

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA MARCA CIUDAD DE
SUCHITOTO, CUSCATLAN”.**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

MAURICIO IVÁN GONZÁLEZ LÓPEZ	GL06010
EDUARDO ANTONIO MARTÍNEZ	MM07054
KARLA VIOLETA MERINO GALDÁMEZ	MG06104

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR:
MASTER EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ**

**ENERO DE 2013
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO.

SECRETARIA GENERAL : DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MASTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

SECRETARIO : MASTER JOSÉ CIRIACO GUTIÉRRES CONTRERAS.

DIRECTOR DE LA
ESCUELA DE MERCADEO : LICENCIADO FERNANDO MEDRANO GUEVARA.

DOCENTE DIRECTOR : MASTER EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.

COORDINADOR DE SEMINARIO: LICENCIADO BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO.

JURADO EXAMINADOR : MASTER EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.

: LICENCIADO BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO.

ENERO DE 2013

SAN SALVADOR

EL SAVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Mi más grande agradecimiento a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza, además por brindarme la sabiduría necesaria para cumplir exitosamente una meta más en mi vida. Con esta coronación como profesional. Agradezco a mis padres Dominga de González, Inés González por su afecto y apoyo incondicional. A mis hermanos Roberto, Sandra, Marlon, Reynaldo y Armando por darme su apoyo y motivación. A mis abuelos apreciados Tomasa López, Roberto Guillen, amigos de estudio con quienes compartí gratos momentos, y docentes por compartir sus conocimientos y experiencias que me guiaron durante la carrera. A mis compañeras de tesis Eduardo y Violeta por su apoyo en este proceso final de nuestra carrera.

Mauricio González.

Mi mas sincero agradecimiento a Dios todo poderoso quien me ha bendecido concediéndome el privilegio de concluir mi carrera con éxito y me da la fortaleza para seguir adelante, a los seres de luz quienes siempre me acompañan y orientan, a mi madre Migdalia Martínez por su apoyo incondicional, a mis abuelos Mercedes Marroquín y Vicente Beltrán quienes me brindaron su apoyo desde mi infancia, a mis amigos Roger España, Jeannette Romero, Oscar Ramírez, Rafael Landaverde, Juan Ayala, Marlene López, al Dr. Andrés Rojas por sus palabras de aliento y gestos de motivación y a todas aquellas que me dieron su apoyo en el transcurso de este proyecto, a mis docentes de quienes obtuve el conocimiento necesario para mi profesión.

Eduardo Martínez.

Agradezco a Dios todo poderoso y a la virgen María por haberme permitido alcanzar esta meta, a mi mamá Paula Elvira Galdámez porque gracias a su dedicación y esfuerzos logré terminar mis estudios, a Lilian Galdámez por su apoyo incondicional en todo estos años, a don Alejandro Guevara porque siempre se preocupo por que yo cumpliera mi sueño, y a todos mis amigos que de una forma u otra fueron quienes me animaron a seguir.

Violeta Merino.

A nuestro docente director Msc. Edwin Ivan Pastore, por la confianza, paciencia y enseñanza, en el proceso de diseño y elaboración del trabajo de graduación, a las buenas personas de Suchitoto Yunior Gómez, Nelson Melgar, Víctor Mejía, Magdalena Rivas y familia por su colaboración en el proyecto de investigación.

Mauricio, Violeta, Eduardo.

INDICE

CONTENIDO	PAG.
RESUMEN	i
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO DE REFERENCIA AL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, PLAN DE MARKETING INTEGRAL, MARCA CIUDAD, MARKETING TURÍSTICO, TURISMO RELIGIOSO, GESTIÓN CULTURAL, MONUMENTAL, DEL OCIO, Y MARCO LEGAL	
I. MARCO TEORICO DE REFERENCIA AL MUNICIPIO DE SUCHITOTO	1
A. Datos generales del municipio de Suchitoto	1
1) Economía del municipio.	2
2) Cultura y religiosidad	3
3) Gastronomía.	4
B. Generalidades sobre sitios turísticos del municipio de Suchitoto.	5
1) En el centro de la ciudad.	5
2) En los alrededores de la ciudad	8
II. GENERALIDADES SOBRE PLAN DE MARKETING INTEGRAL	11
III. GENERALIDADES SOBRE MARCA CIUDAD	13
A. Factores de éxito de una Marca	15
B. Identidad de una Marca	15
C. Ventajas Comparativas	16
D. Experiencias exitosas de la Marca Ciudad	16
E. Marca Ciudad en El Salvador	19
F. Marca Ciudad de Suchitoto	21
IV. GENERALIDADES SOBRE TURISMO INTERNACIONAL	21
V. GENERALIDADES SOBRE MARKETING TURISTICO INTERNACIONAL	24
VI. TURISMO RELIGIOSO	27
VII. METODOS DE GESTION CULTURAL	27
VIII. GESTION MONUMENTAL	30
IX. GESTION DEL OCIO	30
X. GENERALIDADES DEL TURISMO INTERNACIONAL DE CIUDADES CON	31

SIMILITUDES A LA CIUDAD DE SUCHITOTO	
A. Ciudad de Antigua Guatemala, Guatemala	31
B. Ciudad de Lima, Perú	34
C. Ciudad de Sevilla, España	36
XI. BENCHMARKING	38
XII. MARCO LEGAL	40
A. Ley de turismo	40
B. Instituciones que regulan el turismo	42

CAPITULO II: “INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SUCHITOTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EXTRANJERO”.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	43
A. Preguntas de investigación	44
II. JUSTIFICACIÓN	45
A. Importancia	45
III. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	46
A. General	46
B. Específicos	46
IV. HIPOTESIS	46
A. General	46
B. Especificas	46
C. Operacionalización de las hipótesis	47
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
A. Método	48
B. Tipo de investigación	48
C. Tipo de diseño	48
D. Técnica e instrumento de recolección de datos	49
1) Encuesta	49
2) Entrevista	49
3) Observación directa	49
E. Ámbito de la investigación	49
F. Fuente de recolección de datos	50

G. Unidades de análisis	50
H. Universo y muestra	50
1) Universo	50
2) Muestra	50
VI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	54
A. Análisis del comportamiento del turista extranjero	54
1) Encuesta	54
2) Focus group con Japoneses y Daneses	60
B. Análisis de las entrevistas	62
1) Sector empresarial de Suchitoto	62
2) Municipalidad de Suchitoto	64
C. Análisis observacional	66
VII. CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	79

CAPITULO III: “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA MARCA CIUDAD DE SUCHITOTO, CUSCATLAN”.

I. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	83
A. Objetivo general	83
B. Objetivos específicos	83
II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	83
III. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA MARCA CIUDAD DE SUCHITOTO	84
PRIMERA FASE: ASPECTOS INTRODUCTORIOS	84
A. Resumen ejecutivo	84
B. Análisis de la situación de la Ciudad de Suchitoto	87
1) Análisis PEST	87
2) Análisis FODA	94
3) Análisis Benchmarking	96
4) Descripción de la oferta turística	99
SEGUNDA FASE: DISEÑO ESTRATEGIAS DE MARKETING	101
A. Análisis del target que visita la Ciudad de Suchitoto	101
B. Segmentación del mercado turístico para la Ciudad de Suchitoto	101

C. Diagnostico de posicionamiento de la Marca Ciudad de Suchitoto	101
D. Estrategias de posicionamiento para la Marca Ciudad de Suchitoto	104
E. Estrategias funcionales (4 C's)	105
1) Cliente	105
2) Costo	107
3) Conveniencia	108
4) Comunicación	111
TERCERA FASE: INFORMACIÓN FINANCIERA	113
A. Presupuesto mensual de medios de comunicación	113
B. Calendario de cada programa de medidas	114
CUARTA FASE: CONTROL	116
A. Evaluación y control	116
B. Organización de la gestión integral de marketing en Suchitoto	118
BIBLIOGRAFIA	119
ANEXOS	122

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS DEL INFORME

Tabla n° 1 Operacionalización de las hipótesis.	47
Tabla n° 2 Entorno Jurídico y Político.	89
Tabla n° 3 Entorno Económico.	90
Tabla n° 4 Entorno Social y Cultural.	91
Tabla n° 5 Entorno Tecnológico.	92
Tabla n° 6 Análisis General del entorno.	93
Tabla n° 7 Análisis FODA.	95
Tabla n° 8 Análisis Benchmarking	96
Tabla n° 9 Posicionamiento actual de la Marca Ciudad.	102
Tabla n° 10 Posicionamiento deseado de la Marca Ciudad de Suchitoto.	102
Tabla n° 11 Estrategias de posicionamiento para la Marca Ciudad de Suchitoto.	104
Tabla n° 12 Estrategias de cliente (4 C's).	105
Tabla n° 13 Estrategias de Costo (4 C's).	107
Tabla n° 14 Estrategias de Conveniencia (4 C's).	108

Tabla n° 15 Estrategias de Comunicación (4 C´s).	111
Tabla n° 16 Presupuesto mensual de medios de comunicación.	113
Tabla n° 17 Calendario de cada programa de medidas.	114
Tabla n° 18 Evaluación y control.	116

FIGURAS DEL INFORME

Figura n° 1 Campana de gauss	52
Figura n° 2 Escala de Impacto.	87
Figura n° 3 Escala de Probabilidad.	87
Figura n° 4 Periodo de ocurrencia.	88
Figura n° 5 Gráfica del análisis del entorno global.	94
Figura n° 6 Organización de la gestión integral de marketing en Suchitoto.	118

RESUMEN

Suchitoto posee gran potencial turístico que trasciende a nivel internacional, pero carece de una planeación de marketing integral enfocada al rubro turístico, por tal razón surge la idea de diseñar un plan de marketing integral para posicionar la Marca Ciudad de Suchitoto a nivel internacional, integrando a todos los sectores económicos de la ciudad, por tal motivo se realizó un estudio del comportamiento del consumidor, para identificar el proceso de decisión de compra del turista extranjero, para conocer qué elementos de la ciudad satisfacen sus necesidades, además el impacto que causa la comunicación en los turistas extranjeros, todo con el objeto diseñar estrategias que permitan incrementar el turismo en la ciudad, beneficiando económicamente a los diferentes públicos de interés.

Para realizar la investigación se hizo uso del método analítico, sintético y deductivo, empleando dos tipos de investigación, la exploratoria y la descriptiva. Con respecto al tipo de muestra utilizada, se determinó utilizar la muestra no probabilística debido a que el interés de la investigación radica en obtener datos de calidad.

Para obtener los resultados de la investigación se hizo uso de instrumentos de recolección de datos como: la encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitaron la ciudad durante el tiempo de la investigación, también se efectuaron entrevistas a empresarios y al personal encargado del turismo en Suchitoto, para identificar la gestión turística actual.

Como resultado se obtuvo que los tipos de turismo que poseen mayor demanda en Suchitoto son; ecoturismo, turismo cultural e histórico.

Se determinó que los turistas extranjeros prefieren realizar su visita a la ciudad sin necesidad de agencias de viajes, solamente buscan información del lugar, y viajan por sus propios medios, la forma de pago que utilizan en su mayoría es el efectivo. La fuente de información de los turistas extranjeros es principalmente el internet, pero existe otro tipo de personas que prefiere indagar en los libros guías.

Existe un desconocimiento de valor agregado por parte de los turistas extranjeros y por parte de los comercios, además se identificó una carencia respecto a certificaciones de calidad en la oferta turística.

Se puede denotar que la mayoría de empresarios desconoce sobre la utilización de medios de comunicación efectivos y de bajo costo. Los negocios que realizan publicidad no cuentan con una planificación para reforzar el mensaje.

En la investigación se determinó que los extranjeros deciden realizar sus viajes a los diferentes destinos turísticos, a través de la información obtenida por los medios de comunicación, por tal razón es de importancia que los encargados de turismo en la ciudad y los dueños de los negocios realicen planificación comunicacional para persuadir y reforzar las actitudes del mercado potencial.

INTRODUCCION

La Ciudad de Suchitoto “lugar del pájaro flor”, catalogada cuna de historia y cultura con una atractiva oferta turística. Es considerada como un pueblo colonial y cuya economía se basa principalmente en actividades como: ganaderas, agropecuarias, de turismo y pesca artesanal.

Para promover efectivamente la ciudad y sus atractivos turísticos requiere del uso del marketing como herramienta de diferenciación e incremento de la demanda, por consiguiente el desarrollo de un plan de marketing es de suma importancia para una excelente gestión de una ciudad turística, en conjunto con todos los participantes involucrados, de igual forma el uso de las 4'c orientadas al consumidor siendo el componente principal para el éxito de la gestión.

El turismo como actividad económica de los países ha generado una alta competitividad a nivel internacional, convirtiéndose en un sector muy significativo principalmente para las ciudades que poseen atractivos turísticos y desean darse a conocer en el extranjero, por lo que es importante hacer énfasis en los cambios y exigencias de los consumidores o públicos objetivos, que implica reevaluar, adaptar los servicios y representar el lugar para crear y comercializar una nueva imagen que satisfaga las necesidades del consumidor. Por consiguiente se debe estudiar al consumidor como variable primordial, por tanto se presenta en el contenido del trabajo de campo el estudio del comportamiento del consumidor que permitió la realización de un plan de marketing integral, detallando los objetivos de la investigación e importancia, así como también los métodos implementados y técnicas de investigación utilizadas.

Los análisis han sido realizados por cada herramienta respectivamente, en el caso de las entrevistas se han realizado por unidad de análisis.

Para el caso en particular de la encuesta se ha realizado un análisis ubicando las interrogantes por tema relevante al comportamiento del consumidor, y especialmente se aborda el tema de las comunicaciones y mensaje comunicacional entre otros puntos de interés para la investigación.

El plan de marketing integral tiene como finalidad proponer estrategias basadas en tres componentes primordiales que son: producto y servicio, medios de comunicación y mensaje

comunicacional, orientadas en los componentes de las 4C's. Con lo que se pretende ayudar a la Ciudad de Suchitoto a destacar en el mercado turístico internacional por medio de una adecuada gestión. Para lograrlo se realizó un análisis considerando los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos. Donde se pueden identificar oportunidades para Suchitoto que ayuden a consolidarse en el mercado turístico, al igual que se presentan las posibles amenazas que desfavorecen a la ciudad, donde se debe poner énfasis para evitar que éstas afecten el desempeño de la misma. Además del análisis FODA que permite evaluar el panorama de la situación del lugar.

En el análisis benchmarking se tomó de referencia a la ciudad de Antigua Guatemala con el propósito de determinar que mejoras se pueden implementar en la ciudad de Suchitoto.

Todo esto induce al diseño de las estrategias de marketing, realizando un razonamiento del target que visita Suchitoto, así mismo el segmento de mercado dividido en tres categorías según los datos que arroja la investigación. También se diagnosticó el posicionamiento de la Marca Ciudad de Suchitoto, dirigiendo al diseño de las estrategias de posicionamiento acorde a las tendencias de marketing.

Respectivamente se realizaron las estrategias funcionales bajo el enfoque de las 4C's del marketing, que comprenden: cliente, costo, conveniencia, comunicación. Cada componente posee su cuadro detallado de las estrategias a implementar, importancia, acciones, recursos necesarios, responsables y frecuencia de su ejecución.

Finalmente se determina el presupuesto financiero para implementar las estrategias de comunicación en un periodo mensual. Haciendo uso de medios como TV, radio, material POP e internet. Posteriormente se muestra el cronograma de la calendarización de las medidas de cada programa, además se define la herramienta de evaluación y control, siendo de utilidad para dar seguimiento al desarrollo del plan por parte de la municipalidad y sus asociados. Por último se presenta el cronograma de trabajo para gestionar eficazmente el plan de marketing integral a nivel internacional.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO DE REFERENCIA AL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, PLAN DE MARKETING INTEGRAL, MARCA CIUDAD, MARKETING TURÍSTICO, TURISMO RELIGIOSO, GESTIÓN CULTURAL, MONUMENTAL, DEL OCIO, Y MARCO LEGAL

I. MARCO TEORICO DE REFERENCIA.

A. Datos generales del municipio de Suchitoto¹.

Suchitoto está ubicado al Nor-Oriente de San Salvador, su extensión territorial es de 329.2 km², conformado por 28 cantones y 77 comunidades. La población urbana es de 7,000 y la población rural es de 20,000 habitantes. Se sitúa a 47 kilómetros de la capital y goza de una envidiable posición geográfica entre el volcán de Guazapa y el río Lempa, en la mayor parte del año su clima es cálido, oscila entre los 22° centígrados en las zonas altas, y entre 25° a 26° en las zonas bajas. Es un municipio con mucha identidad debido a que posee su propio himno y escudo².

El nombre de Suchitoto se deriva del náhuatl, Súchil que significa flor y de la palabra tototl que significa pájaro³, por dicha razón también es llamado “lugar de pájaro-flor” nombre apropiado tomando en cuenta que en ese lugar predomina el gigantesco árbol Tepemixque⁴ que da una preciosa flor amarilla. Con el paso de los años el topónimo de este lugar ha evolucionado. A mediados del siglo XVI se llamaba “Suchitot”, mientras que en el siglo XVIII se conocía como “Santa Lucia Suchitoto” pero desde finales del siglo XIX conserva el nombre actual “Suchitoto”.

Durante la administración del Presidente Gerardo Barrios, Suchitoto alcanzó el título de ciudad por Decreto Ejecutivo del 15 de julio de 1858, sancionada por las Cámaras Legislativas el 11 de febrero de 1859.

¹ Fuente: extraído de la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto> y de la página http://www.alcaldiasuchitoto.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=21:suchitoto&catid=6:suchitoto&Itemid=15

² Ver Anexo nº 1 Himno y escudo de Suchitoto.

³ Ver Anexo nº 2 Explicación del nombre de Suchitoto.

⁴ Ver Anexo nº 3 Imagen del árbol Tepemixque.

Suchitoto se convirtió en un pueblo fantasma durante la guerra salvadoreña (1980 - 1992); y es que debido a la cantidad de ataques lanzados desde el volcán de Guazapa hizo que la mayoría de sus habitantes buscaran el exilio. Curiosamente esta emigración fue lo que ayudo al pueblo a mantener su estilo arquitectónico intacto, pues Suchitoto aun conserva esa mágica calma de los tiempos de antes⁵.

Después de los acuerdos de paz la municipalidad ha implementado diferentes actividades para la reconstrucción de este sitio, entre las principales acciones que se realizaron en infraestructura social básica fueron⁶.

- Cobertura educativa básica 95%
- Cobertura de energía eléctrica 95%
- Cobertura de agua potable 90%

Además ha desarrollado diferentes planes encaminados a la conservación y mejoramiento de la ciudad como; el plan de ordenamiento territorial, el plan de turismo, conservación y restauración de la ciudad (decreto legislativo de protección al patrimonio cultural), y plan de manejo integral de los desechos solidos y líquidos⁷.

1) Economía del municipio.

Las principales actividades económicas son: agropecuarias, cultivo de granos básicos, caña de azúcar, turismo, pesca artesanal y las remesas⁸.

Suchitoto con el propósito de desarrollar la economía local, ha impulsado un sistema de economía solidaria, razón por la que creó su propia “*unidad de intercambio solidario suchitotense*” UDIS,⁹ es un vale correspondiente a un dólar y se encuentran disponibles en denominaciones desde uno hasta diez dólares. Actualmente sólo se intercambian en los 38 negocios que forman la Red Xuchit Tutut.

⁵ Fuente: <http://elsalvadorparatodos.blogspot.com/2009/10/suchitoto.html>

⁶ Fuente:

http://www.alcaldiasuchitoto.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=3&e9e6c652f5da2ceda992d98282d4b9cc=4186bdedfb8a578d9f2e9fb4fbbf09c7

⁷ Fuente:

http://www.alcaldiasuchitoto.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=3&e9e6c652f5da2ceda992d98282d4b9cc=4186bdedfb8a578d9f2e9fb4fbbf09c7

⁸ Fuente: http://www.alcaldiasuchitoto.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=3

⁹ Ver Anexo nº 4 Unidad de Intercambio Solidario Suchitotense UDIS

Además pueden perfectamente combinarse con los dólares, en el pago de sus productos y servicios, obteniendo por estos un 2% de descuento. La Red Xuchit Tutut nació en el año 2008, como una red local de negocios comerciales, iniciativas productivas, de autoempleo, e instituciones que se afilian para comercializar entre ellos sus productos y servicios aprovechando la producción local y las capacidades internas. Está conformada por; granjas, restaurantes, hostales, comedores, clínicas, operadores turísticos, tiendas del área rural y urbana, y diversos tipos de agro-negocios los cuales han dinamizado la economía local del municipio de Suchitoto¹⁰.

La existencia de la red y la circulación del UDIS han contribuido a reactivar la economía, tanto rural como urbana, funciona solamente para pagos de bienes y servicios obtenidos dentro de Suchitoto, para que de esta manera los volúmenes de venta y producción sean incrementados generando vínculos comerciales y económicos entre distintos actores que estaban previamente desconectados.¹¹

2) Cultura y religiosidad.

La Ciudad de Suchitoto es considerada “cuna de historia y cultura” es un pueblo colonial donde se pueden apreciar casas de adobe con balcones forjados y calles totalmente empedradas, hermosas vistas panorámicas, hoteles, restaurantes, museo y galerías de arte¹².

Además de ser un pueblo colonial con gran belleza arquitectónica, enmarca una gran riqueza cultural, realizándose desde febrero de 1991 el “Festival Permanente de Arte y Cultura” establecido por la iniciativa de Alejandro Cotto. En este festival han participado artistas de más de 30 países. Algunos de estos eventos se llevan a cabo en el Teatro de las Ruinas, contando con la participación de artistas nacionales e internacionales, que muestran su arte a través de orquestas sinfónicas, música, ópera, danza, teatro, lecturas de poemas, o cantos gregorianos.

¹⁰ Fuente: extraído de la página <http://www.redsuchitoto.com/redsuchitoto.php>
y de la página http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=3704737

¹¹ Fuente: http://www.rimisp.org/proyectos/noticias_proy.php?id_proyecto=266&id_=1479

¹² Ver Anexo nº5 Imágenes de Suchitoto.

Cada 15 de julio se celebra el aniversario de Suchitoto, en conmemoración al otorgamiento del Título de Ciudad, donde destaca el colorido y el folclore de todos los barrios del lugar, esta celebración se lleva a cabo en la Plaza Central de la ciudad, y finaliza con la quema de pólvora. En agosto se celebra el festival del maíz realizando una procesión y una misa en acción de gracias por las cosechas obtenidas, seguida de actos culturales y sin faltar la degustación de platillos típicos elaborados a base de maíz y elotes.

Respecto a la religiosidad de Suchitoto, persistente a través de toda su historia, se manifiesta en sus Celebraciones Patronales en honor a Santa Lucía del 6 al 13 de diciembre, con actividades culturales toda la semana, además se hace la presentación de los enmascarados, desfile de carrozas, toritos pintos, música de la Banda del Instituto de Suchitoto, música de marimba, batucada y alborada. Por otro lado la Semana Santa se festeja con gran fervor, se puede apreciar la imagen de Jesús de Nazaret montado en un burrito, victorioso con palmas a su alrededor. Así también cada 3 de febrero se celebra a la Virgen de Candelaria y el 8 de diciembre a la virgen de Concepción.

Otra festividad que se realiza es el Día de la Cruz el 3 de mayo iniciando con la procesión donde ofrendan flores, frutos, y dulces por parte de los habitantes para adorar la Santa Cruz¹³.

3) Gastronomía.

Existe una tradición gastronómica propia de Suchitoto, con ciertas particularidades respecto al resto de El Salvador, los dulces de colación mejor conocidos como melcochas, que se elaboran en el cantón Aguacayó desde el período de la Colonia, cuando se inició la producción de caña de azúcar, son bien populares en los feriados de noviembre así también los chilacayotes, los dulces de coco, dulces de leche, conservas y el famoso quiebra diente¹⁴. Algunos de los platos más típicos son: la sopa de pata, sopa de gallina, la yuca con chicharrones, los nuégados y el chilate¹⁵.

¹³ Fuente: <http://es.scribd.com/doc/24952565/Trabajo-sobre-Suchitoto>

¹⁴ Ver Anexo n° 6 Imágenes de la gastronomía suchitotense.

¹⁵ Fuente: extraído de la página <http://es.scribd.com/doc/24952565/Trabajo-sobre-Suchitoto> y la pagina http://www.comunica.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=850:las-dulceras-de-aguacayo

Suchitoto cuenta con muchos restaurantes encantadores donde se sirven una variedad de comida desde salvadoreña, mexicana hasta platos italianos, y argentinos. Cada restaurante brinda su propio ambiente, único, bohemio, casual, elegante, etc. haciendo posible que el turista disfrute de una diversidad de experiencias.

B. Generalidades sobre sitios turísticos del municipio de Suchitoto.

La Ciudad de Suchitoto es cada vez más reconocida por sus atractivos turísticos no solo por el turista nacional sino también por el turista extranjero lo que ha generado una variedad de destinos turísticos dentro del municipio entre los cuales están:

1) En el centro de la ciudad.

❖ Iglesia de Santa Lucía.

La iglesia Santa Lucía fue construida en 1583, es uno de los principales atractivos de Suchitoto por su impresionante arquitectura. La fachada de la iglesia es una de las características arquitectónicas más destacadas, se puede apreciar los arcos de medio punto con bellas molduras. El atrio presenta seis columnas, posee dos torres en una se ubica el campanario y en la otra unas barras metálicas que producen distintos sonidos, en el centro de la parte frontal hay una figura triangular en la que se encuentra un reloj muy antiguo.



En el interior de la iglesia se aprecian detalles en madera que conservan su diseño original y que han sido reforzadas para su conservación, tal es el caso de las columnas huecas y forjadas al estilo barroco. Así mismo destacan los dibujos de unas cerezas y hojas que adornan sus paredes antiguas y que tienen trazos elaborados en oro, que por desconocer del

valor que tenían posteriormente fueron cubiertos por capas de pintura. Hoy en día se está trabajando para rescatar el diseño original de los mismos¹⁶.

❖ Museo Comunitario "La Memoria Vive"

Inaugurado en septiembre de 2010, el museo exhibe cinco áreas para el conocimiento de la historia y tradiciones de Suchitoto y sus comunidades¹⁷.



❖ Casa-Museo de Don Alejandro Cotto

Propiedad de Don Alejandro Cotto cineasta y escritor reconocido, cuenta con una variedad de objetos de valor cultural o histórico de hasta 400 años de antigüedad; su colección consta de fotografías, pinturas, muebles, filmoteca y hemeroteca, además las obras de la carrera artística del Señor Cotto. En la casa existen amplios jardines llenos de flores y arboles, adornados por una fuente, y estrechos senderos.



Tiene además una maravillosa vista al Lago de Suchitlán que se complementa para ofrecer una experiencia inolvidable¹⁸.

❖ Museo de la Moneda

Fue inaugurado en junio de 2011, y dispone de cinco salas. Algunas muestran imágenes religiosas y objetos curiosos; una de ellas es dedicada exclusivamente para billetes y monedas de El Salvador, y dos salas a



¹⁶ Fuente: Dato proporcionado por don Víctor Mejía encargado de la oficina de turismo en Suchitoto y además ha sido extraído de la página <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1318393> y página <http://www.elsalvador.travel/iglesia-santa-lucia/>

¹⁷ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto>.

¹⁸ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto>.

diferentes monedas del resto del mundo, entre las que destaca un tetradracma (era una antigua moneda griega equivalente a 4 dracmas), la más antigua del museo¹⁹.

❖ Casa de la Abuela

Inaugurada en 2008, es un centro de exhibición de arte y venta de productos artesanales y souvenirs (Objetos de recuerdos del lugar). Se caracteriza junto con otras casas suchitotenses, por su entrada triple en la esquina, cada puerta termina en forma de arcos rebajados al igual que sus ventanas, sumándose a ello el bordado de sus elegantes balcones y el característico patio rodeado de amplios corredores le dan un aire de elegancia y distinción, además contiene la galería de Soto. Que contribuye significativamente al resurgimiento cultural de la ciudad, gracias a la labor de la pintora Clara Angulo de Soto²⁰.



❖ Plaza Central.

También conocida como Plaza Centenaria es el centro de tranquilidad por el cual Suchitoto es bien reconocido donde está la Iglesia Santa Lucía y la fuente que son parte de los distintivos referentes de la Ciudad. En la plaza se lleva a cabo cada año la “Noche Centenaria”, conmemorando un aniversario más del otorgamiento del título de ciudad. Donde se congregan una multitud de turistas y lugareños que disfrutan de una variedad de eventos y actividades culturales²¹.



¹⁹ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto>.

²⁰ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto>

²¹ Fuente: <http://aturistiar.wordpress.com/2011/07/16/noche-centenaria-en-suchitoto/>

❖ Teatro de las Ruinas.

Es una de las edificación más antiguas dentro de la Ciudad de Suchitoto y fue uno de los primeros tres edificios con techo de teja, por esto se le conocía como “La casa de teja”. Con el conflicto armado se deterioró a tal grado de quedar prácticamente en ruinas, reconstruyéndose posteriormente conservando detalles como un triple acceso con arcos de medio punto, con pilastras y modulares en la parte superior. En la actualidad esta histórica edificación es el escenario de obras de teatro, actividades culturales y artísticas tal como el internacional “festival de arte y cultura”.²²



2) En los alrededores de la ciudad

❖ El Salto Los Tercios.

Se sitúa en la quebrada las Ánimas a 1km y medio del centro de la ciudad. Su interés radica en la espectacular composición de la pared vertical de la cascada formada por bloques hexagonales de piedra fina tallada. La altura del salto puede superar los 10 metros. En la temporada de lluvias cuando el agua descende por los bloques es cuando alcanza un mayor valor paisajístico²³.



❖ Lago Suchitlán.

Este lago es una de las principales atracciones no solo por su extensión y superficie si no, por la cantidad de peces y aves que en el existen. Entre la fauna de sus alrededores hay conejos, pichiches,



²² Fuente: <http://www.elsalvador.travel/teatro-de-las-ruinas/>

²³ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>

zarzetas, tortugas de monte, etc.

Los lugareños ofrecen al turista, paseos en lancha con hermosas vistas, también pueden hacer uso del ferry que tiene capacidad de transportar 4 vehículos y hasta 100 personas. En el tour se puede apreciar poblaciones aledañas a dicho lago y de su hermosa flora, fauna y diferentes islas como: Isla los Pájaros, El Ermitaño, Los Enamorados, El Salitre, El Chaparral, El León, El Burro, Trinidad etc.²⁴.

❖ Turicentro Puerto San Juan.

Un lugar ideal para descansar y relajarse, ubicado a las orillas del lago Suchitlán, donde se puede degustar deliciosos platillos nacionales e internacionales.



❖ Ciudad Vieja.

Este es un lugar de gran importancia histórica y cultural. Al dar inicio a la colonización con la llegada de don Diego de Alvarado en 1528, se instaló en la villa de San Salvador en donde hoy se conoce como “La Bermuda” ubicada a 6km de la ciudad de Suchitoto, en la actualidad solo se observan vestigios, y trozos de paredes, que están en proceso de investigación para descubrir los trazos de la ciudad²⁵.



❖ Hacienda La Bermuda.

En la actualidad el inmueble se reduce a unas cuantas paredes sin ventanas ni puertas. El sistema constructivo que posee es de adobe con



²⁴ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>

²⁵ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>

bases de piedra, aun conserva lo que fuese un balcón esquinero y molduras las cuales son de los pocos detalles ornamentarías que este posee, siendo por ello un atractivo histórico-cultural para quien la visita²⁶.

❖ Centro Recreativo Las Américas.

Ubicado en el cantón la Bermuda a tan solo 8km de Suchitoto donde se puede disfrutar de 2 piscinas para adultos, 1 infantil, merendero, amplio parqueo bajo los árboles, hamacas, alquiler de mesas plásticas, camaronera y cultivo de tilapias con venta de pescado y camarón²⁷.



❖ Volcán de Guazapa.

La región del Volcán Guazapa es rica en patrimonio histórico y natural. La mayor parte del volcán está cubierto con bosque seco tropical, un eco-sistema fértil. Que lo hace un lugar idóneo para la preservación de plantas, pájaros, y animales silvestres en vías de extinción, además existe acceso para realizar cabalgatas y caminatas de aventura ofrecidas por las comunidades aledañas²⁸.



❖ Rio Quezalapa.

Actualmente es uno de los pocos ríos con aguas cristalinas. Posee un área de pesca y vegetación a sus alrededores. En este lugar se puede disfrutar un ambiente de tranquilidad al contacto directo con la naturaleza así como también de un refrescante baño²⁹.



²⁶ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>

²⁷ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>

²⁸ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>

❖ Hacienda Colima.

Es uno de los cascos de hacienda de la época colonial que aún se conservan en buen estado en El Salvador con una antigüedad de más de 200 años.

Entre los atractivos del lugar incluyen una reserva natural protegida y una pequeña laguna estacional que suele perderse entre febrero y mayo. Está rodeada de bosque tropical seco y su



vegetación está compuesta de pastos inundables. Se ha construido un dique artificial para controlar el nivel del agua donde se puede realizar paseos en canoa, cabalgatas en la zona protegida y pesca artesanal, además cuenta con un parque deportivo, antigüedades, artesanía propia, piscina, alojamiento y comida típica³⁰.

II. GENERALIDADES SOBRE PLAN DE MARKETING INTEGRAL

La forma de hacer negocios ha evolucionado considerablemente durante los últimos años, los consumidores están más informados, y requieren ser conquistados por las empresas para convertirse en sus clientes, por consiguiente hoy en día es muy común escuchar que las entidades apliquen marketing para diferenciarse de la competencia y ganar mercado, realizando un conjunto de actividades destinadas a lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un segmento con poder adquisitivo y dispuesto a pagar el precio establecido.

Jerome McCarthy desarrolló el modelo Marketing Mix o conocido como las 4 P's (Producto, precio, plaza, promoción). Durante varios años las empresas utilizaron este modelo del marketing tradicional para realizar su plan de marketing. Pero en la actualidad debido a las nuevas tendencias empresariales hacia la comercialización de servicio y a la accesibilidad de la tecnología e información, han generado el interés del consumidor por conseguir algo más que un producto. El mercado saturado como consecuencia, ha llevado a replantear las 4Ps

²⁹ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>

³⁰ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>

dando origen a las 4Cs del nuevo marketing que son: Cliente, Comunicación, Costo y Conveniencia, para crear valor agregado a los clientes logrando así ser competitivos en el mercado.

Las estrategias de marketing en las compañías han estado basadas en las variables del marketing mix donde el producto es el centro del plan de marketing, pero a diferencia de las 4C's el cliente o consumidor es la variable fundamental para el éxito táctico y estratégico. Debido a que el cliente empieza a ser parte fundamental en los planes de marketing y de toda la organización³¹.

Estos conceptos de las 4'C fueron propuestos por la investigación en la Universidad de Northwestern de Robert Lauterborn³². Considerando que al momento de comercializar servicios se debe tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, por tanto deben comerciarse de manera diferente³³.

Por otro lado un plan de marketing *“es un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de marketing, la estrategia de marketing, los programas de acción y los recursos presupuestados para un negocio” (AMA)*³⁴.

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

- ✓ Requiere la realización de ciertos análisis deduciendo las oportunidades y problemas que pueden presentarse.
- ✓ Indica los objetivos de marketing que se deben fijar para un determinado periodo de tiempo, cualitativos como cuantitativos.
- ✓ Desarrolla las estrategias a seguir.

³¹ Fuente: <http://erasocial.com/2011/las-4cs-y-marketing-relacional/catalinagomezg/erasocial>

³² Fuente: <http://www.slideshare.net/MindProject/las-4-p-versus-las-4-c-el-nuevo-marketing>

³³ Fuente: http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

³⁴ Fuente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

- ✓ Detalla los medios de acción que siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto³⁵.

Mientras que un plan de marketing integral implica coordinar todas las acciones de marketing de manera que se logre el mayor impacto posible en los clientes y prospectos, entre esas variables se pueden incluir; la gestión de ventas, publicidad, promociones, relaciones públicas, recursos humanos y materiales, donde al englobar todo se puede fácilmente alcanzar los objetivos de posicionamiento e incremento en la demanda.

Según Kotler (en su libro Dirección de Marketing, Edición del Milenio), cuando todos los departamentos de la empresa trabajan coordinadamente para satisfacer los intereses de los consumidores se consigue una mercadotecnia integrada.

La mercadotecnia integrada es un concepto aplicable a toda organización que pretende por una parte, que todas las funciones de la mercadotecnia (investigación de mercados, gestión de productos, ventas, publicidad, distribución, etc.) actúen de forma coordinada entre sí; y por otra, que exista un trabajo conjunto y coordinado entre el departamento de mercadotecnia y todas las demás áreas funcionales de la empresa (producción, finanzas, recursos humanos, contabilidad, etc). Todo ello, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente mediante la participación activa de cada persona que integra la organización³⁶.

III. GENERALIDADES SOBRE MARCA CIUDAD

Con el objeto de diferenciarse en el mercado competitivo las empresas u organizaciones diseñan marcas atribuyéndole un conjunto de características que se vinculan al nombre y símbolo que agregan valor, según Philip Kottler marca; *“es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”*³⁷. Aclarando que una marca debe contener las siguientes características: memorable, es decir, fácil de reconocer y recordar, única para competir, y ser diferente a la de la competencia.

³⁵ Fuente: Manual práctico “Como elaborar un Plan de Marketing” pág. 13 dirección web: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

³⁶ Fuente: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mercadotecnia-Integral/111018.html>

³⁷ Fuente: Fundamentos de marketing Philip Kotler. Capitulo 7 Estrategias de desarrollo de marca, productos y servicios, pagina 208 párrafo 4.

Kotler en su libro "Fundamentos del Marketing" dice que seleccionar un buen nombre para una marca puede contribuir al éxito de un producto, sin embargo encontrar el mejor nombre es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto y de sus beneficios, del mercado meta, y de las estrategias de marketing propuestas.³⁸

La Marca Ciudad contiene las mismas cualidades básicas que la mayoría de marcas, y se diseñan con el propósito de promover una ciudad en particular, está constituida por características propias como el clima, aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folklóricos, gastronómicos, políticos e históricos, para que la marca se vuelva un agrupador de estos diferentes factores debe identificarse el pasado y el presente del lugar para lograr personalizar la marca. La adecuada gestión de una Marca Ciudad logra una rápida identificación mundial de los factores que constituyen a la imagen de un país.

Según Loreto y Gema Sanz *Marca Ciudad* es "un nombre, termino, símbolo o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades"³⁹ Una Marca Ciudad está asociada a un grupo de atributos que percibidos por el público objetivo provocan reacciones positivas o negativas. La marca evoca calidad y garantía, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que facilita y simplifica el proceso de elección de los consumidores. Construir una marca no significa solo darle un nombre a un bien, es generar una experiencia.

Es importante destacar que una buena gestión de marca exige un esfuerzo en conjunto con la administración pública, privada y la población, que al ser bien administrada genera beneficios para cada uno de estos actores.

Según Aaker una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, apoyada en la calidad de la experiencia, y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca de una ciudad debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido, es decir debe ser notoria⁴⁰. Para ello en la comunicación de marca se debe escoger un reducido número de valores para comunicarlos

³⁸ Fuente: Fundamentos de marketing Philip Kotler. Capítulo 7 Estrategias de desarrollo de marca, productos y servicios, página 216 párrafo 2.

³⁹Fuente: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a2.pdf>

⁴⁰Fuente: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf> página 104

de forma clara y coherente, y que sean atributos diferenciadores que fácilmente se puedan posicionar en la mente de los consumidores.

En la promoción, se emplean varias herramientas. Por ejemplo⁴¹:

- Un eslogan pegadizo (ejemplo: «I love NY»)
- Imágenes visuales o símbolos (ejemplo: logotipo de la ciudad, fotos, entre otros)
- Eventos o fiestas tradicionales (ejemplo: Carnaval de Rio en Brasil)

A. Factores de Éxito de una Marca

A continuación se enlistan algunos factores básicos para que una marca sea exitosa⁴²:

- Debe ser corta.
- Fácil de leer y de pronunciar.
- Que se asocie a la ciudad o a alguna de las características de la misma.
- Eufónica.
- Que tenga connotaciones positivas.
- Que se distinga de las marcas competidoras.

B. Identidad de una marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos⁴³:

- Nombre o fonotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- Isotipo: es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono.
- Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.
- Diseño grafico o grafismo: son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

⁴¹ Fuente: <http://3vectores.com/que-es-la-marca-ciudad/>

⁴² Fuente: <http://analitikasv.blogspot.com/2011/01/teoria-de-la-marca-mundo-de-las-marcas.html>

⁴³ Fuente: <http://analitikasv.blogspot.com/2011/01/teoria-de-la-marca-mundo-de-las-marcas.html>

C. Ventajas Comparativas

Según explican algunos expertos, el marketing de ciudades "es una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, y define sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares".

Pero es cierto que hablar de marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un producto, un servicio o una empresa; involucra a un mayor número de "accionistas": habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública.

Si la base del éxito de una ciudad es su posicionamiento único y diferencial, la dificultad que se presenta es porque la mayoría de las ciudades no se identifica con un único valor, sino con muchos, algunos de los cuales son compartidos por diversas ciudades⁴⁴.

D. Experiencias exitosas de la Marca Ciudad.

La Marca de una Ciudad tiene que contener la esencia de la ciudad, lo que la hace diferente y preferible. Un claro ejemplo es la ciudad de Cuenca en Ecuador, oficialmente "*Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca*", tiene tres grandes referentes que la identifican que son:

- La *arquitectura*: balcones coloniales que hacen contraste con el hierro forjado, el barro y el ladrillo⁴⁵.
- La elaboración de *artesanías*: cerámicas, tejidos y joyas propias del lugar.
- Su valor *hidrográfico* favorecido por cuatros ríos que atraviesan la ciudad⁴⁶.

En el centro de la ciudad se ubican vestigios históricos como la catedral de la Inmaculada Concepción una de las más grandes y hermosas de América y otras que datan del siglo XVI, sus calles adoquinadas y casas con fachadas de estilo republicano que hacen notar influencia europea, con característicos balcones y cielos rasos tallados artísticamente⁴⁷.

⁴⁴ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_ciudad

⁴⁵ Ver Anexo n° 7 Imagen de de la ciudad de Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca.

⁴⁶ Tesis "Marca Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social" Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Elaborada por Sebastián Calle. año 2007

⁴⁷ Ver Anexo n° 8 Imágenes de la Catedral Inmaculada Concepción.

Debido a la riqueza cultural, arquitectónica e histórica, que posee este lugar en diciembre de 1999 fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad⁴⁸.

Cuenca es una ciudad con características particulares y diferenciales, que motivan a promover una estrategia de Marca Ciudad para incrementar la demanda turística, por tal motivo la gestión municipal 2009-2012 a diferencia de las anteriores administraciones ha diseñado un logo que agrupa diferentes características del lugar, según Galo Carrión, Jefe de la unidad corporativa de la municipalidad explica que “esta marca lo que trata es de posicionarse en la ideología de los cuencanos y cuencanas, para que sea un ícono de la ciudad por al menos 15 años así sea con variaciones, comprendiendo que no es una simple marca para esta gestión”. El logotipo fue diseñado por Fabián Álvarez con el objeto de posicionarlo en la mente de los receptores con el fin de que sea fácil de recordar y reconocer, la imagen tiene múltiples lecturas e interpretaciones y su gráfico refleja los valores de la visión de ciudad y deriva en conceptos tan diversos como diversa es la gente de la ciudad⁴⁹.

El logotipo es un caleidoscopio (figura de un triángulo) que trata de comunicar la esencia cuencana con todas sus formas. La imagen connota fuerza por su diseño concéntrico, trata de dar la idea de globalidad, unión y solidaridad entre los cuencanos. Según Carrión el objeto es que la población piense que es una chola cuencana (mujer mestiza), el rosetón de la catedral de Cuenca o personas de la mano⁵⁰. La figura concéntrica tiene trazos simples que buscan compararse con las artesanías locales, al igual que los colores buscan una pluralidad que representa a la ciudad⁵¹.

El lema de la marca es “*Cuenca todo un mundo*” este lema recupera una frase muy propia de los cuencanos para denotar abundancia. Un mundo, en Cuenca, quiere decir “mucho”. Las costumbres, la cultura, la historia y el talento de su gente los hace un mundo. Visto desde fuera, es un mundo por descubrir, es un cúmulo de emociones y sensaciones en un lugar incomparable. El mundo es redondo, el mundo es diverso, el mundo es multicolor, el mundo

⁴⁸ Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Ecuador))

⁴⁹ Ver Anexo n° 9 Marca Ciudad de Santa Ana de los cuatro Ríos, Cuenca, Ecuador.

⁵⁰ Ver Anexo n° 10 Valores de la Marca de Cuenca

⁵¹ Fuente: <http://diciendo-galia.blogspot.com/search/label/caleidoscopio>

es imaginación y engloba la diversidad de etnias, de culturas, diversidad de géneros y de pensamientos. Cuenca, todo un mundo de tradición, de historia, y de solidaridad⁵².

Esta marca se ha dado a conocer dentro de la ciudad así como a nivel internacional, a través de diferentes medios de comunicación masivo para incrementar la demanda turística en el lugar, promoviendo el logo, su lema y el jingle que aglomera la esencia del lugar.

Por otro lado en el año 2004 se desarrollo una de las marcas más reconocidas y mejor valoradas a nivel mundial "I amsterdam" de la ciudad de Ámsterdam capital oficial de los países bajos. El logo fue diseñado por la agencia de publicidad KesselsKramer, denotando en este el reflejo de la diversidad, la cohesión y la personalidad de todos los ciudadanos que juntos construyen la ciudad que aman⁵³.

El primer paso para el diseño consistió en buscar un concepto que fuera creativo para promocionar la ciudad. Así nació "I amsterdam", que desplazó todos los branding aplicados hasta entonces. Esta nueva marca recoge la herencia histórica de la capital holandesa, refleja los valores propios de creatividad, innovación, espíritu comercial y buen clima de negocios.

La combinación de letras rojas y blancas de la palabra "I amsterdam" dan como resultado "I am amsterdam", que a su vez se convierte en el lema de la ciudad. Frente al emblemático Rijksmuseum en la plaza de Museumplein, se han colocado enormes letras de la marca convirtiéndose en uno de los lugares más fotografiados de la ciudad⁵⁴.

Cada letra tiene 2 metros de alto y el eslogan completo mide más de 23,5 metros de largo. Hay un segundo set de letras que va cambiando de ubicación por la ciudad, y que hace su aparición en festivales, ferias y eventos de moda⁵⁵.

⁵² Fuente: <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/343>

⁵³ Ver Anexo n° 11 Marca Ciudad de Amsterdam.

⁵⁴ Ver Anexo n° 12 Imágenes de letras frente a la plaza Museumplein.

⁵⁵ Fuente: <http://marcamania.blogspot.com/2011/05/i-amsterdam-una-marca-ciudad.html> ,
<http://marcazaragoza.blogspot.com/2011/11/i-amsterdam-la-marca-inclusiva.html> ,
<http://www.iamsterdam.com/es-ES/Experience/Ocio/atracciones-lugares-interes/Places-of-interest/las-letras-i-amsterdam>

E. Marca Ciudad en El Salvador.

❖ SANTA TECLA

El trabajo de construcción de la Marca Ciudad dio inicio en el año 2001 a cargo de un equipo que sin la experiencia en el tema dieron su mejor esfuerzo en la labor de la misma, teniendo como reto principal la unificación de criterios de los diferentes sectores involucrados referente a la percepción de Santa Tecla, para ello se basaron en estudios de mercado de opinión, antropológicos, psicológicos, sociológicos, entre otros.

La labor no empezó con la utilización de herramientas mercadológicas, sino con obras municipales, con las cuales demostraban el cambio que el gobierno de izquierda ofrecía a los tecleros, después de haber construido una buena base que fidelizara la preferencia de los electores y solidificara el lazo de unión entre la institución municipal y la población, era tiempo de sintetizar la proyección no solo de marketing de ciudad sino también política, trabajando en un plano objetivo, dando como resultado la marca ciudad.

Con el propósito de rescatar la cultura y mejorar la convivencia social, la alcaldía de Santa Tecla inauguró en junio del 2011 la fase V del Paseo El Carmen. El alcalde municipal Oscar Ortíz, aseguró que el proyecto tiene “que ver con todo el esfuerzo que está haciendo para que Santa Tecla sea una ciudad en la que se pueda caminar, una ciudad integrada, con economía dinamizada, proyección cultural y con proyección artística”⁵⁶.

Abonado a este evento, la comuna también lanzó su Marca Ciudad “Santa Tecla Inseparable de ti”.⁵⁷ El concepto pretende proyectar: seguridad, convivencia social, orden, identidad, turismo, modernidad y sobre todo dejar a tras el pasado (conflicto armado) en un ambiente de armonía⁵⁸.

❖ SAN VICENTE

Con el objeto de impulsar el desarrollo económico, la municipalidad y un grupo de empresarios lanzaron en el mes de abril de 2012 la Marca ciudad de San Vicente con el lema

⁵⁶ Ver Anexo n° 13 Imagen en de Paseo el Carmen, Santa Tecla.

⁵⁷ Ver Anexo n° 14 Marca Ciudad de Santa Tecla.

⁵⁸ Fuente: datos proporcionados por el encargo de comunicaciones y relaciones públicas de la alcaldía municipal de Santa Tecla señor Ernesto Cuellar.

“donde va toda la gente” Dicho lanzamiento estuvo coordinado por el nuevo Comité Turístico, que ha sido asesorado por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y el Ministerio de Turismo (MITUR)⁵⁹.

Carlos Villalta, miembro del equipo de promoción del Comité, aseguró que con esta iniciativa busca no sólo rescatar la identidad del pueblo, los espacios públicos y culturales; también incentivar la generación de empleo y aumentar los ingresos económicos de sus habitantes. Actualmente no se tiene cuantificado el impacto que tendrá esta iniciativa, pero se espera que ayude a elevar un 20% los ingresos de los micros y pequeños empresarios.

Para elegir el logo que representa a los vicentinos se llevo a cabo un certamen donde participaron 118 propuestas de las que clasificaron tres como finalistas, la inspiración para la obra fueron diferentes atractivos turísticos como; la cumbia, dulces típicos, la Torre Vicentina entre otro. El ganador del certamen fue el diseñador Guillermo Gerardo Rodríguez.

Con la marca y las gestiones pertinentes que realice el Comité de Turismo Local se pretende rescatar la identidad del municipio, el orgullo de ser vicentinos y sobre todo posicionar turísticamente al municipio.

En el mes de abril se inicio con las primeras gestiones llevando a cabo el primer Festival Nocturno. Realizando viajes desde la ciudad capital hasta el parque central de San Vicente, donde los turistas fueron recibidos con una orquesta sinfónica juvenil, consecutivamente efectuaron una ruta turística visitando los principales sitios culturales y característicos de la zona como la Torre Vicentina, la Basílica de Nuestra Señora del Pilar etc.⁶⁰ También se contemplan actividades permanentes, que van desde exposiciones fotográficas, festivales gastronómicos, orquestas sinfónicas con animación de cumbia que se llevarán a cabo todos los jueves en el parque central.⁶¹

⁵⁹ Ver Anexo n° 15 Marca Ciudad de San Vicente.

⁶⁰ Ver Anexo n° 16 Imágenes de la Ciudad de San Vicente.

⁶¹ Fuente: información extraída del Diario El Mundo <http://elmundo.com.sv/san-vicente-emerge-como-destino-turistico> y del Diario de Hoy <http://m.elsalvador.com/smartphones/nota.aspx?idCat=47862&idArt=6827088>

F. Marca Ciudad de Suchitoto⁶²

La Marca Ciudad, Suchitoto “Mas que una ciudad” surgió de la necesidad de contar con una marca que identificará a Suchitoto, después de una larga discusión los asociados en ADETUR concluyeron que lo más emblemático con lo que cuenta la ciudad es la iglesia Santa Lucia, porque es lo primero que visita el turista que llega a Suchitoto, además desde el momento en que sé entra al casco urbano se logra ver sobre los techos de las casas la cúpula de la iglesia, eso llama mucho la atención, por esa razón ADETUR con el apoyo del FOMILENIO, tomaron la iniciativa de refrescar la Marca Ciudad de Suchitoto.

La nueva marca está constituida por un bosquejo de la iglesia en tono azul que refleja la historia e importancia que tuvo el añil en la época colonial y post colonial, las líneas inferiores son la silueta del rio Lempa que baña los alrededores de Suchitoto, del que se formo el lago Suchitlán, pero también refleja la silueta del cerro de Guazapa.



El lema “Mas que una ciudad” ya estaba en el logo de la marca anterior, y se retomó para la nueva marca porque Suchitoto ofrece mucho más que una ciudad. En Suchitoto puede encontrar cultura, historia, arte, vistas agradables como la del lago Suchitlán, paseos y cabalgatas por el cerro de Guazapa, caminatas por la histórica hacienda la Bermuda y la Cascada de los Tercios, ofreciendo a los visitantes nacionales y extranjeros una amplia oferta turística.

IV. GENERALIDADES SOBRE TURISMO INTERNACIONAL

El turismo posee naturaleza *económica* porque crea divisas en el país receptor de turismo, además naturaleza *política* porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno, y *cultural* porque permite conocer la vida de las personas de un determinado lugar⁶³.

⁶² Fuente: Don René Melara Vice Presidente de ADETUR

⁶³ Fuente: Documento Conceptos Fundamentales de Turismo,

El turismo estimula el interés de los residentes por la propia cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes que toman conciencia del valor histórico y cultural de su patrimonio. En ese sentido, el turismo contribuye a:

- La preservación y rehabilitación de monumentos, edificios y lugares históricos.
- La revitalización de las actividades y costumbres locales como la artesanía, el folclore, los festivales, la gastronomía, etc.

Dos categorías que han tomado fuerza en la atracción de turistas son el *turismo religioso* cuya motivación fundamental es la fe, y el *turismo cultural* haciendo hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo.

El Turismo lacustre es también de importancia y generador económico para ciudades que disponen de lagos a su alrededor, por consiguiente se define como lacustre: a todas aquellas actividades relacionadas a lagos y ecosistemas que se crean alrededor suyo. Considerando que las ciudades que disponen de estos recursos naturales realizan actividades adicionales de turismo conllevado a pasar del turismo lacustre tradicional a un nuevo turismo en lagos⁶⁴.

Las tendencias de turismo lacustre en países que disponen de estos recursos han demostrado que con la inversión en servicios de transporte como yates, lanchas entre otros, contribuyen a que este rubro sea más atractivo para el turista, disponiendo de una variedad de actividades que puede realizar en el sitio que visita.

El mercado turístico está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios como agentes de viajes, hoteles, los habitantes del destino y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas⁶⁵. El *mercado turístico* se puede definir como “*El lugar*

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

⁶⁴ Fuente: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/lacustre.php>

⁶⁵ Fuente: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041367/3%20-%20Mercado%20tur%C3%ADstico>

*donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos, y por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos*⁶⁶.

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico, al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los consumidores. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado y el apoyo del sector público específicamente en la identificación y evaluación de los recursos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, y la normatividad⁶⁷. La *oferta turística* se define como “*el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas*” o como “*el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición del público en un mercado competitivo*⁶⁸”

La oferta turística está compuesta por; los *recursos turísticos* que son aquellos atractivos con que cuenta determinado destino, pertenecientes a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica, por *infraestructuras* que son todos aquellos componentes físicos o privados como por ejemplo: carreteras, y por *empresas turísticas* que prestan el servicio directo al turista como alojamiento, transporte, etc⁶⁹. Cabe destacar que los servicios complementarios como sistemas bancarios, sistemas de salud, acceso a internet entre otros son de gran importancia para la oferta turística.

Ahora bien la demanda está constituida por los visitantes que desean acceder a los diferentes servicios que conforman la actividad turística y está dividida en *demanda potencial*: que es el grupo que posee las características necesarias para consumir un servicio o producto turístico,

⁶⁶ Fuente: Documento Conceptos Fundamentales de Turismo,
http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

⁶⁷ Fuente: Documento Conceptos Fundamentales de Turismo,
http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

⁶⁸ Fuente: <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.htm>

⁶⁹ Fuente: <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.htm>

pero que aun no lo ha consumido o comprado y la *demanda turística real*: es el grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico⁷⁰.

En lo que se refiere a un *visitante internacional* se define como “aquella persona que viaja por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y su motivo principal no es el de ejercer una actividad remunerada en el país visitado”⁷¹.

Los visitantes internacionales se clasifican en:

- Turistas o visitantes que se alojan: “es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado”⁷².
- Excursionista o visitante del día: “es un visitante que no reposa en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”⁷³.

V. GENERALIDADES SOBRE MARKETING TURISTICO INTERNACIONAL

La actividad turística ha generado una alta competitividad internacional convirtiéndose en un sector muy significativo para la economía de los países, dentro de esta actividad se incluyen los viajes por negocio, estudio, religión, salud, eventos deportivos, exposiciones, visitas de amigos o familiares y los viajes de placer o vacaciones.

Al identificar las necesidades de los turistas, resulta más fácil desarrollar los servicios que logren satisfacer las necesidades de este mercado potencial, hechas las consideraciones anteriores es de trascendental importancia la implementación de *marketing turístico* “que se encarga de descubrir que es lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarle información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos”(A.M. Díaz Martín 1997).

⁷⁰ Fuente: Documento Conceptos Fundamentales de Turismo,
http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

⁷¹ Fuente: Terminología para las estadísticas de turismo
<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>

⁷² Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>

⁷³ Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>

El turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversión, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación, la palabra turismo etimológicamente se deriva de la palabra latina “tornus” que quiere decir vuelta o movimiento por eso al ofrecer un viaje turístico por placer, se invita a las personas a participar de un tour a determinado destino. El termino *turismo* es definido por la Organización Mundial de Turismo como *“las diferentes actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros”*. Turismo también se puede definir como *“un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credo, idiomas etc.”*⁷⁴.

El sector turístico según la OMT cambia constantemente, debido al aumento de la competencia internacional de destinos turísticos y por los avances tecnológicos que facilitan las operaciones.

El turismo es una actividad que impacta a la economía, la cultura y al medioambiente, por lo tanto al realizar planificación turística se podrá detectar cuales son los problemas que pueda tener al sector turístico y trabajar para minimizar ese impacto, identificar los beneficios potenciales del turismo con el objeto de maximizarlos, coordinar los esfuerzos y evitar el despilfarro de recursos.

Con la planificación turística se garantiza la prosperidad de la población, se optimizan los recursos, se maximiza la satisfacción del turista y contribuye a la estrategia competitiva del destino turístico. Por lo tanto el turismo debe verse como un sistema interrelacionado de factores de demanda y de oferta integrando todas las partes del sistema. La *planificación turística integral* es donde se integran todos los elementos del sistema turístico con la finalidad de planificar el desarrollo turístico. Y la *planificación estratégica* se centra en la *identificación y resolución inmediata de los problemas y objetivos propuestos, se orienta al futuro cambiante, a sucesos inesperados y a su respectiva solución*⁷⁵.

⁷⁴Fuente: <http://html.rincondelvago.com/teoria-del-turismo.htm>

⁷⁵Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/planificacion-destinos-turisticos-necesidad-planificar/planificacion-destinos-turisticos-necesidad-planificar.pdf>

Con el objeto de orientar dicha planificación al cliente y a las exigencias de sus públicos objetivos, permanentemente se adaptan los servicios para satisfacer las necesidades de estos, y de esta manera fortalecer el atractivo frente a otras ciudades, mejorando su posición competitiva. En este contexto ha surgido el *marketing de ciudades* definido como el “*proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que esta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos objetivos*” (Gómez 2000).

N. Benach dice que el marketing de ciudades “*implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos*”⁷⁶.

Para Elizagarate la aplicación del marketing de ciudades implica⁷⁷:

- Orientar la planificación al cliente y a las exigencias de sus públicos.
- Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos.
- Utilizar técnicas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de su ciudad.
- Crear indicadores para comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales.
- Fomentar el atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo.

Es necesario la creación de un plan estratégico de ciudad que contemple una rápida adaptación ante los cambios del entorno, con el propósito de responder favorablemente a las oportunidades y amenazas que se presenten, por lo tanto es necesario elaborar un sistema de información, planificación y control que genere una ágil adaptación y progreso de la ciudad.

⁷⁶Fuente: Marketing De Ciudades: El Patrimonio Y La Cultura Local Como Ejes De La Planificación , Abraham Molina García Párrafo 5 Pág. 47

⁷⁷Fuente: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

VI. TURISMO RELIGIOSO

El Turismo Religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje como por ejemplo Jerusalén, La Meca o Roma, siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

El sector del turismo religioso está implantado con fuerza en Europa y Latinoamérica, por lo que varias agencias turísticas se han especializado en este sector.

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coinciden con fines de semana o puentes. Hay varias posturas respecto a que se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarca tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como a las peregrinaciones, además visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas.⁷⁸

La Organización Mundial de Turismo (OMT) calcula que alrededor de 20 por ciento del turismo mundial tienen como motivo de viaje el turismo religioso y espiritual.

La Basílica de San Pedro, Israel, La Meca, entre otros, reciben millones de personas al año. Tan sólo con la aparición de la virgen en Medjugorje, en la ex Yugoslavia, se reciben 7 millones de personas al año.

La organización menciona que las características de los viajeros por turismo religioso están cambiando recurriendo crecientemente a agencias especializadas de viajes, así como a medios tecnológicos de información y comunicación.

VII. METODOS DE GESTION CULTURAL

Si bien la noción de Gestión Cultural ingresó al discurso Iberoamericano de Cultura con bastante influencia hacia la segunda mitad de la década de los ochenta, todavía resulta costoso encontrar una definición precisa para ella.

Se trata de la respuesta contemporánea al espacio cada vez más amplio y complejo que ocupa la cultura en nuestra sociedad y que exige ciertas capacidades técnicas para llevar

⁷⁸ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_religioso

adelante proyectos artísticos culturales. Esto porque, en un mercado competitivo que tiende a exigir una mayor adaptación social, sólo un correcto diseño de los proyectos y una adecuada gestión de los recursos permiten convertir las buenas ideas y la creatividad en una verdadera acción cultural. En este sentido, la gestión cultural no está tan alejada del mundo empresarial y económico, por lo que ha sido denominada como Administración Cultural.

De esta forma, el rol del gestor o administrador cultural es facilitar y fortalecer el desarrollo cultural en su calidad de mediador entre los fenómenos expresivos y creativos. El objetivo fundamental es crear canales que promuevan la participación de la comunidad en la dinámica cultural territorial, lo que a su vez retroalimenta y estimula los fenómenos creativos y los hábitos culturales de la comunidad, además de buscar un equilibrio con ciertas lógicas del mercado para administrar eficientemente su proyecto cultural, algo imprescindible para su crecimiento y desarrollo sustentable en el tiempo.

En términos generales entenderemos a la gestión cultural como un conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una correcta planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de objetivos claros a largo y corto plazo para llevar a cabo dicha planificación⁷⁹.

El plan de gestión cultural *“Es una gran herramienta a la hora de gestionar y administrar un espacio, proyecto o servicio cultural, pues permite diseñar, planificar e implementar las acciones necesarias para darle vida como tal y potenciar su desarrollo en el tiempo”*.

El Plan de Gestión Cultural no es lo mismo que una programación artística. Se le considera como una empresa que requiere ser administrada eficientemente, sin olvidar jamás su orientación artística cultural.

Lo anterior significa que todo emprendimiento cultural incluso el más inspirado creativamente hablando, requiere desarrollar un producto, encontrar recursos, administrarlos con eficacia, y saber llegar a sus beneficiarios, tal como ocurre en una organización comercial, y es

⁷⁹ Fuente: http://www.wikanda.es/wiki/Gesti%C3%B3n_Cultural#Elementos_para_la_Gesti.C3.B3n_cultural

justamente por ello que el Plan de Gestión Cultural aparece como algo tan importante cuando se trata de llevar a cabo con éxito una empresa cultural determinada.⁸⁰

Métodos

No existen modelos absolutos, dependen del contexto del lugar, de las personas que lo llevan a cabo, de las audiencias a las que deberían alimentar.

Es así como el gestor cultural se transforma en un agente de cambio, debido a que tiene que generar políticas que nacen a partir de la investigación del medio cultural en el cual se sitúa.

La particularidad del gestor está en que debe construir su propio modelo de gestión a partir del conocimiento del análisis de las condiciones en las que han surgido, desarrollando las diversas manifestaciones culturales, las que implícitamente se relacionan con el orden político y social vigente.

El gestor es absolutamente distinto a un administrador o un gerente cultural. El administrador cultural es un individuo que dirige una institución, que tiene clara su misión y cómo lograr sus objetivos haciéndolo lo más rentable posible. El gerente busca a partir de su misión, mayor crecimiento en su organización y obtener mayores beneficios. El gestor asume ambos roles pero además gesta proyectos y los lleva a cabo.

El gestor también asume como atributo el saber preparar equipos de trabajo capacitados, tener la creatividad para sustentar proyectos, el trabajar desde y para la institución y no como etapa de transición o trampolín para obtener beneficios o cargos políticos. Por lo tanto una de las cualidades del gestor es, tener principios básicos de ética para poder desempeñar el proyecto.

Finalmente, el gran peligro que acecha al gestor cultural a lo largo de su carrera es el ser rutinario. Esto no perduraría en el tiempo, porque todo y todos se acoplan de manera mecánica a un esfuerzo común, pero luego de varios años manteniendo esa misma rutina, podría llegar a verse atrasado y paralizado, de allí la importancia de que este gestor esté

⁸⁰ Fuente: Documentos CFG De Gestión Empresarial Para La Cultura Y Las Artes Ma. Paz Soriano B.

permanentemente informado de lo que acontece en el mundo, no sólo en lo referente a cultura, sino a los cambios políticos y sociales que vayan sucediendo.⁸¹

VIII. GESTION MONUMENTAL

Desde tiempos remotos los monumentos en el espacio público han existido como elementos conmemorativos, emblemáticos y artísticos que complementan los diferentes espacios de la ciudad⁸². Lo anterior se ha demostrado en innumerables proyectos a lo largo de la ciudad, todos buscando el mejoramiento y la defensa del espacio público: como mejoramiento de parques, andenes, creación de plazas y mobiliario urbano⁸³.

La gestión monumental requiere un plan que motive a las municipalidades de interés, a la sana competencia, para generar modelos y buenas prácticas de gestión de la protección y recuperación de monumentos arqueológicos de sus jurisdicciones⁸⁴, celebrando para ellos alianzas estratégicas de cooperación interinstitucional con el ministerio de cultura (ente rector de monumentos arqueológicos a nivel nacional).

IX. GESTION DEL OCIO

Diariamente el ser humano dedica su tiempo a diferentes actividades labores, con el fin de obtener alguna retribución económica o de otra índole, pero como se sabe toda actividad requiere un descanso, por lo tanto existen días en que las personas se desconectan de sus actividades cotidianas para descansar o realizar actividades de esparcimiento. Este espacio de ocio representa una oportunidad de negocio para emprendedores y empresas que se dedican a diferentes actividades de servicio como; educación (el aprendizajes de nuevos idiomas, culturas extranjeras, arte culinaria entre otros), deportivas y turismo en sus diferentes especialidades.

El tiempo de vacaciones y fines de semana son un medio excelente para superar la ansiedad y dejar tensiones estresantes, por lo tanto la actividad que el individuo decida realizar en este

⁸¹ Fuente: Documentos CFG De Gestión Empresarial Para La Cultura Y Las Artes Ma. Paz Soriano B.

⁸² Fuente: www.bogotacapitaliberoamericanadelacultura.gov.co

⁸³ Fuente: www.bogotacapitaliberoamericanadelacultura.gov.co

⁸⁴ Fuente: <http://es.scribd.com/doc/82047180/Guia-para-la-Gestion-Publica-de-Monumentos-Arqueologicos-de-la-Region-Lima-2012>

tiempo libre debe ser la adecuada, para lograr un perfecto esparcimiento y sentirse satisfecho al finalizar sus vacaciones o tiempo libre.

Cabe recalcar que el tiempo de ocio es un factor esencial en la vida humana por lo que es de importancia gestionar las actividades en las que puede ocuparse la persona en sus tiempos libres, la Gestión del Ocio se define como *“la manera en que las personas disponen de su tiempo libre, enfocando dicho tiempo hacia el crecimiento y el desarrollo individual”*. Aprovechando cada momento libre para ser creativo, desarrollarse personalmente, cuidar de su salud y divertirse⁸⁵.

Para los encargados de gestionar turismo recreativo es de vital importancia que organicen diferentes eventos como por ejemplo; rutas turísticas, actividades culturales, educativas etc. para que los turistas además de desconectarse de su actividad cotidiana pueda aprender nuevas cosas que abonen a sus conocimiento generando de esta manera una ventaja competitiva con otros sitios donde no se gestionen las actividades que deben realizar los turistas en el lugar

X. GENERALIDADES DEL TURISMO INTERNACIONAL DE CIUDADES CON CIERTAS SIMILITUDES A LA CIUDAD SUCHITOTO.

Existe una inmensidad de lugares con atractivos turísticos en todo el mundo, majestuosos lugares naturales, vestigios arquitectónicos que distingue las culturas de cada país o región, en la actualidad el turismo se ha vuelto más competitivo y fuente importante de la economía de muchos países.

En este apartado haremos mención de tres ciudades turísticas de regiones importantes como Centroamérica, Suramérica y Europa.

A. Ciudad de Antigua Guatemala, Guatemala.

Ubicada en el departamento de Sacatepéquez está situada, en el valle de Pancho y rodeada principalmente de tres volcanes, es conocida originariamente como la Ciudad de Santiago de los Caballeros, y en la actualidad con el nombre de Antigua Guatemala, siendo esta la

⁸⁵ Fuente: http://www.uned.es/revistaestilosdeaprendizaje/numero_5/articulos/lsr_5_articulo_1.pdf

cabecera departamental y la mayor atracción turística, rica en cultural e historia, representa el legado que se heredo durante la conquista.

La extensión es de 465 km² de los cuales el casco de La Antigua Guatemala ocupa únicamente 1km². Goza de un clima templado, pero en la época de fin de año, la temperatura baja entre 8°C a 4°C.

Esta ciudad colonial, fue fundada en 1524 y declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1979 por la UNESCO.

Durante su desarrollo fue reconocida como una de las tres más hermosas ciudades de las Indias Españolas. Su armonía colonial ostenta un estilo barroco del nuevo mundo desarrollado especialmente para soportar los temblores por lo que sus paredes son anchas y gruesas con decoraciones. En 1773 fue casi destruida por los dos terremotos conocidos como Santa Marta, considerando que estos movimientos telúricos fueron los causantes que Antigua Guatemala no progresara en la modificación arquitectónica como otras ciudades, lo que ocasionó que la ciudad conservara su grandeza histórica.

Su idioma es Español y Cackchiquel a raíz de que albergan 21 aldeas indígenas periféricas que tiene su alcalde auxiliar y trabajan de la mano con la municipalidad con el fin de reactivar la producción y economía local a través de la fabricación de artesanías para su posterior venta y exportación.

La economía depende del 75% en la atracciones turística existente, el comercio de su producto agrícola que se encuentra centralizado en la cosecha del café, hortalizas, y crianza de ganado.

Respecto al turismo se desglosa en cultural, religioso, arquitectónico, de descanso y fotográfico. Además posee una diversidad de servicios turísticos, hospedajes cinco estrellas, restaurantes, bancos, cafés internet, agencias de viajes, transporte, etc.

La ciudad es considerada Centro Histórico y Arqueológico, y está compuesta por templos, plazas, portales y alamedas, entre los más representativos esta; la Plaza Central, el Palacio del Ayuntamiento, Iglesia la Merced, Iglesia Santa Clara, El Arco, Antigua Universidad de San Carlos entre otros, que datan desde tiempos de la época colonial cuando era Capital del

Reino de toda Centroamérica. Fue el centro del poder económico, político y religioso. Por tanto es considerada una joya arquitectónica con un legado histórico sin comparación. Importante mencionar que el casco urbano y sus monumentos están protegidos por la Ley de Protección legislativo N° 6069 por tal razón la construcción o modificación de alguna edificación está regido bajo los estatutos de esta ley.

Los entes encargados del turismo en Antigua Guatemala son:

- La Municipalidad de Antigua Guatemala (Departamento de Relaciones Publicas).
- El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).
- El Comité de Gestión Turística (CGT).

Respecto a la gestión Cultural de Antigua el ente rector es el Consejo Nacional de Protección (CNP) quien trabaja de la mano con la municipalidad de la ciudad. Además cuentan con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) la cual en conjunto con la alcaldía desarrollan en el Centro de Formación de la Cooperación Española de la Antigua (CFCE Antigua) el programa Iberoamericano de Formación Técnica de Especializada (PIFTE) este programa tiene como objetivo el fortalecimiento de las capacidades institucionales para el desarrollo centrado específicamente en la formación del recurso humano tanto público como privado.

Antigua Guatemala se promociona turísticamente a través de material impreso, revistas institucionales que contiene información sobre obras teatrales, agenda de actividades culturales mensual a nivel nacional e internacional, folletos y brochures que contiene su casco urbano, historia, datos geográficos, y actividades que se realizan en el año, además por su carácter histórico reciben frecuentemente a los medios televisivos nacionales y extranjeros permitiendo así su reconocimiento a otros países.

Antigua es notable por la organización de sus celebraciones religiosas de semana santa que antecede la Pascua de Resurrección en esta festividades se considera el tiempo más fuerte del turismo en Antigua⁸⁶.

⁸⁶ Fuente: visita del grupo de tesis a Antigua Guatemala del 03/08/2012

Un hecho importante fue que el 5 de agosto de 1717 fue consagrada la imagen de Jesús Nazareno de la Merced en esa Ciudad y que actualmente se mantiene en la iglesia Llamada Nuestra Señora de la Merced siendo muy importante para estas celebraciones religiosas⁸⁷.

Dada la importancia del sector turismo como un tema de prioridad nacional y como parte de la Estrategia Nacional de Competitividad, se ha elaborado una Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2004-2014 que pretende priorizar el turismo como eje de desarrollo para el país, donde Antigua Guatemala es el principal destino turístico de Guatemala debido a que conserva el mejor aspecto Colonial en Hispano-América.⁸⁸

Además cuenta con una estructura original del edificio de la tercera universidad en América, fundada por la Real Cedula de Carlos II en 1676. Luego fue pontificada por el Papa Inocencio XI en 1687, en la actualidad se utiliza como museo y sede de conciertos de música clásica⁸⁹.

B. Ciudad de Lima, Perú.

Ciudad cuyo nombre de origen era Ciudad de los Reyes en 1535. En la actualidad se le considera como el principal punto de entrada al país, Lima ha desarrollado una importante industria del turismo en la que sobresalen atractivos turísticos como el Centro Histórico, el cual fue declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1988, esto debido a que dejó una gran cantidad de legados arquitectónicos coloniales, entre los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad están; la Basílica y el Convento de San Francisco, la Basílica y Convento de Santo Domingo, la Plaza de Armas, Catedral de Lima, entre otros destacando que el recorrido por las iglesias es muy popular por los turistas⁹⁰.

Respecto a sus actividades religiosas la peregrinación al Señor de los Milagros, festividades realizadas en el mes de octubre constituyen la más importante manifestación religiosa de Lima, además la ciudad cuenta con dos parques zoológicos tradicionales: el principal y más

⁸⁷ Resumen realizado de fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Antigua_Guatemala

⁸⁸ Resumen realizado de fuente: http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=44

⁸⁹ Resumen realizado de fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Antigua_Guatemala

⁹⁰ Resumen realizado de fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Lima#Historia>

antiguo es el Parque de las Leyendas ubicado en el distrito de San Miguel, y el otro es el Parque Ecológico Huachipa⁹¹.

Hay que subrayar que tienen un calendario turístico, donde se organizan con anticipación las actividades para promover el turismo de la Ciudad de Lima, en la que destacan las siguientes: en enero la semana de Lima en conmemoración a su fundación realiza actividades culturales, en marzo se festeja la elección de reina y diversas actividades artísticas y culturales, en semana santa son las diversas procesiones y actos religiosos en partes diferentes de la ciudad, en mayo se realiza concursos de caballos en el Centro Turístico de Panchacamac, en julio fiestas patrias con actos oficiales y diversas actividades, en agosto los festivales folclóricos, actividades de aventura, peregrinación a Quives, en octubre se presentan las procesiones más multitudinarias de todo el mundo y por último a finales de octubre e inicio de noviembre se celebra la feria del Señor de los Milagros en la Plaza de Acho donde participan los mejores toreros del mundo⁹².

Además realizan turismo gastronómico en La Feria Internacional Gastronómica denominada MISTURA, que se realiza del 7 al 16 de septiembre en Lima, donde cruzan las fronteras turistas tanto del norte y sur de Perú, solo para degustar los platillos típicos de Lima atraídos por la calidad y variedad de la cocina peruana, además se realizan tour gastronómicos para visitantes de alto ingreso que contribuye al turismo tanto de la ciudad como del país. MISTURA es un punto estratégico para la llegada de turistas y estudiantes de gastronomía del extranjero, quienes son mejores divulgadores de la comida peruana, quienes contarán en su país lo que pasa en Perú convirtiéndolo en referente⁹³.

Por tanto la Ciudad de Lima mantiene una agenda de actividades turísticas que atrae turismo no solo local, sino internacional destacando como primordial la cultura colonial, su rica historia y la gastronomía del lugar.

⁹¹ Resumen realizado de fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Lima#Historia>

⁹² Resumen realizado de fuente: <http://www.traficoperu.com/espanol/ciud17.htm>

⁹³ Resumen realizado por fuente: <http://turismo-huacho.blogspot.com/2012/05/feria-mistura-2012-espera-congregar-600.html>

C. Ciudad de Sevilla, España.

Es un municipio y ciudad española, capital de la provincia homónima (parte de las ocho provincias que componen la comunidad autónoma de Andalucía). El nombre de la ciudad procede del nombre indígena tartesio Spal, que significa "tierra baja", además posee un lema de ciudad el cual está colocado en numerosos edificios de la misma, es "NO8DO" que significa "No me ha dejado" haciendo una supuesta referencia a la lealtad que mantuvo la ciudad a Alfonso X el Sabio. Además poseen el escudo de armas de Sevilla, aunque se presenta con algunas variedades de diseños y colores, se ha mantenido a lo largo de la historia⁹⁴.

Su casco histórico es uno de los más grandes de España. Durante el siglo XVI la ciudad experimentó un gran desarrollo y transformación, se construyeron algunos de los edificios más importantes del centro histórico a raíz del descubrimiento de América en 1492, Sevilla se convirtió en el centro económico del Imperio Español tanto así que la ciudad llegó a ser un centro multicultural lo que contribuyó al florecimiento de las artes, jugando un papel importante en el Siglo de Oro español⁹⁵.

Es importante destacar que su patrimonio histórico y monumental, y sus diversos espacios culturales la convierten en una ciudad receptora de turismo nacional e internacional⁹⁶.

Los monumentos más representativos que posee son los siguientes: la Catedral; que incluye la Giralda, el Alcázar, el Archivo de Indias y la Torre del Oro, siendo estos tres declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO de forma conjunta en 1987. Cabe destacar que el patrimonio histórico-artístico de la ciudad presenta varios estilos como gótico, mudéjar, renacentista, barroco, neoclasicismo, romanticismo, entre otros⁹⁷.

Debido al patrimonio histórico y monumental, sus diversos espacios escénicos, culturales y sus Fiestas de Primavera (Semana Santa y Feria de Abril), la ciudad se convierte en receptora de turistas nacionales e internacionales. El turismo más característico en Sevilla es de estancia corta, además la ciudad dispone de una red amplia de hoteles, restaurantes y

⁹⁴ Resumen realizado de fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla>

⁹⁵ Resumen realizado de fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla>

⁹⁶ Resumen realizado de fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla>

⁹⁷ Resumen realizado de fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla>

medios de transporte privados para facilitar el conocimiento de la ciudad al turista, entre los medios están: carruajes con caballos, autobuses panorámicos y mini-cruceros por el río Guadalquivir⁹⁸.

Algunas de las actividades festivas que realiza Sevilla para sus visitantes durante todo el año son las siguientes:

- Semana Santa es la celebración de la pasión, muerte y resurrección de Cristo a través de las procesiones que realizan las cofradías a la Catedral de la ciudad durante el periodo comprendido entre el Domingo de Ramos y el Domingo de Resurrección. A lo largo de esos días realizan un recorrido por las calles, además de los aspectos religiosos, la Semana Santa en Sevilla supone un fenómeno de carácter sociocultural, turístico y económico de gran importancia en la ciudad, está considerada de interés turístico internacional, constituyendo una de las grandes fiestas de primavera en Sevilla⁹⁹.
- Feria de abril se celebra una o dos semanas después de la Semana Santa, y tiene una duración de una semana. Comienza la noche del “lunes del alumbrado”, que es la inauguración oficial con el encendido de las luces del recinto ferial (en esta noche se degusta el tradicional “pescadito frito” en los puestos) y finaliza la medianoche del domingo siguiente, que concluye con un gran espectáculo de fuegos artificiales junto al río Guadalquivir¹⁰⁰.
- La festividad de San Fernando celebración que se realiza el 30 de mayo, es una fiesta de carácter religiosa, civil y militar que se celebra en el interior de la Catedral, consiste en un acto religioso entre los cabildos catedralicio y municipal¹⁰¹.
- Romería del Rocío la cual se vive con gran devoción donde miles de sevillanos celebran con fervor esta fiesta dirigiéndose a la Aldea del Rocío. El camino de Sevilla es el más conocido de todos los que conducen destino a Huelva, donde se hacen varias estaciones por la distancia del recorrido para llegar al destino, además se realizan una serie de rituales en las que destacan las siguientes: la Presentación de

⁹⁸ Resumen realizado de fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla>

⁹⁹ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Semana_Santa_en_Sevilla

¹⁰⁰ Fuente: http://www.visitasevilla.es/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=118&lang=es

¹⁰¹ Fuente: http://www.visitasevilla.es/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=118&lang=es

las Hermandades (que son filiales pertenecientes al Roció), y la Santa Misa Pontifical¹⁰².

- Vela de Santiago y Santa Ana donde instalan un gran escenario en el que todas las noches hay actuaciones y concursos de distinto tipo y género; como grupos de música, bailes por sevillanas, canto y baile flamenco (de gran tradición en Triana que es un barrio histórico de la ciudad española, etc.¹⁰³.

XI. BENCHMARKING

De acuerdo a Philip Kotler el benchmarking es el arte de conocer cómo y por qué algunas empresas llevan a cabo su trabajo mucho mejor que otras. Puede haber una enorme diferencia en cuanto a calidad, velocidad y costos entre una empresa de clase mundial y otra de tamaño medio.

Por la conceptualización anterior, es permisible adaptar la evaluación de la gestión de una ciudad en un ámbito específico.

El benchmarking parte del proceso de calidad total y surge en torno a los años 80, pero fue en los 90 cuando empezó a tener aceptación.

No se deben confundir los términos: benchmarking y análisis competitivo, éste último incluye la comparación de la oferta turística. Compara características y precio de ambas ofertas. Sin embargo, el benchmarking compara la planificación en la gestión de la oferta turística, su distribución y el apoyo a su venta.¹⁰⁴

El objetivo del benchmarking consiste en imitar o mejorar las mejores prácticas dentro de uno o varios sectores. La práctica del benchmarking se divide en 7 fases¹⁰⁵:

1. Determinar qué actividades se someterán a análisis.
2. Identificar las variables clave de resultados que se van a medir.
3. Identificar las mejores ciudades en cada variable.

¹⁰² Fuente: <http://dreamguides.edreams.es/espana/la-romeria-de-el-rocio>

¹⁰³ Fuente: http://www.visitasevilla.es/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=118&lang=es

¹⁰⁴ Fuente: <http://www.revistabenchmark.com/benchmarking.asp>

¹⁰⁵ Estas fases son el producto de la adaptación del proceso en una empresa comercial a una ciudad turística.

4. Medir los resultados de las mejores ciudades en cada variable.
5. Medir los resultados de nuestra ciudad en cada variable.
6. Especificar programas y medidas para eliminar las diferencias.
7. Ejecutar y controlar los resultados.

Kotler recomienda partir preguntando a clientes, proveedores y distribuidores los cuales evalúan el trabajo de una empresa. Para los efectos de evaluar una ciudad serian los gestores municipales, representantes de la empresa privada y no pueden faltar los turistas.

En el ámbito empresarial uno de los mayores errores que cometen las organizaciones de evaluación comparativa es que limitan su actividad de benchmarking a su propia industria. Desarrollarlo dentro de su industria es esencial. Sin embargo, ya tienen una idea bastante buena de cómo funciona su sector, por lo que es imprescindible alcanzar fuera y por encima de su propia industria en otros sectores que llevan a cabo un proceso similar, pero quizás tenga que realizar este proceso muy bien para tener éxito.¹⁰⁶

Un estudio de Benchmarking es útil para determinar si una organización o unidad de negocio está trabajando de forma correcta en comparación con otras organizaciones similares.

Beneficios derivados del uso del Benchmarking

- Mejora la eficacia
- Mejora la eficiencia
- Se obtiene una visión detallada de los procesos de gestión turística de otras ciudades
- Permite identificar fallos y carencias propias
- Mejora de los procesos de gestión
- Aumenta la calidad

Tipos de Benchmarking

- Benchmarking Interno: Comparaciones dentro de la misma compañía o ciudad
- Benchmarking competitivo: Comparaciones con los competidores
- Benchmarking funcional: Comparaciones por procesos similares dentro del sector

¹⁰⁶ Fuente: <http://www.benchmarking.org/wib.htm>

- Benchmarking genérico: Comparación con otros sectores no relacionados con la ciudad

Limitaciones del Benchmarking¹⁰⁷

- El Benchmarking es un proceso difícil que necesita mucho compromiso para tener éxito.
- Demanda tiempo y es costoso.
- Más de un proyecto de Benchmarking termina con el síndrome “ellos son diferentes de nosotros” o el sentido de competitividad evita el de flujo de libre información que el método requiere.
- Comparar desempeños y procesos con “los mejores estándares” es importante de realizarse sobre una base continúa.

XII. MARCO LEGAL DEL TURISMO

Basados en la constitución de la República de El Salvador en el capítulo V, artículo 101 segunda parte establece:

“Que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo. Considerando que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico con la finalidad de estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país”¹⁰⁸.

A. Ley del turismo.

Decreto No. 899 publicado por La Asamblea Legislativa de La República de El Salvador.

Capítulo 1. Objeto y definiciones.

¹⁰⁷ Fuente: <http://www.revistabenchmark.com/contenido/benchmarking/quees.ASP>

¹⁰⁸ Fuente: http://www.transparenciafiscal.gob.sv/portal/page/portal/PCC/SO_Administracion_Tributaria/Leyes/Ley%20de%20turismo.pdf, pág.1

Art. 2.- Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

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

b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.

f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo¹⁰⁹.

Capítulo 2. Competencias en materia de turismo.

Art. 4.- La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos¹¹⁰.

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones,

¹⁰⁹Fuente:http://www.transparenciafiscal.gob.sv/portal/page/portal/PCC/SO_Administracion_Tributaria/Leyes/Ley%20de%20turismo.pdf, pág.2

¹¹⁰Fuente:http://www.transparenciafiscal.gob.sv/portal/page/portal/PCC/SO_Administracion_Tributaria/Leyes/Ley%20de%20turismo.pdf, pág.2

edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas¹¹¹.

Capítulo 4. De las obligaciones de las personas inscritas en el registro.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que admita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica¹¹².

B. Instituciones que regulan el turismo.

Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Es la institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio que es "gestora de desarrollo turístico del país" y cuyas acciones están orientadas "hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales" que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población. Fue creada el 25 de Julio de 1996, por medio del Decreto Legislativo W 779¹¹³.

CORSATUR proporciona apoyo a instituciones tanto públicas como privadas en promoción de la preservación de los valores naturales, culturales e históricos del país con el propósito de transformarlo en atractivos turísticos del país.

Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR).

Es la entidad gubernamental que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada a esta materia. Fue creada por Decreto Ejecutivo del 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial de esa misma fecha¹¹⁴.

¹¹¹Fuente: http://www.transparenciafiscal.gob.sv/portal/page/portal/PCC/SO_Administracion_Tributaria/Leyes/Ley%20de%20turismo.pdf, pág.3

¹¹²Fuente: http://www.transparenciafiscal.gob.sv/portal/page/portal/PCC/SO_Administracion_Tributaria/Leyes/Ley%20de%20turismo.pdf, pág.3

¹¹³ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Turismo_de_El_Salvador

¹¹⁴ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Turismo_de_El_Salvador

CAPITULO II: “INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SUCHITOTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EXTRANJERO”.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que Suchitoto es un municipio con atractivo turístico, debe buscar el apoyo necesario para poder ejercer una gestión de marketing propia del lugar, específicamente a nivel de gestión de marca, la alcaldía puede optar por más recurso humano para mejorar la gestión de la actividad turística¹¹⁵. Por otro lado la municipalidad tiene apoyo por parte del gobierno, particularmente del Ministerio de Turismo quienes brindan soporte en la parte de publicidad y promoción¹¹⁶, es decir que no abarca otras áreas importantes en la gestión de una marca, lo que representa un reto a superar.

La embajada española brinda cooperación financiera a través de la oficina técnica AECID a Suchitoto pero, esos fondos son designados a proyectos específicos de restauración y mantenimiento de estructuras arquitectónicas. Suchitoto es un municipio antena¹¹⁷ de la Ruta de los Volcanes que abarca toda Centroamérica, esto de alguna manera favorece en la atracción directa de turistas.

El gobierno municipal es el encargado de hacer cumplir las normativas de protección al patrimonio histórico, dispuestas por la Asamblea Legislativa. Es de recalcar que la municipalidad ha enfocado mayor esfuerzo en promover los rasgos arquitectónicos que datan de la época colonial, descuidando el aspecto cultural propio de la ciudad y aquellas actividades relacionadas al arte en sus diferentes ramas, que se convierten en atractivos que potencializan la competitividad en el mercado turístico.

El turismo nacional e internacional que actualmente existe en Suchitoto podría aumentar si se implementara una gestión de marketing orientada a la atracción de turismo. Actualmente las actividades que se realizan para el visitante dentro del lugar son muy rutinarias y similares a otros sitios turísticos. Razón por la que es de suma importancia diseñar estrategias que

¹¹⁵ Información proporcionada por el encargado de turismo del municipio de Suchitoto el Señor Víctor Mejía.

¹¹⁶ Información proporcionada por el encargado de turismo del municipio de Suchitoto el Señor Víctor Mejía.

¹¹⁷ Fuente: <http://www.elsalvador.travel/ruta-colonial-y-de-los-volcanes/>

integren a los diferentes actores del turismo en el lugar y que a su vez se implementen actividades que evoquen experiencias únicas para el turista.

A. Preguntas de investigación

GENERAL

¿Qué estrategias se deben elaborar en el plan de marketing integral para incrementar la demanda turística del municipio de Suchitoto?

ESPECIFICAS

- ✓ ¿Cómo evalúa el turista extranjero los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto?
- ✓ ¿Cuáles son las nuevas tendencias en turismo que debería adoptar Suchitoto para mejorar su oferta turística?
- ✓ ¿En qué periodo del año prefiere el extranjero realizar sus viajes turístico al exterior?
- ✓ ¿Dónde está el target?
- ✓ ¿Quiénes serán los actores principales para el desarrollo turístico de Suchitoto?
- ✓ ¿Qué elementos de una ciudad turística le gusta conocer al mercado potencial, en la publicidad que recibe?
- ✓ ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos para llegar a los turistas extranjeros?
- ✓ ¿Cómo se efectuará la comunicación?

Es fundamental afinar la imagen de Suchitoto para mejorar el posicionamiento como atractivo turístico. Para ello se debe promover un distintivo o imagen que diferencie a la ciudad en el mercado turístico internacional, por tal razón la municipalidad de Suchitoto con el objeto de impulsar el turismo, ha diseñado su propia Marca Ciudad, pero los esfuerzos para dar a conocer esta marca no son lo suficiente para posicionarse en la mente de los turistas extranjeros, por lo tanto es de mucha importancia realizar un plan de marketing integral que promueva la marca ciudad adecuadamente.

Todo lo anterior da lugar a realizar el cuestionamiento que guiará la investigación ¿En qué medida el desarrollo de un plan de marketing integral y gestión de la marca ciudad de Suchitoto, ayudará a incrementar el turismo del municipio, posicionando sus atractivos dentro del mercado turístico internacional?

II. JUSTIFICACION

A. Importancia

En la actualidad la globalización ha propiciado el crecimiento de la comunicación entre los diferentes países del mundo, unificando mercados y culturas, oportunidad que puede ser bien aprovechada por el municipio de Suchitoto, actualmente la ciudad “Pájaro Flor” se ha convertido en un lugar de múltiples atractivos turísticos con gran potencial.

La historia y cultura de la ciudad de Suchitoto se convierten en un patrimonio invaluable del país, que debe ser trabajado a través de estrategias que le permitan posicionarse en el “Top of Mind” de los viajeros alrededor del mundo, logrando de esta manera el desarrollo turístico internacional de Suchitoto. Distinguiendo esta oportunidad, realizar un estudio de mercado en el municipio, permitirá identificar algunos factores que no se estén gestionando adecuadamente, y por lo que se podrían estar perdiendo ingresos en el sector turístico del lugar.

Con el propósito de impulsar el turismo y la competitividad del municipio, se pretende promover la Marca Ciudad de Suchitoto a nivel internacional, a través del diseño de un plan de marketing que integre a todos los sectores involucrados en el desarrollo económico y turístico del lugar. La investigación busca incrementar el turismo extranjero en el municipio que no sólo ayudará a la economía de este sitio, sino que contribuirá al desarrollo tanto turístico como económico del país.

III. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN¹¹⁸

A. General

- ✓ Conocer el comportamiento del consumidor respecto a la oferta turística de la ciudad de Suchitoto, para diseñar un plan de marketing integral.

B. Específicos

- ✓ Determinar el proceso de decisión de compra del turista extranjero a través de los medios de comunicación.
- ✓ Conocer la satisfacción de necesidades que tienen el turista extranjero conforme a la oferta de productos y servicios de Suchitoto.
- ✓ Conocer el impacto que causa en el turista el mensaje comunicacional.

IV. HIPOTESIS

A. General

- ✓ El plan de marketing integral afectará en el comportamiento del consumidor con respecto a la oferta turística de Suchitoto.

B. Específicas

- ✓ A través de los medios de comunicación los extranjeros deciden sus destinos turísticos.
- ✓ La oferta de productos y servicios de Suchitoto satisface las necesidades del turista extranjero.
- ✓ El mensaje comunicacional de la ciudad impacta en la toma de decisión del turista extranjero que visita Suchitoto.

¹¹⁸ Ver Anexo n° 17 Árbol de variables y matriz de congruencia.

C. Operacionalización de las hipótesis

		HIPOTESIS	VARIABLES		INDICADORES
GENERAL		El plan de marketing integral afectará en el comportamiento del consumidor con respecto a la oferta turística de Suchitoto.	Independiente	Plan de marketing integral.	Objetivos y metas. Plan de acción. Forma estructurada.
			Dependiente	Comportamiento del consumidor.	Proceso de decisión de compra. Satisfacción de necesidades. Impacto.
ESPECIFICAS	1	A través de los medios de comunicación los extranjeros deciden sus destinos turísticos.	Independiente	Medios de comunicación	Medios de comunicación frecuentados.
			Dependiente	Toma de decisión	Elección del producto. Elección vendedor. Elección marca. Elección momento de compra. Forma de pagos.
	2	La oferta de productos y servicios de Suchitoto satisface las necesidades del turista extranjero.	Independiente	Oferta de productos y servicios.	Atributo esperados. Acciones intangibles. Valor agregado. Calidad de bienes y servicios.
			Dependiente	Satisfacción de necesidades.	Motivación. Sensaciones.
	3	El mensaje comunicacional de la ciudad impacta en la toma de decisión del turista extranjero que visita Suchitoto.	Independiente	Mensaje comunicacional.	Cartera de productos o servicios. Credibilidad. Coherencia del mensaje. Contenido del mensaje.
			Dependiente	Impacto	Público objetivo. Selección de medios. Mensaje claro. Preferencia del público.

Tabla n° 1 Operacionalización de las hipótesis.

V. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

A. Método

Para alcanzar los objetivos de investigación se hace uso del *método analítico*, realizando una descomposición del fenómeno estudiado, este método brindará la información necesaria de los involucrados en el desarrollo y gestión de marketing integral para el municipio de Suchitoto. Con el *método sintético* se realiza una descripción clara y breve de las variables de investigación que facilitan el desarrollo del plan de marketing integral, además se utiliza el *método deductivo* con el que se busca obtener conclusiones desde los indicios de la investigación.

B. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado es investigación exploratoria, puesto que se busca familiarizarse con un tema poco conocido y estudiado en el país como es el estudio de la implementación de marketing integral en ciudades turísticas, además se realizó un tipo de investigación descriptiva, relatando como se manifiestan los fenómenos históricos culturales en Suchitoto, utilizando base de datos primarias como entrevistas y cuestionarios para identificar cual es el mayor atractivo cultural del municipio y base de datos secundaria que proporciona la información cultural e histórica del lugar.

C. Tipo de diseño

La investigación se llevo a cabo observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural sin intervenir en su desarrollo, utilizando un diseño de investigación *no experimental transeccional descriptivo*, recolectando datos en un solo momento, describiendo las variables y analizando su incidencia en un tiempo dado¹¹⁹.

¹¹⁹ Fuente: libro "Metodología de la investigación" de Sampieri capítulo 7 Diseños no Experimentales. Pág. 210 párrafo segundo.
Ver Anexo n° 18 Tabla que describe la relación entre el tipo de estudio, la hipótesis y el diseño de investigación.

D. Técnicas e instrumento de recolección de datos

1) Encuesta

Consiste en obtener información directamente de los turistas extranjeros que visitan a Suchitoto haciendo uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, con el objeto de obtener elementos claves para construir un plan de marketing integral¹²⁰.

2) Entrevista

Esta técnica se llevo a cabo haciendo uso de una guía de preguntas estructuradas y no estructuradas con las que se obtendrá información necesaria de personas claves en la investigación como; el personal técnico de la alcaldía municipal de Suchitoto, dueños o administradores de las empresas privadas que brinda servicio a los extranjeros que visitan la ciudad y organizaciones que apoyan la cultura, los datos recabados contribuirán a generar la información que servirá de insumo necesario para la creación de estrategias¹²¹.

Los instrumentos que se utilizarán para registrar la información obtenida en la entrevista serán; cámara de video, grabadora de sonido y anotaciones que contengan la esencia de las respuestas.

3) Observación directa

Se realizará con el propósito de efectuar indagaciones confiables de la problemática, prestando atención a características culturales, arquitectónicas y naturales que pueden ser un potencial para el desarrollo del turismo en el municipio. Como instrumento de registro para esta técnica se hará uso de cámara fotográfica y lista de chequeo.

E. Ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación es; la Ciudad de Suchitoto departamento de Cuscatlán, El Salvador.

¹²⁰ Ver Anexo n° 19 Encuesta de la Investigación.

¹²¹ Ver Anexo n° 20 Guía de entrevista a empresarios de Suchitoto

F. Fuente de recolección de datos

Para recolectar los datos de la investigación se hizo uso de diferentes fuentes primarias, obtenidas directamente de la población de interés como; la entrevista, encuesta y la observación directa. Además se ha hecho uso de fuentes secundarias, compuestas por datos que ya han sido recolectados y plasmados en diferentes documentos en este caso se utilizaron trabajos de graduación de universidades nacionales como extranjeras, revistas, boletines y páginas web.

G. Unidades de análisis

La información primaria fue obtenida de las siguientes unidades de análisis:

- ✓ Turistas extranjeros que visitan la ciudad de Suchitoto.
- ✓ Personal técnico de la municipalidad de Suchitoto.
- ✓ Empresarios del sector turístico de Suchitoto.

H. Universo y muestra

1) Universo

El total de elementos de los que se obtuvo información en Suchitoto son; personal técnico de la municipalidad, los empresarios y los turistas extranjeros, a los que se les implementaron las diferentes técnicas de investigación antes mencionadas.

La encuesta es dirigida a los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Suchitoto, que son la unidad de análisis de interés para esta investigación, de donde se extrajo una muestra representativa, aclarando que en el municipio no existen registros de la cantidad de personas que visitan este lugar.

2) Muestra

Como se mencionó en el apartado anterior la recolección de la información se realizará de una forma estadística, sin embargo es importante que para la encuesta se determine una muestra con la cual se obtenga información idónea para analizar el comportamiento del turista extranjero.

Por lo tanto es necesario determinar el parámetro para variables cualitativas de poblaciones desconocidas, dado que no se conoce el número exacto de turistas en el municipio de Suchitoto, la formula a utilizar será la de **estimación de proporciones**¹²².

$$n = \frac{Z^2 \alpha_{/2} P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

N: Infinita

$\alpha_{/2} \rightarrow Z$: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

E: Margen de error

n: Tamaño de la muestra

Sustituyendo en la formula y considerando los siguientes supuestos:

- Nivel de confianza: 95%
- Probabilidad de éxito: 0.6
- Probabilidad de fracaso: 0.4
- Margen de error: 10%

Sustituyendo los respectivos datos tenemos:

N: infinita

P: 0.6

Q: 0.4

$\alpha_{/2}$: $0.95 / 2 = 0.475$ ---> en tablas: **Z = 1.96**

n : ? lo que se busca.

¹²² Folleto de estadística "Determinación del tamaño de la muestra en estimación"
<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070329124635AAa9bP3>
<http://www.slideshare.net/Prymer/muestreo-3631165> lamina 17

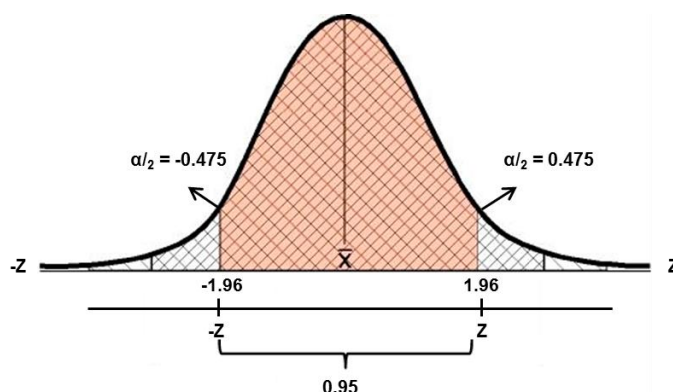


Figura n° 1 campana de gauss.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6)(0.4)}{(0.1)^2}$$

$$\underline{\underline{n = 92}}$$

Donde:

$\alpha/2 \rightarrow Z$: Representa el nivel de confianza del $0.95 / 2 = 0.475$ lo que corresponde al área bajo la curva de la distribución normal $Z = 1.96$ determinado por la tabla¹²³.

P: Al ser la población infinita se estima una probabilidad de éxito del **0.60** que es aceptable ya que produce el mayor de los valores de n que como investigadores se pueda cubrir.

Q: La probabilidad de fracaso es de $1-P$, es igual a $1 - 0.6 = 0.40$

E²: El equipo de investigación ha determinado un margen de error del $(0.10)^2$ valor permitido para variables cualitativas.

Los valores para calcular la muestra han sido determinados por el equipo de investigación, analizando diferentes factores que podrían afectar la veracidad de los resultados proporcionados por los turistas, el nivel de confianza determinado es de 0.95 debido a que no se conoce el valor exacto de la población, por lo tanto existe un rango de desconfianza en obtener el parámetro de interés dentro de la muestra obtenida, el valor que se ha determinado en este caso es de los más utilizados en investigaciones, porque se acerca más a la probabilidad de obtener una muestra confiable y le permite al investigador ahorrar costos,

¹²³ ver tabla de distribución normal estandarizada en anexo n° 2

pudiendo generalizar los datos con la confianza de que sean lo más reales acorde a las posibilidades.

No todos los datos proporcionados por los encuestados son totalmente verdaderos, existen factores que intervienen al momento de responder una pregunta, así como por ejemplo la presión que puede ejercer el tiempo cuando se está respondiendo el cuestionario e incluso la influencia de una tercera persona en ese instante. Por lo tanto se ha determinado que la probabilidad de éxito para este caso será de 0.6 y por ende la probabilidad de fracaso será de 0.4 tomando en cuenta que las respuestas obtenidas no siempre serán verdaderas o incluso puede que el turista no responda todas las preguntas del cuestionario, además de esto existe la probabilidad que en la forma en que se plantee la pregunta, el encuestado no logre captar el mensaje deseado dando como resultado datos erróneos.

Es importante aclarar que tener una probabilidad más cercana a cero implica que el evento es más seguro pero; para el cálculo de una muestra de poblaciones infinitas o cuando no existen antecedentes sobre la investigación, el valor de variabilidad es igual 0.5 entre más alto sea el valor, el total de la muestra disminuye, por lo que se tomo la decisión de utilizar 0.6 para P porque produce un valor de la muestra que como investigadores podemos cubrir¹²⁴.

Por otro lado el error indica el porcentaje de incertidumbre, es decir, el riesgo que se corre, que la muestra elegida no sea representativa, el valor del error con el que se trabajará es de 10% esto significa que existe un 90% de probabilidad de que el conjunto muestral represente adecuadamente al universo del cual se ha extraído. Desde luego aclarando que el error no es complementario con el nivel de confianza.

Determinación de la Muestra Real para la investigación:

Debido a que existen una cantidad de variables y factores intervinientes en las unidades de análisis es necesario realizar una estratificación de la muestra previamente establecida con el objeto de obtener información real y con mayor incidencia para la indagación. Para ello se han tomado en consideración elementos como: procedencia, razón de visitar la ciudad y prácticas de turismo en la ciudad, con estas características se ha determinado una muestra

¹²⁴<http://www.mitecnologico.com/Main/ComoEstablecerLosNivelesDeConfianzaYElPorcentajeDeErrorAdmisibleMuestreoDeTrabajo>

de 50 personas, por lo que disminuye la muestra poblacional para la encuesta, con la cual se realizarán aseveraciones respecto a la unidad de análisis.

VI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

A. Análisis del comportamiento del turista extranjero.

1) Encuesta

GÉNERO

En la investigación realizada en Suchitoto el mayor porcentaje de encuestados extranjeros fueron del género femenino con un 56% y del género masculinos con 44% (Ver Anexo n° 21 Datos Generales, Tabla n° 10).

EDAD

El 46% de los turistas extranjeros encuestados están entre las edades de 18 a 25 años, el 22% se encuentran entre 26 a 35 años, el 10% entre los 36 a 45 años, un 16% entre los 46 a 55 años, mientras un 6% están entre los 56 a 65 años de edad (Ver Anexo n° 21 Datos Generales, Tabla n° 11).

NACIONALIDAD

De los turistas extranjeros encuestados el 28% son de origen Holandés, el 26% son de origen Danés, el 18% son estadounidenses, un 6% son de origen español, mientras que el 4% respectivamente son de origen germano, ingles, noruegos, suizos, australianos, y solo un 2% son de origen canadiense. (Ver Anexo n° 21 Datos Generales, Tabla n° 12).

GRADO ACADÉMICO

De las personas encuestadas un 72% poseen estudios universitarios, mientras que el 18% son bachilleres y el 10% restantes tienen preparación a nivel de maestrías (Ver Anexo n° 21 Datos Generales, Tabla n° 13).

OCUPACIÓN

El 26% de los encuestados son estudiantes, el 24% son voluntarios, el 20% son ingenieros civiles, el 6% son artistas, el 4% respectivamente arquitectos e ingenieros agrónomos, mientras que un 2% individualmente son ambientalista, diplomático, ecologista, empleada municipal, fotógrafa, gerente general, maestra y músico. (Ver Anexo n° 21 Datos Generales, Tabla n° 14).

RAZONES PARA VISITAR LA CIUDAD

Dentro de las principales razones que motivan a los extranjeros a visitar una ciudad los resultados expresaron que el 68% de las personas que visitan la ciudad de Suchitoto lo hacen por turismo, un 18% lo hacen por turismo y estudio, mientras que el 14% lo hacen por trabajo. (Ver Anexo n° 21, pregunta 1, tabla n° 15)

TIPOS DE TURISMO PREFERIDO

Dentro de las ramas del turismo las que poseen mayor demanda en los turistas que visitan la ciudad de Suchitoto, El 29% prefiere el turismo cultural, mientras que un 20% prefiere el ecoturismo, un 17% turismo histórico, y el 16% respectivamente gustan del turismo de aventura, y rural, y de los encuestados ninguno hizo referencia al turismo lacustre. (Ver Anexo 21, pregunta 2, tabla n° 16).

PLANIFICACIÓN DE LOS VIAJES TURÍSTICOS

Al consultar a los turistas extranjeros como realizaron su planificación turística, el 56% respondieron que en su viaje solamente visitan a Suchitoto, mientras que el 44% realizan una ruta turística. (Ver Anexo 21, pregunta 3, tabla n° 17).

ELEMENTOS QUE GENERAN LAS SATISFACCIÓN AL TURISTA

Analizando los elementos que generan la satisfacción de haber visitado la ciudad, el 36% de los encuestados tienen tendencia en optar por la arquitectura como elemento satisfactor de sus necesidades sobre las demás opciones, asimismo destaca la gente amable con un 15% y la tranquilidad de la ciudad con un 9%. (Ver Anexo 6, pregunta 4, tabla n° 18).

MEDIOS DE INFORMACIÓN

Los medios de comunicación a los cuales se avocan los turistas extranjeros para indagar información sobre ciudades turísticas, un 51% expreso que lo hace por medio de internet, el 29% lo hace a través de libros guías, un 19% indagan por recomendaciones de personas que han visitado antes las ciudades. (Ver Anexo 21, pregunta 8, tabla nº 22).

Mientras que para visitar la ciudad Suchitoto el 66% de los encuestados realizo su viaje con información propia y un 34% restante se acerco a las agencias de viajes. (Ver Anexo 21, pregunta 5, tabla nº 19).

Investigando sobre la periodicidad en que los turistas buscan o reciben información sobre ciudades turísticas el 52% de los encuestados expresaron que reciben información de ciudades turísticas una vez al año, mientras que el 14% indicó que dos veces al año, el 10% respondió que la recibe una vez al mes y un 8% no la recibe muy a menudo estos resultados demuestran que muchos de los turistas únicamente buscan información previo a cada uno de sus viajes, por otra parte aquellos que reciben información una vez al mes es porque están suscritos a algún sitio web especializado en destinos turísticos mundiales.(Ver Anexo 21, pregunta 29, tabla nº 43).

PERÍODO DEL AÑO PREFERIDO PARA HACER TURISMO

Del 100% de los turistas extranjeros el 68% de ellos prefieren realizar sus viajes en el verano entre los meses de julio a septiembre, mientras el 8% solo en el mes de septiembre específicamente, un 6% durante todo el año. Importante señalar que los meses de julio y septiembre especialmente son los más preferidos para realizar sus viajes turísticos (Ver Anexo 21, pregunta 6, tabla nº 20).

FORMAS DE PAGO CONVENIENTES PARA EL TURISTA

La forma de pago preferida por la conveniencia de este es el efectivo con 62%, sobre un 26% que lo hace por medio de tarjeta de crédito o debito, mientras que el 12% utiliza ambos medios. (Ver Anexo 21, pregunta 7, tabla nº 21).

Esto significa que existen algunos inconvenientes al momento de realizar las transacciones comerciales, de acuerdo a la percepción de los turistas es más fácil pagar en efectivo.

ELEMENTOS MOTIVACIONALES

Según los resultados obtenidos el 42% de los turistas extranjeros se motivaron a visitar la Ciudad de Suchitoto a través de la publicidad en internet, un 35% fue motivado por las guías de viajes, seguido de un 23% fueron motivados por las recomendaciones de sus amigos. (Ver Anexo 21, pregunta 9, tabla nº 23).

Dentro de las sensaciones que genera la información de Suchitoto en los medios de comunicación se encuentra: tranquilidad con el 27%, ambiente colonial con un 25% y un 11% manifestó que le causó la sensación que Suchitoto era un lugar bonito y un reducido porcentaje del 9% indicó historia. (Ver Anexo 21, pregunta 10, tabla nº 24).

PREFERENCIA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS

El 100% de los extranjeros gustan de consumir los productos y servicios nacionales que se comercializan en Suchitoto de esta población únicamente un 2% expreso que también buscan productos extranjeros dentro de la ciudad (Ver Anexo 21, pregunta 11, tabla nº 25).

Dentro de la evaluación de la satisfacción que los productos y servicios generan en el turista un 80% de los turistas extranjeros están totalmente satisfechos de los bienes ofrecidos en Suchitoto, mientras que un 16% respondió estar satisfecho. Por otra parte un 4% indicó estar poco satisfecho (Ver Anexo 21, pregunta 12, tabla nº 26).

Evaluando el aspecto emocional los datos reflejaron que un 28% de los encuestados no logró percibir un sentimiento al consumir los productos de Suchitoto, con respecto a los productos natales un 50% no percibió ningún sentimiento al momento de consumir un bien, por lo que se puede aseverar que los turistas extranjeros perciben mayores sensaciones al consumir productos nuevos a su paladar a diferencia de los productos de su país, mientras que los sentimientos percibidos en los productos de Suchitoto son: gastronomía diferente con un 22% y un 20% placer, por otro lado en los productos natales el 26% sintió nostalgia y el 10% alegría (Ver Anexo 21, pregunta 13, tabla nº 27a y 27b).

EVALUACIÓN Y CARACTERÍSTICAS ESPERADAS EN LA OFERTA TURÍSTICA

Según los datos reflejados el 90% de los participantes logró cubrir las expectativas que tenía antes de visitar Suchitoto con la oferta turística actual y solo un 10% respondió que la ciudad no cubrió sus expectativas. (Ver Anexo 21, pregunta 14, tabla nº 28).

Dentro de las especificaciones requeridas por los extranjeros para adquirir los bienes y servicios de una ciudad se encuentran: en primer lugar la calidad con un 45% de preferencia, en segundo lugar una buena atención con el 18%, y en tercer lugar la higiene con un 15%, no se puede dejar de lado que un mínimo porcentaje del 8% optan que los productos sean originarios de Suchitoto 8%. (Ver Anexo 21, pregunta 15, tabla nº 29).

Con respecto a la calidad de los productos y acciones intangibles que los empresarios brindan a sus clientes los extranjeros lo evalúan con mayor porcentaje en el grado de buenos, lo que nos indica que se deben continuar con esfuerzos para lograr una recepción ideal por parte del cliente, pero un porcentaje menor califica como excelentes la calidad y servicios intangibles ofrecidos en los bienes comercializados. (Ver Anexo 21, pregunta 16 y 18, tabla nº 30 y 32)

Indagando en la percepción de los turistas un 84% opinó no haber identificado alguna característica diferenciadora en los productos y servicios consumidos en Suchitoto, por otra parte solo un 16% logro identificarlas (Ver Anexo 21, pregunta 19, tabla nº 33). Así mismo el extranjero considera que los productos y servicios de Suchitoto son confiables con un 66% mientras que un 34% considera que son totalmente confiables para consumirlos (Ver Anexo 21, pregunta 20, tabla nº 34).

La imagen que proyectan los establecimientos hoteleros y turísticos de Suchitoto a los extranjeros es de buena calidad con un 86% y solo un 14% los consideran excelente. (Ver Anexo 21, pregunta 21, tabla nº 35).

PERCEPCIÓN DEL VALOR AGREGADO

De acuerdo a la percepción y conocimiento de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Suchitoto, los establecimientos y servicios clave de la ciudad no ofrecen ningún tipo de valor agregado y existe un desconocimiento no solo por parte de los turistas, sino de también del sector empresarial sobre lo que es un valor agregado, por tal motivo el mínimo porcentaje de población que menciona algún tipo de valor agregada, se refirió únicamente a alguna característica como la atención al cliente que le agradó de los productos o servicios que han adquirido. Tal resultado indica que debe existir un mecanismo de enseñanza para el turista así como capacitación para el sector empresarial, para poder agradar y persuadir al turista a consumir o hacer uso de los productos y servicios que se ofrecen en la ciudad. (Ver Anexo 21, pregunta 17, tabla n° 31).

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE COMUNICACIONAL

Realizando un análisis sobre el contenido del mensaje comunicacional que se le proyecta al turista se pudo determinar que la primera impresión que trasmite de la ciudad es de: colonial con un 35%, seguido de un lugar tranquilo con un 14%, mientras que pequeña, bonita, cultural e histórica con un 6% respectivamente. (Ver Anexo 21, pregunta 22, tabla n° 36).

Sin embargo es importante resaltar que un 23% de los turistas viajaron sin ninguna expectativa de la ciudad, mientras que un 29% expreso que esperaban ver una ciudad tranquila, un 11% respectivamente esperaba una ciudad cultural e histórica y un pequeño porcentaje opino que esperaban muchas cosas para ver (Ver Anexo 21, pregunta 23, tabla n° 37). Es relevante señalar que el mensaje influyo en un 50% de los turistas para visitar la ciudad (Ver Anexo 21, pregunta 24, tabla n° 38).

La presentación de productos y servicios promovidos en el mensaje comunicacional no lograron captar la atención del 52% de la audiencia participante, mientras que el 48% manifestó que deseaba adquirirlos. (Ver Anexo 21, pregunta 25, tabla n° 39) por otra parte la evaluación de la credibilidad que el turista percibe del mensaje comunicacional, de acuerdo a la investigación un 52% expresa que el mensaje posee un alto grado de credibilidad, el 42% le da una credibilidad media y un 2% le otorgó una baja credibilidad. (Ver Anexo 21, pregunta 26, tabla n° 40) El contenido del mensaje motivo al 52% de los turistas a visitar la ciudad, sin

embargo no produjo ningún efecto en un 48% de los participantes (Ver Anexo 21, pregunta 27, tabla nº 41).

Dentro del contenido del mensaje comunicacional lo que más cautivó al turista es la arquitectura colonial de la ciudad con un 28%, la naturaleza con un 9% seguido de la plaza y los paisajes con un 5% respectivamente, por otra parte no produjo ningún estímulo en un 29% de la población participante debido a que no respondieron a esta interrogante. (Ver Anexo 21, pregunta 28, tabla nº 42).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD DE SUCHITOTO

Los medios de comunicación utilizados por la ciudad de Suchitoto para llegar al turista extranjero han sido: en primer lugar el internet con un 49%, seguido de los libros guías con el 24%, y con un impacto relevante se ven reflejadas las recomendaciones de personas que han visitado la ciudad en un 23% de participación dentro de los medios de comunicación y en último lugar se ubican las agencias de viaje y los afiches con un 3% y 1% respectivamente. (Ver Anexo 21, pregunta 30, tabla nº 44).

INFORMACIÓN ESPERADA EN LOS MENSAJES COMUNICACIONALES

Las tendencias en información sobre ciudades turísticas muestran que el turista necesita conocer sobre la cultura con un 24% de opiniones, seguido de información de actividades de vida nocturna con un 11% de opiniones, además de actividades por realizar, historia de la ciudad y la naturaleza con un 9% respectivamente. (Ver Anexo 21, pregunta 31, tabla nº 45).

2) Focus group con Japoneses y Daneses¹²⁵

JAPONESES

- ❖ Hace falta información sobre Suchitoto, en Japón no hay suficiente información sobre Suchitoto como para formarse expectativas de la ciudad, la gente viene desinformada sobre el estilo de vida y aspectos básicos de la ciudad, algunos vienen preocupados

¹²⁵ Ver Anexo nº 22 Guía de grupos focales.

porque no tienen la suficiente información como para perder el miedo de encontrarse en una ciudad que no conocen.

- ❖ Al conocer Suchitoto los extranjeros realizan siempre la comparación de la ciudad con la capital San Salvador y consideran que Suchitoto es una ciudad bonita, pequeña donde hay gente amable y pueden conversar con el salvadoreño común, porque es amigable.
- ❖ La cultura es algo esencial que caracteriza a una ciudad, el problema de Suchitoto es que por su falta de información no se sabe como conocerla, esto es un verdadero dilema para las personas que vienen de Japón.
- ❖ El Salvador como país es sinónimo de peligroso y un país lejano aunque posee atractivos como la gastronomía específicamente las pupusas, como país no causa una buena impresión a diferencia de la ciudad de Suchitoto y su estructura arquitectónica colonial, la naturaleza que rodea a la ciudad y el lago los cuales forman una atracción para los turistas extranjeros.
- ❖ Algo que debería mejorar Suchitoto es en mantener limpia la ciudad, cuidar que en las calles no haya excremento de animales (perros y caballos) así como la parte de salud, el dengue es una razón para no visitar la ciudad ya sea que haya o no en Suchitoto, por otro lado aunque las estructuras coloniales de los hoteles es muy valorada por los extranjeros deberían adaptarse a las necesidades y estilos de vida de los extranjeros es decir brindar todos los servicios básicos tal como los extranjeros están acostumbrados en un ambiente colonial (ejemplo agua caliente en las duchas).
- ❖ Los medios de comunicación preferidos para la búsqueda de información sobre la ciudad son el internet, recomendaciones, y libros guías y que la información se encuentre disponible en todos los idiomas.
- ❖ De acuerdo a la percepción de los Japoneses lo mejor que posee Suchitoto es su gente seguido de sus paisajes, su gastronomía y hasta la campana de la iglesia que les avisa la hora de finalizar sus clases de español.
- ❖ La mayoría de japoneses está dispuesto a regresar a Suchitoto por lo que se puede aseverar que hay un alto grado de satisfacción de la oferta turística y el estilo de vida que encuentran en Suchitoto.

DANESES

- Las personas procedentes de Dinamarca no tienen o no pueden formarse muchas expectativas de la ciudad puesto que no hay mucha información de Suchitoto, visitan la ciudad con poca información de la misma, el factor atrayente es la autenticidad de la ciudad y las cosas que se pueden hacer dentro de la misma, como la convivencia en las comunidades. A simple vista la ciudad parece pequeña pero realmente Suchitoto es mucho más grande.
- La cultura es muy importante dentro de cada país y ciudades, es lo que les motiva a visitarla, para conocer su historia, naturaleza y vivir las diferentes experiencias.
- Los medios de comunicación más usados son el internet y los libros guía, por otro lado buscan recomendaciones y opiniones de otras personas respecto a la ciudad, ahora la percepción de Suchitoto es de una ciudad tranquila con calles viejas, y siempre surge la comparación de la ciudad con respecto a la ciudad capital.
- Lo que más les gusta de la ciudad es que se conserva intacta en cuanto a su cultura y estilo de vida, no ha sido invadida por los comercios de comida rápida y la cultura estadounidense, la ciudad conserva su autenticidad y a criterio de los participantes esto debe seguir así.
- La principal diferencia es la convivencia y el ambiente que se vive en Suchitoto además de la seguridad.

B. Análisis de las entrevistas

1) Sector empresarial de Suchitoto¹²⁶.

a. Formas de pagos disponibles en la ciudad.

La forma de pago predominante es el efectivo, seguido de las tarjetas de crédito o débito, esta última se aplica dependiendo de la formalidad y el tamaño de la empresa, en algunos casos se acepta cheques y depósitos pero esto no se da con frecuencia.

¹²⁶ Ver Anexo n° 23 Guía de entrevistas sector empresarial.

b. Medios de comunicación demandados por el sector empresarial.

La mayoría de negocios utilizan el internet como medio de comunicación, algunos de ellos poseen cuentas en facebook, por ser una red social con un significativo número de usuarios, seguidamente se utiliza material POP como brochure y tarjetas de presentación, además de ser beneficiados en algunas ocasiones por el publicity realizado por algunos canales televisivos nacionales e internacionales. No se dejan de lado las revistas y las hojas volantes que utilizan algunos negocios como medio de comunicación por el costo de inversión que este representa, resulta más económico este ultimo para pequeñas empresas.

c. Motivación al turista en su decisión de compra.

La principal característica como elemento motivacional que detalla este sector es la atención que brindan a sus clientes, además de venderles el concepto colonial y la tranquilidad de la ciudad y en algunos casos la interacción constante que poseen ya sea personalmente o vía online.

d. Productos de mayor demanda.

La gran mayoría de negocios ofrece a sus clientes solo productos nacionales, como por ejemplo aquellos que se dedican a comercializar el arte y productos artesanales, la mayoría aunque no propios de Suchitoto son de El Salvador. En el caso de los hoteles y restaurantes ofrecen una gastronomía diversa y nunca falta la gastronomía nacional.

e. Valor agregado ofrecido a los turistas.

En cuanto a valor agregado algunos de ellos definen que son las cosas intangibles como la atención, el clima, los paisajes etc., pero para otros es la historia de la ciudad y los lugares donde están ubicados lo que le da el valor agregado y para otros es la procedencia de los productos, el valor agregado dependerá de la actividad económica del negocio.

f. Certificaciones de calidad.

En el municipio se carece de certificaciones de calidad que podrían servir como elemento de atracción a los turistas proyectando seguridad en la calidad de los productos y servicios que consumirían.

g. Calidad de acuerdo a percepción empresarial.

El sector empresarial bajo su criterio considera que tienen una buena calidad en sus productos y servicios en general, algunos de ellos se adaptan a las nuevas tendencias

del turismo internacional, sin embargo no poseen procesos específicos que garanticen la calidad de los productos y servicios, todo es simple percepción.

h. Productos promovidos en los mensajes comunicacionales.

La mayoría de empresarios promueven principalmente los productos y atractivos nacionales que van desde la gastronomía, artesanía y estancia en el municipio, además algunos de ellos se adaptan a las temporadas comerciales del año.

i. Planificación comunicacional.

Si bien, algunos negocios utilizan medios de comunicación, se puede notar que la mayoría de ellos carece de una buena planificación de las comunicaciones, esto debido a la inversión de tiempo y dinero, en algunos casos ya se ha dejado de realizar comunicación por la inversión que esto representaba para la empresa.

j. Mercado meta de los mensajes comunicacionales.

Las comunicaciones están dirigidas a un mercado general, no se tiene definido un segmento de mercado específico, por lo que las empresas dirigen sus comunicaciones a un mercado nacional e internacional, este último, solo a través de internet y redes sociales.

k. Técnicas publicitarias utilizadas por el sector empresarial.

Debido a la carencia de recursos para realizar una planificación comunicacional, el sector empresarial hace uso de las fotografías de aquellos atractivos turísticos de la ciudad y de los productos que se ofrecen al visitante, además, distribuyen algún tipo de material POP en los puntos de venta.

2) Municipalidad de Suchitoto¹²⁷.

a. Selección de medios de comunicación.

Por la carencia de recursos el departamento de comunicaciones únicamente hace uso de medios audiovisuales creados por ellos mismo. Importante señalar que el MITUR realiza su propia planificación y selección de medios, donde se incluye a Suchitoto dentro de los sitios turísticos promovidos por esta entidad, por otra parte, esta planificación se realiza al margen de las autoridades municipales, por lo que estas por su parte realizan actividades

¹²⁷ Ver Anexo n° 24 Guía de entrevista a municipalidad de Suchitoto.

culturales e invitaciones vía online, en donde se les muestra a los turistas la oferta turística con la que cuenta este municipio.

b. Medios de mayor Impacto en la población.

Por las nuevas tendencias en comunicación a través de las redes sociales, la municipalidad posee dos cuentas de facebook, en donde bombardean a su público meta con información de la ciudad, debido a que un alto porcentaje de personas utilizan esta red social para informarse de algunos destinos turísticos y además permite transmitir los mensajes comunicacionales adecuadamente a los turistas.

c. Control de Calidad.

Actualmente no existe ningún reglamento que garantice la calidad de productos y servicios dentro del municipio, cada negocio es el responsable de brindar a sus clientes la calidad que está dentro de sus capacidades.

d. Seguridad Turística.

Como municipalidad, solo se cuenta con el CAM hay una organización dentro de la planificación en donde algunos agentes monitorean algunos puntos turísticos, también se cuenta con el apoyo de la policía de turismo, pero la responsabilidad de la seguridad dentro del municipio recae en la PNC, esta entidad es la encargada de velar por la seguridad no solo de los turistas sino también de la población en general.

e. Atractivos turísticos más importantes.

El departamento de comunicaciones realiza pequeños reportajes en donde se dan a conocer los atractivos turísticos de la ciudad, sin embargo, no hay un sitio en específico que tenga mayor prioridad en la promoción. Todo se hace como un conjunto de la ciudad.

f. La credibilidad dentro del mensaje comunicacional.

Como departamentos de comunicaciones y turismo se realiza un esfuerzo por ser lo más original en las grabaciones audiovisuales y en los mensajes comunicacionales de la ciudad, considerando que se pretende no imitar a otro municipio en sus mensajes comunicacionales, se trata de transmitir al turista la realidad, aunque resaltando solo los aspectos positivos de cada sitio turístico.

g. Contenido del mensaje comunicacional.

Las imágenes de los sitios y rutas turísticas dentro del municipio por lo que realizan pequeños reportajes en donde se plasma la belleza de los atractivos turísticos de la ciudad, luego se comunican a través de youtube.com y la red social de Facebook.

h. Planificación de las Comunicaciones.

Como municipalidad no se posee una planificación formal de las comunicaciones, únicamente es el MITUR como ente encargado de este rubro a nivel nacional quienes realizan este tipo de planificación, la municipalidad únicamente bombardea constantemente con fotografías y videos, además de los reportajes que realizan algunos canales de televisión nacional.

i. Medios de comunicación utilizados para optimizar su impacto.

Los medios que se utilizan son: el internet, la página Web oficial de la municipalidad, y dos cuentas en Facebook, además de un canal en youtube.com.

j. Segmento de mercado meta.

Como municipalidad y como unidad de prensa y comunicaciones no se posee un segmento de mercado específico, las comunicaciones están dirigidas a todo el público, obviamente por la inversión en las mismas, esta no tienen un gran alcance e impacto en la población.

k. Técnicas publicitarias implementadas

La base de todos los mensajes comunicacionales es la originalidad y el bombardeo continuo, no se trata de imitar a otros municipios en sus formas de hacer publicidad, se trata de dar a conocer a Suchitoto como una marca única.

C. Análisis observacional¹²⁸

a. Arquitectura.

En el centro de la ciudad de Suchitoto se puede apreciar de una gran belleza arquitectónica, casas con características coloniales, pero que debido a su antigüedad, existen algunas de ellas que no reciben el mantenimiento necesario, presentan una fachada con pintura deteriorada, y en algunos casos hasta portones de láminas, esto disminuye el atractivo de la arquitectura.

¹²⁸ Ver Anexo n° 25 Guía de Observación Directa.

b. Plaza.

La plaza central, es el punto más fotografiado del lugar, carece de forestación por lo que es un poco incomodo para las personas permanecer por mucho tiempo durante las horas soleadas, además existen pocas bancas y algunas de ellas en mal estado y en puntos no muy estratégicos, en el centro de la plaza está ubicada una fuente que en ocasiones esta sin funcionar. Los días de semana en la plaza disminuye la actividad comercial de artesanías, ya que los pequeños artesanos únicamente comercializan sus productos los días viernes sábado y domingo.

c. Señalización.

Para llegar a la ciudad de Suchitoto se observa que en algunos puntos no se puede visualizar las señalizaciones viales, debido a que existe mucha maleza que las rodea y en otros casos están manchadas, reflejando una mala imagen del lugar. Con respecto al casco urbano la calle que conduce hacia el puerto San Juan, no está señalizada, no se indica la ruta, ni la distancia a recorrer para llegar al lago, esto es un poco incomodo para las personas que llegan de visita y que no conocen la ruta hacia el lago.

d. Puerto.

La construcción del puerto San Juan es muy reciente, por lo que se puede apreciar que la infraestructura se encuentra en óptimas condiciones, además tiene la capacidad para satisfacer la demanda debido a que cuenta con suficientes restaurantes, bien organizados donde se prepara la comida higiénicamente, brindando confianza y seguridad al turista.

e. Informativos.

En los lugares más representativos de la ciudad se encuentran ubicados códigos QR (quick response code) para que el visitante pueda ver la información del sitio, a través de su teléfono móvil, pero algunos de estos códigos están dañados, obstaculizando el acceso a la información. Por otra parte los mapas de la ciudad que se le ofrecen al turista, para que puedan ubicarse en cualquier punto, son muy pequeños y cuesta visualizar los sitios de interés turístico. Es importante destacar la carencia de información y actividades nocturnas.

f. Imagen.

Los comercios del lugar como bancos, clínicas, abarroterías, hoteles, restaurantes etc. conservan el diseño y arquitectura propia del lugar, es relevante resaltar que los negocios

ubicados en el centro de la ciudad, los distintivos y nombres de los establecimientos están elaborados en madera que contrasta perfectamente con el diseño arquitectónico de la ciudad, pero algunos de los comercios no cuentan con una buena identificación o sus distintivos no son lo suficientemente notorios por lo que pasan desapercibidos por el turistas.

Se puede observar que algunas casas poseen decoración en sus balcones, utilizando las imágenes de pájaros y flores, que representan el significado del nombre de la ciudad.

Dentro del comercio de comida típica se puede observar, muy poca presencia de esta en la plaza central y algunos se encuentran en el mercado municipal, en un área muy estrecha, con poca ventilación, y con apariencia poco atractiva, así también el transporte colectivo se logra percibir un poco deteriorado debido a que algunas unidades ya sobrepasan su vida útil.

g. Servicios.

En el parque central se encuentra una oficina que brinda atención al turista, donde se les orienta conforme a los sitios turísticos que les gustaría visitar, además se pueden contactar con guías turísticos para que hagan caminatas fuera del casco urbano, acompañados por la POLITUR (policía turística).

h. Actividades.

El teatro nominado recientemente “Don Alejandro Coto” (antes llamado “Teatro de las Ruinas”), permanece cerrado la mayor parte del año, se observa una carencia en la presentación de obras en este sitio, pero también se logra observar que la programación de actividades culturales en la ciudad son muy pocas y que hay semanas completas donde no se ejecuta ningún tipo de actividades culturales.

i. Balnearios.

En los alrededores del lago existen dos balnearios privados que poseen amplios parqueos, un área de restaurantes, semejante a una casa de campo, con acabados de madera, grandes ventanales con vista al lago, una piscina que para una poca afluencia de turistas se considera adecuada, pero si se produjera un incremento de la demanda, la piscina no lograría satisfacer la necesidad por su reducido tamaño. Cabe señalar que existen fines de semanas con una afluencia nula en los turicentros.

Estos centros ofrecen muy pocos beneficios al visitante, solo se logra observar canchas de vólibol y canopy, carece de innovación turística y creatividad para optimizar el recurso

natural que posee “el lago de Suchitlán”. Además requiere la comercialización de artículos de baño dentro del establecimiento, para aquellas personas que no poseen la ropa adecuada para tomar un baño.

j. Marca

La marca ciudad de Suchitoto fue refrescada en el 2011, y se logra percibir que los esfuerzo que se han realizado para darla a conocer internamente son deficientes, aun se aprecia en muchas paredes el logo de la marca anterior, algunos medios de transporte poseen estampadas en sus unidades la marca ciudad pero tampoco han actualizado el diseño.

Hay una existencia nula del diseño de la marca que se está utilizando actualmente en la ciudad, únicamente algunos empleados de restaurantes usan algunas camisetas con el logo de esta, las cuales han adquirido en un hotel que las comercializa dentro de la zona.

VII. CONCLUSIONES

A. Conclusión del comportamiento del turista extranjero.

1. Encuesta

❖ Género.

En la investigación realizada se establece que la mayor parte de los encuestados fueron del género femenino y una proporción inferior del género masculino, por tanto se deduce que en esa temporada la mayor afluencia de turistas fueron mujeres.

❖ Edad.

Se puede determinar que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Suchitoto son jóvenes y la menor afluencia son las personas de la tercera edad.

❖ Ocupación.

La mayoría de los turistas que visitan Suchitoto son estudiantes y voluntarios seguidamente del sector laboral, profesionales que vienen a ver el ambiente natural y la arquitectura del lugar.

❖ Nacionalidad.

La nacionalidad de los turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de Suchitoto durante la investigación fue en su mayoría de origen holandés, también se observó una población de daneses y estadounidense, importante mencionar que la mayor parte del mercado son europeos, y una mínima parte son norteamericanos.

❖ Grado académico.

De las personas encuestadas la mayor participación fue de universitarios, seguidamente de estudiantes en nivel de bachiller y un reducido número poseen una especialización.

❖ Razones para visitar la ciudad

Las principales razones por las que los extranjeros deciden visitar la Ciudad de Suchitoto son; por turismo, estudio y por razones laborales dentro de la ciudad.

❖ Tipos de turismo preferido

Las tendencias del turista extranjero en la selección de los tipos de turismo indican que las que poseen mayor demanda para visitar Suchitoto son; el turismo cultural como el preferido por los turistas, también el ecoturismo, una parte reducida prefiere el turismo histórico, de aventura, y rural,

❖ **Planificación de los viajes turísticos**

Los turistas extranjeros que planifican su viaje a Suchitoto en su mayoría lo hacen exclusivamente a esta ciudad, mientras una proporción inferior llevan trazada una ruta turística de destinos seleccionados.

❖ **Elementos que generan la satisfacción al turista**

Los elementos que generan la satisfacción del turista de haber visitado Suchitoto son la arquitectura colonial, la gente amable y la tranquilidad de la ciudad, estos tres elementos o características del lugar hacen que las personas que la visitan se vayan satisfechas de su visita.

❖ **Medios de información**

Los medios de comunicación que más utilizan los turistas extranjeros para informarse sobre ciudades turísticas son principalmente el internet, otros se apoyan en libros guías y una proporción menor lo hace por recomendaciones, la mayoría de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Suchitoto buscan información y viajan por su propia cuenta, sin hacer usos de los servicios de agencias de viajes.

El periodo en que los extranjero recibe información sobre ciudades turísticas es una vez al año, mientras que otros reciben dos veces al año o una vez al mes y una reducida participación no la recibe muy a menudo, estos resultados demuestran que muchos de los turistas únicamente buscan información previo a cada uno de sus viajes. Por consiguiente la municipalidad solo hace uso de pocos medios donde el turista puede informarse dejando de percibir nuevos mercados.

❖ **Periodo del año preferido para hacer turismo**

La época preferida del turista extranjero para realizar sus viajes es en el verano entre los meses de julio a septiembre, algunos específicamente viajan en el mes de septiembre y una reducida participación todo el año.

❖ **Formas de pago conveniente para el turista**

La principal forma de pago seleccionada por la conveniencia del turista es el efectivo, pero una proporción menor de turistas extranjeros prefieren pagar por medio de tarjeta de crédito o debito, y otros optan por ambas formas de pagos.

Estos datos reflejan que el turista extranjero prefiere evitar inconvenientes al momento de realizar las transacciones comerciales por tanto eligen pagar en efectivo.

❖ **Elementos motivacionales**

Entre los medios de comunicación que motivaron al turista a visitar la ciudad de Suchitoto destaca el internet, seguido de las guías de viajes y la recomendación de amigos.

Las tres sensaciones principales que el turista extranjero percibe de la información de Suchitoto en los medios de comunicación son; la tranquilidad, el ambiente colonial y un lugar bonito, por tanto se puede decir que para el turista estas tres características describen a la ciudad.

❖ **Preferencia en el consumo de productos**

Los turistas extranjeros que visitan la ciudad en su mayoría prefieren consumir los productos y servicios nacionales que se comercializan. Los resultados indican que la oferta de productos es bien vista por el visitante extranjero.

Con respecto a la evaluación de la satisfacción de productos y servicios que adquieren los turistas extranjeros, la mayoría se encuentran totalmente satisfechos de los bienes ofrecidos en Suchitoto, lo que revela que el visitante logra satisfacer sus gustos y preferencias, no obstante en algunos la satisfacción no fue muy percibida. Respecto a la evaluación emocional del encuestado al consumir productos tanto de Suchitoto y los originarios de su país los datos reflejaron que los turistas extranjeros perciben mayores sensaciones al consumir productos nuevos a diferencia de los productos de su país, pero haciendo referencia a los que respondieron según las sensaciones percibidas por los productos de Suchitoto sobresalen gastronomía, placer, mientras que los productos natales generan nostalgia y alegría.

❖ **Evaluación y características esperadas en la oferta turística**

La oferta turística actual de Suchitoto logró cubrir las expectativas que tenía la mayoría los turistas extranjeros antes de visitar Suchitoto y una décima parte de estos indicó lo contrario.

En el momento en que el extranjero desea adquirir un producto o servicio las especificaciones que solicitan son: la calidad de preferencia y una buena atención e higiene, pero además hay requerimientos que no pueden faltar en los productos para que el turista extranjero los adquiera, que sean originarios del lugar.

La mayor parte de turistas extranjeros evalúan como buena la calidad de los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto, pero una considerable porción de

encuestados la considera muy buena, de igual manera son evaluadas las acciones intangibles de los establecimientos, por tanto se logra identificar que no están mal calificados por parte de los turistas, pero esto indica que se deben continuar con esfuerzos de mejoras para lograr que sean calificados como excelentes porque por el momento tan solo una mínima parte los califica de esa forma.

Otra característica importante a mencionar es la diferenciación, donde la mayoría de los turistas extranjeros no percibieron ninguna en los productos y servicios a diferencia de otros lugares turísticos, solo una mínima parte mencionan que si percibieron. Un elemento importante de los productos y servicios de Suchitoto es la confiabilidad para adquirirlos donde se debe trabajar más para mejorar la imagen de los productos, de los servicios y de los establecimientos, debido a que se consideran en un nivel intermedio de confiabilidad y excelencia.

❖ **Percepción del valor agregado**

Existe una carencia y desconocimiento de valor agregado por parte de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Suchitoto, expresando que los establecimientos y servicios claves de la ciudad no ofrecen ningún tipo de valor agregado, tan solo una mínima porción de la población objetivo menciona algún tipo de valor agregado, pero se refieren únicamente a característica como la atención al cliente.

❖ **Análisis de la percepción del mensaje comunicacional**

Realizando una indagación sobre el contenido del mensaje comunicacional que se le proyecta al turista extranjero se determina que la primera impresión que trasmite de la ciudad es el aspecto colonial y otras características en segundo plano como lugar tranquilo, pequeño, bonito, cultural e histórico.

Sin embargo es de aclarar que una parte de turistas llegó a Suchitoto si expectativas, mientras que los que si tenían expectativas respondieron que esperaban ver una ciudad tranquila, cultural e histórica. Importante mencionar que el mensaje comunicacional influyó a la mitad de turistas que visitaron la ciudad. Por otra parte los productos y servicios que se promocionaron en el mensaje no obtuvieron un resultado positivo, porque no lograron atraer la atención de la mayoría de la audiencia participante, tan solo logró llamar la atención a una porción menor de extranjeros. Al evaluar la credibilidad que el turista percibe del mensaje comunicacional, más de la mitad expresa que el mensaje posee un alto grado de

credibilidad y una mínima proporción expreso que es baja , el grado de credibilidad del mensaje se puede decir que contribuyo a motivar a más de la mitad de los turistas a visitar la ciudad. Pero además dentro del contenido del mensaje comunicacional lo que más le atrajo al turista es la arquitectura colonial de la ciudad, seguido en menor preferencia la naturaleza, la plaza y los paisajes.

❖ **Medios de comunicación con participación de la ciudad de Suchitoto**

Se ha determinado que lo medios de comunicación utilizados por la ciudad de Suchitoto para llegar al turista extranjero ha sido el internet en primera opción, seguido de los libros guías y con un impacto relevante se ven reflejadas las recomendaciones de personas. Pero es de importancia recalcar que tan solo una pequeña porción de turistas extranjeros que participaron en la investigación, recibieron información comunicacional a través de alguna agencia de viajes.

❖ **Información esperada en los mensajes comunicacionales**

Las tendencias sobre información de ciudades turísticas determinan que el extranjero busca conocer más sobre la cultura y sobre actividades nocturnas tema de mucha mención por parte del turista encuestado, además esperan que se describan las actividades que se pueden realizar, y que se hable acerca de la historia y naturaleza del lugar.

2. Focus group

- ❖ A pesar de usar el internet como medio de comunicación la información sigue siendo pobre con respecto a lo que necesita saber el turista sobre la ciudad de Suchitoto, principalmente sobre las actividades y estilo de vida en la ciudad.
- ❖ El aspecto más valorable para los turistas es la autenticidad de la ciudad, la riqueza histórica y cultural, por tal razón es importante conservarla y solidificarla para que esta no se pierda.
- ❖ Siempre surge la comparación entre Suchitoto y San Salvador, por lo que la municipalidad debe procurar que las diferencias sigan siendo favorables para Suchitoto.
- ❖ Hay aspectos en los cuales se deben trabajar un poco más como; en la limpieza de calles y en las medidas de higiene para garantizar la salud de visitante, además se deben de

adaptar los productos y servicios a los gustos y estilos de vida de los turistas que visitan Suchitoto.

B. Conclusión del sector empresarial de Suchitoto.

- ❖ Se poseen buenos mecanismos de comercialización, sin embargo, es necesario implementar la utilización de tarjetas de crédito y débito en la mayoría de establecimientos, ya sean pequeños o medianos empresarios para la comodidad y seguridad de los turistas.
- ❖ Se puede notar que la mayoría de empresarios desconoce sobre la utilización de medios de comunicación efectivos y de bajo costo, por lo que un buen número de negocio acude únicamente al internet y a las redes sociales, sin optimizar estos recursos, las redes sociales también ofrecen servicios de publicidad llamado “pago por clic”. La carencia de conocimientos de marketing hacen pensar que realizar comunicaciones puede resultar costoso en términos económicos.
- ❖ Los productos de mayor demanda son los nacionales y por consiguiente el sector empresarial deduce que ofrecer este tipo de productos genera un valor agregado para el negocio, se puede notar, que gran parte de ellos desconoce del tema, además solo se motiva al turista a consumir los productos directamente, en el momento que realiza su visita al local.
- ❖ Se puede aseverar que existe una falta de información en cuanto a la calidad y certificaciones, elemento clave que puede ser útil y de agrado conocer en el mensaje comunicacional dirigido al target, la seguridad de lo que se compra juega un papel importante en la decisión de los consumidores.
- ❖ Se logra percibir una deficiencia en la utilización de medios comunicacionales, no todos los negocios hacen publicidad, mientras que aquellos que utilizan la publicidad no cuentan con una planificación para mantenerla actualizada.

C. Conclusión de la municipalidad de Suchitoto.

- ❖ La municipalidad carece de una buena planificación en el tema turístico, la planificación no está enfocada en esta área específicamente, únicamente al desarrollo local trabajando de la mano con las comunidades

- ❖ No existe una planificación de las comunicaciones, factor esencial en la atracción de turistas a la ciudad, por la limitación de recursos los únicos que realizan planificación y utilizan herramientas de marketing es MITUR.
- ❖ Existe una dependencia por parte del área encargada de turismo de la municipalidad, con la oficina de turismo del MITUR.
- ❖ No se cuenta con el conocimiento técnico en el área de marketing para la utilización de las herramientas de comunicación e implementación de otras herramientas clave para incrementar la demanda turística.

D. Conclusión el análisis observacional

- ❖ Suchitoto es un lugar con mucha belleza arquitectónica, pero en algunas casas se puede observar deterioro y mal estética, esta situación daña la imagen de la ciudad, abonado a esto la plaza central el lugar más visitado por los turistas carece de forestación, y la fuente en ocasiones no funciona restándole vistosidad. Además existe una deficiencia en las señales viales que sirven de guía al visitante.
- ❖ Con respecto al puerto San Juan se puede apreciar que cuenta con infraestructura en muy buen estado, áreas limpias, y restaurantes bien organizados donde preparan la comida higiénicamente.
- ❖ Para el turista que recorre la ciudad sin guía, se le es difícil conocer acerca de la historia de casas o sitios antiguos, debido a la falta de afiches que relaten en forma breve la historia del lugar visitado.
- ❖ Las actividades culturales dentro de la ciudad o en el teatro Don Alejandro Cotto, no son lo suficiente para garantizar que todos los visitantes vivan la experiencia cultural de Suchitoto.
- ❖ Se pudo observar que desde que se realizó el refrescamiento de la marca, las autoridades no se han preocupado por darla a conocer a los habitantes e incluso a los empresarios, se percibe una deficiencia en la actualización de rótulos porque muchos de ellos aun contienen la marca anterior.

E. Conclusiones por objetivo de investigación¹²⁹

OE1

De acuerdo a la selección del producto, el turista lo hace por tipos de turismo preferido, en consecuencia decidió visitar Suchitoto por el ecoturismo, turismo cultural e histórico haciendo uso de los medios de comunicación como lo es el internet, libros guías y las recomendaciones, en cuanto a la selección de marcas la mayoría de ellos les gusta ver reflejada la arquitectura de la ciudad, respecto a la elección del vendedor, la mayoría de extranjeros busca información por sus propios medios para realizar sus viajes de turismo, viajan en los meses de julio a septiembre y optan por realizar sus transacciones comerciales en efectivo.

Como se logra observar la hipótesis es aceptada porque los extranjeros deciden realizar sus viajes a los diferentes destinos turísticos a través de la información obtenida en los medios de comunicación. Dentro de los que destacan el internet, libros guía y recomendaciones (marketing boca a boca).

OE2

La gran mayoría de turistas que visitan Suchitoto quedan satisfechos de la oferta turística que posee la ciudad, considerando que gustan de productos de buena calidad, además de que sean nacionales, juntamente con una buena atención en las instalaciones, sin embargo hay características o especificaciones que se deben mejorar o implementar en la ciudad para hacer de la visita a la ciudad una experiencia inolvidable.

Con los resultados obtenidos se puede dar por comprobada la hipótesis, pero es importante resaltar que aunque los turistas quedan satisfechos hay puntos importantes a mejorar que pueden lograr la satisfacción total en la visita que estos hacen a la ciudad.

OE3

A pesar de que no posee una buena difusión en los diferentes canales de comunicación y que muchos de los turistas que visitan la ciudad no conocen este mensaje, los resultados demuestran que posee un impacto significativo en los turistas que si recibieron el mensajes

¹²⁹ Ver Anexo n° 26 Matriz de conclusiones.

comunicacional en distintos medios, y que este mensaje les motivo a un mas a visitar la ciudad por la proyección de las características particulares de la ciudad colonial y del entorno natural que la rodea entre otras imágenes panorámicas de la ciudad.

Por un pequeño porcentaje diferencial se da por aprobada la hipótesis. No obstante en casi la mitad de la población no produjo ningún efecto.

Conclusión general

La mayor parte de turistas que visitan la ciudad lo hacen sin tener muchas expectativas de la misma, sin embargo buscan satisfacer sus necesidades de autorrealización, por lo que se avocando principalmente al internet para indagar sobre ciudades turísticas, además adquieren libros guías de turismo, pero también tomando en cuenta las recomendaciones de familiares y amigos, estos últimos influyen en la selección o rechazo de las alternativas, con estos parámetros y recursos el turista toma su decisión de visitar la ciudad, puesto que se le ha creado el deseo de conocerla. Luego de haber realizado la visita, proceden a evaluar el grado de satisfacción que produjo la oferta turística de la ciudad, y evalúan la posibilidad de regresar, aunque una parte preferirá otras ciudades del continente. Sin embargo es necesario recalcar que aunque el mensaje comunicacional no posee una buena difusión, si produce un impacto significativo en la toma de decisión del consumidor.

RECOMENDACIONES.

A. Recomendaciones de encuesta y Focus group.

Desarrollo de un plan de marketing integral.

- ❖ Se debe trabajar en la implementación de un plan de marketing integral en la Ciudad de Suchitoto como parte inicial para desarrollar estrategias acorde a las exigencias del demandante para ofrecer una oferta turística competitiva a nivel internacional, llevando a la práctica los instrumentos de marketing integral que contemplan, herramientas de comunicación, canales, y productos y servicios.

Comportamiento del turista extranjero.

- ❖ Orientar esfuerzo planificación por parte de la municipalidad y asociaciones involucradas de forma integral en el desarrollo constante del turismo de la ciudad.
- ❖ Hacer énfasis en las preferencias del turista extranjero respecto a los tipos de turismo que prefieren realizar en la ciudad para efectuar mejoras y promocionarlos más en sus publicidad.
- ❖ Presentar una mejor propuesta sobre las actividades que se pueden realizar en Suchitoto, para que sea más atractivo el lugar para el turista extranjero y esto evite una estancia corta en la ciudad.
- ❖ Brindar una mejor gestión de las estructuras arquitectónicas del casco urbano, para mantener el elemento de mayor atracción y satisfacción del turista.
- ❖ Realizar mayor publicidad no solo en internet o redes sociales sino apoyarse estratégicamente con las agencias de viajes.
- ❖ Llevar a cabo un registro oficial de los turistas extranjeros que visitan la ciudad con el apoyo de los hoteles, con el objetivo de saber la periodicidad de mayor afluencia del turista y solicitar sus correos para enviarles información de actividades turísticas de Suchitoto.
- ❖ Dar diferentes opciones de pagos al turista para incrementar el consumo de los productos y servicios.
- ❖ Dar seguimiento en el mejoramiento de la gastronomía y recuperar patillos típicos de la ciudad, e incrementar la variedad de productos ofrecidos.

- ❖ Certificar la calidad e higiene de los productos y servicios ofrecidos en la ciudad, para generar mayor confianza por parte del turista.
- ❖ Incrementar la presencia de la marca en los productos para que sirva de distinción a otros productos que no son nacionales.
- ❖ Capacitar al sector empresarial en uso de valor agregado para agradar y persuadir al turista a consumir o hacer uso de los productos y servicios que se ofrecen en la ciudad.
- ❖ Desarrollar estrategias de comunicación llamativas y descriptivas de la riqueza de la ciudad que proyecten expectativas con la intención de atraer más turistas extranjeros.
- ❖ Indagar sobre medios de promoción que no están siendo utilizados de forma efectiva y donde se está dejando de percibir nuevos segmentos de mercado.
- ❖ Habilitar un buzón de sugerencias en los establecimientos turísticos del lugar, para que el turista pueda exponer sus necesidades.

B. Recomendaciones al sector empresarial de Suchitoto.

- ❖ El sector empresarial debe organizarse y solicitar el apoyo de las financieras para brindarle al turista la forma de pago con tarjetas de crédito o débito.
- ❖ La creación de clúster turístico disminuiría la inversión por parte de algunos microempresarios que no poseen la capacidad financiera y técnica para poder realizar y planificar sus comunicaciones adecuadamente, además de contribuir a los esfuerzos de desarrollo económico en la zona turística de Suchitoto.
- ❖ La capacitación constante al sector empresarial de Suchitoto es primordial para poder encaminar el turismo de la zona al desarrollo, por otra parte, es de interés, el hecho de dar un valor agregado al turista por tal motivo los empresarios deberán prestar más atención a las cosas o características que demandan sus clientes, desde el momento de la llegada a la ciudad hasta su partida de la misma.
- ❖ Motivar al sector empresarial a especializarse en cada uno de sus ramas y esas certificaciones promoverlas en los mensajes comunicaciones para generar confianza en los turistas.

C. Recomendaciones de la municipalidad.

- ❖ Solicitar a medios de comunicaciones nacionales e internacionales apoyo a través de publicity para darse a conocer como oferta turística al público objetivo.
- ❖ Realizar pequeños sondeos de opinión sobre los mensajes comunicacionales y la satisfacción del consumidor, esto le brindará a la municipalidad un mejor panorama de cómo se están invirtiendo los recursos de comunicación y si son rentables o no.
- ❖ Motivar al sector empresarial a certificar sus procesos de servucción, le darán un valor agregado a la ciudad, por lo que podrían empezar por buscar una certificación por parte de entes internacionales expertos en el tema.
- ❖ Realizar un estudio de aquellos lugares en donde se perciben indicios de actividades delincuenciales para aplicar los planes de contingencia necesarios y evitar cualquier incidente que pudiera afectar la imagen de la ciudad a nivel internacional.
- ❖ Crear los mensajes publicitarios de acuerdo a los medios de comunicación utilizados, es decir si se utiliza un medio de comunicación usado con un mayor impacto en la población joven, diseñar los mensajes dirigidos a esta población, por lo que estudiar muy bien los mercados meta de cada medio de comunicación, se vuelve esencial en la creación y planeación de las comunicaciones.

D. Recomendaciones del análisis observacional.

- Crear programas de mejora continua de infraestructuras, para mantener en buen estado la arquitectura de la ciudad.
- Las ventas de artesanías que se ubican en la plaza central deberían mantenerse permanentemente y no solo los fines de semana como se hace hasta el momento.
- Diseñar actividades culturales permanentes para que todos los extranjeros que visitan la ciudad conozcan acerca de la cultura.
- Trabajar de la mano con las escuelas de la ciudad para que semanalmente se presenten obras teatrales en el Teatro Don Alejandro Coto y coordinar con los encargados del mantenimiento del teatro para que permanezca abierto todos los días de la semana.

- Hacer una presentación de la nueva Marca Ciudad de Suchitoto, ante la población, empresarios y turistas y a su vez colocar material publicitario en diferentes puntos de la ciudad para mejorar el reconocimiento de la marca.

E. Recomendaciones por objetivos

OE1

- Intensificar los esfuerzos de marketing para dar a conocer la marca ciudad y que esta se convierta en referente de destino turístico a nivel internacional, proyectando las características primordiales de Suchitoto y que son de interés para el turista, en los medios de comunicación de mayor afluencia, generando interesantes expectativas que motiven al turista a visitar la ciudad.

OE2

- Realizar esfuerzos de mejoras en ciertas características de los productos y servicios que no logran la satisfacción total del turista extranjero considerando: Certificación de calidad, certificación turística medioambiente internacional, identificación de los productos por medio del etiquetado con características propias de la ciudad.

OE3

- Es de importancia impulsar la utilización de medios de comunicación más efectivos para optimizar el alcance del mensaje, donde se puedan dar a conocer las características más atractivas que ofrece Suchitoto y de esta forma incrementar la demanda turística de la ciudad.

Recomendación general

Se ha notado una carencia significativa de participación por parte de las autoridades de la gestión turística, en el uso de mecanismos de persuasión que incidan en la decisión de visitar la ciudad, además de una carente administración y planificación de las comunicaciones, debido a la falta de conocimiento técnico en el área de marketing turístico y la gestión de citybrand, por tal razón es necesario adquirir el conocimiento o contratar personal profesional en el área para mejorar la gestión turística de la ciudad y aplicar las herramientas necesarias optimizando los resultados en la atracción de turistas a Suchitoto.

CAPITULO III: “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA MARCA CIUDAD DE SUCHITOTO, CUSCATLAN”.

I. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.

A. Objetivo general.

- Diseñar un plan de marketing integral con el objeto de incrementar representativamente la demanda turística de la Ciudad de Suchitoto, implementando estrategias rentables y accesibles de acuerdo a la capacidad de la administración municipal.

B. Objetivos específicos.

- Introducir y posicionar la Marca Ciudad de Suchitoto en el mercado turístico nacional e internacional.
- Diseñar estrategias para mejorar la oferta turística de Suchitoto establecidas en las tendencias del mercado turístico actual.
- Diseñar estrategias de selección de medios rentables y accesibles para optimizar el impacto de las comunicaciones de la Marca Ciudad.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.

Para la Ciudad de Suchitoto.

El diseño y ejecución de un plan de marketing integral para la Ciudad de Suchitoto es de acentuada importancia, debido a que contribuirá a dar a conocer y posicionar la Marca Ciudad de Suchitoto en el mercado turístico internacional, generando mayor atracción de turistas extranjeros que conllevará al incremento de la demanda.

Para la Municipalidad.

La implementación del plan de marketing integral es de vital importancia para la gestión municipal, con la ejecución del plan se logrará gestionar adecuadamente la oferta turística de

forma eficaz, así mismo a trabajar integradamente con las asociaciones involucradas en el tema turístico de la ciudad, concientizando a enfocar los esfuerzos en las áreas que necesitan mayor atención para obtener los resultados esperados.

Para el Empresario.

La ejecución de un plan de marketing integral y la participación del sector empresarial como clúster turístico beneficiará al sector económicamente, con el incremento de la demanda turística en la ciudad, además de adaptarse a las exigencias del turista extranjero, contribuyendo a mejorar la propuesta de la oferta de bienes y servicios.

Para el Turista Extranjero.

La ejecución del plan de marketing integral, beneficiará al turista extranjero en el sentido de proporcionar mayor información del destino turístico, además en brindar una oferta turística acorde a las tendencias demandadas en el mercado internacional, generando la satisfacción de sus necesidades.

Para los Ciudadanos.

Los resultados de una buena gestión del marketing de la ciudad provocarán el incremento de la demanda turística, además de la apertura de nuevas fuentes de empleo, dinamizando la economía local.

III. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA MARCA CIUDAD DE SUCHITOTO.

PRIMERA FASE: ASPECTOS INTRODUCTORIOS.

A. Resumen ejecutivo.

El plan de marketing integral tiene como principal objetivo incrementar la demanda turística en el municipio de Suchitoto, considerando el uso de la Marca Ciudad como el principal distintivo internacional. La localidad conserva un atractivo turístico que hace de la estancia de quien la visita una experiencia placentera, al poseer características históricas coloniales atrae a turistas internacionales que gustan de conocer la cultura hispana.

Suchitoto tiene potencial en el rubro turístico como dinamizador de la economía local. A tan solo una hora de la capital salvadoreña, la ciudad es el escape perfecto a la rutina diaria del trabajo y el estrés, respecto a otros lugares se diferencia por la tranquilidad del pueblo y amabilidad de su gente.

La ciudad ofrece la realización de ecoturismo, turismo cultural, histórico y de aventura con una variada oferta de servicios de alojamiento y restaurantes.

El plan está dirigido al mercado internacional, no se concentra en un segmento de mercado específico, por la complejidad que requiere trabajar con una Marca Ciudad.

La investigación de mercado desarrollada previo a la elaboración del plan de marketing integral, arrojó una demanda potencial en el mercado europeo, por las características de Suchitoto y la afinidad a ciertas tendencias artísticas con las que están diseñadas las estructuras arquitectónicas.

La elaboración del plan de marketing integral tiene como base el estudio de mercado realizado en la Ciudad de Suchitoto. Donde se analizaron los principales atributos del lugar bajo la percepción del turista, así como los principales tipos de turismo que experimentan los visitantes.

A diferencia de un plan de marketing integral para una entidad comercial concentrada en las 4 P's, se ha dado un giro, considerando las tendencias del marketing y la importancia que el cliente tiene en este nuevo enfoque, por lo tanto se aplica el mix de marketing orientado en las 4 C's.

Debido a que no se ha lanzado la Marca Ciudad oficialmente al mercado nacional e internacional, se pretende dar a conocer la marca y posicionarla en base a las características de la oferta turística.

Considerando los componentes de las 4C's se derivó lo siguiente:

Cliente: con la creación de paquetes turísticos estructurados por el clúster y los servicios complementarios que se brinden, se pretende superar las expectativas del turista, adaptando la oferta de productos y servicios acorde a las nuevas tendencias del mercado.

Costo: la organización del sector privado contribuirá a reducir los costos del cliente, tanto en tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información, como en la toma de decisión, ofreciendo principalmente la SUCHI PASS entre otros paquetes que se adaptan a las exigencias del turista extranjero.

Conveniencia: debido a que el turista toma su decisión de compra haciendo uso de la web, se plantea el incremento de la inversión en este medio, además de la utilización de otros canales como lo son; las embajadas extranjeras, para la atracción de turistas poniendo a su disposición información relevante, de esta manera transmitir la experiencia de visitar la ciudad.

Comunicación: considerando los aspectos trascendentales que le gusta al turista conocer sobre las ciudades turísticas, se han plasmado una serie de tácticas para acercar la experiencia de visitar la Ciudad de Suchitoto, por medio del contenido del mensaje comunicacional en los diferentes canales de comunicación.

La implementación y labor del clúster turístico incrementará la probabilidad de cumplir los resultados esperados del plan. El clúster trabajará desde la etapa de información de la oferta turística, al momento de realizar la venta, hasta la despedida del turista que visita la ciudad.

El plan contempla la utilización del internet como el principal medio de comunicación, además de medios masivos, relaciones públicas entre otros, para dar a conocer la oferta turística al mayor número de personas posibles a nivel internacional, por lo que se requiere de personal con conocimiento en la rama de marketing y sistemas computacionales para la optimización de esta labor.

La óptima implementación del plan conlleva a una estructura organizativa en donde están involucrados diferentes sectores de la ciudad, tanto entidades gubernamentales locales y entidades privadas.

Es importante hacer mención que se han respetado todas las leyes concernientes no solo al tema turístico sino además al tema publicitario.

B. Análisis de la situación de la Ciudad de Suchitoto.

1) Análisis PEST.

Marca: Suchitoto.

Plazo: Octubre-Noviembre de 2012.

Unidad de Negocio: Oferta turística.

Mercado: Internacional.

Comentarios análisis del entorno global.

Para efectuar este análisis se implementará como herramienta, la técnica del análisis PEST, que consiste en analizar el entorno político, económico, social y tecnológico en la ciudad de Suchitoto, en este caso de La Marca Ciudad de Suchitoto. El valor de los elementos dependen de tres factores: impacto, probabilidad y periodo de ocurrencia. A continuación se presenta la gráfica con los valores respectivos en cada elemento¹³⁰.

Impacto:

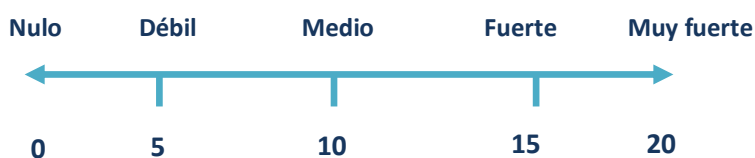


Figura n° 2 Escala de Impacto.

Probabilidad:

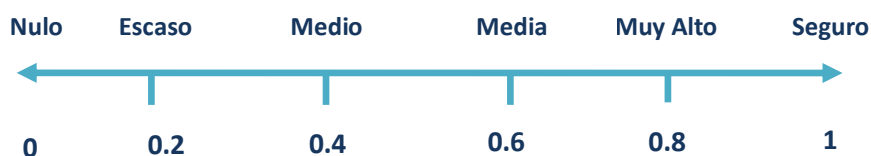


Figura n° 3 Escala de Probabilidad.

¹³⁰ Los valores son subjetivos y fueron proporcionados en la cátedra Planeación Estratégica impartida por Máster Kelly Elizabeth Meza el día 21 de septiembre de 2010.

Periodo de ocurrencia:



Figura n° 4 Periodo de ocurrencia.

A partir de las gráficas anteriores se realiza el análisis del sector externo, determinando que elementos relevantes se encuentran en el funcionamiento del sector turístico y que afectan o benefician al mismo.

La ecuación a satisfacer en la valoración de cada entorno es la siguiente¹³¹:

P*I*Q= VALOR

El valor representa o determina si el elemento relevante y analizado constituye una amenaza o una oportunidad para la municipalidad. A continuación se presenta en forma detallada cada uno de los elementos externos de la ciudad en cada una de las agrupaciones correspondientes:

Entorno jurídico-político

En lo concerniente al gobierno municipal ha estado bajo la administración del FMLN, partido oficial de izquierda en el país. Se percibe una escasez en los esfuerzos en el tema turístico de Suchitoto y de reglamentos específicos que velen por el desarrollo de esta actividad económica en la ciudad, respecto a la protección y conservación del patrimonio cultural de la misma, únicamente existen los emitidos por la asamblea legislativa de El Salvador.

En el aspecto legal no existen limitantes o restricciones por la entrada de extranjeros a la ciudad pero existe una carencia de estadísticas que sirvan de base para la elaboración y ejecución de estrategias.

Entre las relaciones diplomáticas que posee la municipalidad, actualmente poseen un convenio con la ciudad de "Stratford" Canadá.

¹³¹ P= Probabilidad, I=Impacto, Q=Periodo de ocurrencia

Aun cuando El Salvador se encuentra con una calificación de riesgo país de BB¹³² la municipalidad puede impulsar esfuerzos por desligar la imagen que genera la calificación a la situación actual de la ciudad.

A continuación se evalúan diferentes elementos importante de forma sistemática, que son la base para apreciar diferentes entornos del análisis PEST, independientemente se trate de una empresa, marca o ciudad:

Elemento relevante	P	I	Q	Valor	Significado
Políticas de seguridad municipal.	1	-5	1	-5	AMENAZA
Regímenes de calidad y seguridad impulsados por MITUR y Ministerio de Salud.	1	-15	1	-15	AMENAZA
Cambios en el régimen migratorio.	0.4	10	0.3	1.2	OPORTUNIDAD
Regulaciones Gubernamentales de Turismo.	0.2	-10	0.3	-0.6	AMENAZA
Relaciones diplomáticas con ciudades extranjeras.	1	5	0.3	1.5	OPORTUNIDAD
Riesgo país.	0.8	-15	1	-12	AMENAZA
Cambios en la regulación de los mercados.	1	10	1	10	OPORTUNIDAD
Régimen de ayudas sectoriales o de incentivos a la inversión.	1	5	1	5	OPORTUNIDAD

Tabla n° 2 Entorno jurídico y político.

Nota: Los valores han sido el resultado de un análisis subjetivo, tomando en cuenta la información recolectada en la investigación.

Entorno Económico

El casco urbano es poco poblado, la mayoría de suchitotenses se encuentran en la zona rural de la ciudad, en la actividad comercial predominan la ganadería, agricultura, seguido de los

¹³² Perspectiva de estable a negativa según la calificador de riesgo Fitch Rating, julio de 2012

servicios hoteleros y de restaurantes entre otros. Se presume que el 30% de la economía local está representada por el rubro turístico de la zona, mientras que un 70% por las actividades agrícolas y ganaderas¹³³.

La afluencia de turistas extranjeros es bastante significativa los fines de semana, aunque este no es un dato constante en algunas épocas del año. La infraestructura de los atractivos turísticos, en su mayoría se encuentran en buenas condiciones, sin embargo algunos lugares claves no poseen el mantenimiento necesario.

Existe una significativa inversión extranjera directa en el municipio, especialmente en el rubro turístico, algunos hoteles y galerías de artes son propiedad de extranjeros así como el único bar de la ciudad, respecto al desarrollo económico social, existe un descontento por parte de la población nativa de Suchitoto, actualmente no perciben ningún beneficio al incrementar la demanda de la ciudad.

Referente a las transacciones económicas la población puede optar por usar el dólar o por cambiar su dinero por UDIS que son aceptados por algunos negocios de la red Xúchit Tútut.

Elemento relevante	P	I	Q	Valor	Significado
Tipos de cambio.	0	0	0		
Legislación fiscal.	0.6	-15	0.5	-4.5	AMENAZA
Nuevos competidores.	0.4	-10	0.5	-2	AMENAZA
Disponibilidad y acceso a créditos en la banca nacional.	0.6	-10	0.7	-4.2	AMENAZA
Altos índices delincuenciales.	0.8	-10	0.7	-5.6	AMENAZA
El impacto del comercio Virtual.	0.9	15	0.8	10.8	OPORTUNIDAD
Ingreso de más participantes en el sector empresarial.	0.2	5	0.3	0.3	OPORTUNIDAD

Tabla n° 3 Entorno Económico.

¹³³ Fuente: información en base a entrevistas previas con técnico de turismo Víctor Mejía.

Entorno social y cultural.

En el municipio existe libertad de credo, sin embargo se percibe que la religión predominante es la católica por la afluencia de la población a los servicios religiosos, la delincuencia e inseguridad social es poco perceptible dentro del casco urbano, pero no se niega la existencia de grupos delincuenciales como: las pandillas, ladrones, sin embargo no se puede aseverar que estén bien organizadas, además de su actuar delincencial principalmente en la zona rural¹³⁴. Los hábitos de consumo que se pueden percibir son: los suchitotenses hacen uso del mercado municipal, mientras que los extranjeros hacen uso de los restaurantes o de abarroterías de la zona. La toma de decisión de visitar la ciudad para la mayoría de extranjeros está basada en la información obtenida en internet. En Suchitoto también se perciben ingresos de remesas provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica¹³⁵.

Respecto al idioma, algunos negocios de la ciudad cuentan con personal bilingüe, además existe una escuela de español en la ciudad en donde los turistas pueden aprender este idioma. En el casco urbano se percibe un ambiente pacífico, sin embargo hace falta vida nocturna, no se realizan actividades turísticas por la noche.

Elemento relevante	P	I	Q	VALOR	A/O
Envejecimiento de la población.	0	0	0	0	
La delincuencia e inseguridad social.	0.5	-10	0.7	-3.5	AMENAZA
Aumento de las compras por internet.	0.8	10	1	8	OPORTUNIDAD
Cambios en las tendencias de necesidades de los turistas.	0.5	-5	1	-2.5	AMENAZA
Los cambios en la estructura de la población activa (mayor poder de adquisición).	0.5	9	0.7	3.15	OPORTUNIDAD
La movilidad geográfica de la población.	0.6	10	0.7	4.2	OPORTUNIDAD

Tabla n° 4 Entorno Social y cultural.

¹³⁴ Fuente: Comentario realizado en base a entrevistas previas con técnico de turismo Víctor Mejía.

¹³⁵ Fuente: Banco Central de Reserva BCR, <http://www.bcr.gob.sv/esp/>

Entorno Tecnológico

Se puede denotar el nivel de desarrollo en el campo tecnológico, algunos lugares turísticos e históricos de la ciudad cuentan con códigos QR ubicados y plasmados en estructuras metálicas en las áreas peatonales, que pueden ser escaneados por algunos celulares e instantáneamente se descarga la información del sitio. Se puede asumir que se utilizan las tecnologías como medio de comunicación para llegar al turista extranjero, pero no se puede decir lo mismo de la eficiencia de los procesos de gestión, hacen falta equipos de información distribuidos en la ciudad, únicamente hay dos oficinas de orientación al turista, una perteneciente al MITUR y la segunda a la alcaldía municipal. Se necesita incrementar las facilidades tecnológicas en cuanto a los servicios de información o a los concernientes al turismo local de Suchitoto.

Elemento relevante	P	I	Q	VALOR	O/A.
Servicios que se prestan en el mercado.	0.4	10	0.7	2.8	OPORTUNIDAD
Uso de Tecnología.	0.6	-10	1	-6	AMENAZA
Eficiencia en los procesos de gestión y administración.	0.8	-5	0.7	-2.8	AMENAZA
Los sistemas de seguridad computarizados.	0.9	-10	0.7	-6.3	AMENAZA
La forma en que los consumidores adquieren los servicios en el mercado.	0.8	5	0.5	2	OPORTUNIDAD
El personal empleado.	0.8	-10	0.7	-2.8	AMENAZA

Tabla n° 5 Entorno tecnológico.

Análisis General.

Variable	Valor	Detalle
P1	-5	Políticas de seguridad municipal.
P2	-15	Regímenes de calidad y seguridad impulsados por MITUR y Ministerio de Salud.
P3	1,2	Cambios en el régimen migratorio.
P4	-0,6	Regulaciones Gubernamentales de Turismo.
P5	1,5	Relaciones diplomáticas con ciudades extranjeras.
P6	-12	Riesgo país.
P7	10	Cambios en la regulación de los mercados.
P8	5	Régimen de ayudas sectoriales o de incentivos a la inversión.
E1	0	Tipos de cambio.
E2	-4,5	Legislación fiscal.
E3	-2	Nuevos competidores.
E4	-4,2	Disponibilidad y acceso a créditos en la banca nacional.
E5	-5,6	Altos índices delincuenciales.
E6	10,8	El impacto del comercio Virtual.
E7	0,3	Ingreso de más participantes en el sector empresarial.
S1	0	Envejecimiento de la población.
S2	-3,5	La delincuencia e inseguridad social.
S3	8	Aumento de la compra por internet.
S4	-2,5	Cambios en las tendencias de necesidades de los turistas.
S5	3,15	Los cambios en la estructura de la población activa (mayor poder de adquisición).
S6	4,2	La movilidad geográfica de la población.
T1	2,8	Servicios que se prestan en el mercado.
T2	-6	Uso de Tecnología.
T3	-2,8	Eficiencia en los procesos de gestión y administración.
T4	-6,3	Los sistemas de seguridad computarizados.
T5	2	La forma en que los consumidores adquieren los servicios en el mercado.
T6	-2,8	El personal empleado.

Tabla n° 6 Análisis General del entorno.

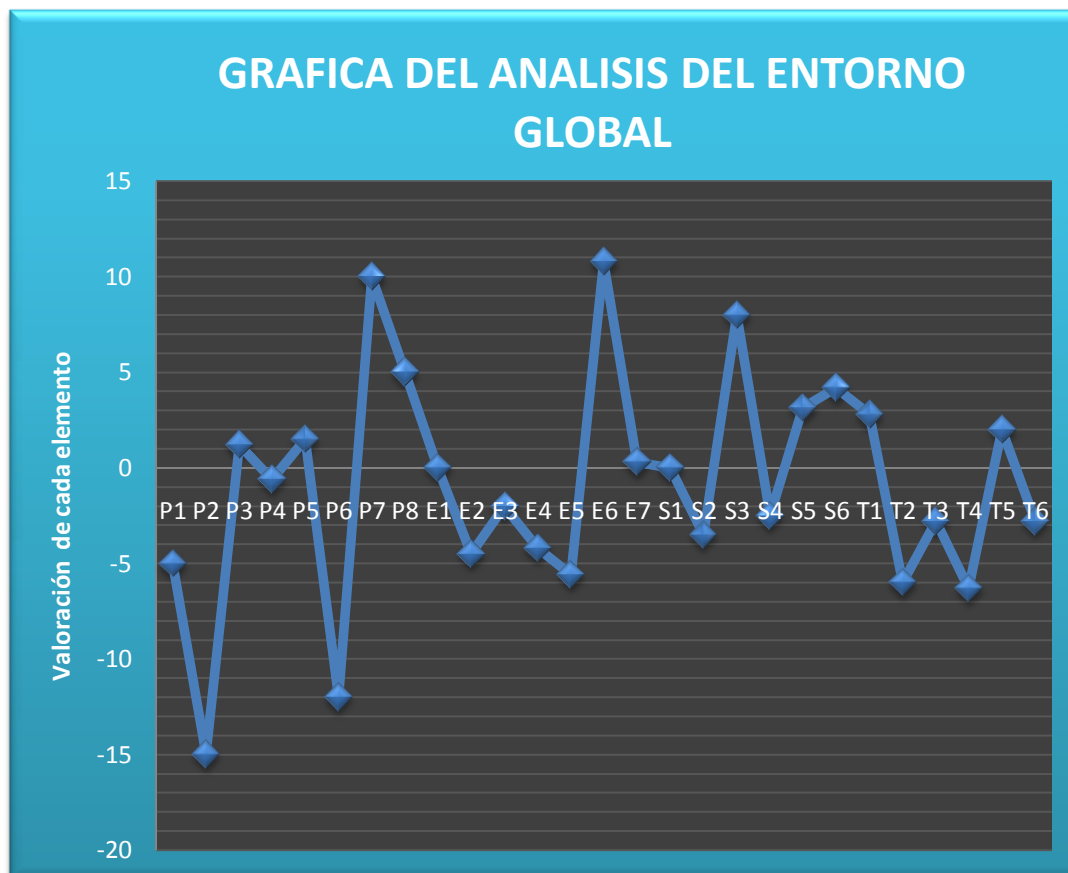


Figura n° 5 Gráfica del análisis del entorno global.

Comentario: En la gráfica se refleja el número de amenazas y oportunidades que posee la ciudad de Suchitoto, como se puede apreciar existe un amplio número de oportunidades y de amenazas, sin embargo es importante resaltar que el número de oportunidades son de mayor impacto en comparación al número de amenazas, eso no significa que se les debe restar importancia a las amenazas. Se perciben dos en el ámbito político con un fuerte impacto, lo que podría reducir o afectar la actividad turística de la ciudad de Suchitoto.

2) Análisis FODA

Para el desarrollo del análisis FODA de la Ciudad de Suchitoto se utilizó la información obtenida de tres instrumentos de recolección de datos desarrollados: entrevista a la municipalidad, observación directa y encuestas al turista.

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversificación de la oferta turística. ✓ Ubicación geográfica. ✓ Ambiente agradable. ✓ Actuación dentro de los marcos legales de turismo. ✓ Procesamiento de los desechos sólidos. ✓ Arquitectura histórica conservada. ✓ Apoyo de Ministerio de Turismo, FOMILENIO y AECID. ✓ Recurso natural. ✓ Medios usados pagina web, Facebook y Youtube. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apertura en nuevos mercados. ✓ Creación de clúster con empresas estratégicas. ✓ Apertura a eventos de reuniones (conferencias, jornadas, festivales, etc.). ✓ Incremento del mercado turístico mundial¹³⁶. ✓ El publicity internacional que desarrollan algunos canales especializados en turismo. ✓ Nuevas tendencias del turismo internacional. ✓ La garantía o credibilidad que genera la marca ciudad a nivel internacional.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No posee un plan integral de marketing para gestionar la oferta turística. ✓ Personal de la municipalidad con poco conocimiento en el área de marketing. ✓ Los establecimientos no poseen una certificación de calidad. ✓ No existe un estudio de mercado meta. ✓ No llevan un registro de turistas que visitan la ciudad. ✓ Falta de retroalimentación de turista por medio de buzón de sugerencias. ✓ Los mapas de la ciudad que se ofrecen al turista no proponen las especificaciones de actividades a realizar en los sitios de interés. ✓ Solamente hay dos oficinas de información al turista por medio de MITUR y municipalidad. ✓ Falta de conocimiento de la marca ciudad por el turista. ✓ Comunicación y publicidad poco eficiente. ✓ No posee alianzas estratégicas con otras ciudades turísticas. ✓ No existe diferenciación de precios. ✓ Desactualización de las nuevas tendencias de la demanda turística por el sector empresarial. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución de visitas del demandante extranjero. ✓ Menos apoyo por organizaciones internacionales. ✓ Disminución de ingresos a las arcas de la municipalidad. ✓ Inestabilidad económica de los establecimientos de la ciudad. ✓ Detrimento de la imagen de ciudad turística. ✓ Poco conocimiento de los atractivos y actividades turísticas por parte del turista extranjero. ✓ Preferencia de ciudades similares a Suchitoto en Centroamérica por parte de los extranjeros.

Tabla n° 7 Análisis FODA.

¹³⁶ Dato obtenido de la OMT en su página oficial www.unwto.org/facts. muestra un crecimiento del 3% al 4% para el año 2012.

3) Análisis Benchmarking.

Categoría: Análisis benchmarking funcional

Benchmarking: Antigua Guatemala.

Respecto a: Suchitoto.

Aspecto a Valorar.	Antigua Guatemala ¹³⁷ .	Suchitoto ¹³⁸ .
Gestión Turística Municipal.	Se caracteriza por desarrollar actividades turísticas todo el año, además de divulgar la programación de actividades mensuales, es de significativa importancia para la gestión municipal por que la economía local depende en un 75% de este rubro. Hay muchas áreas de la municipalidad involucradas en este rubro.	Por solo representar un 30% de la economía local carece de una gestión óptima, no hay una planificación en esta área específica. Se carece de una participación integral de los diferentes departamentos de la municipalidad. Únicamente están involucrados los departamentos de turismo y comunicación.
Gestión Cultural.	En esta área no solo realiza una gestión la municipalidad, sino además, el Comité de Asociación de Turismo y el Consejo Para la Protección de la Antigua Guatemala. Cada organización desarrolla planes, que incrementan de manera sustancial el número de actividades culturales en la ciudad. El Consejo Nacional Para la Protección de Antigua, enfoca su gestión en realizar actividades para los estudiantes de primaria y secundaria con las que busca	En la gestión cultural de Suchitoto solamente se encarga el Comité de Patronato de Restauración, donde es participe Don Alejandro Cotto quien fue el promotor de impulsar la cultura de Suchitoto en otros lugares. Mientras que la municipalidad ha descuidado esta área, posiblemente por enfocar sus esfuerzos en otras áreas de interés por tanto realiza pocas actividades culturales como alcaldía de Suchitoto.

¹³⁷ Fuente: análisis realizado con la información recabada en la visita de investigación exploratoria en la Ciudad de Antigua Guatemala, analizando las entrevistas de: Anayancy Azurdía Quiñones (Asistente de relaciones públicas del Consejo Nacional para la Protección de La Antigua Guatemala), Oscar Humberto Navas (Director de relaciones públicas del ayuntamiento de La Antigua Guatemala), Sr. Javier Gaitán (Asociado y ex presidente del Comité de Asociación de Turismo), Sr. Gabriel Quiñones (Director de la oficina del INGUAT en La Antigua Guatemala).

¹³⁸ Fuente: análisis obtenido de las entrevistas efectuadas en la investigación exploratoria en la ciudad de Suchitoto a: Sr. Víctor Mejía (encargado de turismo de la municipalidad), Sr. Manuel Asencio (encargado del área de Gestión Cultural de Esartes Suchitoto), Sr David Alfredo Molina (Departamento de Comunicaciones de la municipalidad).

	<p>conservar las costumbres y tradiciones de Antigua, sembrando una semilla en las nuevas generaciones con el fin de preservar el patrimonio cultural.</p>	
Gestión Artística.	<p>En los diferentes sitios turísticos existe planificaciones independientes entre sí, cada sitio ejecuta actividades en las diferentes expresiones del arte, haciendo más variada la oferta turística.</p>	<p>La Asociación de Arte para el Desarrollo Primer Acto, con la finalidad de promover el arte de Suchitoto, creó el programa Esartes. Donde realizan actividades teatrales involucrando a la juventud en la formación de artes escénicas y para escénicas. Actualmente están por abrir la Unidad Productiva, con el propósito de crear la Compañía de Teatro de Suchitoto, su trabajo estará enfocado en el montaje de las escenas en otros lugares fuera de Suchitoto. Por tal motivo se delega una comisión que asiste a participar en el festival de arte y cultura en Stratford, Canadá, así mismo promueven la ciudad en tal país.</p>
Organización Empresarial.	<p>El sector empresarial está organizado en el Comité de Asociación de Turístico y aunque no se denominan o conciben como un clúster turístico, funcionan como tal, tanto en organización como en la participación en los eventos planificados. Además se encarga de apoyar y coordinar la promoción de actividades que se realizan en Antigua.</p>	<p>Respecto al sector empresarial esta la Asociación de Turismo ADETUR quienes se encargan de realizar actividades para atraer al turista a la ciudad. Importante aclarar que no todos los empresarios están integrados a esta asociación.</p>
Participación del gobierno central.	<p>El gobierno central posee una oficina en esta ciudad sin embargo no posee una participación de dirección en este rubro, son totalmente dependientes a las disposiciones de la</p>	<p>La participación del gobierno central es a través de MITUR, quienes poseen una oficina de información para el turista. Sin embargo participan en la promoción de Suchitoto como ciudad turística.</p>

	municipalidad en las diferentes actividades turísticas desarrolladas en la ciudad.	
Protección patrimonio cultural.	al Antigua tiene el decreto legislativo n°6069 de protección a las infraestructuras, siendo divulgado a los diferentes sectores del municipio. Además posee un taller de oficios varios en donde se capacita a jóvenes para el mantenimiento de las estructuras arquitectónicas de la ciudad.	Suchitoto posee un decreto legislativo que denomina a la ciudad como Patrimonio Cultural del país. Por tal motivo no se pueden realizar modificaciones a la infraestructura del casco urbano. Es de importancia mencionar que este decreto no se a informado debidamente a la población e incluso hasta la municipalidad actual desconoce el número de decreto legislativo.
Regulaciones Municipales.	La municipalidad ejecuta reglamentos especiales para ofrecer un ambiente propicio al turista, por tal motivo dentro del casco urbano es prohibido tocar el clacson de los automóviles, mientras que en épocas de mayor afluencia no se permite el ingreso de automóviles al centro de la ciudad. Además de la ejecución de las leyes de protección a las comunidades étnicas.	La municipalidad de Suchitoto no crea o ejecuta regulaciones que permitan que el turista disfrute al máximo de la tranquilidad de la ciudad. Haciendo mención de el ruido que se escucha de la publicidad móvil de empresas privadas, estacionamientos inadecuados de los buses que llevan excursionistas, entre otros.
Participación Ciudadana.	Existe participación de los diferentes grupos étnicos que comercializan sus productos artesanales en la ciudad, además de la participación de la Asociación de la Sociedad Civil y estudiantil en el desarrollo de eventos educativos y culturales.	Hasta el momento no existe un comité o asociación de participación ciudadana. Solamente se involucran aquellos que tiene algún negocio. Por tanto se deja de percibir una mejor imagen y progreso de la ciudad, con nuevas propuestas para mejorar, donde salgan beneficiados todos.
Turismo Religioso.	Es uno de los puntos fuertes de Antigua, debido a la gran cantidad de iglesias y sitios religiosos históricos con los que cuenta, convirtiéndose en uno de los principales atractivos de turistas extranjeros a la ciudad. La época de mayor afluencia de turistas en Antigua	En Suchitoto se da en los meses de abril y mayo con la Semana Santa donde se exhibe a Jesús montado en un burrito y en la procesión del día de la Cruz, donde asisten turistas como observadores.

	Guatemala es en tiempo de Cuaresma, los turistas viven de cerca cada una de las actividades que se realizan en esa época, participando directamente en la elaboración de alfombras para el paso del Santo Entierro.	
Vida Nocturna.	Hay diversidad de discotecas para los diferentes gustos, además de otras actividades artísticas en los diferentes lugares turísticos.	La ciudad de Suchitoto no ofrece actividades nocturnas, solamente un bar es el que brinda esparcimiento al turista por la noche.
Relaciones bilaterales con otras ciudades turísticas.	Con el objetivo de incrementar la demanda turística de la ciudad, la municipalidad a través del trabajo conjunto con otros municipios, ha desarrollado un “Programa de Hermandades de Ciudades”, donde se desarrollan convenios con otros municipios fuera de las fronteras guatemaltecas.	La ciudad de Suchitoto actualmente tiene un convenio con la ciudad de Stratford, Canadá, conocida por la realización del festival más importante en Norteamérica.

Tabla n° 8 Análisis Benchmarking

4) Descripción de la oferta turística.

El municipio de Suchitoto por su historia y belleza colonial se ha convertido en una ciudad turística, que ofrece al visitante bellos paisajes, caminatas e interacción con la naturaleza, además de un ambiente tranquilo en donde el turista se olvidará del estrés de la vida cotidiana.

La oferta turística está compuesta por:

- Servicios de hotelería.
- Servicios de restaurante y Bar.
- Rutas turísticas por la ciudad y zonas rurales así como paseos en lanchas.

Los principales tipos de turismo ofrecidos son:

- Ecoturismo.
- Turismo cultural.
- Turismo de aventura.
- Turismo rural.

Dentro de los atractivos turísticos y de esparcimiento prominentes se detallan:

En el centro de la ciudad.

- Conjunto histórico de la ciudad.
- Iglesia "Santa Lucia".
- Hoteles.
- Restaurantes.
- Bar "El Necio".
- Casa-Museo de Don Alejandro Cotto.
- Museo Comunitario "La Memoria Vive".
- Museo de la Moneda.
- Casa de la Abuela.
- Plaza Central.
- CAP (Centro Arte para la Paz).
- Academia de español "pájaro flor".

En los alrededores de la ciudad.

- Salto los Tercios.
- Lago de Suchitlán.
- Turicentro Puerto San Juan.
- Ciudad Vieja.
- Hacienda la Bermuda.
- Centro Recreativo Las Américas.
- Volcán de Guazapa.
- Rio Quezalapa.
- Hacienda Colima.

Además se ofrece gastronomía nacional, artesanías, galerías de arte, y festivales de arte y cultura.

SEGUNDA FASE: DISEÑO ESTRATEGIAS DE MARKETING.

A. Análisis del target que visita la Ciudad de Suchitoto¹³⁹.

El segmento de mercado de la Ciudad de Suchitoto son personas del género masculino y femenino, con un grado académico de primaria a profesional en las diferentes disciplinas, con edades entre 18 a 65 años, además con facilidades para hacer turismo en ciudades extranjeras cuyas preferencias son realizar turismo de cultura, ecoturismo, histórico y de aventura. Además que gustan por consumir productos y servicios de calidad, excelente atención, higiene, productos originarios de Suchitoto así mismo que sean confiables y locales.

B. Segmentación del mercado turístico para la ciudad de Suchitoto.

a) El segmento de mercado de la Ciudad de Suchitoto se divide en:

1. Mercado primario: Turistas que tengan preferencias en turismo de cultura e histórico.
2. Mercado secundario: Turistas que tengan preferencias por el ecoturismo, turismo de aventura y rural.
3. Mercado terciario: Todos las personas que gusten de otras actividades turísticas.

b) Perfil del turista que visita la ciudad de Suchitoto.

Hombres o mujeres con cualquier grado académico, con estado civil indiferente, que estén estudiando o trabajando, que gusten del sano esparcimiento en ciudades extranjeras con características coloniales y culturales, además de tener interés en conocer la cultura latinoamericana y convivir con los habitantes nativos de cada ciudad, experimentando los estilos de vida propios de las ciudades visitadas.

La procedencia de los turistas es indiferente, puesto que es de interés que la demanda turística incremente, independientemente de la nacionalidad de los turistas.

¹³⁹ Ver Anexo n° 27 Cuadro de variables de segmentación.

Los turistas extranjeros que consumen los productos de Suchitoto los adquieren en base a la calidad, buena atención, higiene, productos originarios de la ciudad, confiabilidad y que sean propios del país que visitan.

C. Diagnóstico de Posicionamiento de la Marca Ciudad de Suchitoto.

Posicionamiento actual de la Marca Ciudad.

Sector involucrado	Situación de la Marca Ciudad
Municipalidad.	Actualmente la marca no posee una gestión propia por parte de las autoridades municipales. Únicamente se toma en cuenta el material publicitario impreso que posee la municipalidad, además la carencia en desconocimiento por parte de algunos empleados sobre la marca ciudad que posee Suchitoto.
Empresarial.	Existe un desconocimiento significativo por parte del sector empresarial sobre la marca ciudad de Suchitoto, únicamente la conocen y manejan aquellos empresarios que estuvieron involucrados en la creación de la misma.
Habitantes.	La marca ciudad no es conocida por parte de los habitantes de la ciudad, por lo que carece de respaldo y empoderamiento de la misma población.
Turistas.	El tema de marcas ciudades es poco conocido por el turista, respecto a la ciudad de Suchitoto se desconoce su marca, esto debido a la carencia en la comunicación de la misma en los diferentes medios de comunicación.

Tabla n° 9 Posicionamiento actual de la Marca Ciudad.

Posicionamiento deseado de la Marca Ciudad.

Sector Involucrado.	Posición deseada.
Municipalidad.	Emblema; no solo de la ciudad como tal, sino además de las autoridades municipales encargadas de la gestión turística. Darle prioridad a la Marca Ciudad para poder posicionarla no solo en la mente de sus clientes externos (turista nacional y extranjero) sino también los clientes internos (personal).
Empresarial.	Distintivo único, del sector empresarial organizado de la ciudad de Suchitoto, además de diferenciar sus productos con el uso de la marca en el mercado nacional y extranjero.
Habitantes.	Signo distintivo que describe la esencia de la ciudad, y apropiación

Turistas.	de la marca como un elemento de identidad nacional e internacional. Identificada y recordada entre los primeros lugares en cuanto a ciudades coloniales y culturales en Centroamérica, con gran prestigio respecto a la oferta turística que posee.
------------------	--

Tabla n° 10 Posicionamiento deseado de la Marca Ciudad de Suchitoto.

D. Estrategias de posicionamiento para la Marca Ciudad de Suchitoto.

DECISIONES DE ESTRATEGIAS		IMPORTANCIA.	ALCANCE.	ACCIONES O TACTICAS.	RECURSOS.	RESPONSABLE.	FRECUENCIA.
Objetivos de marketing.	Estrategia de Marketing Internacional.						
Ubicar la Marca Ciudad en la mente de los consumidores para maximizar la demanda de la oferta turística.	Comunicar las características de la oferta turística de Suchitoto, para posicionar la Marca Ciudad en el mercado turístico en base a las características.	Por ser una marca en su etapa de introducción al mercado, es vital que se realice una comunicación óptima de la identidad, llegando al mercado meta adecuadamente.	Internacional.	<p>Realizar un lanzamiento de marca a nivel internacional, dando a conocer el concepto e identidad de la misma, con un selecto grupo de medios de comunicación internacionales.</p> <p>Diferenciación en base a la oferta turística en los medios de comunicación empleados dando a conocer la oferta turística de la ciudad de Suchitoto y de la experiencia de visitar la ciudad.</p> <p>Diferenciación por medio del personal gestor (municipal y empleados del sector privado) del turismo así como representante de la Marca Ciudad, capacitándolos constantemente en el tema de atención al cliente.</p> <p>Comunicar la marca haciendo uso de todos los recursos y elementos comunicacionales tales como, uniformes, material de oficina, material P.O.P. entre otros.</p> <p>Inducir a la prueba de la oferta turística por medio del contenido del mensaje comunicacional dando a conocer los aspectos más importantes de la ciudad.</p> <p>Ofrecer una oferta turística básica en los mensajes comunicacionales promoviendo principalmente la experiencia de visitar la ciudad.</p> <p>Contactar universidades extranjeras que dentro de los pensum aborden la materia de historia hispana para poder hacer el contacto y crear convenios o</p>	Financiero. Humano. Tecnológico.	Municipalidad.	1 año.

				hasta intercambios con instituciones salvadoreñas o simplemente para promocionar con ellos.			
--	--	--	--	---	--	--	--

Tabla n° 11 Estrategias de posicionamiento para la Marca Ciudad de Suchitoto.

E. Estrategias Funcionales (4 C's).

1) Cliente.

DECISIONES DE ESTRATEGIAS.		IMPORTANCIA.	ALCANCE.	ACCIONES O TACTICAS.	RECURSOS.	RESPONSABLE.	FRECUENCIA.
Objetivos de marketing.	Estrategia de Marketing Internacional.						
Estimular al turista extranjero a visitar la ciudad de Suchitoto a través de una mejor oferta turística por medio de clúster.	Paquetes de servicios Turísticos.	Con la creación de paquetes turísticos se incentivará al turista extranjero a visitar Suchitoto y generar más ingresos para la ciudad y a los establecimientos involucrados en el paquete.	Internacional.	Realizar convenios con hoteles y agencias de viajes donde se determine un gasto total para el turista especificando los días, productos y servicios que contemplará el paquete turístico.	Humano. Material tecnológico. Financiero.	Municipalidad. Hoteles. Agencias de viajes.	Permanente.
Incrementar la cuota de mercado turístico extranjero, a través de mayor valor y atracción de los productos y servicios de la ciudad.	Servicios complementarios a los productos y servicios de la ciudad.	Con los servicios complementarios en los productos y servicios de la ciudad de Suchitoto, se generará mayor valor y atractivo por parte del cliente permitiendo mayor uso o consumo.	Internacional.	Otorgar servicios complementarios en la oferta turística de la ciudad de Suchitoto. Colocar viñetas de la Marca Ciudad en los productos elaborados y distribuidos en Suchitoto	Humano. Financiero. Tiempo.	Municipalidad. Establecimientos comerciales.	Permanente.

Generar el desarrollo del turismo de reuniones que permita la atracción de nuevos mercados a la ciudad.	Desarrollo del turismo de reuniones.	El turismo de reuniones; es un tipo de turismo que está presentando un gran auge en el mercado turístico internacional, además de generar un impacto económico en la ciudad debido a que el turista tiende a gastar más que cuando viaja por vacaciones.	Internacional.	Realizar convenciones de arte y cultura en la ciudad. Conferencia de educación de procesamiento de desechos sólidos para ciudades y la conservación del patrimonio histórico. Festival de teatro escénico en la ciudad de Suchitoto.	Humano. Financiero. Instalaciones. Material tecnológico	Municipalidad. Esartes. MITUR.	permanente 3 veces por año.
Aumentar la diversificación de las actividades turísticas que generen más atracción de turistas extranjeros en la ciudad.	Actividades nocturnas en la Ciudad de Suchitoto.	Con el desarrollo de actividades nocturnas en la ciudad, se incentivará al turista a consumir más, de igual forma generará que el turista sienta mayor atracción de la ciudad debido a que tendrá opciones para disfrutar del ambiente nocturno de la ciudad.	Internacional.	Realizar eventos culturales en la plaza. Apertura de establecimientos de restaurantes hasta la media noche con actividades de karaoke. Realizar eventos teatrales en el teatro Alejandro Cotto desde las ocho de la noche. Realizar paseos nocturnos en lancha por el lago Suchitlán, con agentes de seguridad. Crear la zona bohemia para que el turista disfrute en por la noche de la gastronomía suchitotense en un ambiente relajado, cómodo y al aire libre.	Humano. Financiero. Tiempo.	Municipalidad. Restaurantes. Bares. Esartes.	Permanente. De 8:00pm a 12:00 am.
Dar a conocer una mejor imagen y servicio de los establecimientos de la Ciudad de Suchitoto que permitan generar una mayor atracción y satisfacción al turista.	Orientación a la excelencia de productos y servicios.	Por medio de la certificación de la calidad de los establecimientos de la ciudad de Suchitoto. Se generará mayor satisfacción al turista extranjero lo que permitirá regresar y recomendar la ciudad a otros.	Internacional.	Preparación de establecimientos privados. Por medio de la municipalidad gestionar a empresa certificadora de calidad.	Humano. Financiero.	Establecimientos privada. Municipalidad.	Permanente.

Tabla n° 12 Estrategias de cliente (4 C's).

Recomendaciones o sugerencias:

- Diseño de plan secuencial del servicio del clúster turístico de Suchitoto¹⁴⁰.
- Diseño viñetas para productos originarios de Suchitoto¹⁴¹.
- Diseño de esbozo de la zona bohemia¹⁴².

2) Costo.

DECISIONES DE ESTRATEGIAS.		IMPORTANCIA.	ALCANCE.	ACCIONES O TACTICAS.	RECURSOS.	RESPONSABLE.	FRECUENCIA
Objetivos de marketing.	Estrategia de Marketing Internacional.						
Garantizar ingresos para todos los sitios turísticos incluidos en el paquete.	Diseñar tarjetas inteligentes para que el turista pueda entrar a todos los sitios de la ciudad.	Beneficia al sector turístico de la ciudad porque se aseguran y registran los ingresos de cada sitio turístico incluidos en el paquete.	Internacional.	Promover la SUCHI PASS a los turistas para que puedan entrar a todos los sitios turísticos sin realizar la transacción económica en el lugar. El valor registrado con la tarjeta será un porcentaje más bajo que el pago en efectivo en cada sitio.	Humano. Financiero. Tecnológico.	Municipalidad. Clúster turístico.	Permanente.
Incrementar la confianza del turista para que adquiera la oferta establecida en la ciudad.	Ofrecer garantías.	Asegurar la compra al reducir la incertidumbre en el mercado potencial.	Internacional.	Al adquirir los paquetes turísticos vía on-line los comercios deben ofrecer garantías que respalden la legalidad y canjeabilidad de los productos adquiridos.	Humano.	Municipalidad. Clúster turístico.	Permanente.
Reducirle al target el tiempo, en la búsqueda de información.	Focalizar la información referente a los sitios turísticos de interés e indicar la forma en que puede	Reducirle al extranjero el tiempo que tarda para buscar información de ciudades turísticas y detallar la forma en que puede viajar por su propia	Internacional.	Interactuar con los interesados en la web para brindar más seguridad. Detallando la forma de llegar a la ciudad sin necesidad de una agencia de viajes. Y difundiendo el mapa de Suchitoto que especifique los sitios turísticos	Humano. Tecnológico.	Municipalidad. Clúster turístico.	Permanente.

¹⁴⁰ Ver Anexo nº 28 Diseño de planificación secuencial de clúster.

¹⁴¹ Ver Anexo nº 29 Viñetas para productos artesanales elaborados y distribuidos en Suchitoto.

¹⁴² Ver Anexo nº 30 Esbozo de la Zona Bohemia.

	llegar a la ciudad.	cuenta, disminuyéndole el costo de contratar los servicios de una agencia de viajes.		que puede visitar y los paquetes promocionales disponibles.			
--	---------------------	--	--	---	--	--	--

Tabla n° 13 Estrategias de Costo (4 C's).

Recomendaciones o sugerencias:

- Diseño del modelo de la SUCHI PASS¹⁴³.
- Diseño modelo de garantía de la venta de SUCHI PASS y paquetes turísticos¹⁴⁴.
- Diseño del mapa guía para visitar los sitios turísticos de Suchitoto¹⁴⁵.

3) Conveniencia.

DECISIONES DE ESTRATEGIAS.		IMPORTANCIA.	ALCANCE.	ACCIONES O TACTICAS.	RECURSOS.	RESPONSABLE.	FRECUENCIA
Objetivos de marketing.	Estrategia de Marketing Internacional.						
Asegurar que la demanda turística latente encuentre la información de Suchitoto en los canales más efectivos y de mayor afluencia por los mismos, maximizando el impacto y sirviendo de motivación en el proceso de toma de decisión.	Optimizar el uso de internet como canal de distribución y comunicación de la marca ciudad.	Con la utilización del internet como canal de distribución de la Marca Ciudad de Suchitoto se dará a conocer no solo los atractivos e información turística relevante de la ciudad, además de la oferta turística que la marca ciudad representa.	Internacional.	<p>Intensificar el uso de las redes sociales creando grupos de referencia y realizando propuestas y sugerencias de los atractivos de la ciudad.</p> <p>Crear comunidades on-line con turistas que han visitado la ciudad para que puedan dar a conocer sus experiencias en Suchitoto.</p> <p>Crear un libro guía on-line exclusivo de Suchitoto con información actualizada mensualmente de las actividades y sitios atractivos de la ciudad.</p>	Humano. Financiero. Tecnológico.	Municipalidad.	Mensual.

¹⁴³ Ver Anexo n° 31 Diseño de tarjetas inteligentes SUCHI PASS.

¹⁴⁴ Ver Anexo n° 32 Modelo de garantía de ventas on-line.

¹⁴⁵ Ver Anexo n° 33 Diseño de mapa guía para visitar sitios turísticos de Suchitoto.

				Modernizar la página web de Suchitoto proyectando el aspecto cultural con un estilo vanguardista, sin perder el toque colonial e histórico que proyecta la marca ciudad.			
Incrementar los canales de distribución de la oferta turística de Suchitoto.	Realizar convenios con agencias de viajes y otras organizaciones.	La realización de convenios y alianzas estratégicas con agencias de viajes incrementará el número de distribuidores de la oferta turística a demás de llegar a segmentos con mayor poder adquisitivo.	Internacional.	<p>Crear convenios o alianzas estratégicas con agencias de viajes reconocidas para promover la oferta turística de Suchitoto a través de la marca ciudad, mediante la difusión de material informativo y POP en las oficinas de atención al cliente.</p> <p>Crear relaciones y conexiones con las páginas web de agencias de viajes, para poder dar a conocer la información de la Marca Ciudad de Suchitoto.</p> <p>Realizar una planificación de reuniones y tours con los diplomáticos acreditados en el país, para promover la ciudad a través de sus embajadas.</p>	Humano. Financiero. Tecnológico.	Municipalidad.	1 año.
Incentivar a la búsqueda de fuentes de información sobre la oferta turística que representa la Marca Ciudad de Suchitoto.	Incrementar la participación en medios masivos sin costo (publicity).	Debido al impacto y número de afluencia que los medios de comunicación masiva poseen es muy significativa y representa el primer encuentro que el turista tiene con la oferta turística.	Internacional.	Realizar invitaciones a canales nacionales y extranjeros, para dar a conocer la oferta turística de la ciudad haciendo uso del publicity que estos medios desarrollan en diferentes puntos turísticos nacionales e internacionales.	Humano.	Municipalidad. Clúster turístico.	Trimestral.
Incrementar los medios de comunicación que sirven de canales de distribución de la oferta turista para el turista.	Efectuar promoción de ventas de la oferta turística de Suchitoto.	Debido a la afluencia que tienen las ferias internacionales en donde se promueven ofertas turísticas, estas se convierten en un canal idóneo para informar directamente y de primera mano al turista sobre la oferta turística de Suchitoto.	Internacional.	Participar en ferias internacionales promoviendo la oferta turística que representa la Marca Ciudad de Suchitoto.	Humano. Económico. Tecnológico.	Municipalidad. Clúster turístico.	Trimestral.

Tabla n° 14 Estrategias de Conveniencia (4 C's).

Recomendaciones o sugerencias:

- Contratar a un diseñador web para modernizar el sitio en internet donde se muestre información relevante de la ciudad además de fotografías y videos de los principales atractivos de la ciudad.
- Crear dentro de la página web un apartado en donde el turista puede realizar un presupuesto con los sitios y servicios a consumir dentro del municipio, además de recomendar una ruta turística de acuerdo al número de días presupuestado¹⁴⁶.
- Diseñar y actualizar un calendario de actividades dirigidas a los turistas quincenalmente para que esto sea un motivador en la toma de la decisión de visitar la ciudad.

¹⁴⁶ Ver Anexo nº 34 Modelo del diseño de la página web oficial de Suchitoto como destino turístico.

4) Comunicación.

DECISIONES DE ESTRATEGIAS.		IMPORTANCIA.	ALCANCE.	ACCIONES O TACTICAS.	RECURSOS.	RESPONSABLE.	FRECUENCIA.
Objetivos de marketing.	Estrategia de Marketing Internacional.						
Promover la Marca Ciudad de Suchitoto en el mercado turístico internacional.	Promocionar la oferta turística de Suchitoto en el mercado turístico internacional.	La comunicación es la forma de acercar la oferta turística al cliente, por lo que se deben agotar los recursos para poder incrementar la demanda turística de la ciudad.	Internacional.	Haciendo uso de Internet, redes sociales, youtube, libros guía, material P.O.P en agencias de viajes, comunicando la Información cultural e histórica, actividades diurnas y nocturnas en la ciudad, además de la arquitectura colonial, la naturaleza que rodea a la ciudad y los bellos países que se pueden disfrutar en distintos puntos de Suchitoto.	Humano. Financiero. Tecnológico.	Municipalidad. Clúster turístico.	Trimestralmente.
Optimizar el impacto de las comunicaciones en el mercado turístico internacional.	Utilización de medios masivos y líderes de opinión.	La influencia directa que tienen los medios de comunicación masivos es de vital importancia para dar a conocer la Marca Ciudad, así como los líderes de opinión y el impacto que sus comentarios y recomendaciones causan en los diferentes segmentos de mercado.	Internacional.	Hacer uso de Testimoniales, opiniones de líderes (reporteros turísticos y celebridades) junto a descripciones fotográficas de los puntos turísticos. Utilizar herramientas como la publicidad en canales de TV internacionales y radios vía on-line, relaciones públicas, marketing directo, eventos y experiencias.	Humano. Financiero. Tecnológico.	Municipalidad. Clúster turístico.	Junio, Julio, Septiembre, Noviembre

Tabla n° 15 Estrategias de Comunicación (4 C's).

Recomendaciones o sugerencias:

- Diseño flyers¹⁴⁷.
- Diseño banderines¹⁴⁸.
- Diseño material POP (lapiceros, calendarios, separadores)¹⁴⁹.
- Diseño cuña radial¹⁵⁰.
- Diseño spot publicitario¹⁵¹.
- Diseño infomercial¹⁵².
- Discurso de marca¹⁵³
- Diseñar el blogg oficial de Suchitoto.
- Rediseñar la pagina de facebook y creación de la fan page.

¹⁴⁷ Ver Anexo n° 35 Modelo de Flyers.

¹⁴⁸ Ver Anexo n° 36 Modelo de Banderines.

¹⁴⁹ Ver Anexo n° 37 Modelo de Material P.O.P.

¹⁵⁰ Ver Anexo n° 38 Modelo de speech de cuña radial.

¹⁵¹ Ver Anexo n° 39 Modelo de Spot publicitario.

¹⁵² Ver Anexo n° 40 Descripción de Infomercial.

¹⁵³ Ver Anexo n° 41 Discurso de marca.

TERCERA FASE: INFORMACIÓN FINANCIERA.

A. Presupuesto mensual de medios de comunicación¹⁵⁴.

Soporte TV.	Hora.	Numero de spots.	Costo mensual.
Canal 21	7:00-8:00 pm	11 spots de 30"	\$3,988.29
Canal 2,4	8:00-11:00 am	11 spots de 30"	\$2,778.55
Sub- total.			\$6,766.84
Soporte radial.			
Scan 96.1 fm	Las 24 horas	110 de 30"	\$1,491.60
La Mejor 98.9 fm	Las 24 horas	110 de 30"	\$1,243.00
Sub-total.			\$2,734.60
Material impreso.	Cantidad.	Costo unitario.	Costo total.
Flyer couche 12 x 18 cm	1000.00 unid.	\$0.15	\$150.00
Lapiceros con logo	1000.00 unid.	\$0.25	\$250.00
Separadores en folcote 5 x 15 cm	1000.00 unid.	\$0.08	\$80.00
Calendarios en folcote 33 x 23 cm	1000.00 unid.	\$0.50	\$500.00
Banderines en lona de Banners pentagonal 50 x 100 cm	100.00 unid.	\$3.50	\$350.00
Banderines en lona de Banners rectangular 150 x 50 cm.	50.00 unid.	\$4.75	\$237.50
Sub-total.			\$1,567.50
Total.			\$11,068.94

Tabla n° 16 Presupuesto mensual de medios de comunicación.

Nota: la elaboración y datos del presupuesto está sujeto a cambios debido a la varianza en los precios del mercado, los precios utilizados comprenden desde el mes de noviembre a diciembre del 2012.

¹⁵⁴ Ver Anexo n° 42 Información completaría del presupuesto de comunicaciones.

B. Calendario de cada programa de medidas.¹⁵⁵

ACCION.	MES.											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Lanzamiento de Marca.												
Remodelación de uniformes de personal (gestores turísticos).												
Diseño material P.O.P de la Marca Ciudad.												
Búsqueda y contacto con universidades extranjeras.												
Negociación y formación de clúster turístico.												
Negociación y firma de convenios de arte y cultura.												
Programación de conferencias de educación en el procesamiento de desechos sólidos y conservación del patrimonio histórico.												
Ejecución de conferencias.												
Programación de festivales teatrales.												
Ejecución de programa de festivales teatrales.												
Programación de actividades en la plaza central.												
Ejecución de actividades en la plaza central.												
Diseño del SUCHI PASS.												
Comunicación y promoción del SUCHI PASS.												
Planificación de controles sanitarios en todos los atractivos turísticos.												
Diseño de la pagina web oficial de Suchitoto como destino turístico.												
Diseño del blog de Suchitoto como destino turístico.												
Diseño de libro guía de Suchitoto.												
Lanzamiento de página web, blog y libro guía on-line.												

¹⁵⁵ La ejecución de la programación requiere de la participación de todos los sectores de la ciudad de Suchitoto, como lo son: Municipalidad. Sector Empresarial, Instituciones Educativas, Organizaciones de Arte y Cultura, ONG's y Ciudadanos en general.

Diseño y lanzamiento de la fan page de Suchitoto como destino turístico.												
Creación e interacción con comunidades on-line												
Actualización de información en sitios web y libro guía.												
Negociación y realización de convenios con agencias de viajes.												
Planificación anual de paquetes turísticos.												
Planificación y desarrollo de tours con diplomáticos acreditados.												
Planificación y ejecución del publicity nacional e internacional.												
Planificación y participación en ferias internacionales de turismo.												
Distribución de material P.O.P y publicitario.												
Recolección y comunicación de testimoniales.												
Planificación y ejecución de tours con líderes de opinión.												
Recolección y comunicación de la percepción de líderes de opinión.												
Recolección y difusión de material audiovisual.												
Diseño de flyers y etiquetas de productos.												
Distribución de flyers y etiquetas de productos.												
Diseño de espacio para zona bohemia.												
Ejecución de la zona bohemia.												
Diseño de banderines.												
Distribución de banderines en las principales calles.												
Diseño de cuña radial on-line.												
Diseño de spot publicitario e infomercial.												
Comunicación de cuña radial, spot e infomercial.												
Diseño de viñetas para productos originarios de Suchitoto.												
Distribución de viñetas en productos originarios de Suchitoto.												

Planificación de tour nocturnos en lancha por el lago Suchitlán.												
Ejecución de tour nocturno en lancha por el lago Suchitlán.												

Tabla n° 17 Calendario de cada programa de medidas.

CUARTA FASE: CONTROL.

A. Evaluación y Control.

Para la evaluación y control de las estrategias propuestas, se implementa el siguiente modelo de control, que está diseñado para medir la efectividad de cada una de las acciones de forma simple, así como la propuesta e implementación de medidas correctivas y nuevas ideas que contribuyan a la efectividad de las estrategias para el logro de los objetivos propuestos.

CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIA.	ESTRATEGIA.	NIVEL DE EJECUCIÓN.			RESULTADOS.		OBSERVACIÓN.	ACCIONES CORRECTIVAS O COMPLEMENTARIAS.
		100%	50%	0%	SATISFACTORIOS	POCO SATISFACTORIOS		
Posicionamiento.	Comunicar las características de la oferta turística de la ciudad de Suchitoto, para posicionar la Marca Ciudad en el mercado en base a las características de la ciudad.							
Ciente.	Paquetes de servicios turísticos.							
	Servicios complementarios a los productos y servicios de la ciudad.							
	Desarrollo del turismo de reuniones.							
	Actividades nocturnas en la Ciudad de Suchitoto.							
	Orientación a la excelencia de productos y servicios.							

Costo.	Diseñar tarjetas inteligentes para que el turista pueda entrar a todos los sitios de la ciudad.							
	Ofrecer garantías.							
	Focalizar la información referente a los sitios turísticos de interés e indicar la forma en que puede llegar a la ciudad.							
Conveniencia.	Optimizar el uso de internet como canal de distribución y comunicación de la Marca Ciudad.							
	Realizar convenios con agencias de viajes y otras organizaciones.							
	Incrementar la participación en medios masivos sin costo (publicity).							
	Efectuar promoción de ventas de la oferta turística de Suchitoto.							
Comunicación.	Promocionar la oferta turística de Suchitoto en el mercado turístico internacional.							
	Utilización de medios masivos y líderes de opinión.							

Tabla n° 18 Evaluación y control.

B. Organización de la gestión integral de marketing en Suchitoto.

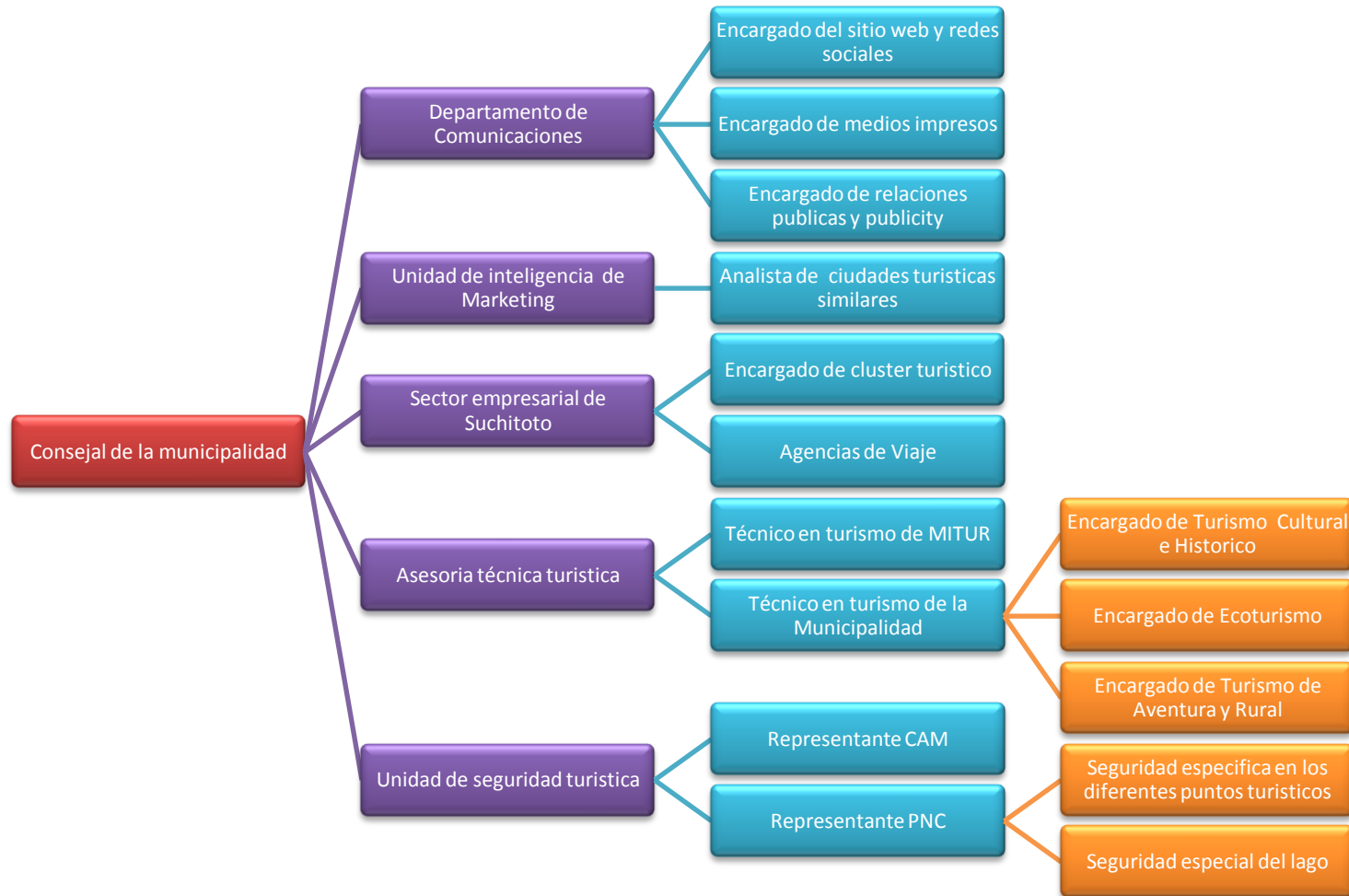


Figura n° 6 Organización de la gestión integral de marketing en Suchitoto.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Dirección de Marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Duodécima Edición, Pearson Prentice Hall.
- Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas, Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, Sexta Edición, Mc Graw Hill.
- El Plan de Marketing en la Práctica, José M.ª Sainz de Vicuña Ancín, Duodécima Edición revisada y actualizada, ESIC BUSINESS&MARKETING SCHOOL.
- Marketing De Ciudades: El Patrimonio Y La Cultura Local Como Ejes De La Planificación , Abraham Molina García Párrafo 5 Pág. 47
- Fundamentos de marketing Philip Kottler. Capitulo 7 Estrategias de desarrollo de marca, productos y servicios, pagina 208 párrafo 4, y pagina 216 párrafo 2.
- Lind, Douglas A, Marchal, William G. (2005). "Estadística Aplicada A Los Negocios Y A La Economía". 12ª. Ed. Mc. Graw Hil

Trabajos de graduación:

- "Estudio sobre el desarrollo del turismo, desde una perspectiva cultural, caso Suchitoto". Tesis para optar al grado de maestra en comunicación UCA 2009.
- "Marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social" Tesis para optar a la Maestría de Diseño Universidad de Palermo 2008.

Artículos:

- "The brand image of the city". Tinto Arandes, José Antonio, Profesor de la Universidad de los Andes. Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid.
- Documentos CFG De Gestión Empresarial Para La Cultura Y Las Artes Ma. Paz Soriano B.

Sitios web:

- <http://www.suchitoto-el-salvador.com/municipio.htm>
- <http://www.alcaldiasuchitoto.gob.sv/>
- <http://www.elsalvador.travel/>

- <http://www.mitur.gob.sv/>
- <http://www.visitcentroamerica.com/esES/Centroamerica/Presentacion/ElSalvador/Experiencias/Paginas/ElSalvador-Suchitoto.aspx>
- <http://www.elsalvadordestinos.com/espanol/sitios/zonacentral/suchitoto.php>
- <http://www.labermuda.com/es/ciudad-vieja.php>
- http://www.alcaldiasuchitoto.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=3
- <http://www.lanacion.com.ar/1287762-marca-ciudad-marketing-global-del-encanto-local>
- diariocolatino.com jueves 02 de junio de 2011
- <http://www.laprensagrafica.com/opinion/editorial/151269-santa-tecla-leyenda-viva.html>
- <http://www.elsalvador.travel/ruta-colonial-y-de-los-volcanes/>
- <http://www.diariocolatino.com/es/20110602/municipalismo/93089/%E2%80%9CLa-idea-es-tener-uno-de-los-centros-hist%C3%B3ricos-m%C3%A1s-bonitos%E2%80%9D-Alcalde-Ort%C3%ADz.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto>.
- <http://aturistiar.wordpress.com/2011/07/16/noche-centenaria-en-suchitoto/>
- <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>
- <http://html.rincondelvago.com/teoria-del-turismo.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/planificacion-destinos-turisticos-necesidad-planificar/planificacion-destinos-turisticos-necesidad-planificar.pdf>
- <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041367/3%20-%20Mercado%20tur%C3%ADstico>
- http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html>
- <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_religioso
- http://www.wikanda.es/wiki/Gesti%C3%B3n_Cultural#Elementos_para_la_Gesti.C3.B3n_cultural
- www.bogotacapitaliberoamericanadelacultura.gov.co

- <http://es.scribd.com/doc/82047180/Guia-para-la-Gestion-Publica-de-Monumentos-Arqueologicos-de-la-Region-Lima-2012>
- <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a2.pdf>
- <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf> pagina 104
- http://www.transparenciafiscal.gob.sv/portal/page/portal/PCC/SO_Administracion_Tributaria/Leyes/Ley%20de%20turismo.pdf, pág.1, pág. 2 y pág.3
- http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Turismo_de_El_Salvador
- http://es.wikipedia.org/wiki/Antigua_Guatemala
- fuente:http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=44
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Lima#Historia>
- <http://www.traficoperu.com/espanol/ciud17.htm>
- <http://turismo-huacho.blogspot.com/2012/05/feria-mistura-2012-espera-congregar-600.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Semana_Santa_en_Sevilla
- http://www.visitasevilla.es/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=118&lang=es
- <http://dreamguides.edreams.es/espana/la-romeria-de-el-rocio>
- <http://www.definiciones.org/metodo>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/planificacion-destinos-turisticos-necesidad-planificar/planificacion-destinos-turisticos-necesidad-planificar.pdf>

ANEXOS

Anexo nº 1.

Himno a Suchitoto¹⁵⁶. **Tabla nº1.**

Himno.

Hoy nuestras voces cantan un himno.
Himno de alegría devoción y fe.

Suchitoto flor y vuelo,
Fuente de nuestro amor.
Faro del corazón.
Nuevo destino te prometemos.
Nuestro anhelo inspira tu blasón.

Sabrás luchar triunfar,
Habrás de resurgir,
Sol nuevo ha de brillar,
Y el iris pintará.
Tus cielos de esplendor.
Vivirás, vivirás, vivirás.

Por qué vamos optimistas.
Mano a mano.
Vislumbrando, proclamando, proyectando,
Levantando el porvenir que a ti reserva
Nuestro amor. amor. amor. amor.

Escudo de Suchitoto¹⁵⁷.

Colores: el oro, utilizados en las flores, los pájaros, el sol, la montaña y el templo, la plata en el río Lempa en forma de “S” de Suchitoto, el Azul simboliza serenidad y el rojo simboliza los momentos cruciales que pueden ser guerra y la tragedia.



¹⁵⁶ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/cultura.htm>

¹⁵⁷ Fuente: <http://www.suchitoto-el-salvador.com/cultura.htm>

El pájaro: vuela serenamente sobre las flores, le es indiferente la tragedia o la gloria, pero sin perder lo romántico y poético de las flores.

La montaña y el sol de oro: la montaña es el volcán de Guazapa mientras que el sol de oro, simboliza el sol de la cultura iluminando las tierras nuevas, ambos se encuentran en un cuartel rojo, porque la conquista fue violenta.

Iglesia: sobre el azul se plasma la iglesia de Suchitoto como símbolo de las virtudes cristianas sobre un fondo de paz y hermosura.

El lema: “Primus in vita et in virtutibus vital” significa “Primero en la vida y las virtudes de la vida”, hace alusión a la tradición comúnmente aceptada que en Suchitoto se dio el primer mestizaje.

La corona: es una muralla de oro con Parteluces y Matacanes; encierra las tres virtudes teologales que son fe, esperanza y caridad, simboliza el título de ciudad obtenido el 15 de Julio de 1858.

El diseño del escudo, lo elaboro el poeta, escritor y diplomático Manuel José Arce y Valladares en colaboración con el Sr. Alejandro Cotto en el año de 1958.

Anexo nº 2.

Explicación del nombre “Suchitoto”¹⁵⁸.

Suchitoto se deriva del náhuatl que quiere decir “lengua suave o dulce” es el idioma de los aztecas, en este idioma no se usa acento pues todas son de sonido grave, pero al escribirlo en español, difiere de su forma original y si se permite el uso de acento.

A continuación se puede observar el cuadro comparativo de la escritura original náhuatl y la escritura en español.

Tabla nº2.

Palabra náhuatl	Palabra náhuatl escrita en español	significado
Náhuatl	Náhuatl	“lengua suave o dulce”
Xochitl	Suchil	“flor”
Tototl	Tototl	“pájaro”
Xochitotok	Suchitoto	“Lugar de pájaro flor”
K		“Lugar” (indica que se habla de un sitio)

ESCRITURA NAUATL ORIGINAL

Xochi-toto-k
“Lugar de pájaro flor”

ESCRITURA NAUATL EN ESPAÑOL

Suchi-toto
“Lugar de pájaro flor”

¹⁵⁸ Fuente: traductor náhuatl <http://aulex.org/nah-es/> y de la página <http://etimologias.dechile.net/?nahuatl>.

Anexo nº 3.

Imagen de árbol tepemixque.



Anexo nº 4.

Unidad de intercambio solidario suchitotense UDIS.



Anexo nº 5.

Imágenes de Suchitoto.



Anexo nº 6.

Imágenes de la gastronomía Suchitotense.



Anexo n° 7.

Imágenes de la ciudad de Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, Ecuador.



Collage de imágenes de los ríos que adornan a Cuenca Ecuador.



Anexo n° 8.

Collage de imágenes de la Catedral Inmaculada Concepción Cuenca Ecuador.

**Anexo n° 9.**

Marca Ciudad de Santa Ana de los cuatro Ríos de Cuenca Ecuador.



Anexo n° 10.

Valores de la marca de Cuenca¹⁵⁹



Optimismo



Eficiencia



Union



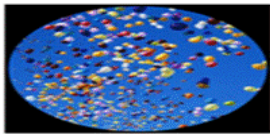
Tradición



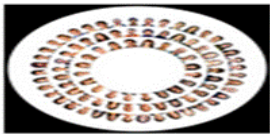
Cultura



Modemidad



Alegría



Diversidad



Anexo n° 11.

Marca Ciudad de Amsterdam.

I amsterdam

¹⁵⁹ <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/343>.

Anexo n° 12.

Imagen de letras frente la plaza de Museumplein.

**Anexo n° 13.**

Imágenes de Paseo El Carmen Santa Tecla.



Anexo n° 14.

Marca Ciudad de Santa Tecla¹⁶⁰

**Anexo n° 15.**

Marca Ciudad de San Vicente.



¹⁶⁰ Fuente: <http://blogs.laprensagrafica.com/litoibarra/?p=1486>

Anexo n° 16.

Imágenes de la ciudad de San Vicente.



Anexo n° 17.

ÁRBOL DE VARIABLES.

Tabla n°3.

OBJETIVO GENERAL		
Conocer el comportamiento del consumidor respecto a la oferta turística de la ciudad de Suchitoto, para diseñar un plan de marketing integral.		
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE INTERVINIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
<p>Comportamiento del consumidor: es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos tienen en el consumidor y la sociedad. (Comportamiento del consumidor, novena edición Hawkings,)</p>	<p>Comunicaciones de marketing: medio por el cual las empresas tratan de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y las marcas que venden, tanto de forma directa como indirecta. (Dirección de Marketing duodécima edición, Philip Kotler, Kevin Lane Keller)</p>	<p>Plan de marketing integral: documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing en las áreas de comunicación, productos o servicios y canales (Dirección de Marketing Duodécima edición, Philip Kotler, Kevin Lane Keller)</p>

Tabla n°4.

MICROVARIABLES INDEPENDIENTES	MICROVARIABLES INTERVINIENTES	MICROVARIABLES DEPENDIENTES
Proceso de decisión de compra	Percepción	Medios de comunicación
Satisfacción de necesidades	Calidad	Productos y servicios
Impacto	Persuasión	Mensaje comunicacional

MATRIZ DE CONGRUENCIA.

Tabla n°5.

TEMA: Diseño del plan de marketing integral para el lanzamiento de la marca ciudad del municipio de Suchitoto, departamento de Cuscatlán .						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: ¿En qué medida el desarrollo de un plan de marketing integral y gestión de la marca ciudad de Suchitoto, ayudará a incrementar el turismo del municipio, posicionando sus atractivos dentro del mercado turístico internacional?						
OBJETIVO GENERAL: Conocer el comportamiento del consumidor respecto a la oferta turística de la ciudad de Suchitoto, para diseñar un plan de marketing integral.						
UNIDADES DE ANALISIS: Turistas, Empresarios, Gobierno Municipal.						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	OPERACIONALIZACION	INDICADORES	QP1 (Turistas)	GP1 (Empresarios)	GP2 (Municipalidad)
OE1 Determinar el proceso de decisión de compra del turista extranjero a través de los medios de comunicación.	V. I. Proceso de decisión de compra	Es la categorización de soluciones de problemas complejos, problemas específicos y respuestas rutinarias estas tres etapas varían con respecto al tiempo dedicado a la decisión y al tipo de información que se espera encontrar (Gerencia de Marketing, estrategias y programas, sexta edición, Joseph Guillinan, Gordon Paul, Thomas Madden)	• Elección de Producto	1,2,3		
			• Elección de Marca	4		
			• Elección de vendedor	5		
			• Elección de momento de compra	6		
			• Forma de Pago	7	1	
	V. D. Medios de comunicación	Los medios de comunicación son el canal que mercadologías y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Iban Thompson)	• Medios de comunicación Frecuentados	8	2	1
	V. INT. Percepción	Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con sentido pleno. (Dirección De Marketing Duodécima Edición, Philip Kotler, Kevin Lane Keller)	• Motivación	9	3	2
			• Sensaciones	10		

<p style="text-align: center;">OE2</p> <p>Conocer la satisfacción de necesidades que tienen el turista extranjero conforme a la oferta de productos y servicios de Suchitoto</p>	<p style="text-align: center;">VI.</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Sentimientos de placer o desagrado resultantes de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas.</p>	• Aceptación/rechazo de los bienes y servicios	11	4	
			• Satisfacción	12		
			• Sentimientos	13		
			• Comparación en base a las expectativas	14		
	<p style="text-align: center;">V.D.</p> <p>Productos y servicios</p>	<p>Producto es un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan cuando adquieren un producto. Servicio es cualquier acción que una parte ofrece a otra, esencialmente intangible y que no da como resultado la transferencia de propiedad de algún objeto</p>	• Atributos esperados	15		
			• Acciones intangibles	16		
			• Valor Agregado	17	5	
			• Calidad de Bienes y servicios	18	6	3
	<p style="text-align: center;">V. INT.</p> <p>Calidad</p>	<p>Representa todas las dimensiones del producto o servicio ofrecido que termina en beneficios para el cliente. En ocasiones, la palabra valor se utiliza alternativamente con la de calidad. En su forma habitual, se considera que el valor representa la calidad relativa de una oferta atractiva en la que cuenta el precio del producto. (Gerencia de Marketing, estrategias y programas, sexta edición, Joseph Guiltinan, Gordon Paul, Thomas Madden)</p>	• Características del producto/servicio	19	7	
			• Confiabilidad	20		4
			• Calidad percibida	21		

<p>OE3 Conocer el impacto que causa en el turista el mensaje comunicacional.</p>	<p>VI Impacto</p>	<p>Es la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas. Por esto, el impacto tiene que ver, directamente, con las emociones. Debe ser algo que llegue a los receptores y haya causado una sensación tan fuerte, de manera negativa o positiva, que permanezca por un periodo de tiempo considerable</p>	<ul style="list-style-type: none"> Primera impresión 	22		
			<ul style="list-style-type: none"> Expectativas 	23		
			<ul style="list-style-type: none"> Estímulos percibidos 	24		
	<p>V.D. Mensaje comunicacional</p>	<p>El mensaje es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir. (Luis Godás, Economista MBA por ESADE, octubre del 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cartera de productos/servicios 	25	8	5
			<ul style="list-style-type: none"> Credibilidad 	26		6
			<ul style="list-style-type: none"> Contenido del mensaje 	27, 28	8	7
	<p>V. INT. Persuasión</p>	<p>Es la emisión consiente de mensajes eligiendo canales y momento adecuados, para producir un efecto calculado sobre los receptores o publico objetivo. (Programa Universitario, Comunicación, Gestión y Nuevas Tecnologías, UNIACC, Prof. Marcelo Andrés Sáenz Correa, 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de Mensajes 	29	9	8
			<ul style="list-style-type: none"> Canales 	30	2	1
			<ul style="list-style-type: none"> Receptores 		10	9
			<ul style="list-style-type: none"> intensidad del mensaje 	31	11	10

Anexo n° 18.

Tabla n°6.

Tabla que describe la relación entre el tipo de estudio, la hipótesis y el diseño de investigación.

CORRESPONDENCIA ENTRE TIPOS DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Estudio	Hipótesis	Diseño
Exploratorio	— No se establecen, lo que se puede formular son conjeturas iniciales	— Transeccional descriptivo — Preexperimental
Descriptivo	— Descriptiva	— Preexperimental — Transeccional descriptivo
Correlacional	— Diferencia de grupos sin atribuir causalidad	— Cuasiexperimental — Transeccional correlacional. — Longitudinal (no experimental).
	— Correlacional	— Cuasiexperimental. — Transeccional correlacional. — Longitudinal (no experimental).
Explicativo	— Diferencia de grupos atribuyendo causalidad	— Experimental. — Cuasiexperimental, longitudinal y transeccional causal (cuando hay bases para inferir causalidad, un mínimo de control y análisis estadísticos apropiados para analizar relaciones causales).
	— Causales	— Experimental. — Cuasiexperimental, longitudinal y transeccional causal (cuando hay bases para inferir causalidad, un mínimo de control y análisis estadísticos apropiados para analizar relaciones causa les).

Fuente: libro "Metodología de la Investigación" Sampieri, capítulo 7, Diseños No Experimentales.
Página 12 de la dirección electrónica <http://www.slideshare.net/bevi/diseos-no-experimentales>.

Anexo n° 19.

Encuesta de la investigación.



ENCUESTA DE OPINION A EXTRANJEROS SOBRE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SUCHITOTO, CUSCATLAN.

Objetivo: Estudiar el comportamiento del demandante turístico y el proceso de decisión de compra, para la creación de un plan de marketing integral de la marca ciudad de Suchitoto.

Indicaciones: Favor marcar con una "X" la repuesta que considere apropiada a cada una de las interrogantes.

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino
 Edad _____ Nacionalidad _____
 Grado académico _____ Profesión u oficio _____

1. ¿Cuál es la razón de visitar la ciudad de Suchitoto?
 Turismo Trabajo Estudios
2. ¿Qué tipo de turismo prefiere?
 Turismo rural Cultural Lacustre
 De aventura Histórico Ecoturismo
 Otra _____
3. ¿Su visita es exclusiva a Suchitoto o realiza una ruta turística?

4. ¿Qué aspectos de Suchitoto le generan la satisfacción de sus necesidades turísticas?

5. ¿Para realizar su viaje a Suchitoto visitó alguna agencia de viajes o lo hizo con su propia información?

6. ¿En que época del año le gusta realizar sus viajes a puntos turísticos en el extranjero?

7. ¿Cómo prefiere realizar sus pagos en las ciudades visitadas?
 Efectivo Tarjeta de crédito/debito
8. ¿Qué medios de comunicación frecuenta para indagar sobre ciudades turísticas?

9. ¿Qué medios de comunicación lo motivaron a visitar Suchitoto?
- | | | | |
|----------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Ferias | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Guías de viaje | <input type="checkbox"/> | Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Amigos | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Otros | _____ | | |

10. ¿Qué sensación le produjo la información encontrada en los medios de comunicación en su decisión de visitar Suchitoto?
- _____

11. ¿Consume los productos propios de Suchitoto o prefiere los productos extranjeros?
- _____

12. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le han generado los productos y servicios que ha consumido en la ciudad de Suchitoto?

Totalmente satisfecho	<input type="checkbox"/>	Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué sentimientos le provocan los productos que ha consumido en Suchitoto y los productos de su país?

Productos de SUCHITOTO	_____
Productos NATALES	_____

14. ¿La oferta turística de Suchitoto cubrió sus expectativas que tenía antes de llegar a la ciudad?
- SI NO

15. ¿Cuáles son las características básicas que deben cumplir los productos y servicios locales para poder adquirirlos?
- _____

16. ¿Como evalúa las acciones intangibles cuando adquiere un producto o servicio?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
-----------	-----------	-------	---------	------------

17. ¿Qué valor agregado ha recibido en los siguientes productos y servicios?

Transporte _____

Restaurantes _____

Hotelería _____

Cafetería _____

Sitios turísticos _____

18. ¿Cómo califica la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en la ciudad de Suchitoto?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
-----------	-----------	-------	---------	------------

19. ¿Ha percibido alguna característica diferenciadora en los productos y servicios que ha consumido?
- SI NO

20. ¿Qué grado de confianza le generan los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto?
 Totalmente confiable
 Confiable
 Poco confiable
21. ¿Desde su punto de vista qué calidad percibe de los establecimientos comerciales de Suchitoto?

EXCELENTE	BUENA	MALA
-----------	-------	------
22. ¿Cuál fue su primera impresión cuando recibió el mensaje comunicacional de la ciudad de Suchitoto? _____
23. ¿Que expectativas le generaron el mensaje comunicacional de Suchitoto?

24. ¿El mensaje comunicacional le genero algún estímulo para visitar la ciudad de Suchitoto?
 SI NO
25. ¿Le llamaron la atención los productos y servicios promovidos en el mensaje comunicacional de la ciudad?
 SI NO
26. ¿Desde su punto de vista que grado de credibilidad le daría a los mensajes comunicacionales de la ciudad?
 Alta Media Baja
27. ¿El contenido del mensaje influyo en su decisión de visitar la ciudad de Suchitoto?
 SI NO
28. ¿Qué es lo que más le gusto del mensaje? _____
29. ¿Cada cuanto tiempo recibe información de las ciudades turísticas?

30. ¿Por que medios de comunicación ha recibido mensajes comunicacionales de la ciudad de Suchitoto?

31. ¿Qué características clave le gusta ver en los mensajes comunicacionales de las ciudades turísticas?

!!!Gracias por su colaboración!!!

OBJETIVOS POR INTERROGANTE.

Tabla n °7 ENCUESTA DE OPINIÓN A EXTRANJEROS SOBRE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN.

INTERROGANTE	OBJETIVO
Genero, edad, nacionalidad, grado académico, profesión u oficio.	Identificar el segmento de mercado meta de la Ciudad de Suchitoto.
1 ¿Cuál es la razón de visitar la ciudad de Suchitoto?	Determinar la principal razón por la cual el turista extranjero visita la ciudad.
2 ¿Qué tipo de turismo prefiere?	Conocer las preferencias del turista extranjero respecto al tipo de turismo que prefiere realizar en las ciudades turísticas.
3 ¿Su visita es exclusiva a Suchitoto o realiza una ruta turística?	Identificar la planificación que el turista designa en sus viajes turísticos.
4 ¿Qué aspectos de Suchitoto le generan la satisfacción de sus necesidades turísticas?	Conocer que aspectos de Suchitoto satisfacen las necesidades del extranjero que visita el lugar.
5 ¿Para realizar su viaje a Suchitoto visitó alguna agencia de viajes o lo hizo con su propia información?	Identificar el medio de información que se avoca el turista extranjero para indagar sobre la Ciudad de Suchitoto.
6 ¿En qué época del año le gusta realizar sus viajes a puntos turísticos en el extranjero?	Conocer las temporadas de mayor afluencia de los turistas extranjero para promocionar la ciudad en esas épocas.
7 ¿Cómo prefiere realizar sus pagos en las ciudades visitadas?	Determinar el medio de pago preferido por visitan extranjero con la finalidad de otorgar opciones diferentes pagos.
8 ¿Qué medios de comunicación frecuente para indagar sobre ciudades turísticas?	Identificar los medios de comunicación que mayor frecuente el encuestado sobre ciudades turísticas en general.
9 ¿Qué medios de comunicación lo motivaron a visitar Suchitoto?	Conocer el medio comunicación de mayor impacto motivacional en el turista extranjero.
10 ¿Qué sensación le produjo la información encontrada en los medios de comunicación en su decisión de visitar Suchitoto?	Identificar las principales sensaciones que proyecta Suchitoto a los extranjeros a través de la información que se promociona en los medios.
11 ¿Consume los productos propios de Suchitoto o prefiere los productos extranjeros?	Conocer la preferencia del encuestado respecto al consumo de productos propios de Suchitoto y productos extranjeros durante su estancia.

12 ¿Cuál es el grado de satisfacción que le han generado los productos y servicios que ha consumido en la ciudad de Suchitoto?	Evaluar el grado de satisfacción que el visitante extranjero otorga a los productos y servicios de la Ciudad de Suchitoto.
13 ¿Qué sentimientos le provocan los productos que ha consumido en Suchitoto y los productos de su país?	Identificar los sentimientos que generan en el visitante extranjero adquirir un producto nuevo con respecto a los productos de su país.
14 ¿La oferta turística de Suchitoto cubrió sus expectativas que tenía antes de llegar a la ciudad?	Conocer si la oferta turística actual de Suchitoto logro cubrir las expectativas del Visitante extranjero antes de su llegada.
15 ¿Cuáles son las características básicas que deben cumplir los productos y servicios locales para poder adquirirlos?	Definir las características principales que el turista extranjero demanda en los productos y servicios para adquirirlos en Suchitoto.
16 ¿Cómo evalúa las acciones intangibles cuando adquiere un producto o servicio?	Evaluar la acciones intangibles que realizan los empresarios para agradar y satisfacer al turista extranjero.
17 ¿Qué valor agregado ha recibido en los siguientes productos y servicios?	Identificar que establecimientos otorgan un valor agregado en los productos y servicios que adquiere el visitante extranjero.
18 ¿Cómo califica la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en la ciudad de Suchitoto?	Evaluar la calidad de los productos y servicios ofrecido en Suchitoto al turista extranjero.
19 ¿Ha percibido alguna característica diferenciadora en los productos y servicios que ha consumido?	Conocer si el turista extranjero percibe alguna característica diferenciadora en los productos y servicios de municipio de Suchitoto.
20 ¿Qué grado de confianza le generan los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto?	Evaluar el grado de confianza que generan los productos y servicios en el visitante extranjero.
21 ¿Desde su punto de vista qué calidad percibe de los establecimientos comerciales de Suchitoto?	Evaluar la calidad de los establecimientos comerciales de la ciudad conforme a la opinión del turista extranjero.
22 ¿Cuál fue su primera impresión cuando recibió el mensaje comunicacional de la ciudad de Suchitoto?	Identificar la característica principal que impacto en el turista el mensaje comunicacional a observarlo por primera vez.
23 ¿Qué expectativas le generaron el mensaje comunicacional de Suchitoto?	Identificar las principales perspectiva que genera el mensaje comunicacional de Suchitoto en el turista extranjero.
24 ¿El mensaje comunicacional le genero algún estímulo para visitar la ciudad de Suchitoto?	Conocer si el mensaje comunicacional de Suchitoto logra estimular al turista extranjero a visitar la ciudad.

25 ¿Le llamaron la atención los productos y servicios promovidos en el mensaje comunicacional de la ciudad?	Conocer si al visitante extranjero le atraen los productos y servicios promovidos en el mensaje comunicacional.
26 ¿Desde su punto de vista que grado de credibilidad le daría a los mensajes comunicacionales de la ciudad?	Evaluar el grado de credibilidad que el turista extranjero otorga a los mensajes comunicacionales que promueven a Suchitoto.
27 ¿El contenido del mensaje influyo en su decisión de visitar la ciudad de Suchitoto?	Conocer si el mensaje comunicacional logra influir en las personas extranjeras para visitar la Ciudad de Suchitoto.
28 ¿Qué es lo que más le gusto del mensaje?	Determinar las características principales que más le gusta al visitante extranjero observar en los mensajes comunicacionales.
29 ¿Cada cuanto tiempo recibe información de las ciudades turísticas?	Conocer la periodicidad en que el turista extranjero recibe o se informa de ciudades turísticas.
30 ¿Por qué medios de comunicación ha recibido mensajes comunicacionales de la ciudad de Suchitoto?	Identificar los principales medios de comunicación en los recibe o se informa las personas extranjeras sobre ciudades turísticas.
31 ¿Qué características clave le gusta ver en los mensajes comunicacionales de las ciudades turísticas?	Determinar las características claves que el turista extranjero prefiere ver de una ciudad turística en los mensajes comunicacionales.

Anexo n° 20.

GUÍA “A” DE ENTREVISTA EMPRESARIOS SUCHITOTO.

Universidades de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Tabla n°8.

INTERROGANTE		OBJETIVO
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Determinar las formas de pago preferida por los turistas.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	Estipular los medios de comunicación utilizados por el sector empresarial en la comunicación de sus establecimientos.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Fijar las acciones más efectivas que utiliza el sector empresarial para motivar a su público meta a demandar sus productos y servicios.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Precisar en el tipo de productos demandados en el municipio de Suchitoto por los turistas extranjeros.
5	¿Qué valor agregado les ofrecen a sus clientes?	Determinar el valor agregado ofrecido por el sector empresarial a los turistas extranjeros.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la calidad sus productos o servicios?	Indagar la existencia de especialización en la oferta de productos brindados a los turistas por el sector empresarial.
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Determinar las características consideradas por el sector empresarial como las principales en la entrega de calidad a los turistas.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	Establecer la cartera de productos que promueve el sector empresarial en sus mensajes comunicacionales.

9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	Determinar cada cuanto tiempo realiza la planificación comunicacional el sector empresarial.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	Estipular hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales creados por el sector empresarial.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	Detallar las técnicas publicitarias utilizadas por el sector empresarial en la creación de sus mensajes comunicacionales.

GUÍA “B” DE ENTREVISTA A EMPLEADOS DE LA MUNICIPALIDAD DE SUCHITOTO.

**Universidades de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**

Tabla n°9.

INTERROGANTE		OBJETIVO
1	¿Cómo selecciona los medios de comunicación más efectivos para darse a conocer?	Identificar los medios de comunicación considerados en la planificación de las comunicaciones.
2	¿Qué medios de comunicación consideras más efectivo para motivar al turista a visitar Suchitoto?	Detallas los medios de comunicación de mayor impacto en los consumidores.
3	¿Existe algún tipo de normativa que vele por la calidad de los bienes y servicios brindados en Suchitoto?	Conocer las normativas que regulan la calidad de los productos y servicios de la oferta turística de la ciudad de Suchitoto.
4	¿Poseen alguna unidad de seguridad municipal que se encargue del área de turismo en la ciudad?	Identificar la organización municipal en el área de seguridad turística.
5	¿Cuáles son los lugares turísticos específicos de la ciudad que promueven en sus mensajes comunicacionales?	Conocer el número que sitios turísticos son más promovidos en los mensajes comunicacionales.
6	¿Cómo aplican el elemento credibilidad a sus mensajes?	Determinar como el equipo de prensa y comunicaciones encargado de la

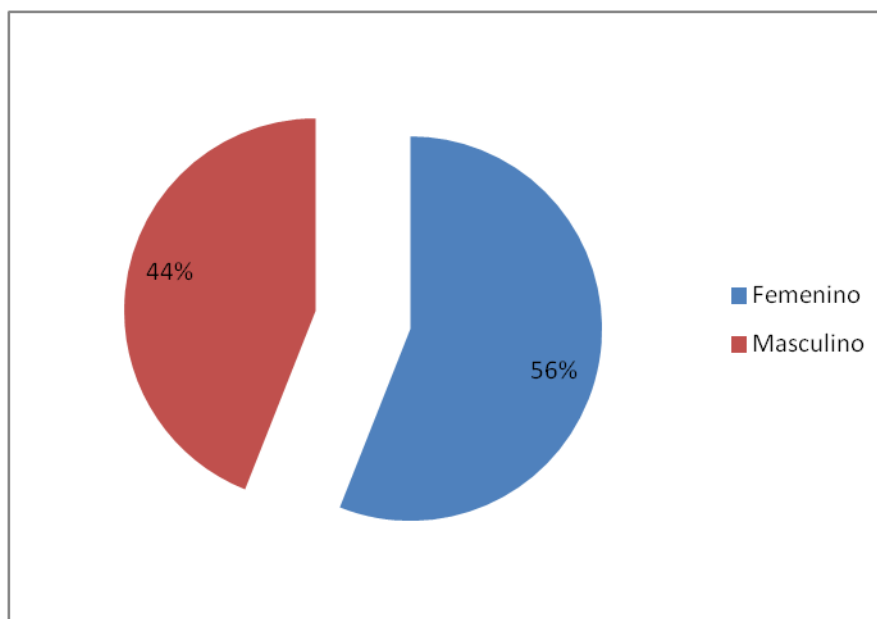
	comunicacionales?	realización de los mensajes comunicacionales aplican la credibilidad en la elaboración de los mismos.
7	¿Cuál es el contenido del mensaje comunicacional?	Detallar el contenido de los mensajes comunicacionales.
8	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	Definir el periodo en que se realizan las comunicaciones de la ciudad para la atracción de turistas.
9	¿Hacia quienes van dirigidos sus mensajes comunicacionales?	Especificar hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales de la ciudad de Suchitoto.
10	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	Puntualizar las técnicas utilizadas por los creadores de los mensajes comunicacionales en la elaboración de los mismos.

Anexo n° 21.**RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS.****DATOS GENERALES.****Género:**

Tabla °10

Opción	Total	Porcentaje
Femenino	28	56%
Masculino	22	44%
Total general	50	100%

Grafico de tabla n° 10

**Interpretación de datos.**

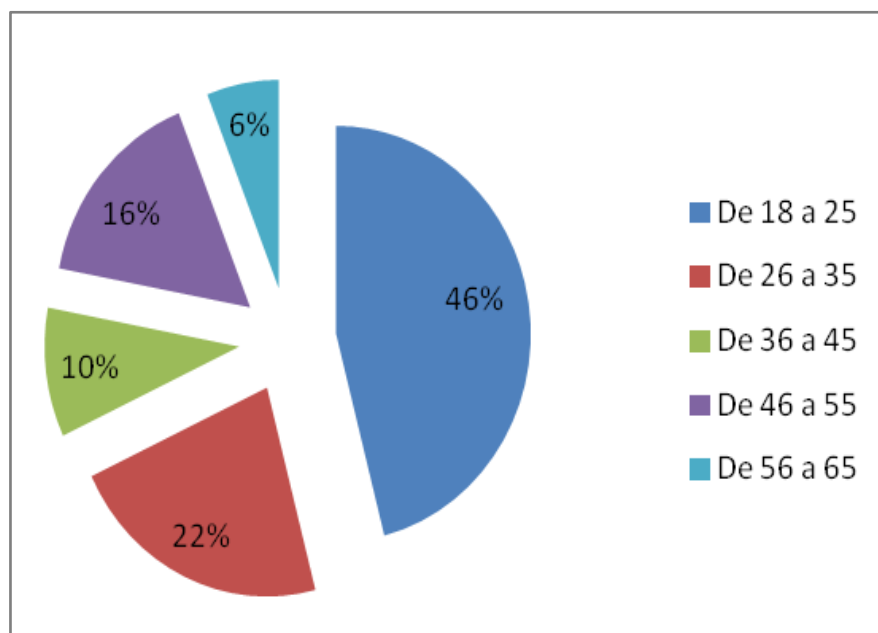
Del 100% de los encuestados en la ciudad de Suchitoto, el 56% son del género femenino, y el 44% son del género masculino.

Edad:

Tabla n° 11

Opción	Total	Porcentaje
De 18 a 25	23	46%
De 26 a 35	11	22%
De 36 a 45	5	10%
De 46 a 55	8	16%
De 56 a 65	3	6%
Total general	50	100%

Grafico de tabla n°11



Interpretación de datos.

El 46% de los turistas extranjeros encuestados están entre la edad de 18 a 25 años, el 22% se encuentran entre 26 a 35 años, el 10% entre los 36 a 45 años, el 16% entre los 46 a 55 años y el 6% están entre los 56 a 65 años de edad.

Nacionalidad:**Tabla n°12**

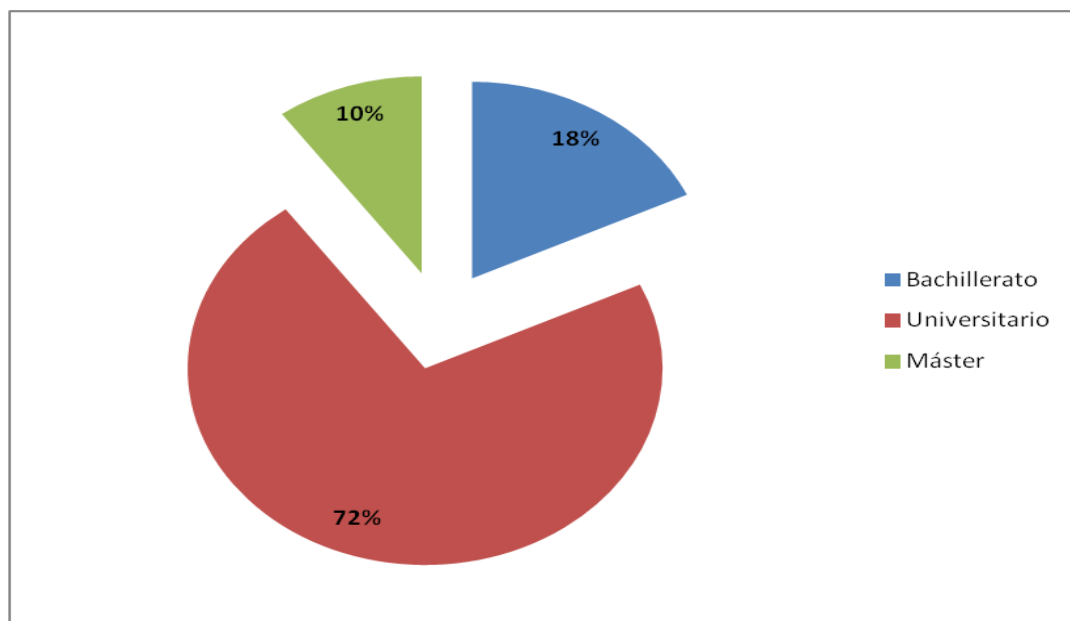
Opción	Total	Porcentaje
Australiano	2	4%
Canadiense	1	2%
Danés	13	26%
Español	3	6%
Estadounidense	9	18%
Germano	2	4%
Holandés	14	28%
Ingles	2	4%
Noruega	2	4%
Suiza	2	4%
Total general	50	100%

Interpretación de datos.

De los turistas extranjeros encuestados el 28% son de origen Holandés, el 26% son de origen Danés, el 18% son estadounidenses, el 6% son de origen español, mientras que el 4% respectivamente son de origen germano, ingles, noruegos, suizos, australianos, y solo un 2% son de origen canadiense.

Grado académico:**Tabla n°13**

Opción	Total	Porcentaje
Bachillerato	9	18%
Universitario	36	72%
Máster	5	10%
Total general	50	100%

Grafico de tabla n°13**Interpretación de datos.**

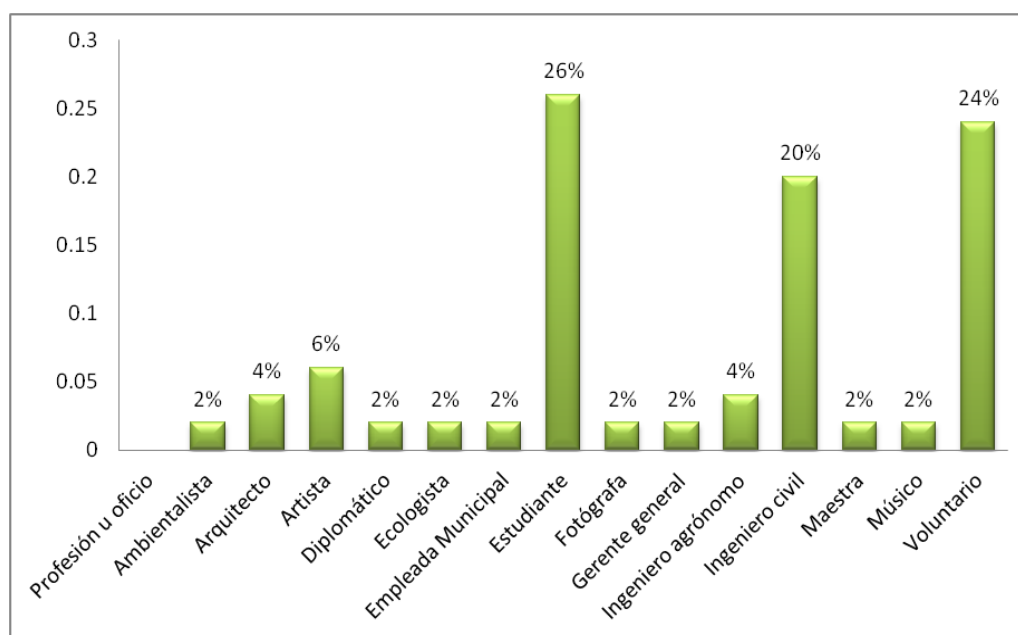
De las personas encuestadas un 72% poseen estudios universitarios, mientras que el 18% son bachilleres y el 10% restantes tienen preparación a nivel de maestrías.

Profesión u oficio:

Tabla n°14

Opción	Total	Porcentaje
Ambientalista	1	2%
Arquitecto	2	4%
Artista	3	6%
Diplomático	1	2%
Ecologista	1	2%
Empleada Municipal	1	2%
Estudiante	13	26%
Fotógrafa	1	2%
Gerente general	1	2%
Ingeniero agrónomo	2	4%
Ingeniero civil	10	20%
Maestra	1	2%
Músico	1	2%
Voluntario	12	24%
Total general	50	100%

Gráfico de la tabla n°14



Interpretación de datos.

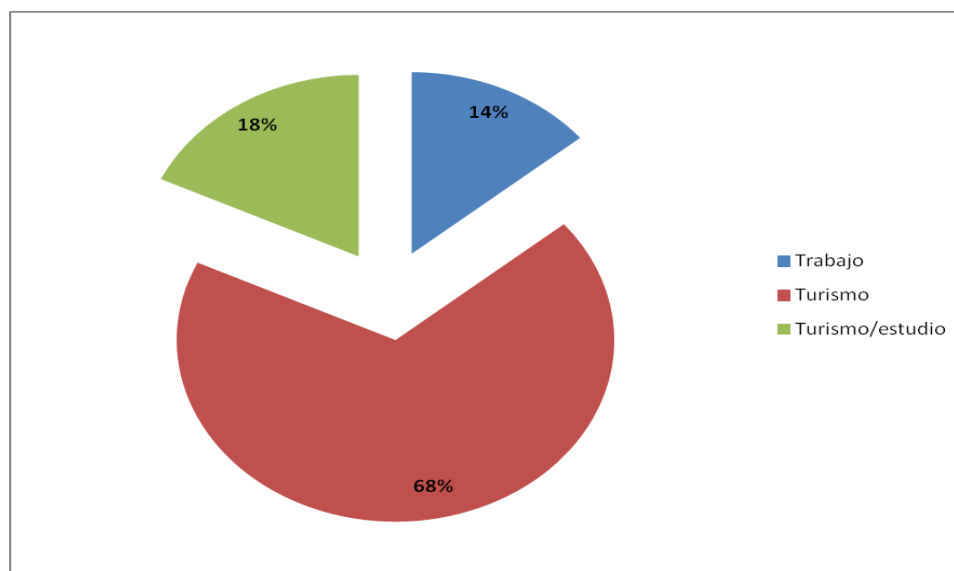
El 26% de los encuestados son estudiantes, un 24% son voluntarios, y el 20% son ingenieros civiles, el 6% son artistas, el 4% arquitectos, el otro 4% ingenieros agrónomos, mientras que un 2% respectivamente son ambientalista, diplomático, ecologista, empleada municipal, fotógrafa, gerente general, maestra y músico.

1. ¿Cuál es la razón de visitar la ciudad de Suchitoto?

Tabla n°15

Opción	Total	Porcentaje
Trabajo	7	14%
Turismo	34	68%
Turismo/estudio	9	18%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°15



Interpretación de datos.

Del 100% de encuestados, el 68% de las personas que visitan la ciudad de Suchitoto lo hacen por turismo, un 18% lo hacen por turismo y estudio, mientras que el 14% lo hacen por trabajo.

Comentario.

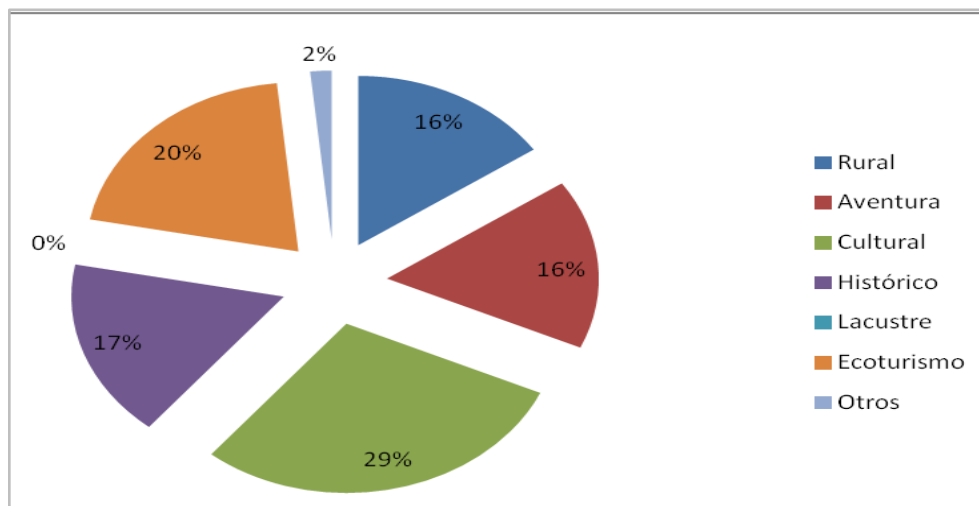
La mayor parte de encuestados, visitan la ciudad de Suchitoto solo por motivo turístico, además un sector específico hace turismo aprovechando su tiempo de estudio dentro del municipio, y un menor porcentaje lo hace por fines de trabajo.

2. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Tabla n°16

Opciones	Total	Porcentaje
Rural	19	15%
Aventura	20	16%
Cultural	36	29%
Histórico	21	17%
Lacustre	0	0%
Ecoturismo	25	20%
Otros	2	2%
Total general	123	100%

Gráfico de tabla n°16



Interpretación de datos.

El 29% de los encuestados prefieren el turismo cultural, mientras que un 20% prefieren el ecoturismo, un 17% turismo histórico, y el 16% respectivamente gustan del turismo de aventura, y rural, y de los encuestados ninguno prefiere el turismo lacustre.

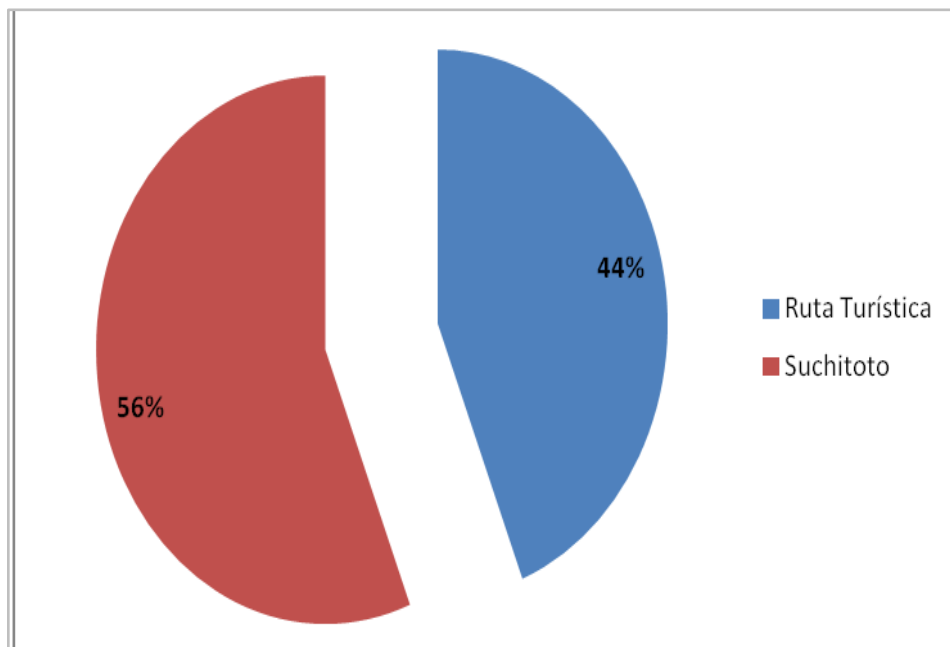
Comentario.

En los datos obtenidos se puede aseverar que el tipo de turismo de mayor demanda es el cultural seguido por el ecoturismo mientras que en tercer lugar podrían ubicarse con una mínima diferencia el turismo histórico y de aventura.

3. ¿Su visita es exclusiva a Suchitoto o realiza una ruta turística?

Tabla n° 17

Opciones	Total	Porcentaje
Ruta Turística	22	44%
Suchitoto	28	56%
Total general	50	100%

Grafica de tabla n°17**Interpretación de datos.**

De los encuestados el 56% visitan solamente a Suchitoto, mientras que el 44% realizan una ruta turística.

Comentario.

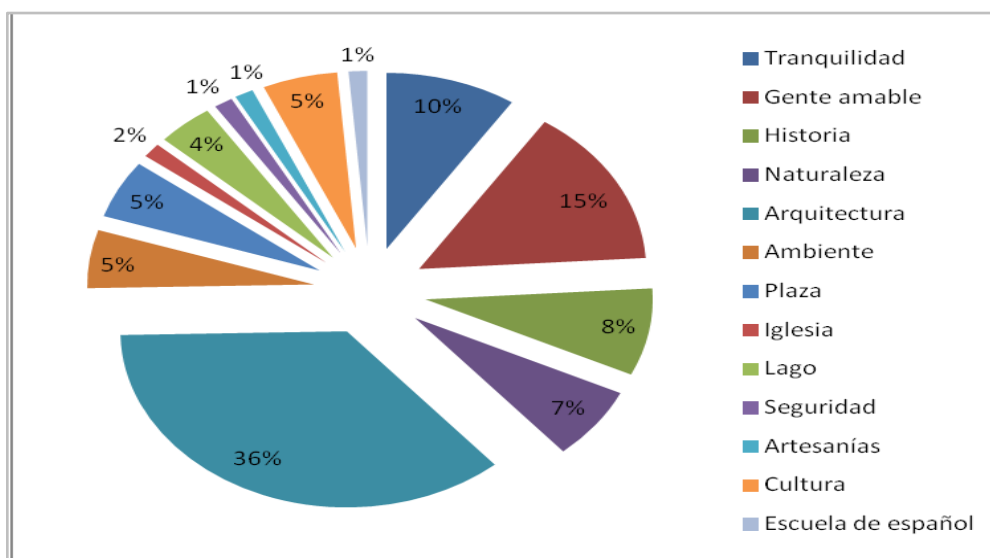
Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de extranjeros realizan su viaje solamente a la ciudad de Suchitoto, esto podría ser por motivos laborales o de estudio.

4. ¿Qué aspectos de Suchitoto le generan la satisfacción de sus necesidades turísticas?

Tabla n°18

Opciones	Total	Porcentaje
Tranquilidad	7	9%
Gente amable	11	15%
Historia	6	8%
Naturaleza	5	7%
Arquitectura	27	36%
Ambiente	4	5%
Plaza	4	5%
Iglesia	1	1%
Lago	3	4%
Seguridad	1	1%
Artesanías	1	1%
Cultura	4	5%
Escuela de español	1	1%
Total general	75	100%

Gráfico de tabla n°18



Interpretación de datos.

El 36% de los encuestados tienen tendencia en optar por la arquitectura como elemento de satisfacción de sus necesidades sobre las demás opciones, además destaca la gente amable un 15% y la tranquilidad con un 9%.

Comentario.

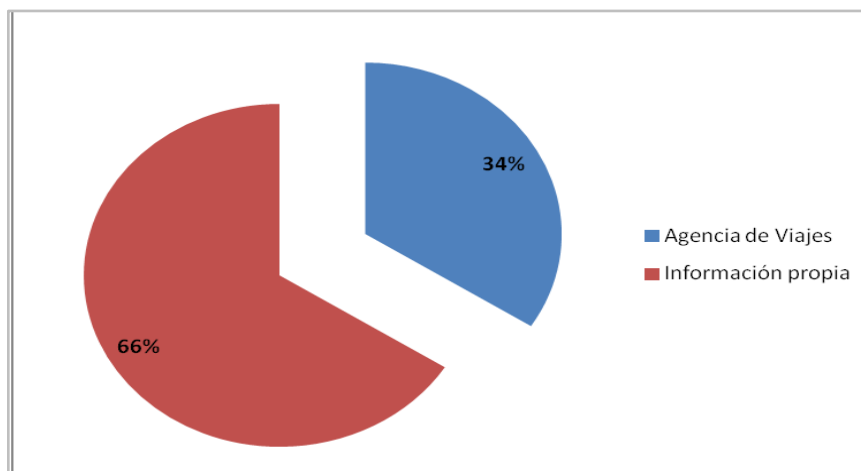
El aspecto predominante que produce la satisfacción en los encuestados es la arquitectura del lugar, como segundo lugar la amabilidad de la gente, seguido de la tranquilidad del lugar, su historia y naturaleza.

5. ¿Para realizar sus viajes a Suchitoto visito alguna agencia de viajes o lo hizo por su propia cuenta?

Tabla n° 19

Opciones	Total	Porcentaje
Agencia de Viajes	17	34%
Información propia	33	66%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°19



Interpretación de datos.

El gráfico refleja que el 66% de los encuestados realizo su viaje a la Ciudad de Suchitoto con información propia y un 34% restante se aboco a las agencias de viajes.

Comentario.

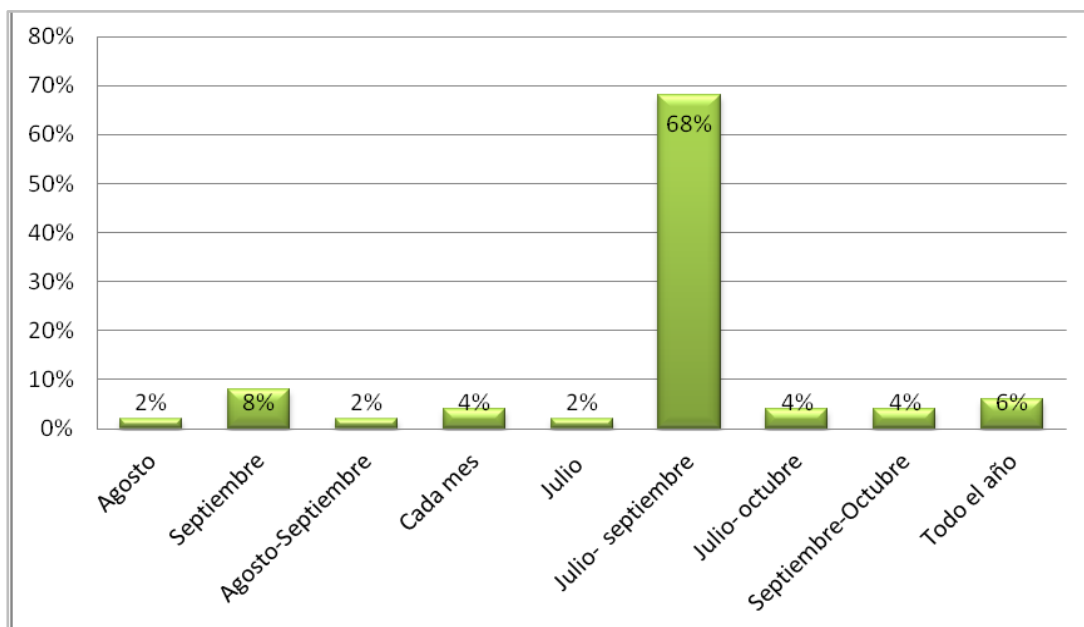
Se puede observar que la mayor parte de turistas extranjeros que visitan a Suchitoto lo hacen recabando información sin el uso de agencias de viajes, mientras que el 34% restante acude a estas últimas.

6. ¿En qué época del año le gusta realizar sus viajes a puntos turísticos en el extranjero?

Tabla n°20

Opciones	Total	Porcentaje
Agosto	1	2%
Septiembre	4	8%
Agosto-Septiembre	1	2%
Cada mes	2	4%
Julio	1	2%
Julio- septiembre	34	68%
Julio- octubre	2	4%
Septiembre-Octubre	2	4%
Todo el año	3	6%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n° 20



Interpretación de datos.

El 68% de los encuestados prefieren realizar sus viajes en el verano entre los meses de julio a septiembre, mientras un 8% solo en el mes de septiembre específicamente, un 6% durante todo el año.

Comentario.

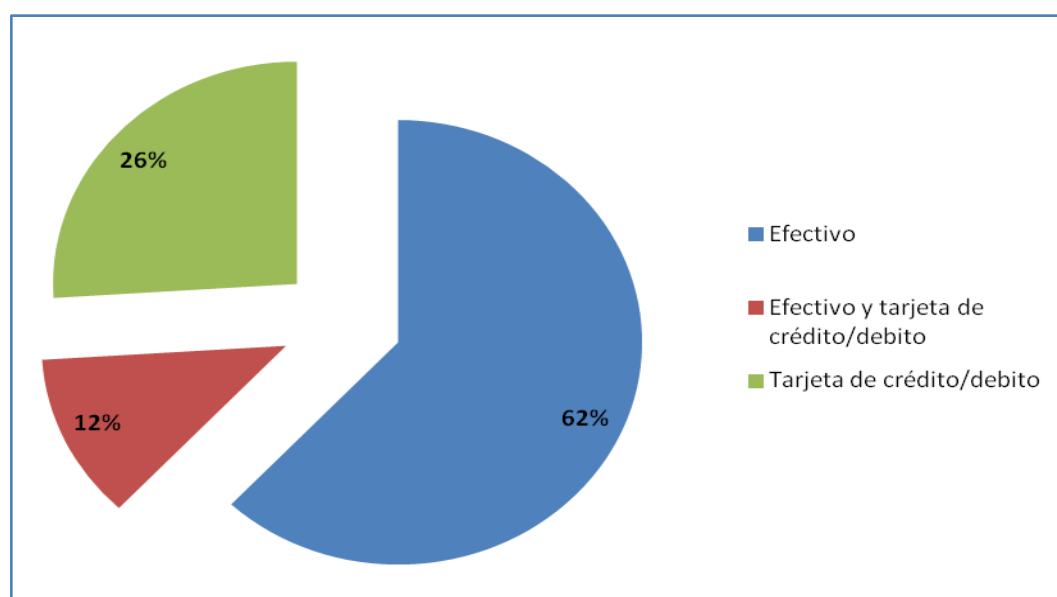
Los datos reflejan que los encuestados prefieren realizar sus viajes al exterior en el verano comprendido entre los meses de julio a septiembre, siendo julio y septiembre los meses más mencionados en los diferentes intervalos de tiempo, pero con frecuencias dispersas.

7. ¿Cómo prefiere realizar sus pagos en las ciudades visitadas?

Tabla n°21

Opciones	Total	Porcentaje
Efectivo	31	62%
Efectivo y tarjeta de crédito/debito	6	12%
Tarjeta de crédito/debito	13	26%
Total general	50	100%

Gráfica de tabla n°21



Interpretación de datos.

El 62% de los encuestados prefiere realizar sus pagos en efectivo, mientras un 26% lo hace por medio de tarjeta de crédito o débito y un 12% utiliza ambos medios.

Comentario.

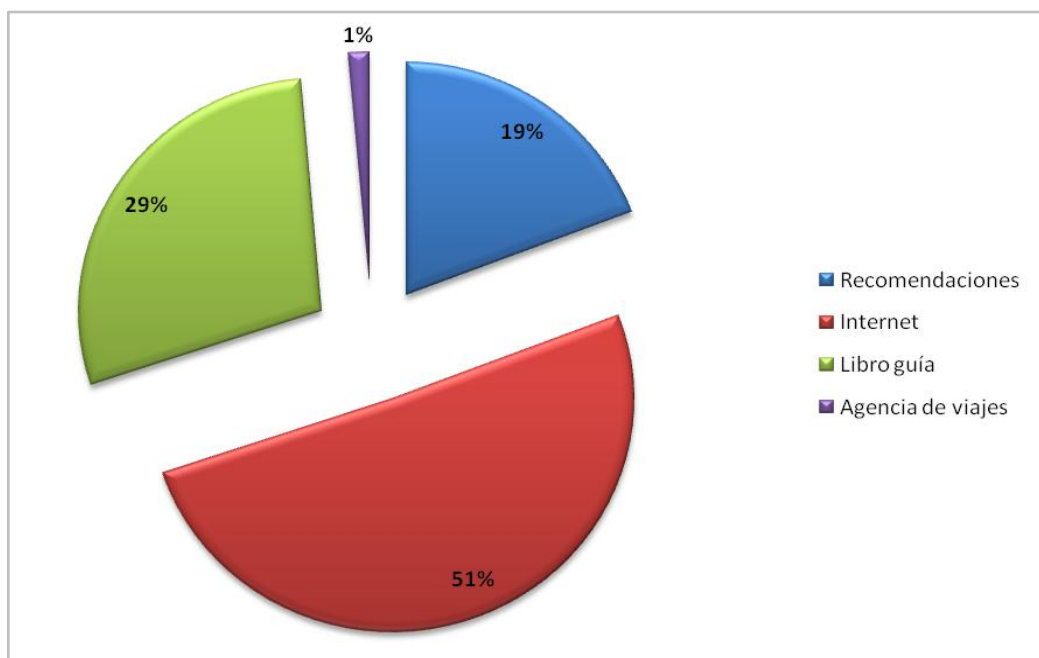
La forma de pago de preferencia para el turista es en efectivo debido a los inconvenientes que se pueden presentar al usar tarjeta de crédito o debido, sin embargo esta última es usada por seguridad que representa al no portar efectivo.

8. ¿Qué medios de comunicación frecuente para indagar sobre ciudades turísticas?

Tabla n°22

Opciones	Total	Porcentaje
Recomendaciones	14	19%
Internet	37	51%
Libro guía	21	29%
Agencia de viajes	1	1%
Total general	73	100%

Gráfico de tabla n°22



Interpretación de datos.

Según los datos en la grafica el 51% de los encuestados se informa de las ciudades turísticas por medio de internet, el 29% lo hace a través libros guías, un 19% se informa por medio de recomendaciones y solo el 1% acude a informarse por agencias de viajes.

Comentario.

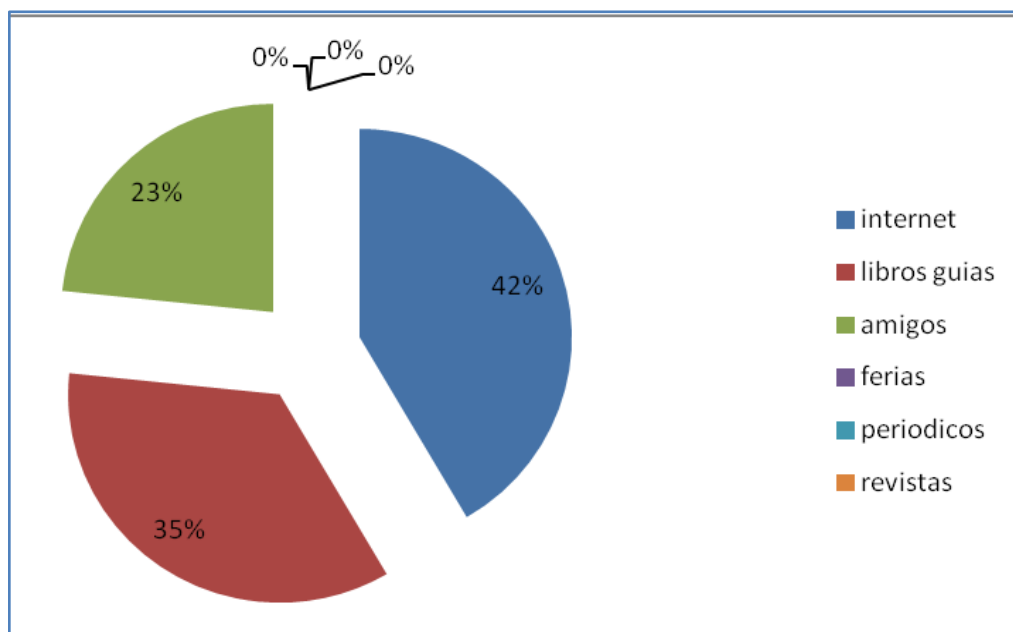
El medio de comunicación más utilizado por el es internet, en segundo lugar el libro guía, seguido de las recomendaciones, siendo las agencias de viajes el medio menos frecuentado para informarse de ciudades turísticas.

9. ¿Qué medios de comunicación lo motivan a visitar Suchitoto?

Tabla n°23

Opciones	Total	Porcentaje
Internet	32	42%
Libros guías	27	35%
Amigos	18	23%
Ferías	0	0%
Periódicos	0	0%
Revistas	0	0%
Total general	77	100%

Gráfico de tabla n°23

**Interpretación de datos.**

El 42% de los turistas extranjeros se motivaron a visitar la Ciudad de Suchitoto a través de internet, un 35% fue motivado por las guías de viajes, mientras que un 23% fueron motivados por sus amigos.

Comentario.

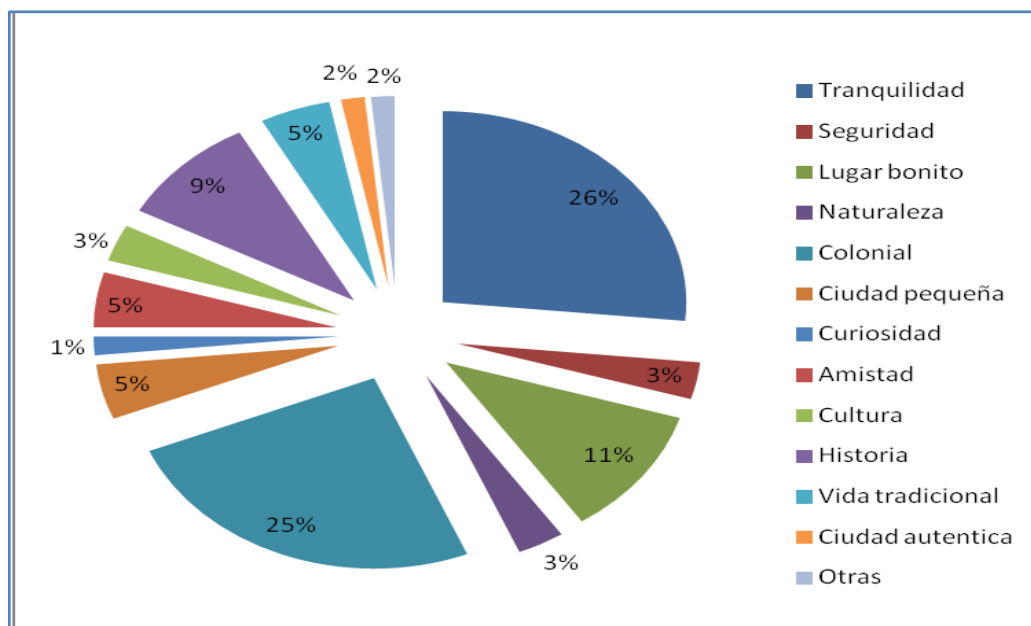
El medio de mayor efectividad para motivar al turista extranjero para visitar la ciudad de Suchitoto es el internet, otras opciones efectivas son las guías de viajes y recomendaciones de amigos.

10. ¿Qué sensación le produjo la información encontrada en los medios de comunicación en su decisión de visitar Suchitoto?

Tabla n°24

Opciones	Total	Porcentaje
Tranquilidad	17	27%
Seguridad	2	3%
Lugar bonito	7	11%
Naturaleza	2	3%
Colonial	16	25%
Ciudad pequeña	3	5%
Curiosidad	1	2%
Amistad	3	5%
Cultura	2	3%
Historia	6	9%
Vida tradicional	3	5%
Ciudad autentica	1	2%
Otras	1	2%
Total general	64	100%

Gráfica de tabla n°24



Interpretación de datos.

El 27% de los encuestados respondió que la sensación que les genera el mensaje comunicacional de Suchitoto fue tranquilidad, mientras un 25% expresó colonial, un 11% manifestó lugar bonito y un 9% indicó historia.

Comentario.

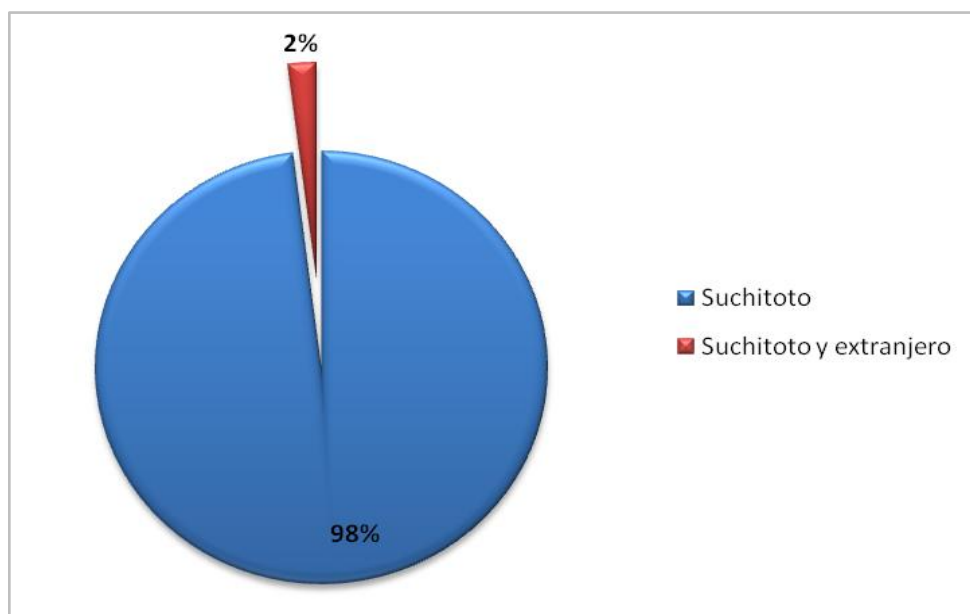
Entre las sensaciones que produjo el mensaje al turista predomina la tranquilidad, ambiente colonial, belleza del lugar así como su historia como las más representativas.

11. ¿Consume los productos propios de Suchitoto o prefiere los productos extranjeros?

Tabla n°25

Opciones	Total	Porcentaje
Suchitoto	49	98%
Suchitoto y extranjero	1	2%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°25



Interpretación de datos.

Del 100% de los encuestados el 98% consume los productos propios de Suchitoto, mientras que un 2% consume tanto producto del lugar como extranjero.

Comentario.

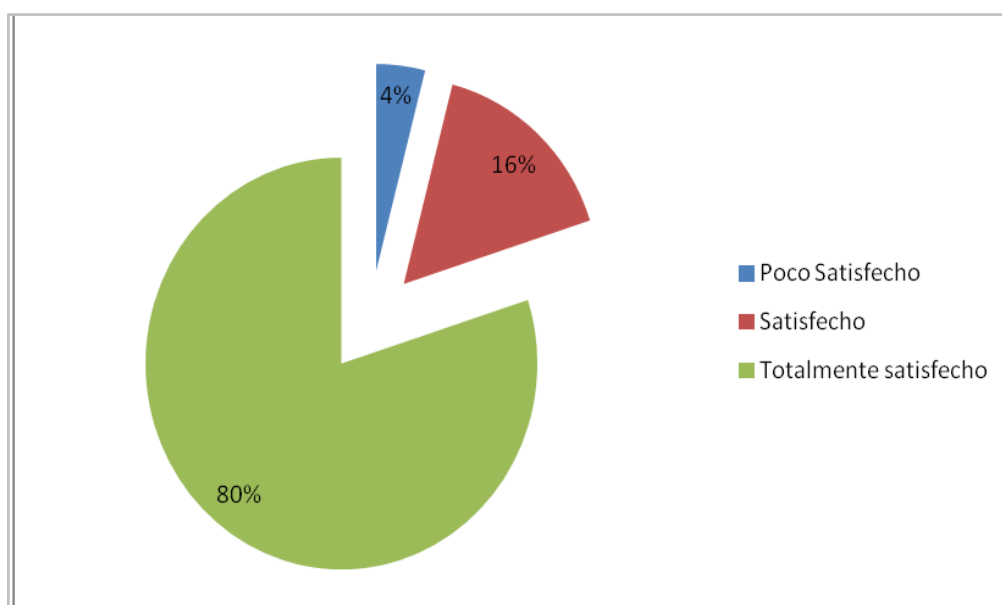
Todos los encuestados consumen los productos propios del lugar y solo una pequeña parte consume productos extranjeros.

12. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le han generado los productos y servicios que ha consumido en la ciudad de Suchitoto?

Tabla n°26

Opciones	Total	Porcentaje
Poco Satisfecho	2	4%
Satisfecho	8	16%
Totalmente satisfecho	40	80%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°26



Interpretación de datos.

El 80% de los turistas extranjeros están totalmente satisfechos con los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto, un 16% respondió satisfecho y un 4% indico estar poco satisfecho.

Comentario.

Como se puede observar en el gráfico la mayor parte de los turistas se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto y solo un número inferior de turistas expreso poco satisfecho.

13. ¿Qué sentimientos le provocan los productos que ha consumido en Suchitoto y los productos de su país?

Tabla n°27 a.

Productos de Suchitoto	Total	Porcentaje
Amistad	1	2%
Ayuda a economía local	1	2%
Comida Natural	1	2%
Gastronomía Diferente	11	22%
Motiva a Gastar Dinero	1	2%
No hay variedad	1	2%
Placer	10	20%
Satisfacción	6	12%
Típico	3	6%
Tranquilidad	1	2%
No sabe	14	28%
Total general	50	100%

Tabla n°27 b.

Productos natales	Total	Porcentaje
Alegría	5	10%
Emoción	1	2%
Nostalgia	13	26%
Son buenas	2	4%
Tradicional	3	6%
Comida no natural	1	2%
No sabe	25	50%
Total general	50	100%

Interpretación.

El 28% de los encuestados no logro percibir un sentimiento al consumir los productos de Suchitoto, con respecto los productos natales un 50% no percibió ningún sentimiento al momento de consumiros. Los sentimientos percibidos por el turista extranjero por los productos de Suchitoto son 22% gastronomía diferente y un 20% placer, mientras que por los productos natales el 26% sintió nostalgia y el 10% alegría.

Comentarios.

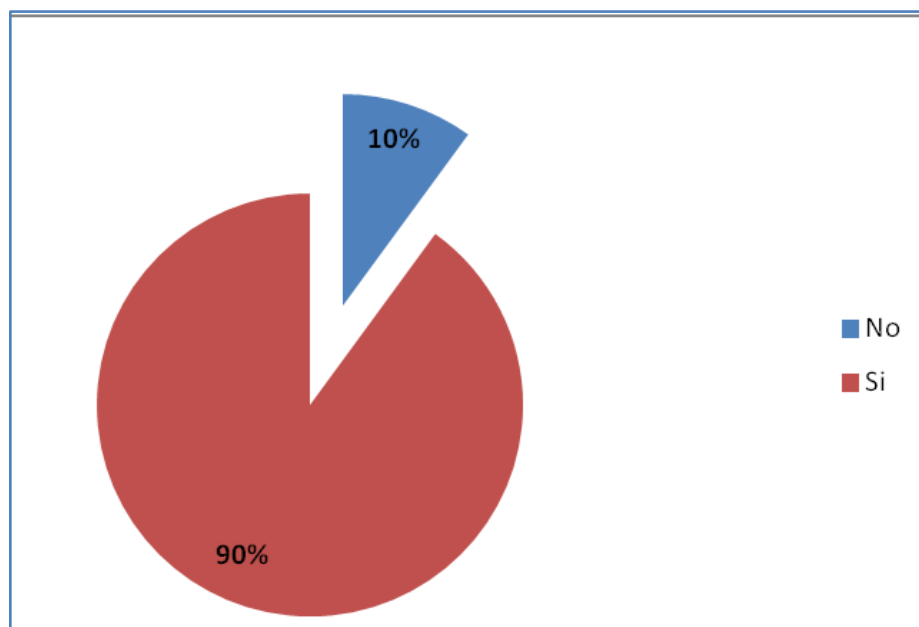
Los turistas extranjeros asocian mayores sentimientos al consumir los productos de Suchitoto que los de su país de origen, en los que identifican la gastronomía diferente y placer como representativos del lugar, pero los sentimientos que les evocan los productos de su país son la nostalgia y alegría.

14. ¿La oferta turística de Suchitoto cubrió sus expectativas que tenía antes de llegar a la ciudad?

Tabla n°28

Opciones	Total	Porcentaje
No	5	10%
Si	45	90%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°28



Interpretación de datos.

Del 100% de los encuestados el 90% logro cubrir las expectativas que tenía antes de visitar Suchitoto y solo un 10% respondió que la ciudad no cubrió sus expectativas.

Comentario.

Se puede observar que la oferta turística de Suchitoto ha logrado cubrir con las expectativas que tenían los turistas antes de visitar la ciudad, sin embargo existe un descontento por un pequeño porcentaje de turistas.

15. ¿Cuáles son las características básicas que deben cumplir los productos y servicios locales para poder adquirirlos?

Tabla n°29

Opciones	Total	Porcentaje
Calidad	43	45%
Atención	17	18%
Materia prima (mp) nacional	6	6%
Diferenciación de precios	2	2%
Variedad	1	1%
Buen precio	1	1%
Higiene	14	15%
Fácil de exportar	2	2%
Internet en hoteles	1	1%
Originarios de Suchitoto	8	8%
Total general	95	100%

Interpretación de datos.

El 45% de los encuestados prefieren consumir los productos de Suchitoto si estos son de calidad, mientras el 18% opina que deben recibir buena atención, un 15% expresa que deben ser preparados higiénicamente y un 8% indica que las materias primas deben de ser originarias de Suchitoto.

Comentario.

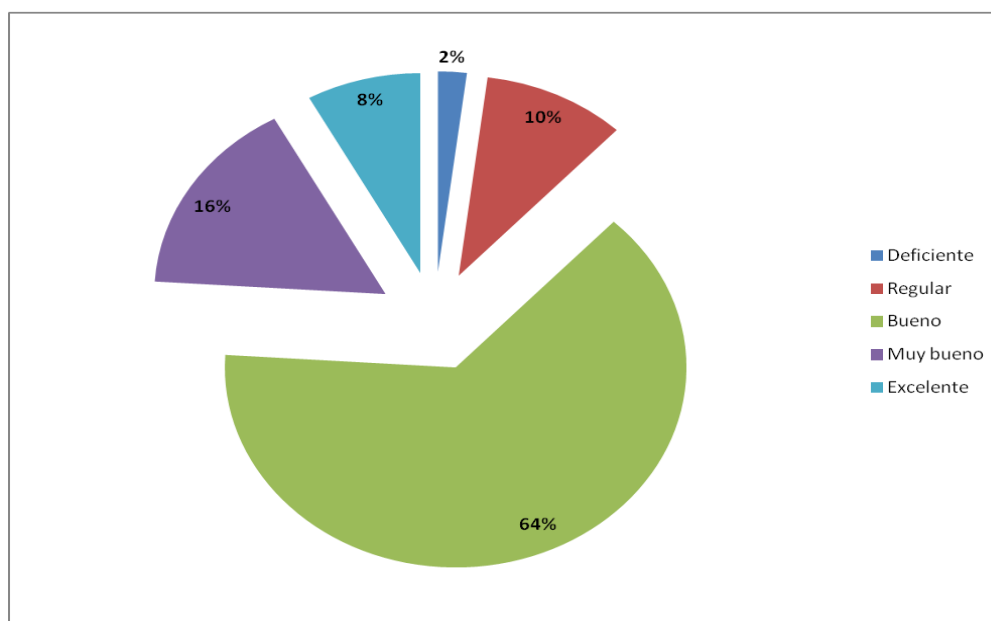
Para que el turista consuma los productos de Suchitoto deben de ser principalmente calidad, además debe brindársele buena atención e higiene, y los productos deben ser elaborados en Suchitoto.

16. ¿Cómo evalúa las acciones intangibles cuando adquiere un producto o servicio?

Tabla n°30

Opciones	Total	Porcentaje
Deficiente	1	2%
Regular	5	10%
Bueno	32	64%
Muy bueno	8	16%
Excelente	4	8%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°30



Interpretación de datos.

El 64% de los encuestados expresaron que las acciones intangibles fueron buenas por parte de los comercios, un 16% como muy bueno, mientras un 10% como regular y un valor del 8% como excelente.

Comentario.

Los turistas extranjeros perciben las acciones intangibles de los comercios como buenas lo que indica que no son suficientes los esfuerzos por agradar al cliente. Pero un porcentaje menor al anterior afirma que las acciones son regulares, muy buenas y excelentes.

17. ¿Qué valor agregado ha recibido en los siguientes productos y servicios?

Tabla n°31

Opciones	Transporte		Restaurantes		Hoteles		Cafeterías		Lugares turísticos	
	total	%	total	%	total	%	total	%	total	%
NS/NR	49	98%	40	80%	35	70%	50	100%	38	76%
Calles en buen estado	1	2%								
Buena atención			9	18%					6	12%
Excelente atención			1	2%						
Atención personalizada					14	28%				
Tranquilidad					1	2%				
Información clara									6	12%
Total general	50	100%	50	100%	50	100%	50%	100%	50	100%

Interpretación de datos.

Como se puede observar en la tabla, el 98% de los turistas encuestados no han recibido ningún valor agregado en el servicio de transporte, el 80% no percibió valor agregado en el servicio de restaurantes, un 70% no obtuvo valor agregado en el hotel en que se aloja, el 100% de los

turistas no divisó valor agregado en las cafeterías y el 76% no identificó valor agregado en los servicios turísticos.

Solamente un 28% logró percibir que los hoteles ofrecen una atención personalizada, el 18% considera que los restaurantes brindan buena atención, cabe destacar que un 12% opina que los sitios turísticos de Suchitoto ofrecen información clara, y otro 12% considera que brindan buen servicio.

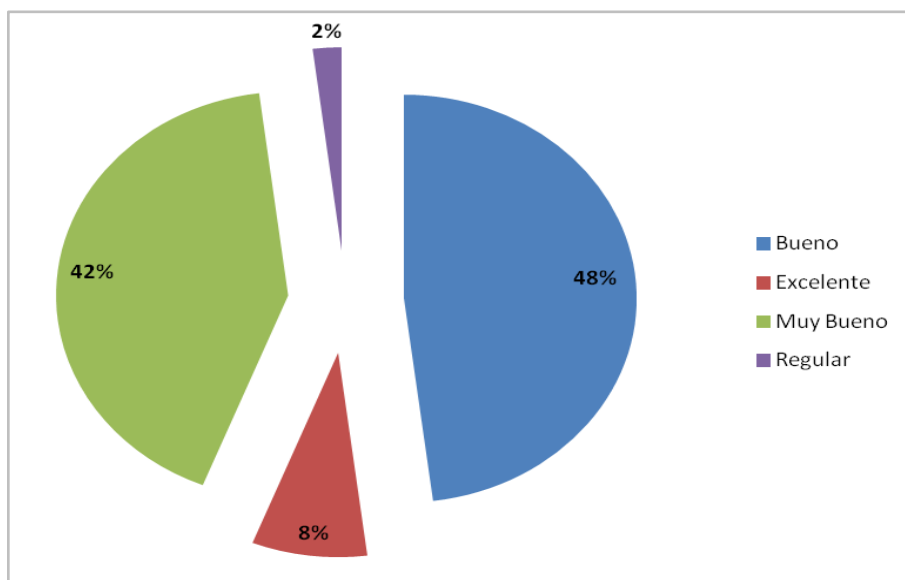
Comentario.

La mayor parte de turistas extranjeros encuestados en la ciudad de Suchitoto, no identifican ningún valor agregado por parte de los servicios de transporte, hoteles, restaurantes, cafeterías y sitios turísticos, tan solo una pequeña porción, considera que la buena atención y el servicio personalizado es un valor agregado.

18. ¿Cómo califica la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en la ciudad de Suchitoto?

Tabla n°32

Opciones	Total	Porcentaje
Bueno	24	48%
Excelente	4	8%
Muy Bueno	21	42%
Regular	1	2%
Total general	50	100%

Gráfico de la tabla n°32**Interpretación de datos.**

El 48% de los encuestados califica como bueno, la calidad de los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto, mientras que un 42% los califica como muy buenos, un 8% como excelente y solamente 2% los califica como regular.

Comentario.

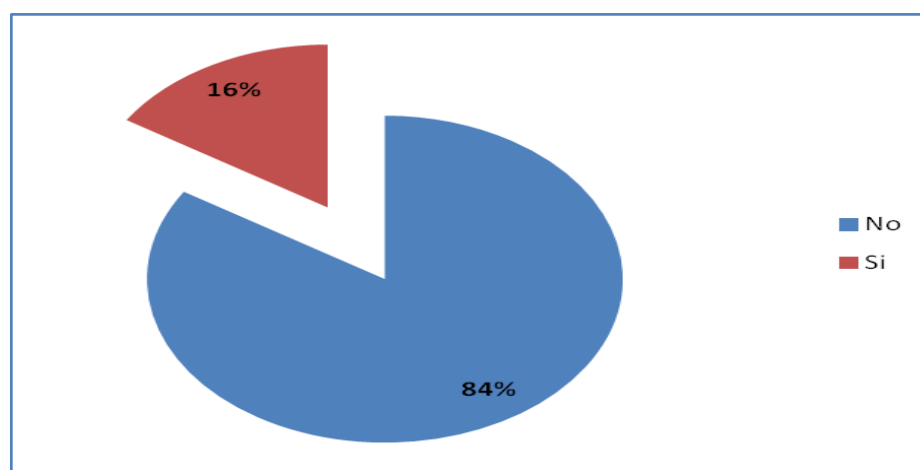
De las personas encuestadas la mitad consideran que la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en Suchitoto, se encuentran entre muy bueno a excelente, mientras que otro grupo significativo de encuestados lo evalúan como intermedio, tan solo una pequeña porción de los turistas consideran la calidad como regular.

19. ¿Ha percibido alguna característica diferenciadora en los productos y servicios que ha consumido?

Tabla n°33

Opciones	Total	Porcentaje
No	42	84%
Si	8	16%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°33



Interpretación de los datos.

Del 100% de turistas extranjeros encuestados el 84% dijo no haber percibido alguna característica diferenciadora en los productos y servicios consumidos en Suchitoto y tan solo el 16% si percibió características diferenciadoras.

Comentario.

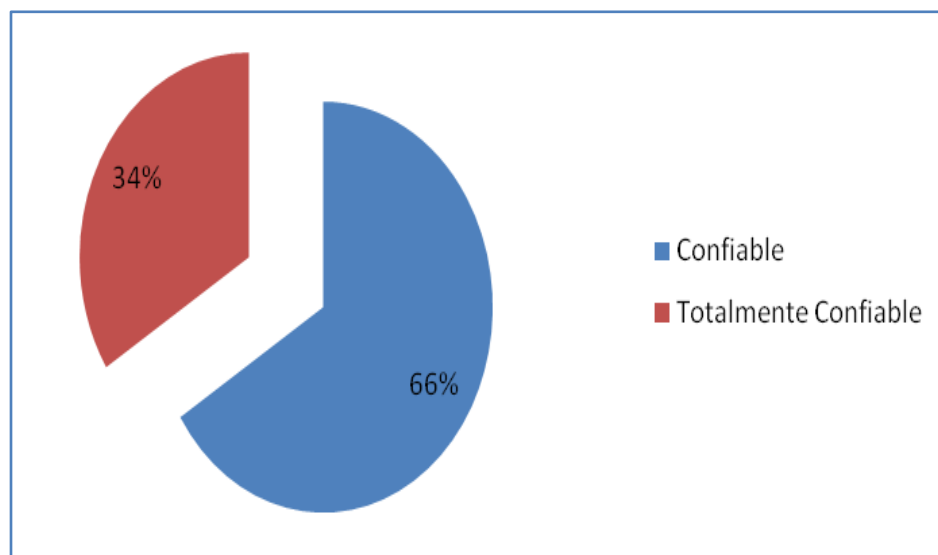
Como se puede observar la mayor parte de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Suchitoto no logran detectar características diferenciadoras de la ciudad, solamente un pequeño porcentaje logra detectarlas.

20. ¿Qué grado de confianza le generan los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto?

Tabla n°34

Opción	Total	Porcentaje
Confiable	33	66%
Totalmente Confiable	17	34%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°34



Interpretación de los datos.

El 66% de los turistas extranjeros encuestados consideran confiables los productos y servicios ofrecidos en Suchitoto, mientras que un 34% considera que los productos y servicios son totalmente confiables.

Comentario.

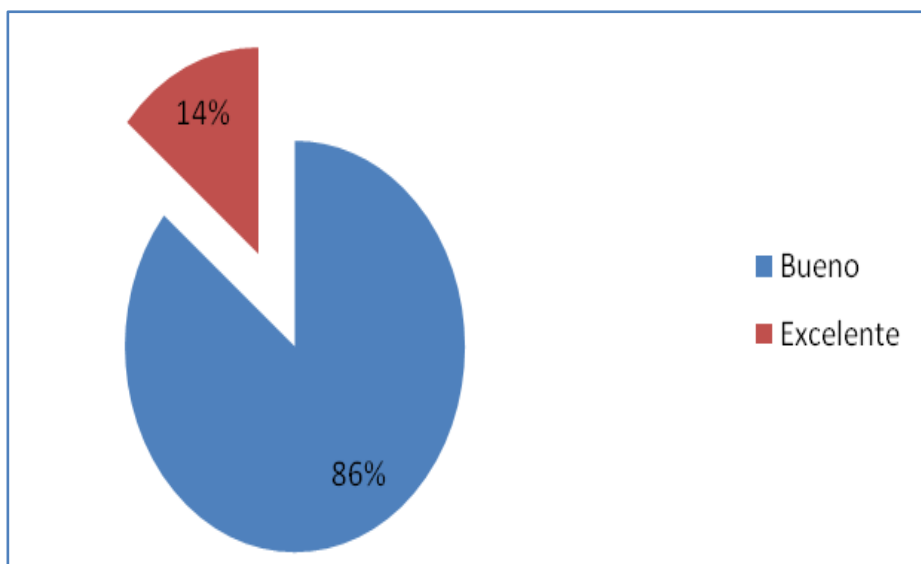
En la gráfica se muestra que el grado de confianza que el turista le da a los productos y servicios de la Ciudad de Suchitoto es intermedio, pero un porcentaje inferior de los turistas los considera muy confiables. Por tanto tienen que realizar más esfuerzo por mejorar la calidad de sus productos y servicios.

21. ¿Desde su punto de vista qué calidad percibe de los establecimientos comerciales de Suchitoto?

Tabla n°35

Opción	Total	Porcentaje
Bueno	43	86%
Excelente	7	14%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°35



Interpretación de datos.

De los datos obtenidos en la encuesta, el 86% consideran como buena la calidad de los establecimientos comerciales ubicados en Suchitoto, mientras que un 14% la considera como excelente.

Comentario.

Más de la tercera parte de los turistas extranjeros encuestados, consideran que la calidad de los establecimientos comerciales es buena, pero una pequeña parte la considera excelente. Por lo que se entiende que los establecimientos comerciales están en un nivel intermedio para los turistas extranjeros.

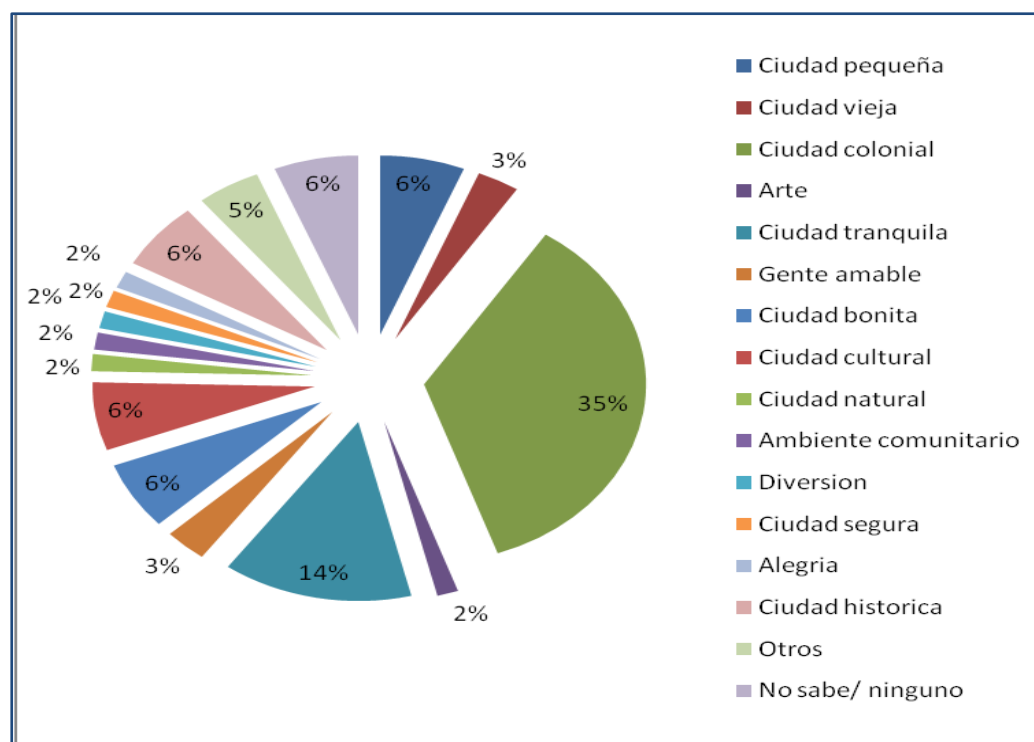
22. ¿Cuál fue su primera impresión cuando recibió el mensaje comunicacional de la ciudad de Suchitoto?

Tabla n°36

Opción	Total	Porcentaje
Ciudad pequeña	4	6%
Ciudad vieja	2	3%
Ciudad colonial	23	35%
Arte	1	2%
Ciudad tranquila	9	14%
Gente amable	2	3%
Ciudad bonita	4	6%
Ciudad cultural	4	6%
Ciudad natural	1	2%
Ambiente comunitario	1	2%
Diversión	1	2%
Ciudad segura	1	2%
Alegría	1	2%
Ciudad histórica	4	6%

Otros	3	5%
No sabe/ ninguno	4	6%
Total general	65	100%

Gráfica de tabla n°36



Interpretación de datos.

El 35% de los encuestados, dice que la primera impresión de Suchitoto, que recibió del mensaje comunicacional, fue la ciudad colonial, un 14% indico una ciudad tranquila, mientras que un 6% respectivamente indico, una ciudad pequeña, ciudad bonita, ciudad cultural, y ciudad histórica.

Comentario.

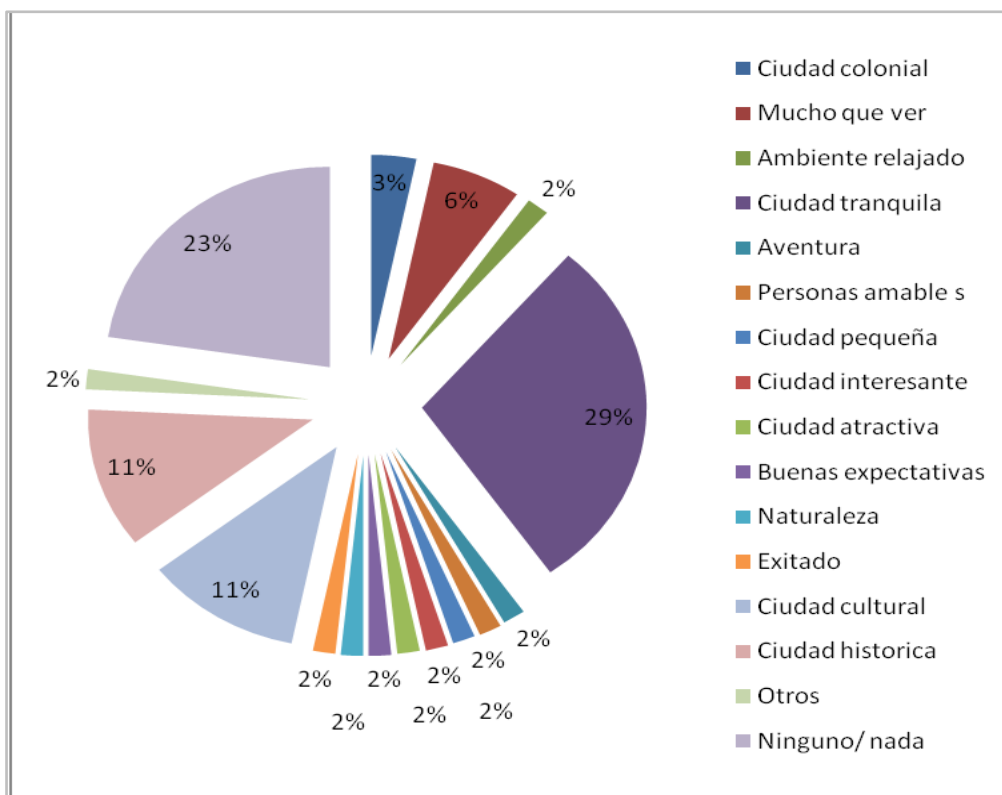
La primera impresión que tienen el turista del mensaje comunicacional es principalmente una ciudad colonial, en segundo lugar una ciudad tranquila, sin embargo otra parte de la población obtuvo la impresión de que Suchitoto era una ciudad pequeña, bonita, cultura e histórica.

23. ¿Qué expectativas le generaron el mensaje comunicacional de Suchitoto?

Tabla n°37

Opción	Total	Porcentaje
Ciudad colonial	2	3%
Mucho que ver	4	6%
Ambiente relajado	1	2%
Ciudad tranquila	18	29%
Aventura	1	2%
Personas amables	1	2%
Ciudad pequeña	1	2%
Ciudad interesante	1	2%
Ciudad atractiva	1	2%
Buenas expectativas	1	2%
Naturaleza	1	2%
Excitado	1	2%
Ciudad cultural	7	11%
Ciudad histórica	7	11%
Otros	1	2%
Ninguno	14	23%
Total general	62	100%

Gráfico de tabla n°37



Interpretación de datos.

El 29% de los encuestados dijeron que una ciudad tranquila fue la expectativa que les generó el mensaje comunicacional, un 23% dijo que el mensaje no les generó ninguna expectativa, pero el 11% respondió ciudad cultural, otro 11% indicó una ciudad histórica, mientras que un 6% respondió que la expectativa generada era mucho que ver.

Comentario.

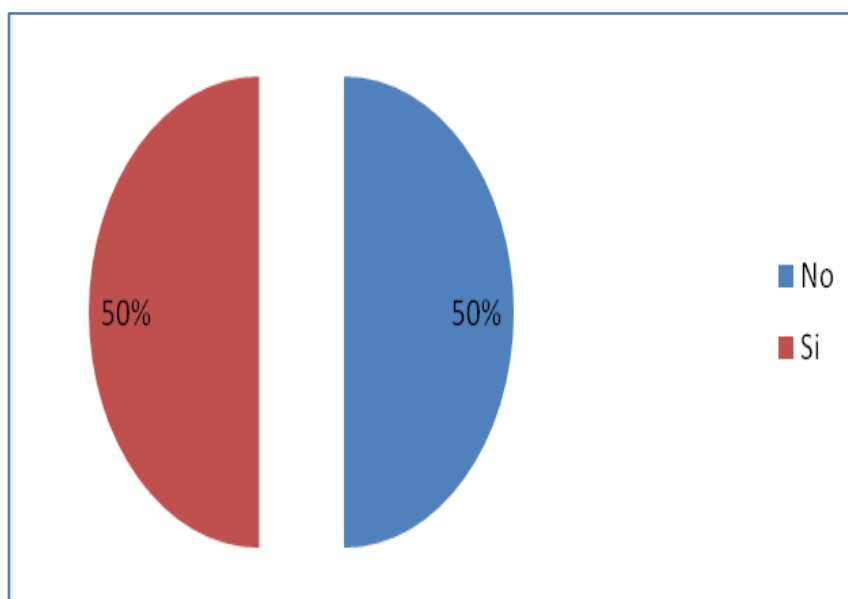
Por lo que se puede observar en el mensaje comunicacional, transmite que Suchitoto es una ciudad tranquila, pero que hay cierta cantidad de turistas que no logran crearse expectativas con el mensaje recibido y tan solo una pequeña parte de los encuestados dicen que el mensaje les transmite que Suchitoto es una ciudad cultural e histórica.

24. ¿El mensaje comunicacional le generó algún estímulo para visitar la ciudad de Suchitoto?

Tabla n°38

Opción	Total	Porcentaje
No	25	50%
Si	25	50%
Total general	50	100%

Gráfico de tabla n°38



Interpretación de datos.

Del 100% de turistas extranjeros encuestados el 50% dijo que el mensaje comunicacional si lo estimulo a visitar la ciudad de Suchitoto, pero el otro 50% respondió no haber sentido ningún estímulo al recibir el mensaje.

Comentario.

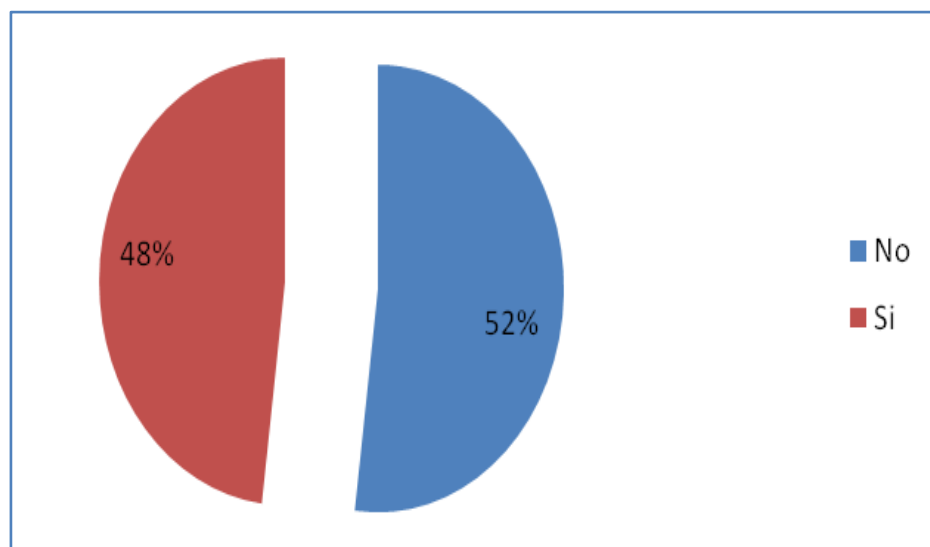
Por lo que se puede observar en el gráfico la mitad de las personas entrevistadas dice que el mensaje comunicacional los motivo a visitar Suchitoto, pero la otra mitad dice que el mensaje no fue el motivo que los hizo venir a Suchitoto.

25. ¿Le llamaron la atención los productos y servicios promovidos en el mensaje comunicacional de la ciudad?

Tabla n°39

Opción	Total	Porcentaje
No	26	52%
Si	24	48%
Total general	50	100%

Gráfica de tabla n°39



Interpretación de datos.

Del 100% de encuestados, el 52% respondió que no le llamaron la atención los productos y servicios promovidos en el mensaje comunicacional, mientras que el 48% dijo que si le llamaron la atención.

Comentario.

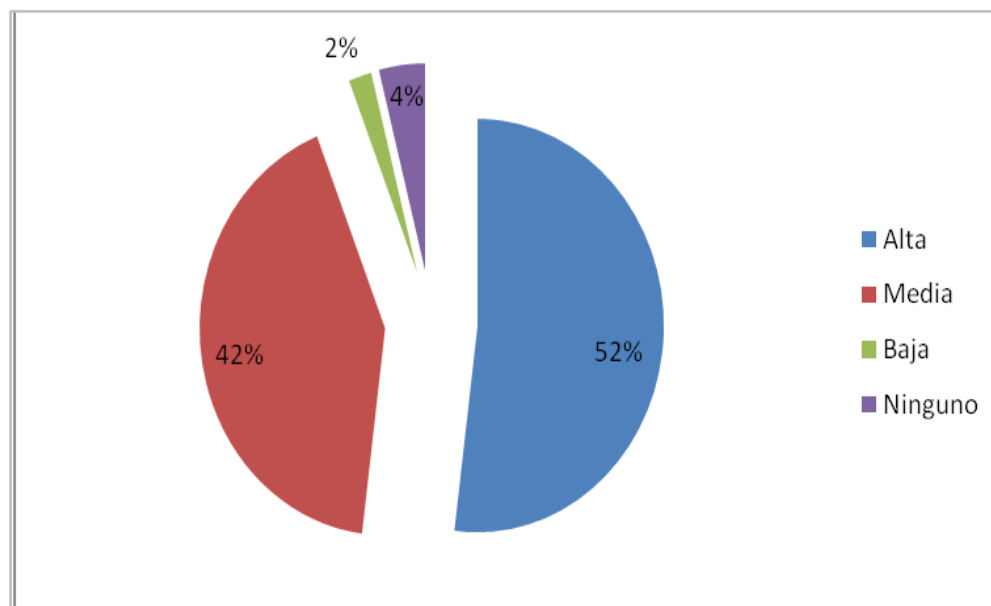
En la gráfica se muestra que los productos promovidos en el mensaje comunicacional no logran captar la atención en una considerable parte del target.

26. ¿Desde su punto de vista que grado de credibilidad le daría a los mensajes comunicacionales de la ciudad?

Tabla n°40

Opción	Total	Porcentaje
Alta	26	52%
Media	21	42%
Baja	1	2%
Ninguno	2	4%
Total general	50	100%

Gráfica de tabla n°40

**Interpretación de datos.**

El 52% expresa que el grado de credibilidad que le otorga a los mensajes comunicacionales de la ciudad es alto, mientras que un 42% dice que el grado de credibilidad es medio, y tan solo el 2% respondió que es bajo, mientras que el 4% respondió ninguna de las opciones.

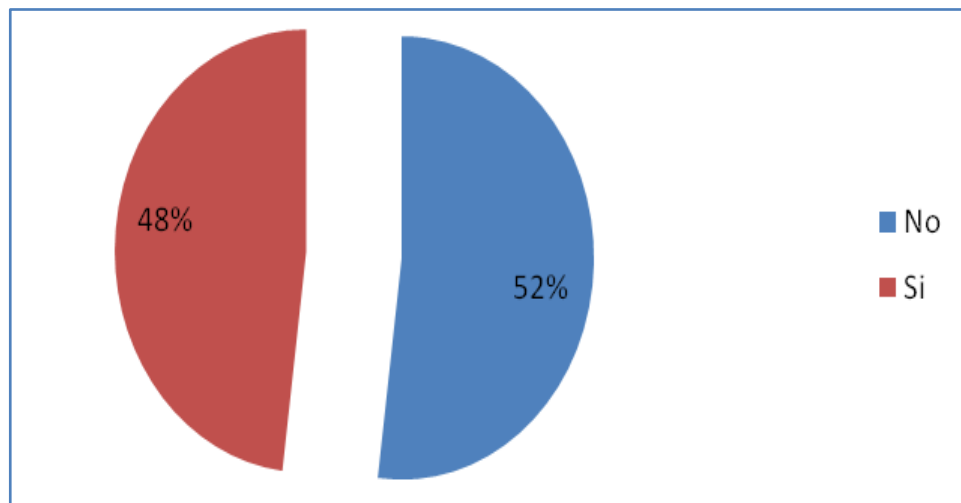
Comentario.

La mayor parte de los turistas considera que el mensaje comunicación es creíble, pero otra parte muy considerable dice que la credibilidad del mensaje esta en un nivel intermedio.

27. ¿El contenido del mensaje influyo en su decisión de visitar la ciudad de Suchitoto?

Tabla n°41

Opción	Total	Porcentaje
No	26	52%
Si	24	48%
Total general	50	100%

Gráfica de tabla n°41**Interpretación de datos.**

Del 100% de los encuestados el 52% respondió que el contenido del mensaje no influyó en su decisión de visitar Suchitoto, mientras un 48% respondió lo contrario.

Comentario.

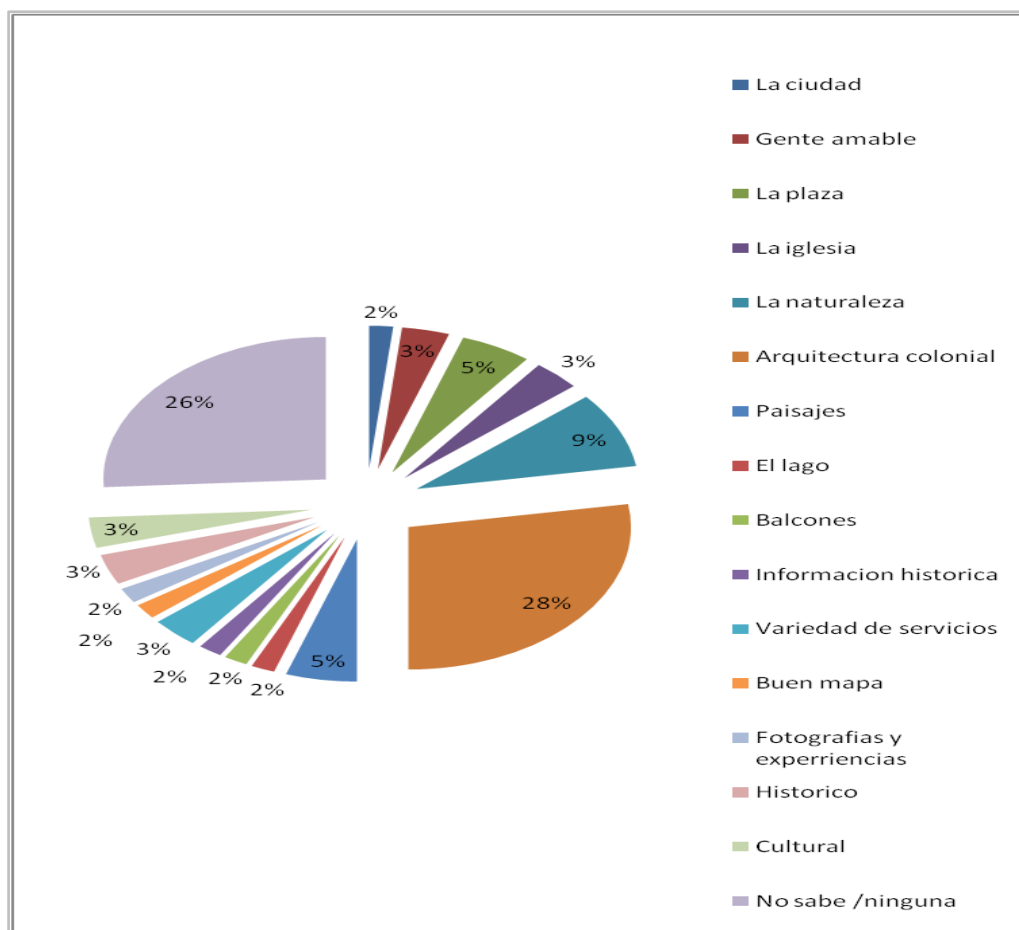
Se puede deducir que el mayor porcentaje los turistas extranjeros que vieron contenido del mensaje de Suchitoto no fueron influenciados, pero el otro porcentaje se sintió atraído, por tanto hay que trabajar en la oferta turística de Suchitoto para que sea más atractiva para el turista extranjero.

28. ¿Qué es lo que más le gusta del mensaje?

Tabla n°42

Opción	Total	Porcentaje
La ciudad	1	2%
Gente amable	2	3%
La plaza	3	5%
La iglesia	2	3%
La naturaleza	5	9%
Arquitectura colonial	16	28%
Paisajes	3	5%
El lago	1	2%
Balcones	1	2%
Información histórica	1	2%
Variedad de servicios	2	3%
Buen mapa	1	2%
Fotografías y experiencias	1	2%
Histórico	2	3%
Cultural	2	3%
No sabe /ninguna	15	26%
Total general	58	100%

Gráfica de tabla n°42



Interpretación de datos.

Al 28% de las personas encuestadas lo que más le gusto del mensaje fue la arquitectura colonial, un 26% respondió que no sabe, mientras que un 9% indico que lo que más le gusto era la naturaleza, un 5% dijo que la plaza, otro 5% opino que el paisaje.

Comentario.

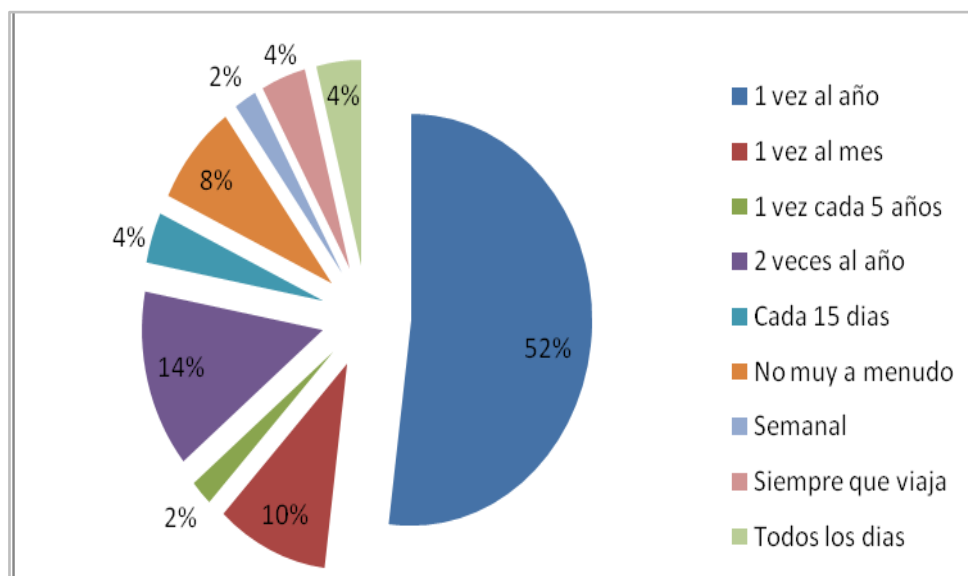
Lo que más le gusta al target del mensaje comunicacional es la arquitectura colonial de Suchitoto, seguido de la naturaleza y paisajes que se refleja en el mensaje, así también la plaza ubicada en el centro de Suchitoto, pero otro grupo considerable dice que no existe algo en el mensaje que le haya gustado.

29. ¿Cada cuanto tiempo recibe información de las ciudades turísticas?

Tabla n°43

Opción	Total	Porcentaje
1 vez al año	26	52%
1 vez al mes	5	10%
1 vez cada 5 años	1	2%
2 veces al año	7	14%
Cada 15 días	2	4%
No muy a menudo	4	8%
Semanal	1	2%
Siempre que viaja	2	4%
Todos los días	2	4%
Total general	50	100%

Gráfica de tabla n°43



Interpretación de los datos.

El 52% de los encuestados dicen que reciben información de ciudades turísticas una vez al año, mientras que el 14% dijo que dos veces al año, el 10% respondió que la recibe una vez al mes y un 88% no la recibe muy a menudo.

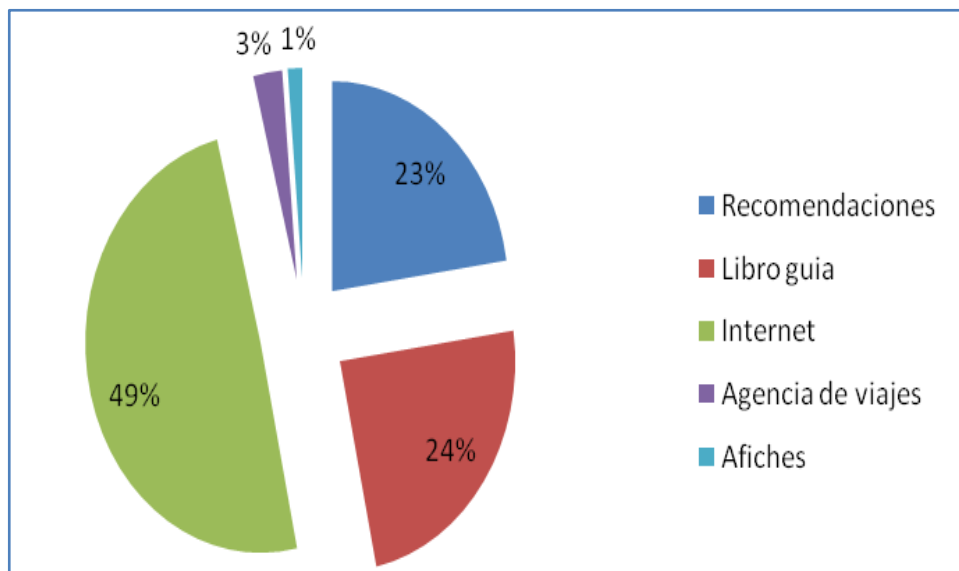
Comentario.

Más de la mitad de los encuestados reciben información de ciudades turísticas una vez al año, y el porcentaje restante de la población la recibe dos veces al año o cada mes. Por tanto es de hacer énfasis en los periodos que el turista decide viajar para promover los mensajes comunicacionales de ciudades turísticas como Suchitoto.

30. ¿Por qué medios de comunicación ha recibido mensajes comunicacionales de la ciudad de Suchitoto?

Tabla n°44

Opción	Total	Porcentaje
Recomendaciones	17	23%
Libro guía	18	24%
Internet	37	49%
Agencia de viajes	2	3%
Afiches	1	1%
Total general	75	100%

Gráfica de tabla n°44**Interpretación de los datos.**

El 49% de encuestados recibió el mensaje de la ciudad de Suchitoto a través de internet, el 24% por medio de libros guías, un 23% a través de recomendaciones, el 3% por agencia de viajes y tan solo el 1% por medio de afiches.

Comentario.

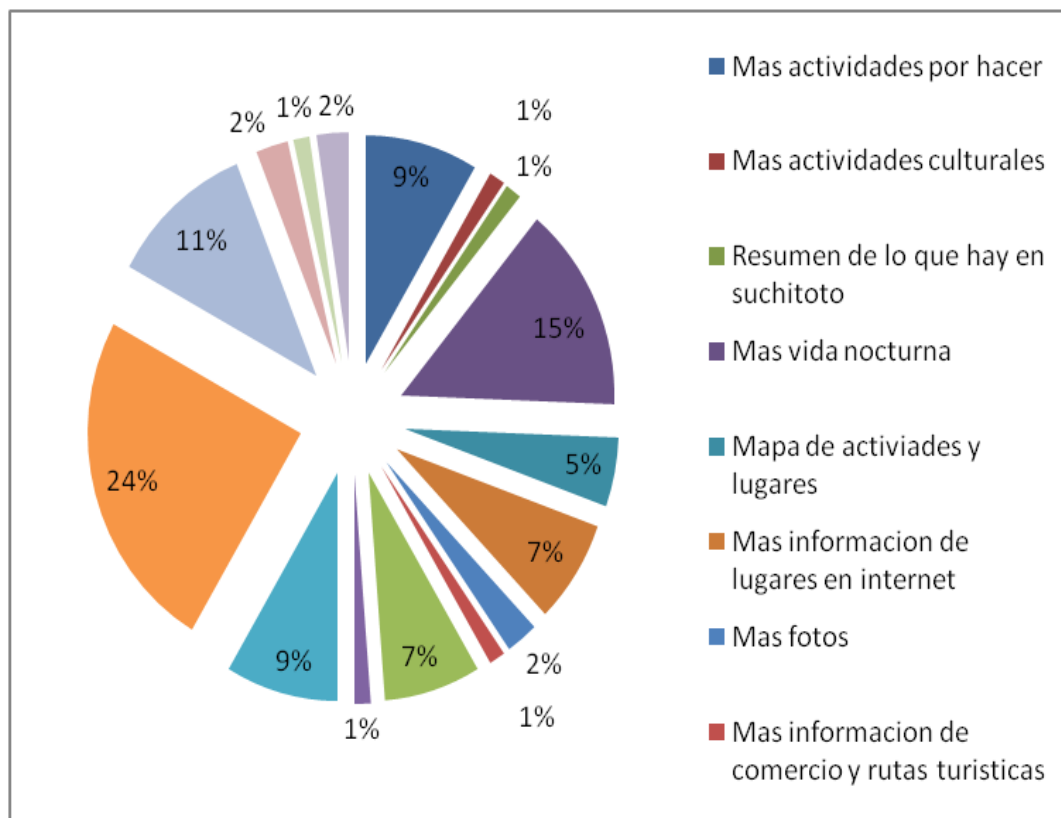
La mayor parte de turistas extranjeros se han informado de la Ciudad de Suchitoto por medio de internet, el segundo medio ha sido los libros guías, seguido por las recomendaciones, tan solo una pequeña parte fue informado por las agencias de viajes.

31. ¿Qué características clave le gusta ver en los mensajes comunicacionales de las ciudades turísticas?

Tabla n°45

Opción	Total	Porcentaje
Más actividades por hacer	7	9%
Más actividades culturales	1	1%
Resumen de lo que hay en Suchitoto	1	1%
Más vida nocturna	12	15%
Mapa de actividades y lugares	4	5%
Más información de lugares en internet	6	7%
Más fotos	2	2%
Más información de comercio y rutas turísticas	1	1%
Publicidad creíble	6	7%
Calidad de productos y servicios	1	1%
Naturaleza	7	9%
Cultura	20	24%
Historia	9	11%
Arte	2	2%
Oferta turística	1	1%
Nada	2	2%
Total general	82	100%

Gráfica de tabla n°45



Interpretación de datos.

El 24% de los encuestados indicaron que en los mensajes comunicacionales quieren ver más acerca de la cultura, el 15% expresó que desean ver más sobre de la vida nocturna, un 11% respondió que prefiere se informe más acerca de la historia del lugar, el 9% expresa que se debe informar sobre las actividades que se pueden hacer en el lugar, y otro 9% manifestó se que debe de reflejar la naturaleza del lugar.

Comentario.

La tabla refleja que los encuestados prefieren que en los mensajes se comunique, sobre la cultura de la ciudad, la vida nocturna, y la historia, además se debe reflejar en los mensajes las actividades que se pueden hacer en la ciudad y mostrar la naturaleza con la que cuenta.

Anexo n° 22. GUIA DE GRUPOS FOCALES.

Presentación:

- Agradecer la participación.
- Presentación del coordinador.
- Breve descripción de por qué fueron elegidos (que son representantes de muchos otros)
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.
- Descripción de la dinámica de la sesión.
 - ✚ Duración del encuentro.
 - ✚ Respeto de la anonimidad.
 - ✚ Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales.
 - ✚ Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir).
 - ✚ Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
- Presentación de los participantes. Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: tu edad, qué hacen, con quién viven.

OBJETIVO DEL FOCUS GROUP:

Indagar qué es lo que más le gusta al turista de una ciudad para poderla proyectar en su marca.

Guía de temas.

1. ¿Cuál era su expectativa de la ciudad antes de llegar a Suchitoto y que opina ahora que ya conoció la ciudad?
2. ¿Consideran el aspecto cultural como elemento importante de una ciudad turística?
3. ¿En qué medios de comunicación les gustaría ver la información de la ciudad y que esperarían ver en ese mensaje?
4. Por favor escriba lo primero que se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras.
 - a. El Salvador.
 - b. Comida.
 - c. Casas coloniales.
 - d. Calles empedradas.
 - e. Suchitoto.
5. ¿Qué debe mejorar Suchitoto para ser más atractiva turística?
6. ¿A qué medios de comunicación se avoca para seleccionar una ciudad turística a visitar?
7. En comparación a otras ciudades ya sea de su país o extranjera ¿cómo evalúan los atractivos turísticos de la ciudad?
8. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Suchitoto?
9. ¿Qué tipo de turismo les gusta practicar?

Anexo n° 23.

GUIA DE ENTREVISTA A SECTOR EMPRESARIAL.

Guía “A” de Entrevista “Centro Turístico, Mi Bello San Juan”
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del entrevistado: Máster. Mario Parada.

Cargo: Dueño del negocio.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°46

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Efectivo.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	Nosotros hicimos publicidad con hojas volantes, en la radio Cadena Sonora, y venia gente pero cuando empezamos hacer el proyecto de remodelación hubo una contención fuerte, el factor financiero es determinante hoy no es como antes, usted puede ver aquí un días sábado todo esto solo, nosotros hemos hecho promoción circunstancialmente, pero llega un momento en que uno se siente desmotivado. Para noviembre y diciembre hay programados algunos cumpleaños y algunas bodas aquí en el establecimiento, pero eso no es suficiente, el gasto mensual del el lugar anda en \$800.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Aquí es económico, hay piscinas, vista al lago, canchas y hay una cocina rustica, hay pescado de estanque y del lago, hay carne de lomo de aguja. Es barato, un plato de lomo cuesta \$5.00 con arroz ensalada y su gaseosa.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Solo nacionales ofrecemos, nosotros ofrecemos alimentos elaborados aquí mismos con personas propias del lugar.
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	La arborización que hay aquí es única, eso no lo va a encontrar en los demás centros turísticos.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la	No aplica.

	calidad sus productos/servicios?	
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Lugar muy atractivo, fresco y con buena comida.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	Yo hacía, publicidad pero la gente empezó a tener otra opciones, pero cuando esas opciones empezaron a encarece, la gente empezó a desistir.
9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	Hace 4 años no lo hago.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	A turistas nacionales.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	Cuando lo hacía, daba a conocer las canchitas de volibol playa, pero lamentablemente cuando estaba terminando de construir las piscinas, y las cabañitas, vino el declive financiero internacional, en vez de ver un auge para arriba yo vi para abajo, y ahora estoy haciendo milagros para pagar el préstamo que hice.

Guía “B” de Entrevista “Galería de Pascal”
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del entrevistado: Vivian Guardado y Walter Amaya.

Cargo: encargados de la tienda.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°47

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Efectivo, tarjeta de crédito, cheque, depósitos en bancos.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para	Internet y televisión, los de Canal 12 regularmente vienen hacer reportajes al hotel y a la

	promocionar su negocio?	galería, pero internacionalmente solo por internet.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Atendiendo bien al cliente, ofrecemos un buen servicio.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Aquí hay productos de todas partes, como de Nicaragua, Guatemala, Francia. La demanda es variada, de todo un poquito lleva la gente, depende los gustos, los jefes viajan bastante y traen producto para vender. Al cliente nosotros le decimos la procedencia del producto porque no nos gusta estarles mintiendo haciéndoles creer que son de El Salvador.
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	Si el cliente lleva bastantes cosas se le dice que puede llevar algún producto a más bajo precio.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la calidad sus productos/servicios?	Aquí se les ha dado espacio a los muchachos que recién empiezan, pero se les da la oportunidad a los que quieran venir ya sea del país o fuera del país, para traer sus obras tienen que venir con anticipación porque hay meses ya reservados, por eso tienen que venir a ver qué espacio hay disponible para que puedan venir a exponer.
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Verificamos que el producto este en buen estado, si el producto esta malo y el cliente no lo ve, le decimos. En ocasiones es el único producto y a veces la gente se enamora de él, pero si esta malo, dependerá de ellos si lo quieren llevar en ese estado.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	Se promueven todos los productos, dependiendo la temporada como navidad y semana santa. En cuestión de navidad ya empezaron a traer producto navideño.
9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	A menudo vienen hacer revistas y la información se va actualizando constantemente.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	Al público en general.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	Se muestran fotografías del lugar.

**Guía “C” de Entrevista “Guanacos”
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**

Nombre del entrevistado: Jenny Sánchez.

Cargo: Vendedora de la tienda.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°48

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Efectivo y tarjeta.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	Solo facebook.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Con buena atención.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Solo productos nacionales.
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	Que los productos elaborados en añil son hechos aquí.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la calidad sus productos/servicios?	No.
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Son buenos productos, el dueño elabora las prendas de añil el tiene su propio control de calidad.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	Se ponen imágenes de los productos.
9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	Cada 15 se está actualizando el facebook.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	Público en general.

11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	Les invitamos a venir a los desfiles de año.
----	---	--

Guía “D” de Entrevista “Hotel Posada AltaVista”
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del entrevistado: Ovidio Antonio Deras.

Cargo: Administrador del negocio.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°49

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Efectivo y con tarjeta. Con cheque nos pagan a veces cuando son grupos con los que ya trabajamos, como por ejemplo un grupo de médicos que se vienen a alojar por periodos.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	Tenemos internet y una revista en la que hemos estado saliendo que se llama El Salvador ahora, es más que todo en temporada de vacación, esa revista circula en todo Centroamérica porque esa misma revista hizo un enlace con una revista centroamericana.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Nosotros siempre ofrecemos un descuento a la hora de vender, somos flexibles en los precios.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	Bueno ya en si la ciudad es un valor agregado a todo, para el cliente nosotros tenemos agua purificada para beber gratis. (Toda la cantidad que quieran consumir). Pronto dependiendo de la situación esperamos contar con un café en la tercera planta para nuestros clientes.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la	En Suchitoto hace unos dos o tres años tomaron todos los negocios restauranteros y

	calidad sus productos/servicios?	hoteleros, y nosotros fuimos certificados con tres estrellas, no recuerdo el nombre del que nos certifico, pero tengo el diploma, solo que en este momento no recuerdo donde está.
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Como un servicio de calidad, muy buen servicio y siempre mejorando la apariencia del lugar.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	Solo el servicio de estadía.
9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	Normalmente cada año, pero cuando hacemos cualquier modificación del negocio también la damos a conocer, por ejemplo cuando cambiamos pintura o innovamos en la ropa de cama entonces mandamos las fotos más recientes para que se vea más atractivo. Nosotros no manejamos cuenta de facebook, el propietario no ha querido porque él no lo ve muy seguro, realmente nunca le ha gustado.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	Por el tipo de negocio y el precio que manejamos es masivo, porque no somos ni lo más caro ni lo más barato, pero ofrecemos muy buen servicio.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	

Guía “E” de Entrevista “Hotel y Restaurante Los Almendros de San Lorenzo”
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del entrevistado: Francisco.

Cargo: Encargado del hotel.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°50

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted	Efectivo, tarjeta de crédito, cheques y depósitos de bancos.

	ofrece a sus clientes?	
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	Televisión, radio, brochure y entrevistas. Para la publicidad internacional solo utilizamos la página web, muchos de los extranjeros que han venido al hotel es porque lo han visto nuestra página web.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Se les vende el concepto de un hotel colonial antiguo, que ha sido restaurado, la parte de abajo del restaurante es nuevo, antes era prácticamente un terreno baldío, el resto de la casa es antiguo totalmente, si se fijan las paredes le hemos quitado el cemento para que la gente vea como se hacían las casas antes.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Con respecto a la comida; prácticamente igual, hay un balance.
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	A la gente lo que le gusta también de aquí el hotel es, que es bien tranquilo, se relajan bastante, pasan tranquilos en la piscina sin que nadie los moleste, la comida también les gusta bastante, se les ofrece comida nacional y comida extranjera, dentro de la extranjera tenemos el sofrito Tailandés, y profiteroles que es un postres Francés.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la calidad sus productos/servicios?	Si aquí tenemos el certificado de excelencia de "tripadvisor" en la puerta.
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Se usan productos frescos, buen servicio al cliente.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	Las habitaciones que cuentan con aire acondicionado, tv pantalla plana con cable y baño privado, también la piscina que esta al aire libre. Además se les menciona del bar que sirve bebidas y aperitivos y también del restaurante que ofrecen alimentos internacionales.
9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	En el facebook a diario, en los otros medios cada mes se renueva contrato.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	A clientes en general.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	En la página web tenemos bastantes fotos que la gente puede ver para que sepa como es el hotel, también tenemos un rancho en la playa, igual en la página web escoge el área del rancho y sale la información y también de un restaurante que tenemos en san salvador esos datos también aparecen en los brochures.

**Guía “F” de Entrevista “Regalos Alicia”
Universidad De El Salvador
Facultad De Ciencias Económicas
Escuela De Mercadeo Internacional**

Nombre del entrevistado: Amalia Guadalupe Escalante.

Cargo: Encargada de la tienda.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°51

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Efectivo y tarjetas.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	Por ahorita ninguno.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Les ofrecemos de todo les enseñamos las cosas, les motivamos a adquirir las diferentes variedades que no encontrara en otra tienda.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Es diverso, las personas de Estados Unidos llevan más producto nacional.
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	Buena atención.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la calidad sus productos/servicios?	No
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Son productos en buen estado, no tenemos ningún método para hacerlo.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	No hay mensaje comunicacional.
9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	No hay mensaje comunicacional.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	No hay mensaje comunicacional.

11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	No hay mensaje comunicacional.
----	---	--------------------------------

Guía “G” de Entrevista “Suvenir Casa de La Abuela”
Universidad De El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del entrevistado: José René Melara.

Cargo: Propietario del negocio.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°52

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Efectivo y tarjeta de crédito.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	Regularmente TV, internet, redes sociales.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Nosotros tratamos de interactuar con la gente por medio de la pagina web y facebook, los invitamos a venir a pasear a Suchitoto, los invitamos a visitar Casa de la Abuela en la ciudad de Suchitoto, El Salvador, yo traigo gente para la ciudad de Suchitoto. La idea es invitar al turista al negocio que está en Suchitoto.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Aquí solo nacionales tenemos.
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	Que nuestros productos son nacionales, además Casas de la Abuela es un sitio emblemático e histórico, al visitar la tienda entra a un sitio con gran historia en Suchitoto.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la calidad sus productos/servicios?	No

7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Nosotros tenemos una política, como la mayoría de nuestros productos son artesanales, la calidad en ocasiones depende del trato que le de la gente, pero nosotros tratamos de hacer la selección, de que el producto sea mejor de lo que se puede encontrar en otra tienda artesanal, que tenga mejores terminaciones, para que tenga un poco mas de durabilidad.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	No se promueve producto en especifico se promueve la ciudad y a la casa de la abuela en general.
9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	Ha diario estoy en contacto a través de nuestra página web y a través de las redes sociales promoviendo a Suchitoto y casa de la abuela.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	Ha turistas nacionales e internacionales.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	Presentamos una recopilación de las bellezas de Suchitoto.

**Guía “H” de Entrevista “SUCHITEC”, Artesanía Local y Diversa.
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**

Nombre del entrevistado: Samaí González.

Cargo: encargada de la tienda.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°53

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Solo efectivo.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	Brochures, y tarjetitas de presentación.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	El buen trato, así logramos que la gente regrese.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Todos son nacionales. Lo que más se vende aquí son las pinturas, esas son elaboradas aquí por mi papá.
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	Como mi papá estuvo 8 años en Estados Unidos puede hablar inglés, entonces él hace los negocios con las personas que no hablan español.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la calidad sus productos/servicios?	Eso no se lo sabría decir por qué él es el que se encarga de eso.
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	Son de buena calidad porque duran mucho, en las cosas de pinturas si se les daña algo, se les puede modificar o arreglar.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	Las pinturas más que todo.
9	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	En los cambios de temporada.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	Hacia los turistas que vienen a Suchitoto.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	Nosotros tenemos un canope en la plaza central, entonces ahí se le reparte a la gente los brochures y las tarjetas para que vengan acá, ahí esta la dirección, y el correo electrónico.

Guía “I” de Entrevista “Centro Turístico, El Mangal”
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del entrevistado: Sonia García.

Cargo: Empleada.

Fecha: 20 de octubre de 2011.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°54

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a sus clientes?	Efectivo.
2	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?	A nivel nacional hacemos uso de la radio, algunas veces han venido hacer reportajes para transmitirlo en televisión, pero para darlo a conocer en otros países solo usamos la página web.
3	¿Cómo motiva a sus clientes a consumir sus productos?	Cuando van para el turicentro Puerto San Juan, se les dice que pueden pasar aquí al turicentro el Mangal para disfrutar de las piscinas.
4	¿Qué tipo de productos demanda sus clientes, productos nacionales o extranjeros?	Comida solo nacional preparamos.
5	¿Qué valor agregado le ofrece a sus clientes?	La comodidad, además es más fresco que el Puerto San Juan porque aquí hay más árboles y tenemos piscinas.
6	¿Posee alguna certificación que respalde la calidad sus productos/servicios?	No, bueno que yo sepa no.
7	¿Cómo podría definir la calidad de sus productos?	De muy buena calidad, porque los alimentos son preparados higiénicamente y con productos frescos, y con respecto al servicio todos los empleados somos amables con los turistas.
8	¿Qué productos promueve en sus mensajes comunicacionales?	Principalmente las piscinas, y el canopy.
9	¿Cada cuánto realiza su planificación?	No realizamos a menos que se haga alguna innovación entonces si lo damos a conocer

	comunicacional?	pero de lo contrario no se hace planeación.
10	¿Hacia quienes están dirigidos los mensajes comunicacionales?	Para turistas nacionales y extranjeros.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de sus mensajes comunicacionales algo impactante?	Fíjese que eso si no lo sé, ahí es de preguntarle al dueño porque no se qué técnicas usa él.

Anexo n° 24.

GUÍA DE ENTREVISTAS A MUNICIPALIDAD DE SUCHITOTO.

Guía “A” de Entrevista “Departamento de turismo de Suchitoto”

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del entrevistado: Víctor Mejía.

Cargo: Técnico de la unidad de turismo.

Fecha: 23 de octubre del 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°55

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo selecciona los medios de comunicación más efectivos para darse a conocer?	Bueno la municipalidad posee recursos escasos en materia de promoción de la ciudad, por tanto no los podemos dar el lujo de seleccionar los medios de comunicación masivo como televisión, radio, periódico etc. Pero en la actualidad se trabaja en promocionar la ciudad por medio de brochures, panfletos, pagina web, Facebook y un canal en Youtube, además contamos con el apoyo de el MITUR en la promoción de Suchitoto a través de “pueblos vivos”
2	¿Qué medios de comunicación consideras más efectivo para motivar al turista a visitar Suchitoto?	Como mencionaba anteriormente, el medio clave, por el cual se promociona Suchitoto tanto nacional como internacional es por la red social de Facebook con dos cuentas donde se promociona con imágenes, videos que representa una visualización del lugar y esto es

		atractivo para el turista y la pagina web que posee la ciudad donde se promocionan todas las actividades que se puede hacer en la ciudad y la oferta turística que posee para el turista.
3	¿Existe algún tipo de normativa que vele por la calidad de los bienes y servicios brindados en Suchitoto?	Actualmente no existe una normativa que exija que los establecimientos de la ciudad tengan una certificación de calidad como las ISO. Todos realizan su esfuerzo por cuenta propia para dar una buena imagen al turista.
4	¿Poseen alguna unidad de seguridad municipal que se encargue del área de turismo en la ciudad?	Por el momento solo se cuenta como municipalidad con el CAM y con el apoyo de POLITUR, que contribuye a que el turista se sienta más seguro cuando realiza sus rutas a los diferentes sitios turísticos, y la PNC que tienen una estación cerca de la plaza.
5	¿Cuáles son los lugares turísticos específicos de la ciudad que promueven en sus mensajes comunicacionales?	Los lugares o iconos representativos de la Ciudad son específicamente la Iglesia, el lago y el cerro de Guazapa, los Tercios, las zonas rurales no se quedan atrás y cada lugar que ofrece algo distinto se podría decir, que estos identifican la ciudad por sus riquezas histórica, cultural y la naturaleza, pero no obstante se busca promover la ciudad por todo lo que posee y no se resalta específicamente uno de ellos.
6	¿Cómo aplican el elemento credibilidad a sus mensajes comunicacionales?	El encargado de esto es el departamento de comunicaciones, pero lo que se puede mencionar es que en lo que se trasmite siempre se trata dar a comunicar lo real de la ciudad y lo que se posee.
7	¿Cuál es el contenido del mensaje comunicacional?	Siempre que se comunica algo de Suchitoto, lleva inmerso las rutas que se pueden hacer en la ciudad, así como imágenes de los lugares que es muy importante para que el turista se haga una idea del lugar.
8	¿Cada cuanto realiza su planificación comunicacional?	No existe una planificación sobre esto, pero se trabaja de la mano con MITUR el cual nos informa sobre alguna planificación de actividades turísticas.
9	¿Qué medios de comunicación utiliza para optimizar su impacto en el público meta?	Solo los medios que se utilizan son por el internet, la página Web, Youtube y Facebook, pero no hay un mercado específico.
10	¿Hacia quienes van dirigidos sus mensajes comunicacionales?	Actualmente no se hace publicada de la ciudad a un mercado específico todo va dirigido a todo el público en general.
11	¿Qué técnicas publicitarias utilizan para hacer de	Lo que se hace es promocionar la ciudad sin copiar otras ciudades y sobre todo hacer un bombardeo constante de la ciudad como lugar turístico.

sus mensajes comunicacionales algo impactante?

Guía “B” de Entrevista “Departamento de Prensa y Comunicaciones de Suchitoto” ¹⁶¹

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del entrevistado: David Alfredo Molina.

Cargo: Empleado en la unidad de prensa y comunicaciones.

Fecha: 23 de octubre del 2012.

Objetivo: Conocer las características de los productos y servicios que se brindan en el municipio de Suchitoto, así como de características que sirven de atracción y valor agregado al turista al momento de visitar la ciudad.

Tabla n°56

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las estrategias que ustedes como departamento de comunicaciones realizan o ejecutan para dar a conocer la marca de Suchitoto a nivel nacional e internacional?	Pues mire, fíjese que a principios hace como 2 años usábamos la técnica que había un cable local, entonces se pasaban las imágenes que se hacían, acerca de proyectos, acerca de eventos que tenía la municipalidad, pero eso al venir la empresa tigo, colapso y ya no se pudo hacer, entonces la técnica que se está ocupando ahorita es hacer presentaciones en las comunidades, reunir primeramente a la directiva de las comunidades hacerles saber que “x” día a “x” hora vamos a llegar, les vamos a dar a conocer los proyectos que se ejecutan en diferentes comunidades, porque hay comunidades que tal vez por la distancia no saben que es lo que se está haciendo en otras comunidades, por ejemplo la municipalidad está haciendo tal “x” pero otras comunidades no saben, entonces para que todas la comunidades, estén sabedoras de

¹⁶¹ Nota: Las interrogantes están basadas en la guía de preguntas oficiales a la municipalidad, por lo que se considero hacer preguntas basadas en el área del entrevistado, para evitar obtener respuestas repetitivas, por tanto abona a enriquecer más en la información que se buscaba obtener.

	que es lo que está ocurriendo, en cada comunidad ya sea en algunas comunidades se hacen conmemoraciones, entonces hay gentes que no pueden ir por el tiempo, la distancia, pero nosotros lo filmamos estas conmemoraciones y con las presentaciones de ellas, las gentes pueden saber sin necesidad de que hayan ido, y por medio de las redes sociales también que ocupamos mucho, que divulgamos el trabajo que se ejecuta aquí en la alcaldía.
2	<p>¿En cuanto al tema turístico como que tipo de estrategias o que medios utilizan para atraer al turismo a El Salvador y principalmente a Suchitoto?</p> <p>Bueno lo que se está utilizado es implementar es... eventos e invitar artistas ya sea en fines de semana o días de semana, hacer actos en la plaza, este eso es lo que más se le está apostando, entonces invitar, se les hace invitaciones en las redes sociales a los turistas se les hace el llamado se les explica de que va a tratar el evento, también, el teatro de las ruinas, este se hacen presentaciones, entonces así es un poco, se muestra también lugares turísticos que tiene Suchitoto se da a conocer bastante para que el turista pues sepa los lugares bonitos que tiene Suchitoto y así pueda venir aquí.</p>
3	<p>¿Cuáles son las estrategias más efectivas para dar a conocer a Suchitoto a nivel internacional?</p> <p>Bueno yo creo que las más efectivas dando a conocer visualmente, usando el quipo audiovisual es lo mejor, verdad porque si yo te puedo explicar, decirte mira el lago de Suchitlán es bonito, ósea pero solo lo vas a leer pero vos no te convences si no ves entonces lo que hacemos nosotros es mostrar imágenes, fotografías de cómo es el lago de Suchitlán, claro no toda la gente le gusta, porque cada quien tiene gustos diferentes pero esperamos que la gran mayoría les guste, ósea mostramos lo bonito porque no les puedo dejar también cada lugar tiene sus partes bonitas y tiene su parte fea.</p>
4	<p>¿Cada cuanto tiempo realizan sus planes de comunicaciones?</p> <p>Nosotros estamos constantes tirando fotografías, haciendo pequeños reportajes, estamos constante bombardeando</p>
5	<p>¿Cómo es su trabajo, específicamente, el área de comunicaciones con el MITUR, tienen algún tipo de trabajo en equipo?</p> <p>Cuando ellos programan actividades por ejemplo artísticos ya sean culturales, este ellos nos piden la colaboración a nosotros, nosotros nos unimos filmamos y tiramos eso</p>
6	<p>¿Hacen uso de las herramientas de marketing por ejemplo las cuatro C del marketing?</p> <p>Nosotros... pues realmente quien hace uso quizá de eso el MITUR nosotros solo nos ocupamos de hacer las imágenes de venderlo visualmente y ellos se encargan</p>
7	<p>¿Ustedes están dirigidos a un segmento de mercado o en general?</p> <p>En general</p>

8	¿En cuanto a la proyección de imágenes que usted nos hablaba que tipo de lugares dan a conocer ustedes con mayor énfasis dentro de la ciudad?	Dentro de la ciudad estamos hablando de los tercios, la cascada de los tercios, estamos hablando de los recorridos que se tienen en lancha, este la Isla de los Pájaros incluido ahí, estamos hablando de la represa, estamos hablando de las cabalgatas al cerro de guazapa, la visita a los Tatú, al mirador.
9	¿En cuanto al tema de marca ciudad, como cual es el toque que le dan a esos reportajes a esas grabaciones que ustedes realizan incluyendo la marca ciudad que tiene Suchitoto?	Bueno el toque que se le da es dar a conocer lo propio, porque ese es un objetivo que nosotros tenemos no imitar, tal vez a otro municipio, copiándole mira pues vamos a poner esto o vamos a decir esto y realmente no lo tiene, vamos a mostrar lo propio lo nuestro para identificar y ser única marca
10	¿Y dentro de las marcas cual es la que están manejando ustedes en cuanto a las comunicaciones la que realizaron hace 10 años o la marca que fue creada el año pasado?	Bueno mire entre, eso realmente como yo tengo 2 años de estar aquí, a mi hace poco me incluyeron en el área de comunicaciones de ahí sí de eso no le puedo contestar porque no realmente no... como le digo MITUR es el que maneja ahí... nosotros solo nos encargamos de hacer imágenes entregamos y también bombardeamos vendiéndolo verdad "visite Suchitoto" y todo eso.
11	¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados?	Facebook... he... youtube son los que más bombardeamos, el presupuesto para imprimir y todo eso... la alcaldía requiere varios trámites, entonces, ahorita estamos cortados de presupuesto y casi lo que estamos haciendo es presentaciones, eso es lo que nos sale un poco más cómodo para estarlo haciendo.

Anexo n° 25.

GUÍA “A” DE OBSERVACIÓN DIRECTA

PUERTO SAN JUAN

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del observador: Eduardo Antonio Martínez.

Lugar: Puerto San Juan, Suchitoto, Cuscatlán.

Fecha: 27 de octubre de 2012.

Objetivo: estudiar la oferta turística de Suchitoto y las condiciones de estos para la atracción de más turistas a la zona.

Tabla n°57

INFRAESTRUCTURA DEL TURICENTRO		Observaciones
N°	Aspecto a evaluar	
1	Buen estado de la construcción arquitectónica del puerto	Por la poca edad que tiene el Puerto San Juan las condiciones de la infraestructura se encuentran en óptimas condiciones.
2	Capacidad de Satisfacer la Demanda	Posee con los suficientes restaurantes dentro del puerto además de una buena organización por parte del mismo para satisfacer la demanda bajo un parámetro de competitividad que beneficia a los consumidores.
IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		
3	Hay algún daño al medio ambiente a causa del funcionamiento del puerto	Por lo que se pudo notar no existe impacto alguno por el funcionamiento del Puerto San Juan, por el contrario se ven beneficiados dos sectores en especifico, el sector restaurantero y los lancheros que prestan sus servicios en el puerto.
4	Se afecta a los pobladores de la zona	Al contrario se les facilita poder convertirse en pequeños empresarios por estar ubicados en las cercanías del puerto.
5	Cuenta con medidas de sanitarias efectivas	De acuerdo a lo percibido en el sector restaurantero del puerto existe una buena higiene dentro de cada uno de los locales aunque no haya una certificación que respalde esto el sector empresario cumple con los establecido en la normas higiénicas del puerto.
SITUACIÓN GEOGRAFICA		
6	Posee una buena ubicación geográfica	En cuanto a la ubicación geográfica esta cumple no solo con los requisitos que desearía

		un turista que se traslade en automóvil sino también de aquellos que gustan de caminatas, por otra parte hay transporte colectivo que parte de la plaza central hasta el puerto y viceversa.
	FLOR Y FAUNA	
7	Existe flora dentro del turicentro	Como flora se encuentran todos los aboles que aunque no son frutales le dan una belleza impresionante al lugar, además de las ninfas que son utilizadas en algunos productos artesanales producidos en la ciudad.
8	Existe fauna dentro del turicentro	Dentro de la vida acuática se encuentran las famosas tilapias entre otras especies de peces que son capturados por pescadores artesanales de la zona para su comercialización.
	AGENTES PERTURBADORES	
9	Existe algún tipo de perturbación en los alrededores del turicentro	En los alrededores no existe algún elemento que cause molestias a los turistas, por el contrario es un área geográfica relativamente silenciosa.
10	Existen otros negocios en los alrededores del turicentro	Existen turicentros y restaurantes que forman la competencia para el puerto por la cercanía de este y por la oferta turística que ofrecen en comparación del puerto.

Guía “B” de Observación Directa.

CIUDAD DE SUCHITOTO
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del observador: Eduardo Antonio Martínez.

Lugar: Casco Urbano de la ciudad, Suchitoto, Cuscatlán.

Fecha: 27 de octubre de 2012.

Objetivo: estudiar la oferta turística de Suchitoto y las condiciones de estos para la atracción de más turistas a la zona.

Tabla n°58

ARQUITECTURA DE LA CIUDAD		Observaciones
1	Buen estado de las calles.	Las calles por ser empedradas no reciben mucho mantenimiento por parte de la municipalidad.
2	Limpieza de las calles.	Aunque se han realizado esfuerzos por parte de la comuna aun hay algunos lugares que necesitan más limpieza, y en ocasiones algunas calles principales se puede encontrara excremento de perros o de caballos, lo que es de mal gusto para los turistas.
3	Buen estado de las casas emblemáticas de la ciudad.	Aunque la infraestructura de las casas se puede apreciar en buen estado las fachadas de las mismas carecen de una buena imagen ya sea por tener pintura deteriorada o porque en algunos casos han improvisado algunos elementos como lo son las puertas, que en lugar de portones de madera, se han ubicado de lámina.
PLAZA CENTRAL		
4	Zona forestada.	El casco urbano carece de una buena forestación y principalmente la plaza central, lo que reduce el tiempo que un turista desearía permanecer en este lugar.
5	Zona de descanso.	Hay pocas bancas en la plaza y algunas en mal estado, además de que se encuentran mal ubicadas por la poca existencia de arboles en la plaza.
6	Estado de la fuente.	A pesar de que la fuente se encuentra en buenas condiciones esta no funciona todo el día por lo que algunos turistas no pueden disfrutar de la belleza o sensación que esta produce en la plaza central.
ACCESIBILIDAD		
7	Mantenimiento de las carreteras de acceso a la ciudad.	A pesar de que las carreteras se encuentran en buen estado y reciben mantenimiento por parte del FOVIAL existen algunas zonas de riesgo por lo estrecho de las calles.
8	Limpieza y señalización en las principales vías de acceso.	En algunos puntos existe mucha maleza que rodea las señalización de cómo llegar a la ciudad adema de que en algunos puntos de San Martin la señalización se encuentra en mal estado por causa de los vándalos que dañan este tipo de material vial.
9	Buen estado de las unidades del transporte colectivo.	Las unidades del transporte colectivo en su mayoría ya sobrepasan los 10 años de vida útil, no solo el transporte que realiza su recorrido de la ciudad hacia otros pueblos e incluso a la capital sino también el transporte que hace su recorrido hacia el puerto por lo que se debería pensar en cómo modernizar este servicio que también es usado por turistas que visitan la ciudad.

Guía “C” de Observación Directa.

CIUDAD DE SUCHITOTO
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del observador: Karla Violeta Merino Galdámez.

Lugar: Casco Urbano de la ciudad, Suchitoto, Cuscatlán.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: identifica los aspectos positivos y negativos sobre la imagen de Suchitoto.

Tabla n°59

INFORMATIVOS		Observaciones
N°	Aspectos a evaluar.	
1	Señalización.	La calle que va al Puerto San Juan, no está señalizada, no se indica la ruta, ni la distancia a recorrer para llegar al lago. Esto es un poco incomodo para el turista porque tiene que andar preguntando para lograr llegar al puerto.
2	Material Guía.	La ciudad no cuenta con murales o rótulos, de acceso a todo los turistas, donde se haga un recuento de la historia de cada sitio, como parques, casas emblemáticas, iglesias etc.
3	Códigos QR (quick response code) código de respuesta rápida.	En los lugares más representativos de la ciudad se encuentran ubicados códigos QR para ver la información del sitio, a través del teléfono celular, pero algunos de estos códigos están dañados, obstaculizando el acceso a la información.
4	Rótulos comerciales en negocios.	Los negocios ubicados en el centro de la ciudad, no colocan rótulos o afiches comerciales, si no que son elaborados en madera contrastando con el diseño arquitectónico, simbolizando de esta forma la antigüedad del lugar.
5	Atención al turista.	En el parque central se encuentra una oficina que brinda atención al turista que visita la ciudad, donde se les orienta e indica la ubicación de los sitios turísticos que pueden visitar, y si es necesario les pueden recomendar a un guía para que puedan realizar una

		ruta turística.
6	Material didáctico.	Los mapas de la ciudad que le ofrecen al turista, para que puedan ubicarse en cualquier punto, son muy pequeños y cuesta visualizar los sitios de interés turístico.
ATRATIVOS VISUALES		
7	Los balcones.	En muchas casas los balcones están decorados, dándoles a cada uno su propia personalidad, utilizando los símbolos de pájaros y flores representativos del origen de la palabra Suchitoto.
8	Comercios.	Los comercios del lugar como bancos, clínicas, almacenes, hoteles, restaurantes etc. conservan el diseño y arquitectura propia del lugar.
SITIO IMPORTANTES		
9	Lugar de comidas típicas.	Las personas que venden alimentos típicos, se encuentra ubicadas dentro del mercado municipal, en un área muy estrecha, con poca ventilación, y con apariencia poco atractiva.
10	Teatro.	El teatro nominado recientemente DON ALEJANDRO COTTO, permanece cerrado la mayor parte del tiempo, no realizan obras culturales muy a menudo.
SEGURIDAD		
11	POLITUR.	La policía turística de Suchitoto brinda seguridad a grupos de turistas que deseen visitar lugares fuera del casco urbano.

Guía “D” de Observación Directa.

BALNEARIOS DE SUCHITOTO
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del observador: Karla Violeta Merino Galdámez.

Lugar: Casco Urbano de la ciudad, Suchitoto, Cuscatlán.

Fecha: 20 de octubre de 2012.

Objetivo: puntualizar las características de los balnearios turísticos de Suchitoto.

Tabla n°60

		Observaciones.
N°	Aspectos a evaluar.	
1	Afluencia de turista.	La afluencia de turistas en los balnearios es mínima, incluso los días fin de semana se perciben solos los establecimientos.
2	Piscinas.	Las piscinas que poseen los centros turísticos son pequeñas, pero se mantienen limpias.
3	Entretenimientos.	Entre los entretenimientos que ofrecen los balnearios están; canchas de vólibol y canopy. Por lo que se puede observar una poca oferta por parte de los centros turísticos.
4	Capacidad.	Los sitios turísticos poseen amplios parqueos, amplia área de restaurantes, pero la capacidad de las piscinas y cabañas no son suficientes para cubrir con un aumento de demanda.
5	Alimentación.	La comida que ofrecen en los balnearios, es preparada higiénicamente, con productos frescos y solamente cuentan con platillos nacionales.
6	Naturaleza.	Los centros turísticos están bien forestados, cuentan con grandes árboles que dan frescura y con atractivos jardines.
7	Comunicación.	Los esfuerzos comunicativos que realizan los balnearios no son los suficientes para atraer turistas al lugar.

8	Imagen.	Los balnearios tienen diseño semejante a casas de campo, con acabados de madera, grandes ventanales con vista al lago.
9	Comercios.	No cuentan con venta de artículos de baño. Lo que hace que muchos de los turistas que no van preparados con la ropa de baño desistan en quedarse en el sitio.
10	Alianzas.	Los dueños no se han preocupado por realizar alianzas con otros negocios turísticos para incrementar la demanda.
11	Innovación.	No se puede apreciar innovaciones atractivas en el lugar, y hacen poco o nada de uso del recurso natural que poseen, el lago de Suchitlán.

Guía “E” de Observación Directa.

MARCA CIUDAD DE SUCHITOTO.
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del observador: Mauricio Iván González López.

Lugar: Puerto San Juan, Suchitoto, Cuscatlán.

Fecha: 27 de octubre de 2012.

Objetivo: estudiar la oferta turística de Suchitoto y las condiciones de estos para la atracción de más turistas a la zona.

Tabla n°61

GESTIÓN DE LA MARCA		Observaciones
N°	Aspecto a evaluar	
1	Representa la marca la ciudad.	La marca de Suchitoto representa la identidad de la ciudad donde aparecen iconos como la iglesia al centro, el cerro de Guazapa en la parte inferior, El nombre de la ciudad en la parte superior y el eslogan que actualmente usan “más que una ciudad”, importante aclarar que existen dos marcas, pero en la actualidad se está trabajando con la marca refrescada.
2	Hace uso la municipalidad de la marca en su personal.	Solo una parte reducida de la municipalidad hace uso de la marca refrescada empleados encargados de las lanchas del puerto San Juan y el designado del departamento de

		turismo, según lo que se observo en las visitas a la ciudad.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
3	Medios de promoción de la marca en la ciudad.	Se observo que la marca de Suchitoto se está promocionando deficientemente solo en algunos medios como microbuses que realizan su recorrido solo en la ciudad, pero son pocas unidades que poseen la marca refrescada la mayor parte tiene la marca antigua y un reducido número negocios aledaños al casco.
4	Medios electrónicos.	La marca de Suchitoto se promociona a través de internet, posee página web muy completa sobre la oferta turística de Suchitoto, tres cuentas en la red social Facebook pero se observa la carencia de esfuerzos en promocionar características propias de la ciudad y aspectos culturales representativos del lugar.
5	Uso de material POP.	Existe poco uso de este medio de promoción en la ciudad respecto a la marca, los productos o artículos no poseen el logo de la marca ciudad.
	CONOCIMIENTO DE LA MARCA	
6	Conocimiento del habitante.	Los habitantes de Suchitoto desconocen la marca ciudad del lugar por la carencia de comunicación de la marca y la falta de información del significado del logo según lo que se observo.
7	Conocimiento del turista.	El turista extranjero desconoce cuál es la marca de Suchitoto.
	IDENTIFICACIÓN DE LA CIUDAD	
8	Entrada principal.	En la entrada principal de la ciudad aparece el nombre Suchitoto y en la parte inferior el escudo del lugar.
9	Logo de la marca ciudad en la entrada.	No está el logo de la marca ciudad en la entrada principal generando desconociendo de la marca representativa del lugar tanto para el turista y habitante.

Guía "F" de Observación Directa.

ENTORNO DEL AMBIENTE EN EL CASCO URBANO

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del observador: Mauricio Iván González López.

Lugar: Puerto San Juan, Suchitoto, Cuscatlán.

Fecha: 27 de octubre de 2012.

Objetivo: estudiar la oferta turística de Suchitoto y las condiciones de estos para la atracción de más turistas a la zona.

Tabla n°62

ACTIVIDADES CULTURALES		Observaciones
N°	Aspecto a evaluar	
1	Calendarización de actividades semanales.	Se observo que en el transcurso de las semanas no se realizan actividades de cultura en la ciudad por falta de una programación de la municipalidad.
2	Afluencia de turistas en el casco urbano en la semana.	La mayor parte de los turistas extranjeros no se quedan en el casco urbano para realizar turismo se desplazan a las zonas rurales o al puerto san Juan para disfrutar del Lago. Aclarando que esto solo es en la semana, mientras que el fin de semana si se observa mayor afluencia, considerando que se realizan algunas actividades culturales o de recreación.
3	Música folklórica en vivo.	Existe la carencia actividades de conciertos culturales, solamente se escucha música de unos puestos de ventas de CD.
4	Venta de artesanías formales.	Existen locales donde el turista puede comprar algún souvenir, pero hay que aclarar que solamente los fines de semana se colocan canopis en la plaza para que el comerciante venda sus productos artesanales.
AMBIENTE DEL LUGAR		
5	Percepción tranquila del casco urbano respecto a su ambiente.	Se puede percibir una sensación tranquila del casco urbano apropiado para relajarse y disfrutar de una bebida o comida, pero no ofrece mayores actividades de recreación o eventos para el turista.
6	Aspecto colonial.	La ciudad goza de un ambiente colonial debido a sus estructuras y calles por lo que el turista gusta de estas características.

Anexo n° 26.

Tabla n° 63

Matriz de conclusiones

Objetivos	Q	Análisis e interpretación de datos
Objetivo específico 1	1	Dentro de las principales razones que motivan a los extranjeros a visitar una ciudad los resultados expresaron que el 68% de las personas que visitan la ciudad de Suchitoto lo hacen por turismo, un 18% lo hacen por turismo y estudio, mientras que el 14% lo hacen por trabajo. (Ver anexo 6, pregunta 1)
	2	Dentro de las ramas del turismo las que poseen mayor demanda en los turistas que visitan la ciudad de Suchitoto, El 29% prefiere el turismo cultural, mientras que un 20% prefiere el ecoturismo, un 17% turismo histórico, y el 16% respectivamente gustan del turismo de aventura, y rural, y de los encuestados ninguno hizo referencia al turismo lacustre. (Ver anexo 6, pregunta 2)
	3	Al consultar a los turistas extranjeros como realizaron su planificación turística, el 56% respondieron que en su viaje solamente visitan a Suchitoto, mientras que el 44% realizan una ruta turística. (Ver anexo 6, pregunta 3)
	4	Analizando los elementos que generan la satisfacción de haber visitado la ciudad, el 36% de los encuestados tienen tendencia en optar por la arquitectura como elemento satisfactor de sus necesidades sobre las demás opciones, asimismo destaca la gente amable con un 15% y la tranquilidad de la ciudad con un 9%. (Ver anexo 6, pregunta 4)
	5	Mientras que para visitar la ciudad Suchitoto el 66% de los encuestados realizo su viaje con información propia y un 34% restante se acercó a las agencias de viajes. (Ver anexo 6, pregunta 5)
	6	Del 100% de los turistas extranjeros el 68% de ellos prefieren realizar sus viajes en el verano entre los meses de julio a septiembre, mientras el 8% solo en el mes de septiembre específicamente, un 6% durante todo el año. Importante señalar que los

	7	<p>meses de julio y septiembre especialmente son los más preferidos para realizar sus viajes turísticos. (Ver anexo 6, pregunta 6)</p>
	8	<p>La forma de pago preferida por la conveniencia de este es el efectivo con 62%, sobre un 26% que lo hace por medio de tarjeta de crédito o débito, mientras que el 12% utiliza ambos medios. (Ver anexo 6, pregunta 7)</p>
	9	<p>Los medios de comunicación a los cuales se avocan los turistas extranjeros para indagar información sobre ciudades turísticas, un 51% expreso que lo hace por medio de internet, el 29% lo hace a través libros guías, un 19% indagan por recomendaciones de personas que han visitado antes las ciudades. (Ver anexo 6, pregunta 8)</p>
	10	<p>Según los resultados obtenidos el 42% de los turistas extranjeros se motivaron a visitar la Ciudad de Suchitoto a través de la publicidad en internet, un 35% fue motivado por las guías de viajes, seguido de un 23% fueron motivados por las recomendaciones de sus amigos. (Ver anexo 6, pregunta 9)</p> <p>Dentro de las sensaciones que generan la información de Suchitoto en los medios de comunicación se encuentra: tranquilidad con el 27%, ambiente colonial con un 25% y un 11% manifestó que le causó la sensación que Suchitoto era un lugar bonito y un reducido porcentaje del 9% índico historia. (Ver anexo 6, pregunta 10)</p>
<p>Cumplimiento del objetivo o hipótesis 1</p> <p>OE 1</p> <p>Determinar el proceso de decisión de compra del turista extranjero a través de los medios de comunicación.</p>		<p>Conclusión del oe 1 (parcial)</p> <p>De acuerdo a la selección del producto el turista lo hace por tipos de turismo preferido en consecuencia decidió visitar Suchitoto por el ecoturismo, turismo cultural e histórico haciendo uso de los medios de comunicación como lo es el internet, libros guías y las recomendaciones, en cuanto a la selección de marcas la mayoría de ellos les gusta ver reflejado la arquitectura de la ciudad, mientras que para la elección del vendedor la mayoría busca información por sus propios medios para realizar sus viajes de turismo y realizan sus viajes en los meses de julio a septiembre y optan por realizar sus transacciones comerciales en efectivo.</p>

<p>HE 1</p> <p>A través de los medios de comunicación los extranjeros deciden sus destinos turísticos.</p>		<p>Como se logra observar la hipótesis es aceptada porque los extranjeros deciden realizar sus viajes a los diferentes destinos turísticos a través de la información obtenida en los medios de comunicación. Dentro de los que destacan el internet, libros guía y recomendaciones (marketing boca a boca).</p>
<p>Objetivo específico 2</p>	<p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p>	<p>El 100% de los extranjeros gustan de consumir los productos y servicios nacionales que se comercializan en Suchitoto de esta población únicamente un 2% expreso que también buscan productos extranjeros dentro de la ciudad (Ver anexo 6, pregunta 11)</p> <p>Dentro de la evaluación de la satisfacción que los productos y servicios generan en el turista un 80% de los turistas extranjeros están totalmente satisfechos de los bienes ofrecidos en Suchitoto, mientras que un 16% respondió estar satisfecho. Por otra parte un 4% indico estar poco satisfecho. (Ver anexo 6, pregunta 12)</p> <p>Evaluando el aspecto emocional los datos reflejaron que un 28% de los encuestados no logro percibir un sentimiento al consumir los productos de Suchitoto, con respecto a los productos natales un 50% no percibió ningún sentimiento al momento de consumir un bien, por lo que se puede aseverar que los turistas extranjeros perciben mayores sensaciones al consumir productos nuevos a su paladar a diferencia de los productos de su país, mientras que los sentimientos percibidos en los productos de Suchitoto son: gastronomía diferente con un 22% y un 20% placer, por otro lado en los productos natales el 26% sintió nostalgia y el 10% alegría.(Ver anexo 6, pregunta 13)</p> <p>Según los datos reflejados el 90% de los participantes logro cubrir las expectativas que tenía antes de visitar Suchitoto con la oferta turística actual y solo un 10% respondió que la ciudad no cubrió sus expectativas. (Ver anexo 6, pregunta 14)</p> <p>Dentro de las especificaciones requeridas por los extranjeros para adquirir los bienes y servicios de una ciudad se encuentran: en primer lugar la calidad con un 45% de preferencia, en segundo lugar una buena atención con el 18%, y en tercer lugar la higiene con</p>

		<p>un 15%, no se puede dejar de lado que un mínimo porcentaje del 8% optan que los productos sean originarios de Suchitoto 8%. (Ver anexo 6, pregunta 15)</p>
16 Y 18		<p>Con respecto a la calidad de los productos y acciones intangibles que los empresarios brindan a sus clientes los extranjeros lo evalúan con mayor porcentaje en el grado de buenos, lo que nos indica que se deben continuar con esfuerzos para lograr una recepción ideal por parte del cliente, pero un porcentaje menor califica como excelentes la calidad y servicios intangibles ofrecidos en los bienes comercializados. (Ver anexo 6, pregunta 16 y 18)</p>
17		<p>De acuerdo a la percepción y conocimiento de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Suchitoto, los establecimientos y servicios clave de la ciudad no ofrecen ningún tipo de valor agregado y existe un desconocimiento no solo por parte de los turistas, sino de también del sector empresarial sobre lo que es un valor agregado, por tal motivo el mínimo porcentaje de población que menciona algún tipo de valor agregada, se refirió únicamente a alguna característica como la atención al cliente que le agradó de los productos o servicios que han adquirido. Tal resultado indica que debe existir un mecanismo de enseñanza para el turista así como capacitación para el sector empresarial, para poder agradar y persuadir al turista a consumir o hacer uso de los productos y servicios que se ofrecen en la ciudad. (Ver anexo 6, pregunta 17)</p>
19		<p>Indagando en la percepción de los turistas un 84% opinó no haber identificado alguna característica diferenciadora en los productos y servicios consumidos en Suchitoto, por otra parte solo un 16% logro identificarlas (Ver anexo 6, pregunta 19).</p>
20		<p>Así mismo el extranjero considera que los productos y servicios de Suchitoto son confiables con un 66% mientras que un 34% considera que son totalmente confiables para consumirlos (Ver anexo 6, pregunta 20)</p>
21		<p>La imagen que proyectan los establecimientos hoteleros y turísticos de Suchitoto a los extranjeros es</p>

		de buena calidad con un 86% y solo un 14% los consideran excelente. (Ver anexo 6, pregunta 21)
Cumplimiento del objetivo o hipótesis OE 2 Conocer la satisfacción de necesidades que tienen el turista extranjero conforme a la oferta de productos y servicios de Suchitoto. HE 2 La oferta de productos y servicios de Suchitoto satisface las necesidades del turista extranjero.		<p>Conclusión del OE 2 (parcial)</p> <p>La gran mayoría de turistas que visitan Suchitoto quedan satisfechos de la oferta turística que posee la ciudad, considerando que gustan de productos de buena calidad, además de que sean nacionales juntamente con una buena atención en las instalaciones, sin embargo hay características o especificaciones que se deben mejorar o implementar en la ciudad para hacer de la visita a la ciudad una experiencia inolvidable.</p> <p>Con los resultados obtenidos se puede dar por comprobada la hipótesis, pero es importante resaltar que aunque los turistas quedan satisfechos hay puntos importantes a mejorar que pueden logara la satisfacción total en la visita que estos hacen a la ciudad.</p>
Objetivo específico 3	22	Realizando un análisis sobre el contenido del mensaje comunicacional que se le proyecta al turista se pudo determinar que la primera impresión que trasmite de la ciudad es de: colonial con un 35%, seguido de un lugar tranquilo con un 14%, mientras que pequeña, bonita, cultural e histórica con un 6% respectivamente. (Ver anexo 6, pregunta 22)
	23	Sin embargo es importante resaltar que un 23% de los turistas viajaron sin ninguna expectativa de la ciudad, mientras que un 29% expreso que esperaban ver una ciudad tranquila, un 11% respectivamente esperaba una ciudad cultural e histórica y un pequeño porcentaje opino que esperaban muchas cosas para ver (Ver anexo 6, pregunta 23).
	24	Es relevante señalar que el mensaje influyo en un 50% de los turistas para visitar la ciudad (ver anexo 6, pregunta 24)
	25	La presentación de productos y servicios promovidos en el mensaje comunicacional no lograron captar la atención del 52% de la audiencia participante, mientras que el 48% manifestó que deseaba

		adquirirlos. (Ver anexo 6, pregunta 25)
	26	Por otra parte la evaluación de la credibilidad que el turista percibe del mensaje comunicacional, de acuerdo a la investigación un 52% expresa que el mensaje posee un alto grado de credibilidad, el 42% le da una credibilidad media y un 2% le otorgo una baja credibilidad. (Ver anexo 6, pregunta 26)
	27	El contenido del mensaje motivo al 52% de los turistas a visitar la ciudad, sin embargo que no produjo ningún efecto en un 48% de los participantes (Ver anexo 6, pregunta 27)
	28	Dentro del contenido del mensaje comunicacional lo que más cautivó al turista es la arquitectura colonial de la ciudad con un 28%, la naturaleza con un 9% seguido de la plaza y los paisajes con un 5% respectivamente, por otra parte no produjo ningún estímulo en un 29% de la población participante debido a que no respondieron a esta interrogante. (Ver anexo 6, pregunta 28)
	29	Investigando sobre la periodicidad en que los turistas buscan o reciben información sobre ciudades turísticas el 52% de los encuestados expresaron que reciben información de ciudades turísticas una vez al año, mientras que el 14% indicó que dos veces al año, el 10% respondió que la recibe una vez al mes y un 8% no la recibe muy a menudo estos resultados demuestran que muchos de los turistas únicamente buscan información previo a cada uno de sus viajes, por otra parte aquellos que reciben información 1 vez al mes es porque están suscritos a algún sitio web especializado en destinos turísticos mundiales.(ver anexo 6, pregunta 29)
	30	Los medios de comunicación utilizados por la ciudad de Suchitoto para llegar al turista extranjero han sido en primer lugar el internet con un 49%, seguido de los libros guías con el 24%, y con un impacto relevante se ven reflejadas las recomendaciones de personas que han visitado la ciudad en un 23% de participación dentro de los medios de comunicación y en último lugar se ubican las agencias de viaje y los afiches con un 3% y 1% respectivamente. (Ver anexo 6, pregunta 30)

	31	Las tendencias en información sobre ciudades turísticas muestran que el turista necesita conocer sobre la cultura con un 24% de opiniones, seguido de información de actividades de vida nocturna con un 11% de opiniones, además de actividades por realizar, historia de la ciudad y la naturaleza con un 9% respectivamente. (Ver anexo 6, pregunta 31)
--	----	--

Anexo n° 27.

Cuadro de variables de segmentación¹⁶²

Tabla n°64

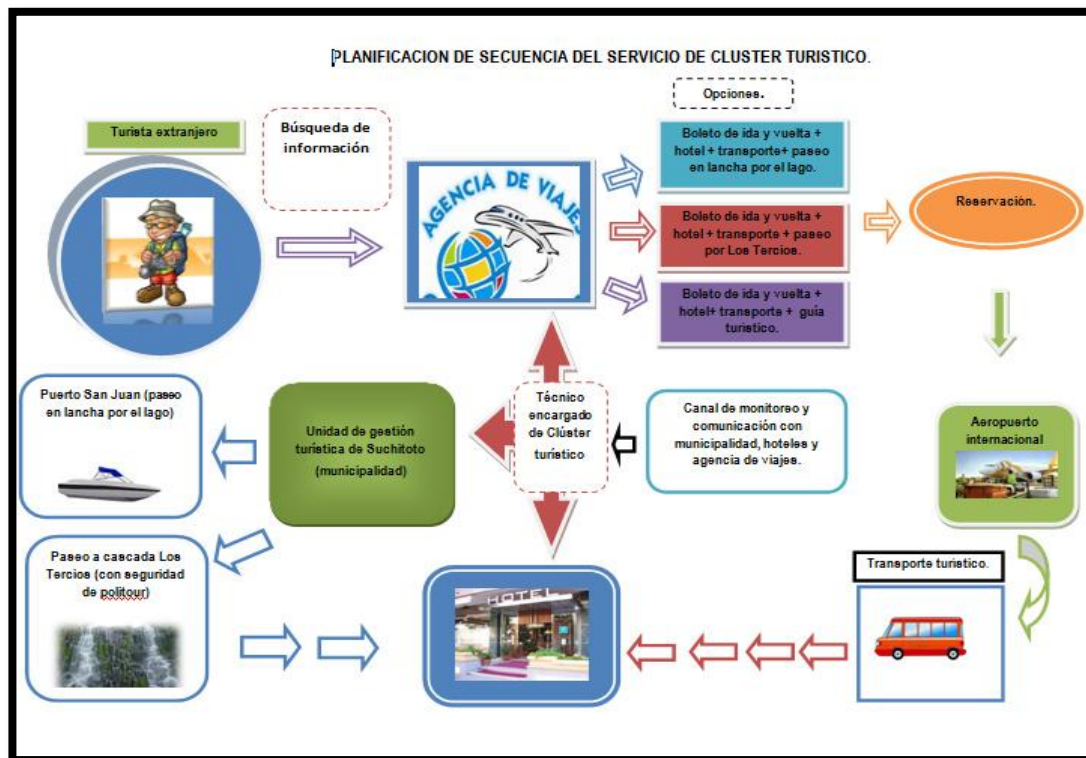
DEMOGRAFICOS	CONDUCTUAL
<u>Ocupación</u> Estudiantes/ Ingenieros/Voluntarios/ Artistas/ Arquitectos	<u>Uso y consumo de la oferta turística</u> Calidad/atención/higiene/ Producto originario.
<u>Edad</u> 18-65	<u>Elección de producto</u> Confiable/nacional
<u>Sexo</u> Hombres y mujeres	
<u>Preferencias</u> Turismo Cultural/ Ecoturismo/ Histórico/ Aventura/ Rural	
<u>Nivel de educación</u> Bachiller , universitarios y máster	
<u>Nacionalidad</u> Holandeses, Daneses, Americanos	

¹⁶² Los datos contenidos en el cuadro son producto de los resultados de la investigación de campo, tomaron los datos demográficos y conductuales obtenidos.

Anexo nº 28.

Diseño de planificación secuencial de clúster turístico.

Figura nº1



Descripción.

Tabla nº65

Búsqueda de información: el turista extranjero se aboca a las agencias de viaje para informarse sobre las ciudades turísticas.

Agencia de viajes: realiza la publicidad de la ciudad de Suchitoto ofreciendo el paquete turístico en las tres diferentes opciones.

Reservación: el turista extranjero hace la elección de una de las tres opciones y reserva el viaje a Suchitoto.

Agencia de viajes: comunica al técnico encargado del clúster en Suchitoto sobre los turistas que viajan a la ciudad proporcionando los datos: fecha de llegada de los turistas al país, paquete seleccionado, número de turistas que viajarán, días de estancia y nacionalidad.

Técnico encargado de Clúster: confirma la información y se comunica con unidad de gestión turista para solicitar el microbús designado para transportar al turista del

aeropuerto a Suchitoto, proporcionado fecha, hora y lugar donde llegaran los turistas. Además se comunica con los servicios de hoteles para hacer las reservaciones de los turistas extranjeros proporcionado toda la información básica requerida.

Hoteles: corrobora la información y realiza las acciones pertinentes para recibir al turista extranjero.

Transporte turístico: confirma a encargado de clúster la llegada del turista a la ciudad.

Técnico encargado de clúster: da bienvenida al turista extranjero a la ciudad, confirma sobre las actividades que integra el paquete turístico y los dirige al turista al hotel asignado para su hospedaje.

Hotel: hotel recibe al turista da bienvenida, realiza registro de datos y los dirige a sus habitaciones.

Técnico encargado de clúster: se comunica con el hotel para establecer hora en que el turista realizará el tour según el paquete turístico que ha seleccionado.

Unidad de gestión turística: se comunica con técnico encargado del clúster para asignar un guía turístico mostrar los sitios de interés del casco urbano, para que visiten cascada los Tercios y para realizar el tour por el lago Suchitlán. (Según corresponda el paquete turístico).

Técnico encargado de clúster: se comunica con hotel para confirmar el tour correspondiente al paquete turístico y transporta al turista al atractivo turístico. Finalizado el tour retornan nuevamente el hotel.

Luego de la estadía en Suchitoto el encargado del clúster se comunica con transportista y agencia de viajes para confirmar la fecha de regreso de los turistas extranjeros.

Agencia de viajes: corrobora información y realiza las acciones pertinentes para ir a recoger el turista al aeropuerto internacional.

Transporte turístico: lleva a los turistas a aeropuerto y se comunica con encargado de clúster para confirmar la llegada sin ningún percance.

Anexo nº 29.

Viñetas para productos artesanales elaborados y distribuidos en Suchitoto.

**Especificaciones.**

Las viñeta llevaran el logo de la marca ciudad, cuenta de facebook y diferentes imágenes de la ciudad con un tamaño de 4 cm de ancho por 5 cm de largo.

Anexo nº 30.

Esbozo de la Zona Bohemia.



Especificación.

En la zona bohemia se colaran como se puede apreciar mesas de madera, carritos donde se preparen diferentes platillos de comida típica, ubicadas en la cercanía del parque San Martín, considerando que esta próxima al mirador, comercios de ventas de pupusa

Anexo nº 31

Diseño tarjetas inteligentes "SUCHI PASS"

Descripción de la tarjeta inteligente:

Es una tarjeta que contiene un chip en el interior que permite el acceso en las diferentes atracciones turísticas sin pagar en cada sitio al que ingresa.

Como funciona:

Los turistas deberán mostrar la Suchi Pass a los empleados de las diferentes atracciones turísticas para que ellos la pasen por una máquina especial y le permita la entrada. La tarjeta

inteligente grabará cuándo y dónde se utiliza por primera vez, así como cuánto tiempo le queda de validez. Se activará en el momento en que se use por primera vez.

Beneficios para el usuario:

- Porcentaje de descuentos por el uso de SUCHI PASS.
- No necesitará pagar con efectivo en las atracciones turísticas, reduciendo los inconvenientes ocasionados por los tipos de cambios.

Precios.

Los precios serán establecidos por el clúster turístico.

Sitios que podrán visitar con la tarjeta:

- Centro Turístico Puerto San Juan.
- Museo de la moneda.
- Museo de 1000 platos.
- Casa Museo Alejandro Coto.
- Piscinas El Mangal.
- Casa del escultor.
- Realizar su propia camisa en Arte añil (materiales incluidos).

Modelo de la tarjeta propuesta.




Anexo nº 32.

Modelo de garantía de ventas on-line.

Al momento que las personas compren el servicio turístico por medio de internet, la empresa ofertante debe enviar un soporte de la compra realizada, donde se detallen las especificaciones.

El soporte debe ser enviado por correo electrónico al cliente inmediatamente se realice la venta, esto servirá para darle seguridad al cliente, que al llegar a Suchitoto recibirá el servicio solicitado.

Fecha de la compra			
Nombre del cliente			
Gracias por seleccionar nuestros paquetes turísticos, nos es grato confirmarle los datos de su compra.			
Fecha de llegada	Fecha de Salida	Tarifa	Especificación del paquete
		\$	
Atentamente			
Departamento de ventas			

Anexo nº 33.

Diseño del mapa guía para visitar los sitios turísticos de Suchitoto.

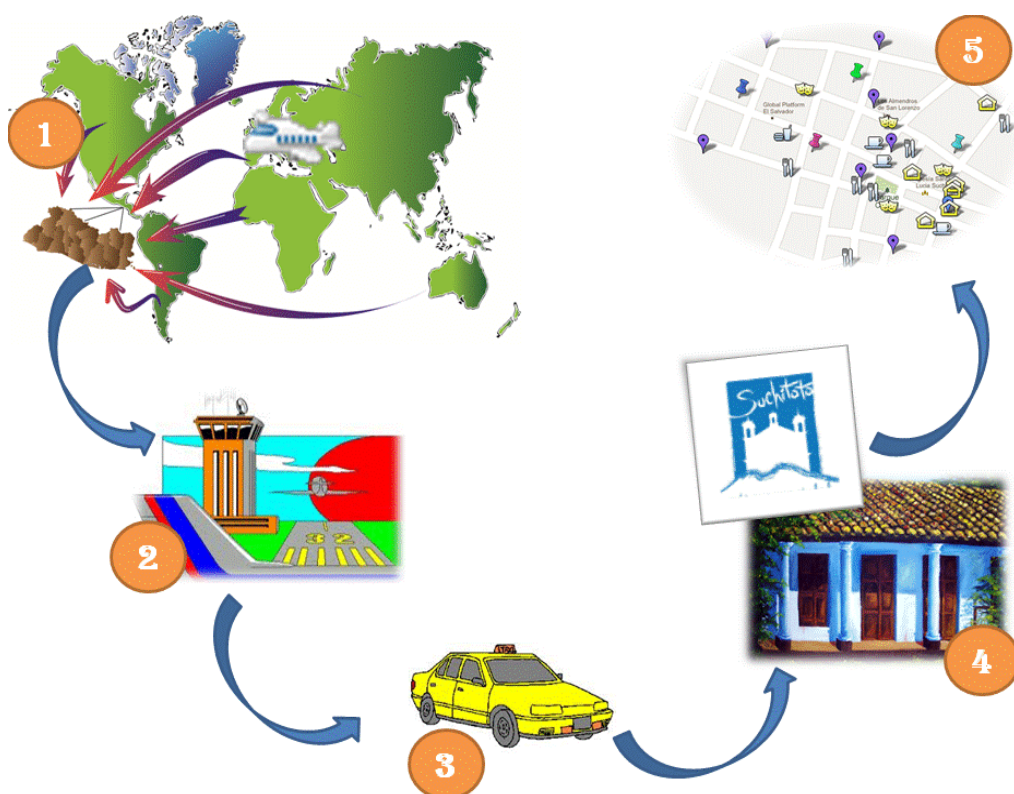
Descripción: consiste en diseñar un mapa que indique de manera sencilla la forma de llegar a Suchitoto desde cualquier parte del mundo sin necesidad de agencias de viajes, e indicar los sitios de interés en Suchitoto.

Especificaciones:

- ✓ El mapa debe ser publicado en la página web oficial de turismo en Suchitoto.
- ✓ Colocarlo en revistas de viajes.

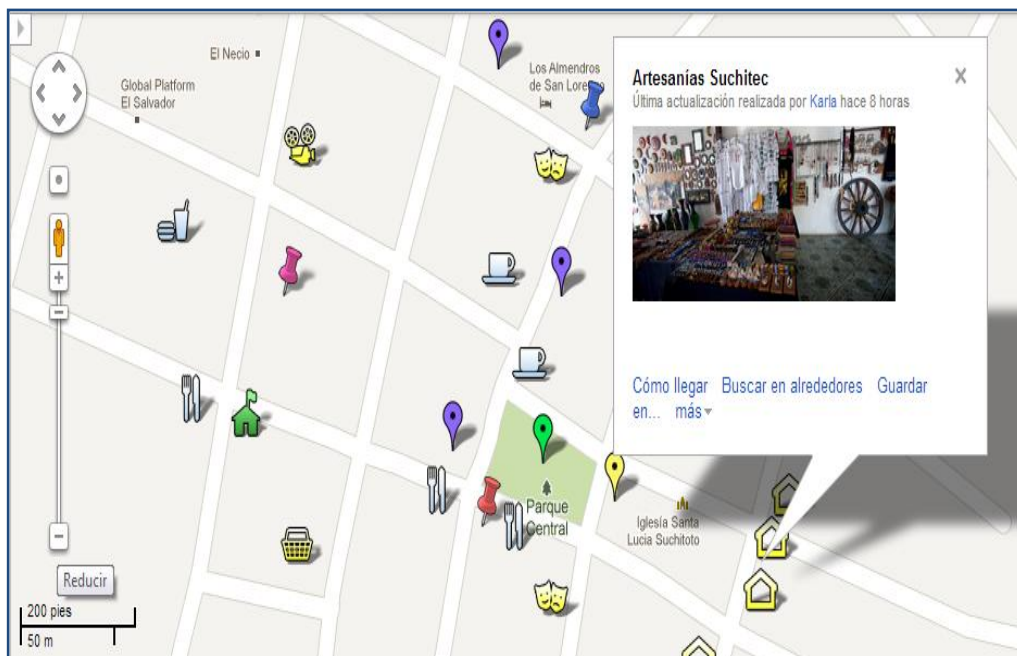
MAPA GUIA DE SUCHITOTO.

Figura n°2



1. Tomar un vuelo hacia El Salvador desde cualquier parte de mundo.
2. Llega al aeropuerto internacional de Comalapa, El Salvador.
3. Toma un taxi directo a Suchitoto.
4. Llega a la oficina de turismo en Suchitoto para que le oriente de los sitios a visitar.
5. En la oficina de turismo se le proporcionará un mapa del lugar o podrá verlo a través de la página web de Suchitoto, para guiarse dentro de la ciudad.

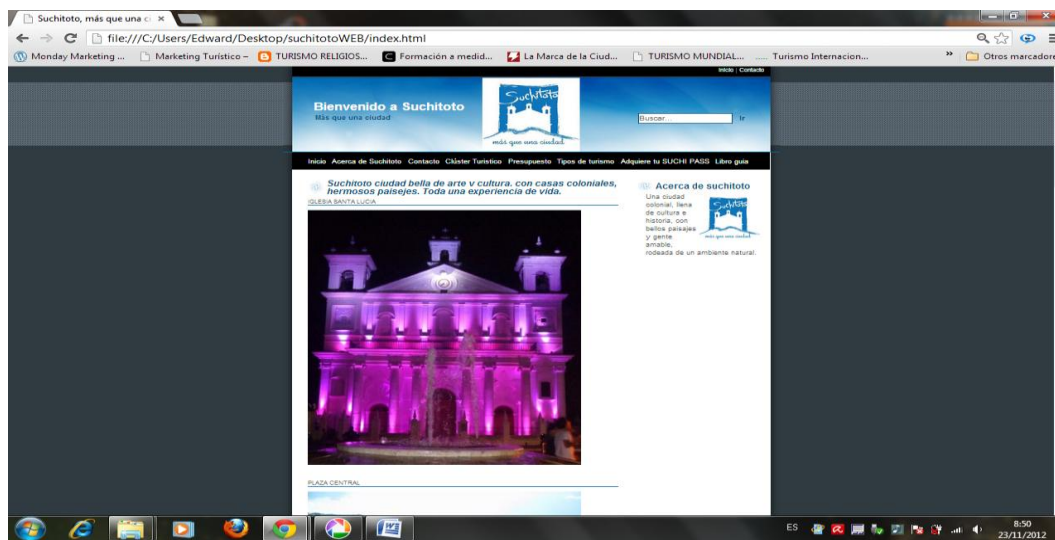
MAPA DE SITIOS TURISTICOS DE SUCHITOTO.



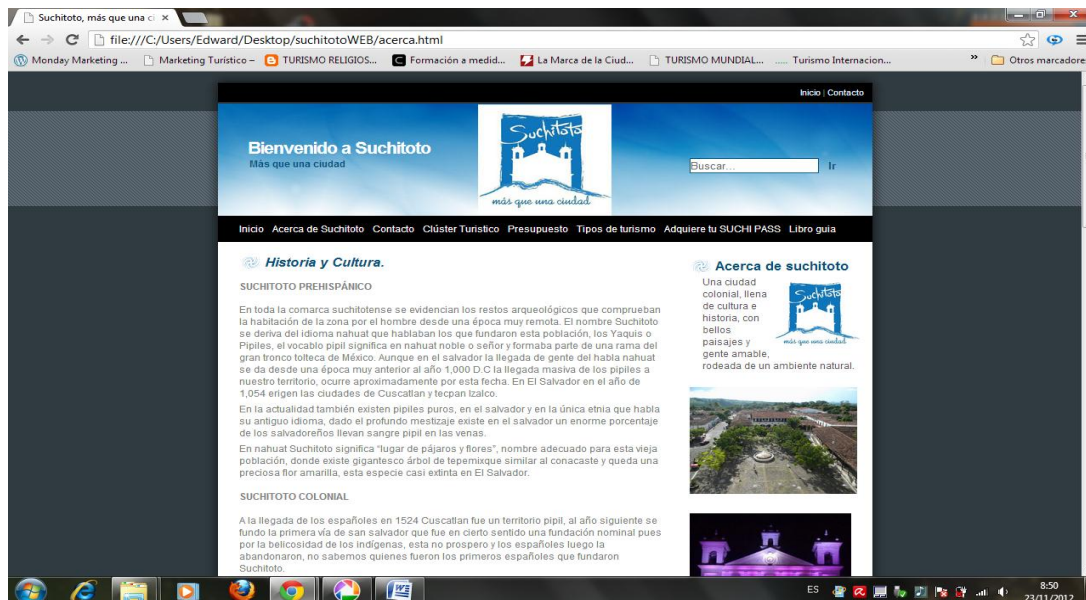
Anexo nº 34.

Modelo de página web oficial de Suchitoto como destino turístico.

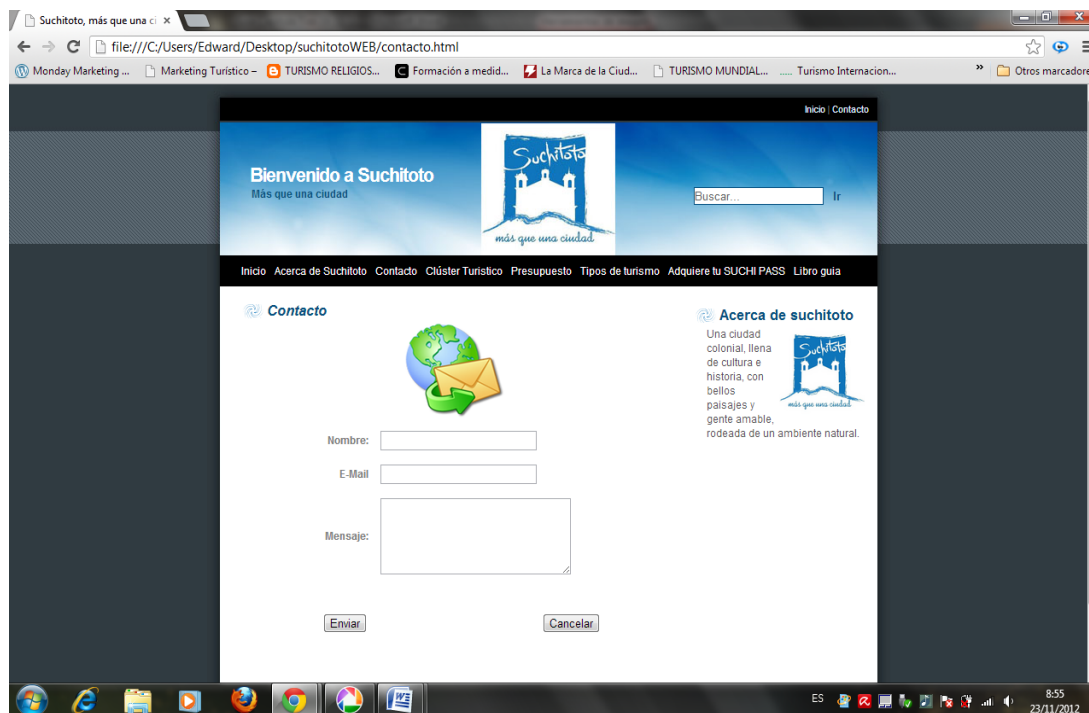
El menú de inicio muestra las diferentes opciones para que el turista pueda realizar su presupuesto descargar un libro guía de Suchitoto y además de cómo organizar su viaje con el clúster turístico e información y venta de la tarjeta SUCHI PASS.



La página muestra además información histórica cultural y del entorno que rodea a la ciudad de Suchitoto.

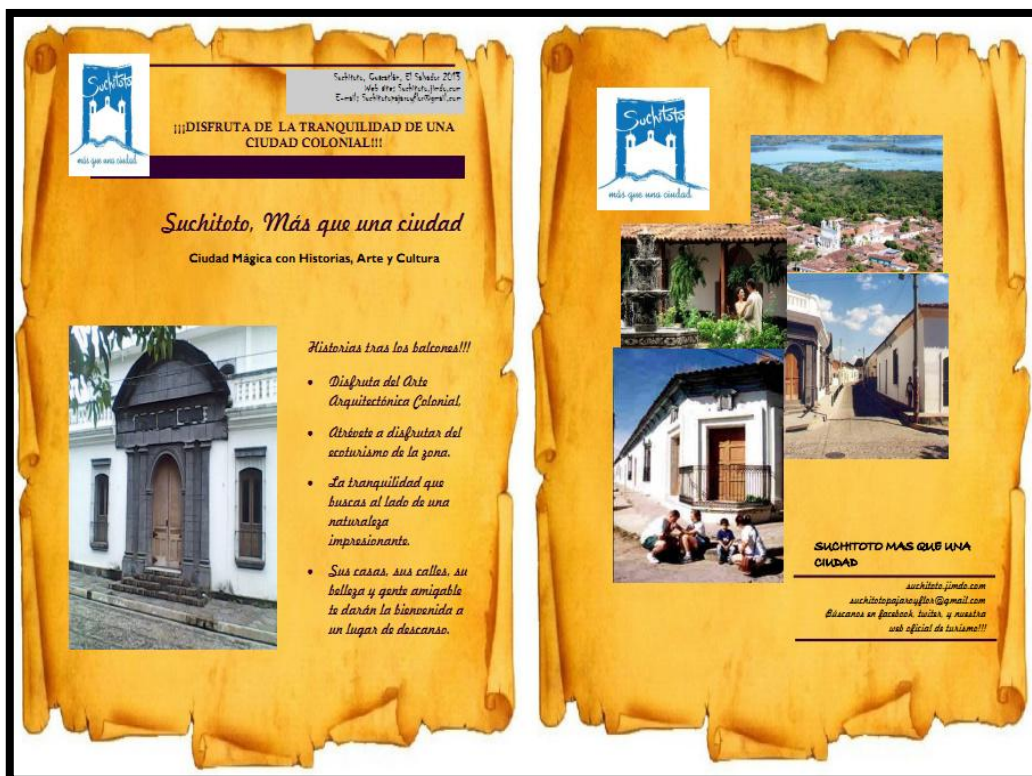


El contacto con los turistas es muy importante, ya que a partir de cómo sea, la interacción con ellos se generará una primera impresión en el visitante respecto a su gente y la calidad de atención que recibirán en la ciudad.



Anexo nº 35.

Modelo de flyers.



Especificaciones.

Los flyers llevaran la Marca Ciudad, ademas la oferta turistica de Suchitoto, destacando los principales atractivos del lugar, asi mismo la direccion del web site, cuenta en Facebook, twitter y canal de youtube. Con una mediada de 12 cm de ancho por 18 cm de largo.

Anexo n° 36.

Modelo de banderines

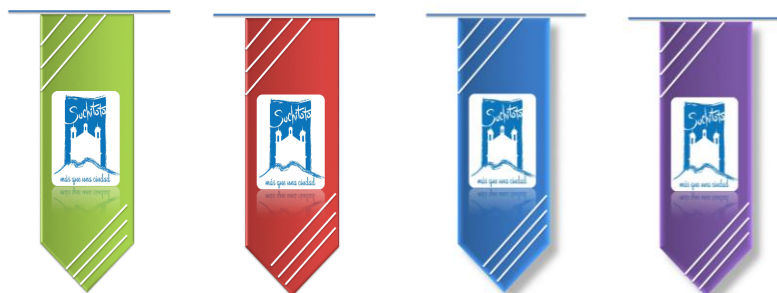
Rectangulares.



Especificaciones.

Los banderines rectangulares serán colocados en los postes de las principales calles de Suchitoto, para mejorar la imagen del lugar, las medidas de los banderines será de 1.5 metro de largo x 50 cm de ancho, serán de color azul respetando los pantones de la marca, pero para temporadas como Semana Santa se pueden utilizar las de color morado y en la época navideña las de color rojo y azul.

Pentagonales.



Especificaciones.

El modelo de banderines pentagonales tendrá una altura de 1 metro de largo por 50 cm de ancho y serán colocados en los postes de las principales calles de Suchitoto, serán de color azul, pero para temporadas como Semana Santa se pueden utilizar las de color morado y en la época navideña las de color rojo y azul.

Anexo nº 37.

Modelo de material P.O.P.

Calendarios.



Lapicero.



Separadores.

Suchitoto

La ciudad colonial, te espera para disfrutar de sus espectaculares paisajes y su riqueza cultural.

Más información en:
suchitoto.jimdo.com.

Suchitoto Pájaro Flor

Suchitoto-el salvador

Suchitoto

Cultura , historia y naturaleza.

Que estas esperando para adéntrate al pasado visitando la ciudad colonial,

Más información en:
Suchitoto.jim do.com

Suchitoto pájaro flor

Suchitoto-el salvador

Especificaciones.

Se utilizaran lapiceros, calendarios y separadores los cuales llevarán el logo de la Marca Ciudad de Suchitoto y en algunos las dirección de web site y redes sociales. Con una medida de 5 cm de ancho por 15 cm de largo para los separadores y 33 cm de largo por 23 cm de ancho para los calendarios.

Anexo nº 38.

Modelo de speech de la cuña radial.

Descripción de propuesta de speech de cuña radial:

Comienza con un grupo amigos que quieren realizar un viaje, pero que el lugar tenga ciertas características.

Amigo 1: Ey!! cherada planifiquemos nuestro viaje, pero que el lugar que tenga mucha riqueza cultural e historia, rica comida típica, además enmarque aventura y hermosos paisajes para disfrutar de la naturaleza.

Amigo 2: bueno pues decidamos, tengo una idea busquemos en internet ahí puedes encontrar ciudades turísticas según lo que busquemos.

Amigo 3: chicos miren aquí aparece una muy hermosa y es conocida como “la cuna de la cultura en El Salvador”, se llama Suchitoto es conocida como ciudad colonial.

Amigo 1: miren que hermosa iglesia que poseen, aparte de su majestuoso lago y hermoso paisajes.

Amigo 2: ah! Y que no se les olvide los tipos de turismo; posee aventura, ecoturismo y rural muy completo se ve interesante para darse el tour ¿Qué dicen chicos, le damos a Suchitoto?

Amigo 1: ¡si que esperamos entonces! , vamos a adentrarnos al pasado y a disfrutar de todo lo que nos ofrece la ciudad y su hermoso lago.

Amigo 3: a pues vámonos, mira que te ofrece paquetes turísticos para viajar a la ciudad con descuento así sale más barato y más me animo a ir y aparte de la tarjeta Suchi Pass que dice

en la página web que al comprarla solo se muestra la tarjeta para entrar a los sitios turísticos de la ciudad, según cubra la tarjeta pero sale más cómodo y seguro, que andar efectivo.

Amigo 2: ¡sí! Que chivo, buenas ofertas para viajar y quedarse varios días.

Amigo 1: ¡no se hable más! Hagamos las reservaciones y nos vamos a disfrutar de la ciudad colonial de Suchitoto.

Amigo 1, 2,3: “más que una ciudad”.

Anexo nº39.

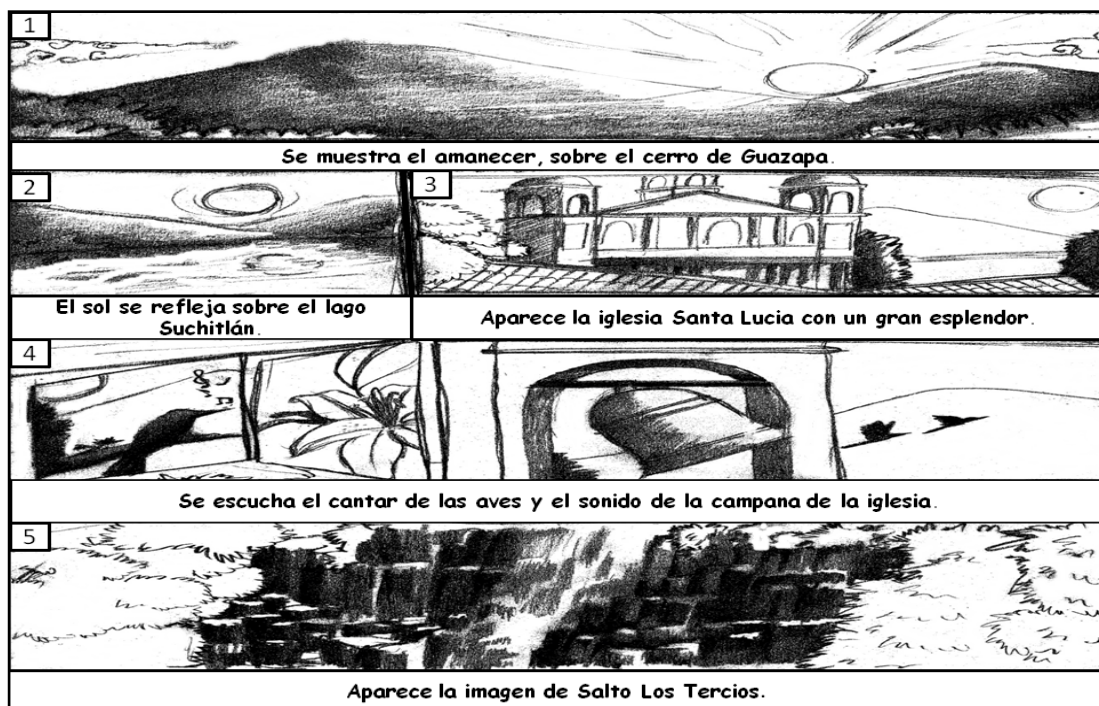
Modelo de spot publicitario.

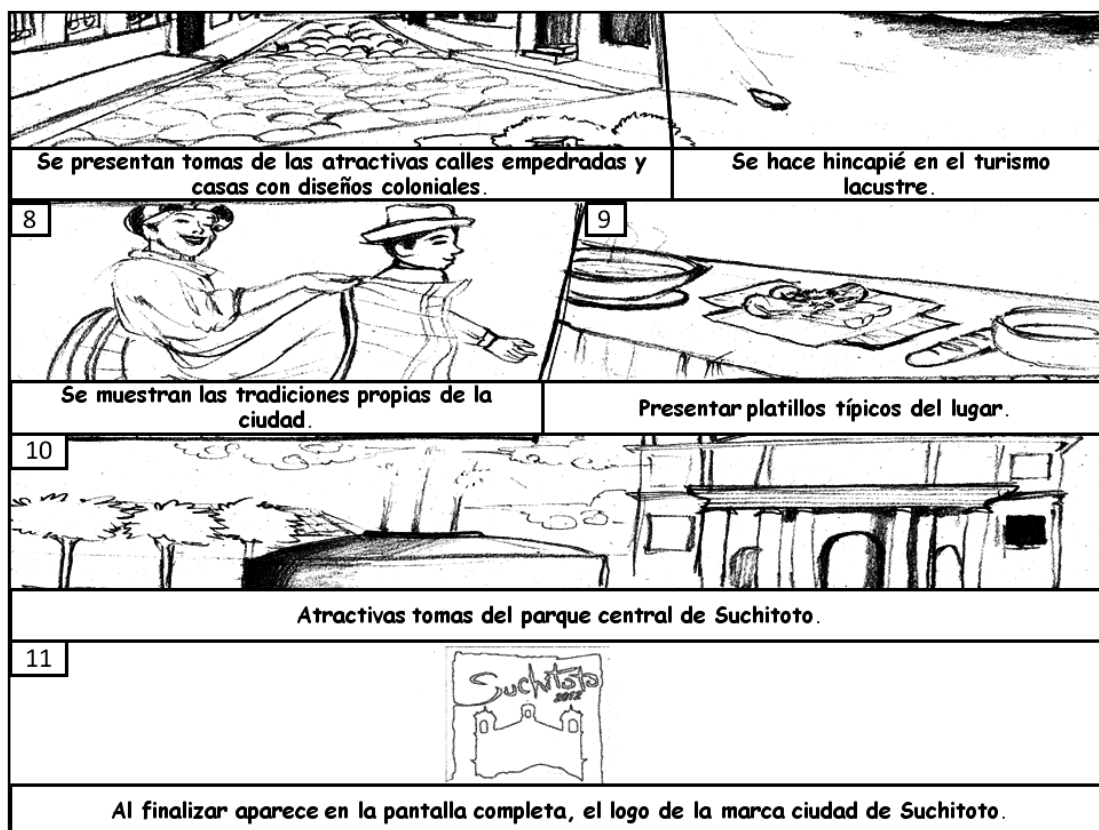
Descripción propuesta del anuncio o spot (Todo público):

Storyline.

Inicia con un lindo amanecer en la ciudad colonial de Suchitoto, donde se escucha el cantar de las aves y el sonido de las campanas de la iglesia, mientras se presentan escenas de los sitios más atractivos de la ciudad, a la vez reflejado la cultura propia del lugar. Finalizando con la presentación de la marca “Suchitoto, más que una ciudad”.

Storyboard.





Narración del spot

Lugar del pájaro-flor, rodeada por la exuberante naturaleza, su majestuoso lago simula un espejo natural, representada por la iglesia Santa Lucia. Caracterizada por sus calles empedradas, mucha historia y cultura que hacen de esta ciudad un lugar increíble y encantador para visitar, adéntrate al pasado. Suchitoto “más que una ciudad”.

Anexo nº 40.

Descripción del infomercial.

Storyline

Inicia con la presentación de la marca “Suchitoto, más que una ciudad” haciendo una breve reseña histórica del casco urbano, mostrando imágenes que reflejan el aspecto colonial de la ciudad y con música de fondo que expresa la cultura propia del lugar. Posteriormente se describe la oferta turística con la que cuenta Suchitoto. En cada cambio de escena se muestra la marca, al finalizar se proporciona un medio electrónico para contactarse con encargados del turismo en la ciudad.

Storyboard



Tabla n° 65Especificaciones técnicas del video.**Tabla n°66**

	Música de fondo; pista “El Torito pinto” en marimba.
Escena 1	La palabra Suchitoto con un fondo que refleja antigüedad.
Escena 2	Sobre el lago Suchitlán, se presenta la marca ciudad de Suchitoto, acercándose al centro de la pantalla.
Escena 3, 4 y 5	Presentación de imágenes del casco urbano de Suchitoto, mientras se hace una breve reseña histórica de la ciudad.
Escena 6	Imagen de la marca ciudad, con acercamiento al centro (indicando cambio de temática).
Escena 7 y 8	Se presentan tomas de las arquitecturas con más historia dentro del casco urbano.
Escena 9,10 y 11	Se muestran imágenes de la cultura y artesanía propia de Suchitoto.
Escena 12	Imagen de la marca ciudad, con acercamiento al centro (indicando cambio de temática).
Escena 13 y 14	Se presenta la oferta hotelera dentro del casco urbano. Con imágenes de los principales hoteles del lugar.
Escena 15	Hace referencia al tipo de comida típica de los Suchitotense.
Escena 16	Imagen de la marca ciudad, con acercamiento al centro (indicando cambio de temática).
Escena 17, 18, 19 y 20	Se muestran imágenes del tipo de turismo que se puede practicar en el lago Suchitlán.
Escena 21	Imagen de la marca ciudad, con acercamiento al centro (indicando cambio de temática).
Escena 22 y 23	Se muestran tomas de sitios con atractivo turístico, ubicados en los alrededores de la ciudad.
Escena 24	Sobre el lago Suchitlán, se presenta la marca ciudad de Suchitoto, acercándose al centro de la pantalla. Con un efecto de impacto. Mostrando la dirección de facebook.

Narración del infomercial.

ESCENA 3 a 5

Suchitoto está ubicado en el departamento de Cuscatlán a 47 kilómetros de San Salvador, es una linda ciudad colonial, donde pareciera que el tiempo de ha dormido, porque aun conserva diseños que datan de la colonización. El nombre de esta ciudad proviene del náhuatl que significa lugar de pájaro flor, Suchitoto es considerado una joya nacional por su riqueza histórica. Sus calles empedradas armonizan con el diseño Colonial de sus casas y atractivos balcones, que guarda un sin número de historias. Suchitoto es un sitio de vistas agradables gracias al imponente lago Suchitlán que ofrece lindos paisajes que al unirse al diseño del casco urbano consiguen la imagen perfecta.

ESCENA 6 y 7

En el centro de la ciudad se ubica la iglesia “Santa Lucia” que data de 1853, manteniendo aun su atractivo estilo republicano, fue uno de los primeros templos construidos en El Salvador, declarado en los años 70 como monumento nacional.

ESCENA 8

Suchitoto encierra una gran riqueza cultural, realizándose desde 1991 el Festival Permanente de Arte y Cultura, siendo el teatro “Don Alejandro Cotto” el sitio de encuentro de artistas nacionales e internacionales.

ESCENA 9

En el siglo XIX Suchitoto fue un importante sitio añilero, el suelo y clima de este lugar son los adecuados para el cultivo de la planta llamada jiquilite, que fue el principal ingreso económico en esa época. Actualmente hay talleres donde se le ofrece al turista la oportunidad de conocer sobre el cultivo, proceso de obtención del colorante y además conocer sobre las técnicas de teñido en añil.

ESCENA 10 y 11

En la plaza y en los locales podrá encontrar una diversidad de artesanías elaboradas por los lugareños, entre artículos para el hogar o para uso personal como collares, sombreros, aritos en fin una diversidad de artículos para todos los gustos.

ESCENA 12 a 14

Suchitoto cuenta con una amplia oferta de alojamiento desde lindos y acogedores hostales hasta amplios y lujosos hoteles que conservan el diseño arquitectónico colonial de la ciudad.

ESCENA 15

Y no puede faltar su exquisita gastronomía, en los restaurantes podrá encontrar platillos nacionales y extranjeros, para todo tipo de gustos.

ESCENA 16 a 18

Dentro de los sitios turísticos que se pueden visitar en Suchitoto está el turicentro Puerto San Juan, donde puede degustar platillos nacionales o internacionales, practicar canopy o dar un paseo en lancha por el lago Suchitlán.

ESCENA 19 A 20

Y si eso fuera poco puede refrescarse en las piscinas de los centros turísticos ubicados en las orillas del lago.

ESCENA 21 y 22

Salto Los Tercios, está situado en la quebrada las ánimas a un kilómetro y medio del centro de la ciudad, este es un sitio de interés para muchos científicos que vienen a realizar estudios a la extraña y maravillosa composición de los bloques que parecen ser obra construida por el hombre.

ESCENA 23 y 24

Para conocer más sobre la historia de Suchitoto puede realizar un caminata por el valle "La Bermuda", este fue el primer asentamiento colonial en El Salvador abandonado en 1545.

Además puede realizar cabalgatas al cerro de Guazapa para conocer más sobre las historias del reciente conflicto armado.

Anexo nº 41.

Discurso de marca.

El objetivo del discurso es persuadir al público de interés, por consiguiente los beneficios de poseer una marca para la Ciudad de Suchitoto es gran importancia permitiendo una mejor percepción y reconocimiento, siendo el icono representativo por el cual se promoverá la ciudad a nivel nacional e internacional.

Haciendo uso del slogan "más que una ciudad" trata de denotar a una ciudad no solo con una riqueza cultural, sino también con una diversidad de atractivos turísticos para el esparcimiento del visitante. La marca ciudad engloba los elementos icónicos representativos de Suchitoto, siendo fácil de visualizar por el receptor en el bosquejo, tanto la iglesia Santa Lucía, seguidamente el río Lempa, Cerro Guazapa, slogan y el color azul asociándolo con el añil. Estos aspectos son los comunicadores de Suchitoto esperando lograr determinados efectos en el turista como: reconocimiento, identificación, implicación afectiva, memorización y generación de respuesta.

La marca asocia además el arte e historia de Suchitoto. La ciudad posee un potencial para desarrollar actividades orientadas en la cultura y arte teatral a nivel internacional, considerando que posee personal conocedor y capacitado en estas áreas, la marca ciudad otorga diferenciación a Suchitoto respecto a otras ciudades turísticas a nivel regional, comunicando una imagen propia por medio del cual pueda posicionarse en el mercado turístico internacional.

Por tanto la promoción de una ciudad turística a través de su marca es la mejor forma para ubicarla en el top of mind, a su vez otorga mayor interés, satisfacción de necesidades, memorización, acción de consumo y relación a la marca como respuesta del turista.

Respecto a la competencia existen actualmente muchas ciudades turísticas caracterizadas por la cultura, a nivel nacional se encuentran ciudades como Santa Tecla, San Vicente las cuales poseen marca ciudad y trabajan en promover el turismo local, en la región

centroamericana esta la Ciudad de Antigua Guatemala como máximo referente de cultura e historia, así mismo la Ciudad de Granada en Nicaragua estas dos ciudades gozan de vestigios arquitectónicos que se remontan de la época colonial. Por ende es de suma importancia distinguirse en el mercado turístico y a través la promoción de Suchitoto por medio de su marca ciudad con la que se pretende generar mayor prestigio, seguridad y confianza de Suchitoto para todo turista que la visite.

Referente a los opositores de la marca ciudad de Suchitoto se puede hacer mención varios factores o aspecto incidentes como: factor tiempo para lograr hacer de una marca exitosa se requiere de constancia en los esfuerzos de promoción, además el cambio de gestores del departamento de turismo afecta el desarrollo o seguimiento que se realiza a una marca ciudad, la falta de focalización optima de los recursos para la promoción y comunicación de la marca genera un debilidad al posicionamiento y por último la deficiencia en conocimiento sobre gestión de una marca conlleva a una carencia en la administración de una marca ciudad concerniente a una ciudad turística como Suchitoto.

Anexo nº 42.

Información complementaria del presupuesto de comunicación.

Considerando el periodo de 6 meses, la distribución de los anuncios en los diferentes medios es el siguiente:

Tabla nº67

Soporte de TV.	Horario.	Numero de spots.	Costo mensual.	Frecuencia.
Canal 21	7:00-8:00 pm	11 spots de 30"	\$3,988.29	Junio, Julio Sept. y noviembre.
Canal 2,4	8:00-11:00 am	11 spots de 30"	\$2778.55	Junio, Julio Sept. y noviembre.

Para el canal 21 se programará en horarios nocturnos de 7:00-8:00 pm, los horarios incluyen los fines de semana. Los días de transmisión serán jueves, viernes, sábado y domingo durante el programa Telenoticias 21 edición estelar p.m. debido a que gran parte de la audiencia observa el programa para mantenerse informado de las últimas noticias del país,

además considerando que permite llegar a un gran número de televidentes que ven el programa por internet en otros países.

Para los canales 2 y 4 se pautará en horario de 8:00-11:00 am, en la revista televisiva Viva La Mañana. Los días de transmisión serán martes, miércoles, jueves y viernes donde parte de la audiencia observa esta tele-revista matutina para entretenerse e informarse. Además de considerar los telespectadores que ven el programa por internet en otros países, por lo que se capta mayor número de televidentes.

Tabla n°68

Soporte Radial.	Horario.	Numero de cuñas.	Costo mensual.	Frecuencia.
Scan 96.1 fm	Las 24 horas	110 de 30"	\$1,491.60	Junio, Julio Sept. y noviembre.
La Mejor 98.9 fm	Las 24 horas	110 de 30"	\$1243.00	Junio, Julio Sept. y noviembre.

Para la radio Scan 96.1 fm la audiencia es de 18 a 65 años, conjuntamente es un medio que se escucha internacionalmente por internet.

Las cuñas diarias serán de 5, cada una de 30 segundos, se transmitirán dispersas en las 24 horas incluyendo los días sábado y domingo.

La mejor 98.9 fm la audiencia es de 20 a 65 años, también es otro medio internacional que se escucha vía internet.

Las cuñas radiales serán de 5 diarias cada una de 30 segundos, se transmitirán dispersamente en las 24 horas. Incluye los días sábado y domingo.

Material Impreso.

Para promocionar Suhitoto se hará uso de material impreso como:

Flyer serán entregados a cada turista que visite las agencias de viajes con la finalidad de dar a conocer a Suchitoto como a través de su marca turística.

Los banderines se distribuirán en todo el casco urbano, mostrándose en los postes generando mayor vistosidad y reconocimiento de la Marca Ciudad por parte del ciudadano y turista que visite Suchitoto.

Material POP estos se entregarán también en las agencias de viajes y otra parte se distribuirá en la ciudad.

Las viñetas llevarán la Marca Ciudad de Suchitoto e imágenes con lugares diferentes de la ciudad, estas se colocarán en los productos artesanales que se distribuyan en la ciudad.

GLOSARIO DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION.

Análisis: es la desintegración de un todo en sus elementos, es la observación y examen de un hecho en particular, para determinar las causas, la naturaleza y los efectos¹⁶³.

Deductivo: este método se caracteriza porque va de lo general a lo particular¹⁶⁴.

Instrumento de recolección de datos: es cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Método: es el proceso sistemático que se emplea para realizar una tarea con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado, cada ciencia tiene su propio método¹⁶⁵.

Síntesis: es el resultado final del análisis, no se considera como un método de investigación sino como una operación fundamental del espíritu por medio de la cual logramos la comprensión exacta de la esencia de lo que hemos conocido. La síntesis y el método analítico son inseparables en la práctica ya que permite la comprensión exacta de los hechos¹⁶⁶.

¹⁶³ Fuente: Las Técnicas de Investigación. Página 21

¹⁶⁴ Fuente: Las Técnicas de Investigación. Página 25

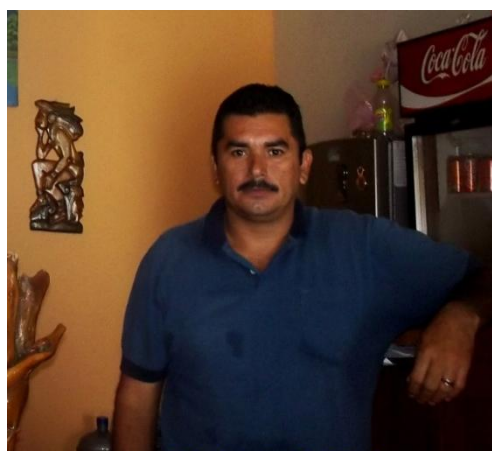
¹⁶⁵ Fuente: <http://www.definiciones.org/metodo>

¹⁶⁶ Fuente: Las Técnicas de Investigación. Página 23

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA CIUDAD DE SUCHITOTO.



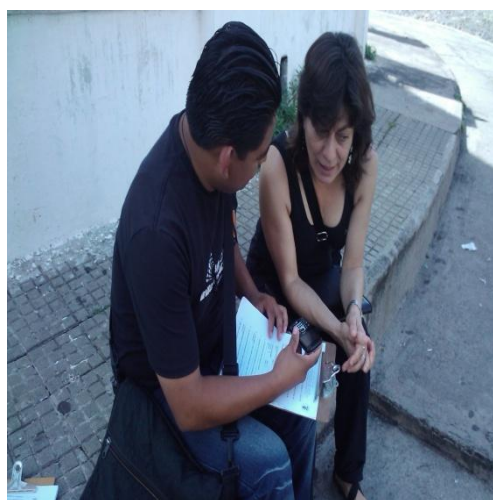
Entrevistados



Focus Group



Encuestas con extranjeros



Evidencia fotográfica de Investigación exploratoria en Antigua Guatemala.



