipal, Empresarios y empleados de Ruta de Buses, Moto taxis, Farmacias, Restaurantes etc.), en los siguientes temas: Técnicas efectivas de ventas, Atención al cliente y en cada sector público o privado dar orientación según su rama operativa.
- Brindar información general a las personas involucradas sobre el desarrollo del ecoturismo en el municipio.

**c. Estrategias a utilizar:**

- Desarrollo de un Comité de Capacitación y desarrollo humano municipal integrado por representantes de instituciones públicas y privadas del lugar, entre estos: alcaldía, escuela, instituto nacional, empresarios., que se encarguen de promover el programa de capacitaciones.
- Realizar alianzas con diferentes instituciones que faciliten el desarrollo de las actividades de capacitación: Universidades, ONG, Gobierno Central por medio del Ministerio de Turismo y Empresarios de la zona.

**d. Acciones:**

- Formación del comité municipal de capacitación y desarrollo humano.
- Establecer comunicación directa con las diferentes entidades para establecer las alianzas estratégicas.
- Implementar el plan de Capacitación y desarrollo humano del municipio.
- Establecer cronograma de actividades a desarrollar.
- Impulsar capacitaciones en áreas de formación en creación de nuevos productos en cuanto a la elaboración de artesanías.
- Determinar aporte de los diferentes actores y mantener la comunicación constante.

- Creación de un punto fijo de información en el parque central del pueblo., en un kiosco informativo.
- Desarrollo de Capacitaciones en atención al cliente y ventas.

#### **B. PROMOCION DE VENTAS:**

La promoción se dará inicio con la etapa de introducción para luego se proyecta obtener crecimiento constante de la demanda turística en los próximos años, ya que el municipio a pesar de contar con muchos atractivos naturales aun no han sido explotados para un desarrollo turístico recién comienza a impulsar el turismo, la cual se desarrollará con actividades distintitas a las acciones ejecutadas en la publicidad, que permitan tener una mayor efectividad en las ventas de los productos y servicios.

##### **a. Objetivo:**

Utilizar estrategias de venta mediante promociones que incrementen la afluencia de turistas en el municipio y por tanto las ventas de los productos y servicios.

##### **b. Políticas:**

**a.** Establecer días especiales o ferias con descuentos en los productos y servicios para los turistas que visiten este día el municipio.

b. Realizar paquetes especiales que incluyan lugares de recreación, transporté, comida y alojamiento, para familias o grupos numerosos de personas.

c. Hacer alianzas con operadores turísticos con paquetes especiales para que lleven personas a conocer el municipio de Citalá.

**c. Estrategias:**

a. Promocionar Festival Típico Citalteco, en donde se presentan y los turistas puedan degustar de todas las ricas comidas típicas que se hacen en Citalá.

b. Promoción del río Lempa, con sus diferentes playas y pozas, haciendo diferentes concursos en el agua y deporte extremo que permitan atraer a nuevos turistas.

c. Promover paquetes de Caminata, campamento y ruta agro turística en diciembre la época más fresca, en la zona alta de los planes y plan trifinio.

d. Promover visitas en festividades culturales día de Casiano, fiestas patronales de Citalá.

**e. Acciones a ejecutar:**

**Propuestas de Promociones:**

| <b>Promoción</b>            | <b>Descripción</b>  |
|-----------------------------|---|
| Festival Típico Citalteco.  | Realizar un festival de Comida en donde los turistas puedan degustar de los diferentes platillos típicos que ofrece el municipio, como lo son: Tamalitos, Quesadillas, Ticucos, Nances Borrachos, así como los diferentes productos derivados de la leche, Quezo, Crema, crema de costal, cuajada, requesón, en donde habrá danza, exhibición de productos artesanales que utilizan los pobladores del municipio. |
| Rio de Estrellas Al máximo. | Este evento es para dar a conocer la belleza del Rio Lempa que su nombre traducido del nahuat es Rio de estrellas, al máximo porque se desarrollarán una serie de eventos incluyendo música, batucada y concursos de deporte extremo como: jaqué de 8 Kilómetros entre otros, que promueven el interes de los jóvenes en visitar al municipio., en busca de aventura.   |

|   |   |
|---|---|
| <p>Citalá, Junto a la Familia Salvadoreña</p> | <p>Esta actividad se realizará enfocada a que las familias puedan conocer el municipio en familia con diferentes atractivos, los cuales incluya un tour por diferentes lugares del municipio, incluido el templo colonial, alimentación, y actividades culturales y recreativas., a desarrollarse en Noviembre.</p>   |
| <p>Casiano una tradición nuestra.</p>         | <p>Esta tradición muy propia del pueblo es una actividad que se realiza antes del día de finados en la noche en donde se disfrazan los jóvenes y recorren todo el pueblo bailando, cantando y pidiendo comida en las casas, la cual consiste en ayote, tamales y ticucos por lo general, al final se cierra comiendo lo recolectado y haciendo fiesta., a lo cual por ser una tradición típica del municipio se puede incorporar a nuevos asistentes.</p> |
| <p>Nuestra Feria es tu Fiesta</p>             | <p>Es la participación de turistas externos en las festividades patronales que se realizan en honor a la Virgen de Concepción, desde el 28 de Noviembre hasta el 8 de Diciembre, en donde hay Jaripeos,</p>   |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
|                                    | Concursos como palo ensebado, lo cual puede resultar atractivo y venta de muchos productos a buen precio.  |
| <b>Conéctate con la Naturaleza</b> | Esta promoción está diseñada para que las personas puedan entrar en contacto directo con la naturaleza, que incluye la ruta agroturística y vista a laguna de los planes y cascadas de Lagunetas, en donde se tiene la opción que acampar las personas, con paquetes preferenciales. |

### **C. RELACIONES PÚBLICAS:**

Con las relaciones públicas se pretende tener las mejores relaciones con los diferentes actores que influyen en el desarrollo del municipio, específicamente en el turismo, buscando siempre mantener la buena imagen y percepción de los visitantes y potenciales turistas.

#### **a. Objetivo:**

Tener las mejores relaciones y vínculos directos con los diferentes actores tanto públicos como privados que contribuyen al desarrollo del turismo en el Municipio de Citalá.

#### **b. Políticas**

**a.** Mantener buenas relaciones con las instituciones gubernamentales de turismo.

b. Lograr un esfuerzo coordinado con la empresa privada del municipio y externos que fomenten el desarrollo económico.

c. Mantener una comunicación efectiva con turistas, empresarios, instituciones gubernamentales, ONG'S y población que ayuden a enviar un mensaje positivo del municipio a todos.

**c. Estrategias:**

a. Establecer alianzas estratégicas con el Gobierno central por medio del Ministerio de Turismo.

b. Establecer contacto con las otras municipalidades a nivel nacional como internacional, para el desarrollo del turismo en el bosque Montecristo.

c. Nombrar una persona responsable de las relaciones públicas, para dar seguimiento al fortalecimiento de las mismas.

d. Establecer vínculos con los medios de comunicación que pueden influir mucho tanto positivamente como negativamente en la imagen de un lugar.

**d. Acciones a Ejecutar:**

a. Establecer contacto directo con el Ministerio de Turismo, tanto a nivel regional como nacional., buscando obtener proyectos conjuntos.

- b. Apoyar logísticamente y económicamente a las diferentes actividades, culturales, educativos y sociales que se involucre a la población.
- c. Mantener agendas de contacto de medios de comunicación, para invitar a cubrir eventos que den realce al municipio.
- d. Los empresarios y comerciantes del municipio, por medio de consultas en la toma de decisiones sobre el tema de turismo, comité municipal de turismo.
- e. Participación en ferias y eventos vinculados al turismo y desarrollo turístico en El Salvador, entre ellos pueblos vivos y ruta fresca.







#### 4. PLAN PRESUPUESTARIO:

Las fuentes de financiamiento del proyecto que se han proyectado son: En primer con fondos de la alcaldía municipal que esta dispuesta a impulsarlo, luego también se buscara un aporte de los empresarios de la zona, y por medio de patrocinadores, además de convenios con instituciones del gobierno central y ONGs, todo ello permitirá el éxito y la ejecución en tiempo de las diferentes planes propuestos.

#### 5.1 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD:

| PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD                        |           |              |             |          |          |          |          |             |          |          |             |             |                     |
|--|-----------|--------------|-------------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|-------------|-------------|---------------------|
| ACCIONES PUBLICITARIAS                           | MES       |              |             |          |          |          |          |             |          |          |             |             | TOTAL               |
|  | ENE       | FEB          | MAR         | ABR      | MAY      | JUN      | JUL      | AGO         | SEP      | OCT      | NOV         | DIC         |                     |
| ANUNCIO EN PRENSA ( 1 ANUNCIO EN DOS PERIODICOS) |           |              | \$ 1,200.00 |          |          |          |          | \$ 1,200.00 |          |          | \$ 1,200.00 |             | 3600                |
| INSTALACION DE 4 VALLAS PUBLICITARIAS            |           | \$ 12,000.00 |             |          |          |          |          |             |          |          |             |             | 12000               |
| PUBLICIDAD EN BUSES RUTA 119 (10 BUSES)          |           | \$ 3,000.00  |             |          |          |          |          |             |          |          |             |             | 3000                |
| IMPRESIÓN DE BROCHURED INFORMATIVOS              |           | \$ 600.00    |             |          |          |          |          |             |          |          |             |             | 600                 |
| EDICION CUÑA Y PUBLICACION EN DOS RADIOS         | \$ 300.00 |              | \$ 1,400.00 |          |          |          |          | \$ 1,400.00 |          |          |             | \$ 1,400.00 | 4500                |
| REPORTAJES PICANTE SABROSO                       |           | \$ 500.00    | \$ 500.00   |          |          |          |          |             |          |          |             |             | 1000                |
| IMPLEMENTACION DE PAGINA WEB                     |           | \$ 400.00    | \$ 80.00    | \$ 80.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00    | \$ 80.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00    | \$ 80.00    | 1200                |
| <b>TOTAL</b>                                     |           |              |             |          |          |          |          |             |          |          |             |             | <b>\$ 25,900.00</b> |

#### 5.2 PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL:

| PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL  |             |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |                    |
|--|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| ACCIONES DE VENTA PERSONAL   | MES         |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           | TOTAL              |
|  | ENE         | FEB       | MAR       | ABR       | MAY       | JUN       | JUL       | AGO       | SEP       | OCT       | NOV       | DIC       |                    |
| CREACION DE KIOSCO DE INFORMACION EN PLAZA DEL PUEBLO                          | \$ 1,200.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 3,950.00        |
| LOGISTICA PARA CAPACITACIONES, ALIMENTACION, LOCAL CONTRAPARTE DE LA ALCALDIA. |             |           |           | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 2,700.00        |
| CAPACITACIONES EN VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE                                 |             |           |           | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |           |           |           |           |           |           | \$ 1,800.00        |
| <b>TOTAL</b>   |             |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           | <b>\$ 8,450.00</b> |

### 5.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS :

| PRESUPUESTO DE PROMOCION DE VENTAS            |     |     |     |          |     |     |     |            |          |     |            |            |            |
|---|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|------------|----------|-----|------------|------------|------------|
| ACCIONES DE PROMOCION DE VENTAS               | MES |     |     |          |     |     |     |            |          |     |            |            | TOTAL      |
|   | ENE | FEB | MAR | ABR      | MAY | JUN | JUL | AGO        | SEP      | OCT | NOV        | DIC        |            |
| Desarrollo de festival tipico cuscatleco      |     |     |     |          |     |     |     | \$2,000.00 |          |     |            |            | \$2,000.00 |
| Evento Rio de Estrellas al Maximo             |     |     |     | \$800.00 |     |     |     |            |          |     |            |            | \$800.00   |
| Evento, Citala junto a la Familia Salvadoreña |     |     |     |          |     |     |     |            |          |     | \$1,200.00 |            | \$1,200.00 |
| Evento Casiano una tradicion nuestra          |     |     |     |          |     |     |     |            | \$500.00 |     |            |            | \$500.00   |
| Nuestra Feria es tu fiesta                    |     |     |     |          |     |     |     |            |          |     |            | \$2,000.00 | \$2,000.00 |
| Conectate con la Naturaleza                   |     |     |     |          |     |     |     |            |          |     |            | \$400.00   | \$400.00   |
|   |     |     |     |          |     |     |     |            |          |     |            |            | \$6,900.00 |

### 5.4 PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS :

| PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS   |      |      |           |      |      |      |      |           |      |             |      |             |            |            |
|--|------|------|-----------|------|------|------|------|-----------|------|-------------|------|-------------|------------|------------|
| ACCIONES DE RELACIONES PUBLICAS  | MES  |      |           |      |      |      |      |           |      |             |      |             | TOTAL      |            |
|  | ENE  | FEB  | MAR       | ABR  | MAY  | JUN  | JUL  | AGO       | SEP  | OCT         | NOV  | DIC         |            |            |
| Participacion en Eventos sociales y culturales que fomenten el Turismo                           |      | 0    |           |      |      |      |      | \$500.00  |      |             |      |             | \$2,000.00 | \$2,500.00 |
| Participacion en ferias de turismo nacional, regional y eventos sociales relacionados al turismo |      | 0    | \$500.00  |      |      |      |      |           |      | \$1,000.00  |      |             | \$1,500.00 |            |
| <b>TOTAL</b>   | \$ - | \$ - | \$ 500.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 500.00 | \$ - | \$ 1,000.00 | \$ - | \$ 2,000.00 | \$4,000.00 |            |

### 5.5 PRESUPUESTO CONSOLIDADO :

| PRESUPUESTO CONSOLIDADO |            |              |             |            |            |            |          |             |          |             |             |             |             |
|-------------------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|----------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AREA DE ACCION          | MES        |              |             |            |            |            |          |             |          |             |             |             | TOTAL       |
|                         | ENE        | FEB          | MAR         | ABR        | MAY        | JUN        | JUL      | AGO         | SEP      | OCT         | NOV         | DIC         |             |
| PUBLICIDAD              | \$ 300.00  | \$ 16,500.00 | \$ 3,180.00 | \$ 80.00   | \$ 80.00   | \$ 80.00   | \$ 80.00 | \$ 2,680.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00    | \$ 1,280.00 | \$ 1,480.00 | \$25,900.00 |
| VENTAS PERSONAL         | \$1,200.00 | \$250.00     | \$250.00    | \$1,150.00 | \$1,150.00 | \$1,150.00 | \$550.00 | \$550.00    | \$550.00 | \$550.00    | \$550.00    | \$550.00    | \$8,450.00  |
| RELACIONES PUBLICAS     | \$ -       | \$ -         | \$ 500.00   | \$ -       | \$ -       | \$ -       | \$ -     | \$ 500.00   | \$ -     | \$ 1,000.00 | \$ -        | \$ 2,000.00 | \$4,000.00  |
| PROMOCION DE VENTAS     | \$ -       | \$ -         | \$ -        | \$ 800.00  | \$ -       | \$ -       | \$ -     | \$ 2,000.00 | \$ -     | \$ 500.00   | \$ 1,200.00 | \$ 2,400.00 | \$6,900.00  |
|                         |            |              |             |            |            |            |          |             |          |             |             |             | \$45,250.00 |

## **6. FORMULACION DE LA PROPUESTA:**

Para finalizar el proyecto de investigación se hará entrega de una copia del documento final a la Alcaldía Municipal de Citalá, y se hará una presentación a las autoridades de la alcaldía, motivando a que se haga efectivo el plan promocional propuesto.

### **a. Entrega y presentación de la propuesta:**

La entrega y presentación de la propuesta está diseñada para el mes de Enero del 2013, en las instalaciones de la Alcaldía municipal de Citalá.

### **b. Aprobación del plan promocional:**

El objeto de la presentación del Plan promocional a las autoridades es que, se apruebe y comience su ejecución.

### **c. Implementación del plan promocional:**

El plan promocional está diseñado para ser impulsado a partir del año 2013, en sus diferentes áreas, de acuerdo a las estrategias planteadas en el desarrollo de la investigación., así mismo de la coordinación de la cooperación de las demás instituciones involucradas, Ministerio de turismo, ONGs, Universidades, Empresarios de la zona, alcaldías vecinas y población del municipio.

### **d. Evaluación y control de las actividades promocionales propuestas.**

El seguimiento del avance del proyecto será la coordinación de la alcaldía, así como sus delegados como el Comité municipal de turismo, en donde se tendrán como indicadores, crecimiento en el comercio del municipio, número de personas capacitadas, encuestas de sondeo sobre la satisfacción de los turistas que visiten el municipio, control de entrada de turistas a la zona., ya que actualmente no se cuenta con estas herramientas de información que

servirán de base para que en un futuro pueda medirse el impacto que tiene el ejecutar el Plan promocional para el desarrollo del ecoturismo en el Municipio de Citalá.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

Kotler, Philip. Mercadotecnia, versión para Latinoamérica (2007), México, 11ª Edición, Prentice Hall

Stanton William J., Michael J. Etzel, Walker Bruce J., (2007) Fundamentos de Marketing, México, 14º Edición, Mc Graw Hill.

### Leyes:

Código Municipal De El Salvador, Art.30 Facultades Del Consejo Municipal

### Otros Documentos:

Informe de caracterización del municipio de Citalá, departamento de Chalatenango, El Salvador, Elaborado por Secretaria de la integración social Centro Americana. En el 2006.

### Páginas Web:

Diario Colatino. Turismo en El Salvador. Disponible en:

<http://www.diariocolatino.com/es/20120116/nacionales/99381/Turismo-en--El-Salvador-ha--crecido-en-un-183.htm>

Tripod. Alcaldía Municipal de Citalá. Disponible en:

<http://aca-en-citala.tripod.com/alcaldia.html>, tomado el 15 de Junio de 2012.

Blogspot. Tipos de Ecoturismo. Disponible en:

<http://turismosostenibleupcperu.blogspot.com/2009/07/caracteristicas-del-ecoturismo.html>

Cesdonbosco. Metodología de Muestreo. Disponible en:

<http://www.cesdonbosco.com/cii/documentos/IT%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20MUESTREO.pdf>

Taringa. Importancia del Ecoturismo. Disponible en:

[http://www.taringa.net/posts/turismo/2081563/historia-del-turismo\\_importancia-del-turismo\\_.html](http://www.taringa.net/posts/turismo/2081563/historia-del-turismo_importancia-del-turismo_.html)

**ANEXOS**

**ANEXO 1:**

**Pregunta 1:**

**¿Género?**

**Objetivo:** Conocer la estructura de la muestra en cuanto a su género.

**Tabla N°1:**

| GENERO       | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------|---------------------|-------------|
| Femenino     | 110                 | 47%         |
| Masculino    | 122                 | 53%         |
| <b>Total</b> | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 2:**

**Pregunta 2:**

**¿Edad?**

**Objetivo:** Identificar los rangos de edad de la población.

**Tabla N°2:**

| EDAD          | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|---------------|---------------------|-------------|
| 18-24         | 26                  | 11%         |
| 25-30         | 60                  | 26%         |
| 31-37         | 85                  | 37%         |
| 38-44         | 45                  | 19%         |
| 45 o más años | 16                  | 7%          |
| <b>Total</b>  | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 3:**

**Pregunta 3:**

**¿Cuál es su lugar de residencia?**

**Objetivo: Determinar las zonas en que residen los encuestados.**

**Tabla N°3:**

| LUGAR DE RESIDENCIA | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|---------------------|---------------------|-------------|
| Rural               | 83                  | 36%         |
| Urbano              | 149                 | 64%         |
| <b>Total</b>        | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 4:**

**Pregunta 4:**

**¿Actividad a la que se dedica?**

**Objetivo: Identificar las actividades productivas a las que se dedican las personas en el municipio.**

**Tabla N°4:**

| ACTIVIDAD          | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------------|---------------------|-------------|
| Agricultura        | 32                  | 14%         |
| Albañilería        | 9                   | 4%          |
| Oficios domesticos | 80                  | 34%         |
| Comerciante        | 27                  | 12%         |
| Empleado Formal    | 35                  | 15%         |
| Ganadería          | 16                  | 7%          |
| Jornalero          | 13                  | 5%          |
| Otros              | 20                  | 9%          |
| <b>Total</b>       | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 5:**

**Pregunta 5:**

¿Qué tipo de ingresos recibe usted?

**Objetivo:** Determinar la procedencia de los ingresos de los habitantes.

**Tabla N°5:**

| Ingresos                | Frecuencia Absoluta | PORCENTAJE  |
|-------------------------|---------------------|-------------|
| Asalariado              | 35                  | 15%         |
| Remesas Familiares      | 32                  | 14%         |
| Ventas informales       | 6                   | 3%          |
| Servicios Profesionales | 31                  | 13%         |
| Negocio Propio          | 85                  | 37%         |
| Otros                   | 43                  | 19%         |
| <b>Total</b>            | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 6:**

**Pregunta 6:**

¿Cuánto es su ingreso mensual?

**Objetivo:** Establecer los ingresos mensuales de los encuestados.

**Tabla N°6:**

| INGRESOS        | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|-----------------|---------------------|-------------|
| \$ 1 - \$ 100   | 83                  | 36%         |
| \$ 101 - \$ 200 | 73                  | 31%         |
| \$ 201 - \$ 300 | 49                  | 21%         |
| \$ 401 o mas    | 27                  | 12%         |
| <b>Total</b>    | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 7:**

**Pregunta 7:**

¿Qué es lo que más le gusta del municipio de Citalá?

**Objetivo:** Determinar los lugares o características que mas identifican al hábitate de Citalá.

**Tabla N°7:**

| MAS LE GUSTA DEL MUNICIPIO | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|----------------------------|---------------------|------------|
| Tranquilidad               | 35                  | 15%        |
| Clima                      | 25                  | 11%        |
| Seguridad                  | 20                  | 9%         |
| Frescura                   | 12                  | 5%         |
| Amabilidad                 | 10                  | 4%         |
| La Cancha                  | 15                  | 6%         |
| El rio lempa               | 20                  | 9%         |
| Pueblo                     | 16                  | 7%         |
| Iglesia Colonial           | 20                  | 9%         |
| Reservas Naturales         | 15                  | 6%         |
| otros                      | 44                  | 19%        |
| Total                      | 232                 | 100%       |

**ANEXO 8:**

**Pregunta 8:**

¿Considera usted que Citalá podría ser un buen destino turístico?

**Objetivo:** Determinar la sensibilidad de la población en cuanto al desarrollo turístico del municipio.

**Tabla N°8:**

| DESTINO TURISTICO | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------------------|---------------------|------------|
| Si                | 222                 | 96%        |
| No                | 10                  | 4%         |
| Total             | 232                 | 100%       |

**ANEXO 9:**

**Pregunta 9:**

**¿Cómo calificaría la seguridad del municipio de Citalá?**

**Objetivo: Conocer la percepción de la población, en cuanto a la seguridad en su municipio.**

**Tabla N°9:**

| SEGURIDAD    | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------|---------------------|-------------|
| Excelente    | 44                  | 19%         |
| Muy buena    | 93                  | 40%         |
| Buena        | 71                  | 31%         |
| Regular      | 23                  | 10%         |
| Mala         | 1                   | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 10:**

**Pregunta 10:**

**¿Considera usted que Citalá mejoraría económicamente si fuera un lugar con desarrollo turístico?**

**Objetivo: Conocer las perspectivas económicas de la población en cuanto al desarrollo del turismo en el municipio.**

**Tabla N°10:**

| MEJORARIA ECONOMICAMENTE | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| Si                       | 220                 | 95%         |
| No                       | 12                  | 5%          |
| <b>Total</b>             | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 11:**

**Pregunta 11:**

Si el municipio de Citalá fuera un lugar turístico, ¿Qué producto o servicio le gustaría ofrecer en este lugar?

Objetivo: Identificar los productos o servicios que la población estaría dispuesta a ofrecer a los visitantes del municipio.

**Tabla N°11:**

| PRODUCTO           | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------------|---------------------|------------|
| Comidas Típicas    | 47                  | 20%        |
| Juegos Recreativos | 5                   | 2%         |
| Guia Turisticos    | 20                  | 9%         |
| Turismo Agricola   | 52                  | 22%        |
| Hospedaje          | 10                  | 4%         |
| Deportes Extremos  | 22                  | 9%         |
| Artesanias         | 60                  | 26%        |
| Otros              | 16                  | 7%         |
| Total              | 232                 | 100%       |

**ANEXO 12:**

**Pregunta 12:**

¿Qué producto o servicio tiene el municipio de Citalá para ofrecer a sus visitantes?

Objetivo: Identificar los productos o servicios que más se comercializan.

Tabla N°12

| PRODUCTOS PARA OFRECER | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|------------------------|---------------------|-------------|
| Productos Agrícolas    | 25                  | 11%         |
| Productos Lácteos      | 50                  | 22%         |
| Miel                   | 35                  | 15%         |
| Comida Típica          | 20                  | 9%          |
| Río Iempa              | 23                  | 10%         |
| Productos Artesanales  | 16                  | 7%          |
| Pregunta 12:<br>Todo   | 25                  | 11%         |
| Otros                  | 38                  | 16%         |
| <b>Total</b>           | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

ofrecer a sus visitantes?

Objetivo: Identificar los productos o servicios que más se comercializan.

Tabla N°12

| PRODUCTOS PARA OFRECER | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|------------------------|---------------------|-------------|
| Productos Agrícolas    | 25                  | 11%         |
| Productos Lácteos      | 50                  | 22%         |
| Miel                   | 35                  | 15%         |
| Comida Típica          | 20                  | 9%          |
| Río Iempa              | 23                  | 10%         |
| Productos Artesanales  | 16                  | 7%          |
| Todo                   | 25                  | 11%         |
| Otros                  | 38                  | 16%         |
| <b>Total</b>           | <b>232</b>          | <b>100%</b> |

ANEXO 13:

Pregunta 13:

¿Qué lugares del municipio de Citalá considera usted que se pueden promocionar, para que los visiten los turistas?

Objetivo: Identificar los lugares que pueden ser polos de desarrollo o con mayor atracción proporcionar a los turistas.

Tabla N°13:

| LUGARES DEL MUNICIPIO  | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|------------------------|---------------------|------------|
| Iglesia Colonial       | 35                  | 15%        |
| Cascada de la Laguneta | 30                  | 13%        |
| Laguna de los Planes   | 34                  | 15%        |
| San Lorenzo            | 22                  | 9%         |
| Piedra de Cuayaguanca  | 20                  | 9%         |
| Rio Lempa              | 15                  | 6%         |
| Frontera del Poy       | 14                  | 6%         |
| Manantiales            | 12                  | 5%         |
| Trifinio               | 10                  | 4%         |
| Otros                  | 40                  | 17%        |
| Total                  | 232                 | 100%       |

Pregunta 14:

¿Qué factor considera usted que afectaría negativamente la afluencia de los turistas al municipio de Citalá?

Objetivo: Identificar los factores que afectan el desarrollo del turismo del municipio.

ANEXO 14:

Tabla N°14:

| FACTORES NEGATIVOS                                | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|---|---------------------|------------|
| Poca inversion por parte de la alcaldia municipal | 35                  | 15%        |
| Delincuencia                                      | 2                   | 1%         |
| Acceso al lugar                                   | 54                  | 23%        |
| Situacion Economica                               | 35                  | 15%        |
| Poco conocimiento del lugar                       | 105                 | 45%        |
| otros cual es ?                                   | 1                   | 0%         |
| Total   | 232                 | 100%       |

**ANEXO 15:**

**Pregunta 15:**

¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre ecoturismo?

Objetivo: Determinar el conocimiento de la población sobre el ecoturismo.

Tabla N°15:

| ECOTURISMO | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|------------|---------------------|------------|
| Si         | 84                  | 36%        |
| No         | 148                 | 64%        |
| Total      | 232                 | 100%       |

**ANEXO 16:**

**Pregunta 16:**

¿Si la respuesta anterior es "SI", ¿Qué opinión tiene usted sobre la implementación de este tipo de turismo en el municipio de Citalá?

Objetivo: Verificar el conocimiento de la población sobre el ecoturismo.

Tabla N°16:

| OPINION SOBRE EL TURISMO                       | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--|---------------------|------------|
| Conservar la Naturaleza                        | 40                  | 17%        |
| Cuidar los bosquez                             | 31                  | 13%        |
| Ayudaria a crear fuentes de empleo             | 35                  | 15%        |
| Mejoraria la situacion economica del Municipio | 33                  | 14%        |
| Ayudaria a mejorar los caminos rurales         | 25                  | 11%        |
| Sano para divertirse                           | 20                  | 9%         |
| Turismo en Rios Naturales                      | 18                  | 8%         |
| Otros  | 30                  | 13%        |
| Total  | 232                 | 100%       |

ANEXO 17:

Pregunta 17:

¿Considera usted que el ecoturismo podría aumentar los ingresos de las familias?

Objetivo: Determinar la aceptación de la población del ecoturismo como un nuevo rubro de ingresos para sus familias.

Tabla N°17:

| INGRESOS | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|----------|---------------------|------------|
| Si       | 227                 | 98%        |
| No       | 5                   | 2%         |
| Total    | 232                 | 100%       |

**ANEXO 18:**

**Pregunta 18:**

¿Cree usted que el desarrollo del ecoturismo en el municipio, podría influir en la cultura del lugar?

Objetivo: Conocer si la población considera que la apertura del turismo, podría influir en el comportamiento de sus costumbres y creencias.

**Tabla N°18:**

| CULTURA DEL MUNICIPIO | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Si                    | 209                 | 90%        |
| No                    | 23                  | 10%        |
| Total                 | 232                 | 100%       |

**ANEXO 19:**

**Pregunta 19:**

¿Estaría usted dispuesto a involucrarse en el desarrollo del ecoturismo en el municipio?

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de la población para integrarse al desarrollo del ecoturismo.

**Tabla N°19:**

| DESARROLLO DEL MUNICIPIO | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------------------|---------------------|------------|
| Si                       | 222                 | 96%        |
| No                       | 10                  | 4%         |
| Total                    | 232                 | 100%       |

**ANEXO 20:**

**Pregunta 20:**

¿Considera usted que la promoción puede ayudar a incrementar el turismo en Citalá?

**Objetivo:** Establecer la aceptación de la población a la implementación de la promoción del municipio.

**Tabla N°20:**

| PROMOCION DEL MUNICIPIO | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------------------------|---------------------|------------|
| Si                      | 225                 | 97%        |
| No                      | 7                   | 3%         |
| Total                   | 232                 | 100%       |

**ANEXO 21:**

**Pregunta 21:**

¿Quién considera usted que debería impulsar el desarrollo turístico del municipio?

**Objetivo:** Identificar las autoridades con quienes la población considera que tiene más apoyo para la implementación del desarrollo turístico de Citalá.

**Tabla N°21:**

| QUIEN IMPULSARIA EL DESARROLLO TURISTICO | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--|---------------------|------------|
| Gobierno Local                           | 131                 | 56%        |
| Gobierno Central                         | 49                  | 21%        |
| Comunidad                                | 30                  | 13%        |
| Ong´s                                    | 22                  | 9%         |
| Total                                    | 232                 | 100%       |

a.2 Encuesta Dirigida a los turistas y potenciales turistas que visitan el municipio de Citalá.

Pregunta 1:

¿Género?

Objetivo: Conocer la distribución por género de la muestra.

ANEXO 22:

Tabla N°22:

| GENERO    | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-----------|---------------------|------------|
| FEMENINO  | 130                 | 53%        |
| MASCULINO | 115                 | 47%        |
| TOTAL     | 245                 | 100%       |

Pregunta 2:

¿Edad?

Objetivo: Identificar los rangos de edades de los turistas.

ANEXO 23:

Tabla N°23:

| RANGO DE EDAD | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|---------------|---------------------|------------|
| 15-25 AÑOS    | 44                  | 18%        |
| 26-35 AÑOS    | 66                  | 27%        |
| 36-45 AÑOS    | 47                  | 19%        |
| 46-55 AÑOS    | 68                  | 28%        |
| 56-65 AÑOS    | 17                  | 7%         |
| 66 O MÁS AÑOS | 3                   | 1%         |
| TOTAL         | 245                 | 100%       |

**Pregunta 3:**

**¿Nivel académico?**

**Objetivo:** Conocer el nivel de escolaridad de los turistas y potenciales turistas del municipio de Citalá.

**ANEXO 24:**

**Tabla N°24:**

| NIVEL ACADÉMICO | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-----------------|---------------------|------------|
| PRIMARIA        | 18                  | 7%         |
| BÁSICA          | 33                  | 13%        |
| BACHILLERATO    | 120                 | 49%        |
| UNIVERSIDAD     | 74                  | 30%        |

**Pregunta 4:**

**¿Qué lugares prefiere visitar para recrearse y descansar?**

**Objetivo:** Identificar los lugares que los turistas prefieren visitar para recrearse y descansar.

**ANEXO 25:**

**Tabla N°25:**

| LUGAR                | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|----------------------|---------------------|-------------|
| PLAYA                | 49                  | 20%         |
| MONTAÑAS             | 75                  | 31%         |
| BALNEARIOS           | 22                  | 9%          |
| LAGOS                | 22                  | 9%          |
| BOSQUES              | 47                  | 19%         |
| RIOS                 | 25                  | 10%         |
| SITIOS ARQUEOLOGICOS | 0                   | 0%          |
| CENTROS COMERCIALES  | 5                   | 2%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

**Pregunta 5:**

¿Qué características considera que debe tener un lugar para ir de paseo?

**Objetivo:** Identificar los factores que consideran importantes los encuestados para visitar los lugares turísticos.

**ANEXO 26:**

**Tabla N°26:**

| CARACTERISTICAS                      | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------------------------------|---------------------|-------------|
| SEGURIDAD                            | 93                  | 38%         |
| HIGIENE                              | 39                  | 16%         |
| ACCESIBILIDAD AL LUGAR               | 17                  | 7%          |
| ECONOMIA                             | 7                   | 3%          |
| CLIMA FRESCO                         | 64                  | 26%         |
| CERCANIA                             | 12                  | 5%          |
| VIAS DE ACCESO EN BUENAS CONDICIONES | 13                  | 5%          |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

**Pregunta 6:**

¿Cuándo realiza un paseo, se hace acompañar de otras personas?

**Objetivo:** Identificar las preferencias de los acompañantes de los encuestados.

**ANEXO 27:**

**Tabla N°27:**

| ACOMPAÑANTES          | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|---------------------|-------------|
| FAMILIA               | 149                 | 61%         |
| AMIGOS                | 83                  | 34%         |
| EXCURSION             | 0                   | 0%          |
| COMPAÑEROS DE TRABAJO | 13                  | 5%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

**Pregunta 7:**

¿Qué temporada le gusta para visitar los lugares turísticos?

Objetivo: Identificar la época en que prefieren los encuestados visitar los lugares turísticos.

**ANEXO 28:**

**Tabla N°28:**

| TEMPORADA                  | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|----------------------------|---------------------|-------------|
| SEMANA SANTA               | 22                  | 9%          |
| VACACIONES DE AGOSTO       | 22                  | 9%          |
| VACACIONES DE FIN DE AÑO   | 17                  | 7%          |
| FIESTAS PATRONALES         | 12                  | 5%          |
| FINES DE SEMANA            | 66                  | 27%         |
| EN CUALQUIER EPOCA DEL AÑO | 106                 | 43%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

Pregunta 8:

¿Por qué medios se ha enterado de los lugares que visita?

Objetivo: Investigar a través de qué medios se informan sobre los destinos turísticos.

ANEXO 29:

Tabla N°29:

| MEDIOS                 | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|------------------------|---------------------|------------|
| AMIGOS                 | 132                 | 54%        |
| AGENCIAS DE VIAJES     | 0                   | 0%         |
| MINISTERIO DE TURISMO  | 0                   | 0%         |
| TELEVISION             | 52                  | 21%        |
| INTERNET               | 51                  | 21%        |
| PERIODICOS             | 5                   | 2%         |
| ALCALDIA DEL MUNICIPIO | 0                   | 0%         |
| OTROS                  | 5                   | 2%         |
| TOTAL                  | 245                 | 100%       |

Pregunta 9:

¿Qué productos o Servicios debe ofrecer un lugar turístico que usted visita?

Objetivo: Conocer cuáles son los productos o servicios que prefieren los turistas cuando visitan un lugar.

**ANEXO 30:**

**Tabla N° 30:**

| PRODUCTOS O SERVICIOS | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|---------------------|-------------|
| ALOJAMIENTO           | 49                  | 20%         |
| ALIMENTACION          | 70                  | 29%         |
| ACCESO A INTERNET     | 10                  | 4%          |
| VESTUARIO             | 5                   | 2%          |
| RECREACION            | 37                  | 15%         |
| ARTESANIAS            | 44                  | 18%         |
| PISCINAS              | 25                  | 10%         |
| SERVICIO MEDICO       | 5                   | 2%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

**Pregunta 10:**

**¿Qué lugar ecoturístico prefiere visitar?**

**Objetivo: Determinar de los lugares ecoturísticos, cuáles son los preferidos de los encuestados.**

**ANEXO 31:**

**Tabla N° 31:**

| LUGAR        | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------|---------------------|-------------|
| BOSQUES      | 76                  | 31%         |
| MONTAÑAS     | 61                  | 25%         |
| RIOS O LAGOS | 66                  | 27%         |
| PARQUES      | 25                  | 10%         |
| VOLCANES     | 7                   | 3%          |
| NINGUNO      | 3                   | 1%          |
| OTRO         | 7                   | 3%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

Pregunta 11:

¿Considera necesario un guía, para visitar un lugar ecoturístico?

Objetivo: Determinar si los turistas aceptan la implementación de guías turísticas o agencias de viajes.

ANEXO 32:

Tabla N°32:

|       | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------|---------------------|------------|
| SI    | 125                 | 51%        |
| NO    | 120                 | 49%        |
| TOTAL | 245                 | 100%       |

Pregunta 12:

¿Al visitar un lugar ecoturístico usted, a donde prefiere proveerse de los alimentos?

Objetivo: Identificar a donde compra los alimentos que consumen los encuestados.

ANEXO 33:

Tabla N°33:

| LUGAR                    | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|--------------------------|---------------------|------------|
| SUPER MERCADOS           | 42                  | 17%        |
| RESTAURANTES DEL LUGAR   | 123                 | 50%        |
| LLEVAR PREPARADA DE CASA | 80                  | 33%        |
| TOTAL                    | 245                 | 100%       |

Pregunta 13:

¿Que le gustaría que tuviera un lugar ecoturístico al visitarlo?

Objetivo: Identificar los atributos que los lugares deberían tener para ser visitados como preferencia de los ecoturistas encuestados.

ANEXO 34:

Tabla N° 34:

| CARACTERISTICAS           | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|---------------------------|---------------------|------------|
| MIRADORES                 | 73                  | 30%        |
| FAUNA SILVESTRE           | 67                  | 27%        |
| RIOS O LAGUNAS            | 56                  | 23%        |
| GRUTAS O CUEVAS           | 7                   | 3%         |
| PROYECTOS AGRO TURISTICOS | 11                  | 4%         |
| VESTIGIOS COLONIALES      | 10                  | 4%         |
| DEPORTES EXTREMOS         | 21                  | 9%         |
| TOTAL                     | 245                 | 100%       |

Pregunta 14

¿Ha visitado el municipio de Citalá anteriormente?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los encuestados visitan el municipio de Citalá.

ANEXO 35:

Tabla N° 35:

|       | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-------|---------------------|------------|
| SI    | 179                 | 73%        |
| NO    | 66                  | 27%        |
| TOTAL | 245                 | 100%       |

Pregunta 15.

¿Por Cuál de los siguientes aspectos le gustaría visitar al municipio de Citalá?

Objetivo: Identificar que es lo más les gusta a los encuestados del municipio de Citalá.

Tabla N°36:

ANEXO 36:

| ASPECTOS                       | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------------------------|---------------------|-------------|
| CLIMA AGRADABLE                | 60                  | 24%         |
| BAÑARSE EN EL RIO LEMPA        | 49                  | 20%         |
| IGLESIA COLONIAL               | 56                  | 23%         |
| ARTESANIAS                     | 3                   | 1%          |
| HOTEL DE MONTAÑA               | 5                   | 2%          |
| AVENTURA                       | 22                  | 9%          |
| ACAMPAR                        | 10                  | 4%          |
| CONOCER MANANTIAL CON CASCADAS | 10                  | 4%          |
| COMIDA                         | 4                   | 2%          |
| CABAÑA                         | 5                   | 2%          |
| CONOCER EL LUGAR               | 10                  | 4%          |
| CAMINATAS                      | 7                   | 3%          |
| DULCES ARTESANALES             | 2                   | 1%          |
| OTROS                          | 2                   | 1%          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

Pregunta 16.

¿Cuánto es su Ingresos Mensual?

Objetivo: Conocer la capacidad de compra de productos y servicios de los turistas.

**ANEXO 37:**

**Tabla N° 37:**

| RANGO         | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|---------------|---------------------|-------------|
| \$100 a \$250 | 24                  | 10%         |
| \$251 a \$300 | 49                  | 20%         |
| \$351 a \$500 | 47                  | 19%         |
| \$501 a \$650 | 98                  | 40%         |
| \$651 a \$800 | 10                  | 4%          |
| \$801 a \$950 | 5                   | 2%          |
| mayor a \$951 | 12                  | 5%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

**Pregunta 17.**

¿Cuánto está dispuesto a gastar en un día, cuando visita un lugar turístico?

Objetivo: Determinar el consumo que están dispuestos a gastar los encuestados cuando visitan un lugar turístico.

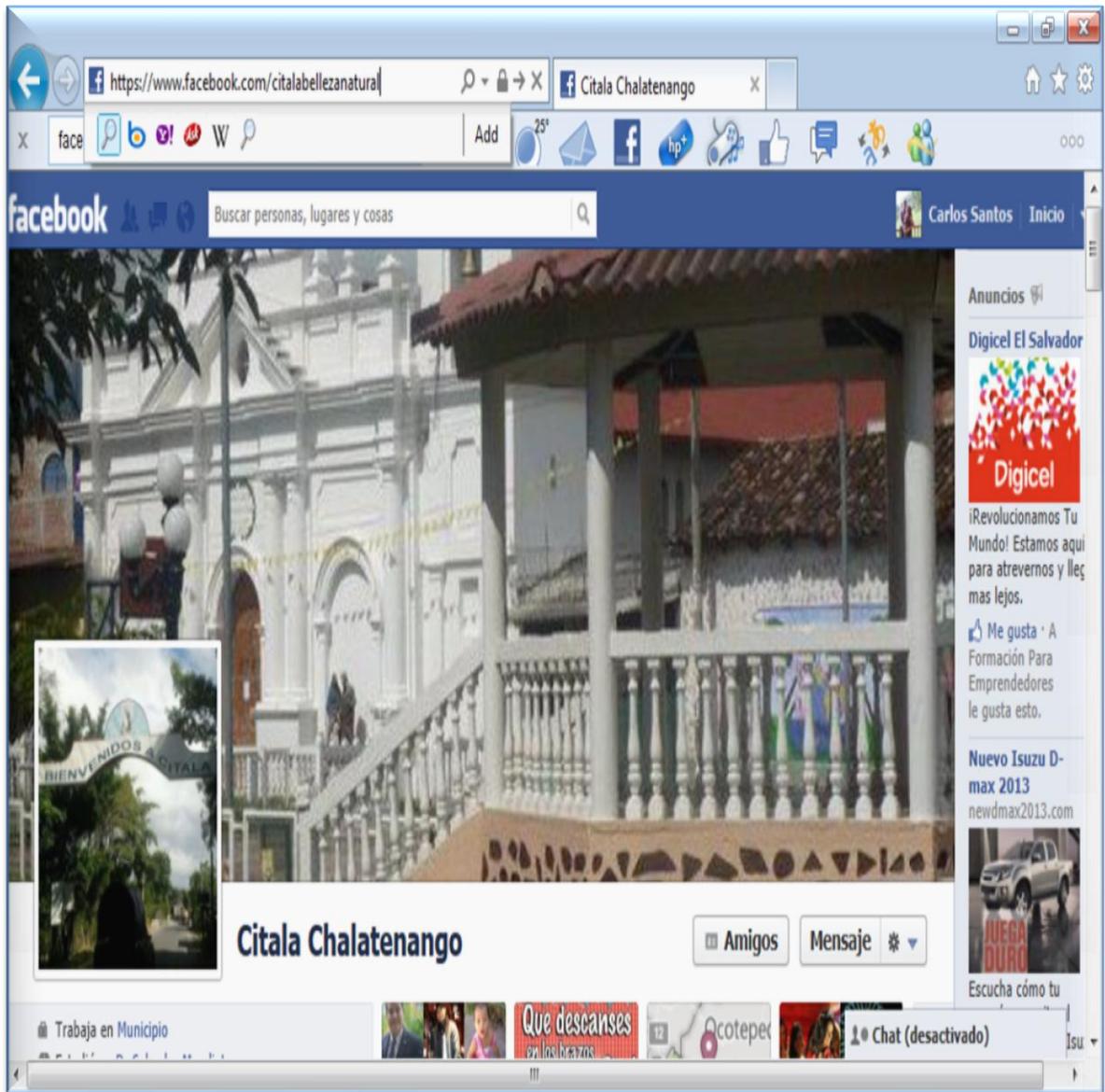
**ANEXO 38:**

**Tabla N° 38:**

| RANGO        | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------|---------------------|-------------|
| \$5-\$20     | 26                  | 11%         |
| \$21-\$50    | 134                 | 55%         |
| \$51-\$100   | 76                  | 31%         |
| MAS DE \$100 | 9                   | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>245</b>          | <b>100%</b> |

**ANEXO 39:**

**Facebook**



ANEXO 40:

*Eslogan: Citalá, belleza natural*

*Logotipo:*



ANEXO 41 :

Página Web





ANEXO 43:

Vallas publicitarias:

