

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

**"PLAN DE MARKETING DE DESTINOS PARA POTENCIAR LA RUTA
TURISTICA EL TABUDO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE SANTA
ANA"**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

ALBANÉS VEGA, ANA ELENA

TOVAR OSEGUEDA, XAVIER ALBERTO

DOCENTE ASESOR:

LIC. FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

AGOSTO, 2016

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR INTERINO

LICENCIADO JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

MASTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

INGENIERO CARLOS ARMANDO VILLALTA

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADA CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL INTERINA

LICENCIADA NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO INTERINO

INGENIERO JORGE WILLIAM ORTIZ SÁNCHEZ

VICE-DECANO INTERINO

LICENCIADO JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LICENCIADO DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIADO WALDEMAR SANDOVAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios padre todopoderoso por darme la vida y por permitirme culminar un anhelo de mi corazón, por derramar en mi Fé, esperanza, sabiduría y sobre todo perseverancia necesaria para hoy dar por terminada una etapa de mi vida.

A mi familia: Por guiarme durante toda mi vida y ser el apoyo idóneo, a mi madre Luisa por darme la vida, cariño, paciencia, consejo, amistad, amor y apoyo constante en cada una de mis decisiones, a mi padre Carlos por darme las fuerzas para salir adelante, a mi abuelita Elena por ser siempre pilar de la familia y por brindarme sus consejos en todo momento, a mis tío y tías por siempre estar pendiente de mi educación, regalarme parte de su tiempo, consejos y apoyo en el momento que los necesite.

A mis amigos que estuvieron pendientes de mí, brindándome el apoyo necesario e incluso recordándome en los momentos más difíciles que todo saldría bien.

A mis docentes que me impartieron clases, conocimientos, enseñanza y me formaron durante todos estos años de estudio.

Ana Elena Albanés Vega.

Primeramente a Dios, por llenar mi vida de infinitas Bendiciones, por darme fuerzas para superar todas las pruebas que la vida ha puesto en mi camino, **Gracias Señor** por permitirme culminar mi licenciatura, un camino que no ha sido fácil y que gracias a tu sabiduría, misericordia y fortaleza he podido lograr, sin tus bendiciones nada hubiera sido posible, infinitas gracias mi Dios.

A mi familia: a mi padre **Carlos Alberto Tovar Cuellar (Q.E.P.D)** quien en vida fue mi ejemplo a seguir, gracias papá por tu apoyo, por siempre creer en mí, y por motivarme siempre a buscar superarme en la vida, siempre serás mi motivación para luchar por mis sueños y metas, ahora que estoy culminando mi licenciatura te comparto mi felicidad hasta el cielo, a mi madre **Ana Marina Osegueda de Tovar** a quien agradezco sus aconsejo, regaños y apoyo, juntos sacamos fuerzas cuando ya no las tenía, motivándome a no desistir, y a luchar siempre por conseguir mi título universitario, gracias madre por confiar en mí siempre, y a mi hermano **Diego Enrique Tovar Osegueda** quien me apoyo en todo momento, brindándome consejos, y guiándome a través de su ejemplo.

A mis docentes: Por haber transmitido sus conocimientos los cuales han sido de gran valor a través de mi formación académica. Gracias por brindarme su apoyo y consejos.

A mis compañeros: Por compartir en las aulas de nuestra alma mater, por compartir su conocimiento y su apoyo al momento de cada una de las evaluaciones realizadas.

Xavier Alberto Tovar Osegueda.

1.3.2.2.	Estrategia de posicionamiento.....	18
1.3.3.	Diferenciación	19
CAPITULO II: GENERALIDADES DEL TURISMO.....		27
GENERALIDADES DEL TURISMO.....		28
2.1.	Turismo	28
2.1.1.	Evolución Histórica del Turismo	28
2.1.2.	El turismo en la actualidad	29
2.3.	Turismo en El Salvador	30
2.3.1.	La década de los años 60	30
2.3.2.	La década de los años 70	31
2.3.3.	El turismo durante el conflicto armado 1980-1992	34
2.3.4.	La Paz en El Salvador y el sector turismo	35
2.3.5.	La década del 2000	36
2.3.6.	El turismo en la actualidad.....	37
2.4.	Rutas turísticas en El Salvador.....	40
2.4.1.	Ruta Arqueológica	40
2.4.2.	Ruta Artesanal	42
2.4.3.	Ruta Azul: aventura sin límites	44
2.4.4.	Ruta Paz	46
2.4.5.	Ruta de las Flores	51

2.4.6.	Ruta del Café	54
2.4.7.	Ruta Náhuatl Pipil	55
2.4.8.	Ruta Sol y Playa	58
2.4.9.	Ruta El Boquerón	62
2.4.10.	Tour de Ciudad Beato Oscar Arnulfo Romero	63
2.4.11.	Tour de Islas del Golfo	63
2.4.12.	Tour de la Aventura. Fase 1 "Circuito Aventura Lenca"	64
2.4.13.	Tour de Pesca Artesanal	65
2.4.14.	Corredor de Arqueología Sub-Acuática	66
2.5.	Ruta Turística El Tabudo.....	67
2.5.1.	El Congo	67
2.5.1.1.	Antecedentes Históricos	68
2.5.1.2.	Turismo en el Lago de Coatepeque	69
2.5.2.	Historia de la Ruta Turística El Tabudo	70
2.5.2.1.	Origen del mito	70
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		73
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		74
3.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	74

3.2.1.	Población	75
3.2.2.	Muestra	76
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	76
3.3.1.	Técnicas	76
3.3.2.	Instrumentos	77
3.4.	TRABAJO DE CAMPO	78
3.4.1.	Análisis e Interpretación de Datos	79
3.4.1.1.	Tabulación de Encuesta	80
3.4.1.2.	Datos obtenidos de la Entrevista	105
3.5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
3.5.1.	Conclusiones	107
3.5.2.	Recomendaciones	109
CAPITULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE DESTINO.		
	111
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE DESTINOS		112
4.1.	GENERALIDADES DE LA PROPUESTA	112
4.2.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	113
4.2.1.	General	113
4.2.2.	Específicos	114
4.3.	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	114

4.3.1.	Para el Sector Turístico de la Ruta El Tabudo.	114
4.3.2.	Para el Desarrollo Económico de los Municipios.	115
4.3.3.	Para el país	115
4.4.	ALCANCE DE LA PROPUESTA	116
4.5.	ANALISIS SITUACIONAL (FODA)	117
4.6.	DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE DESTINOS PARA LA RUTA EL TABUDO	118
4.7.	PRESUPUESTO	140
4.8.	ROI de Marketing	142
4.9.	Cronograma de actividades	143
4.10.	Seguimiento y evaluación de la implementación del proyecto	144
	GLOSARIO.....	146
	REFERENCIAS.....	150
	ANEXOS.....	152
	Anexo 1: Selección de la Muestra	152
	Anexo 2: Encuesta	153
	Anexo 3: Entrevista	157
	Anexo 4: Diseño del nuevo logo de la Ruta El Tabudo	158
	Anexo 5: Diseño del Brochure	159

Anexo 6: Diseño de la Valla Publicitaria	160
--	-----



INTRODUCCIÓN

En la actualidad una de las grandes apuestas es la inversión en el desarrollo del sector turístico en El Salvador, lo cual supone la creación de más puestos de trabajo permitiendo un desarrollo económico.

De esta manera al mismo tiempo de generar empleo y distribuir el ingreso, el impulso de turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en El Salvador y al fortalecimiento del desarrollo económico local, dado que en el país existe diversidad de lugares turísticos distribuidos a lo largo y ancho de toda la extensión territorial.

Observando los maravillosos lugares que el país posee y la diversidad de rutas que existen, se ha de enfatizar que la ruta turística El Tabudo posee grandes bellezas naturales y hermosos paisajes.

Por lo tanto se tomó la iniciativa a lo largo del proyecto de abordar el desarrollo de un plan de marketing de destinos para la ruta El Tabudo e implementación de estrategias que permitan desarrollar y sobresalir a esta ruta turística del occidente del país.





El trabajo incluye:

En el capítulo 1, se hará una descripción de los antecedentes, definición, e importancia de la mezcla de marketing aplicado, se presentara, la definición, características y las secciones de un plan de marketing de destinos, conoceremos también el concepto de estrategia, posicionamiento y diferenciación, esta información teórica servirá para llegar al desarrollo del plan de marketing de destinos.

El capítulo 2, presentara la evolución histórica y la actualidad del turismo a nivel mundial, se describirá el turismo en El Salvador desde la década de los años 60's hasta la actualidad, incluyendo el turismo durante el conflicto armado, se presentaran las rutas existentes en el sector turístico de El Salvador, las cuales resaltan cada una de las atractivos turísticos del país, existiendo rutas de playa, montaña, aventura e historia, es este capítulo se dará a conocer el origen de la ruta turística El Tabudo.

El capítulo 3, incluirá las técnicas y los instrumentos que se utilizaron para realizar la investigación, mencionando el tipo de estudio, población y la muestra utilizada; se expondrá la interpretación, conclusión y recomendación del desarrollo de la investigación en cada fase del proceso. Este





capítulo permitirá al lector, comprender todo el proceso de la investigación.

En el capítulo 4, se encuentra las generalidades, objetivos e importancia de la propuesta del plan de marketing de destinos, se expondrán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en la ruta turística El Tabudo, presentaremos las estrategias y tácticas a desarrollar acompañado de los resultados esperados, periodo de realización y su respectiva inversión.





CAPITULO I:

GENERALIDADES DEL

MARKETING DESTINOS.





GENERALIDADES DEL MARKETING DE DESTINOS

1.1. MARKETING

1.1.1. Antecedentes del marketing

El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Se establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comercializaban entre sí y con los americanos nativos, algunos colonos se convirtieron en detallistas y comerciantes ambulantes. Sin embargo en ese país en gran escala no comenzó a tomar forma sino hasta el estallido de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX, a partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado, se vincula cada etapa con un periodo determinado pero estas etapas ilustran la





evolución general del marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

1.1.2. Definición de marketing

Existen diversas definiciones de lo que es marketing, las cuales a lo largo de los años se han ido modificando aunque ninguna de las definiciones es incorrecta tampoco definen el concepto de marketing de forma perfecta, algunas definiciones lo simplifican a una actividad de intercambio entre dos o más entes, otras simplemente lo asocian a ventas y publicidad u funciones organizacionales y no es extraño que lo asocien el marketing solo a esto dado que estas áreas que son más perceptibles de manera directa a las personas. El marketing incluye todas esas definiciones pero no es todo lo que realiza en su estado puro se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes, comprendiendo el mercado en el que se encuentran inmersos, los deseos y necesidades que poseen, diseñando estrategias que puedan satisfacerlos plenamente y por ende creando relaciones redituables.

Definiciones de Marketing:

- Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con estos





de manera que beneficien a la organización y a sus artes interesadas. (Keegan & Green, 2013)

- Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)
- El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer & Espejo, 2011)
- Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)
- Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)

El marketing no está limitado a una persona o una empresa, el marketing está al alcance de todos aquellos que quieran crear valor para sus clientes, preocupándose por comprender y





satisfacer las necesidades y deseos de su entorno, sea lucrativas o no como es el caso de las ONG's creando relaciones rentables y duraderas.

1.1.3. Importancia del marketing

En una sociedad en la cual constantemente se encuentra bombardeada y expuesta a mucha publicidad de diferentes marcas, que incluyen productos y servicios que sirven para satisfacer necesidades y deseos. La tecnología ha jugado un papel importante en la forma en que las sociedades se comunican, hoy en día existen diversos medios por los cuales podemos interactuar con nuestra marca u organización preferida, esta interacción ya no está definida en un horario propiamente laboral como lo era antes, ahora estamos en constante comunicación las veinticuatro horas al día y los trescientos sesenta y cuatro días del año, y es ahí donde radica la importancia del marketing comprendiendo el mercado en el que se encuentra inmerso, las necesidades y deseos que constantemente están en cambio, diseñando ahí estrategias mercadológicas que se adapten a esos cambios y que proporcione además de esto relaciones rentables y duraderas. Permitiendo sobresalir de la competencia por el valor creado al cliente y la satisfacción de sus necesidades, hoy en día una empresa u organización no se puede conformar con solo





vender un determinado producto y olvidarse de la relación con el cliente.

Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El turismo incluye varias de los rubros que comercializa el marketing los cuales son servicios, lugares, eventos y experiencias, algunas veces se extiende a bienes nativos del lugar turístico.

1.1.4. Mezcla de marketing aplicada

Es la oferta completa que se ofrece a los clientes para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, estas ayudan a satisfacer las demandas del mercado por medio de las 4P las variables que la conforman son producto, precio, plaza y promoción.

La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de





posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

Producto cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, será adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

Precio la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio del beneficio de poseer o usar el producto o servicio. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

Plaza es establecer relaciones con los clientes, proveedores e intermediarios claves d la cadena de suministros para hacer llegar el producto a los compradores.

Promoción se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para





comunicar el valor del producto. (Kotler, García de Madariaga
Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.2. MARKETING DE DESTINOS

1.2.1. Definición de destino turístico.

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, tradicionalmente los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa, en general los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones producen confusiones en los turistas.

Los destinos turísticos se pueden definir como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas, esta definición tiene diversas aplicaciones como lo son:





- El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
- El destino turístico podría tener o no, el mismo límites que los de la gestión administrativa territorial.
- El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Es de considerar como los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y los que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán intención de visitarlo o no. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

1.2.2. Características del marketing de destinos.

Los destinos son productos turísticos son difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos.

1.2.3. Plan de marketing de destinos.

El conocer conceptos y estrategias de marketing no garantiza el éxito, para alcanzarlo es necesario una planificación y





aplicación exitosa, es importante tener pleno conocimiento del plan de marketing para poder implementarlo de la manera más eficiente posible.

Una adecuada implementación del plan de marketing provee a los ejecutivos un mayor panorama de cómo la empresa va a capta y mantiene relaciones rentables con los clientes, esto proporciona la base para construir una ventaja competitiva sostenible a través de decisiones de segmentación, selección diferenciación y posicionamiento.

El plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística:

- a) Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- b) Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- c) Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- d) Ayuda en las elaboraciones de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetos de marketing.





- e) Implementa un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso riguroso y para que sea más efectivo debe de redactarse anualmente, ya que cuando se realiza por periodos más largos son generalmente no dan los resultados esperados. Para desarrollar un plan de marketing los ejecutivos necesitan información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven, a medida que los planes se implementan se utilizan diversas técnicas de investigación para medir el progreso hacia los objetivos y para identificar las áreas de mejora si los resultados no alcanzan las conjeturas planeadas. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.2.3.1. Secciones de un plan de marketing

Un plan de marketing sirve para documentar como se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de las estrategias y tácticas; esta unido a los planes de otros de departamentos, y necesita el nivel apropiado de recursos y apoyo de la organización para lograr tener éxito. Analizaremos cada una de las secciones del plan de marketing:





I. Sumario Ejecutivo

Esta sección junto algunas tablas y graficas es lo que suelen leer los ejecutivos, por lo cual es necesario redactar esta sección con un gran cuidado, poniendo límites entre dos y cuatro páginas, evitando utilizar palabras difíciles de comprender, describiendo los objetivos del año próximo en términos cuantitativos, describir las estrategias de marketing para alcanzar metas y objetivos, una descripción de los mercados objetivos, describir los objetivos trimestrales: identificar los costos y recursos necesarios.

II. Conexión corporativa

En esta sección se incluyen las relaciones con otros planes, planes relacionados con el marketing y dirección corporativa.

III. Análisis y previsiones sobre los factores del entorno

Se debe de proveer una declaración de posicionamiento sobre como la empresa va a diferenciarse y posicionarse en el mercado; también deben de conocerse los principales factores del entorno ya que las organizaciones turísticas deben anticiparse a las influencia ejercida por los factores del entorno pueden ser: sociales, políticos,





económicos; las empresas turísticas realizan un análisis de la competencia; las tendencias del mercado son un reflejo de las variables competitivas y ambientales; es importante no olvidar las previsiones relativas a la demanda potencial del mercado; y la investigación del plan de marketing que servirá como base para la investigación del plan de marketing del siguiente año.

IV. Segmentación y público objetivo

La base de cualquier plan de marketing es un análisis cuidadoso de los segmentos de mercado disponibles, análisis de la rentabilidad por segmento y la selección de los mercados objetivos.

V. Objetivos del próximo año

El establecimiento de objetivos es esencial ya que deben de garantizar los recursos adecuados para alcanzar los objetivos, cuotas de ventas, transmitir el plan y poder seguir un calendario para el periodo de tiempo en que tendrán lugar los resultados de ventas esperadas.

VI. Planes de acción: estrategias y tácticas

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las





estrategias. Se debe de tener el cuidado que las estrategias y tácticas tengan relación con los objetivos. Dentro de las estrategias podemos observar estrategia de ventas, de distribución, de publicidad y promoción, estrategias de precios y estrategias de productos.

VII. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos

Los planes de marketing se deben de redactar teniendo presentes los recursos disponibles como lo son: recursos humanos, otros recursos económicos, investigación, consultoría, formación y presupuestos.

VIII. Control de marketing

Abordar el tema del control de marketing propone estar atentos a los objetivos de la venta, previsiones y cuotas de ventas, compara los gastos realizados con los presupuestados, evaluación periódica de todos los objetivos del marketing, calendario de actividades de marketing y reajustes del plan de marketing. El plan de ventas no siempre es el caso de las empresas turísticas.

IX. Presentación y promoción del plan

Los cambios en las estrategias y los objetivos principales, como el volumen de ventas anual, suelen





requerir la aprobación de la alta dirección por lo cual es necesario promover el plan entre los siguientes colectivos: miembros del departamento de marketing; intermediarios, agencias publicitarias y otros; y en la alta dirección.

X. Preparación para el futuro

El proceso de planificación de marketing es continuo; la tarea nunca acaba y los directores de marketing y ventas han de estar involucrados en ella permanentemente, en realidad, el desarrollo del plan de marketing del año próximo comienza en el momento en que se aprueba el de este año. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.3. ESTRATEGIAS, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

1.3.1. Estrategia de marketing turístico.

El marketing de destinos debería de actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer necesidades y deseos de los turistas, los principales objetivos estratégicos que deberían de trazarse por los organismos que dirigen los destinos son:

- a. Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.





- b. Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- c. Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- d. Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y constes socioculturales y medioambientales. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

1.3.1.1. Definición de estrategia de marketing turístico.

Las estrategias y acciones deberán de considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico como los son los residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés. La mayor dificultad que existe es asegurar el uso racional de los bienes públicos, como paisajes, montañas y playas en beneficio de todos los interesados y preservar los recursos para las generaciones futuras.

Los turistas perciben el destino turístico como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios, pero la experiencia global del destino turístico se obtiene cuando se ha concretizado el viaje y este incluye todos los encuentros que el turista tenga con cada uno de los agentes turísticos, como lo son los hoteles, personal de servicio, medios de





movilización, rutas de acceso, comercios, infraestructura, atracciones locales etc. A medida que los consumidores valoren de manera positiva cada uno de los recursos de su entorno estos estarán dispuestos a pagar precios más altos, lo mismo sucede al ellos valoren de manera negativa no estarán dispuestos a pagar los precios y transmitirán una imagen desagradable del destino turístico.

El marketing de destinos no solo deberá ser considerado solo como una herramienta para atraer más visitantes a una región, sino que debería de operar como un mecanismo facilitador de los objetivos de desarrollo regionales y generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, del tal forma que los beneficios trasciendan a todos los integrantes del sistema turístico.

El desarrollo de una estrategia de marketing para los destinos turísticos es un proceso complejo, dado que los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresas debido a la gran diversidad de interés y beneficios buscados. El reto más importante para el marketing de destinos es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir y llevar a cabo un marketing integrado.





1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Definición de posicionamiento.

El posicionamiento de un producto o servicio es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes; es decir el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores con respecto a los productos o servicios con los que compite. Los consumidores están tan saturados de información sobre productos y servicios, que no pueden volver a evaluar los productos o servicios cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías y los posicionan en sus mentes (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011) (Pág. 269)

1.3.2.2. Estrategia de posicionamiento.

En el marketing existen varias estrategias de posicionamiento. Los productos pueden posicionarse basándose en características específicas del producto, aunque esto puede resultar peligroso, ya que las preferencias de los consumidores cambian y los competidores realizan esfuerzos por destacar atributos específicos del producto. Otra manera en que los productos pueden posicionarse es frente a otra clase de producto, como por ejemplo los barcos cruceros se





han posicionado frente a otras opciones de vacaciones, es por esto que cuando dos o más empresas persiguen el mismo posicionamiento, cada una debe buscar una diferenciación. Cada empresa debe diseñar un conjunto único de ventajas competitivas que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Este sub-posicionamiento generalmente se llama marketing nicho de mercado. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.3.2.2.1. Etapas para alcanzar el Posicionamiento Adecuado.

El posicionamiento se compone de tres etapas para alcanzar el posicionamiento adecuado:

1. Identificar el conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crean el posicionamiento.
2. Elección de ventajas competitivas adecuadas
3. Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

1.3.3. Diferenciación

Una empresa puede diferenciarse de sus competidores ofreciendo un conjunto de ventajas competitivas. Se obtiene una ventaja competitiva ofreciendo a los consumidores precios





más bajos que los competidores de productos similares o proporcionando ventajas que justifiquen los precios más altos. Así, una empresa debe comparar sus precios y productos con los de los competidores y buscar continuamente posibles mejoras. Cuando lo haga mejor que sus competidores habrá alcanzado una ventaja competitiva y habrá conseguido diferenciarse.

Un destino turístico debe diferenciar su producto/servicio de los competidores. Una empresa puede diferenciarlos por medio de sus características físicas, su servicio, su personal, su situación o su imagen. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.3.3.1.1. Diferenciación por las características físicas

Atraer al cliente utilizando las características físicas de un lugar determinado, dichas características pueden ser dadas por los años, arquitectura coloquial, moderna, fenómenos naturales e incluso naturaleza propia del lugar.

Las características físicas permiten generar con el cliente excelentes oportunidades de relaciones públicas, beneficios y lealtad.





1.3.3.1.2. Diferenciación por servicio.

Al ofrecer servicios que benefician a su mercado objetivo, una empresa puede alcanzar la diferenciación frente al resto de su competencia. La diferenciación no buscada ocurre cuando una compañía da un mal servicio al cliente. A menudo esta reputación requiere cambio en la gestión de propiedad para ser corregida. Es extraño que muchos miembros de la industria del servicio desconozcan que un buen servicio al cliente se asiente sobre una regla de oro: "Haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran a ti".

Como muchas compañías pasan por alto la importancia del buen servicio, aquellos que realmente enfatizan su servicio podrían alcanzar una diferenciación positiva. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.3.3.1.3. Diferenciación basada en los recursos humanos

Las empresas pueden conseguir una gran ventaja competitiva a través de la contratación y la mejor preparación de empleados que la competencia.

La diferenciación basada en el personal requiere que una empresa seleccione cuidadosamente al empleado que este de cara al público y que lo forme adecuadamente. Este personal





debe ser competente y tener las técnicas y conocimientos exigidos. Es necesario que sean corteses, simpáticos y respetuosos. Deben atender a los clientes con coherencia y precisión, y deben hacer un esfuerzo para entender a los clientes, para comunicarse claramente con ellos y para responder rápidamente a los problemas y exigencias de estos. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.3.3.1.4. Diferenciación por localización.

En las empresas turísticas, la situación puede ofrecer una gran ventaja competitiva. Los hoteles y restaurantes con hermosas vistas lo utilizan como una ventaja competitiva. Las empresas del sector turístico deben buscar los beneficios derivados de su situación y utilizar estos beneficios para diferenciarse en el mercado. Factores como una nueva circunvalación en las autopistas o la actividad criminal en un barrio pueden convertir una ventaja en un problema. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.3.3.1.5. Diferenciación por imagen.

Por lo general los compradores perciben una diferencia basada en la imagen de la marca o de la empresa. Así, las empresas





necesitan reforzarse para establecer imágenes que las diferencien de sus competidores. Una empresa o destino turístico debe comunicar un mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto.

Nuevos propietarios de una propiedad suelen cometer el error común de implementar una estrategia de nueva imagen antes de comprender sus raíces. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

1.3.3.2 Ventaja competitiva

Se obtiene una ventaja competitiva ofreciendo a los consumidores precios más bajos que los competidores de productos similares o proporcionando ventajas que justifiquen los precios más altos. Así, una empresa debe comparar sus precios y productos con los de los competidores y buscar continuamente posibles mejoras. Cuando lo haga mejor que sus competidores habrá alcanzado una ventaja competitiva y habrá conseguido diferenciarse.

Una vez que la empresa ha descubierto varias ventajas competitivas potenciales, deberá elegir alguna para desarrollar su estrategia de posicionamiento. Deberá decir qué y cuántas diferencias promover.





Características idóneas para diferenciar un producto o servicio.

Las principales características a la hora de diferenciar una oferta del resto podrían ser: la mejor calidad, el mejor servicio, el precio más bajo, el mayor valor y mejor localización. Una empresa que insiste en un posicionamiento importante para su mercado objetivo y que coherentemente cumple lo prometido probablemente será la más conocida y recordada.

Otros profesionales del marketing piensan que las empresas deben posicionarse a sí mismas en más de un factor diferenciador. Hoy en día, en un momento en el que el mercado de masas está fragmentado en muchos segmentos de mercados pequeños, las empresas están intentando ampliar sus estrategias de posicionamiento para captar un mayor número de segmentos.

Cuando las empresas aumentan el número de reclamos publicitarios para su marca corren el riesgo de producir incredulidad y perder un posicionamiento claro. En general, una empresa necesita evitar tres errores principales de posicionamiento. El primero es el **sub-posicionamiento**, o fracaso total en posicionar la empresa. Algunas empresas descubren que los compradores tienen una sola idea vaga de la





marca o que realmente no conocen nada especial sobre ella. El segundo error es el **sobre posicionamiento**, o dar a los compradores una visión de la marca demasiado especializada. Por último, las compañías deben evitar un **posicionamiento confuso**, que consiste en dar a los compradores una imagen confusa de la empresa.

En conclusión podemos decir que el buen posicionamiento ayuda a construir lealtad a la marca. En el caso de los hoteles, puede ser no suficiente simplemente con satisfacer a sus clientes. Los clientes satisfechos no vuelven a comprar a no ser que tengan también una lealtad actitud hacia la marca.

Las ventajas competitivas más adecuadas

No todas las diferencias en la marca son valiosas y significativas. No todas suponen un buen diferenciador. Cada diferencia tiene el potencial de crear costes a la empresa, así como beneficios al consumidor. De modo que la empresa turística debe seleccionar cuidadosamente las formas por las que se distinguirá de los competidores. Una ventaja competitiva debe satisfacer los siguientes requisitos:

- *Importante:* La diferencia aporta a los compradores objetivo, un beneficio de gran valor.





- *Distintivo:* Los competidores no ofrecen la misma ventaja o la empresa puede ofrecerla de una forma distinta.
- *Superior:* La ventaja superior a las de otras ofertas mediante las que el consumidor puede obtener el mismo beneficio.
- *Comunicable:* La diferencia es fácil de comunicar y visible para los compradores.
- *Única:* Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- *Asequible:* Los consumidores pueden permitirse pagar la diferencia.
- *Beneficiosa:* La empresa puede aplicar la ventaja competitiva y obtener beneficios.

Muchas empresas han introducido diferenciaciones que no superaban uno o más de estos requisitos, asimismo, algunas ventajas competitivas pueden descartarse rápidamente debido a que son demasiado pequeñas, demasiado costosas para llevarlas a cabo o poco coherente con el perfil o la orientación de la empresa.





CAPITULO II:

GENERALIDADES DEL

TURISMO .





GENERALIDADES DEL TURISMO

2.1. Turismo

La industria del turismo ha experimentado grandes cambios y desarrollos en los últimos años, podemos atrevernos a decir que esta industria ha realizado cambios muy rápidos.

Definimos como turismo o actividad turística: 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. (Ley de Turismo El Salvador, 2005)

2.1.1. Evolución Histórica del Turismo

Para conocer el origen etimológico de la palabra *tour*, raíz común de las palabras turismo y turista, existen varias hipótesis. Una de estas hipótesis es que procede de la palabra hebrea **tur**, algunos investigadores como Arthur Houlot, afirman que esta palabra era utilizada antiguamente para designar con ella un viaje de vanguardia o exploración. Otra hipótesis sugiere que proviene del tronco común a las lenguas de origen indoeuropeo, a través de la hipotética raíz **terd** -frotar o girar- la cual produjo una familia de palabras en griego que luego el latín tomó prestadas.





La historia de la palabra tour entra al español por vía del francés, idioma que a su vez derivó del latín en el cual los vocablos **tornus y tornare**, que significan torno y regresar respectivamente, ambas expresan el significado de en el primer caso de un sustantivo que designa una herramienta de forma cilíndrica que gira sobre sí misma y el segundo caso constituyó un verbo que "volver al lugar de donde se partió", en inglés la palabra que expresa estas ideas es **turn**.

La palabra tour remite, en consecuencia, a la idea "vuelta" y se utiliza con el sentido de "viaje circular" o "viaje con regreso al lugar de origen". La referencia escrita de la palabra tour se registra en Inglaterra alrededor de 1300, con el significado de giro y revolución. No obstante, en el sentido de hacer un viaje la primera mención se le atribuye a Richard Lassell, en su obra *The Voyage of Italy* publicada en 1970, aunque previamente dos décadas antes John Evelyn había escrito en un diario "acerca de un viajero alrededor de Europa había hecho un tour, tal como lo llaman" -making the tour as they call it-. (Castro, 2010)

2.1.2. El turismo en la actualidad

Tal es la evolución que el turismo ha presentado que hoy en día es una disciplina universitaria, las editoriales han aumentado la publicación de revistas especializadas, trabajos





de investigación, libros, monografías y manuales para la enseñanza los cuales antes eran poco atractivos para la industria editorial.

La existencia de organismos nacionales e internacionales dedicadas al turismo, que dan lugar a la realización de congresos, debates, seminarios que al reunirse para hablar de turismo generan turismo.

El turismo en la actualidad posee una organización mundial de turismo (OMT) que cuenta con un comité y código mundial de ética, ostenta sus propias leyes tanto nacionales como internacionales, premios que permiten conocer los lugares turísticos a nivel mundial

2.3. Turismo en El Salvador

2.3.1. La década de los años 60

El momento cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática y comenzaron a crear instancias oficiales para su promoción. Existen varios factores que explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60, como lo era la modernización del transporte -mejora en la infraestructura de caminos, creación del aeropuerto de Ilopango- y el nacimiento masivo que se expandía a nivel mundial. El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) se crea





en 1961 su principal atribución era la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del turismo, en 1968 ISTU comenzaron a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador. La emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística se dio en 1967, dotando de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo, el panorama financiero también mejoro para esta industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística.

Resumiendo la década de los 60 es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia en sí misma. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

2.3.2. La década de los años 70

Considerada los años de oro del turismo en El Salvador, con una relativa estabilidad en la vida económica y política. A inicios de la década el turismo no era considerado como una área estratégica para la toma de decisiones, aun así algunas





políticas claves se implementaron, como la construcción de hoteles en San Salvador -Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza - y comienzo de operaciones del hotel de montaña Cerro Verde.

Los factores que impulsaron el desarrollo de infraestructura hotelera fueron: la motivación de iniciativas privadas al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; los incentivos fiscales y las factibilidades de créditos otorgadas al sector.

En 1973 con la llegada del Coronel Arturo Molina se implanto un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía, fue en esta época que el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos. Parámetros que son reflejo de las nuevas decisiones tomadas son: un aumento del 35% en el número de visitantes extranjeros, manteniendo esa tendencia hasta alcanzar un máximo de 293,000 en el año de 1978 algunos factores clave de este despegue es debido:

- a. Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico





internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.

- b. Se perfilo un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria el Estero de Jaltepeque, en la costa del Sol, conjunto con esa planificación se comenzó la edificación de diversos hoteles con categoría de lujo - El Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach-.

Se comienzan a construir más obras de infraestructura en este mismo periodo que beneficiaron directamente al turismo como lo fue la modernización de carreteras y la construcción del Aeropuerto Internacional de Comalapa y la edificación en la capital de otros hoteles -Siesta y el Presidente-.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocios fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda -el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma-. La prensa internacional difundió la imagen del conflicto y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles





de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

2.3.3. El turismo durante el conflicto armado 1980-1992

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra. La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de a la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la





prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

2.3.4. La Paz en El Salvador y el sector turismo

Los acuerdos de paz fueron firmados en enero de 1992, numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. La cantidad de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo. Años después de ese momento histórico surgieron algunas nuevas empresas turísticas, sin embargo, en términos prácticos, es poco lo que se hacía por relanzar al país como destino turístico, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no incluían el desarrollo del sector turismo. En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la 18 Corporación Salvadoreña de





Turismo (CORSATUR), traía nuevas energías e incentivos necesarios para hacer del turismo un competidor de calidad mundial. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

2.3.5. La década del 2000

En los últimos años la industria de turismo en El Salvador se ha desarrollado de tal forma que se han realizado reformas que permiten al turismo en el país tener su propia ley, el apoyo del ministerio de turismo se ha percibido con diferentes planes lanzados que permiten potencial las diferentes rutas turísticas existentes en el país, no se puede pasar inadvertida las alianzas realizadas por el ministerio de turismo con la mayoría de alcaldías de el país, lo cual permite a los turistas tener entidades con las que puedan comunicarse de manera más fluida y directa que permiten el desarrollo del turismo.

El turismo ha venido a tocar muchas esferas de la realidad salvadoreña como lo es la economía, política y social, esferas que se han visto modificadas o adaptadas a la realidad turística que el país está viviendo, siempre buscando una mejor implementación de planes de seguridad para los turistas ya sean nacionales o extranjeros.

Al hablar de turismo se debe de tener claro que se deben traspasar todo tipo de fronteras que impidan el desarrollo





del turismo, estas fronteras puede ser el idioma, la moneda y la cultura se debe de buscar la forma óptima de alancear las fronteras culturales que puedan existir y conseguirle el máximo provecho.

2.3.6. El turismo en la actualidad

La falta de una política y de un plan nacional de recreación familiar y social, la poca inversión en los centros recreativos, la escasa inversión en el mejoramiento y actualización de los destinos; ha llevado a las autoridades correspondientes en la actualidad a proponer una reingeniería de la institución donde se incluye los aspectos anteriores y plantear una mayor coordinación con las instituciones del Estado para actuar de una manera más oportuna de acuerdo a las necesidades.

El Salvador ha reportado en los últimos años aumento en los turistas, demostrando que la industria está fortaleciéndose principalmente con nuevas inversiones y creación de nueva oferta turística en los destinos locales.

El apoyo del ministerio de turismo es más dinámico realizando ruedas de negocios con países extranjeros y empresarios salvadoreños, con la finalidad de fortalecer el mercado y apoyar a las empresas turísticas en la comercialización de destinos.





El avance de la tecnología y la accesibilidad a esta han ayudado a la promoción y publicidad realizada por medio de las entidades de turismo correspondientes a la creación de nuevos circuitos turísticos.

El MITUR busca fortalecer la seguridad turística a través de nuevos equipos de movilidad, tecnológicos y de comunicaciones buscando la presencia de la POLITUR en las diferentes rutas turísticas, realizando acciones de carácter preventivo, de control e información, genera confianza tanto al visitante como a los prestadores de servicios turísticos, permitiendo un mayor número de desplazamientos y por ende un aumento en el gasto turístico en las comunidades.

Más de USD 1 mil millones ha generado el sector turismo en El Salvador en los últimos cinco años, lo que lo convierte en el segundo rubro que más ingresos genera y, por tanto, en un dinamizador de la economía del país, según indicaron las autoridades del Ministerio de Turismo (MITUR). Para PROESA este es de los sectores prioritarios, pues es tanto un nicho de inversión como de posicionamiento de la imagen del país en el extranjero, que a la larga genera un mayor desarrollo económico en El Salvador. Según las autoridades del MITUR, el turismo ha registrado en estos últimos cinco años un crecimiento total del 20.5 %, lo cual permitió que las





divisas incrementaran un 93.8 % en el quinquenio. Y esto, según datos del Banco Central de Reserva, representa que el turismo ha incrementado en un 3.6 % el producto interno bruto (PIB) durante el 2013, por lo que funcionarios del MITUR esperarán que en los siguiente años alcance un 5 % del PIB. Asimismo, confirmaron que este dinamismo generó la creación de empleos, ya que el sector formal e informal creció un 10.4 % en este quinquenio, estas cifras han impulsado la generación de empleo en el país, una variable de gran importancia en el análisis económico de las actividades productivas.

Además, es de destacar que la atracción de turismo permite las atracciones de nuevas inversiones tanto nacionales como internacionales.

Es necesario el trabajo en conjunto con instituciones como el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), ya que estas alianzas estratégicas permitirán alcanzar las metas de ambas entidades, y por ende generar una economía positiva para el país, así como la de la región centroamericana, por medio de la atracción del turismo y las inversiones. PROESA ha venido trabajando ya en los últimos años de la mano con el Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo para construir la imagen





país de El Salvador con el objetivo de generar comercio y atraer inversiones, así como turistas, para de esa manera crear nuevas fuentes de trabajo que permitan cubrir las demandas de esos rubros en la economía del país.

2.4. Rutas turísticas en El Salvador

El salvador cuenta con una extensión territorial de 21,041km² al ser un país pequeño ha sido llamado el pulgarcito de América, cuenta con muchas maravillas naturales dignas de ser admiradas , como lo son montañas, playas, lagos, lagunas, reservas naturales, ciudades coloquiales y las condiciones idóneas para realizar deportes extremos. Si bien es un lugar pequeño se ha aprovechado esto para convertirlo en un destino de fácil acceso debido a que en poco tiempo se puede desplazar de la montaña a la playa. Para vivir la experiencia de este hermoso país se puede realizar por medio de las siguientes rutas y circuitos turísticos:

2.4.1. Ruta Arqueológica

Representa un acercamiento a una de las culturas más avanzadas de la humanidad; la cultura maya, conocerá el único sitio del mundo maya donde se aprecia la cotidianidad de sus habitantes y que ha sido declarado patrimonio de la humanidad; Joya de Cerén, así como sitios monumentales,





centros ceremoniales y sus museos, es un verdadero viaje al pasado algo muy interesante y cultural.

- Joya de Cerén

Patrimonio de la Humanidad declarado en 1993 por Unesco, conocerá la Arquitectura Doméstica de los Mayas, así como sus bellas muestras de cerámica. Este Parque Arqueológico posee un amplio Museo, Guías y senderos interpretativos. Ubicado a 36 Km de San Salvador.

- San Andrés

Sitio Ceremonial, Centro Político y lugar de Observaciones Astronómicas Pudo haber regido el Valle de Zapotitán posee estructuras piramidales y es actualmente lugar de investigaciones arqueológicas, En su área existe los vestigios de un obraje de añil que fue soterrado por la erupción del Volcán El Playón en 1658 e inundado por las aguas del Río Sucio.

- Tazumal

Sitio Ceremonial, que posee la pirámide más alta descubierta en El Salvador con 24 m de altura. En su museo se encuentra una Escultura lítica de 4 caras con grabados en relieve





encontrada en 1942 y que data de 800 A.C. aprox. Hay un interesante museo con muchas joyas arqueológicas.

- Casa Blanca

Parque Arqueológico con varias estructuras piramidales, museo, y un interesante Taller interactivo de teñido con añil (Índigo) donde puede diseñar sus propios dibujos para plasmarlos en prendas de vestir.

2.4.2. Ruta Artesanal

Pintorescos pueblos de El Salvador, donde sus habitantes producen valiosas obras de arte, cautivando por la magia de la artesanía, dentro de los pueblos tenemos:

- San Ignacio

La ciudad cuenta con lugares de interés y patrimonio cultural tanto natural y de artesanía. Posee el majestuoso Cerro El Pital, el lugar más alto en El Salvador a una altitud de 2.730 msnm, una excelente vista panorámica de la región, las Cuevas del Partideño, Río Los Encuentros, cascadas La Golondrina, Río Sumpul, campo AtlacatlBoy Scout, un parque central y Loma de la Cruz Park.





- Citalá

Es un pueblo indígena de los mayas - chortí y toltecas, su nombre se deriva de Kujkaija, "Lugar de las Estrellas", encontramos el río Lempa, el más abundante e importante río de El Salvador, posee una joya de iglesia que fue construida a finales del siglo 17 al estilo neoclásico, cuenta con atractivos naturales como el Peñón de Cayaguanca "Piedra mirando las estrellas" es un hermoso mirador natural ubicado en una zona con un aire fresco y de paz.

- San Sebastián

Centro de artesanía textil que produce piezas finas utilizando máquinas accionadas por la fuerza humana (palanca) método de telares introducidos en el siglo XVIII. Las hamacas producidas en este lugar son conocidas internacionalmente por sus colores brillantes, la comodidad y la calidad de sus telas.

- Ilobasco

Entre las atracciones en el municipio de Ilobasco existen dos iglesias coloniales: Parroquia de San Miguel y la Parroquia de los Desamparados. Cuenta con una avenida nombrada "Carlos Bonilla" donde se pueden encontrar las principales tiendas y talleres, se sitúa en la entrada de Ilobasco. Durante un





recorrido, es posible visitar talleres y apreciar de primera mano, el trabajo de los artesanos de cerámica.

- Suchitoto

Situado entre el Volcán Guazapa y el río Lempa, su clima, para la mayor parte del año es cálido. Suchitoto en náhuatl, tiene el significado "Lugar del pájaros y flores". Una ciudad histórica, con vestigios coloniales, donde las calles todavía están adoquinadas, las casas aún tienen balcones, galerías de arte, actividades culturales, y sobre todo mucha historia.

2.4.3. Ruta Azul: aventura sin límites

La ruta turística integra la relajación de los paisajes de la zona, la interacción con sus habitantes y la experiencia de aventura, y permite conocer la realización del añil y las técnicas utilizadas para teñir.

- San Ignacio

Ubicado en Chalatenango, uno de los puntos más altos de El Salvador se puede realizar bici montaña con distintos niveles de dificultad, además, de apreciar paisajes hacia El Salvador, Guatemala y Honduras.





- La Palma

Este municipio fue declarado Cuna de la Paz, posee un clima fresco, se pueden encontrar artesanías y la práctica de Paintball; un juego para sentir la acción y la aventura en un campo rodeado por un ambiente natural.

- Suchitoto

Pueblo colonial con calles empedradas y vistas panorámicas. Cuenta con un legado histórico de producción de añil. Una vez en este sitio, se pueden visitar talleres donde se aprende a usar la técnica del teñido con añil.

- Cinquera

Cuenta con un museo histórico local que rescata las memorias del conflicto armado que vivió el país en la década de los años ochenta. Tiene un parque ecológico llamado Bosque de Cinquera, donde se hacen caminatas por senderos interpretativos con diferentes estaciones como la Pila de Obraje de Añil. Es de clima tropical y tiene una red de ocho ríos y 14 quebradas.

- Ilobasco

Este es el municipio reconocido por las figuras de barro hechas en miniaturas. Aquí se puede visitar un taller





artesanal para aprender el proceso de producción de alfarería con barro rojo.

- San Sebastián

Es la “Tierra de los telares” debido a la producción de colchas, hamacas y morrales elaborados en telares artesanales, particulares en el mundo por su calidad y colores. Se puede vivir la experiencia de maniobrar un telar y participar en el peculiar proceso de elaborar una pieza textil artesanal, en uno de los talleres.

- Ilopango

El sitio exacto para sentir la adrenalina y experimentar la aventura extrema. El Lago de Ilopango es un escenario natural para lanzarse en Parapente.

2.4.4. Ruta Paz

Esta ruta está compuesta por sitios que en épocas pasadas fueron testigos de la guerra y que ahora se transformaron en entornos apacibles llenos de belleza natural, con ríos cristalinos, cascadas y sitios ideales para hacer camping y hiking.

Aquí se mezclan la cultura de nuestros antepasados y sus tradiciones indígenas, con la historia reciente y la aventura





de convivir directamente con la naturaleza; todo en un entorno donde se respira paz y tranquilidad.

- Perquín

Población fundada por tribus lenkas, en cuya lengua su nombre significa "camino de Brasas" o "camino de los carbones encendidos".

Perquín es un pueblo de clima fresco, rodeado de cafetales y exuberantes bosques de pino; gente amable y servicial. Después de la guerra civil salvadoreña se han desarrollado múltiples opciones turísticas, acá se puede disfrutar de las refrescantes aguas de Las Cascadas del Perol, convirtiéndose en una excelente opción al norte de Morazán.

- Arambala

Este municipio posee importantes recursos naturales y culturales en la zona norte de Morazán. Con un clima fresco y un ambiente sumamente tranquilo, Arambala se caracteriza por su flora, constituida principalmente por bosques de Pino y Roble, cuenta con diversos sitios para practicar el ecoturismo, su principal atractivo natural lo constituye el río Sapo y sus márgenes. En lengua potón significa "Río de los Alacranes".





Es un poblado precolombino fundado por indígenas lenkas mucho antes de la llegada de los españoles. El sitio actual que ocupa Arambala conocido como Valle del Matasano era parte de las tierras ejidales de aquella época, y que por decreto legislativo del 8 de julio de 1833, se les autoriza el traslado a este lugar.

- San Fernando

Se localiza al pie de la cordillera de Nahuaterique. Gracias a las importantes reservas naturales que posee, existe una enorme variedad de flora y fauna en este municipio. San Fernando, en su vida diaria, ofrece un ambiente rural y campesino, determinado por las actividades agrícolas a las que se dedica la población. El nombre de este pueblo es claramente español, en honor a los reyes católicos Fernando II y Fernando V, los españoles reconocen la existencia de este pueblo en 1811 y mencionan que era habitado por un pequeño grupo de personas ladinas. Desde su creación San Fernando ha sido un sitio de paso de y hacia los pueblos de Honduras, con los cuales se ha mantenido desde la época precolombina un importante intercambio comercial.





- Meanguera

Es otra de las poblaciones de Morazán de descendencia Lenca. Su nombre de la lengua potón significa "Lugar de los Chilchihuites". Esta villa es muy conocida por la historia reciente, la del conflicto armado, pues en uno de sus caseríos se produjo uno de los genocidios más grandes cometidas por el ejército salvadoreño en nuestro país, la masacre del Mozote, donde cientos de personas, principalmente niños fueron asesinados. Meanguera también es muy conocida por su asentamiento humano llamado, Comunidad Segundo Montes. Esta comunidad, mucho más grande que el mismo casco urbano de Meanguera, fue constituida por repobladores refugiados en Honduras, producto de la guerra civil.

- Jocoatique

Conocido este municipio como "Ciudad de los Portales", por sus amplios corredores exteriores al frente de las casas principales del pueblo, elemento arquitectónico que le distingue al norte de Morazán. El nombre original de este poblado es Yucuytique, de la lengua potón que significa "Cerro en el pueblo del fuego"; ya que su existencia se remonta a la época anterior a la llegada de los conquistadores españoles.





- Rosario

Pueblo caracterizado por su limpieza, así como por su bellísima iglesia de claro estilo colonial construida a base de adobe en 1830, que domina la vista desde la plaza central. Este municipio también se destaca por sus impresionantes recursos hídricos.

- Joateca

En lengua Potón significa "Valle de los Ocotes", es un pequeño pueblo cuenta con 1248 habitantes en el casco urbano; conserva mucho de la forma de vida rural y el patrimonio arquitectónico. Rodeada por preciosos bosques de pinos y por montañas. Además de una preciosa iglesia colonial, fiel reflejo de que el tiempo se ha detenido en este hermoso rincón de El Salvador.

- Cacaopera

Cuna de la danza de "Los emplumados" y "Los Negritos" así como de la ceremonia de fuego que se realiza el domingo de resurrección. Esta población se reclama de origen Ulua y su nombre significa "Huerta de Cacao". Es un pueblo de origen precolombino y con fuertes tradiciones culturales. Cacaopera a través del Museo Comunitario Winakirika, que ofrece información acerca de la cultura y tradiciones de los





indígenas Ulua que poblaron la zona antes de la conquista. Actualmente cuenta con 2495 habitantes en el casco urbano.

- Guatajiagua

En Lengua Lenca significa "Valle con cultivos de tabaco". Este pueblo habitado antiguamente por indígenas Lencas o Potones; es famosa por la producción de alfarería negra. Caminando por las calles de la ciudad, es común observar en los patios de las casas, a las mujeres elaborando bellos cómales, sartenes, ollas y tinajas, que luego de ser elaborados reciben un baño de nacascoco, tinte natural que provee la tonalidad negra a estos objetos. Este trabajo de alfarería se realiza de la misma manera que lo hicieron sus antepasados Lencas.

- Corinto

Este bello pueblo entre las montañas de la cordillera Cacahuatique-Corobán, esconde un preciado tesoro, que se registra como Monumento Nacional y es considerada la principal muestra de arte rupestre de El Salvador, conocida como la Cueva del Espíritu Santo.

2.4.5. Ruta de las Flores

Es un recorrido que comprende 6 ciudades: Nahuizalco, Salcoatitán, Juayua, Apaneca, Ataco y Tacuba, todas estas





ciudades con mucha tradición cultural e histórica, área de atractivos naturales, excelente clima y bellísimos paisajes.

- Nahuizalco

Bella Ciudad localizada a 70 Km de la Capital con una fuerte presencia de población indígena, una iglesia colonial construida en Siglo XVII, Su patrimonio económico está basado en su desarrollada industria artesanal de las fibras naturales como; Madera, Mimbres, Tule, Henequén, Visite el Centro de Desarrollo Artesanal para conocer sobre la creatividad y belleza de estos trabajos.

- Salcoatitán

Ciudad de Artistas cuenta con galerías de arte, y exposiciones permanentes, ubicada a 1045 msnm, disfrute de la comida típica en su plaza central y admire su iglesia estilo colonial recientemente reconstruida.

- Juayua

Su nombre significa "Río de Orquídeas Moradas" adquiera bellas plantas en sus viveros, disfrute de su tradicional feria Gastronómica que se realiza todos los fines de semana, Visite sus bellas cascadas de puras aguas y bello entorno ecológico, saboree el café Gourmet en sus beneficios de Café.





- Apaneca

Es la ciudad ubicada a mayor altura; 1477 msnm aprox. Cuna de los mejores cafés del mundo, en su comprensión se encuentra un sitio arqueológico muy importante, es escenario de emocionantes actividades de turismo de aventura, como: Canopys, tour en moto, buggies, caminatas, campings etc.

- Ataco

Encantadora ciudad colonial con olor a villa antigua, de calles empedradas, iglesia colonial, rodeada de cafetales y decorada constantemente por la neblina, aprecie la elaboración de textiles en sus talleres de hilados que aun trabajan con máquinas artesanales. Escuche música folclórica en su plaza central las tardes de fin de semana saboreando las bebidas y platillos típicos.

- Tacuba

Posee una joya arqueológica que es los vestigios de su iglesia afectada por el terremoto de Santa Marta en 1773, camine por sus tranquilas calles, realice una caminata a Bosque El imposible, visite sus miradores, disfrute del ritmo de vida de esta ciudad enclavada en la cordillera Apaneca Ilamatepec que está conectada por excelente carretera.





2.4.6. Ruta del Café

El Salvador cuenta con bosques de café, con una exuberante biodiversidad, historia, tradiciones, folklore y la cultura del trabajo. Esta forma de vida y el trabajo pueden ser experimentados por los turistas para formar parte de la colección (cosecha), beneficio y procesamiento de café; Aunque el proceso se inicia a partir del cultivo se termina al disfrutar de una excelente taza de café. Las diferentes opciones para realizar la ruta del café son:

- El café y la observación de aves

Observatorio de aves en el bosque de café con inventarios de vida silvestre en general por 12 años, senderismo, miradores, redes de niebla, los empleadores y hostel cafetería. Vistas panorámicas de 360 grados en el complejo con vistas a los volcanes hasta el Océano Pacífico. Visita opcional a la maravilla natural del Lago de Coatepeque.

- Plantaciones de café y pinos

Las plantaciones de café en el Lago de Coatepeque, escenas paisajísticas de una de las 10 maravillas del mundo. Mejores rutas a pie plantaciones de café para llegar al lago, disfrutando de paseos en barco por el cráter, donde hace miles de años era un volcán activo.





- Parque Portezuelo

Se trata de una granja situada en el departamento de Sonsonate que ofrece alojamiento en el que se puede disfrutar de circuitos de bicicleta de montaña, senderismo, cuerdas altas, paseos a caballo, observación de aves, camping y muchas más actividades.

2.4.7. Ruta Náhuatl Pipil

El ancestral camino náhuatl - Pipil es una ruta que incorpora seis municipios en el departamento de Sonsonate: Cuisnahuat, San Julián, Izalco, Nahuizalco, San Antonio del Monte y Santo Domingo; Donde se puede recorrer en las plantaciones de bálsamo, conocer y experimentar el proceso de extracción de este elemento que tiene muchas propiedades medicinales, el sabor de las bebidas típicas como el atole de maíz, chicha, chocolate y café cultivado en la zona.

- Reunión de Cumpas

Por tradición precolombina, cada mes de julio 23 se celebra la popular "Topa de Cumpas", una fiesta muy arraigada origen indígena en la parte occidental del país. Esta colorida celebración se lleva a cabo en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad, pero es sólo el complemento de





otro que viene del municipio de Cuisnahuat, departamento de Sonsonate. También conocida como la "Reunión de Cumpas".

- El barro y la arcilla roja en Santo Domingo de Guzmán

Visita a talleres de talla de utensilios y adornos de arcilla roja, donde se puede sentir esta materia prima delicada utilizado por los antiguos mayas para expresar sus ideales. Ahora, sigue siendo parte de la vida de los pequeños Pipiles grupos étnicos que viven en la zona. Al final, se puede tomar un baño en la cascada idílica y apreciar las verduras que crecen Escuco.

- Museo comunitario Náhuatl Pipil de Nahuizalco

Este espacio cultural busca enseñar y educar sobre fibras naturales forjados a base de mimbre, tule, añil y otros creados por diferentes comunidades en el departamento de Sonsonate. Durante su visita apreciarán compartida por el Museo de la Palabra y la Imagen, que contiene una interesante revisión llamados materiales: Memoria de los Izalcos. Esta es una etnografía de finales del siglo XVIII, lo que revela el estilo de vida de los indígenas de la región de Izalco.





- Caminatas al Faro del Pacifico

La parte inferior del volcán Izalco son veredas que fueron caminadas por los habitantes de la época colonial para pedir que cesara la erupción de este imponente volcán. Se puede visitar a la Virgen de la Asunción, quien detuvo la erupción de 1935, ahora senderos llenos de colorido y fauna con bellas imágenes de paisajísticas, en las que tiene contacto con especies silvestres como el ciervo de cola blanca y coyotes, para mencionar algunos.

- Rituales Mágicos en Izalco

Se recorren sitios históricos de este municipio, explicando cómo los antiguos originales se vieron forzados a esconderse. Se realizan y viven los rituales cosmogónicos y danzas originarias reales experimentando toda la energía del corazón del cielo y corazón de la tierra, realizadas por tatas o chamanes.

- Sendero Tlaloc

Circuito realizado en el bosque de Atecozol, interpretando la flora y fauna que le compone, utilizando las células de identificación de la flora e interpretación al aire libre de la fauna, visitando La Pila del Padre, La Cuyancuat, El Soberano Rey Atonatl, con todo su historia de la batalla de





Tacuzcalco, hasta llegar al monumento de Tlaloc y los manantiales de agua alusivos al mismo, con la vista hacia El Faro del Pacífico.

- Corredor de las Cofradías de Izalco

Caminata interpretativa por las Cofradías del pueblo común de Izalco, conociendo la historia de cada uno de los santos que se conmemoran con su respectiva caracterización y la historia que lo apoyan, incluyendo la degustación de la gastronomía típica: chicha, atol, Shuco, Chilate, nuégados, dulces, jarabes, etc.

- Recorrido de los Izalcos 1932

Realización de una caminata por todo el corredor que, en el año 1932, los ancestrales originarios recorrieron durante la revuelta por la exigencia de sus derechos, interpretando el significado de acompañamiento de los otros pueblos y vestigios actuales de dicho evento, culminando en la fosa común del Llanito y una ceremonia en memoria a los mártires de 1932.

2.4.8. Ruta Sol y Playa

El Salvador posee una costa de más de 300 Km de extensión, en la que se encuentran bellísimas playas de arenas doradas y negras, aguas muy amigables todo el año, olas para surfing de





calidad internacional, arrecifes rocosos para el buceo y snorkeling, una hermosa bahía y esteros con oleajes suaves, excelentes para deportes acuáticos. Dentro de las principales playas de El Salvador tenemos:

- Puerto el Triunfo

Está localizado en el departamento de Usulután, a 110 Km de San Salvador. Cuenta con el 60% de bosques salados de El Salvador, el área incluye la Bahía de Jiquilisco, en la cual se encuentran las islas de Espíritu Santo, Madresal, Península de San Juan del Gozo y Corral de Mulas. Es el puerto donde atracan los botes camaroneros que salen de pesca en el Océano Pacífico.

- El cuco

Se encuentra ubicada a 175km desde la capital de San Salvador, reconocida como una de las mejores playas del país, con aguas tranquilas y una hermosa playa gris, que hacen de El Cuco un verdadero paraíso, es de mencionar que se puede practicar el surfing.

- Playas negras, EL Tamarindo, Las Tunas, Torola y El Maculís





Es un área que reúne las playas anteriormente mencionadas y en un pequeño sector puede encontrar diferentes tipos de playas, son playas de arenas negras con formaciones rocosas en las que se localizan pequeñas pozas que se han formado en las rocas y se puede disfrutar de ellas como una piscina natural, El Maculís es una bella ensenada de suave oleaje ideal para la familia, personas mayores y niños, con gran extensión de playa para caminar tomar sol ó practicar deportes de playa o simplemente descansar.

- Golfo de Fonseca

Entre las repúblicas de El Salvador, Honduras y Nicaragua el océano pacífico forma el Golfo de Fonseca, descubierto en 1522, por el piloto mayor Gil González de Ávila, los aborígenes llamaban a esta entrada de agua "Chorotega", pero su descubridor español le dio el actual nombre en homenaje a Fray Juan Rodríguez de Fonseca, antiguo obispo de burgos y presidente del real y supremo consejo de india.

- Puerto la Libertad

Antiguo puerto con muchísima historia, ubicado en el departamento de La Libertad, el puerto es uno de los destinos turísticos más representativos del país. Posee un Complejo Turístico que incluye un malecón, restaurantes y anfiteatro,





aparte del pequeño comercio de mariscos y artesanías ubicados en el viejo muelle.

- El Tunco

A solo 37 kilómetros de San Salvador, esta playa se ha convertido en el destino preferido para aquellos que buscan diversión, sol, mar, vida nocturna y algunas de las mejores olas para el surf. Una roca única y desembocadura de un río hace que el escenario de algunas de las mejores estelas en el Pacífico, donde los surfistas de todo el mundo se reúnen para dominar este deporte.

- Metalío

Es una playa clásica, sus arenas negras y la temperatura de sus aguas le cautivan, en esta playa hay muchos pequeños restaurantes con frescos productos del mar, su proximidad con el puerto de Acajutla le proporciona mucho dinamismo a su comercio y oferta de mariscos, por su ubicación es sitio perfecto para observar los bellos colores del atardecer ya que el sol se contempla sobre el mar al ocultarse en cualquier época del año, lo cual la hace un destino excelente para fotógrafos aficionados o profesionales que buscan capturar una estampa impresionante del pacífico salvadoreño





- Los Cobanos

Bellísima playa ubicada en el arrecife rocoso más extenso del pacífico norte, de arenas doradas, ideal para el buceo donde puede observarse las formaciones coralinas, barcos hundidos desde hace 120 años y la posibilidad de avistamiento de ballenas jorobadas durante los meses de octubre de febrero, en esta hermosa playa que es área protegida encontrará excelentes hoteles algunos de cadenas internacionales, clubes con campos de golf y eco-lodges con magníficas instalaciones y comodidad, así como en la fundación que protege el arrecife pueden organizarle un tour en lancha a lugares de buceo, snorkel y pesca

- Barra de Santiago

Situado en el departamento de Ahuachapán, se trata de una playa de la ciudad, donde encontrará gran cantidad de pescados y mariscos, también estarán en contacto con el océano y el estero de la barra, el estero es apto para la natación, kayak, vela, esquí acuático, y se puede ir a la mar durante la marea alta a través de la boca de El Zapote.

2.4.9. Ruta El Boquerón

Un gran destino para los amantes de la naturaleza, a sólo 20 minutos de San Salvador, uno de los lugares más bonitos que





se pueden encontrar en El Salvador es " El Boquerón", que después de su erupción en 1917 dejó un paisaje espectacular, también encontramos el "Boqueroncito " una pequeña formación volcánica dentro de su cráter.

2.4.10. Tour de Ciudad Beato Oscar Arnulfo Romero

Este tour dedicado a Monseñor Romero y su legado histórico, donde se encuentra su vida y su entrega a El Salvador, permitiendo conocer más información acerca de su trabajo, la vida y el martirio en los diferentes museos que mantienen sus pertenencias y se puede visitar la cripta de la histórica catedral de San Salvador.

2.4.11. Tour de Islas del Golfo

Una de las más impresionantes rutas en El Salvador, donde se puede descubrir islas pacíficas habitados por miles de pájaros, terminando el viaje al subir al " Volcán de Conchagua " con una espectacular vista al mar.

La destinos de la ruta incluye: Las Playas Negras, Las Tunas y El Tamarindo; tours a las islas de Meanguera: Conchagueta, Zacatillo, Martín Pérez y Islote Perigallo; bosque salado conocer más de la Industria de la Sal; recorrido por el puerto; Volcán de Conchagua una impresionante vista hacia el golfo; y se pude disfrutar de una navegación en el Golfo de Fonseca.





2.4.12. Tour de la Aventura. Fase 1 "Circuito Aventura Lenca"

Aventura Lenca en la zona oriental de El Salvador, que invita a experimentar vivencias únicas que llevan a destinos turísticos:

- Laguna de Alegría y el Pueblo de Guatajiagua.

La bella laguna y el pueblo pintoresco permiten conocer sobre la técnica artesanal del barro negro y elaborar con manos propias la artesanía de su elección.

- Perquín

El recorrido en bicicleta a los alrededores del pueblo entre cerros y montañas disfrutando de la increíble campiña salvadoreña, visitando también sitios emblemáticos y monumentos relacionados a la historia sobre la época del conflicto armado.

- San Fernando

Conocer un poco más de la cultura local en San Fernando, visitando un apiario para aprender sobre la extracción de la miel y de la crianza de aves, donde además podrás colaborar en un proyecto que te permitirá ayudar al desarrollo de la comunidad.





- Volcán de Conchagua y Golfo de Fonseca

Lugar idóneo para incrementar la adrenalina con la desafiante caminata al volcán y las actividades a lo largo de las islas del Golfo, para el avistamiento de aves y fauna marina, pesca nocturna con técnica artesanal y camping.

- Laguna Olomega

En pleno contacto con la naturaleza, se puede vivir la experiencia de extraer ninfas de la laguna y elaborar artesanía. La zona también ofrece un recorrido emocionante en kayak adentrando por los manglares de la zona de Intipucá.

- La Bahía de Jiquilisco

La paisajística bahía espera con paseos en lancha y la visita a un vivero de cascos de burro, donde se puede recolectar moluscos de gran tamaño.

2.4.13. Tour de Pesca Artesanal

Pesca Artesanal, una propuesta Geo turística que reúne a 27,600 pescadores artesanales en El Salvador, de los cuales 8,400 son continentales y 19,200 son costero marinos. El tour se puede realizar en La Bahía de Jiquilisco en Usulután, abordando en Puerto Parada y El Golfo de Fonseca en La Unión, abordando en el Puerto municipal ó Parquecito; ambos con





belleza escénica sin igual, ofrecen los servicios de pesca artesanal a través de pescadores locales con amplia experiencia y conocimiento de mareas, le acompañarán y harán con de esta actividad una jornada de mucha adrenalina y aprendizaje de una forma de vida de los costeños; la cual se realiza con equipo de pesca amigable con el ambiente y en áreas reconocidas de arrecifes naturales que garantizan la pesca de Pargo, Robalos, Atún, Pez gallo, por mencionar algunos; para novatos y expertos que quieran practicar este relajante deporte, con todas las normas de seguridad y combinar además con paseos en lancha, Buceo, Snorquelling, observación de aves y fauna marina mezclada con otras actividades acuáticas en estos escenarios considerados entre las bellezas del corredor biológico Meso Americano, Sitios Ramsar y áreas naturales protegidas en El Salvador.

2.4.14. Corredor de Arqueología Sub-Acuática

Buques o barcos naufragados o pecios son estructuras consideradas ecológicamente como arrecifes artificiales, funcionan como zonas de refugio, alimentación y reproducción para numeroso organismos.





2.5. Ruta Turística El Tabudo

2.5.1. El Congo

Ubicado en la zona occidental, en departamento de Santa Ana, posee una extensión territorial de 91.43 km², tiene 30,965.00 habitantes hasta mayo de 2011.

Está limitado al Norte y Este por Coatepeque, al Sur por Izalco y Armenia (Depto. de Sonsonate) y al Oeste por Santa Ana. Cuenta con uno de los lagos más importantes del país, El Lago Coatepeque. Posee mucho comercio e industria agrícola, tales como café, caña de azúcar, la pesca; además, hoteles y restaurantes, entre otros; una bonita estructura la encontramos en su Palacio Municipal Y La Parroquia principal que es la Iglesia de la Divina Providencia, que aún se encuentra en construcción.

Su historia arqueológica cuenta que cerca de la estación ferroviaria de El Congo está el famoso "ídolo del Congo", de forma esferoidal y atribuida a la cultura maya quiché.

El municipio de El Congo celebra sus fiestas patronales del 7 al 15 de agosto en honor a la Virgen del Tránsito, posee una iglesia en honor a dicha Virgen a la entrada de la ciudad. (Comité Ejecutor de la Ruta Del Tabudo, 2016)





2.5.1.1. Antecedentes Históricos

Antiguamente, lo que hoy se conoce como El Congo, era llamado como "Cucumatlán", que significa "Lugar de Ollas". En este sitio se encontró el famoso "sol de piedra" que figura entre las colecciones del Museo Nacional. Cerca de la estación ferroviaria, se encuentra el famoso "ídolo de El Congo", (monolito) de forma esferoidal y atribuida a la cultura maya - quiché. Este monolito, según los entendidos, pertenece a la civilización tazumalence.

El Año 1933 obtuvo el título de pueblo, previamente El Congo, fue cantón de Coatepeque desde fines del siglo pasado hasta el 19 de marzo de 1933. Durante la administración del General Maximiliano Hernández Martínez y por Decreto Legislativo del 20 de marzo de 1933 se instituyó el pueblo de El Congo, con sus cantones anexados así: San Buenaventura (actualmente El Pezote), El Rodeo, San José Las Flores, El Guineo, Los Pinos, Montebello, La Presa y La Laguna.

El Año de 1955 obtiene el título de Villa, el Gobernador del departamento de Santa Ana, quedó encargado de convocar a los vecinos de dichos cantones, para que eligieran a sus primeras autoridades municipales: un alcalde, dos regidores y un síndico. El nuevo municipio quedó incorporado al distrito de Santa Ana, durante la administración del Teniente Coronel





Oscar Osorio y por Decreto Legislativo del 15 de agosto de 1,955, se le otorgó el 'título de Villa'.

Durante la administración del Lic. Francisco Guillermo Flores Pérez y por Decreto Legislativo, publicado en el Diario Oficial el 23 de diciembre de 1999, se le otorga el 'título de Ciudad' en el 2000. (Comité Ejecutor de la Ruta Del Tabudo, 2016)

2.5.1.2. Turismo en el Lago de Coatepeque

Una de las joyas naturales de El Salvador es el lago de Coatepeque o cerro de las serpientes -según lengua náhuatl-, situado en el cráter volcánico más grande del país identificado como el pulgarcito centroamericano. Para los geólogos, este volcán de tipo calera explotó violentamente alrededor de hace 25 mil años antes y cubrió el territorio y parte de la región istmeña con una capa de cenizas. Como legado de esas emanaciones quedó el lecho donde creció el lago, cuya cuenca posee 40.7 kilómetros cuadrados, con una profundidad máxima de 80 metros y está situada a 18 kilómetros al sur de la ciudad de Santa Ana. El lugar se distingue por dos pequeñas penínsulas denominadas Los Anteojos-debido a su similitud en tamaño, forma y distancia entre ellas- y las Isla del Cerro, donde los indios pipiles





tenían un templo y un monolito representativo de la diosa Itzqueyé.

El lago de Coatepeque es una belleza natural reconocido a nivel nacional e internacional, dicho lugar junto al volcán Ilamatepec lograron ubicarse en segundo lugar en el concurso realizado por Virtual Tourist, denominado "La octava maravilla del mundo". En el concurso participaron 330 destinos turísticos de 50 países alrededor del mundo, de acuerdo a las votaciones el orden de preferencias quedo establecido en el siguiente orden: Chile, El Salvador, Colombia, Guatemala, Eslovenia, México, Escocia, Belice, Curazao y Croacia. El volcán y el lago se ubicaron por poco margen detrás de Las Torres de Paine en Chile. (Virtual Tourist, 2016)

2.5.2. Historia de la Ruta Turística El Tabudo

2.5.2.1. Origen del mito

La leyenda tiene su origen en el Lago de Coatepeque lugar encantado por "El Tabudo", se dice que es un espíritu bueno que se presentaba en tamaño pequeño al pescador, pero poco a poco se hacía cada vez más grande, y fue así como la leyenda comenzó a popularizarse entre pescadores, habitantes y visitantes del lago.





Se cuenta que el dueño de una hermosa mansión salió a dar un paseo en una balsa artesanal, al estar cerca de la isla Teopán (hogar de serpientes) fue arrastrado por una corriente subterránea y llevado hasta los dominios de la diosa de agua dulce Itzqueyé; no se le volvió a ver con vida.

A los pocos meses se le apareció a las personas que cuidaban su propiedad y se las heredo. Ellos quedaron perplejos al verlos, pues sus piernas se habían alargado y sus labios se habían ensanchado y se asemejaba más a una criatura marina que a un ser humano.

Se dice que cuando las personas estaban ancladas y pescando dentro del lago, de repente sentían que se les subía un hombre muy alto que se les sentaba en la parte delantera de la balsa y le llamaban el Tabudo, ya que sus piernas le sobrepasaban su misma cabeza.

El Tabudo, un espíritu bueno a quien no se le debe temer; cuando le agrada una persona, aparece ser un humilde pescador sentándose en la parte delantera de la canoa, auxilia a los valientes pescadores anclados atrayéndoles abundantes peces. Si por el contrario, el pescador le teme, y huye, no pesca nada.





En otras ocasiones, cuando se enfrenta con turistas, visitantes, curiosos, "El Tabudo", cordialmente los invita a recorrer las más recónditas profundidades del lago; a los hombres los convierte en enormes peces de colores y a las mujeres en sirenas de agua dulce; después de tan increíble paseo, los deja nuevamente en la orilla, convertidos en seres humanos; sin embargo, hay quienes no desean regresar a la vida cotidiana, debido a que en el fondo del lago han conocido la paz, la tranquilidad, y sobre todo la libertad; y es cuando en tierra firme los declaran "desaparecidos", sus organismos jamás son recuperados. (Ruta Turística El Tabudo, 2016) (Comité Ejecutor de la Ruta Del Tabudo, 2016)





CAPITULO III:

METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN.





METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Conocer si la Ruta El Tabudo es una opción turística para la población de la ciudad de Santa Ana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el posicionamiento de la ruta turística El Tabudo en los habitantes de la ciudad de Santa Ana.
- Conocer las estrategias de marketing de destino existentes para la ruta turística El Tabudo.
- Determinar las áreas de oportunidad para que permitan potenciar el destino turístico en la ciudad de Santa Ana.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo - Deductivo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.





(Sampieri, 2010, pág.80)

Los tipos de estudio *deductivos* son aquellos de donde se hacen conclusiones particulares a través de conocimientos generales.

El tipo de estudio a desarrollar es Descriptivo-Deductivo porque se pretende hacer una descripción muy cercana a la realidad de la problemática planteada y a través de los conocimientos generales obtenidos deducir y hacer conclusiones que lleven a formular un plan de Marketing de Destinos para potenciar la Ruta Turística El Tabudo.

La poca información encontrada ha demostrado que la ruta turística no ha sido desarrollada correctamente, considerando el estado de las rutas de acceso, la escasa comunicación que existe entre los restaurantes de la zona y la falta de seguridad.

3.2.1. Población

La población sujeta de estudio fueron habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Santa Ana que realizan turismo interno; y los propietarios de negocios en la Ruta Turística El Tabudo.

Al conocer el número exacto de habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Santa Ana, 157,327 habitantes, se





utilizó la fórmula para determinar la muestra cuando la población es conocida perteneciente a la estadística.
(Censos de Poblacion y Vivienda El Salvador)

3.2.2. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 400 habitantes de la ciudad de Santa Ana, el tipo de muestreo que se utilizó fue **aleatorio probabilístico**, ya que todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos y se obtuvo definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

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

$$n = \frac{(157,327)(0.5)^2(1.96)^2}{(157,327-1)0.05^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 383.23 = 400$$

En el caso de los propietarios de negocios se examinó una muestra específica de 14 restaurantes. **(Ver Anexo 1)**

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas





- Entrevista

Se formuló una guía estructurada para los propietarios de los negocios de la ruta turística en la cual se consideraron aspectos importantes que indiquen la situación actual de los comerciantes de la zona y el apoyo que ellos tienen de las entidades correspondientes.

- Encuesta

Se realizó por medio oral a los habitantes de la ciudad de Santa Ana con una serie de preguntas enfocadas a determinar el conocimiento de la ruta turística de El Tabudo, la manera en la que se ha llevado a cabo el manejo de estrategias mercadológicas en el marco del desarrollo de la ruta turística. Y la percepción que tenían los mismos acerca de las actividades desarrolladas dentro de la ruta.

3.3.2. Instrumentos

- Cuestionario

El cuestionario que se dirigió a los habitantes de la ciudad de Santa Ana, estuvo compuesto por veintidós preguntas en el cual las respuestas fueron de opción múltiple y preguntas cerradas, con el objetivo de obtener información irrefutable de la ruta turística. (**Ver Anexo 2**)





- Guía de Entrevista

La guía de entrevista que se utilizó para la investigación constas de nueve interrogantes, dicha guía estaba dirigida a propietarios o encargados de restaurantes, hoteles o negocios de la zona turística. (**Ver Anexo 3**)

3.4. TRABAJO DE CAMPO

PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se diseñó los cuestionarios de opinión como instrumentos a utilizar en la recolección de información.
- Se validó el instrumento de recolección para lo cual se sometió a juicio de expertos, con el fin de hacer las correcciones necesarias mediante las observaciones realizadas por dichos expertos.
- Se procedió a la realización de una prueba piloto para verificación de la comprensión de las preguntas realizadas.
- Se suministraron los instrumentos a los habitantes de la ciudad de Santa Ana y a los propietarios/encargos de negocios del destino turístico y se les explicó el propósito de la investigación





- Se recolectaron los cuestionarios; para luego proceder a la tabulación y análisis de los resultados. Esto por medio de la elaboración de cuadros y gráficos de los datos obtenidos.
- Se formularon las conclusiones y recomendaciones pertinentes de la investigación.

3.4.1. Análisis e Interpretación de Datos

En la investigación se aplicaron técnicas e instrumentos de investigación cualitativa, a través de los cuales se obtuvo de manera directa información, por medio de encuesta y entrevista a profundidad, realizada a los habitantes de la ciudad de Santa Ana y a los propietarios ó encargados de los negocios del lago de Coatepeque.

A través de la encuesta se pudo determinar el grado de conocimiento de los ciudadanos santanecos sobre la ruta turística El Tabudo y las atracciones que dicho lugar posee.

Por medio de la entrevista a profundidad, se pudo interactuar de manera directa y lograr saber cuál es la verdadera opinión del desarrollo de la ruta turística, indicando el estado actual de la situación turística y el apoyo que la entidades correspondientes brindan, las

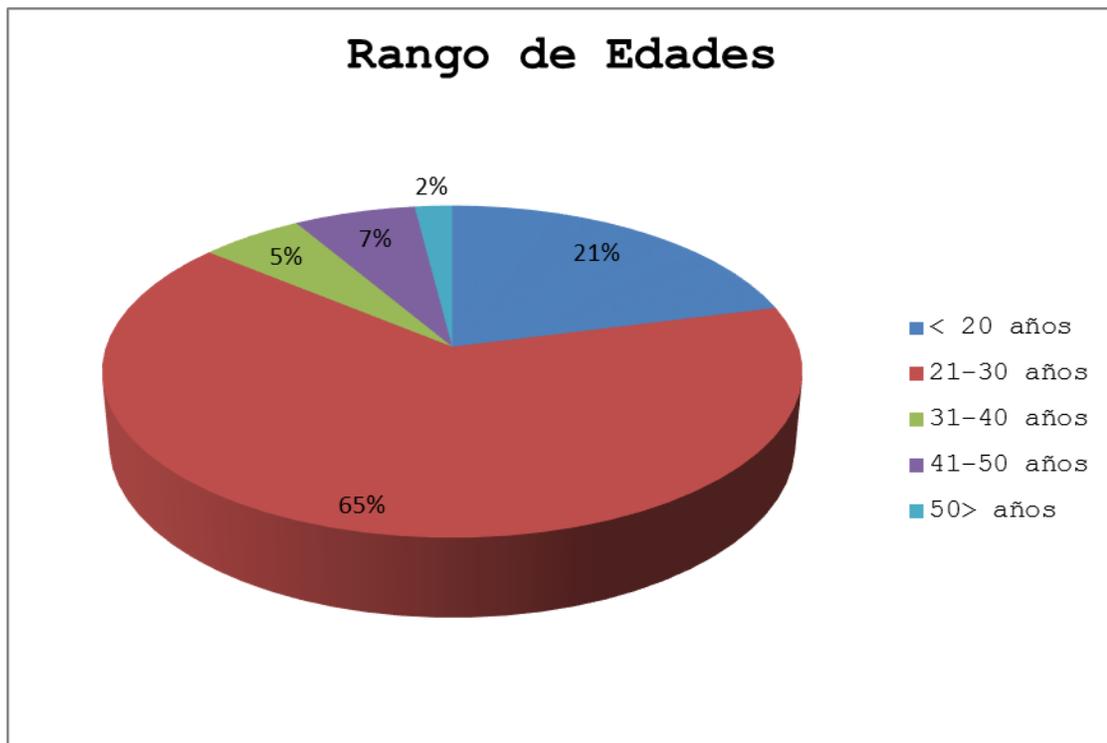


entrevistas fueron sintetizadas debido a la similitud en la respuesta de todo los entrevistados esto se realizó con el propósito de analizar e interpretar su contenido.

De los resultados logrados de las entrevistas y encuestas se elaboraron las conclusiones, recomendaciones y la propuesta sta que se expondrán posteriormente.

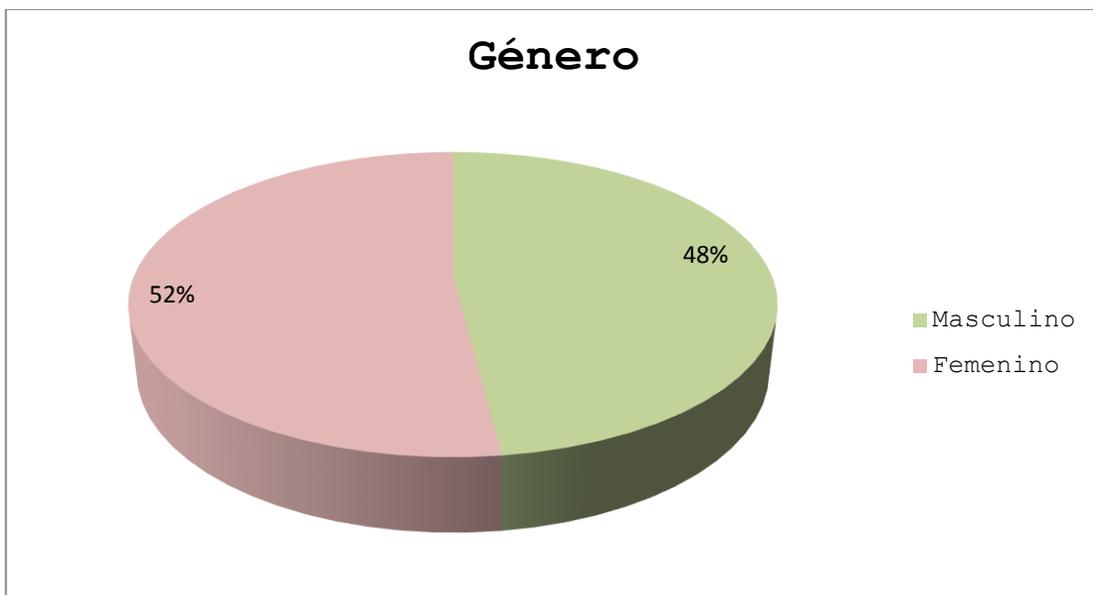
3.4.1.1. Tabulación de Encuesta

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Rango de edades	< 20 años	84	21%
		21-30 años	260	65%
		31-40 años	22	5%
		41-50 años	26	7%
		50> años	8	2%



Dentro de las preguntas de introducción en la encuesta se puede observar que 65% de las personas encuestadas tienen un rango de edad entre 21-30 años

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	SEXO	Masculino	192	48%
		Femenino	208	52%



Dentro de las preguntas de introducción en la encuesta se puede observar que 52% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 48% restante fueron hombres.

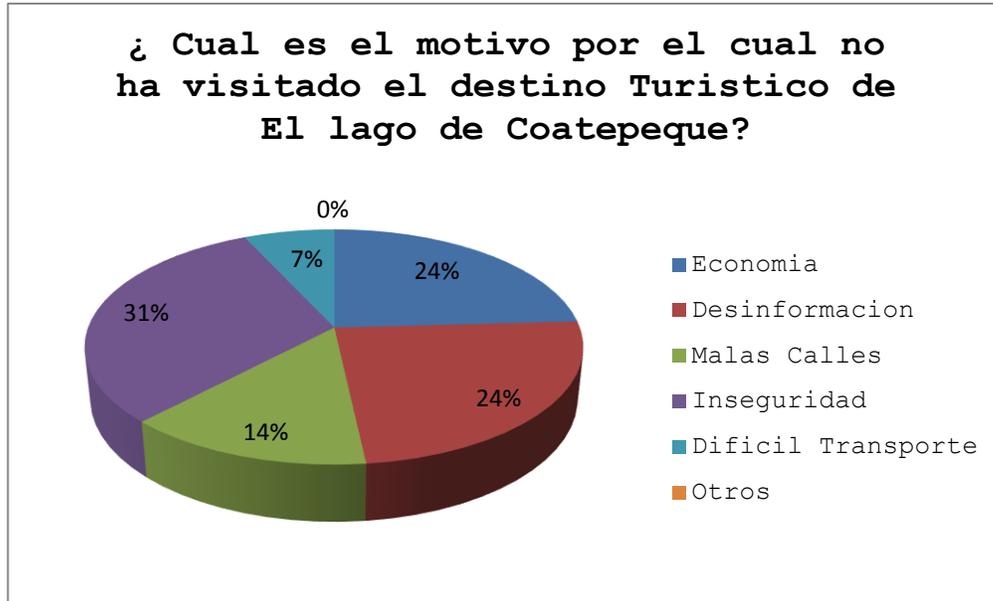
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	¿Ha visitado alguna vez el lago de Coatepeque?	SI	360	90%
		NO	40	10%



El grafico nos muestra el 90% de habitantes encuestados en la ciudad de Santa Ana que han visitado en alguna ocasión el Lago de Coatepeque, mientras que solamente el 10% manifiesta no haberlo visitado.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	¿Cuál es el motivo por el cual no ha visitado el destino Turístico de El lago de	Economía	14	24%
		Desinformación	14	24%
		Malas Calles	8	14%
		Inseguridad	18	31%

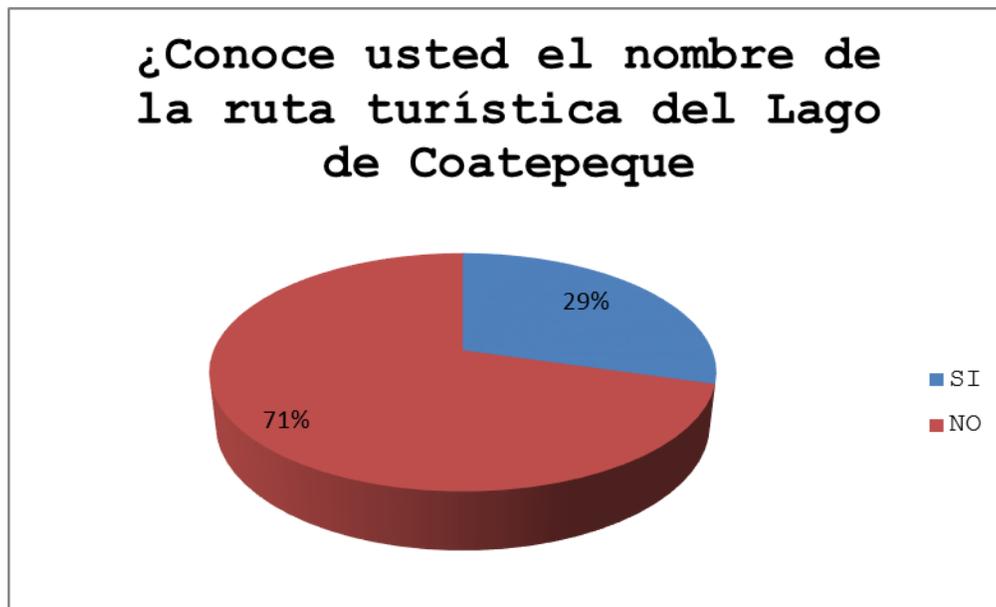
	Coatepeque?	Difícil Transporte	4	7%
		Otros	0	0%



El grafico nos muestra los motivos por lo cual las personas que no ha visitado el lago de Coatepeque, el 31% nos indica que no han visitado el lago de Coatepeque por motivos de seguridad, ya que en los últimos años se ha presentado un mayor crecimiento de la delincuencia en la zona, es en un 24% para cada una de las opciones situación económica y falta de información acerca del destino turístico, lo cual al no tener los medios económicos ni la información necesaria nos les genera ningún interés de visitarlo, adicionalmente un 14% manifiesta no visitar el lago de Coatepeque por el mal estado de las calles, lo cual les

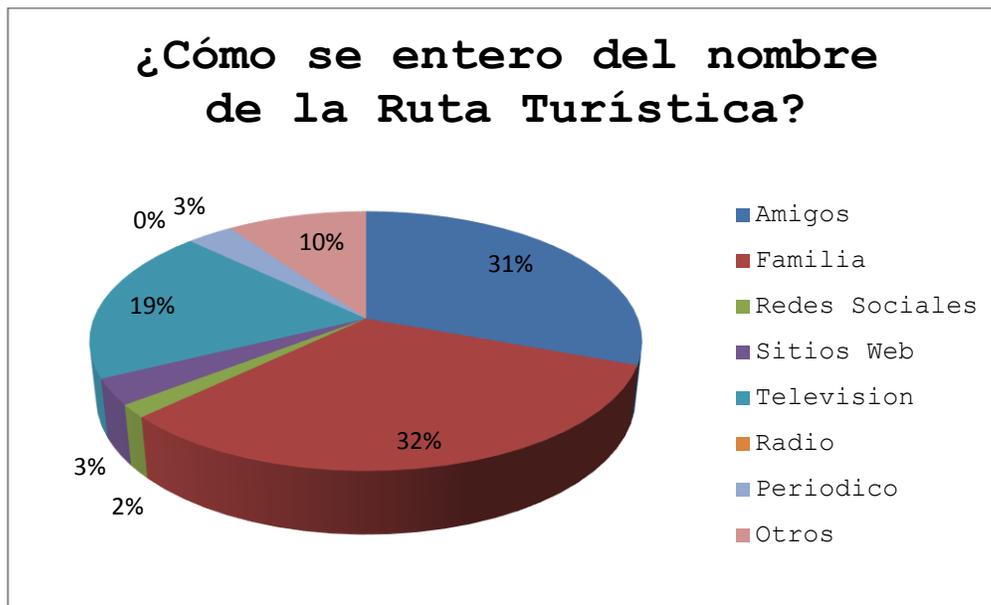
genera un gasto adicional al mantenimiento de sus automóviles, y el restante 7% hace notorio la dificultad de transporte público para poder visitar la zona.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	¿Conoce usted el nombre de la ruta turística el lago de Coatepeque?	SI	118	29%
		NO	282	71%



Como se puede observar en el gráfico de la totalidad de nuestra muestra el 71% manifestó no conocer el nombre de la ruta turística que comprende el Lago de Coatepeque, mientras que el 29% afirmaba conocer el nombre de la zona turística "Ruta El Tabudo"

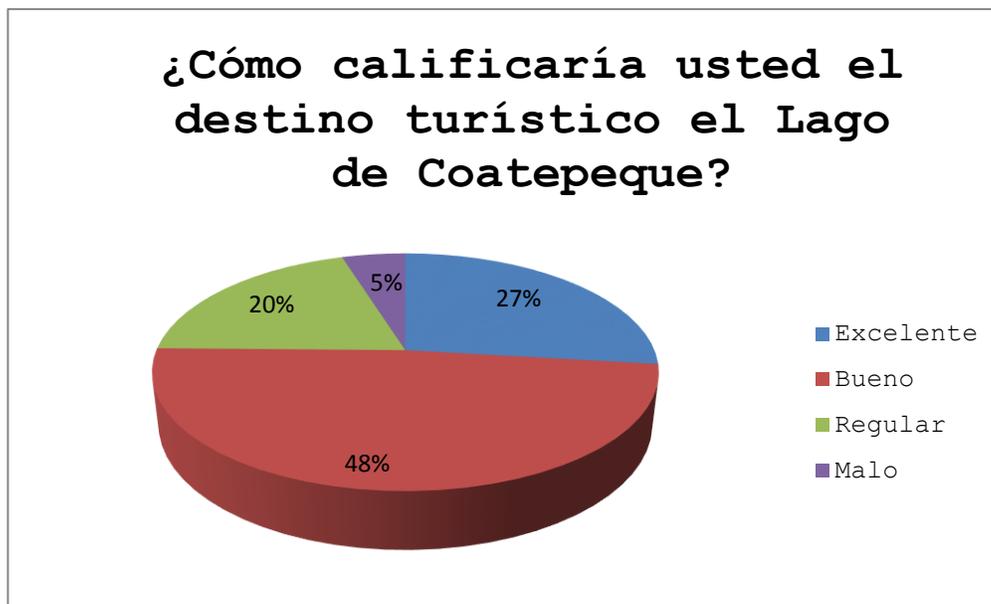
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	¿Cómo se enteró del nombre de la Ruta Turística?	Amigos	38	31%
		Familia	40	32%
		Redes Sociales	2	2%
		Sitios Web	4	3%
		Televisión	24	19%
		Radio	0	0%
		Periódico	4	3%
		Otros	12	10%



El 29% de la muestra que dice conocer el nombre de la ruta de El Lago de Coatepeque se le pregunto por qué medios conoció el nombre de la ruta, y el 32% y 31% manifiesta que conoció el nombre por medio de un familiar o amigos respectivamente que con anterioridad había asistido, el 19% comento que conoció el nombre por medio de televisión,

atreves de programas de turismo y noticieros, un 2% dice que por medio de la interacción en las redes sociales y un 3% por medio de sitios web y periodos, y un 10% adicional comenta haberse enterado del nombre por medio de oficinas de turismo, alcaldías y brochure.

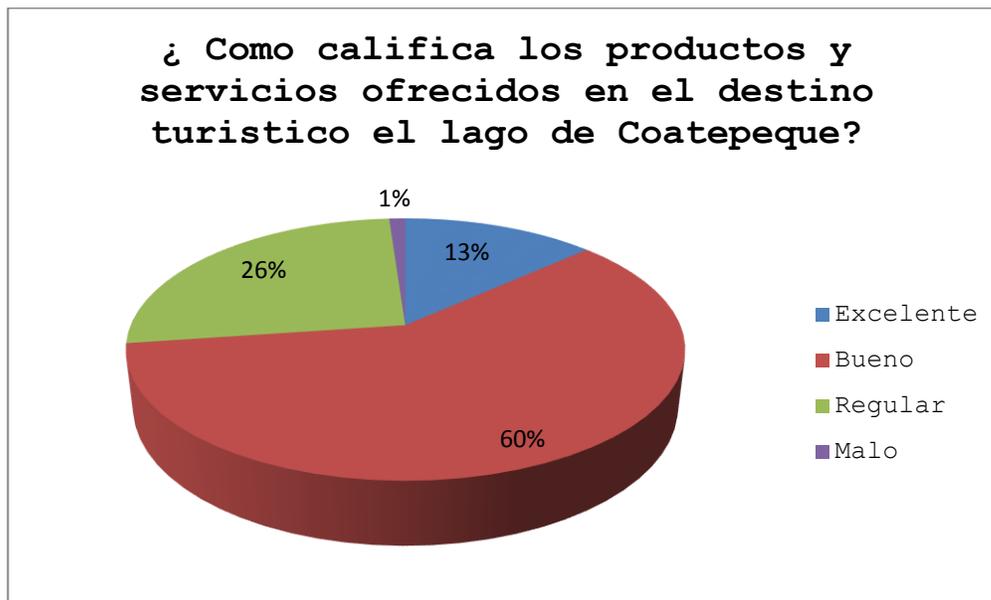
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	¿Cómo calificaría usted el destino turístico el lago de Coatepeque?	Excelente	100	27%
		Bueno	180	48%
		Regular	74	20%
		Malo	18	5%



Del total de la muestra que ha asistido al lago de Coatepeque se le pregunto cómo calificaba el destino turístico, el 27% opino que era un lugar excelente, 48%

opina que es bueno, lo que nos indica que la percepción del destino turístico es aceptable para gran parte de la población.

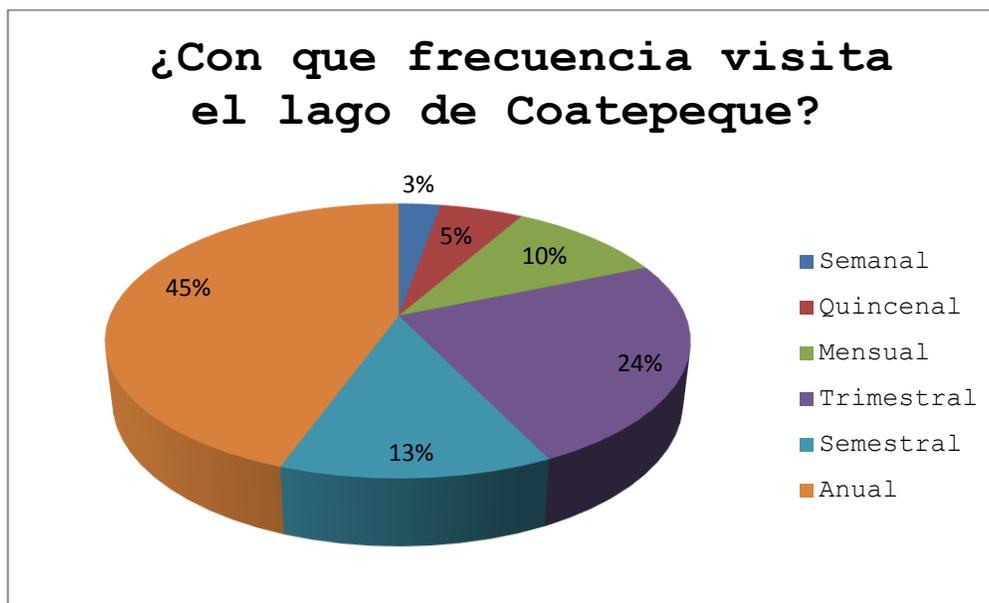
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	¿Cómo califica los productos y servicios ofrecidos en el destino turístico el lago de Coatepeque?	Excelente	48	13%
		Bueno	214	60%
		Regular	94	26%
		Malo	4	1%



El grafico muestra como las personas que han visitado el lago de Coatepeque califican los productos y servicios ofrecidos, mostrándonos que un 13% manifiesta que los son

excelente, y el 60% opinan que son buenos, el 27% comentan que los productos y servicios dado que no satisfacen todas expectativas y el 1% restante califica como malos los servicios y productos ofrecidos.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	¿Con que frecuencia visita el lago de Coatepeque?	Semanal	10	3%
		Quincenal	20	5%
		Mensual	38	10%
		Trimestral	88	24%
		Semestral	46	13%
		Anual	162	45%



Del total de respuestas obtenidas el 3% comenta hacer una visita semanal, el 5% opina que realiza su visita quincenalmente, el 10% considera que asiste a la zona

turística mensualmente, 24% comenta que asiste trimestral, el 13% semestralmente y el restante 45% comenta que asiste por lo menos una vez al año debido a cercanía del lugar.

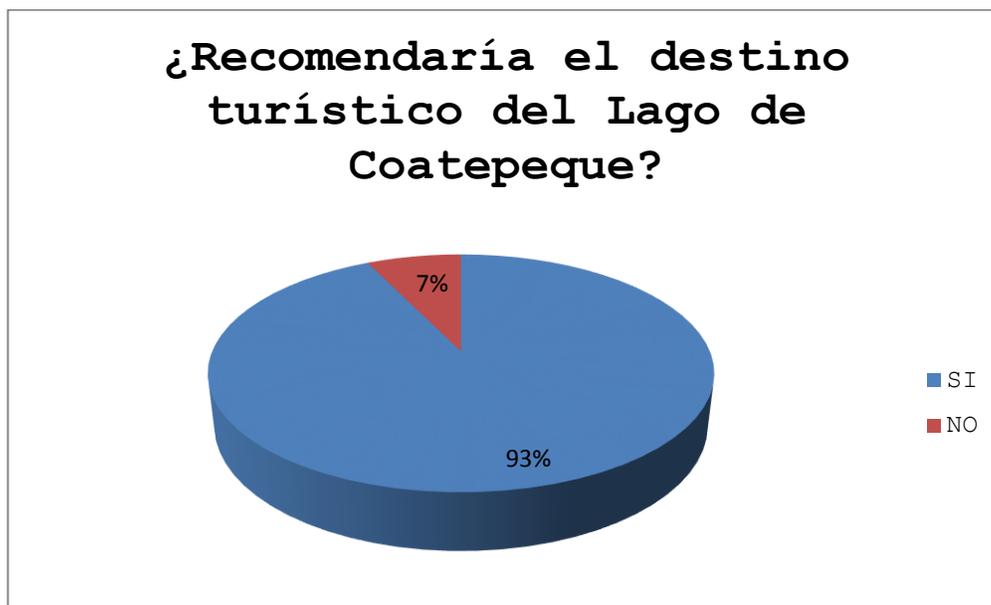
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	¿Cómo calificaría los precios ofrecidos en la zona turística?	Accesibles	80	22%
		Razonables	208	58%
		Costosos	72	20%



Se observa en el cuadro que del total de turistas encuestados el 22% opina que los precios de los productos y servicios son bastante accesibles y están de acuerdo a su poder adquisitivo, mientras que el 20% opina que los precios de los productos y servicios son caros y que no

están acorde a las atracciones del lugar, el 58% restante manifiesta que los precios son razonables de acuerdo a la zona turística y los diferentes lugares que se visitan dentro del lago.

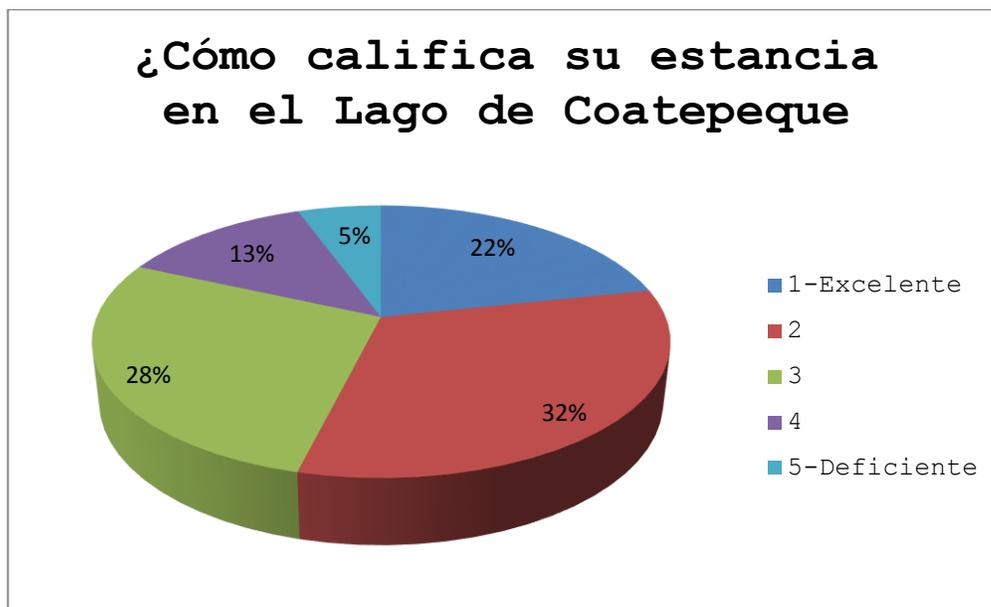
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	¿Recomendaría usted el destino turístico?	SI	334	93%
		NO	26	7%



Del total de respuestas obtenidas el 93% recomendaría el destino turístico del Lago de Coatepeque, por lo que se puede observar la aceptación del destino turístico y que les gustaría que sus familias y amigos también lo pudieran visitar, solamente el 7% restante no recomendaría el lugar

por haber tenido malas experiencias en la atención al cliente y que el lugar no cumplió sus expectativas.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	¿Cómo califica su estancia en el lago?	1-Excelente	78	22%
		2	116	32%
		3	100	28%
		4	46	13%
		5-Deficiente	20	5%



En el cuadro se puede observar que el 22% califica como excelente la estancia lo que refleja la satisfacción de los clientes, el 32% opina que es muy buena, el 28% comenta que es buena, y el restante 13% y 5% comenta que es regular y deficiente respectivamente, como se puede observar en su

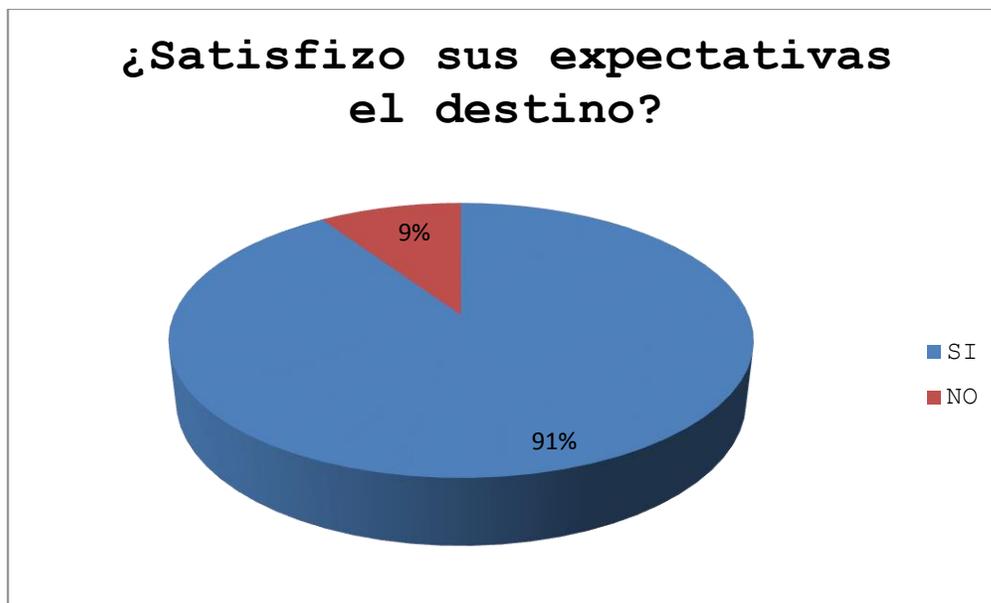
totalidad la mayoría de las personas manifiestan que su estancia fue positiva.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	¿Cuál fue el motivo de su visita?	Recreación	348	97%
		Deporte	6	1%
		Trabajo	6	2%



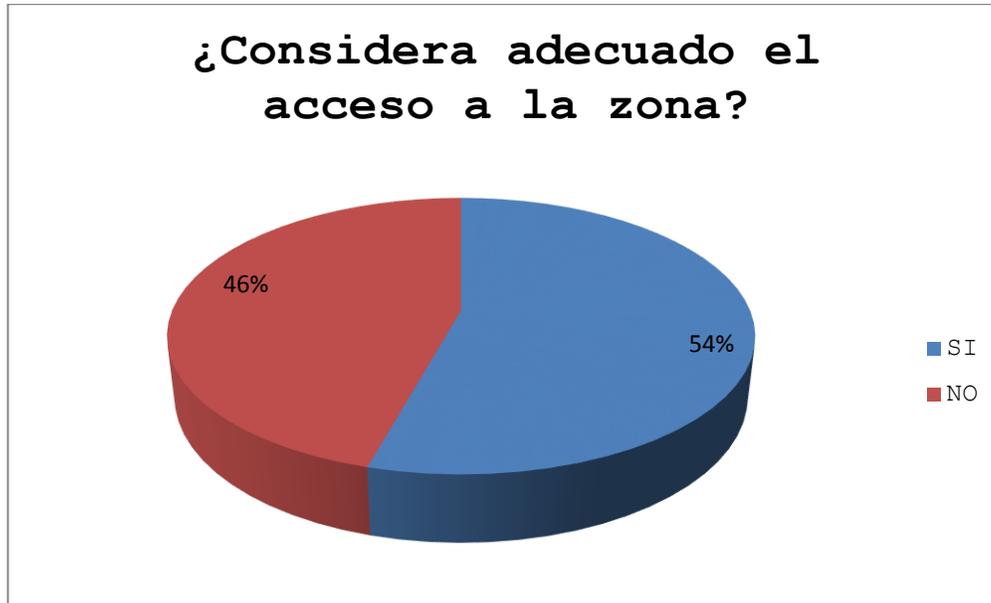
Las personas que visitaron el Lago de Coatepeque comentan que en un 97% los hicieron con finalidad de recreación, el 1% realizó su visita por motivos de trabajo o empresariales y el restante 2% manifiesta que fue por deporte, lo que sitúa al Lago de Coatepeque como un lugar idóneo de recreación y aventura.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	¿Satisfizo sus expectativas el destino turístico el Lago de Coatepeque?	SI	326	91%
		NO	34	9%



Del total de respuestas obtenidas el 91% manifiesta que sus expectativas quedaron satisfechas con el destino turístico, mientras que solo el 9% comenta que la zona no satisfizo sus expectativas, lo que nos muestra que existe una gran aceptación del destino turístico.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	¿Considera adecuado el acceso a la zona?	SI	190	54%
		NO	160	46%



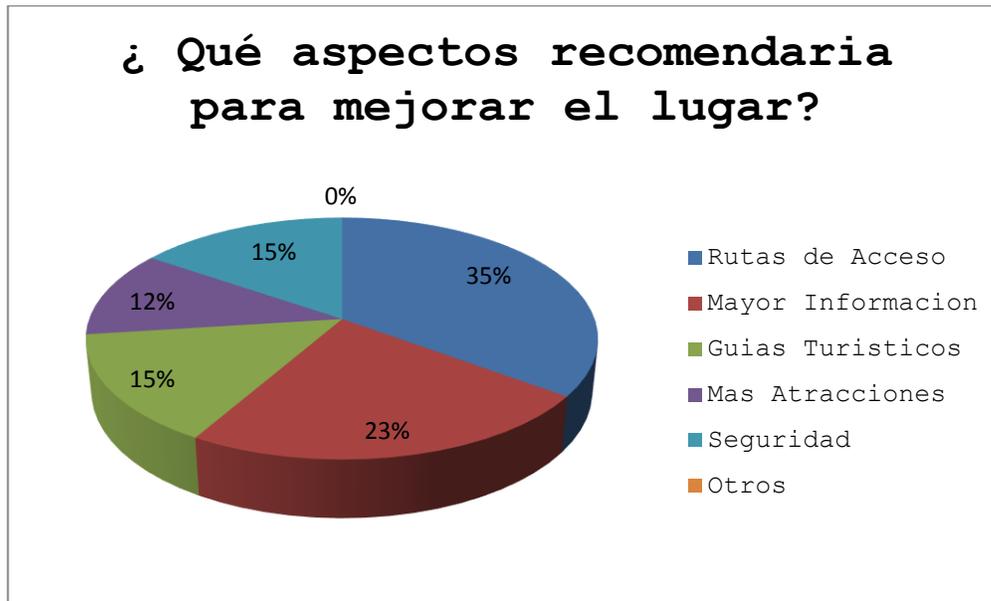
Se observa en el cuadro que el 54% de los turistas encuestados tienen el concepto que las rutas de acceso son adecuadas, mientras que el 46% restante opina lo contrario, esto nos demuestra la polaridad que sobre la opinión de las rutas de acceso.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	¿En su vista a la zona ha percibido presencia de policías de turismo?	SI	148	41%
		NO	212	59%



En la tabla de datos se puede observar que el 41% si ha observado la presencia de policías durante su visita y el restante 59% dice no haber presenciado a los agentes de seguridad, lo cual podremos verlo reflejado en los aspectos a mejorar sobre la zona turística, para que los turistas puedan sentirse más seguros.

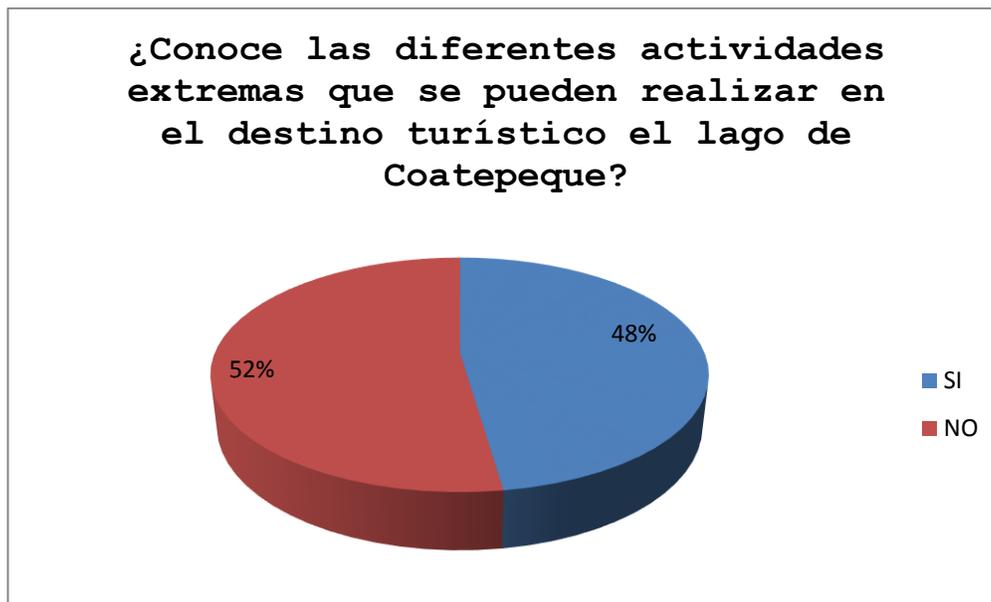
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el lugar?	Rutas de Acceso	182	35%
		Mayor Información	120	23%
		Guías Turísticos	76	15%
		Mas Atracciones	60	12%
		Seguridad	80	15%
		Otros	0	0%



Del total de aspectos a mejorar podemos observar que liderando en un 35% son las rutas de acceso, que si bien han ido mejorando poco a poco se espera que sigan mejorando, con un 23% se tiene tener mayor información acerca de la ruta turística, ya que se tiene poco

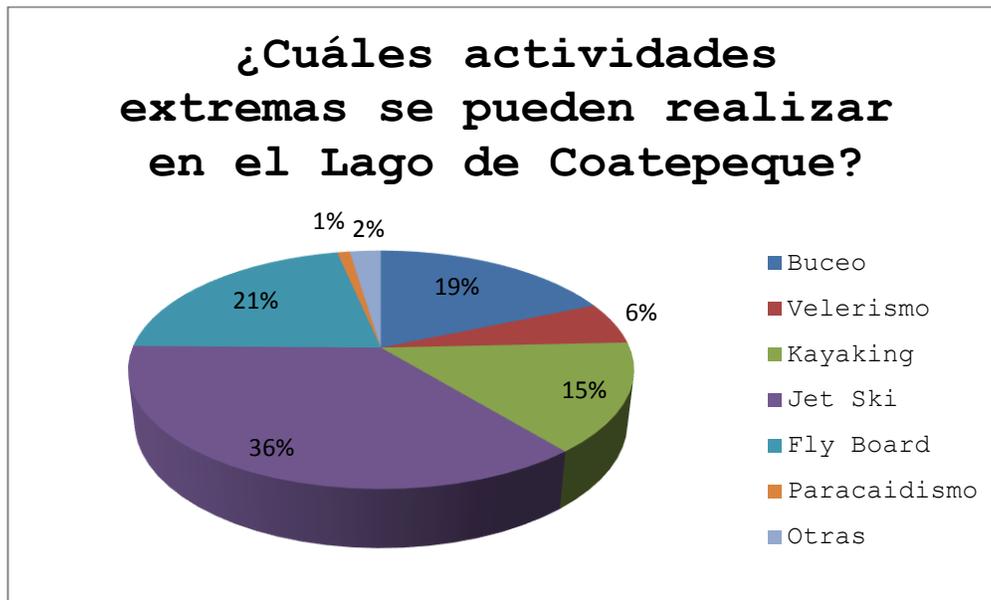
conocimiento acerca de las actividades y atracciones que se pueden realizar, un 12% manifiesta mayores atracciones y con un 15% se tiene la asistencia de guías turísticos que permitan aprovechar de mejor manera la zona turística, y la seguridad , ya que este es uno de los principales motivos que hace que las personas no asistan al lugar.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	¿Conoce las diferentes actividades extremas que se pueden realizar en el destino turístico el lago de Coatepeque?	SI	186	48%
		NO	204	52%



La totalidad de la muestra en un 48% comenta conocer las diferentes actividades extremas que se pueden realizar en la zona, mientras que un 52% dice desconocer la realización de actividades extremas. Lo que demuestra que no se han publicitado de la mejor manera las actividades que se realizan.

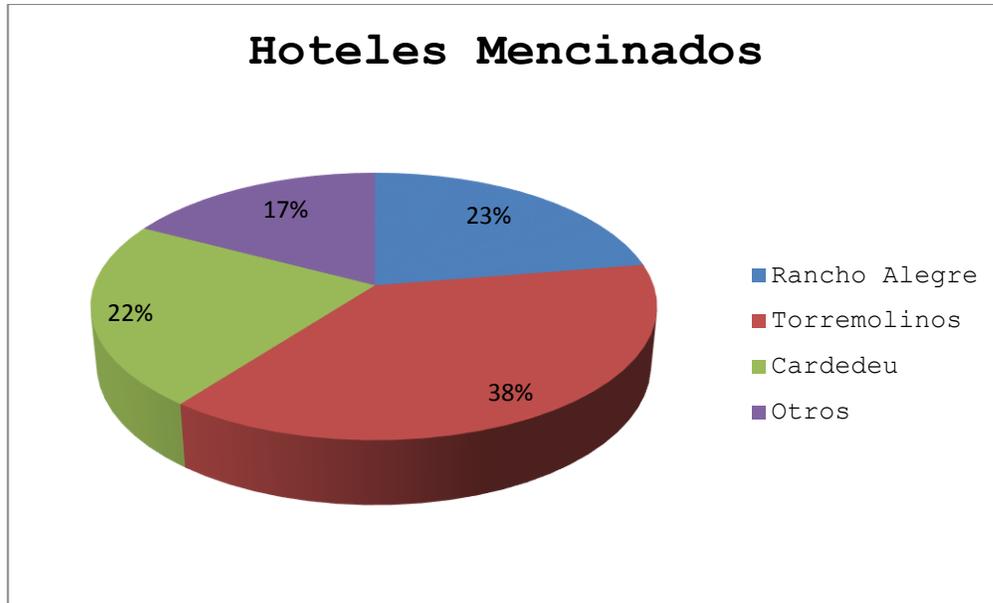
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	¿Cuáles actividades extremas se pueden realizar en el lago de Coatepeque?	Buceo	78	19%
		Velerismo	24	6%
		Kayaking	62	15%
		Jet Ski	152	36%
		Fly Board	90	21%
		Paracaidismo	4	1%
		Otras	10	2%



De los datos obtenidos en la pregunta anterior de los cuales 48% dice conocer las actividades extremas realizadas se les pregunto qué actividades se podían realizar en el lago de Coatepeque y se obtuvo que 19% tenía conocimiento que se realizaba buceo, 6% Velerismo, 15% Kayaking, 21% Fly Board, 1% Paracaidismo sobre agua, y un 36% tenía conocimiento de Jet Ski lo que lo posiciona en una de las atracciones más populares del Lago de Coatepeque y en porcentaje restante tenemos viajes en lancha y natación.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18	¿Conoce la existen hoteles adecuados para mejorar su estadía en el Lago de Coatepeque?	SI	108	27%
		Rancho Alegre	26	
		Torremolinos	44	
		Cardedeu	26	
		Otros	20	
		NO	292	73%

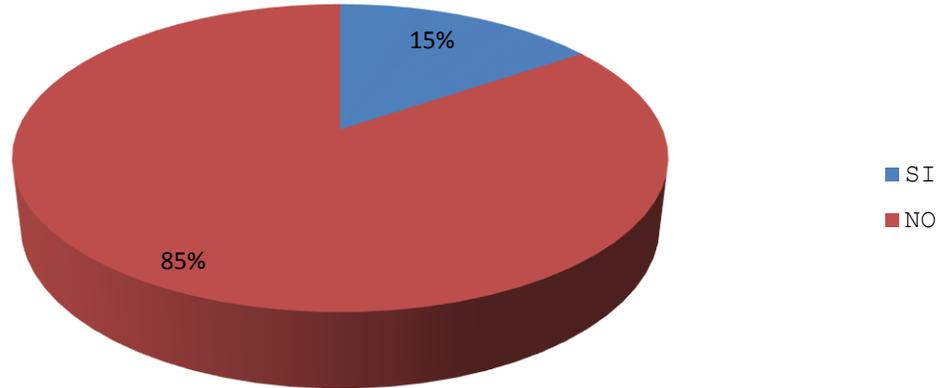




Como se puede observar en la tabla, la primera interrogante que se realizo es si conocían la existencia de hoteles adecuado para su estadía, el 73% opino que no conocía la existencia de hoteles y el 27% comenta que si sabe de la existencia de hoteles y nos mencionan en un 38% el Hotel Torremolinos, 23% Rancho Alegre, 22% Cardedeu y 17% nos manifestaban otros dentro de las cuales tenemos, El Club de El Salvador, La Perla, y diversas Quintas privadas.

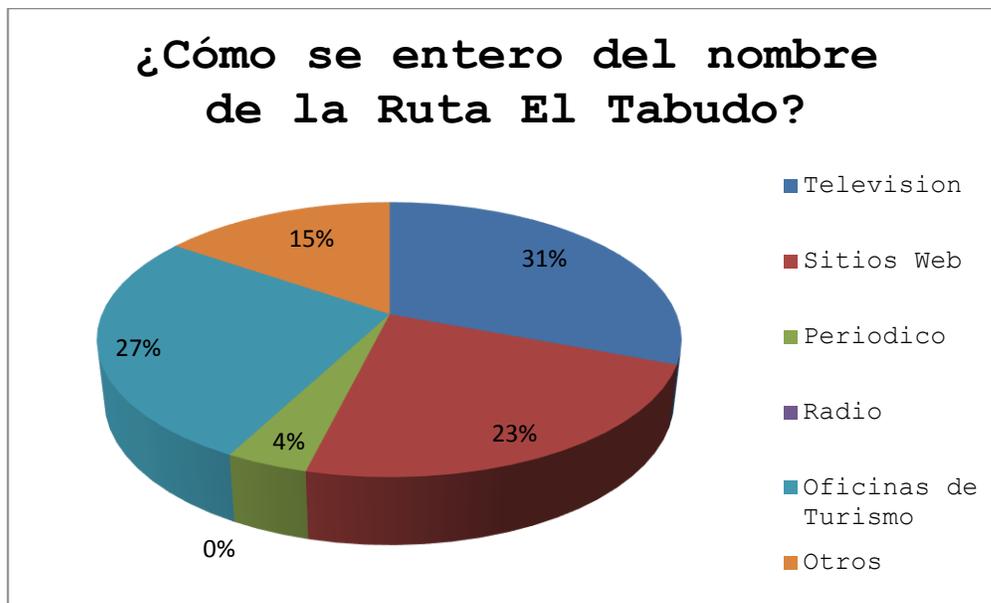
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19	¿Sabía usted que el destino turístico comprendido de la ciudad del Congo hasta el lago de Coatepeque se llama Ruta Turística el Tabudo?	SI	62	15%
		NO	338	85%

¿ Sabía usted que el destino turístico comprendido de la ciudad del congo hasta el lago de coatepeque se llama Ruta Turística el Tabudo?



Del total de datos obtenidos podemos enfrentar esta pregunta con la pregunta número tres podemos observar el 29% manifestaba conocer en nombre de la ruta Turística pero en la pregunta 19 cuando se le menciona el nombre de la Ruta Turística El Tabudo, solamente el 15% dice tener conocimiento, y el restante 85% manifiesta desconocer el nombre de la ruta, lo que deja en manifiesto que pese al conocimiento des destino turístico de El Lago de Coatepeque existe poca resonancia con el nombre de la ruta turística.

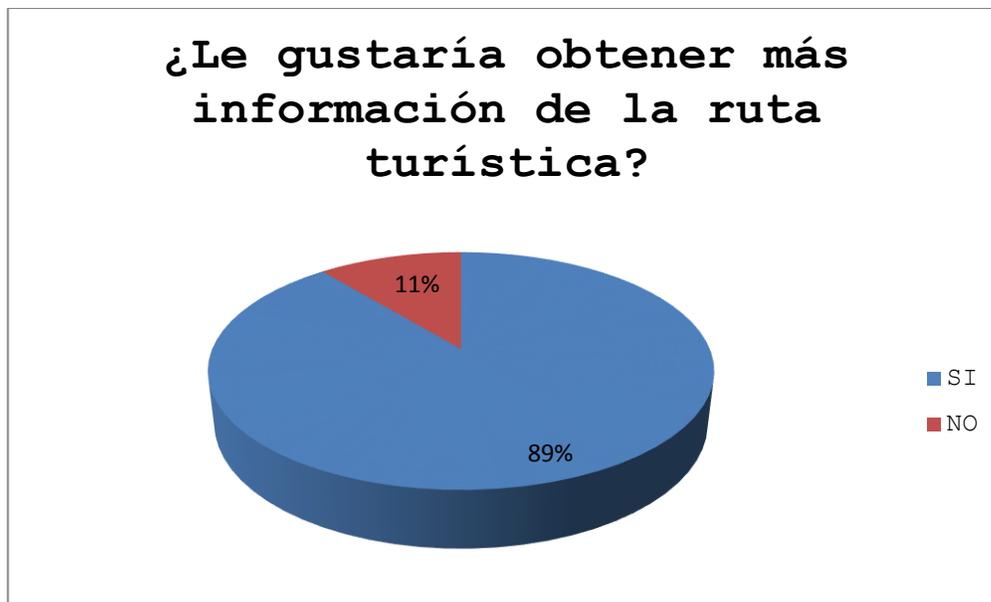
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20	¿Cómo se enteró del nombre de la Ruta El Tabudo?	Televisión	16	31%
		Sitios Web	12	23%
		Periódico	2	4%
		Radio	0	
		Oficinas de Turismo	14	27%
		Otros	8	15%



Del total de personas que manifestaron que conocían el nombre de la ruta turística El Tabudo se obtuvo que el 31% se dio cuenta del nombre por medios de la televisión este sigue siendo un medio de comunicación muy importante y que hoy en día traspasa fronteras, 27% comentó que por medio de oficinas de turismo lo cual concuerda con la campaña del ministerio de turismo para dar a conocer los lugares dentro del país, el 23% afirmó darse cuenta por medio de sitios

web, 4% opino que fue por medio de publicaciones en periódicos nacionales es especiales de vacaciones, el 15% restante manifestó por otros medios que incluyen CONAMYPE, señalización en la carretera, amigos y familiares.

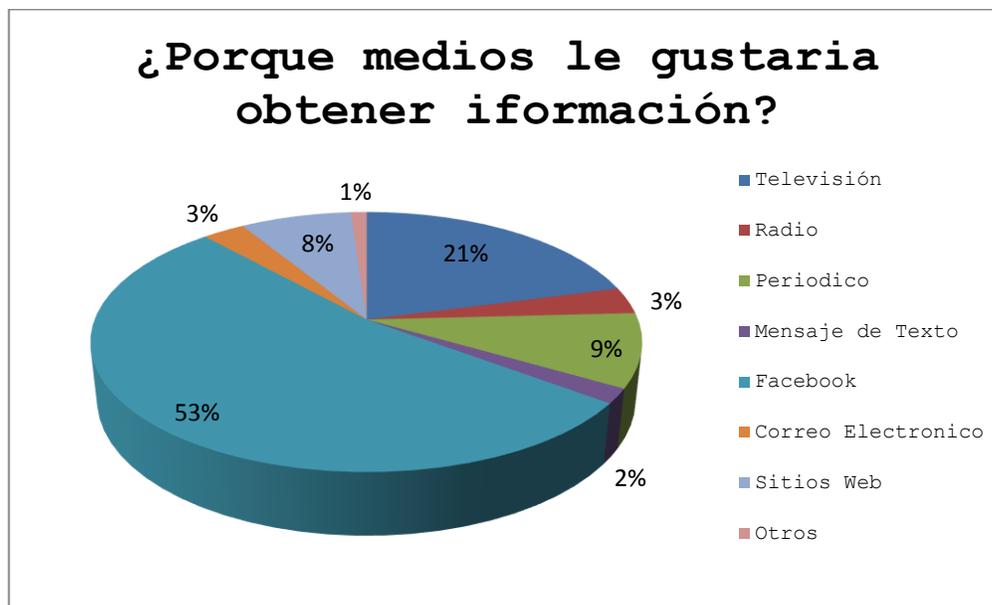
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21	¿Le gustaría obtener más información de la ruta turística El Tabudo?	SI	356	89%
		NO	44	11%



Se observa en el grafico que el total de habitantes de Santa Ana encuestados el 11% no desea obtener más información de la ruta turística, mientras que el 89% desean conocer más, lo que demuestra el interés de los habitantes por la belleza del lugar y su diversidad de

atracciones.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
22	¿Porque medios le gustaría obtener información?	Televisión	114	21%
		Radio	18	3%
		Periódico	50	9%
		Mensaje de Texto	10	2%
		Facebook	290	53%
		Correo Electrónico	16	3%
		Sitios Web	42	8%
		Otros	6	1%



De las personas que se encontraban interesadas por el destino turístico, se les pregunto por qué medio les gustaría obtener más información, los resultados fueron el 53% por medio del Facebook, lo que refleja en gran impacto de las redes sociales y la interacción que las personas



tienen con este medio, 21% por medio de la televisión al ser un medio de gran acceso como antes lo mencionábamos, 9% periódicos un medio que sirve para informarse con la ventaja que hoy en día es tanto físico como virtual, 8% sitios web que permitan conocer con más certeza lo que el destino ofrece, un 3% opino por medio de radio y correo electrónico, 2% a través de mensajería de texto y el 1% adicional comento por medio de revistas.

3.4.1.2. Datos obtenidos de la Entrevista

En la entrevista realizada a los propietarios de los negocios de la zona manifestaron conocer el nombre de la ruta turística y que sus negocios forman parte de ella, los propietarios de los negocios de la zona conocida como "el mirador" no forman parte de ningún comité u organización y comentaba que la formación de un comité fuera de gran beneficio para ellos, ya que les solicitarían apoyo a diversas organizaciones, a diferencia de los negocios que se encuentran a la orilla del Lago de Coatepeque quienes si forman parte de un comité; sobre el desarrollo que han buscado generar en la ruta turística los entrevistados mencionaban que los beneficios obtenidos son escasos y consideran que la ruta no ha tenido el suficiente apoyo. Los servicios que estos negocios ofrecen en la zona son





diversos, destacando los siguientes:

- Venta de alimentos.
- Música en vivo.
- Paseos en lancha.
- Hospedaje.

Los propietarios de los negocios de la zona de "el mirador" nos mencionaban que existen algunas alianzas con los negocios de las orillas del Lago de Coatepeque que les sirven para ofrecer servicios adicionales (Jet ski, paseo en lancha, flyboard) para los turistas que visitan sus negocios; sobre las áreas de mejora dentro de la ruta manifestaban que las rutas de acceso están en malas condiciones y que en la noche la zona carece de iluminación lo cual vuelve la zona insegura para los turista, también nos comentaban que el MITUR no les brinda ningún apoyo o beneficio por pertenecer a la ruta, a tal grado que para promocionar la ruta y sus negocios les toca realizarlo de manera individual y según la capacidad que cada negocio tenga, entre los medios más utilizados están las redes sociales y brochure.

Todos los propietarios concluyen que la ruta tiene un gran potencial y que necesitan el apoyo de las alcaldías de los





municipios involucrados, el Ministerio de Turismo y la alianza de todos los negocios de la ruta para poder tener un desarrollo a corto plazo.

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.5.1. Conclusiones

- Las instituciones encargadas de impulsar el desarrollo del turismo en el país fueron surgiendo en momentos diferentes y sus competencias no siempre responden a las exigencias del contexto actual, incluso la aparición de nuevas instituciones con competencias muy similares a las ya existentes genera controversia y ambigüedad.
- En la actualidad no existe ningún programa de apoyo o regulación de la calidad turística; tampoco hay una clasificación cualitativa de los establecimientos turísticos que permiten distinguir el tipo de servicios que ofrecen.
- La población de Santa Ana tiene conocimiento del destino turístico El Lago de Coatepeque, pero desconoce el nombre de esta ruta turística, esto se debe a la falta de promoción y seguimiento que se le ha dado después de ser nombrada como Ruta El Tabudo,





se puede observar que la población se encuentra interesada en obtener más información por los diferentes medios existentes como los son redes sociales, periódicos, revistas, etc.

- La nula información sobre las bondades que posee este destino turístico desmotiva a los turistas nacionales a visitar el lugar, sin embargo la apuesta comercial de un restaurante y un hotel de lujo, han atraído más turistas a la zona, lo que indica que un mayor desarrollo comercial del lugar generaría más tráfico de turistas.
- El escaso apoyo del MITUR y las alcaldías correspondientes desmotivan a los comerciantes de la zona a seguir invirtiendo ya que ellos manifiestan que sin el apoyo de estas entidades que es casi imposible el desarrollo integral de la ruta.
- Los comerciantes tiene claro que la ruta turística El Tabudo tiene un gran potencial turístico que no ha sido explotado los turistas que ya han visitado el lugar comparten esa misma opinión al calificar productos y servicios que se ofertan en la ruta de manera positiva.
- La actividad turística en El Salvador está





evolucionando y complejizándose cada vez más, pero existe un desfase con el marco institucional que dificulta el avance al mismo ritmo de las demanda del sector, y esto genera ciertas inconsistencia que es preciso identificarlas para trabajarlas y superarlas.

3.5.2. Recomendaciones

- La formación de un comité que permita una mejor organización dentro del sector comercial de la ruta, y la integración de todos los comercios, lo cual beneficiaria al destino turístico, al estar organizados presentarse en las entidades correspondientes y buscar el apoyo necesario.
- La realización de un plan de promociones a través de los medios de comunicación masivos para que los turistas puedan conocer los productos y servicios que se brindan en la ruta turística.
- La utilización de señalización de los atractivos turísticos, el mejoramiento en las rutas de acceso, seguridad, y brindar mayor información beneficia a los turistas en la ubicación y en el conocimiento de las actividades que se pueden realizar en dicho lugar.
- Buscar apoyo de las entidades correspondientes para el





desarrollo turístico de la zona e implementación de capacitaciones a los comerciantes que les permita tener una formación más integral para mejorar el servicio que ofrecen.

- Las alcaldías del Congo y Coatepeque en conjunto con las instituciones encargadas de realizar promoción turística del país, deben coordinar esfuerzos para llevar a cabo una intensa campaña promocional a nivel nacional, con el firme propósito y la convicción de convertir "El Tabudo" en un destino sumamente atractivo para salvadoreños.





CAPITULO IV:

PROPUESTA DE UN PLAN

DE MARKETING DE

DESTINO.





PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE DESTINOS

4.1. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA

El plan tiene como objetivo generar la promoción en el sector turístico Ruta El Tabudo. Este objetivo se alcanzara llevando a cabo actividades didácticas inversión, para así lograr el desarrollo de la Ruta El Tabudo.

El desarrollo de la Ruta, no debe perjudicar el entorno ambiental y cultural de la zona, dado que la finalidad del plan de marketing es resaltar los principales atributos de la Ruta.

El plan es dirigido a las alcaldías del Congo y de Coatepeque y entidades de turismo correspondientes, para lograr el desarrollo se debe contar con el apoyo de cada una de las municipalidades así como de instituciones que se interesen por aportar en el progreso de la ruta, y que conlleve el beneficio de los comerciantes de la zona, así como la instauración de nuevos negocios que se beneficien del crecimiento del turismo. El objetivo principal es impulsar el desarrollo turístico de la Ruta El Tabudo, logrando con esto un incremento en la economía municipal y nacional, además de exhibir un nuevo atractivo para turistas nacionales. El contenido de la propuesta es el siguiente: objetivos,





importancia de la propuesta, alcance de la propuesta, contenido de la propuesta del plan de Marketing de destinos, desarrollo de fases del plan, plan de implementación, presupuesto general para la implementación del plan.

Debido al alto nivel de complejidad en el Marketing de Destinos se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente apropiadas para localidades. El objetivo del Marketing de Destinos es identificar y definir las necesidades de los variantes mercados. Busca también satisfacer los deseos y necesidades de turistas nacionales y extranjeros desarrollando productos y servicios en el destino a desarrollar. Por otro lado, se impulsará el progreso del sector a través de inversiones en las zonas que puedan ser potencialmente turísticas tanto en lo relativo a los recursos naturales, gastronómicos, artesanales, alojamiento, culturales así como de otros recursos turísticos.

4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1. General

Incrementar el desarrollo turístico en la zona de la Ruta El Tabudo, a través de un plan de Marketing de Destinos por medio de diferentes estrategias que mejoren la ruta turística.





4.2.2. Específicos

- Presentar estrategias promocionales y publicitarias que permitan penetrar la mente de los turistas nacionales, convirtiendo la ruta como principal opción de destino turístico.
- Aportar al desarrollo social y económico de la zona de la Ruta El Tabudo, a través del progreso y de la explotación turística del lugar, prevaleciendo la capacitación del capital humano del lugar y a la inversión en el mismo, mediante el desarrollo de productos y lugares potencialmente turísticos.

4.3. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

4.3.1. Para el Sector Turístico de la Ruta El Tabudo.

La importancia de la implementación del plan de marketing de Destino en el sector turístico, es que si logra ejecutar de manera exitosa, este se convertirá en el pilar fundamental del crecimiento económico de la ruta; El volcán de Santa Ana y el Lago de Coatepeque obtuvieron el segundo lugar en el concurso internacional sobre destino turísticos "Octava Maravilla del Mundo" del sitio web Virtual Tourist. Por este reconocimiento se puede apalancar para lograr el posicionamiento de la ruta en la mente de los turistas





nacionales. Además, a través del Plan de Marketing de destinos, se plantearán diversas estrategias que faciliten el desarrollo económico y turístico de dicha zona, se buscare también resaltar el significado y los atractivos del lugar.

4.3.2. Para el Desarrollo Económico de los Municipios.

Elaborar un plan de marketing de destinos beneficiara a los municipios involucrados a generar un incremento de turistas locales y foráneos, los cuales realizarán recomendaciones la zona turística a sus familiares y conocidos. Las estrategias a implementar favorecerán a la fidelización de los turistas nacionales, obteniendo mayores entradas para los empresarios de la ruta. Lo que conlleva a generar más empleos, beneficiando el desarrollo socioeconómico de las familias de los comerciantes de la ruta, a desarrollar nuevas atracciones e innovar los productos o servicios.

4.3.3. Para el país

El país es el más favorecido con la implementación del plan de Marketing Turístico, ya que este instrumento beneficiará al desarrollo socioeconómico de El Salvador, a través del aumento de la visita de turistas extranjeros, en la actualidad el sector turismo es la una de las apuestas más importantes del Gobierno Central para el crecimiento de la





economía del país. El marketing de destinos es de gran ayuda, ya que concibe ingresos al país, que luego se convierte en divisas, provocando un aumento en la economía local y nacional, generando fuentes de empleo.

4.4. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta recalca los beneficios de la ejecución del plan de marketing de destinos, los cuales se enfocan desde la creación de promociones, hasta el mejoramiento de la imagen física del lugar, para convertir la ruta en atractiva para los turistas nacionales.



4.5. ANALISIS SITUACIONAL (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Paisajes característicos de la zona.</p> <p>Diversidad de actividades para realizar.</p> <p>Cercanía física del destino con respecto a la ciudad de Santa Ana.</p>	<p>Poca cooperación entre los diferentes comerciantes, lo cual impide un crecimiento adecuado.</p> <p>Deficientes rutas de acceso.</p> <p>Inadecuada oferta de los servicios turísticos.</p> <p>Falta de foco para el desarrollo turístico por parte de los habitantes de la zona.</p> <p>Carencia en el alumbrado eléctrico de la zona.</p> <p>Ausencia de señalización turística.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Reconocimiento del MITUR al lago de Coatepeque y volcán Ilamatepec como maravilla del mundo.</p> <p>Realización de deportes y actividades extremas al aire libre. (ecoturismo)</p>	<p>Deficiencia en la coordinación y colaboración público-privado.</p> <p>Pandillas en la Zona.</p>



4.6. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE DESTINOS PARA LA RUTA EL TABUDO

Estrategia	Modificar la Ruta El Tabudo.
Tácticas	Adicionar El Volcán Ilamatepec a la ruta turística.
Resultados esperados	Aprovechar el potencial de dos de los destinos más importantes de EL Salvador bajo una Ruta Turística que sea más atractiva y diversa.
Nueva ruta El Tabudo	La nueva ruta comprenderá el siguiente recorrido: Iniciara con una caminata hasta el cráter del volcán Ilamatepec, luego al volver a las faldas del volcán, se llevara a los turista a almorzar a los restaurantes pertenecientes a la ruta (ya sea en el mirador o a las orillas del lago, según el turista lo prefiera; luego se dará un recorrido por El Lago de Coatepeque visitando las principales islas, para finalizar si el turista lo desea puede realizar actividades extremas (fly board o jet ski).



<p>Estrategia</p>	<p>Creación de un comité de empresarios de la zona.</p>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones personales para formar mesas de diálogo. • Reuniones formativas sobre el potencial turístico. • Solicitar apoyo de los entes de turismo.
<p>Resultados esperados</p>	<p>Integración de todos los comercios de la zona, incluyendo "el mirador" y "orillas del lago".</p>



El Salvador



CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO



INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

MINISTERIO DE TURISMO

GOBIERNO DE

EL SALVADOR

UNÁMONOS PARA CRECER

<p>Estrategia</p>	<p>Involucramiento de las alcaldías de los Municipios beneficiados con el desarrollo de la ruta.</p>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar un miembro de las municipalidades interesadas en las mesas de dialogo. • Incentivos municipales a los comerciantes de la zona. • Promoción de la ruta turística en las alcaldías correspondientes
<p>Resultados esperados</p>	<p>Mayor apoyo de las autoridades correspondientes para potenciar el desarrollo de la ruta.</p>





Estrategia	Buscar apoyo de las empresas privadas para el desarrollo de la ruta.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Buscar financiamiento de los diversos proyectos que se realizaran• Exposición de las empresas que apoyen la ruta en todo el recorrido de la ruta
Resultados esperados	Un desarrollo a corto plazo de la ruta, ya que las gestiones con la empresa se gestionan mas pronto.





Estrategia	Mejoramiento de la seguridad de la ruta.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Presencia del CAM y POLITUR en los alrededores de la ruta.• Mejoras en la iluminación de la Ruta El Tabudo.
Resultados esperados	Generar confianza a los turistas que visiten la ruta y disminuir los niveles delincuenciales generados en los últimos años.



<p>Estrategia</p>	<p>Establecer contactos con Universidades que formen profesionales en el área de turismo y ciencias económicas con la finalidad de asesorar a los turistas y empresarios de la zona.</p>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar Universidades. • Retribuir el asesoramiento de los estudiantes a través de servicio social, o trabajos de grado que beneficien el desarrollo de la ruta.
<p>Resultados esperados</p>	<p>Crear una imagen social positiva de la ruta, logrando a la vez que comerciantes de la zona se sientan apoyados y contribuyan al desarrollo de la juventud salvadoreña.</p>





Estrategia	Promoción y Publicidad de la Ruta El Tabudo.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Creación de campaña publicitaria.• Publicidad impresa.• Publicidad de exteriores.• Redes Sociales; Instagram, Snapchat, Facebook.• Medios alternativos.
Resultados esperados	Dar a conocer los atractivos de la ruta turística a través de actividades promocionales y publicitarias con la finalidad de estimular el turismo interno.

- **Objetivo de la campaña.**

Aumentar el posicionamiento y el reconocimiento de la Ruta El Tabudo en la mente de los habitantes de la ciudad de Santa Ana.

- **Estrategia de la Campaña.**

El tipo de publicidad que se utilizara es de marca, el mensaje publicitario se centra en posicionar "El Tabudo" en la mente de los habitantes de la Ciudad de Santa Ana.

El slogan a utilizar es **"Más que una maravilla... un lugar encantado"** un slogan de identificación que hace referencia a que fue escogida como la novena maravilla del mundo y a la leyenda del Tabudo que cuenta que es un lugar encantado, y





que el Tabudo se aparece a pescadores, lugareños y turistas.

La estrategia del mensaje a utilizar es Afectiva - Publicidad emocional: el mensaje apela a despertar emociones y sentimientos que conecten el misticismo de El Tabudo con los turistas.

- **Marco de ejecución.**

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se crea un concepto con base en una leyenda que es muy popular entre los pescadores, moradores y turistas. El dueño de una hermosa mansión localizada en el Lago de Coatepeque salió a dar un paseo en una canoa artesanal, al estar cerca de la isla fue arrastrado por una corriente subterránea y llevado hasta los dominios de la diosa de agua dulce y desapareció; pero se dice que a los pocos meses se apareció a las personas que cuidaban su propiedad y se las heredo. Ellos quedaron perplejos al verlo pues sus rodillas se habían ensanchados tanto que parecía un par de balones de fútbol, al igual que sus labios y que parecía más bien una criatura marina que un ser humano. Su nombre Tabudo se da por sus tabas eran las rodillas, se dice que cuando una persona le agrada le aparece aparentando ser un humilde pescador llevándolos hasta lo más profundo del lago y convierte a los hombres en peces de





colores y a las mujeres en sirenas de agua dulce.

Para el diseño de nuestra campaña, se exaltan las maravillas del lugar y las diferentes atracciones que se pueden realizar.

- **Mensaje que se desea transmitir.**

El destino turístico El Tabudo es un lugar idóneo para visitar cuenta con diversos componentes que hacen de este destino un lugar espectacular como lo son una hermosa vista, misticismo, y las diferentes actividades extremas que se pueden realizar.

- **Medios.**

Medios Alternativos:

Los medios de comunicación han cobrado un rol de primera importancia en los tiempos de la globalización, además de ser ellos quienes organizan gran parte de la vida social de las personas.

La centralidad de los medios alternativos derivan no solo de su mayor consumo y expansión, sino a su vez, del hecho de ir ocupando lugares nuevos en la escena social y cumpliendo nuevos roles. Los medios de comunicación son los legitimadores de hechos e ideas, de lo que es tema de debate





o no, de lo que es relevante y por último los medios de comunicación son los principales espacios de representación e interacción social. Pero al mismo tiempo las empresas e industrias que manejan el monopolio de las comunicaciones no permiten expandir en su totalidad la creatividad y desarrollo de las nuevas tendencias para un mercado cada vez más exigente.

Es en este tipo de situaciones en la que se pretende reimpulsar una oferta comunicativa alternativa que responda a las exigencias y retos de los nuevos tiempos, sin dejar de ser innovadora. En la que se destaca por ser fundamentalmente participativa, en primer lugar porque rompe el esquema unidireccional y elitista de la comunicación dominante (la difusión de mensajes verticalmente producidos es transformada por una comunicación entre iguales) y en segundo lugar, porque busca la participación de la sociedad en todos sus ámbitos.

Los medios de comunicación alternativos se establecen para responder a las exigencias de los interlocutores masivos, así como también saber hacer una comunicación profesional y técnica que demanda el mundo de hoy. Lo que nos lleva a la necesidad de ser competentes y competitivos en un mundo altamente tecnificado, por tanto lo alternativo no tiene que





ser sinónimo de atraso o mediocridad profesional, más bien estar abierta al desarrollo tecnológico de las comunicaciones, si lo que se desea es lograr tener un mayor impacto en el entorno seleccionado.

Redes Sociales:

La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudaran a conseguir algunos objetivos a corto plazo.

Las redes sociales permiten generar un gran impacto con una poca inversión, el coste por cada clic es muy bajo comparado con otras formas publicitarias. Además se cuentan con más medios para segmentar y encontrar el público objetivo dependiendo de datos demográficos y socio- demográficos, también nos permiten una mayor flexibilidad en los formatos de anuncios mostrándose en los mismos espacios en los que interactúan los usuarios y por último las redes sociales nos brinda informes de los avances en una campaña publicitaria permitiendo evaluar los resultados y conocer a los seguidores más fieles.





Estrategias a implementar en Facebook e Instagram:

Se eligieron estos medios dados que son los de mayor alcance y popularidad en nuestro país. Así mismo como los idóneos según los datos recolectados para poder informarse de la Ruta Turística El Tabudo.





Plan de marketing de destinos para potenciar la Ruta Turística El Tabudo en los habitantes de la ciudad de Santa Ana.



Se pretende crear interacción tanto en Facebook como en Instagram por medio de estrategias de Marketing de Contenido. Para ello se publicara contenidos de los turistas actuales y de los atractivos del lugar, convirtiéndose en contenidos relevantes y valiosos para el mercado meta y generando confianza y credibilidad. Así mismo se compartirá contenido de los diferentes eventos y actividades que se realicen y que nos permitan llegar a una mayor audiencia.





Se desarrollarán diferentes concursos para aumentar en engagement con la comunidad a partir del uso de los diferentes hashtags en sus publicaciones tales como: #coatepeque, #MasqueUnaMaravilla #UnLugarEncantado, #ElTabudo, #coatepequeando, #CoatepequeLake, #9Maravilla #VolcánIlamatepec entre otros que los mismo usuarios puedan crear para poder participar en concursos. Los hashtags sirven como categorías y pueden hacer que las fotos sean mucho más fáciles de localizar para los turistas interesados en conocer el destino.

Compartir imágenes de turistas actuales, hacerles la invitación de enviar sus fotos en la Ruta El Tabudo y las mejores fotos se compartirán en Instagram y Facebook se les pedirá que tenga que darle like a las publicaciones para poder participar por premios y a la vez permitirá que la popularidad de las publicaciones aumente la interacción.

Utilizar la herramienta de IconoSquare que permita visualizar de manera dinámica cuáles son los días en los que nuestros post's tienen mayor actividad, así como el horario en donde se registran más visitas. Con el fin de publicar contenidos en horarios específicos y que permitan lograr un mayor alcance.





Embajadores de marca: El gran poder de los embajadores de marca reside en su gran poder para hablar en beneficio de la marca de forma desinteresada e influir en su entorno, por ello estos prescriptores han de estar realmente orgullosos y comprometidos con la ruta El Tabudo, lo cual les permita transmitir esas sensaciones positivas que le ha generado el destino Turístico. Para cumplir con ello recurriremos a figuras como Caro Sandoval, quien es gran icono en El Salvador y tienen presencia en redes sociales con 150,000 seguidores solo en Instagram y con una influencia para los segmentos todos los segmentos.





carosandoval1



2,463 18



carosandoval1



4,370 44



Snapchat:

Se gestionara Geofiltro para los usuarios de esta aplicación de esta manera daremos a conocer el nombre de la ruta turística y generamos interacción para los visitantes de la zona.

- **Revistas**

Revista Blur: Utilizada como complemento dada la situación que los segmentos definidos para las fragancias muestran una gran aceptación de estos medios y en específico de esta revista.

Ahora bien, definido lo anterior se hace menester el definir fechas de publicación. Para lo cual, a través de una exhaustiva investigación se establece que, de los seis meses de la campaña, los meses estratégicamente más gratificantes y que generan un mayor retorno sobre la inversión, son los de Semana Santa, agosto y diciembre; es por ello, que se ha negociado la aparición de nuestra campaña y de nuestros artes gráficos en las ediciones de estos meses de la revista antes mencionada. Además, la campaña en revistas consta de dicha publicación en la parte media de la revista. Aprovechando de esta forma, que es más probable que una persona al solo hojear la revista, pare en nuestro sitio. De igual forma se





aprovecha que la publicación será tanto del lado derecho como del lado izquierdo en páginas consecutivas, logrando así los objetivos propuestos para este medio.

Periódicos:

En El Salvador este medio goza de gran prestigio y altos niveles de credibilidad, beneficiándonos de que los consumidores son muy receptivos a los mensajes contenidos en este medio hemos decidido realizar publicaciones en La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy las publicaciones ser realizaran de la siguiente manera en los suplementos especiales de vacaciones de Semana Santa con un costo de \$3000 en cada publicación y la publicación en el suplemento de las vacaciones de agosto con un costo de \$3000 consistirá resaltar todas las cualidades del destino turístico.

- **Publicidad Exterior**

Vallas Publicitarias:

Las vallas publicitarias presentan varias ventajas como exposición constante del destino y al mismo tiempo el alcance que esta posee es amplio razón por la cual se utilizaran para publicitar la Ruta El Tabudo.

Lo que se pretende lograr con las vallas publicitarias es





generar expectativa en los consumidores y al mismo tiempo dar a conocer el lugar a estos, esta estrategia se empleara en el mes de noviembre, fecha en la cual se iniciara la campaña.

Las vallas publicitarias se ubicaran zonas estratégicas, carretera a Santa Ana y en Santa El Salvador las cuales cuentan con un gran número de transeúntes y son muy frecuentadas por nuestro público objetivo.



Mupis:

Los mupis son un excelente medio de publicidad exterior debido a su amplia cobertura y elevada repetición, al mismo tiempo que es un medio de comunicación masivo y de expansión, con estos se busca dar a conocer a La Ruta El Tabudo por medio de la utilización de imágenes de diferentes lugares y atracciones del destino.

Los lugares en los que se utilizaran los mupis son en la Avenida Independencia, Boulevard los 44, Boulevard Nicolás Salume. En total se colocaran 14 mupis por mes en zonas





estratégicas en los meses de Semana Santa Y Agosto.



Estrategias de Promoción

- **Feria Pueblos Vivos**

La participación en la feria de pueblos vivos realizada en CIFCO, con la finalidad de dar a conocer El Tabudo como un lugar idóneo para vacacionar.





- **Promoción en otras rutas y circuitos turísticos**

Buscar la exposición de la ruta turística participando en ferias gastronómicas que se realizan en otras rutas, ya que de esta manera estamos promocionando de manera directa al mercado meta.

- **Buses Encantados**

La implementación de "buses encantados" convirtiéndose en una alternativa para viajar a la Ruta El Tabudo a un costo accesible.

Los buses encantados iniciarían su recorrido los días sábados y domingos a las siete de la mañana en el parque La Libertad, enfrente de la alcaldía, en el centro de Santa Ana.

El costo del pasaje oscila entre los 4 y 6 dólares, dependiendo del destino. Los turistas que se decidan por esta opción serán acompañados por guías especializados.

La programación para los fines de semana es la siguiente:

Destino: Volcán Ilamatepec y Lago de Coatepeque.

Iniciar el recorrido en el Volcán la Ilamatepec, permitiendo que las personas que deseen conocer y escalar el volcán lo realicen seguidamente se llegaría a los miradores del lago de





Coatepeque y a los restaurantes del lago.

Costo: \$ 6.00.

Destino: Volcán Ilamatepec.

Caminata al volcán la Ilamatepec, permitiendo ver el hermoso paisaje del lago de Coatepeque. El costo es de \$5.

Destino: El Lago de Coatepeque.

Se hará un recorrido en toda la línea de los miradores y se bajara al lago de Coatepeque, los turistas podrán quedarse en el restaurante que más les guste y a las cuatro de la tarde se saldrá del lago de Coatepeque. El costo es de \$4.

Presupuesto de la campaña

PRESUPUESTO				
Medios	Costo Unitario	Frecuencia	Costo total	Total
Redes Sociales				\$ 1,750.00
Embajadores de Marcas	\$ 500.00	1	\$ 500.00	
Marketing de contenido en redes sociales	\$ 250.00	1	\$ 250.00	
Facebook Ads	\$ 1,000.00		\$ 1,000.00	
Revista				\$ 4,950.00
Arte grafico	\$ 100.00	2	\$ 200.00	
Espacio en revista Blur	\$ 2,375.00	2	\$ 4,750.00	
Periódicos				\$ 12,200.00
Arte de periódico	\$ 100.00	2	\$ 200.00	
Suplementos especiales	\$ 3,000.00	4	\$ 12,000.00	
Publicidad Exterior				\$ 29,108.48





Vallas Publicitarias				\$ 23,052.00
Producción de valla publicitaria	\$ 762.75	8	\$ 6,102.00	
Valla de Santa Ana 1	\$ 1,695.00	2	\$ 3,390.00	
Valla de Santa Ana 1	\$ 1,695.00	2	\$ 3,390.00	
Valla CA-1 Santa Ana - San Salvador	\$ 2,825.00	2	\$ 5,650.00	
Valla CA-1 San Salvador - Santa Ana	\$ 2,260.00	2	\$ 4,520.00	
Mupis				\$ 6,056.48
Arte en Mupis	\$ 100.00	2	\$ 200.00	
Producción	\$ 60.00	28	\$ 1,680.00	
Espacio	\$ 149.16	28	\$ 4,176.48	
Estrategias de Promoción				\$ 3,000.00
Participación en feria Pueblos Vivos	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00	
TOTAL				\$ 51,008.48

4.7. PRESUPUESTO

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	Presupuesto	Organización Responsable
Modificar la Ruta El Tabudo.	\$ -	MITUR
Creación de un comité de empresarios de la zona.	\$ 1,000.00	Comité Ruta El Tabudo
		MITUR
Involucramiento de las alcaldías de los Municipios beneficiados con el desarrollo de la ruta.	\$ 1,000.00	MITUR - Comité Ruta El Tabudo





		Alcaldías El Congo y Coatepeque
		MITUR
Mejoramiento de la seguridad de la ruta.	\$ 143,000.00	PNC - CAM
		Alcaldías El Congo y Coatepeque
Establecer contacto con Universidades que formen profesionales en el área de turismo con la finalidad de asesorar a los turistas y empresarios de la ruta.	\$ 200.00	Comité Ruta El Tabudo
		Universidades colaboradoras
Promoción y Publicidad de la Ruta El Tabudo.	\$ 51,008.48	
Total	\$ 196,208.48	





4.8. ROI de Marketing

El retorno de inversión en marketing -*Marketing ROI*- es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Desde el punto de vista contable o financiero, se diferencia de los valores de retorno de inversión porque no mide solamente los ingresos en función a los costos, sino las variables de mercadeo contra el diferencial de crecimiento en las ventas, para períodos determinados.

La orientación de las compañías a la medición del ROI y a la planificación orientada al retorno de inversión es considerada la manera más efectiva de medir la efectividad de las campañas publicitarias, y la definición de estrategias de mercadeo, así como al cuantificar financieramente los valores globales de medición de campañas.

El beneficio esperado es un aumento del 25% en los turistas actuales que son 60,0000 con gasto de \$4, 800,000 anuales; el beneficio esperado anualmente es de \$1, 200,000.

$$ROI = \frac{\textit{Beneficio esperado} - \textit{Costo de Marketing}}{\textit{Costo de Marketing}}$$

$$ROI = \frac{\$1,200,000 - \$51,008.48}{\$51,008.48}$$

$$ROI = 22.53$$





4.9. Cronograma de actividades

Actividades Especificas	Meses del Proyecto												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Análisis FODA	■												
Modificar la Ruta El Tabudo		■											
Invitaciones personales a formar mesas de diálogos		■	■										
Reuniones formativas sobre el potencial turístico		■	■										
Solicitar apoyo del MITUR			■										
Integrar un miembro de la municipalidad a las mesas de dialogo			■										
Incentivos municipales a los comerciantes de la zona				■									
Promoción de la ruta turística en alcaldías				■									
Presencia del CAM y PNC en los alrededores					■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pavimentación y señalización de las vías de acceso							■	■	■	■	■	■	
Iluminación en la Ruta El Tabudo							■	■	■				
Visitar Universidades	■												
Retribuir el asesoramiento a través de un servicio social						■	■	■		■	■	■	■
Creación de campaña publicitaria				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad Impresa						■	■	■		■	■	■	■
Publicidad de Exteriores							■	■	■	■	■	■	■
Redes Sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Medios Alternativos							■	■	■	■	■	■	■





4.10. Seguimiento y evaluación de la implementación del proyecto

Los mercados turísticos son de naturaleza dinámica y para un mayor aprovechamiento de los recursos debe de existir un seguimiento adecuado y una evaluación que nos permita conocer el crecimiento del proyecto; de tal forma que podamos conocer las alternativas planteadas que están funcionando como se esperaba y realizar planes de contingencia que contrarresten a las proyecciones que no están saliendo según lo planificado. El seguimiento y evaluación de la implementación de proyecto nos ayuda a reducir al mínimo el sesgo y el error, haciendo que el proyecto sea lo más exacto y fidedigno posible, lo cual contribuye al crecimiento y desarrollo de la ruta turística. Una vez iniciada esta etapa es importante conocer la participación y comentarios de las personas involucradas en el proyecto para mantener visibilidad sobre lo que ocurre en el proyecto se necesita contar con información precisa de lo que está ocurriendo en todo momento. Se debe de incluir en la evaluación e implementación el progreso, el alcance, los tiempos, costos, riesgos, rentabilidad, los problemas que se han presentado una vez iniciado el proyecto.

Los medios por los cuales se dará seguimiento y evaluará el





cumplimiento de los objetivos propuestos será por medio de técnicas de observación de las actividades, la participación de los propietarios en los comités, la asistencia de estos a las reuniones y capacitaciones, llevar un control del número de turistas mes a mes desde que inicia el proyecto, la resonancia de la publicidad en los turistas.

Es de considerar que a un año de la implementación del proyecto se evalué nuevamente el posicionamiento de la ruta "El Tabudo" en los habitantes de Santa Ana, con la finalidad de verificar la eficiencia del proyecto, y realizar las mejoras correspondientes, como se menciona al inicio los mercados turísticos son de naturaleza dinámica.





GLOSARIO

Alianzas: Las alianzas se establecen entre dos organizaciones con el fin de que cada una de ellas se beneficie de las fortalezas de la otra

Análisis FODA: Una valoración general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Atractivo turístico: Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

Centro turístico: Son lugares que por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turístico

Circuito turístico: Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas

Destino Turístico: Lugar con algún tipo de fronteras, real, imaginario, político o creado por el mercado.





El piragüismo, canotaje, canotaje o canoa kayak: es un deporte acuático que se practica sobre una embarcación ligera, normalmente de fibra de vidrio o plástico y fibras de kevlar o carbono.

Estadía: Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.

Estrategia de Marketing: La lógica del marketing con la que la unidad de negocio espera crear valor al cliente y alcanzar relaciones rentables

Expectativas de los clientes: Están basadas en la experiencia de compras pasadas, en las opiniones de amigos y en la información del mercado

Flyboard: combina la propulsión del agua y del aire para impulsar al nadador hacia la superficie, para ello una moto de agua o una lancha, que normalmente recoge agua por la proa y, a través de una turbina, la expulsa a gran presión por la popa, dividiendo el flujo de agua entre dos codos de menor sección que lanzan el agua hacia abajo. Una tabla bajo los pies con dos potentes chorros hacia abajo permite la potencia necesaria para impulsarse, dar giros, volar hasta 15 metros de altura sobre el agua, o bucear hasta 2,5 metros, o realizar todo tipo de acrobacias.





Guía de turismo: Persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.

Guía turística: Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.

Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes

Muestra: Un segmento de la población seleccionado para representar al conjunto de la población en el marco de la investigación

OMT: Organización Mundial de Turismo

POLICIA TURISTICA: Acción del Estado. Integrada por una serie de normas orgánicas, esfuerzos, tendencias y disposiciones destinadas a regular, fomentar y proteger las actividades turísticas.

Publicidad: Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios





Snorkeling, Esnórquel ó Snorkel: es la práctica de buceo a ras de agua, la persona va equipado con una máscara de buceo, un tubo llamado esnórquel y normalmente aletas.

Tabudo: Persona con piernas largas

Ventaja Competitiva: Una ventaja sobre los competidores obtenida ofreciendo a los consumidores más valor, ya sea mediante menores precios ofrecidos u ofreciendo más ventajas que justifiquen un precio superior.





REFERENCIAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima Edición ed.). Pearson.

Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Castro, R. Q. (2010). *Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad* (Segunda edición ed.). San José, Costa Rica: Editorial universidad estatal a distancia.

Comité Ejecutor de la Ruta Del Tabudo. (1 de Mayo de 2016). *Ruta del Tabudo*. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de Ruta del Tabudo: <http://rutadeltabudo.blogspot.com/>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Aspectos generales de la mercadotecnia. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed., pág. 5). México D.F.: Mc. Graw Hill.

2013Introduccion al Marketing Internacional Pearson

Kotler, P., & Keller, k. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*





(Quinta edición ed.). Madrid, España: Pearson.

Ley de Turismo El Salvador. (2005). San Salvador.

Moreno, J., Segura, G., & Inman, C. (Agosto de 1998). *Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de INCAE: <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filco rr.pdf>

Ruta Turística El Tabudo. (2 de Mayo de 2016), de Ruta Turística El Tabudo http://www.rutaeltabudo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=7

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Virtual Tourist. (20 de Abril de 2016). *Virtual Tourist*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de Virtual Tourist: <https://www.virtualtourist.com/8thwonder>





ANEXOS

Anexo 1: Selección de la Muestra

Al conocer el número exacto de habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Santa Ana, 157,327 habitantes, se ha utilizado la fórmula para determinar la muestra cuando la población es conocida perteneciente a la estadística. (Censos de El Salvador)

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

$$n = \frac{(157,327)(0.5)^2(1.96)^2}{(157,327-1)0.05^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 383.23 = 400$$

Descripción	Muestra de Estudio
Habitantes de la ciudad de Santa Ana mayores de 18 años	383
Propietarios de negocios	14
Total	397





Anexo 2: Encuesta



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas.
Licenciatura en Mercadeo Internacional

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar el grado de conocimiento de la Ruta
Turística El Tabudo en los habitantes de la ciudad de Santa Ana.

INDICACIÓN: A continuación se presentan las siguientes interrogante, lea detenidamente
cada una de ellas. Marque con una “X” la opción que le parezca más conveniente o
conteste de acuerdo a su criterio las interrogantes que lo requieran.

Sexo: M ___ F ___

Edad: Menos de 20 años ___ 21-30 años ___ 31-40 años ___ 41-50 años ___ Mas de 50
años ___

1. ¿Alguna vez ha visitado el Lago de Coatepeque?

Sí ___ No ___

*Nota: Si su respuesta fue SI pasar a la pregunta
numero 3.*

2. ¿Cuál es el motivo por el cual no ha visitado el destino turístico del Lago de
Coatepeque?

Economía _____ Desinformación del destino ___ Carreteras
de difícil acceso ___

Falta de seguridad _____ Dificultades de Transporte
_____ Otros _____

3. ¿Conoce usted el nombre de la ruta turística del
Lago de Coatepeque? Sí ___ No ___





*Nota: Si su respuesta fue **NO** pasar a la pregunta
numero **16***

4. ¿Cómo se entero del nombre de la Ruta Turística?

Amigos____ Familia____ Redes Sociales____ Sitio
Web____
Televisión____ Periódico____ Radio____
Otros____

*Nota: Si no ha visitado el Lago de Coatepeque pasar a la pregunta **16***

5. ¿Cómo calificaría usted el destino turístico el Lago de Coatepeque?

Excelente____ Bueno____ Regular____
Malo____

6. ¿Cómo calificaría los productos y servicios ofrecidos en el destino turístico el Lago
de Coatepeque?

Excelente____ Bueno____ Regular____
Malo____

7. ¿Con que frecuencia visita el Lago de Coatepeque?

Semanal____ Quincenal____ Mensual____ Trimestral____ Semestral____
Anual____

8. ¿Cómo califica los precios ofrecidos en la zona turística?

Accesibles____ Razonables____ Costosos____

9. ¿Recomendaría el destino turístico del Lago de Coatepeque?

Si____ No____





10. Siendo **1** la **mayor** nota y **5** la **menor** nota ¿Cómo califica la estancia en el Lago de Coatepeque?

Excelente _____ Deficiente
1 2 3 4 5

11. ¿Cuál fue el motivo de su visita?

Recreación _____ Deporte _____ Trabajo _____

12. ¿Satisfizo sus expectativas el destino turístico el Lago de Coatepeque?

Si _____ No _____

13. ¿Considera adecuado el acceso a la zona?

Si _____ No _____

14. ¿En su visita al destino turístico percibió la presencia de policías de turismo?

Si _____ No _____

15. ¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el lugar?

Rutas de Acceso _____ Mayor información de la ruta _____

Seguridad _____

Guías turísticos _____ Mayor disponibilidad de atracciones _____

Otros _____

16. ¿Conoce las diferentes actividades extremas que se pueden realizar en el destino turístico el Lago de Coatepeque?

Sí _____ No _____

Nota: Si su respuesta fue No favor pasar a la pregunta número 18





17. ¿Cuáles actividades extremas se pueden realizar en el Lago de Coatepeque?

Buceo ___ Velerismo ___ Kayaking ___ Jet ski ___ Fly board ___

Otros ___ Especifique _____

18. ¿Conoce si existen hoteles adecuados para su estadía en el Lago de Coatepeque?

Si ___ Menciónelos: _____

No ___

19. Sabía usted que el destino turístico comprendido de la ciudad de El Congo hasta el lago de Coatepeque se llama Ruta Turística El Tabudo?

Sí ___ No ___

*Nota: Si su respuesta fue **No** favor pasar a la pregunta número 21*

20. ¿Cómo se enteró del nombre de la Ruta Turística El Tabudo?

Televisión ___ Sitio web ___ Periódico ___ Radio ___

Oficinas de turismo ___ Otros _____

21. ¿Le gustaría obtener más información de la ruta turística El Tabudo?

Sí ___ No ___

22. Por qué medios le gustaría obtener información

Mensaje de Texto ___ Facebook ___ Correo electrónico ___ Sitios Web

Periódicos ___ Televisión ___ Otros _____





Anexo 3: Entrevista



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas.
Licenciatura en Mercadeo Internacional

“PLAN DE MARKETING DE DESTINOS PARA POTENCIAR LA RUTA TURISTICA EL TABUDO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE SANTA ANA”

1. ¿Conoce la ruta turística el Tabudo?
2. ¿Forma parte de algún comité de la ruta turística?
3. ¿Se ha visto beneficiado por el desarrollo de la ruta turística el Tabudo?
4. ¿Qué servicios ofrecen?
5. ¿ofrecen alguna distracción adicional o tiene alianza con algún otro negocio de la zona?
6. ¿Qué aspectos recomendaría para mejorar la ruta turística el Tabudo?
7. ¿Reciben algún tipo de apoyo o incentivo por el ministerio de turismo?
8. ¿Qué medios son los que utilizan para dar a conocer su negocio?
9. ¿Proyecta desarrollo para la zona turística?

Nombre del Negocio: _____

Persona Encargada: _____





Anexo 4: Diseño del nuevo logo de la Ruta El Tabudo



Anexo 5: Diseño del Brochure



**RUTA TURÍSTICA
EL TABUDO**

Desde la ciudad de Santa Ana, inicie el recorrido por la Carretera Panamericana CA – 1 rumbo a San Salvador; en El Congo, a la altura del kilómetro 50 se toma el desvío hacia el Lago Coatepeque, desde sus miradores en esta calle apreciará un majestuoso paisaje lleno de azules y verdes.



Cuenta la leyenda que el Lago Coatepeque es un lugar encantado por "El Tabudo", un espíritu bueno que se presentaba en tamaño pequeño al pescador, pero poco a poco se hacía grande. Esta leyenda es muy popular entre los pescadores, moradores y visitantes del lago. Se dice que cuando las personas estaban ancladas y pescando dentro del lago, de repente sentían que se subía un hombre muy alto que se les sentaba en la parte delantera de la balsa y le llamaban el Tabudo, ya que sus piernas le sobrepasaban su mima cabeza. El pescador que le temía se iba huyendo y no pescaba nada, pero el que era valiente se quedaba y agarraba abundantes peces esa noche de pesca.

"Mas que una maravilla... un lugar encantado"

- **Jet ski**
Este servicio se ofrece en el sector del Bajadero, en donde puedes disfrutar de un paseo en moto acuática y así hacer fluir tu adrenalina, en la inmensidad del Lago Coatepeque, para liberar tu estrés y pasar un momento muy ameno y entretenido.
- **Paseo en lancha**
Ofreciéndote un paseo para ti y toda tu familia en todo el Lago Coatepeque en donde puedes disfrutar de las vistas de la isla Teopán, del volcán de Santa Ana y del Cerro Verde, lo que hace que el paseo sea mucho más placentero.
- **Pesca**
La pesca artesanal es una actividad que data desde los tiempos en que comenzó a ser poblada las cercanías del Lago Coatepeque, en el cual con el correr de los años, se fue transformando en una actividad comercial para los lugareños. Cualquiera turista puede, si le interesa, realizar esta actividad en las aguas del Lago Coatepeque, al rentar los servicios de los "Lancheros"; los cuales se encuentran en el sector del Bajadero.
- **Buceo**
Esta actividad es realizada por aficionados a este deporte, los cuales disfrutan de un paseo inolvidable en las profundidades del Lago Coatepeque
- **Caminata**
Escalar el volcán Ilimatepec, permite tener un paisaje inolvidable y la mejor vista del lago de Coatepeque.



El Salvador



Plan de marketing de destinos para potenciar la Ruta Turística El Tabudo en los habitantes de la ciudad de Santa Ana.

Anexo 6: Diseño de la Valla Publicitaria

