

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



TRABAJO DE GRADO:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA
ACTIVAR Y POSICIONAR LA MARCA CIRCUITO MAYA DE EL SALVADOR
Y SU RUTA DE MANANTIALES, EN LA ZONA OCCIDENTAL.

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

PRESENTADO POR:

AYALA LICO, GLORIA CONCEPCIÓN

CAMPOS GALDÁMEZ, ALEJANDRA BEATRIZ

CARDONA VALLE, XIOMARA BEATRIZ

CORTEZ COTA, MÓNICA ELIZABETH

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. PEDRO MIGUEL HERNÁNDEZ LINARES.

AGOSTO DEL 2016.

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR INTERINO

LCDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN.

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO.

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO.

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA.

SECRETARIA GENERAL INTERINO.

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS.

MDH. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA.

FISCAL GENERAL INTERINO.

LCDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO INTERINO

ING. JORGE WILLIAM ORTÍZ SANCHEZ.

VICE-DECANO INTERINO

LCDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA.

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LCDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA.

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL, MED.



AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios todopoderoso y la Virgen María por ser quienes ha estado a mi lado en este largo recorrido, por haberme dado la fortaleza necesaria en los momentos de debilidad, por darme la sabiduría para conseguir este logro y por haberme dado una vida llena de aprendizaje y experiencias.

A mi madre que es el ser más maravilloso de todo el mundo, que a pesar de las dificultades y enfermedades siempre me brinda el apoyo incondicional en todos los aspectos y por haberme dado la oportunidad de iniciar y culminar mi carrera universitaria.

A mi novio a quien jamás encontraré la forma de agradecer su apoyo, amor, comprensión, confianza, consejos y sugerencias en los momentos de derrota y logros de mi vida, gracias por ser como eres y estar a mi lado.

A mis diferentes catedráticos que en el transcurrir de la carrera se esforzaron por transmitirme el conocimiento y poder ser un profesional de éxito.





A mis compañeras de tesis de Xiomara, Alejandra y Mónica por haberme dado la oportunidad de pertenecer a su grupo de trabajo de grado y compartir con ellas esta magnífica travesía con quienes tuve el placer de poder culminar con éxito este proyecto, por todos los momentos que vivimos juntas, por todos los disgustos, risas, y por todos los desacuerdos que tuvimos pero que al final, se volvieron solo una parte de la experiencia que llevaré siempre en mi corazón.

Gloria Concepción Ayala Lico





A mi Dios Todopoderoso, por haberme regalado el don tan preciado de la vida, por cuidar de mí en cada momento, manteniéndome con salud y sobre todo por iluminarme con la luz del Espíritu Santo, logrando gracias a su amor, protección y bendición poder culminar mi carrera profesional y así cumplir una de mis mayores metas en mi vida .

A mis amados padres, Ángela Galdámez y Atilio Campos por su genuino amor, comprensión y apoyo incondicional, por todos sus consejos que me han brindado a lo largo de mi vida y es por eso es quien soy hasta ahora, por sus ánimos cuando más los necesitaba y lo más importante sus oraciones que siempre han estado y seguirán estando conmigo.

A mis queridas hermanas y hermano, Elsy, Diana y Atilio que siempre han estado a mi lado en las buenas y las malas durante este proceso, brindado sus palabras de ánimo en momentos difíciles y compartiendo conmigo la felicidad de este logro.

A mis compañeras de tesis, Mónica, Xiomara y Gloria por su dedicación en nuestro trabajo de tesis, a pesar de ciertos





obstáculos los logramos superar, y así decir que hicimos muy buen equipo juntas.

A mi novio, Pablo por tu cariño, consideración y por siempre apoyarme y estar conmigo en los momentos de alegría y dificultad.

A todos mis demás familiares y amigos que siempre estuvieron pendientes de mi y que estuvieron dándome apoyo en todo momento de mi carrera hasta llegar a mi tesis, gracias por sus palabras y oraciones.

Alejandra Beatriz Campos Galdámez.





Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta el día de hoy, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por darme la sabiduría para realizar la tesis, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias y sobre todo de felicidad al lado de personas especiales que ha puesto en mi camino que me han ayudado a ser una mejor persona.

Le doy gracias a mis padres, las personas más especiales de mi vida, a mi papá Mario Cardona y mi mamá Reina Valle por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia, que con mucho sacrificio y trabajo han podido darme la mejor herencia: el estudio, por todo el amor recibido a lo largo de mi vida, por apoyarme en todo momento, creer en mí y animarme siempre, por darme sabios consejos que me han llevado a ser la mujer que soy hoy en día, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Gracias a mis compañeras de tesis que también son mis amigas, quienes me han acompañado en momentos maravillosos





a lo largo de la carrera y por emprender conmigo este gran proyecto, que a pesar de las dificultades y diferencias hemos sabido avanzar como el grupo que somos, por brindarme su apoyo en todo momento. Gloria, Alejandra y Mónica gracias por su amistad y por acompañarme en esta aventura que nos dejara sin duda las mejores experiencias de nuestras vidas, un placer y honor trabajar con ustedes mis queridas colegas.

A mi novio, Alexander Mendoza, quien ha sido mi apoyo en todo momento, alentándome a seguir adelante, por creer en mí y por su amor incondicional, gracias a Dios por permitirme compartir contigo esta importante etapa de mi vida.

Nada es posible sin un guía, muchas gracias Lcdo. Pedro Linares por ser un excelente catedrático, por ser parte del proyecto con el cual culminamos una etapa importante de nuestras vidas, el tiempo dedicado, por el apoyo incondicional, los consejos, su paciencia, por compartir sus conocimientos con nosotras y sobre todo su amistad.

Xiomara Beatriz Cardona Valle.





Agradezco a Dios, porque estoy segura que su mano y su favor me ha permitido alcanzar el objetivo de culminar mi carrera profesional, en el transcurso de estos años su presencia me ha acompañado en cada paso, llenándome de fortaleza, sabiduría, experiencias significativas y felicidad. **"Te alabaré, oh Jehová, con todo mi corazón, contaré todas tus maravillas" Salmos 9:1**

Agradezco a mis padres, en especial a mi madre Esperanza quien en todo momento me ha brindado su apoyo, su fortaleza y valentía me inspiran a seguir luchando por mis metas, una mujer ejemplar que ha inculcado valores y principios. A mi padre Jorge, que me incentivado ha reflexionar en mis decisiones, inspirándome a ser diferente. A mi abuela Bernarda que ha cuidado y bendecido mi vida.

A mis hermanos les doy gracias por formar parte de mi vida, por apoyarme y cuidarme siempre a Ronal un hermano, al cual considero como un padre quien en todo momento me ha apoyado, un mentor tan importante para mí. A Jairo, Raúl y Jaime, cada uno con características únicas que han abonado para forjar un espíritu de desarrollo, confianza y sobre todo amor, alegría y felicidad.





A mis dos pequeños tesoros Fernando, Joshua y mi princesa Giselle, sobrinos que me han llenado de alegría.

A mis compañeras de tesis Alejandra, Xiomara y Gloria, excelentes personas que han sido una bendición, a las cuales considero amigas, que me otorgaron la oportunidad de trabajar en equipo, mujeres ejemplares, inteligentes y profesionales.

A la Universidad de El Salvador, el alma mater que abrió sus puertas para formarme profesionalmente, a los catedráticos en especial al Licenciado Pedro Linares, quien con mucha dedicación y esmero nos acompañó en este proceso de trabajo de grado.

A mis amigos que han permanecido apoyándome en todo momento, motivándome a seguir.

A la iglesia lugar en el cual Dios ha bendecido mi vida, permitiéndome desarrollar valores y principios cristianos, en conjunto con personas que sin lugar a duda ocupan un lugar muy importante en mi vida.

Mónica Elizabeth Cortez Cota.





INDICE

INTRODUCCIÓN.....	xxxii
CAPÍTULO I:.....	34
ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA E HISTORIA DE EL CIRCUITO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA MANANTIALES Y ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	34
1.1. INSTITUCIONES DE APOYO AL TURISMO EN EL SALVADOR.....	35
1.2. EVOLUCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL SALVADOR.	45
1.3. DESTINOS TURÍSTICOS MÁS DESTACADOS EN EL SALVADOR..	47
1.4. ANTECEDENTES DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS EN EL SALVADOR.	63
1.4.1. ANTECEDENTES Y ORIGEN DEL CIRCUITO TURÍSTICO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES... ..	66





1.4.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS PUEBLOS QUE INTEGRAN EL CIRCUITO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES.	68
1.4.1.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE COMPRENDE EL CIRCUITO "EL RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES"	78
1.4.1.3. MARCA Y SLOGAN DEL CIRCUITO.	98
1.4.1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.	100
1.4.1.5. .POSICIONAMIENTO DE EL CIRCUITO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES, EN LA ACTUALIDAD. .	101
1.5. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL SALVADOR.	102
1.5.1. ANTECEDENTES GENERALES DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR.	105
CAPÍTULO II:	123
LA MEZCLA DE MARKETING Y MARKETING TURÍSTICO.	123
2. LA MEZCLA DEL MARKETING Y MARKETING TURÍSTICO..	124





2.1.	INTRODUCCIÓN AL MARKETING.....	124
2.2.	DEFINICIONES DE MARKETING.....	124
2.3.	MEZCLA DE MARKETING.....	126
2.4.	MARKETING DE SERVICIOS: PERSONAL, EVIDENCIA FÍSICA Y PROCESOS.	131
2.5.	INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO.....	133
2.5.1.	IMPORTANCIA DEL MARKETING TURÍSTICO.....	134
2.5.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURISTICOS....	136
2.6.	DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING PARA TURISMO. 141	
2.6.1.	PRODUCTO.....	141
2.6.2.	PRECIO.....	144
2.6.3.	PLAZA.....	146
2.6.4.	PROMOCIÓN.....	148
2.6.5.	MARKETING INTERNO.....	149
2.6.6.	CULTURA DE SERVICIO.....	152





2.7.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	153
2.7.1.	PUBLICIDAD.....	156
2.7.1.1.	DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.	156
2.7.1.2.	GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD.	157
2.7.1.3.	IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.	159
2.7.1.4.	FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.	161
2.7.1.5.	TIPOS DE PUBLICIDAD.	165
2.7.2.	RELACIONES PÚBLICAS.....	177
2.7.3.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	180
2.7.3.1.	ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.	181
2.7.3.2.	IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.	182
2.7.3.3.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.	183
2.7.4.	VENTA PERSONAL.....	190
2.7.5.	MARKETING DIRECTO Y ONLINE.....	192
2.8.	MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	196





CAPÍTULO III:	202
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	202
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	203
3.1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	203
3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	204
3.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	207
3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	211
3.4.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	211
3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	211
3.5. ALCANCES.....	212
3.6. LIMITANTES.....	214
3.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	214
3.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	215
3.7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	215
3.7.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	217





3.7.3.1. POBLACIÓN.	217
3.7.3.2. MUESTRA.	218
3.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	220
3.8.1. OBSERVACIÓN IN-SITU.....	220
3.8.2. CUESTIONARIO.....	232
3.8.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	239
3.9. RECOPIACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS.....	281
3.9.1. TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. 281	
CAPÍTULO IV:	319
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA ACTIVAR Y POSICIONAR LA MARCA "RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA MANANTIALES" EN LA ZONA OCCIDENTAL.....	319
4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. 320	
4.1. INTRODUCCIÓN.....	320





4.2.	IMPORTANCIA.....	321
4.3.	ALCANCE.....	322
4.4.	RESUMEN EJECUTIVO.....	323
4.5.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	326
4.6.	OBJETIVOS.....	327
4.6.1.	OBJETIVO GENERAL.....	327
4.6.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	327
4.7.	ANÁLISIS FOLA DEL CIRCUITO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES.	328
4.7.1.	MATRIZ DE PONDERACIÓN, TOTALES Y PORCENTAJES... ..	331
4.8	TARGET.....	336
4.9	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	337
4.10	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	366
4.11	PRESUPUESTOS.....	371
4.12	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	380





4.12.1	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.	380
4.12.2	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	382
4.13	RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (RSI) O RETURN ON INVESTMENT (ROI)	383
4.14	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	387
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	394
	ANEXOS.....	398





INDICE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS.

IMÁGENES.

Ilustración 1: logo de Ministerio de Turismo.....	35
Ilustración 2: logo de Corporación Salvadoreña de Turismo.	37
Ilustración 3: logo de Instituto Salvadoreño de Turismo. ...	40
Ilustración 4: logo de La División de la Policía de Turismo E.S.....	44
Ilustración 5: Imagen de Las Ruinas Arqueológicas del Tazumal.....	49
Ilustración 6: Imagen del volcán El Boquerón.....	51
Ilustración 7: Imagen de Playa El Tunco.....	53
Ilustración 8: Imagen de Artesanías de La Palma, Chalatenango.....	55
Ilustración 9: Imagen de Fruto de Café.....	56
Ilustración 10: Municipio de Concepción de Ataco,	58





Ilustración 11: Imagen de la Iglesia de Corinto.....	60
Ilustración 12: Cripta de Beato Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Gáldamez.....	62
Ilustración 13: Logo de Chalchuapa.....	68
Ilustración 14: Logo del Refugio.....	71
Ilustración 15: Logo de Atiquizaya.....	73
Ilustración 16: Logo de San Lorenzo.....	76
Ilustración 17: Imagen de Ruinas Arqueológicas El Tazumal.	78
Ilustración 18: Imagen de Finca San Antonio.....	79
Ilustración 19: Imagen de La Laguna Cuzcachapa.....	80
Ilustración 20: Imagen de parque Acuático El Trapiche.....	81
Ilustración 21: Imagen de parroquia Santiago Apóstol.....	82
Ilustración 22: Sitio Arqueológico Casa Blanca.....	83
Ilustración 23: Imagen del parque Municipal El Refugio.....	84





Ilustración 24: Imagen del Taller de réplicas mayas en San Juan el Espino El Refugio.....	85
Ilustración 25: Salto de Malacatiupán.....	86
Ilustración 26: Puente Viejo.....	87
Ilustración 27: Imagen de Hacienda San Antonio.....	88
Ilustración 28: Imagen de la parroquia Inmaculada Concepción de María.....	89
Ilustración 29: Imagen del Turicentro piscinas de Agüijuyo.	90
Ilustración 30: Imagen de la inauguración del festival del Loroco.....	91
Ilustración 31: Imagen del Desarrollo del festival Gastronómico.....	92
Ilustración 32: Imagen del parque El Triunfo.....	93
Ilustración 33: Piscina de agua Termal.....	94
Ilustración 34: Imagen de Puente colgante capa rosa.....	95





Ilustración 35: Imagen del Centro Eco Turístico el Jícaro.	96
Ilustración 36: Imagen del Río Grande San Lorenzo.....	97
Ilustración 37: Logo del circuito turístico "Rincón Maya de El Salvador y Su Ruta de Manantiales".....	98
Ilustración 38: Mapa de ubicación Geográfica del circuito turístico "Rincón Maya de El Salvador y Su Ruta de Manantiales".....	100
Ilustración 39: logo de la marca país, El Salvador Impresionante.....	106
Ilustración 40: logo de la marca Centroamérica tan pequeña, tan grande.....	108
Ilustración 41: Logo de la marca del proyecto "Pueblos Vivos 2009".....	110
Ilustración 42: Diseño visual de revista.....	341
Ilustración 43: Diseño visual de periódico.....	343
Ilustración 44: Foto de perfil de Facebook.....	345





Ilustración 45: Foto de portada de Facebook.....	346
Ilustración 46: Diseño de página web.....	346
Ilustración 47: Diseño de brochure parte externa.....	348
Ilustración 48: Diseño de brochure parte externa.....	349
Ilustración 49: Diseño de valla publicitaria.....	351
Ilustración 50: Diseño No. 1 de Mupi en centro comercial.	353
Ilustración 51: Diseño de Mupi No. 2, en centro comercial.	354
Ilustración 52: Diseño de Mupi No. 3, en centro comercial.	355
Ilustración 53: Diseño visual de afiche publicitario.....	357
Ilustración 54: Diseño de mapa turístico parte externa.....	359
Ilustración 55: Diseño de mapa turístico parte interna.....	360
Ilustración 56: Diseño de stand de feria turística.....	362





Ilustración 57: Diseño parte externa de ascensor.....	364
Ilustración 58: Diseño parte externa del ascensor.....	365
Ilustración 59: Diseño de camisetas deportivas No.1.....	370
Ilustración 60: Diseño de camisetas deportivas No. 2.....	370





TABLAS .

3.1 Tabla: Variable demográfica Género.....	282
3.2 Tabla: variable demográfica edad.....	283
3.3 Tabla: variable demográfica Tipo de turistas.....	284
3.4 Tabla: variable demográfica ocupación.....	285
3. 5 Tabla: Pregunta No. 1 del instrumento de investigación.....	286
3.6 Tabla: Pregunta No. 2 del instrumento de investigación.	288
3.7 Tabla: Pregunta No. 3 del instrumento de investigación.	290
3.8 Tabla: Pregunta No. 4 del instrumento de investigación.	292
3.9 Tabla: Pregunta No. 5 del instrumento de investigación.	294





3.10	Tabla:	Pregunta	No.	6	del	instrumento	de	investigación.....	296
3.11	Tabla:	Pregunta	No.	7	del	instrumento	de	investigación.....	298
3.12	Tabla:	Pregunta	No.	8	del	Instrumento	de	investigación.....	300
3.13	Tabla:	Pregunta	No.	9	del	instrumento	de	investigación.....	302
3.14	Tabla:	Pregunta	No.	10	del	instrumento	de	investigación.....	304
3.15	Tabla:	Pregunta	No.11	del	instrumento	de	investigación.....	306	
3.16	Tabla:	Pregunta	No.	12	del	instrumento	de	investigación.....	308
3.17	Tabla:	Pregunta	No.	13	del	instrumento	de	investigación.....	310





3.18	Tabla: Pregunta No. 14 del instrumento de investigación.....	312
3.19	Tabla: Pregunta No. 15 del instrumento de investigación.....	314
3.20	Tabla: Pregunta No. 16 del instrumento de investigación.....	316





GRÁFICOS.

3.1 Gráfico 1: Variable demográfica Género.....	282
3.2 Gráfico 2: Variable demográfica edad.....	283
3.3 Gráfico 3: Variable demográfica Tipo de turistas.....	284
3.4 Gráfico 4: Variable demográfica ocupación.....	285
3.5 Gráfico 5: Pregunta No. 1 del instrumento de investigación.....	286
3. 6 Gráfico 6: Pregunta No. 2 del instrumento de investigación.....	288
3.7 Gráfico 7: Pregunta No. 3 del instrumento de investigación.....	290
3. 8 Gráfico 8: Pregunta No. 4 del instrumento de investigación.....	292
3.9 Gráfico 9: Pregunta No. 5 del instrumento de investigación.....	294





3.10	Gráfico 10:	Pregunta No. 6 del instrumento de investigación.....	296
3.11	Gráfico 11:	Pregunta No. 7 del instrumento de investigación.....	298
3.12	Gráfico 12:	Pregunta No. 8 del instrumento de investigación.....	300
3.13	Gráfico 13:	Pregunta No. 9 del instrumento de investigación.....	302
3. 14	Gráfico 14:	Pregunta No. 10 del instrumento de investigación.....	304
3. 15	Gráfico 15:	Pregunta No. 11 del instrumento de investigación.....	306
3. 16	Gráfico 16:	Pregunta No. 12 del instrumento de investigación.....	308
3. 17	Gráfico 17:	Pregunta No. 13 del instrumento de investigación.....	310





3. 18 Gráfico 18: Pregunta No. 14 del instrumento de investigación.....312

3. 19 Gráfico 19: Pregunta No. 15 del instrumento de investigación.....314

3. 20 Gráfico 20: Pregunta No. 16 del instrumento de investigación.....316





INTRODUCCIÓN.

La importancia que reviste el impulsar el turismo en El Salvador, como uno de los principales polos de desarrollo para la economía nacional se ha convertido en una alternativa de fuentes de ingresos para las familias salvadoreñas, mediante los diferentes atractivos turísticos que posee el país, al mismo tiempo que se ha transformado en un reto y desafío para las personas especialistas en el área de la publicidad, por considerar que son pocos o nulos los conocimientos que existen en la industria publicitaria por parte de quienes ostenta el cargo de publicitarlos y posicionarlos mediante el diseño de estrategias efectivas.

En la propuesta que se presenta a continuación se plantean estrategias mercadológicas de promoción y publicidad, que contribuyan a activar y posicionar la marca del circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales", además de aportar al desarrollo económico local, incrementar el tráfico de turistas tanto nacionales como extranjeros, incluso la propuesta que sin duda alguna





servirá de modelo y podrá implementarse en los otros circuitos existentes en el país, todo esto con el objetivo de abonar conocimiento a la industria turística en El Salvador y contribuir a su desarrollo económico.

En el primer capítulo se establecen antecedentes históricos del desarrollo de la industria turística del país y del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, asimismo los esfuerzos realizados para el sector turismo de publicidad y promoción en el país.

En el segundo capítulo se constituyen las bases teóricas y conceptuales para el desarrollo del trabajo de la propuesta de publicidad y promoción.

Los resultados de la investigación realizada están contenidos en el capítulo tres estableciendo objetivos, justificación, planteamiento del problema, alcances limitantes y la metodología de la investigación.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta de estrategias de publicidad y promoción para activar y posicionar la marca "El Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".





CAPÍTULO I:

ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA E HISTORIA DE EL CIRCUITO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA MANANTIALES Y ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.





1.1. INSTITUCIONES DE APOYO AL TURISMO EN EL SALVADOR.

El Salvador posee una naturaleza riquísima, calidez humana, combinaciones de culturas y tradiciones; factores potenciales para atraer turismo al país, y así crear nuevas fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. El turismo ha cobrado relevancia y es reconocido como un sector importante para el desarrollo del país, generación de riquezas, descentralización y desarrollo local y como factor importante para la erradicación de la pobreza.

MINISTERIO DE TURISMO (MITUR).



Ilustración 1: logo de Ministerio de Turismo.

Fuente: Sitio web oficial.
URL: www.mitur.gob.sv





MITUR nació mediante el Decreto Ejecutivo N° 1, del 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial N° 100, tomo 363, de fecha 1 de junio del mismo año, mediante el cual, el Consejo de Ministros, modificó el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, creando el Ministerio de Turismo y estableciendo, en su artículo 45-B, el ámbito de competencia del referido Ministerio.

El objetivo genérico, del MITUR, es la toma de decisiones eficaces y con respaldo de los sectores involucrados directamente, en el quehacer turístico del país, para que estas decisiones puedan implementarse de manera armónica. La gobernabilidad es un factor determinante, para el desarrollo organizacional sostenible, por lo tanto, la estrategia está orientada a promover y fortalecer la legalidad, legitimidad, representatividad, eficacia y transparencia de la función pública. Para garantizar la consecución de los objetivos y fines de esta Cartera de Estado, contemplados en el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, el Plan Nacional de Turismo, Ley de Turismo y Reglamento de la Ley de Turismo, el MITUR (Ministerio de Turismo) emite una serie de Acuerdos y Resoluciones que





regulan todo el accionar operativo y administrativo de la institución, ejerciendo, así, la gobernanza otorgada por la Presidencia de la República, como integrante del Órgano Ejecutivo. (MITUR, 2015)

CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR) .



Ilustración 2: logo de Corporación Salvadoreña de Turismo.

Fuente: Sitio web oficial.

URL: www.corsatur.gob.sv

CORSATUR nace por Decreto Legislativo N° 779, del 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 156, Tomo 332, del 23 de agosto de 1996. Así fue promulgada la Ley Orgánica de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la cual es una institución autónoma, de derecho público, en aquel momento adscrita al Ministerio de Economía, con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y





nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República y la cual ejerce su gobernabilidad mediante directivas generales que confieren unidad al funcionamiento del órgano administrador y su marco normativo específico, definido por su ley de creación, Normas Técnicas de Control Interno, Reglamento Interno y demás leyes aplicables, a los diferentes procesos que la actividad institucional con lleva.

Esta función es ejercida por un órgano especial, el cual variará sustancialmente, según el tipo de institución de que trate. En el caso específico de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), se ejerce mediante una Junta Directiva. El gobierno de Corporación Salvadoreña de Turismo Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) está confiado a una Junta Directiva, la cual se conforma por ocho directores propietarios y suplentes: Director Presidente, que será el Titular del Ministerio de Turismo, Director representante del Ministerio de Gobernación, Director representante del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Director representante de la Secretaría de Cultura. Además, de cuatro directores nombrados por el





Presidente de la República, escogidos de cuatro ternas propuestas, por las asociaciones empresariales privadas, relacionadas con el sector turismo, integradas en la asociación de mayor representación empresarial y con igual número de Directores Suplentes.

Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) apoya a otras Instituciones públicas y privadas, en la promoción de rescates de los valores culturales e históricos del país, con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos, además promueve la mejora de los productos y servicios turísticos para hacerlos más competitivos a nivel Internacional. Su objetivo es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable. Las actividades de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), van encaminadas a la comunicación y se canalizan por medio de un programa estratégico que hace posible la gestión del desarrollo turístico.





INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU) .



Ilustración 3: logo de Instituto Salvadoreño de Turismo.

Fuente: Sitio web oficial.

URL: www.istu.gob.sv

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) es una institución autónoma de utilidad pública, creada el 13 de diciembre de 1961, su gobernabilidad se sustenta igualmente en una Junta Directiva integrada por seis Directores Propietarios y sus respectivos suplentes, así: un Director Presidente, nombrado por el Presidente de la República, un Director nombrado por el Ministerio de Turismo, un Director nombrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y uno nombrado por la Secretaría Nacional de la Familia, en el marco de sus respectivas leyes, las cuales fueron diseñadas y aprobadas en diferentes épocas y con distintas visiones,





a tal grado que la Ley del ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo) ha sufrido modificaciones en reiteradas ocasiones.

El 2 de octubre del 2008, se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar u excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Centros. La reforma de la Ley del ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo), tiene como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo, fortaleciendo la Recreación Familiar, lo cual estipula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar, debido a que es la base fundamental en la sociedad. (Diario oficial, 30 de Octubre/2008) (ISTU, 2014)

RELACIONES INTERINSTITUCIONALES.

El Ministerio de Turismo (MITUR) como entidad rectora del turismo está asociado con otras instituciones gubernamentales, que participan en el desarrollo de





diversos componentes que inciden en el desarrollo económico y social del país, en las cuales existe una vinculación de acuerdo al marco normativo que las regula. Las comisiones en que se forma parte son las siguientes:

a) Consejo Nacional contra la Trata de Personas.

El área designada en el Consejo es la Unidad de Asesoría Jurídica, quienes forman parte del proceso de elaboración y validación del Anteproyecto de la Ley Especial contra la Trata de Personas. Así mismo, proporciona el acompañamiento respectivo durante el proceso de estudio y análisis del referido documento en la Comisión de Familia, Niñez, Adolescencia, Adulto Mayor y Personas con Discapacidad de la Asamblea Legislativa; proceso que concluyó exitosamente con la Aprobación de la Ley especial contra la Trata de Personas, mediante Decreto Legislativo No. 824, de fecha 16 de octubre del 2014, publicado en el Diario Oficial No.405 del 14 de noviembre del 2014. La referida Ley adopta la definición de "Explotación Sexual Comercial en el Sector Turismo", entendiéndose por esta: La utilización de personas en actividades con fines





sexuales utilizando para ese fin los servicios e instalaciones turísticas. (MITUR, 2015)

a) Comisión Mixta de Cooperación:

El MITUR (Ministerio de Turismo) forma parte de las Comisiones Mixtas de Cooperación que convoca el Ministerio de Relaciones Exteriores, en la cual se presentan y negocian los proyectos turísticos ante países cooperantes, durante el período se prestaron proyectos a los Gobiernos de Costa Rica y Guatemala. (MITUR, 2015)

**b) Comité Interinstitucional de Turismo Sostenible
(CITURS) :**

El Comité es una plataforma de cooperación interinstitucional que la Comisión Trinacional del Plan Trifinio en conjunto con la Cámara Trinacional de Turismo Sostenible y la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)/Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) impulsan a través del "Programa de Ordenamiento y Desarrollo del Turismo Sostenible en la Región Trifinio" (PROTUR), donde se promueve apoyar las iniciativas de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector turismo en el marco de la Ruta Trinacional de Turismo Sostenible. En





ese marco se tuvo participación en el evento: Diálogo de Instituciones de Patrimonio Cultural y Turismo de El Salvador, Guatemala y Honduras, realizado en Esquipulas, Guatemala. (MITUR, 2015)

LA DIVISIÓN DE LA POLICÍA DE TURISMO DE EL SALVADOR



Ilustración 4: logo de La División de la Policía de Turismo E.S

Fuente: Sitio web oficial.

URL: www.pnc.gob.sv

Posee 12 años, brindar seguridad en el sector turismo a nivel nacional, el objetivo de la división es garantizar la seguridad, apoyo y orientación al turista, protegiendo el patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

En los últimos años Policía Nacional de Turismo (POLITUR) ha generado diferentes programas donde los municipios son involucrados para incentivar a las personas a realizar turismo interno y hacer crecer la economía local en cada uno de los destinos visitados.





1.2. EVOLUCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL SALVADOR.

El desarrollo de la industria turística nacional, ha sido posible gracias al trabajo conjunto que se ha realizado entre el gobierno central, gobiernos locales y el sector turístico privado nacional.

Este trabajo ha consistido en la creación de nuevos productos turísticos, desarrollo de nueva infraestructura y señalización turística, campañas de sensibilización a nivel nacional e internacional, promoción de El Salvador como destino turístico a nivel internacional, apoyo al sector privado en el lanzamiento de nuevos proyectos turísticos, apertura para nuevas inversiones, entre otras acciones.

La actividad turística en El Salvador está evolucionando cada vez más, por tal razón el Ministerio de Turismo (MITUR) crea 53 circuitos turísticos integrados por los 252 municipios y que son distribuidos en los municipios cercanos, todo ello para que los turistas nacionales y extranjeros puedan disfrutar de El Salvador.





El enfoque que se le ha dado a Pueblos Vivos "Producto Multidestino", busca fortalecer el diseño y posicionamiento de circuitos y rutas turísticas, bajo una nueva plataforma basada en cuatro pilares: turismo, innovación, conectividad y asociatividad.

Con los elementos que hacen únicos y diferentes a cada Pueblo Vivo, se busca complementar la oferta entre los municipios, la generación de emprendimientos, y de esta manera impactar de forma positiva en un mayor flujo de visitantes tanto en temporadas altas como baja, dando a conocer cada riqueza natural que posee el país y mucho que ofrecer al mundo, a pesar de las crisis económica que se ha enfrentado, se continua con los planes y cada año son más los turistas internacionales que visitan a El Salvador y esa contribución económica implica un impulso para que se logre ofrecer un servicio de calidad así como innovar en cuanto tecnologías, las cuales puedan brindar a turistas una mejor experiencia durante su estadía.

El incremento de turistas internacionales provoca que la industria turística genere un crecimiento en los ingresos al país, logrando mayor entrada de divisa, convirtiéndose





automáticamente en un generador potencial de empleos, y de esa manera fortalecer la economía nacional.

1.3. DESTINOS TURÍSTICOS MÁS DESTACADOS EN EL SALVADOR.

En El Salvador, el turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico. El país no solo cuenta con playas paradisiacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, sino que también posee un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

Por otra parte, con la riqueza arqueológica que posee el país, más de 2000 lugares arqueológicos reconocidos, y las muestras de culturas maya y olmeca, principalmente el turismo cultural es reconocido como uno de los sectores más explotados. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

Además en El Salvador se destaca la personalidad de sus ciudadanos, quienes se entregan por completo para complacer a los visitantes, brindando hospitalidad y calidez, lo que





invita a los turistas tanto nacionales y extranjeros a regresar.

Por otra parte, El Salvador cuenta con una diversidad de oferta turística en toda su extensión territorial, es decir, en 21,000 km², una cualidad que permite al turista o visitante acceder a distintos lugares turísticos: playa a lo largo del sur del territorio en la costa pacífica, montañas ubicadas al occidente norte y los pueblos de interior.

El Salvador cuenta en la actualidad con el único arrecife de Corales en el Océano Pacífico, de igual manera se ubica en el tercer lugar de clasificación mundial de surf y posee el sitio arqueológico Joya de Cerén, declarado por la Organización de Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio de la Humanidad.

Por su ubicación, es parte integrante del mundo Maya, dando a conocer la historia precolombina y las raíces de la civilización actual. Así mismo, existen otros sitios de





riqueza histórica como iglesias coloniales, museos e inmuebles que cuentan la historia del país.

RUTA ARQUEOLÓGICA:



Ilustración 5: Imagen de Las Ruinas Arqueológicas del Tazumal.

Fuente: sitio web oficial

URL: [www.http://elsalvador.travel/impressive/rutas/ruta-arqueologica/](http://elsalvador.travel/impressive/rutas/ruta-arqueologica/))

Representa un acercamiento a una de las culturas más avanzadas de la humanidad, la cultura Maya. El Salvador cuenta con el único sitio del mundo maya donde se aprecia la cotidianidad de sus habitantes y que ha sido declarado monumento de la humanidad: Joya de Cerén que desde 1993 es parte fundamental de la arqueología declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO). El parque arqueológico posee amplio museo, guías y senderos interpretativos.





San Andrés: Sitio ceremonial, centro político y sitio de observaciones astronómicas. Posee vestigios de un obraje de añil que fue soterrado por la erupción del Volcán Playón en 1658 e inundado por las aguas del Río Sucio.

Tazumal: Sitio ceremonial, que posee la pirámide más alta y descubierta en El Salvador con 24 metros de altura. En su museo se encuentra una escultura lícita de cuatro caras con grabados en relieve, encontrada en 1942, y que data de 800 A.C aproximadamente.

Casa Blanca: Parque arqueológico con varias estructuras piramidales, museo y un interesante taller de teñido de añil. (El Salvador Travel, 2015)





RUTA DEL BOQUERÓN.



Ilustración 6: Imagen del volcán El Boquerón.

Fuente: sitio web oficial.

URL: <http://elsalvador.travel/impressive/ruta-turistica-el-boqueron/>

Una ruta turística que combina ecología y adrenalina, en el Parque El Boquerón. Está ubicado a 20 minutos de la capital, sobre el volcán de San Salvador, en el que se disfruta de un favorable clima a más de mil 700 metros de altitud.

Este hermoso parque fue oficialmente consagrado por el ex Presidente de la República, Antonio Saca, en 2008 para dejarlo como un legado turístico al país. Se sitúa en el cráter del volcán de San Salvador, que está dentro de la cordillera volcánica del departamento de La Libertad. Este increíble lugar tiene 1.6 kilómetros de diámetro y 558





metros de profundidad, hasta llegar al segundo cráter del fondo.

El parque ofrece una caminata a través de senderos demarcados donde se puede apreciar la belleza de la flora cultivada en el lugar que armonizan con los bosques de pinos que escenifican impresionantes vistas del cráter. Entre las especies de flora identificadas se encuentran plantas ornamentales como cartuchos, hortensias, antorchas, begonias y sultanas silvestres. Así mismo encuentra la fauna como armadillos, mapaches, venados, zorros, entre otras.

Puede solicitar la compañía de guías especializados, como la Policía de Turismo (POLITUR), para hacer descensos hasta llegar al conocido "Boqueroncito", al fondo del cráter.

Desde ahí se observa el "Picacho", el punto más alto del volcán y punto de llegada de las rutas de ciclismo de montaña.

Así mismo, en la carretera hacia el parque se encuentran numerosos miradores y restaurantes con impresionantes vistas de San Salvador.





Vale destacar que en El Boquerón se dio una potente erupción volcánica que destruyó municipios como San Salvador, Nejapa, Quezaltepeque y otras ciudades en 1917, cuando expulsó grandes cantidades de lava que aún pueden observarse en el sitio conocido como El Playón, en las afueras de la ciudad. (El Salvador Travel, 2015)

RUTA SOL Y PLAYA:



Ilustración 7: Imagen de Playa El Tunco.

Fuente: sitio web oficial.

URL:<http://elsalvador.travel/impressive/rutas/ruta-sol-y-playa/>

La Costa Pacífica salvadoreña ofrece a los visitantes más de 300 kilómetros de envidiables playas, conectadas sobre la carretera Litoral, Pacífica ó CA 02 de este a Oeste por todo el territorio; entre ellas dos de las mejores playas a nivel mundial para practicar el surf, como son: El Sunzal y playa La Paz, existen otros puntos donde también se





disfruta de olas magníficas para este deporte como son El Zonte, La Perla, Punta Mango, Las Flores, entre otras.

De Este a Oeste El Salvador cuenta con más de 45 playas donde se puede disfrutar de las frescas aguas, enérgicas olas, con una variedad impresionante que va desde la arena negra de origen magmático hasta playas de arena dorada de sedimentos de conchas y otros recursos costero marinos.

A esta ruta le pertenece un bello golfo ubicado en el departamento de La Unión, entre las fronteras con Honduras y Nicaragua; en aguas salvadoreñas se puede disfrutar de la Isla de Meanguera, con mucha riqueza histórica por su fama de haber recibido embarcaciones piratas en el tiempo de la colonia. Cuenta además con tres zonas de manglares que son: Estero de La Barra de Santiago, Estero de Jaltepeque y la Bahía de Jiquilisco, en estas zonas se puede practicar deportes como: Pesca Artesanal y deportiva, Ski acuático, Kayaking, Buceo, Snorkeling, y otras actividades acuáticas. Además de contar con excelente conectividad y productos y servicios de alta calidad, incluyendo buceo en naufragios que datan desde el siglo XVIII, considerados patrimonios nacionales. (El Salvador Travel, 2015)





RUTA ARTESANAL:



Ilustración 8: Imagen de Artesanías de La Palma, Chalatenango.

Fuente: sitio web oficial.

URL: <http://elsalvador.travel/impressive/rutas/ruta-artesanal/>

Corredor integrado de pequeños poblados de nuestro país, accesibles a menos de 30 minutos desde la carretera CA 01 ó Panamericana; en donde se caracterizan por la elaboración manual de utensilios y pequeños artefactos, que identifican a cada uno de estos pueblos y a su gente emprendedora, con "manos de seda" y habilidad para encantar con estos pequeños productos a sus visitantes. Haga con la asistencia de los artesanos sus propios souvenirs y recuerdos con material reciclado, madera, barro, fibras naturales, entre otros y que muestra las artesanías de El Salvador.





Una mezcla de ocio entre historia, cultura, tradiciones y gastronomía sin dejar el apetecible clima de estas urbes: Citalá, La Palma, San Ignacio, Ilobasco, San Sebastián, San Esteban Catarina y Suchitoto por mencionar algunos de los pueblos artesanos. (El Salvador Travel, 2015)

RUTA DEL CAFÉ:



Ilustración 9: Imagen de Fruto de Café.

Fuente: sitio web oficial.

URL: <http://elsalvador.travel/impressive/rutas/ruta-del-cafe/>

El bosque cafetalero salvadoreño, posee exuberante biodiversidad, historia, tradiciones, folklore y toda una cultura de trabajo. Esta forma de vida y de trabajo puede ser vivida por los visitantes al ser parte del proceso de





recolección (cosecha), beneficio y elaboración del café; aunque el proceso inicia desde el cultivo. El gran final para los turistas es terminar disfrutando de una excelente taza de café de altura cosechado en la zona.

Existen diferentes destinos a una hora de distancia aproximadamente desde la ciudad capital, que se puede visitar y en los cuales realizar muchas actividades que van desde una caminata por impresionantes senderos donde se puede disfrutar de escenarios paisajísticos, conocer la historia del grano, la cultura o legado del café. Uno de los atractivos que combinan el cultivo del café con un toque de adrenalina es Portezuelo Park, en el municipio de Juayúa, la Casa de Mamapán, un hostel boutique que ofrece un tour cultural del café, en el cual se puede visitar la ciudad de Ahuachapán, el recorrido incluye una visita a un Beneficio de Café. Otro de los destinos destacados en la ruta es la Finca Nuevos Horizontes, situada en el Complejo de Los Volcanes en el municipio de Izalco, de la misma manera en el Municipio de El Congo, la Cooperativa Los Pinos, ofrece a todos los visitantes caminatas hasta el impresionante Lago de Coatepeque, degustación de café





gourmet. Además de apreciar la exuberante vegetación y vivir sensacionalmente el ambiente verde y su respectivo aire puro. La visita a estos lugares montañosos permite también realizar otro tipo de turismo como el Turismo de Aventura o de deportes extremos dentro de bosques de café, y deleitarse en cuerpos de agua continentales como el majestuoso lago de Coatepeque y la Laguna de Alegría por mencionar algunos, ubicados en las tres zonas de El Salvador, combinado con otros atractivos distribuidos a lo largo y ancho de este país. (El Salvador Travel, 2015)

RUTA DE LAS FLORES:



Ilustración 10: Municipio de Concepción de Ataco,

Fuente: *sitio web oficial.*

URL:<http://elsalvador.travel/impressive/rutas/ruta-de-las-flores/>)

Travesía sobre la cordillera Apaneca - Ilamatepeq, entre los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate en el occidente





de El Salvador conectada a través de la CA 08W; recorre a través de áreas naturales y bosques de café.

Una de las más florecientes zonas de El Salvador, donde se combina el clima fresco, lugares de interesante cultura e historia, peculiar gastronomía y contacto directo con los lugareños como un agregado a la satisfacción de sus visitantes.

Atractivo comprendido entre los municipios de Nahuizalco; peculiar poblado originario de auténtica cultura Maya e historia ancestral Náhuat/Pipil, con diversidad de talleres artesanales en fibras naturales y madera.

Salcoatitán; pequeño poblado donde se iniciara la cultura de Café en El salvador.

Juayúa, Apaneca y Ataco, trilogía de pueblos sobre la sierra de Apaneca, montaña de áreas naturales y bosques de café que albergan una amplia biodiversidad y escenarios paisajísticos hacia el complejo de los volcanes.

(El Salvador Travel, 2015)





LA RUTA DE LA PAZ



Ilustración 11: Imagen de la Iglesia de Corinto.

Fuente: sitio web oficial.

URL:<http://elsalvador.travel/impressive/rutas/ruta-de-la-paz/>

Área montañosa del Nor-Oriente de El Salvador, disfrutando del silencio y la quietud de lo que fuera zonas de "combate", durante el conflicto social armado de la década de los 80's; y que permite interactuar con guías locales y prestadores de servicios, quienes fueron protagonistas directos de éste acontecimiento social que marcó la historia socio política de todo un país. Ahora áreas naturales protegidas donde fácilmente se puede disfrutar de: montañismo, senderos, zonas de campamento, centros





interpretativos y toda una amplia gama de atractivos naturales y eco turísticos en todo su esplendor, para satisfacer atrevidamente a visitantes nacionales y extranjeros.

Pueblos llenos de cultura y tradiciones de origen Lenca que le esperan con su típica gastronomía y forma de vida: Perquín, San Fernando, El Rosario, Arambala, Jocoaitique, Meanguera, entre otros. Conectados a través de la carretera CA 07N, de la principal CA 01 a una hora aproximadamente.

(El Salvador Travel, 2015)





CITY TOUR BEATO OSCAR ARNULFO ROMERO:



Ilustración 12: Cripta de Beato Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Gáldamez.

Fuente: sitio web oficial.

URL: <http://elsalvador.travel/impressive/City-tour-beato-oscar-romero/>

El Salvador como un destino turístico, se lanzó el City Tour Monseñor Romero, que busca impulsar el turismo religioso en el país teniendo como punto principal la imagen de Monseñor Oscar Arnulfo Romero. El Tour contempla el recorrido por 10 sitios en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán: el Centro Monseñor Romero y Museo de Mártires en la Universidad





Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA), la Cripta de Monseñor en la Catedral de San Salvador, el Museo de la Palabra y la Imagen MUPI, el Centro Histórico Monseñor Romero dentro del Hospital Divina Providencia, el Museo Nacional de Antropología (MUNA), el Santuario de Monseñor Romero en la casa de las hermanas Chacón, El Paseo El Carmen, la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, la Iglesia el Rosario y el Palacio Nacional. Todos a una distancia máxima de 30 minutos entre cada municipio en la urbe central de la ciudad capital. (El Salvador Travel, 2015)

1.4. ANTECEDENTES DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS EN EL SALVADOR.

El turismo, es una actividad clave para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de El Salvador, debido a que es un país que cuenta con muchos recursos naturales los cuales al ser potenciados brindan mayor realce a la oferta turística, se vuelve atractiva porque se





diversifican los destinos, volviéndolos más interesantes ante la vista del turista.

La industria turística es importante debido a que es un gran generador de riqueza y que acompañado de otros elementos de tipo social y cultural es una muy buena alternativa para el desarrollo integral de diferentes sectores.

Por dicha razón el Ministerio de Turismo (MITUR) el cual está a cargo del Lic. José Napoleón Duarte Durán lanza el 25 de marzo del 2015 un nuevo plan con nuevos enfoques para fortalecer la oferta el cual fue denominado "**Pueblos Vivos Multidestinos**".

Dicha propuesta busca dar un enfoque denominado "Producto Multidestino" el cual busca revolucionar y fortalecer el diseño y posicionamiento de circuitos y rutas turísticas, bajo una nueva plataforma basada en cuatro pilares: turismo, innovación, conectividad y asociatividad. (MITUR, 2015)





Este nuevo plan permitirá ofertar al turista municipios organizados por circuitos, así como también un producto por zona: Occidental, Central y Oriental.

Lo que se busca es atender a las nuevas necesidades que motivan a los diferentes segmentos del mercado nacional e internacional que demandan turismo en el país, y así apreciar una oferta integrada con más valor.

Con el lanzamiento de Pueblos Vivos Multidestinos no solo se busca tener una oferta turística diversificada, sino también incentivar a los pueblos a su desarrollo económico, con los elementos que hacen únicos y diferentes a cada Pueblo Vivo, complementando la oferta entre los municipios, de acuerdo a su conectividad, con ello el fomento de la asociatividad, despertar el espíritu emprendedor (Entrepreneurship), e impactar de manera positiva logrando un mayor flujo de visitantes, nacionales e internacionales, ya sea en temporadas altas o bajas debido a que se busca generar una afluencia de turistas que sea constante a lo largo del tiempo.





Mediante la implementación de estrategias creativas e innovadoras orientadas al desarrollo de ventajas competitivas en los territorios, a fin de convertirlos en multidestinos turísticos de calidad.

**1.4.1. ANTECEDENTES Y ORIGEN DEL CIRCUITO TURÍSTICO
RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE
MANANTIALES.**

El Circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales** se originó como una propuesta del Ministerio de Turismo (MITUR) al observar la impresionante historia, riqueza natural y arqueológica con la que cuentan cada uno de los pueblos que integran el circuito.

El principal objetivo es que los 4 pueblos: Chalchuapa, El Refugio, Atiquizaya y San Lorenzo se complementen, desde su concepción se estableció como ancla a la ciudad de Chalchuapa, debido a que es conocida como cuna arqueológica la cual resulta ser muy atractiva para el turista.

El plus que generará la integración de los cuatro pueblos será muy grande, debido a que juntos amplían y ofrecen





diversidad turística al turista logrando así ser más atractivos, la visión que tuvo Ministerio de Turismo (MITUR) para crear dicho circuito es muy ambiciosa puesto que se plantea crecimiento de cada uno de los pueblos por igual, tanto en el aspecto económico, cultural y ecológico.

Los cuatro municipios ofrecen atractivos como manantiales, zonas agrícolas y la infraestructura histórica que poseen.

Para desarrollar el proyecto se han planteado mejoras de vías, ornato y limpieza, entre otros aspectos que resalta la amabilidad de las personas, las calles limpias y la eliminación de grafitos alusivos a grupos delictivos, para brindar mayor confianza y seguridad al turista al momento de visitar cada uno de los pueblos. Sin embargo cabe destacar que todos los esfuerzos hechos aun no brindan la seguridad necesaria para generar sensación de confianza a los turistas, debido a que la delincuencia que atraviesa el país es un flagelo que no se ha logrado controlar.





**1.4.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS PUEBLOS QUE
INTEGRAN EL CIRCUITO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR
Y SU RUTA DE MANANTIALES.**

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA.



Ilustración 13: Logo de Chalchuapa.

Fuente: Informe de MITUR "Rincón Maya de El Salvador y su ruta de Manantiales".

CHALCHUAPA sea de origen Náhuatl. Don Pedro Geoffroy Rivas traduce el nombre de la siguiente manera: "RÍO DE JADE": CHALCHIHUAIT = JADE y APAN = RÍO.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA: El Salvador geográficamente se divide en tres zonas principales: Occidental, Central y Oriental. Dentro de la zona Occidental se encuentra localizado el departamento de Santa Ana, el cual está integrado por trece





municipios; Santa Ana, Chalchuapa, Metapán, El Congo, Texistepeque, Candelaria de la Frontera, San Sebastián Salitrillo, Santa Rosa Guachipilín, Santiago de la Frontera, El Porvenir, Masahuat, Coatepeque y San Antonio Pajonal.

ALTURA: Es de 720 m., sobre el nivel del mar.

LIMITES: Colinda al Norte con el departamento de Jutiapa (Guatemala): al Este con, los municipios de Candelaria de la Frontera, El Porvenir y San Sebastián Salitrillo; al Sur, con el municipio de Juayúa (departamento de Sonsonate) y al Oeste, con los municipios de Atiquizaya y El Refugio (departamento de Ahuachapán).

EXTENSIÓN: El área del territorio municipal comprende: Área rural: 164.18 Km.2, aproximadamente y Área urbana: 4.00 Km2. aproximadamente.

ACCESIBILIDAD: La ciudad de Chalchuapa se comunica por carretera pavimentada con las poblaciones de El Refugio, Atiquizaya, Turín, Ahuachapán y Santa Ana y por carretera de tierra con las poblaciones de El Porvenir y San Sebastián Salitrillo. Desde la ciudad de San Salvador a la





ciudad de Chalchuapa hay aproximadamente 80 Kms. de distancia, con rumbo Nor-Oeste sobre la Autopista CA-1 que de San Salvador conduce a Occidente, hasta el desvío que se dirige a la ciudad de Chalchuapa.

CLIMA: El clima generalmente es fresco y agradable, la temperatura anual es moderadamente alta (24-32°C) La precipitación pluvial anual oscila entre 1400 y 2000 mm.

TÍTULO DE VILLA: El 11 de febrero de 1859 se confirió el título de villa al pueblo.

TÍTULO DE CIUDAD Y CABECERA DE DISTRITO: El 15 de febrero de 1878 se confirió el título de ciudad a la villa de Chalchuapa.

ÉPOCA ACTUAL: Chalchuapa es uno de los lugares con mayor atracción turística pues, mediante sus edificaciones precolombinas, comunica a los visitantes con la vida y costumbres de nuestros antepasados indígenas, al caminar por sus calles, algunas pavimentadas y otras adoquinadas y empedradas, se observan las antiguas casas de adobe y bahareque. Chalchuapa está llena de tradiciones, producto de la fusión de las culturas prehispánicas y española,





cuenta en su entorno con las ruinas del TAZUMAL y Casa Blanca. (Alcaldía Municipal de Chalchuapa. Reseña Histórica de la Ciudad de Chalchuapa., 2009)

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO EL REFUGIO.



Ilustración 14: Logo del Refugio.

Fuente: Informe de MITUR "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".

El Municipio de El Refugio era un humilde caserío que pertenecía a la Ciudad de Atiquizaya, era una hacienda que anteriormente se llamaba hacienda El Rosario o aldea El Rosario, hoy en la actualidad es el cantón El Rosario, esta hacienda cubría parte del Municipio de Chalchuapa en el cantón El Zacamil, con la colonia Guadalupe; en la ciudad





de Atiquizaya en los Cantones El Salitrero, El Izcaquilio, San Juan El Espino.

EL PORQUE DEL NOMBRE DE EL REFUGIO.

Se cuenta que se le llamó EL REFUGIO porque era un lugar que servía de descanso y Refugio para muchas personas, cuentan en el centro de este lugar existían tres hermosos árboles de amate que proporcionaban una gran sombrío y que debajo de ellos se instalaban circos que alegraban a estas aldeas, así como también servía de posada a muchas personas vendedoras de comales, ollas, petates y otras artesanías procedentes de la hermana República de Guatemala y otros lugares cercanos. Después de que las Aldeas EL ROSARIO Y SAN ANTONIO (hoy villa de El Refugio) obtuvieran el título de pueblo, comenzó a funcionar una Alcaldía Municipal.

Clima: Tropical

Fecha de fundación: 20 de febrero de 1879 (como pueblo).

(Antecedentes del Municipio de El Refugio, Historia del Municipio, 2016)





DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DE ATQUIZAYA.



Ilustración 15: Logo de Atiquizaya.

Fuente: Informe de MITUR "Rincón
Maya de El Salvador y su Ruta de
Manantiales.

Esta antiquísima población, fundada y habitada desde tiempos inmemorables por indios pokomames del grupo Maya Kiché. Sin embargo, conquistados sus pobladores por guerreros yanquis o pipiles hacia fines de siglo XV, éstos le dieron el nombre original náhuatl que aún conserva Atiquizaya, el cual está constituido de las siguientes raíces:

At = Agua

Quizayan = Origen

Título de Villa:





Durante la corta administración del Presidente José María Peralta Lagos y por Decreto Ejecutivo del 19 de febrero de 1859 se confirió el Título de Villa al Pueblo de Atiquizaya. Este privilegio le fue otorgado por su constante desarrollo y porque entre sus habitantes existían muchas personas ilustres, de luces y propiedad que hacían sobresalir a la población, esto permitió que el Gobierno le diera una muestra de distinción y aprecio.

Cabecera de Distrito:

Durante la administración gubernamental del Lic. Francisco Dueñas y por Decreto Legislativo del 28 de febrero de 1869 se creó el Departamento de Ahuachapán y el distrito de Atiquizaya, segregados del Departamento de Santa Ana.

Por Ley del 26 de febrero del mismo año (1859) el Distrito de Atiquizaya, se constituyó como Cabecera, perteneciendo a él Apaneca y San Lorenzo.

Por Ley del 21 de febrero de 1878 el Pueblo de Apaneca se segregó del Distrito Judicial de Atiquizaya y se incorporó en el Ahuachapán.





Por medio de los Decretos Legislativos del 26 de febrero y 20 de febrero de 1879 las Aldeas Rincón de la Madera y El Rosario de la jurisdicción de Atiquizaya, se erigieron en pueblo con los nombres de Turín y El Refugio respectivamente.

Título de Ciudad:

Durante la administración gubernamental del Dr. Zaldívar y por Ley del 24 de enero de 1881 se le concedió el Título de Ciudad, distinción que le fue otorgada por su engrandecimiento, moralidad y progreso en todo sentido, además, por ser Cabecera de uno de los distritos en que se encuentra dividido el país y porque tiene Judicatura de Primera Instancia.

Por Ley del 30 de marzo de 1898 se declaró que el Cantón Santa Rita y el Caserío El Tortuguero (hoy Cantón) quedaban en jurisdicción de Atiquizaya. (Historia de Atiquizaya y Leyendas, 2016)





DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUEBLO DE SAN LORENZO



Ilustración 16: Logo de San Lorenzo.

Fuente: Informe de MITUR "Rincón Maya de El Salvador y su ruta de Manantiales".

San Lorenzo, pueblo ilustre del departamento de Ahuachapán, circundado providencialmente por colinas de verde follaje, y el frescor de las aguas cristalinas termales y frías, de los apacibles ríos que lo circundan, está situado a 24 kilómetros al Noreste de la Cabecera Departamental de Ahuachapán, y 8 kilómetros al Norte del Municipio de Atiquizaya, y a 1 kilómetro al Suroeste con la República de





Guatemala, comunicado por carretera nacional de terracería al municipio de Jerez.

Aproximadamente tiene de 10,000 habitantes en su comprensión municipal. Su extensión territorial es de 48.33 kilómetros cuadrados aproximadamente.

Su clima muy agradable y saludable, su altura es de 410 metros sobre el nivel del mar. (Alcaldia Municipal de San Lorenzo, Agosto, 2015)





**1.4.1.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS
QUE COMPRENDE EL CIRCUITO "EL RINCÓN MAYA DE EL
SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES"**

CHALCHUAPA.

Tazumal: lugar arqueológico ubicado en el corazón de la ciudad de Chalchuapa, donde podrán disfrutar de un pequeño recorrido por las diferentes pirámides, que se encuentran en el lugar así como por el museo en donde podrán disfrutar de exposiciones de culturas prehispánicas del periodo Preclásico.



Ilustración 17: Imagen de Ruinas Arqueológicas El Tazumal.

Fuente: *Sitio Web oficial*

URL: *<http://www.fundar.org.sv/tazumal.html>*





Finca San Antonio: ofrece naturaleza, cuenta con un museo de piezas arqueológicas que fueron encontradas en la zona. Cuenta con un jardín en donde descansa una pirámide de 24 metros de altura. Cuenta con una tienda de souvenirs y diversos talleres en donde podrá personalizar su propia prenda. Así mismo cuenta con el servicio de alimentación a su gusto.



Ilustración 18: Imagen de Finca San Antonio.

Fuente: sitio web oficial de la Hacienda San Antonio

URL: <http://1patrimoniocultura.blogspot.com/>





Laguna Cuzcachapa: lugar turístico en las afueras de la ciudad de Chalchuapa en donde podrán disfrutar de diferentes paisajes hermosos, así mismo los visitantes podrán experimentar la pesca dentro de la laguna.



Ilustración 19: Imagen de La Laguna Cuzcachapa.

Fuente: Sitio web.

URL:<http://www.flickriver.com/places/El+Salvador/Santa+Ana/Chalchuapa/search/?embedded=1>





Parque Acuático El Trapiche: destino turístico natural en donde se puede aprovechar el nacimiento de agua natural por medio de las diferentes piscinas que se encuentran dentro del balneario.



Ilustración 20: Imagen de parque Acuático El Trapiche.

Fuente: Sitio web.

URL: <http://www.soluciones.ws/chalchuapa/galeano.php>





Parroquia Santiago Apóstol: Ubicada en el centro de la ciudad de Chalchuapa, es un bellissimo templo declarado Monumento Nacional en el año 1993 gracias a la belleza de su arquitectura.



Ilustración 21: Imagen de parroquia Santiago Apóstol.

Fuente: Sitio web oficial

URL: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=140676>

4

Casa Blanca: sitio arqueológico ubicado en la zona arqueológica de Chalchuapa, dicho destino turístico cuenta con 6 estructuras de forma escalonada, un museo y un taller de añil. Entre las pirámides número 1 y 2 (las estructuras más antiguas) se puede observar una pequeña plaza de 50 metros. La pirámide más grande es la 5, que mide 15 metros





aproximadamente. Las estructuras 3, 4 y 6 están bajo tierra y solo se ven sus protuberancias en el terreno.

Yacimientos arqueológicos de la cultura maya en El Salvador. (El Salvador Travel, 2015)



Ilustración 22: Sitio Arqueológico Casa Blanca.

Fuente: Sitio web oficial

URL:<http://www.oocities.org/ileananoyola/turismo.html>





EL REFUGIO

Parque Municipal: ofrece un espacio para relajarse, disfrutar y divertirse en familias con juegos metálicos, para los pequeños del hogar, se caracteriza por sus colores alegres.



Ilustración 23: Imagen del parque Municipal El Refugio.

Fuente: Sitio web.

URL: <http://www.mipuebloysugente.com/apps/blog/show>





Taller de Replicas Mayas, talabartería, Pintura, madera, bisutería en cuero y semillas: lugar en donde los turistas pueden ir a comprar productos y al mismo tiempo ver diferentes procesos de producción que desarrollan los artesanos de la zona.



Ilustración 24: Imagen del Taller de réplicas mayas en San Juan el Espino El Refugio.

Fuente: Sitio web.

URL:<http://ri.ues.edu.sv/525/1/10136673.pdf>





ATIQUIZAYA

Salto de Malacatiupán: lugar en donde bajan cuatro cascadas de agua en forma de cataratas, escena natural que suele impresionar a muchos. Es una caída de agua de aproximadamente 12 metros de altura, a la que se le atribuye poderes medicinales por sus aguas tibias, apropiada para hacer clavados, y un ambiente muy acogedor donde el turista puede sentir el rocío de sus aguas termales.



Ilustración 25: Salto de Malacatiupán.

Fuente: Sitio web.

URL: <https://www.flickr.com/photos/spnunes/14309884665>





Puente viejo: ubicado en cantón Lomas de Alarcón; localizado sobre el río Agua Caliente. Es una construcción de ladrillo y cal. Data de los años 1800, el puente fue dinamitado por enemigos de El General Francisco Menéndez, cortando el paso de este camino real y el acceso al municipio de Ahuachapán. Bajo el puente se encuentra una poza de agua con una profundidad aproximada de 4 metros, lo que los lugareños y turistas utilizan para hacer clavados desde este. En este lugar se encuentran dos ríos que se entrelazan, uno de agua fría y otro de agua caliente, conocido como los encuentros sus aguas son ricas en minerales y tiene propiedades medicinales.



Ilustración 26: Puente Viejo.

Fuente: Sitio

web. **URL:** <http://utap2016.wix.com/rutadelosmanantiales>





Hacienda San Antonio: atractivo turístico el cual sus visitantes podrán disfrutar de un hermosos paisajes mediante el recorrido dentro de la hacienda, venta de flores exóticas, venta de tilapia, así como disfrutar de exquisitos platillos típicos de la zona.



Ilustración 27: Imagen de Hacienda San Antonio.

Fuente: Sitio web.

URL: <https://www.flickr.com/photos/carlosfigueroa/141485370>





Parroquia Inmaculada Concepción de María: cuenta con objetos artísticos de invaluable valor histórico que datan del s. XVI y XVII. Entre Los más importantes se encuentran expuestos al público en la iglesia, como El Drama del Purgatorio: Cuadro antiguo adquirido por las cofradías de Las Ánimas existentes en Atiquizaya en el s. XVII y campanas antiguas. La iglesia cuenta con varias campanas que han sido guardadas a lo largo de los años, y que fueron traídas de Inglaterra en el año de 1876 por donación de la Reina Victoria.



Ilustración 28: Imagen de la parroquia Inmaculada Concepción de María.

Fuente: Sitio web.

URL: <https://akaiosake.wordpress.com/2015/04/01/atiquizaya/>

ava/





Turicentro Agüijuyo: Turicentro que pone a disposición 4 piscinas de vertientes de agua natural en las cuales podrán disfrutar de ambiente familiar y a la vez disfrutar de la naturaleza que lo envuelve. (Antecedentes del Municipio de la Oficina Turistica de Atiquizaya, Historia del Municipio, 2016)



Ilustración 29: Imagen del Turicentro piscinas de Agüijuyo.

Fuente: Sitio web oficial Fuente: Sitio web oficial

URL:<http://www.oocities.org/ileananoyola/turismo.html>





SAN LORENZO

Los festivales son el punto de encuentro para los turistas, donde podrán encontrar una gama de oferta gastronómica y derivados de los productos que son increíblemente exóticos.



Ilustración 30: Imagen de la inauguración del festival del Loroco.

Fuente: Sitio web.

URL: <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/43513372-festival-del-loroco>





Festival Gastronómico

Este se desarrolla en el Parque Eco turístico el Triunfo, cantón el Portillo todos los fines de semana, en esta fiesta gastronómica se tiene la oportunidad de disfrutar de una gran variedad de platillos como: panes con pollo, asados, sopa de gallina, conejo, pescado frito, gallina asada, ceviches, minutas de jocote, aguacate y loroco elaboradas por manos 100% lorenzanas.



Ilustración 31: Imagen del Desarrollo del festival Gastronómico.

Fuente: Sitio web oficial

URL: https://elsalvadorenelmundo.com/quehacer/donde_ir.php?id=11#.Vtjih33hDIU

d=11#.Vtjih33hDIU





Parque Eco turístico El Triunfo

Ubicado en el cantón El Portillo a orillas del Rio Grande, acá se encuentran cinco cabañas, juegos para niños, mesas y espacio para poder cocinar.



Ilustración 32: Imagen del parque El Triunfo.

Fuente: Sitio web.

URL: <https://elsalvadorenelmundo.com/detalles.php?idTours=29>

Piscinas de Aguas Termales

Un jacuzzi natural de aguas termales las cuales invitan a tomar un momento de relajación y compartir con la naturaleza de la zona, ubicada en colonia Divina Providencia del Cantón Guascota.





Ilustración 33: Piscina de agua Termal

Fuente: Sitio Web.

URL:<https://elsalvadorenelmundo.com/naturaleza-y-aventura/ecoturismo-san-lorenzo->

Capa Rosa

Para los más aventureros Capa Rosa es el destino idóneo debido a que cuenta con un puente colgante de 150 metros de largo y 100 metros de alto, este puente divide a El Salvador con el hermano país de Guatemala, en este lugar encontramos pequeñas cascadas en las cuales puedes disfrutar de un merecido baño; ubicado en el Cantón El Jicaral a unos 3 Km del casco urbano.





Ilustración 34: Imagen de Puente colgante capa rosa.

Fuente: Sitio web

URL: https://elsalvadorenelmundo.com/quehacer/donde_ir.php?id=11

d=11

Centro Eco turístico El Jícara Grande

Piscinas, juegos recreativos, restaurante, lago artificial y estanques de criaderos de tilapias forman parte de todas las opciones que brinda este centro recreativo; ubicado en cooperativa El Jícara Grande, carretera que de Atiquizaya, conduce al municipio de San Lorenzo a la altura del Km 2.





Ilustración 35: Imagen del Centro Eco Turístico el Jícaro.

Fuente: Sitio web

URL:<http://imagenesdeelsalvador.blogspot.com/2014/10/turicentro-el-jicaro-atiquizaya.html>

Río Grande San Lorenzo

Sus refrescantes aguas invitan a contemplar los bellos paisajes de su entorno, donde encontrará deliciosa sopa de gallina india o una rica mariscada, en las orillas del río encontrará restaurantes los cuales te ofrecen un exquisito menú; este río cuenta con un pequeño puente colgante el cual es la división entre El Salvador y Guatemala, ubicado en el Cantón El Portillo a 1Km del casco urbano. (El Salvador en EL Mundo, 2015, 2015)



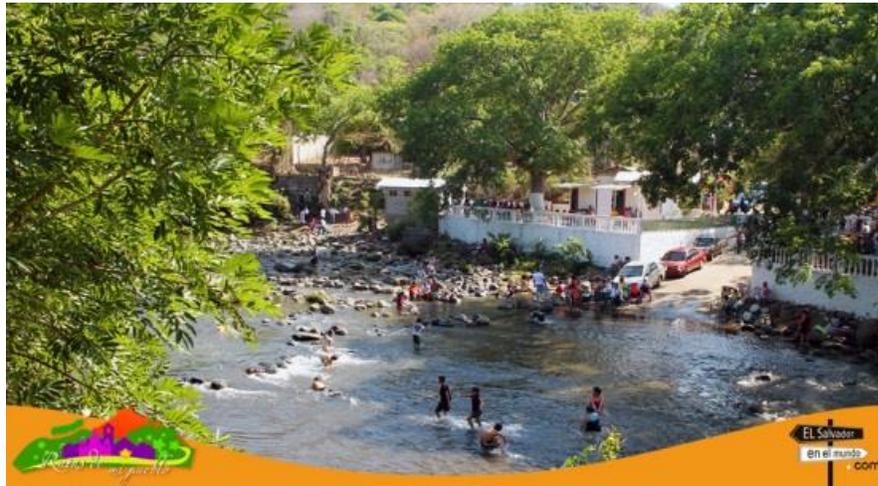


Ilustración 36: Imagen del Río Grande San Lorenzo.

Fuente: *Sitio web oficial.*

URL: https://elsalvadorenelmundo.com/quehacer/donde_ir.php?id=11#.Vvwm39LhDIU





1.4.1.3. MARCA Y SLOGAN DEL CIRCUITO.

*El Rincón Maya de El Salvador
y su Ruta de Manantiales*



Impresionante e Inolvidable

Ilustración 37: Logo del circuito turístico "Rincón Maya de El Salvador y Su Ruta de Manantiales".

Fuente: Plan estratégico de mercadeo del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.

NOMBRE DE LA MARCA DEL CIRCUITO TURISTICO.

"EL RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES"

DESCRIPCIÓN DEL LOGO.

El logo representa a los municipios que conforman el circuito número 8.





**ELEMENTOS DEL LOGO DEL CIRCUITO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR
Y SU RUTA DE MANANTIALES.**

CALENDARIO MAYA: Representa las raíces culturales que caracteriza el arduo trabajo de nuestros artesanos, jornaleros y campesinos que cultivan el jocote, loroco, maíz, caña y café. De igual forma representa los talleres de artesanía maya, el agro mercado y las manos laboriosas del artesano que trabaja el barro; y que se esfuerzan por llevar su producto al mercado. Así mismo, los asentamientos indígenas que se ubican en la ruta como el Tazumal, Casa Blanca y finca San Antonio.

LAS MONTAÑAS: Expone los recursos naturales que rodean nuestros municipios. El color verde de las mismas, muestra la armonía con la naturaleza. La altura de las montañas representa los atractivos miradores que permiten apreciar los agradables paisajes que se encuentran en la ruta. Del mismo modo lo accidentado de los terrenos permite realizar caminatas y deportes extremos.

MANANTIALES: Todos los municipios del circuito cuentan con fuentes naturales de agua como ríos, cascadas, aguas





termales y otros atractivos acuáticos de igual forma el color azul representa el trabajo en añil de nuestros artesanos.

SLOGAN DEL CIRCUITO: "Impresionante e inolvidable"

1.4.1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

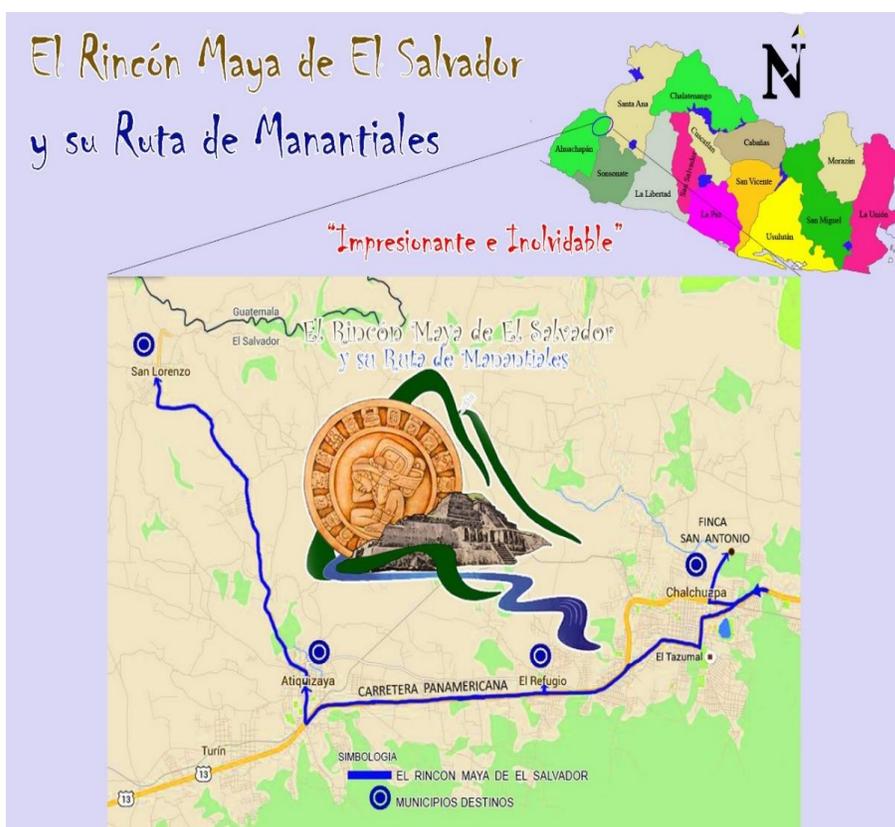


Ilustración 38: Mapa de ubicación Geográfica del circuito turístico "Rincón Maya de El Salvador y Su Ruta de Manantiales".

Fuente: Plan estratégico de mercadeo del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.





**1.4.1.5. POSICIONAMIENTO DE EL CIRCUITO RINCÓN
MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES,
EN LA ACTUALIDAD.**

El circuito "Rincón Maya De El Salvador y su Ruta de Manantiales" creado por MITUR como circuito turístico número 8, lleva como finalidad dar a conocer los atractivos turísticos de los municipios que este comprende.

El 15 de agosto del año 2015 tuvo lugar el lanzamiento oficial de dicho destino turístico, debido al poco tiempo de funcionamiento que tiene el circuito turístico no se puede hablar de un posicionamiento y reconocimiento de la marca o del destino turístico como tal por parte de los turistas nacionales e internacionales.

Actualmente el circuito se encuentra en un proceso de **Stand By**, según las opiniones de los encargados de turismo de cada municipio; esto se debe a la falta de organización y coordinación de algunos municipios que lo integran, dichos factores dificultan el desarrollo del circuito.

A pesar que no se está generando crecimiento de ningún tipo en el destino turístico en conjunto, cada municipio hace





esfuerzos de forma independiente para atraer turistas de acuerdo a los atractivos que ofrecen.

1.5. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL SALVADOR.

Los esfuerzos realizados por dar a conocer la oferta turística del país y posicionarla como una marca en el mercado nacional e internacional, por parte de las entidades gubernamentales y no gubernamentales, además de otros participantes son significativos. A través de los años han presentado una mejora constante, tomando en cuenta que el sector turismo moviliza una porción representativa de la economía de El Salvador.

Según el Banco Central de Reserva (BCR), en el 2009, el aporte del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) representó 2.3% del mismo en comparación con las remesas, cuyo aporte fue del 16%. Sin embargo, tiene el potencial de articular diversas actividades económicas generando empleo, impulsando la dinamización de las actividades socio-productivas, estimulando el rescate de la historia y la





cultura y en algunos casos, también incentiva la restauración y el cuidado de los recursos naturales, debido a que es parte de sus atractivos. (Banco Central de Reserva, 2010)

Diseñar estrategias publicitarias y promocionales para dar realce a los destinos turísticos, resulta de gran importancia, según acuerdos de MITUR (Ministerio de Turismo), sus dependencias y otras instituciones involucradas y considerando los intereses de los turistas y los recursos del país, la oferta turística, la cual puede agruparse en productos temáticos y rutas turísticas. Los productos temáticos principales consisten en aquellos que ha desarrollado el país por tener atractivos o demanda identificada, siendo: Negocios y Convenciones, Aventura y Naturaleza, Rural, Cultura, Sol y Playa, Deportes, Vacacional. Estos productos son promovidos y ofrecidos a nivel internacional, en forma combinada en paquetes que se componen por visitas y experiencias a diversos escenarios y lugares naturales y culturales, aprovechando la cercanía entre atractivos.





Las rutas turísticas son aquellas que el país ofrece y comercializa en el exterior, por medio de la labor del sector privado turístico, que integra distintos atractivos naturales y culturales, planta turística, y otros productos y servicios en paquetes.

El apoyo de medios de comunicación para dar a conocer nacional e internacionalmente los atractivos turísticos han contribuido en gran manera, en los cuales destacan los medios audiovisuales tales como la televisión, forman parte de este grupo corporaciones como: Telecorporación Salvadoreña, Red Salvadoreña de Medios, Canal 8, Canal 10, Canal 21 (Megavisión), Canal 33, Canal 67, canales satelitales, etcétera. En la radio se pueden mencionar corporaciones como: Grupo Samix, Grupo Radio Stereo, Radio corporación, etcétera. Además de los visuales en los que se agrupan revistas, periódicos, vallas publicitarias, mupis, panfletos, brochures y plataformas digitales, páginas web, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, WhatsApp, etcétera.

Cada uno de los medio mencionados anteriormente desempeñan un gran importancia para dar a conocer la marca país.





En el portal de El Salvador Impressive se ofertan las rutas turísticas, tours, circuitos, destinos y servicios que oferta el país.

El fortalecimiento y éxito del turismo nacional, es el resultado del esfuerzo realizado durante años, por el gobierno, instituciones privadas, instituciones nacionales e internacionales, para lograr lo mencionado anteriormente es necesario requerir de estrategias que destaquen los atractivos turísticos del país, surge la iniciativa de desarrollar publicidad y promoción que permita ofertar de manera creativa y atractiva la marca país, como un destino turístico.

**1.5.1. ANTECEDENTES GENERALES DEL DESARROLLO DE LA
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR.**

• PROMOCIÓN DE EL SALVADOR COMO DESTINO TURÍSTICO.

El crecimiento de la industria turística nacional, se ha facilitado como resultado de la ardua labor que han realizado en equipo el gobierno central, gobiernos locales y el sector turístico privado nacional. Labor que como principal enfoque ha buscado la creación de nuevos





productos turísticos, desarrollo de nueva infraestructura y señalización turística, campañas de sensibilización a nivel nacional e internacional, promoción de El Salvador como destino turístico a nivel internacional, apoyo al sector privado en el lanzamiento de nuevos proyectos turísticos, apertura para nuevas inversiones, entre otras acciones.

Como parte de las acciones de fortalecimiento turístico, en el año 2007 se lanzó la marca país "El Salvador Impresionante"



Ilustración 39: logo de la marca país, El Salvador Impresionante.

Fuente: Sitio Web Oficial.

URL: www.mitur.gob.sv

La marca país "El Salvador Impresionante" tiene gráficos que simbolizan tres engranajes que encajan dinámicamente a la perfección, representando el espíritu emprendedor y





trabajador del país y de su gente; también asemeja flores que representan el colorido y diversidad de las bellezas naturales con las que contamos en nuestra tierra.

La tipografía se creó para el logotipo de El Salvador con un color verde que representa la singularidad del país y añade la frescura, cercanía, juventud, esperanza, y demuestra la naturaleza viva y fértil del país.

El eslogan resume en una sola palabra la experiencia positiva que vivirán los visitantes al conocer El Salvador.

A nivel internacional El Salvador está en un proceso de posicionamiento en diferentes mercados. Este proceso de posicionamiento se ha desarrollado por medio de la implementación de diversas estrategias publicitarias y promocionales.

Una de las más significativas ha sido la promoción de la marca país "El Salvador Impresionante". La marca país ha sido promocionada y publicitada mediante el uso de diversas estrategias y medios.





Por ejemplo en Estados Unidos, Canadá y el resto de América esta promoción se ha realizado promoviendo a El Salvador como un destino individual. Mientras que para el caso de Europa, El Salvador se promociona en conjunto con el resto de países de la región, como un Multidestino, bajo la marca "Centroamérica Tan Pequeña...Tan Grande".



Ilustración 40: logo de la marca Centroamérica tan pequeña, tan grande.

Fuente: Sitio Web Oficial.

URL: www.visitcentroamerica.com

Son diversos los canales de promoción que se utilizan, entre ellos se pueden mencionar la participación en Ferias marca en el idioma del país de destino, por medio de materiales promocionales, folletería impresa, etcétera. Por su parte, en cuanto a publicidad, ésta se realiza en





diversos medios de comunicación, como por ejemplo prensa escrita, revistas especializadas, televisión, entre otros.

Esta promoción a nivel internacional ha dado a conocer a El Salvador en diferentes mercados, logrando con ello un posicionamiento relativo y reconocimiento que ha impulsado el incremento de llegadas de turistas de diversos países y regiones del mundo. Actualmente, los mercados en los que se realizan diversas acciones de promoción y relaciones públicas para promover la marca.

"El Salvador Impresionante", por ser considerados mercados con alto potencial son: Norteamérica, Centroamérica, Sur América (Colombia, Ecuador, Perú) y Europa (Holanda, España, Inglaterra, Alemania y Rusia).

- **ESTRATEGIA PROMOCIONAL "PUEBLOS VIVOS".**

"Es un concurso que se nombró como Pueblos Vivos 2009 donde participaron 56 municipios de El Salvador. Es una estrategia integradora que se implementa con la administración del Ministerio de Turismo bajo la dirección del Lic. José Napoleón Duarte Durán, con la cual se trata





de posicionar la cultura, costumbres y tradiciones, para convertir a las jurisdicciones con destino turístico altamente competitivo y en un polo de desarrollo". (Ministerio de Turismo de El Salvador. 2010)



Ilustración 41: Logo de la marca del proyecto "Pueblos Vivos 2009".

Fuente: *Pueblos vivos, por el rescate de las costumbres y tradiciones.*

URL: www.cinturaamericana.wordpress.com

Con el objetivo de promover y estimular la participación e integración de los habitantes de las distintas zonas del país, quienes con sus actividades, obras o proyectos, contribuyen a embellecer sus localidades y las han convertido en un lugar atractivo, limpio y ordenado, capaz de atraer un mayor flujo de visitantes, fomentando la identidad, costumbres y valores autóctonos, de las





comunidades receptoras. Para dicho concurso se han tomado algunos puntos a consideración para la recuperación e identificación de cada uno de los pueblos participantes:

- Reconstrucción de sitios históricos, hasta ponerlos con valor turístico.
- Determinar la gastronomía autóctona.
- Impulsar festivales gastronómicos con la participación de las comunidades.
- Inducir en centros escolares las danzas folklóricas de cada municipio.
- Rescate del vestuario autóctono.
- Promover los sitios históricos contemporáneos hasta convertirlos en museos históricos.
- Identificar las lenguas nativas y fomentar su aprendizaje en los centros escolares y en la misma población.

Pueblos Vivos es una nueva versión de desarrollo local, invita a una relación exitosa entre los distintos actores





del sector público y privado. Constituye el eje transversal del turismo, que representa una de las estrategias principales del plan turismo nacional. Las acciones ejecutadas están orientadas a posicionar la cultura, costumbres y tradiciones de El Salvador. "La visión es convertir a cada distrito participante en un destino turístico altamente competitivo y en un polo de desarrollo", cuando se lanzó el programa "Pueblos Vivos", se hizo bajo la reflexión de puentes entre ambos sectores, municipios y el gobierno central; preparándose para sustentar las bases para el despegue de la economía turística local y de contribuir desde esta Secretaría de Estado a rescatar la identidad cultural. (Ministerio de Turismo de El Salvador, 2010)

Desde su lanzamiento, se proyectaba la inscripción de 40 municipios; no obstante se rebasaron las expectativas porque participaron 56, que con esfuerzo y dedicación lograron su objetivo, posicionar sus pueblos en destinos turísticos dignos de admirar, promover así el desarrollo turístico de la región y el fomento de la identidad, costumbres y valores autóctonos que los caracteriza. Al





evento asistieron representantes de los 56 participantes, se contó con la asistencia de más de 500 personas. (Ministerio de Turismo de El Salvador, 2010)

Es de reconocer el esfuerzo de cada jurisdicción inscrita, puesto que han establecido sus mejores acciones para lograr posicionar su belleza escénica, sus costumbres y valores; en conjunto suman 56 Pueblos Vivos, distribuidos en 11 de la zona Central (7 de La Libertad, 2 de San Salvador y 2 de La Paz); 14 de la Paracentral (3 de San Vicente, 5 de Chalatenango, 3 de Cuscatlán y 3 de Cabañas). Por la franja de occidente, se incluyeron 14 pueblos (4 de Santa Ana, 4 de Ahuachapán y 6 de Sonsonate), mientras que 17 de la zona de oriente (6 de Usulután, 7 de Morazán y 4 de La Unión). El Ministerio de Turismo entrega premio Pueblos Vivos 2009 a los municipios de La Palma, San Francisco Menéndez y Alegría. Este último en Usulután, se agenció el primer lugar, el segundo lugar San Francisco Menéndez, Ahuachapán y el tercer lugar La Palma, Chalatenango.

El MITUR (Ministerio de Turismo) entregó placas de reconocimiento a los 56 distritos partícipes y a los programas de televisión especializados en Turismo: Este es





El Salvador, de Canal 12, El Sótano, de Canal 21 y Mi País TV de Canal 21.

Pueblos vivos es un proyecto exitoso que desde 2009 hasta la fecha aportado al desarrollo del turismo nacional cada año incluyendo un valor agregado al proyecto, se cuenta con el apoyo de entidades nacionales e internacionales, públicas y privadas, entre otros; para darle la efectiva promoción y publicidad, la tecnología ha jugado un papel importante debido a que a través del desarrollo de plataformas digitales (páginas web, redes sociales, entre otras) facilitan el acceso a la información del turista nacional y extranjero, la utilización de las estrategias adecuadas, así como el uso de medios de comunicación, participación en eventos, ferias comerciales, han permitido que se conozca El Salvador como destino para disfrutar de la riqueza turística que posee.

Durante el año 2013 El Salvador a través de MITUR (Ministerio de Turismo) con el apoyo de entidades nacionales e internacionales, participó en ferias internacionales para dar publicidad y promoción al turismo





del país, que han sido claves para que sea reconocida la nación.

**1) PARTICIPACIÓN EN FERIA TURÍSTICA EUROAL TORRE MOLINOS,
MÁLAGA, ESPAÑA.**

EUROAL es una de las Ferias Turísticas más importantes de España que aglutinan a un centenar de instituciones, empresas y profesionales del sector. Es la primera vez que El Salvador participó en dicha feria, el objetivo es continuar con la campaña de promoción internacional en Europa y principalmente en España, un país que cada año genera la visita de 45,000 turistas. Una delegación encabezada por el Ministro Duarte e integrada por profesionales de MITUR y la Cámara Salvadoreña de Turismo, así como por cuatro empresarios salvadoreños del sector turístico, estuvieron presentes en el EUROAL. (Ministerio de Turismo, 2014)

**2) FIRMA DE CONVENIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA CON VIAJES EL
CORTE INGLÉS. MÉXICO D.F.**

El Ministerio de Turismo firmó convenio con la empresa turística Española Viajes El Corte Inglés, en el cual el





esta cartera de estado espera potenciar el flujo de turistas a nuestra nación. El convenio cobra vigencia por un año, período en que ambas partes establecerán una alianza estratégica, la cual incluye seminarios, workshop, capacitaciones, programación de viajes para mayoristas y del rubro de medios, distribución de material promocional entre los principales agentes de viajes de su red de 601 agencias. (Ministerio de Turismo, 2014)

3) FERIA VAKANTIEBEURS, CIUDAD DE UTRECHT, HOLANDA.

La feria Vakantiebeurs, es considerada la más grande, dirigida al segmento de vacaciones y ocio. Con el objetivo de realizar acciones de promoción para posicionar a El Salvador como destino atractivo en el mercado Holandés, el Viceministro de Turismo, Lic. Walter Alemán encabezó la delegación junto con empresarios turísticos (Tour operadores y hoteles que trabajan con agencias de viajes, donde tuvieron la oportunidad de reunirse con inversionistas, obtener nuevos contactos y fortalecieron las alianzas comerciales existentes. (Ministerio de Turismo, 2014)





4) FERIA INTERNACIONAL FITUR, MADRID, ESPAÑA.

Se celebró en España la trigésimo cuarta edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se realiza cada año en Madrid España. Para el año 2014 el turismo de naturaleza y aventura se convirtió en el principal producto con que El Salvador presentó en el encuentro más importante del sector turístico, siendo el conjunto natural Lago de Coatepeque y Volcán Ilamatepeq, ganadores del segundo lugar del concurso la Octava Maravilla del Mundo, la principal carta de presentación.

En el marco de la Feria destaca el reconocimiento que el Grupo Excelencias, la más grande de la industria de turismo en Europa y Latinoamérica, otorgando con el "Premio Excelencias" por la estrategia de "Pueblos Vivos". (Ministerio de Turismo, 2014)

- **LANZAMIENTO PROYECTO "MITUR ONLINE".**

"MITUR ONLINE" consiste en utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicaciones como una herramienta que facilite un mayor acercamiento a la población salvadoreña, y así tener mayores impactos en la difusión del trabajo. En





este sentido, MITUR se posiciona como una institución innovadora que busca día con día llevar sus servicios institucionales al sector turístico con el uso eficiente de los recursos computacionales minimizando el impacto ambiental. (Ministerio de Turismo, 2015)

- **REDISEÑO DEL PORTAL INSTITUCIONAL.**

En la primera fase de implementación el Ministerio de Turismo (MITUR) lanzó el nuevo sitio web institucional www.mitur.gob.sv, con una imagen fresca y con diseño más creativo la presentación del potencial turístico de nuestro país, en el cual se muestra información en un único portal del Ministerio de Turismo y las instituciones adscritas que son Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) e Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), así también la Policía de Turismo (POLITUR). (Ministerio de Turismo, 2015)

En el periodo de 2014 a 2015 con la finalidad de impulsar la promoción turística a nivel internacional, a través de los programas Marca Destino, Vive Tu País y Cielos Abiertos es una de las líneas estratégicas para el Desarrollo del Turismo Sostenible, para lograrlo es de vital importancia





la conquista de los mercados potenciales a nivel internacional con el fin de promover el destino, "El Salvador: un destino encantador", así como a los compatriotas que se encuentran fuera de las fronteras para que exploren la riqueza turística que tiene el país. Para lograrlo se vuelve necesario tener participación en diferentes actividades como:

Ferias internacionales, lanzamientos de campañas promocionales, participación en organismos regionales e internacionales y representación de país en eventos de la comunidad de salvadoreños en el exterior. Bajo esa óptica durante el período del 1º, de junio de 2014 al 31 de mayo de 2015, se realizaron las siguientes misiones oficiales:

1. Acto de Conmemoración del Día Mundial de Turismo, bajo el lema "Turismo y Desarrollo Comunitario", realizado en Guadalajara, México, del 26 al 29 de septiembre de 2014.
2. XI Edición de la Feria Centroamericana TravelMarket (CATM), San José Costa Rica, del 7 al 11 de octubre de





2014, enfocada en promover la región Centroamericana como Multidestino turístico altamente competitivo.

3. Feria Internacional de Turismo (FITUR), Madrid, España del 24 de enero al 05 de febrero de 2015. Esta es una de las ferias líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamericana; es un punto de encuentro global para profesionales del turismo, se participó en el evento, con el fin de continuar la apuesta por potenciar la oferta turística en el mercado Europeo. En dicha feria el Ministro de Turismo lanzó oficialmente la nueva propuesta turística de El Salvador, denominada "Experiencia Subterránea Maya San Andrés y la Ruta Azul: Aventura sin Límites. En el lanzamiento se hizo acompañar del Secretario de Cultura de la Presidencia, Dr. Ramón Rivas, quien hizo una presentación magistral sobre la oferta turística en la Ruta Arqueológica del país. Además sostuvo importantes reuniones de trabajo con tour operadoras, prensa internacional y profesionales de turismo; así mismo con el Secretario General de la OMT





(Organización Mundial del Trabajo) y el Embajador de El Salvador en España.

4. Feria Routes Americas, Denver, Colorado, Estados Unidos de América, del 31 de enero al 04 de febrero de 2015. Es el foro de desarrollo de rutas aéreas más importantes del continente americano, donde todos los actores de la industria concurren para enterarse de las nuevas oportunidades, recibir actualizaciones de los mercados y para intercambiar ideas con los socios aeroportuarios actuales y nuevos. En representación del Señor Ministro de Turismo, participó la Licda. Esmeralda Castillo, Asesora Legal; quien tuvo participación en reuniones de trabajo bilaterales con representantes de líneas aéreas, profesionales de la aviación, representantes de aeropuertos, altas autoridades de Turismo de la región responsables de tomar decisiones y sobre servicios aéreos para la región de las Américas, todo lo anterior con el fin de promover los incentivos fiscales que la Ley de Turismo otorga a fin de atraer inversionistas a El Salvador.





Diálogo Patrimonio Cultural y Turismo de El Salvador, Guatemala y Honduras. Esquipulas, Guatemala, del 18 al 19 de febrero de 2015. Participación de la Licda. Wendy Escobar, Directora de Planificación y Política Sectorial, en reunión de trabajo, como parte del Comité Interinstitucional de Turismo Sostenible, apoyando el diálogo entre las Instituciones de Turismo y de Patrimonio Cultural de los tres países que forman la Región Trifinio: El Salvador, Guatemala, Honduras, con el fin de unir esfuerzos en la conservación y desarrollo turístico sostenible de los parques arqueológicos patrimonio Mundial. (Ministerio de Turismo, 2015)

Los esfuerzos realizados sin duda son vitales para el desarrollo del turismo en el país, ya se ha diseñado un plan nacional de turismo 2020 de El Salvador, más consolidado y acorde a las exigencias de las tendencias del turismo mundial, reconociendo que es un movilizador de la economía.





CAPÍTULO II:

**LA MEZCLA DE MARKETING Y
MARKETING TURÍSTICO.**





2. LA MEZCLA DEL MARKETING Y MARKETING TURÍSTICO

2.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING.

Con exactitud, no está claro cuando comenzó a surgir la idea de marketing o de orientación al cliente; de alguna forma, la importancia central que se concede al cliente quizá siempre se ha reconocido a lo largo de la historia del comercio. Sin embargo no fue sino hasta la década de 1950 que las ideas asociadas con el concepto de marketing comenzaron a surgir y tomaron forma.

El concepto de marketing tiene sus inicios en Estados Unidos, surgió en parte como resultado de la insatisfacción con las orientaciones a la producción y a las ventas; así mismo como consecuencias de un entorno cambiante, como resultado del sentido fundamental de los negocios.

2.2. DEFINICIONES DE MARKETING.

- Definición de Marketing según William Stanton: sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes





actuales y potenciales. (Mercadotecnia, 4° Ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. México 2011.)

- Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es: la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.
- Philip Kotler define la mercadotecnia como: la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala, qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor, diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Marketing Directo, 2012)
- Marketing: sostiene que la clave del éxito y de la rentabilidad de un negocio radica en identificar las necesidades y deseos de los clientes, y en ofrecer productos y servicios para satisfacerlos. (Jobber David





& Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

- Marketing: es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary Marketing. 14° Ed. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

2.3. MEZCLA DE MARKETING.

La Mezcla de Mercadotecnia se define como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al target.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades, estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Producto, Precio, Plaza y Promoción.





PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PUNTO DE VENTA (PLAZA) .

- **Producto.**

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los clientes tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto, la compañía primero debe de identificar las necesidades centrales de los posibles clientes, haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, y así crear mayor satisfacción a los clientes.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo





del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Philip Kotler Blogger, 2010)

"Para el elemento producto se requiere tomar decisiones en: características, empaque, calidad, rango". (Jobber David & Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

- **Precio.**

"Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, debido a que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente". (Philip Kotler. Blogger, 2010)

"Para el elemento precio se requiere tomar decisiones en: niveles de precio, términos de crédito, cambio de precio y descuentos". (Jobber David & Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)





- **Promoción.**

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

(Philip Kotler. Blogger, 2010)

"Para el elemento promoción se requiere tomar decisiones en: anuncios, publicidad, promoción de ventas, patrocinios. De modo más acertado la combinación de estos cinco elementos se llama: "Mezcla de Comunicación". (Jobber David





& Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

- **Plaza.**

"La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los clientes meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios, a su vez, utilizan los canales de distribución los cuales consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del cliente.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor". (Philip Kotler Blogger, 2010)

"Para el elemento plaza se requiere tomar decisiones en: inventario, canales de distribución, número de intermediarios". (Jobber David & Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)





2.4. MARKETING DE SERVICIOS: PERSONAL, EVIDENCIA FÍSICA Y PROCESOS.

En la actualidad muchas compañías no llegan a comprender a sus clientes con precisión debido a que su enfoque de las relaciones con el cliente es incorrecto. Cuando las compañías se concentran en los nuevos clientes fácilmente caen en la trampa de las promociones de corto plazo, los descuentos de precios o los anuncios llamativos que, aunque atraen a los clientes no son suficientes para hacerlos regresar.

El marketing de servicio ve la necesidad de enfocarse en tres P adicionales las cuales ayudarán a brindar un mejor servicio a sus clientes, debido a que pueden transmitir una mejor experiencia. Las 3P's que incluye el Marketing de Servicio son: Personal, Evidencia Física y Procesos.

Personal, Evidencia Física y Proceso.

La mezcla de marketing se ve modificada, al integrar otros tres elementos, que en conjunto son denominadas como las 7P's del marketing de servicio, fueron planteadas por Bernard Boom y María Birner en 1981.





- **Personal:** es un elemento muy importante al realizar un servicio, en especial las que tienen una relación directa con los clientes. El personal debe estar bien capacitado y tener una conducta amable cuando tratan con los clientes.
- **Proceso:** se relaciona con la manera en que se brinda el servicio, y se manejan a los clientes en el punto de contacto. La consistencia y la calidad del servicio deben estar bien planeadas y administradas.
- **Evidencia Física (physical evidence):** está incluida debido a la intangibilidad de los servicios. El marketing debe resaltar la naturaleza del servicio ofrecido. Debe comunicar a los clientes la importancia de aspectos como los niveles de calidad, la clase de equipos y las instalaciones físicas. (Jobber David & Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)





2.5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO.

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

La visión actual del turismo surgió en el siglo XIX como consecuencia, de la revolución industrial que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras.

Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global. Puede diferenciarse entre turismo de masas (un grupo de personas agrupado por un operador turístico) y turismo individual (viajeros que deciden sus actividades e itinerarios sin intervención de operadores).





2.5.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING TURÍSTICO.

El sector turístico es una de las principales industrias mundiales. En España es la principal actividad productiva y contrata al 15% de la población. Así mismo, es una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina y Brasil, entre otros de América Latina.

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes.

El sector hotelero está registrando un proceso de consolidación. La experiencia y destreza en marketing de estos grandes grupos empresariales han dado lugar a un entorno de marketing competitivo. En respuesta a las





crecientes presiones de la competencia, las cadenas de hoteles están recurriendo en mayor medida a la profesionalidad del director de marketing.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto.

Hay pocos sectores que son tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los clientes mediante estrategias creativas basadas en conocimientos de marketing sólidos.





2.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURISTICOS.

Los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

- **Intangibilidad.**

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Antes de abordar en un avión, los pasajeros no tienen más que un billete de avión y la promesa de entrega segura a su destino, un investigador social sostiene que: cualquiera que compra un servicio se puede ir con las manos vacías, pero nunca se irá con la cabeza vacía. Los clientes tienen recuerdos que pueden compartir con otros. En el sector turístico, muchos de los productos vendidos son experiencias intangibles.

Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscará signos que generen confianza en el servicio. Los tangibles proporcionan señales acerca de la calidad del servicio intangible.





- **Carácter indisociable.**

En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. El talento humano que atiende al cliente forma parte del producto.

El carácter indisociable del servicio significa también que los clientes forman parte del producto. Los directores deben gestionar a sus clientes de tal forma que no queden insatisfechos.

Otra implicación del carácter indisociable es que los clientes y el talento humano deben comprender el sistema de entrega de servicio, debido a que ambos están coproduciendo el servicio.

Por último, la coproducción de los prosumer supone que las organizaciones también deben seleccionar y formar a los clientes. La característica de indisociabilidad requiere que los directores del producto turístico gestionen tanto a su capital intelectual como a sus clientes.





- **Variabilidad.**

Los servicios son muy variables, su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos.

Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio.

La falta de comunicación y la heterogeneidad de las expectativas del cliente son otras fuentes de variabilidad. Los restaurantes han solucionado esta causa de variabilidad utilizando definiciones más específicas y comunicándola a su personal y a los clientes. En ocasiones, la comunicación al cliente es verbal, y en otras se encuentra escrita.

Cuando no hay variabilidad tenemos consistencia, que es uno de los factores principales en el éxito de un servicio a





empresas. La consistencia supone que los clientes reciben el servicio esperado sin ningún contratiempo. A continuación se muestran tres pasos que las empresas turísticas deben de llevar a cabo para reducir la variabilidad y crear consistencia:

1. Invertir en el desarrollo y formación de buenos procesos.

El reclutamiento del capital intelectual adecuado y la provisión de una buena formación son cruciales, independientemente de que el personal esté altamente cualificado o no.

2. Estandarizar el proceso de prestación del servicio a lo largo de toda la organización.

El desarrollar un diagrama del sistema de prestación de servicio incluye el proceso del servicio, los puntos de contacto con el cliente y la evidencia del servicio desde el punto de vista del cliente. La visualización del diagrama del servicio ayuda a entender el proceso y a percibir potenciales errores en el diseño mientras el





sistema de prestación del servicio está en su fase de diseño.

3. Hacer un seguimiento de la satisfacción del cliente.

Utilizar sistemas de quejas y reclamaciones, encuestas a clientes, comparaciones de compras y buzón de sugerencias. Las compañías de hostelería tienen la ventaja de conocer a sus clientes. Tienen la dirección de correo electrónico de aquellos que han realizado sus reservas a través de la web. Esto hace más sencillo enviar encuestas de satisfacción tras su estancia o el uso de un servicio. Las compañías pueden desarrollar también bases de datos de información de clientes como por ejemplo Customer Relationship Management (CRM) y sistemas que permitan servicios más personalizados, especialmente en línea.

- **Carácter perecedero.**

Los servicios no se pueden almacenar. Debido al carácter perecedero del servicio, para que una compañía turística alcance el éxito es preciso que los servicios traten de maximizar los ingresos gestionando la capacidad y la demanda, dado que no se pueden almacenar existencias no





vendidas. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)

2.6. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING PARA TURISMO.

2.6.1. PRODUCTO.

Es de vital importancia para los especialistas de marketing entablar relaciones redituables con sus clientes que generen rentabilidad económica para sus empresas, de manera que para lograrlo se deben construir, desarrollar y gestionar productos y marcas que tengan conexión con sus clientes.

Es necesario recordar la definición de producto: cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones, ideas o personas. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)





Niveles de producto.

Se consideran cuatro niveles para producto o servicio en el sector turístico que se clasifican de la siguiente manera: el producto o beneficio central, el producto esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado.

- Producto o beneficio central.

El nivel más básico es el producto o beneficio central que responde a la pregunta de ¿qué está comprando realmente el cliente? Los profesionales de marketing muestran al consumidor el beneficio central de cada producto y venden estos beneficios en primer lugar, antes de sus simples características.

- Producto esperado.

El nivel del producto esperado consiste en aquellos bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central.

Un aspecto importante del producto esperado es la accesibilidad. El diseño del producto demanda la





comprensión tanto del cliente objetivo como del tipo de producto esperado que los clientes demandarán.

- Producto de apoyo.

El producto de apoyo consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto central y que lo ayudan a diferenciarlo de la competencia la distinción entre los niveles de producto esperado y producto de apoyo no siempre son evidentes. El producto esperado para un segmento de mercado particular puede ser un producto de apoyo para otro segmento.

Naturalmente, no todas las empresas turísticas pueden atraer a un segmento que busca el lujo ni pueden prestar servicios costosos, pero todas ellas deberían elegir productos de apoyo que no sean fácilmente imitados por la competencia. Un producto de apoyo ofrece una ventaja competitiva solo si está planificado e implementado apropiadamente. Los productos de apoyo deben coincidir o superar las expectativas de los clientes para que puedan tener un efecto positivo





- Producto aumentado

El producto aumentado o potencial incluye la accesibilidad, el ambiente o entorno físico, la interacción del cliente con la organización prestadora del servicio, la coparticipación del cliente y la interacción de este con otros clientes. Estos elementos se combinan con los niveles de producto anteriores para ofrecer el nivel del producto aumentado. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)

2.6.2. PRECIO.

El precio es el elemento del mix de marketing que genera ingresos a corto plazo; todos los demás elementos representan costos que son recuperables a mediano y largo plazo, que generará rentabilidad para la corporación. El precio es el elemento del marketing menos comprendido, pero aun así es susceptible de controlarse en una economía libre de mercado, los errores más comunes incluyen una fijación de precios con demasiada orientación al coste, una fijación de precios que no toma en cuenta el resto del mix de





marketing, o un establecimiento de precios que no están lo suficientemente diferenciados para los distintos tipos de productos y los distintos segmentos del mercado. Un error en la fijación de precios puede llevar al fracaso a una empresa, aún cuando el resto de los elementos que forman el negocio sean los adecuados. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)

Factores a tomar en cuenta cuando se fijan los precios.

Hay factores internos y externos de la empresa que afectan a la fijación de precios por parte de esta. Los factores internos están integrados por: los objetivos de marketing, estrategias del mix de marketing, costes y factores organizativos, por otro lado los factores externos incluyen: la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)





2.6.3. PLAZA.

Las cadenas de suministro y la red de generación de valor.

Para la fabricación de un producto y para hacerlo llegar a los compradores, una empresa requiere establecer relaciones no solo con los clientes, sino también con los proveedores y los intermediarios clave de su cadena de suministro. Esta cadena de suministro está compuesta por socios anteriores y posteriores al fabricante del producto. En los eslabones anteriores a la empresa en la oferta del producto está un conjunto de empresas que proporcionan materias primas, componentes, información, finanzas y los conocimientos necesarios para crear el producto o servicio. Sin embargo, se suele conceder más importancia a los eslabones posteriores de la cadena de suministro, los canales de distribución más orientados hacia el cliente. Estos socios del canal de distribución, como los mayoristas y minoristas, constituyen una conexión vital entre la empresa y su público objetivo. El éxito de una empresa individual depende no solo de lo bien que funcione la empresa, sino también de lo bien que compita toda la cadena de suministro y el canal de distribución con los canales de los





competidores. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)

Intermediarios comerciales.

En el sector turístico se establecen canales de distribución especializados, para las entidades hosteleras y de viajes, con el propósito de brindar una atención acorde a las exigencias de los clientes. Para establecer un sistema de distribución turística adecuado se debe tomar en cuenta la correcta elección de los intermediarios comerciales, para garantizar éxito de las empresas del sector, se presenta la siguiente clasificación de intermediarios comerciales:

- Agencias de viaje.
- Mayoristas turísticos.
- Especialistas en viajes organizados y de incentivos.
- Representantes de hoteles.
- Oficinas de turismo municipal, autónomo y nacional.
- Consorcios y sistemas de reserva.





2.6.4. PROMOCIÓN.

Promoción o Comunicación de Marketing.

La creación de buenas relaciones con los clientes requiere, además de desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivo; comunicar sus propuestas de valor a los clientes y no dejar al azar lo que comunican. Toda su comunicación debe estar planificada e implementada en programas de comunicación de marketing cuidadosamente integrados.

La comunicación efectiva es un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para construir y mantener relaciones rentables con los clientes.

El mix de comunicación de marketing.

El mix de comunicación de marketing de una empresa 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 de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. Cada categoría incluye herramientas de





comunicación específicas utilizadas para comunicarse con los clientes.

2.6.5. MARKETING INTERNO.

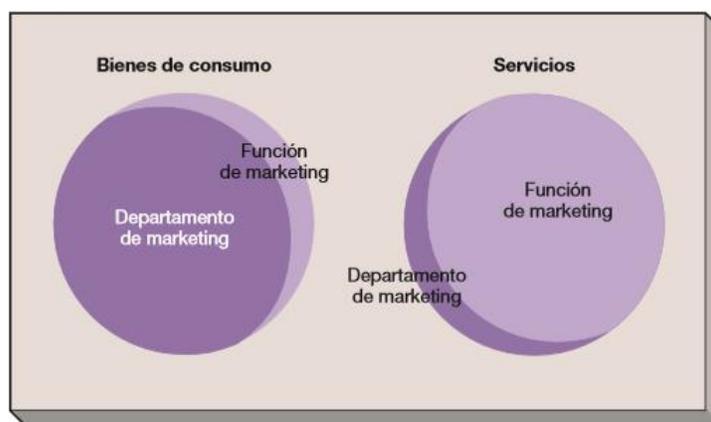
Cuando se habla de marketing se cree que siempre todas las acciones creadas van dirigidas directamente para los clientes externos, sin embargo también se deben de realizar acciones para los clientes internos de la empresa, debido a que ellos también son parte fundamental de la empresa.

Por esa razón Kotler en su libro de Marketing turístico habla de un marketing interno en el cual dice: el marketing de empresas turísticas debe involucrar a todo el personal; no se puede quedar en el departamento de ventas o de marketing. El marketing debe formar parte de la filosofía de la empresa, y todo el talento humano debe llevar a cabo la función de marketing. En las empresas que fabrican productos esta función suele llevarla a cabo un departamento de marketing porque la mayoría del personal no está en contacto con el cliente. En las empresas de servicios el capital intelectual lleva a cabo la mayor parte de la función de marketing.





El marketing interno implica las actividades de marketing para los clientes internos de la empresa. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)



(Figura 2.1: Extraído de Christian Grönroos, «Designing a Long Range Marketing Strategy for Services», Long Range Planning (abril de 1980): 40.)

La importancia radica en que en los clientes denotan calidad no solo en la infraestructura, decoración y todo el entorno físico, sino más bien en las habilidades de contacto que posee el personal.





Debido a dicho fenómeno Kotler sugiere lo siguiente: no importa cuánto se invierta en el entorno físico; el entorno humano tiene que ser cálido, amigable y debe preocuparse en que los clientes vuelvan. Puesto que el personal es una parte importante del producto en su totalidad, los profesionales de marketing deben asegurarse de que el personal esté motivado con el producto y preocupado por sus clientes. La importancia del personal y del marketing interno están apoyados por un estudio que reveló que el marketing interno es uno de los tres determinantes del desempeño económico en una empresa.

El sector turístico es único en el sentido de que el talento humano es parte del producto. La gerencia debería asegurarse de que el personal conozca sus productos y de que crean que ofrecen un buen valor, ellos a su vez deben estar animados con la empresa para la que trabajan y con los productos que venden; de otra forma, será imposible para los huéspedes estar entusiasmados. En consecuencia, los gerentes deben comprender las actividades de marketing y orientar sus esfuerzos al cliente. El marketing dirigido hacia el exterior de la empresa atrae clientes, pero genera





pocos resultados si el personal no se comporta de acuerdo las expectativas de los huéspedes. Es difícil diferenciar la parte tangible del producto de la competencia. La diferenciación del producto descansa en las personas que prestan el servicio debido a que son éstas las que atraen clientes de vuelta.

2.6.6. CULTURA DE SERVICIO.

En el ámbito del marketing interno se deben desarrollar procedimientos y técnicas para asegurar que el personal es capaz y está dispuesto a ofrecer un servicio de alta calidad. El concepto de marketing interno surge cuando se formalizan procesos de marketing dirigidos al talento humano. El marketing interno asegura que el capital intelectual de todos los niveles de la empresa se impliquen en el negocio y comprendan sus distintas actividades en un entorno que apoya el conocimiento del cliente. El objetivo del marketing interno es permitir que el personal ofrezca productos satisfactorios a los clientes. Como señala Christian Grönroos, «el concepto de marketing interno





señala que, como mercado interno, los empleados están mejor motivados para adoptar una actitud de servicio y de enfoque al cliente gracias a la existencia de una orientación de mercado activa en la que una variedad de actividades son utilizadas de forma interna, activa y coordinada». El marketing interno utiliza una perspectiva de marketing para administrar al personal de la empresa.

2.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

Toda la comunicación debe de estar previamente planificada e implementada en programas de comunicación de marketing cuidadosamente integrados. La efectividad de la comunicación es un elemento crucial en los esfuerzos de la empresa para construir y mantener las relaciones sólidas con los clientes.

El mix de comunicación de marketing de una empresa 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 de

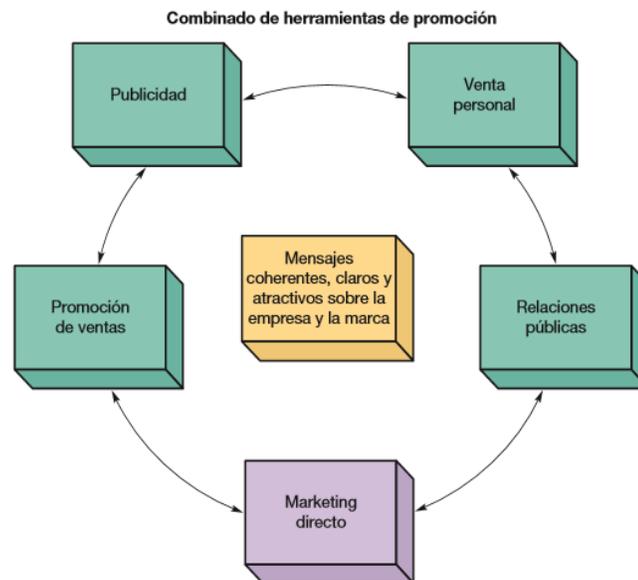




forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

Hoy en día cada vez más empresas están adoptando el concepto de comunicación de marketing integral (CMI). Según este concepto, la empresa integra cuidadosamente todos sus canales de comunicación para proveer un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas. La comunicación integral de marketing (CMI) exige que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrarse con la empresa y con sus marcas. Cada contacto con la marca proveerá un mismo mensaje, ya sea bueno, malo o indiferente. La empresa quiere proporcionar un mensaje coherente y positivo en cada contacto. La comunicación integrada de marketing (CMI) lleva a una estrategia de comunicación de marketing total, dirigida a construir fuertes relaciones con el cliente y demostrando cómo pueden su empresa y sus productos ayudar a los clientes a resolver sus problemas.





(Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)

La CMI une todos los mensajes e imágenes de la empresa. Los anuncios en prensa y televisión de la empresa tienen el mismo mensaje, la misma apariencia, y dan la misma sensación que su comunicación de venta personal o por correo electrónico. Los materiales de relaciones públicas proyectan la misma imagen en su sitio web. Muchas veces los diferentes medios juegan un papel único al atraer, informar y persuadir a consumidores, y estos roles deben ser coordinados cuidadosamente bajo un plan de comunicación





general. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)

2.7.1. PUBLICIDAD.

2.7.1.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española.

Sin embargo, de acuerdo con diferentes expertos en la materia, definen publicidad de la siguiente forma:

Philip Kotler define publicidad como: "una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado".

Para la American Marketing Association (AMA), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los





miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Según William M. Pride: "La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores".

Existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo.

2.7.1.2. GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD.

Dadas las múltiples formas y usos de la publicidad, generalizar acerca de sus características únicas como parte del mix de comunicación resulta difícil. La naturaleza intrínseca de la publicidad sugiere que el producto anunciado cumple con los estándares y es legítimo. Puesto que muchas personas visualizan los anuncios del producto, los compradores saben que si lo adquieren será fácilmente





aceptado y comprendido. La publicidad también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. La publicidad a gran escala dice algo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito. También puede utilizarse para crear una imagen del producto a largo plazo y estimular las ventas de forma inmediata. También puede llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos a un coste por contacto reducido. Pero la publicidad también tiene algunos inconvenientes; aunque llega a muchas personas con rapidez, es impersonal y no resulta tan persuasiva como lo podría ser un vendedor de la empresa. En su mayor parte, la publicidad solo puede lograr una comunicación de un único sentido con el público, y el público no siente que tenga que prestar ninguna atención o reaccionar. Además, la publicidad puede ser muy cara, aunque algunas formas de publicidad como: los anuncios en periódicos y radio, se pueden llevar a cabo con asignaciones presupuestarias menores, a diferencia de la publicidad en las grandes cadenas de televisión, requieren mayores asignaciones presupuestarias.





2.7.1.3. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

Después de conocer las definiciones básicas de publicidad, podemos determinar que es una forma de comunicación no personal, que es de paga, presenta y promociona servicios, productos o ideas de un patrocinador claramente identificado.

A través de la publicidad se comparte información de valor para el cliente, decir al mercado por qué es mejor y que lo hace diferente de la competencia, así como precios, avisos de nuevas ofertas, puntos de venta, o simplemente para recordar o reforzar la imagen de marca.

La publicidad siempre ha sido de mucha ayuda para las empresas debido a que puede tomar diferentes formas como: anuncios impresos, radio, televisión y ahora redes sociales, ofreciendo una amplia diversidad de medios para llegar a los clientes adecuándose siempre a las necesidades de la empresa.

Hoy en día se ha vuelto muy importante para las empresas, debido a que con los avances de la tecnología de las comunicaciones, las empresas también se han visto obligadas





a evolucionar en la comunicación con sus clientes, dado que dichos canales son mucho más interactivos los cuales acortan la brecha entre cliente y empresa, claro ejemplo de ello las redes sociales.

La publicidad es una herramienta de comunicación muy importante convirtiéndose en una clave para el éxito de la empresa debido a que se maneja una frase muy popular que dice: "Si no te anuncias, no existes". Claro el éxito dependerá de los buenos planes e implementación de los mismos, de hecho podríamos considerar a la publicidad como un "arma de doble filo", así como puede ser muy exitosa puede convertirse en dañina, inclusive nociva para la empresa, por esa razón se debe de ser cauteloso con la utilización de dicha herramienta.

Y es que no solo es información, su propósito es crear una conexión emocional con el público objetivo, es decir despertar sensaciones hacia el producto o la marca, logrando que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, y con el tiempo generar lealtad hacia la marca, que automáticamente se convierte en incremento de ventas.





Sin duda la tarea de la publicidad es convertir a un producto, un objeto, o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público. De allí la importancia de la publicidad dentro de una empresa. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)

2.7.1.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad es una forma de la comunicación de carácter comercial, y según Thomas Russel "La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados." (J. Thomas Russell, Lane Ronald, Publicidad 11^a Ed.)

Las metas publicitarias no son las mismas que las de mercadotecnia. Una función del personal de mercadotecnia es decidir como asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad. "Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñadas para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado" (J. Thomas Russell, Lane Ronald, Publicidad 11^a Ed.)





Cabe mencionar que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada a clientes potenciales; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio apropiado para un producto o servicio

Sin duda alguna, la publicidad tiene muchos cometidos de interés al momento de implementar una campaña publicitaria, pero una de sus principales tareas es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto es crucial puesto que con base en ellos se creará el mensaje que se utilice en la campaña, los medios que se emplearán, así como el presupuesto destinado para el desarrollo y evaluación de la misma, es por ellos la importancia de fijar objetivos al inicio, para evitar desviaciones o lo que sería peor, crear una idea completamente diferente de lo planteado.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.





Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Kevin Lane Keller y Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, proponen los siguientes objetivos:

1. Informar.

Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

2. Persuadir.

Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

3. Recordar.

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. (Dirección de Marketing, 12^oEd. 2006)

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:





- 1. Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- 2. Mejorar las relaciones con los distribuidores:**
El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- 3. Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los clientes potenciales acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- 4. Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
- 5. Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.
(Fundamentos de Marketing 14^o Ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. México.2007)





2.7.1.5. TIPOS DE PUBLICIDAD.

La publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución). Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

1. La meta: consumidores o empresas.

Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores finales; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.





Tipo de demanda:

Primaria o selectiva: la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aún cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al target.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular, la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto





del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial.

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

2. El mensaje: de productos o institucional.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones.

- La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:
- La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida.





- La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un período extenso. Su finalidad es informar o recordar a los clientes y consumidores, la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía.

3. La fuente: comercial o social.

Aunque aquí se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, en la que un amigo o pariente confiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada publicidad de boca en boca (Word of Mouth), no encaja técnicamente en nuestra definición de publicidad. De hecho, esta misma razón es lo que la torna muy valiosa. En otras palabras, no se paga a





quien hace la recomendación. La publicidad de boca en boca es muy creíble, porque la persona sólo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión. Así pues, pese al hecho de que no sea estrictamente un tipo de publicidad, la que se da de boca en boca también debe tenerse en cuenta. (Fundamentos de Marketing 14° Ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. México.2007)

Existen otros tipos de publicidad tal y como lo plantean Laura Estela Fisher de la Vega y Jorge Espejo Callado en su libro Mercadotecnia:

- **Propaganda:** la propaganda es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** la publicidad de acuerdo a su forma de pago es aquella que se realiza en forma individual. Patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.





- **Publicidad en cooperativa:** este tipo de publicidad tiene dos vertientes.
- Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los clientes finales.
- **Publicidad de enfoque.**

La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

- Publicidad en el producto: su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: crea imagen favorable del anunciante.





- Publicidad de relaciones públicas: se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre el personal, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio o público: su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
- **Publicidad social:** la publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guie y haga mejores compras. Por lo anterior, ese tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos.





- **Publicidad subliminal:**

La publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio, su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan pero no se descubren.

El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. (Mercadotecnia, 4° Ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. México 2011.)

Se expusieron dos Autores diferentes que juntos nos dan una vista mucho más amplia de los diferentes tipos de publicidad, muchos otros nos plantean cosas más puntuales y más generales, sin embargo cada uno amplia las formas de llegar a diferentes tipos de audiencia.





GRUPO AL QUE ES DIRIGIDO: PÚBLICO CONSUMIDOR, PÚBLICO INDUSTRIAL Y PÚBLICO COMERCIANTE.

- **Público Consumidor.**

Publicidad dirigida a los mercados de consumo. Esta es tradicionalmente denominada "publicidad comercial", se dirige a los mercados donde actúan los clientes actuales y potenciales. Podemos distinguir de productos de consumo inmediato (bebidas, jabones, etcétera) y publicidad de productos de consumo duradero (electrodomésticos). (García, M. Claves de la Publicidad. ESIC Editorial. Madrid, 2008)

- **Publicidad para Industriales.**

Conocida también como publicidad de empresa a empresa o Business to Business (B2B), se refiere a los productos utilizados, a diferencia de la que se centra en los productos de consumo o de uso personal. Es frecuente que los productos industriales se consideren de consumo, sin que haya diferencias apreciables entre ellos. Su público objetivo lo constituyen los agentes de compras de industrias específicas. Muchos de los productos





industriales para su comercialización requieren dar a conocer mucha información acerca de sus características intrínsecas, su uso y su rentabilidad. Lógicamente toda esa información no se puede recoger en un anuncio de publicidad convencional. Para que soliciten esa información se puede recurrir a diferentes medios: Medios indirectos de la publicidad: como la prensa económica, la prensa técnica general (revistas); la prensa técnica especializada; los anuarios profesionales y la publicidad directa, sobre todo mailings (Correo electrónico). Al trabajar con ellos se debe de centrar en el target y centrar el mensaje en una sola ventaja argumentada, con pruebas convincentes.

Medios de contacto directo: como las ferias y exposiciones; la presentación y demostraciones de materiales; las visitas a la fábrica, las exposiciones itinerantes de presentación y de demostración; los seminarios de formación e información; los coloquios y conferencias. Medios complementarios: como la documentación de ayuda para la venta (catálogos, listas de precios) los periódicos de empresas; las visitas a las instalaciones que muestren la actividad de la empresa, sus productos, su equipo humano y





técnico. También la publicidad industrial se apoya en el marketing directo business to business cuya finalidad es generar respuestas; gestionar, apoyar las ventas, abrir nuevos canales de distribución, realizar estudios (test de mercados), potenciar la imagen y las relaciones, en busca de la lealtad y conseguir la venta por correo (mailings, catalogos y two-steps). Su actuación se basa en información (conocer a los clientes, en material promocional que genere respuestas) en sistemas para medir costes y resultados, en estrategia, reconocimiento e integración.

- **Publicidad para comerciantes.**

Es aquella que utilizan los fabricantes para promover sus productos con los mayoristas y detallistas. Esta publicidad tiende a enfatizar la rentabilidad de los detallistas y la demanda de los clientes al generar una constante renovación de los productos para el detallista. Este tipo de publicidad puede lograr varias metas: La prueba inicial de un producto. La publicidad a los comercios puede crear el conocimiento de una marca para posterior seguimiento por parte de los vendedores. A los fabricantes les interesa incrementar la cantidad de almacenes detallistas que tengan





sus marcas. El incremento en el apoyo comercial. Las publicidades dirigidas a comercios puede promover que los detallistas le den unan posición privilegiada a los productos, o que utilicen el material de exhibición de un fabricante, o que aprovechen los incentivos que una compañía ofrece a los distribuidores. Recordar que los fabricantes compiten con innumerables marcas por el espacio en estanterías y el apoyo de los distribuidores. El anuncio de las promociones al consumidor. Muchos de los anuncios comerciales ofrecen calendarios de futuras promociones para el cliente. Los fabricantes quieren que los distribuidores sepan apoyar a los detallistas con su propia publicidad y motivan a los distribuidores para que coordinen promociones locales con los esfuerzos de la publicidad nacional. (García, M. Claves de la Publicidad. ESIC Editorial. Madrid, 2008)

PUBLICIDAD DE CORTO Y LARGO PLAZO.

- **Publicidad a Corto Plazo o Publicidad de Promoción.**

Este tipo de publicidad busca provocar una reacción inmediata a corto plazo valiéndose de los medios de





comunicación como: la radio, la prensa local, y televisión local.

- **Publicidad a Largo Plazo.**

Busca producir una determinada acción en tiempo futuro, siendo su característica principal generar un conocimiento del producto y la preferencia por este cuando se llega a usar.

2.7.2. RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas constituyen una herramienta de comunicación muy importante y que hasta hace poco era considerada una hija menor del marketing. Las relaciones públicas están experimentando una fase de crecimiento intenso y las empresas se están dando cuenta de que el marketing de comunicación de masas ya no es la respuesta a algunas de sus necesidades.

Principales funciones de los departamentos de relaciones públicas.

Los departamentos de relaciones públicas llevan a cabo cinco actividades:





- **Relaciones con la prensa o agencia de noticias.**

El objetivo de las relaciones con la prensa es crear y colocar noticias de interés en los medios de divulgación de noticias a fin de atraer la atención hacia una persona, un producto o un servicio. La razón del crecimiento de las relaciones con la prensa en el sector turístico se debe al aumento de credibilidad que genera. Estos tipos de publicity son vistos por el cliente como información proveniente de otras fuentes que no están directamente relacionadas con un producto.

- **Notoriedad del producto ('publicity').**

La notoriedad del producto o 'publicity' supone varios esfuerzos para dar a conocer productos específicos asegurando un espacio editorial o una noticia de interés pero de forma gratuita.

- **Comunicación corporativa.**

La comunicación corporativa abarca las comunicaciones externas e internas, y promueve el conocimiento de la empresa. Un aspecto importante de marketing en la





comunicación corporativa es la comunicación orientada al personal, como los boletines internos de la empresa. Las compañías también necesitan dirigir su comunicación hacia los accionistas para asegurarse de que estos comparten las metas y objetivos de la compañía.

- **Relaciones con los grupos de presión política.**

La gestión de las relaciones con los grupos de influencia conlleva el trato con las autoridades y órganos legisladores para cambiar o intentar eliminar aspectos concretos de la legislación vigente o de las diferentes regulaciones que afecten a las actividades de la empresa. Las grandes firmas cuentan con sus propios contactos, que intervienen en los grupos de presión política, mientras que las pequeñas se sirven de diversas asociaciones y colectivos.

- **Asesoramiento y consultoría.**

El asesoramiento y la consultoría apoyan a los directivos y responsables de la gestión empresarial sobre los asuntos públicos, el posicionamiento de la empresa y su imagen. El





asesoramiento cobra importancia cuando hay asuntos delicados relacionados con el negocio.

Las relaciones públicas son la herramienta promocional más accesible para pequeños empresarios que dirigen un restaurante, una atracción turística, un pequeño hotel o una agencia de viajes. Sin embargo las ventajas normalmente son mayores que los riesgos. (Marketing turístico, 5° Ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011)

2.7.3. PROMOCIÓN DE VENTAS.

DEFINICIÓN:

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial) consiste en incentivos de corto plazo, a los clientes, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (Jobber David & Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)





2.7.3.1. ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Las promociones de ventas han aumentado desde la década de 1960, al igual que la complejidad de los métodos usados. Ciertas ocasiones, está implícito que la promoción de ventas es una actividad de marketing, pero las compañías se dan cuenta cada vez más de la importancia de un programa bien planeado y coordinado de promoción de ventas.

Las actividades promocionales de ventas han madurado desde la década de 1970. En esa época se hacían pocos intentos para medir su efectividad.

Las agencias de publicidad se diversificaban a promociones de ventas con la meta de ofrecer un paquete todo incluido a los clientes, en un intento por combatir a la competencia de las agencias de promoción de ventas incipientes. A mediados de la década de 1980 las presiones económicas sobre las actividades de negocios que tuvieron el efecto de hacer que las agencias de publicidad se preocuparan más por las reducciones en los presupuestos corporativos para publicidad.





Comenzaron a poner más atención en la efectividad de las promociones y adoptaron un enfoque más integral para la publicidad.

Desde finales de la década de 1970 ha habido una erosión gradual de la línea entre la promoción de ventas y la publicidad. Las promociones de ventas se dividen en tres áreas principales de actividad:

- Promociones para los clientes.
- Promociones comerciales.
- Motivación personal.

(Jobber David & Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

2.7.3.2. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

La promoción de ventas es una herramienta fundamental puesto que ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, por tal razón tiene que trabajar en conjunto





con la publicidad, las relaciones públicas, y las ventas personales para poder crear o realizar los objetivos o metas que se desean.

2.7.3.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Las promociones de ventas incluyen técnicas que pueden usarse en las organizaciones como parte de su esfuerzo de marketing. Los objetivos que se pueden lograr a través de las actividades de venta promocional incluyen:

- Estímulo a las compras repetidas.
- Creación de lealtad del cliente a largo plazo.
- Estímulo a los clientes para visitar un punto de venta en particular.
- Creación de niveles de inventario para venta al menudeo.
- Ampliar o aumentar la distribución de un producto o marca.

Las promociones de ventas incluyen:

- Reducción de precios.





- Vales y cupones.
- Regalos.
- Concursos.
- Bonos en efectivo.

Las técnicas cubren: promociones a los clientes, promociones comerciales, promociones de la fuerza de ventas.

- **PROMOCIONES A LOS CLIENTES.**

Con frecuencia se conocen como las técnicas de halar, debido a que están diseñadas para estimular la demanda final y desplazar productos a través del canal de ventas, donde los clientes brindan el impulso. La promoción a los clientes que más se usa es la reducción del precio o promoción de precio:

1. El artículo se marca con "x de descuento". Este descuento puede originarse con el fabricante o el comerciante.





2. Una cantidad adicional se ofrece por el precio normal, es decir, "compre uno, lleve uno gratis" o "10% más por el mismo precio".

3. Los cupones de descuento, dentro o fuera del empaque, se pueden hacer válidos en compras futuras.

4. El precio de oferta introductorio se ofrece en nuevos productos.

- **OFERTAS PREMIO.**

Las ofertas premio son técnicas que dan un valor adicional a los bienes o servicios en el corto plazo como parte de un paquete promocional.

1. Premios de autoliquidación. Una oferta de mercancía se comunica al cliente en el empaque o fuera de él. El precio cobrado al cliente cubre el costo del artículo para el promotor.

Este último puede comprar esa mercancía agranel y pasar los ahorros a los clientes, quienes sienten que están obteniendo algo de valor adicional.





2. Regalos dentro del empaque. El premio suele unirse al producto. El premio puede relacionarse con el producto, como un cepillo de dientes unido a una pasta dental, o no relacionarse con el producto, como un CD que se regala al comprar una revista.

3. Continuidades. Son conjuntos de mercancías que se pueden coleccionar mediante una serie de compras; por ejemplo, tarjetas con fotos, vajillas, etcétera. El premio va con el producto o el comprador lo recoge.

4. Planes de cupones. Cupones contenidos dentro del paquete que se pueden coleccionar e intercambiarse por una variedad de productos en un catálogo

5. Muestras gratis. Son paquetes de muestra de productos que se ofrecen con productos relacionados con la marca; se pegan en una revista, se regalan por separado en puntos de venta, etcétera.

La mercancía como premio no tiene el atractivo del dinero, pero puede tener un mayor atractivo puntual que el efectivo o la reducción del precio. El premio elegido y la manera de ofrecerlo preselecciona a un tipo específico de cliente, y





por lo menos la oferta se dirige al target correcto. La respuesta adicional generada cubre más que el costo del premio y los costos de administración y distribución, pues la promoción debe ser efectiva en términos de costo.

La elección del premio y la técnica de promoción de ventas es crucial. El problema es encontrar un premio "diferente" o inusual, que tenga un amplio atractivo para el cliente, y debe estar disponible en cantidad suficiente para satisfacer la demanda.

- **PROMOCIONES COMERCIALES.**

La meta suele ser empujar los productos por el canal hacia el cliente. De forma similar a las promociones a los clientes, los incentivos se ofrecen mediante compensaciones adicionales como descuentos, mayores márgenes sobre las ventas, concursos entre distribuidores, exhibiciones, provisión de demostradores y vacaciones gratis (con frecuencia con el pretexto de una conferencia o el lanzamiento de un producto). Los objetivos de las promociones minorista-distribuidor son:

- Lograr una distribución amplia de una nueva marca.





- Mover el exceso de inventarios a los exhibidores de la tienda.
- Lograr los niveles de exhibición requeridos de un producto.
- Propiciar mayor inventario global de un producto.
- Motivar a los ejecutivos de ventas para recomendar la marca con un determinado nivel de distribuidor, en particular, en el caso de productos no dirigidos al consumidor.
- Fomentar el apoyo a la estrategia promocional global.

Existen problemas asociados con las promociones comerciales. El uso muy frecuente significa que un ejecutivo de ventas dirige su atención al producto en cuestión y descuida otros productos de la línea. También existe el peligro de que una promoción comercial se use para empujar a otra marca con un producto inferior.





- **MOTIVACIÓN DEL PERSONAL.**

Son promociones para la fuerza de ventas, pero algunas se aplican a distribuidores y minoristas.

La promoción para la fuerza de ventas más empleada es el esquema de incentivos. Se ofrecen recompensas por igual a los participantes cuando están por arriba de la compensación de ventas normales. Quizás haya un premio en un concurso para individuos, o grupos, con el mejor desempeño al compararse con los objetivos específicos. El problema es que las personas con un desempeño promedio o menor no sientan suficiente motivación para dedicar un esfuerzo adicional si consideran que solo los primeros lugares ganarán. Así, los concursos tienden a usarse para motivar a grupos o áreas de la fuerza de ventas.

Cuando se establece un esquema de incentivos para la fuerza de ventas deben considerarse los objetivos, el tiempo, los métodos de calificación y los premios o las recompensas.

Los objetivos típicos de estos esquemas incluyen:

- Introducción de una nueva línea de productos.





- Movimiento de artículos de venta lenta.
- Obtención de cobertura de territorio más amplia.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Superación de la declinación estacional de las ventas.
- Obtención de espacio de exhibición.
- Desarrollo de nuevas habilidades de ventas.

(Jobber David & Geoffrey Lancaster, Administración de Ventas, 8° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

2.7.4. VENTA PERSONAL.

La venta personal es un arte antiguo que requiere experiencia y la aplicación de una serie de principios. Todos los enfoques de formación en materia de ventas tratan de convertir al vendedor en un activo realizador de pedidos, en lugar de en un pasivo tomador de pedidos que parte de unos supuestos irreales: los clientes conocen sus necesidades, no precisan influencia y prefieren a los





vendedores corteses y humildes. (Philip Kotler, Marketing Turístico, 5° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011.)

En la formación de vendedores para su conversión en realizadores de pedidos existen dos enfoques básicos, en el cual se pueden mencionar los siguientes:

- **Enfoque orientado a las ventas:** Que forma al vendedor en un conjunto de técnicas de venta de alta presión, como las que se utilizan para vender enciclopedias o automóviles. Esta forma de venta supone que los clientes no compran a no ser que se les someta a una gran presión, que se les influya con una presentación agresiva o con artes de convicción, y que no se arrepienten después de haber firmado el pedido.
- **Enfoque orientado al cliente:** En el que se forma a los vendedores en la resolución de los problemas del cliente. El vendedor aprende a escuchar y preguntar con el fin de identificar las necesidades del cliente y de ser capaz de buscar los productos que las resuelvan.





2.7.5. MARKETING DIRECTO Y ONLINE.

MARKETING DIRECTO.

Muchas empresas están adoptando el marketing directo como un enfoque de marketing fundamental o como complemento de otros enfoques. El marketing directo consiste en la comunicación directa con clientes individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas, en donde comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, se personalizan las ofertas y su comunicación de marketing a las necesidades de segmentos definidos de forma muy estricta o incluso a compradores individuales.

Las compañías del sector turístico establecen fuertes relaciones con clientes a través de programas de cliente frecuente. Utilizan las bases de datos de los clientes para ajustar sus ofertas de forma más detallada. Su enfoque es ofrecer sus productos y servicios a aquellos clientes actuales o potenciales que puedan y que tengan





predisposición a la compra. (Philip Kotler, Marketing Turístico, 5° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011.)

MARKETING ONLINE.

El marketing online es la forma de marketing directo de mayor crecimiento en donde los recientes adelantos tecnológicos han creado una era digital. El uso generalizado de internet y de otras potentes nuevas tecnologías ha tenido un impacto dramático tanto sobre los compradores como sobre las empresas que los sirven.

Marketing e internet es una actividad empresarial que se desarrollan actualmente en el mundo, y se realizan por medio de redes digitales que conectan a los individuos y a las empresas. Internet, una inmensa red pública de sistemas informáticos, conecta a usuarios de todo tipo y de todas partes del mundo entre sí en un almacén de información sorprendentemente grande. La red ha cambiado fundamentalmente el concepto que tienen los clientes de comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios. En consecuencia, ha establecido nuevas formas de





crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

Formas de interacción del marketing online se muestran las cuatro formas de interacción fundamentales del marketing online, que incluyen:

- Empresa a consumidor o Business to Consumer (B2C).
- Empresa a empresa o Business to Business (B2B).
- Consumidor a consumidor o Consumer to Consumer (C2C).
- Consumidor a empresa o Consumer to Business (C2B).

Empresa a consumidor o Business to Consumer (B2C): Los medios de comunicación han prestado más atención al comercio electrónico de empresa a consumidor, la venta de productos y servicios online a los consumidores finales. Actualmente, los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa online desde ropa, artículos de cocina, boletos de avión, ordenadores y automóviles.

El marketing tradicional se dirige a una audiencia en cierto modo pasiva. Por el contrario, el marketing online





se centra en individuos que eligen activamente los sitios web que van a visitar y la información de marketing que van a recibir, sobre qué productos y en qué circunstancias.

Empresa a empresa o Business to Business (B2B): Las empresas que comercializan sus productos a otras empresas utilizan sitios web de empresa a empresa (B2B), el correo electrónico, los catálogos de productos online, las redes de intercambio online y otros recursos online para llegar a nuevos clientes corporativos, atender a sus clientes actuales de forma más eficaz y lograr mejores precios y eficiencias en sus compras.

La mayoría de las grandes empresas B2B ofrece ahora información de productos, compras de clientes y servicios de atención al cliente online. Por ejemplo, los restaurantes utilizan sus páginas web para vender artículos promocionales y certificados de regalo, o para efectuar reservas.

De consumidor a consumidor o Consumer to Consumer (C2C): parte de la comunicación y el comercio electrónico entre consumidores (C2C) se produce en la red entre partes





interesadas con una gran variedad de productos y sujetos. En algunos casos internet proporciona un medio excelente para que los consumidores compren o intercambien bienes o información directamente entre sí.

De consumidor a empresa o Consumer to Business (C2B: La última forma de interacción del marketing online es el comercio electrónico de consumidores a empresas. Gracias a internet, los consumidores de hoy en día están descubriendo que es más fácil comunicarse con las empresas. La mayoría de las empresas invitan ahora a los clientes y clientes potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de los sitios web de la empresa. (Philip Kotler, Marketing Turístico, 5° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011.)

2.8. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS.

Convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades, especialmente aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza históricos. Como respuesta a la necesidad de promocionar un destino





turístico que integre ocio, confort, cultura, gastronomía e historia. (Philip Kotler, Marketing Turístico, 5° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011.)

Importancia.

Los esfuerzos en la actualidad se dirigen a perfeccionar la idea original y elegir como emplazamientos monumentos históricos y artísticos, y parajes de gran belleza natural para instalar nuevos lugares turísticos. Los turistas viajan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria: las fronteras físicas que delimitan a una isla, las fronteras políticas e incluso las fronteras creadas por el mercado.

Beneficio de Turismo.

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, debido a





que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza. El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo. El turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan. Por ejemplo, el turismo constituye buena parte del Producto Interno Bruto de El Salvador y de los ingresos por impuestos. (Philip Kotler, Marketing Turístico, 5° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011.)

Clasificación de los segmentos de visitantes.

Se han utilizado múltiples clasificaciones para describir los diferentes segmentos de visitantes. Las más utilizadas se basan en si el viajero va solo o en grupo.

A continuación se relacionan algunas categorías que agrupan y definen a los turistas según su grado de institucionalización y su impacto en los destinos.

Entre los segmentos de visitantes se encuentran los siguientes:





- **Turismo organizado:** Normalmente viajan en grupos, ven su destino desde las ventanas de un autobús y se hospedan en hoteles preseleccionados.
- **Turismo independiente:** Este público es similar al de la anterior categoría, pero en cierto sentido tiene más libertad sobre su itinerario. Por ejemplo, puede que alquilen un automóvil para visitar algunas atracciones turísticas.
- **Exploradores:** Planifican sus itinerarios y hacen sus propias reservas aunque es posible que recurran a una agencia de viajes. Por norma general son individuos muy sociables a los que les gusta relacionarse con los habitantes de sus destinos.
- **Viajeros errantes:** Pueden hospedarse en albergues juveniles o acampar. Suelen mezclarse indiscriminadamente con la población autóctona y por lo general viajan en tren con tarifas reducidas o en autobús. La mayoría suelen ser jóvenes.
- **Visitar amigos o familiares:** Son personas que se quedan en casa de amigos o familiares, quizá no gasten





dinero en hospedaje, pero lo hacen en restaurantes, en eventos y en centros comerciales.

- **Viajeros de negocios:** Generalmente integra a cualquier tipo de negocio que incluye convenciones, ferias comerciales, de empleo, entre otras.
- **Viajeros de negocios y de ocio:** Personas que viajan a una convención e incorporan un periodo de vacaciones de ocio antes o después del viaje de negocios.
- **Acompañantes de viaje:** Los miembros de la familia son acompañantes de un visitante. La presencia de los hijos ha creado un nuevo mercado para el cuidado de los niños y el entretenimiento.
- **Turistas de paso:** Estos son viajeros muy importantes pues proveen de un valor económico considerable a las ciudades que se encuentran entre el origen y el destino del turista.
- **Mochilero:** Se denomina a una persona que viaja con su mochila a cuestas, practicando el senderismo, y recorre el camino o resuelve los problemas de su viaje de manera independiente, en vez de optar por tours o agencias que lo hagan por él.





(Philip Kotler, Marketing Turístico, 5° Ed., PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011.)

Tipos de Turismo que integran la Ruta Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales:

- **Turismo Arqueológico:** Ligado a sitios arqueológicos, yacimientos, museos que exhiben muestras arqueológicas, monumentos y edificios que forman parte del patrimonio histórico-cultural que se encuentran en una región.
- **Turismo de Aventura:** Un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado, tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura con la naturaleza.
- **Turismo Religioso:** A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe.
- **Turismo Agrícola:** Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.





CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.





3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo que se presenta a continuación, se hace la descripción del proceso metodológico usado para la realización de la investigación. Una vez definido y precisados el tema y los objetivos de estudio, se procede a planificar los aspectos metodológicos en el que se utilizaron fuentes primarias y fuentes secundarias para brindar un mejor aporte a la investigación.

Fuentes primarias:

Se realizó una encuesta a través de la herramienta cuestionario, tomando en cuenta a los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan los municipios que comprende el circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales**, debido a que se puede acceder con mayor facilidad al entrevistado.

Se elaboró una guía de entrevista que fue respondida por parte de personas especialistas en el área de turismo.





De la misma manera se estableció la técnica de observación In Situ, en el que se obtuvo información relacionada al circuito con la visita a los municipios que integran el circuito turístico.

Debido a las herramientas utilizadas para la obtención de la información se implementó una investigación de carácter cualitativo-cuantitativo.

Fuentes Secundarias:

Se consideraron los textos relacionados con la investigación de campo los cuales fueron: libros de metodología de investigación, revistas turísticas, informes publicados por las entidades de turismo y gubernamentales e internet.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Ahora en día se vive en un mundo en el cual las actividades diarias se vuelven rutinarias cayendo en un estrés laboral y ocupacional, a razón de estos problemas surge la necesidad de buscar un cambio radical en cuanto a recreación, por lo tanto se vuelven sumamente atractivos los lugares paradisiacos que tengan su propio encanto, que





brinden nuevas aventuras, experiencias únicas que evoquen en las personas un conjunto de emociones positivas durante su estancia y posterior a la misma, a tal grado de lograr una satisfacción completa.

Es por ello que se plantea una nueva oferta turística la cual cumple con las características antes descritas y otras más que se convierten en un plus que le genera al visitante una fascinación hacia el lugar, entre los que se puede mencionar: la convivencia familiar, entre amigos y al mismo tiempo se da a conocer diferentes culturas y tradiciones, rompiendo con esquemas tradicionales de lugares convencionales que se encuentran en la ciudad.

Debido al surgimiento de una necesidad que dio origen al problema planteado con anterioridad, el Gobierno estableció en 2004 el Ministerio de Turismo (MITUR) con el objetivo de fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística, el turismo busca posicionarse como uno de los pilares fundamentales del desarrollo integral del país, contribuyendo a fortalecer la identidad nacional de manera sostenible en lo ambiental, cultural, social y económico. Dicha institución para optimizar las labores de





coordinación y colaboración de la administración turística tiene relación directa con diversas instituciones del ámbito tanto público como privado entre las cuales están: Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Ministerio De Hacienda, Ministerio De Relaciones Exteriores, Policía de Turismo (POLITUR), Alcaldías Municipales entre otros, que en conjunto llevan a cabo diferentes actividades con las cuales hasta el momento se ha logrado impulsar ciertos lugares que son los más representativos, siendo esta una pequeña parte de todos los destinos turísticos existentes actualmente.

Debido a las nuevas tendencias de marketing turístico y siguiendo las nuevas corrientes de publicidad y promoción actualmente utilizadas en otros países desarrollados que han implementado estrategias efectivas, hasta el momento se ha realizado por parte del Ministerio de Turismo la creación de 53 diferentes circuitos turísticos denominados Circuitos Pueblos Vivos Multidestinos bajo una nueva plataforma basada en cuatro pilares: turismo, innovación,





conectividad y asociatividad. Los cuales comprenden diferentes municipios agrupados de manera estratégica, con el fin de brindar una oferta integrada a turistas tanto nacionales como extranjeros de rutas que proporcionan diversión para todas las edades.

3.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

El Salvador es un país que tiene muchos lugares interesantes para visitar y vacacionar, entre estos resalta el circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales** ubicado en la zona occidental del país, convirtiéndose en un destino turístico que brinda diferentes beneficios como sus impresionantes paisajes, un clima tropical, una gastronomía propia de la zona así como una rica historia arqueológica en donde los turistas pueden pasar un momento agradable con su familia, amigos y vivir la mejor experiencia de sus vidas.

Actualmente el circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales** posee un escaso número de visitantes nacionales e internacionales, por ser un destino turístico





recién integrado a la oferta turística salvadoreña. A razón de esto se brinda una propuesta mercadológica publicitaria y promocional, con la finalidad de impulsar el turismo en la localidad e incrementar la demanda del circuito, y de esta manera promoverlo como un destino turístico en la zona occidental siendo atractivo ante los ojos de los diferentes turistas.

Los cursos de acción están enfocados en las problemáticas principales que atañen al circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales**, éstas han sido identificadas a través de una investigación de mercado facilitando así la aplicación de las estrategias de marketing.

Con la implementación de las estrategias se pretende impulsar como marca turística **El Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales**, beneficiando así los diferentes pueblos que conforman el circuito turístico los cuales son: Chalchuapa, El Refugio, Atiquizaya y San Lorenzo, abonando al desarrollo turístico y socioeconómico de cada uno de estos pueblos. De esta manera se obtendrán mayores ingresos para los negocios establecidos en la zona, los cuales se





convertirán en generadores de fuentes de trabajo locales, mejorando así la calidad de vida de los lugareños.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación genera mucha perspectiva sobre la importancia del turismo en el país y la efectividad que tiene la promoción y la publicidad para impulsar de una mejor manera los atractivos turísticos, como es el circuito **El Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales** y así conocer todo el encanto con que cuentan cada uno de los pueblos, logrando a través de la publicidad y promoción que las personas se interesen en hacer turismo interno y así ellos mismos puedan ser embajadores de nuestra marca, y atraer a más turistas tanto nacionales como extranjeros.

Desde este punto de vista metodológico la investigación sirve como una fuente de información para la institución Ministerio de Turismo (MITUR) y sus diferentes dependencias como la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) que es "gestora de desarrollo turístico del país" y cuyas acciones están orientadas "hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales" que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la





población. Entre otras dependencias se encuentra el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), entidad de utilidad pública encargada de la administración de los centros recreativos de su propiedad.

El alcance principal es impulsar el circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales** entre una de las primeras opciones turísticas a visitar por el turismo nacional.

Profesionalmente se ponen de manifiesto los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la investigación, permitiendo establecer las bases para otros estudios que puedan surgir partiendo de la problemática especificada.

A razón de dicha problemática, se creó un equipo de 4 personas que buscan optar al grado académico de Licenciadas en Mercadeo Internacional, para brindar los conocimientos alcanzados hasta el momento y así impulsar la marca del circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales** y así contribuir como profesionales en el desarrollo económico local.





3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.4.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

- Desarrollar una propuesta estratégica de publicidad y promoción para dar a conocer y posicionar la marca del circuito "**Rincón Maya de El Salvador y su ruta de manantiales**", que comprenden los municipios de Chalchuapa, El Refugio, Atiquizaya y San Lorenzo.

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Conocer acerca del turismo y actividades que se realizan en los diferentes pueblos que conforman el circuito y de esa manera tener un mayor conocimiento de los atractivos que ofrecen a los turistas que lo visitan.
- Realizar un análisis de la situación actual de las fortalezas y limitantes así también las oportunidades y amenazas que posee el circuito turístico; potenciar las fortalezas existentes,





convertir las limitantes en oportunidades y contrarrestar las amenazas, para mejorar el circuito.

- Diseñar estrategias especializadas de publicidad y promoción, para que el circuito sea reconocido en el mercado local, nacional e internacional, logrando posicionarlo entre las primeras opciones del turista para vacacionar y de esa manera ayudar a incrementar el turismo.

3.5. ALCANCES.

En el tema de investigación se presenta un diseño de estrategias publicitarias y promocionales turísticas que contribuyan a informar, seducir y atraer a los turistas locales, nacionales y extranjeros a conocer el circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales**. Entre los principales alcances dentro de la investigación se encuentran los siguientes:





- Dar a conocer y posicionar el circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales** y así ser una de las primeras opciones turísticas.
- Durante la investigación se identificaron los diferentes medios publicitarios, por el cual los turistas conocieron el circuito.
- Con la información obtenida se elaborará la propuesta turística de publicidad y promoción, con el objetivo de dar a conocer el circuito y satisfacer las necesidades de turistas locales, nacionales y extranjeros.
- La investigación proporcionó las deficiencias que encuentran los turistas locales, nacionales y extranjeros al momento de visitar el circuito turístico.
- Beneficiar a los cuatro municipios que conforman el circuito, en el desarrollo turístico y socioeconómico.





3.6. LIMITANTES.

- La investigación se realizó únicamente en los municipios que comprenden el circuito turístico **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales** integrado por: Chalchuapa, El Refugio, Atiquizaya y San Lorenzo.
- Presupuesto económico escaso.
- Falta de empatía por parte de las personas que fueron encuestadas.
- Transporte vial escaso para movilizarse a algunos municipios.

3.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología que se implementó para alcanzar los objetivos de investigación planteados es de tipo cualitativa y cuantitativa.

El tipo de investigación en cuanto a su alcance es Descriptiva-Propositiva.

La determinación de la población y muestra está basada en el número de habitantes de los cuatro municipios que





comprenden el circuito, con los cuales se pretende recolectar la información, tabular y analizar. Posteriormente brindar conclusiones y recomendaciones que sean de beneficio para el circuito turístico en conjunto.

3.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Cuando se pretende investigar es conveniente preguntarse, que beneficios traerá la investigación y quiénes serán los beneficiados.

Precisamente esa es la razón más importante al momento de definir qué tipo de investigación se llevará a cabo una vez determinada la temática, así el estudio que se realizará será a la medida del problema formulado en un inicio.

3.7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

La metodología consiste entonces en un conjunto coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental es el de implementar procesos de recolección, clasificación, validación de datos y





experiencias provenientes de la realidad, a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico.

El tipo de investigación es de carácter cualitativa y cuantitativa.

Se determina que la investigación en cuanto a su alcance es descriptiva-propositiva.

Es descriptiva debido a que en el proceso se obtiene un panorama general del tema de investigación, además de relacionarlas con variables de marketing previamente identificadas, tales como: las 7P's, profundizando en la publicidad y promoción, además de la importancia del marketing turístico, de lo mencionado con anterioridad se hace una descripción exhaustiva.

Así mismo, es un tipo de investigación propositiva, debido a que a partir de la información recopilada se realiza una propuesta de estrategia de promoción y publicidad, para el circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales**, para activar y posicionar la marca. Además el establecimiento de técnicas, tales como la observación In Situ, la entrevista a profundidad y encuesta.





3.7.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.7.3.1. POBLACIÓN.

- Universo de Estudio.

La población está determinada por características que concuerdan con especificaciones previamente establecidas en la investigación y que generan información confiable.

Además en la investigación se consideran características importantes al seleccionar la población bajo estudio tales como el género, edad, ubicación geográfica, etcétera.

El universo de estudio de la investigación por consiguiente está integrado por los 53 circuitos turísticos de El Salvador, los cuales se consideran como la oferta, mientras que la demanda está integrada por los habitantes de El Salvador, así como el turista extranjero.

- Población de referencia.

La población de referencia está integrada por los habitantes de los departamentos de Santa Ana y Ahuachapán, en los cuales están inmersos los municipios que conforman el circuito **Rincón Maya de El Salvador y Ruta de**





Manantiales (Chalchuapa, El Refugio, Atiquizaya y San Lorenzo).

- Población objetivo.

Todas las personas con poder adquisitivo, económicamente activas que integran o visitan estos cuatro municipios; Chalchuapa, El Refugio, Atiquizaya y San Lorenzo, que conforman el circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales**, que suman 124,990 habitantes en total.

3.7.3.2. MUESTRA.

Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo que se implementa en la investigación, es el Muestreo Aleatorio Simple, en la cual se tiene una población disponible y cada elemento tiene igual o independiente probabilidad de integrar la muestra. Debido a la amplitud del universo del presente trabajo.

- Determinación de la muestra.

Para determinar la muestra





MUNICIPIO	POBLACIÓN
CHALCHUAPA	74,038
EL REFUGIO	8,171
ATIQUIZAYA	33,587
SAN LORENZO	9,194
TOTAL	124,990

Fuente: DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS DIGESTYC 2007.

$$n = \frac{N * Z^2 * P (1-P)}{(N-1) (LE)^2 + Z^2 P (1-P)}$$

Donde:

N= Población (124,990)

Z= Nivel de confianza 95%(1-α=0.95)

LE= Error máximo tolerable 5%(sugerible)

P= Probabilidad de ocurrencia o éxito (0.50)

$$n = \frac{(124,990) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(124,989) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{480,161.58 (0.5) (0.5)}{312.47+0.96}$$

$$n = \frac{120,040.40}{313.43} \quad n = 382.99 \text{ equivalente a } 383,$$





Se determinó que el tamaño adecuado de la muestra es de 383 personas, después de realizados los cálculos se procedió a la obtención de datos verídicos y sustentables para la investigación.

3.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.8.1. OBSERVACIÓN IN-SITU.

La observación In Situ es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, pero que no solo implica el hecho de ver, sino deben involucrarse todos los sentidos, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con el esquema previsto según el tema de investigación.

Para desarrollar la investigación se realizaron visitas a los cuatro municipios que conforman el circuito **Rincón Maya de El Salvador y Ruta de Manantiales**, también a los lugares turísticos representativos del mismo. La visita se realizó en el mes de Mayo.





Guía de observación

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo: visualizar el desarrollo del turismo del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales y las actividades turísticas desarrolladas actualmente por las diferentes empresas del sector, para dar a conocer y posicionar la marca del circuito.

Observadores: Br. Mónica Elizabeth Cortez C., Alejandra Beatriz Campos G., Xiomara Beatriz Cardona V., Gloria Concepción Ayala L.

Lugar: Chalchuapa, Atiquizaya, El Refugio y San Lorenzo.

Fecha: Del 11 de mayo al 20 de Mayo del 2016.





VARIABLES A OBSERVAR:

- Planificación y organización turística.

La planificación es vital para el desarrollo, el sector turismo no es la excepción. En el circuito turístico existen planes diseñados estratégicamente en cuanto a su ubicación geográfica, debido a que los cuatro municipios que lo integran se encuentran cercanos, dicha estrategia ha sido planteada por el Ministerio de Turismo, sin embargo cabe mencionar que no son suficientes para el desarrollo integral de la localidad, al recabar la información se observó que si existe una planificación por parte de las entidades turísticas, sin embargo, en cuanto a la organización se encontraron deficiencias, siendo estas las causantes de que los planes no se ejecuten con éxito, por consiguiente no se ha logrado el objetivo de activación y posicionamiento de la marca como tal, debido a la falta de la organización se ve afectado el trabajo en conjunto de entidades públicas y privadas (Ministerio de Turismo, municipalidad,





artesanos y empresa privada). Las deficiencias mencionadas con anterioridad afectan el desarrollo económico local, y esto lo afirman algunos de los encargados del área turística de las municipalidades. Además de la ausencia de paquetes promocionales y el diseño de publicidad que incluya a todo el circuito. Como consecuencia se ha generado que cada municipio desarrolle actividades con el objetivo de promover los atractivos turísticos que poseen de manera individual dejando entrever que no existe una integración adecuada para el circuito turístico.

- Identificación de las fortalezas, oportunidades, limitantes y amenazas del circuito turístico.

En cuanto a las fortalezas, el circuito cuenta con una amplia cartera de productos y servicios turísticos que aún no han sido potenciados. Además de poseer diversos recursos históricos, naturales, arqueológicos, religiosos y culturales que se pueden apreciar durante el recorrido del circuito turístico. Otra de las fortalezas principales es la ubicación geográfica que





poseen, generando una ventaja debido a la cercanía de los municipios que integran el circuito turístico.

Respecto a las limitantes del circuito turístico, se detectó que su marca se considera difícil de recordar debido a que es demasiado larga, otra de las limitantes que imposibilita el desarrollo del circuito turístico es la falta de conocimiento de la marca Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales debido a que muy pocos conocen de la existencia del mismo, continuando con la observación se identificó que la señalización es insuficiente, de manera que dificulta al turista una mejor ubicación dentro del circuito turístico, otro factor que interfiere de manera crucial es que la seguridad policial es limitada generando una imagen de inseguridad, otro elemento que no abona al incremento del tráfico de turistas al circuito es la inaccesibilidad, debido a que el transporte es escaso para llegar a determinados lugares, por otra parte las aceras y los establecimientos no están diseñados para recibir personas discapacitadas, otra deficiencia es que no se cuenta con kioscos que brinden información





turística y que estén disponibles los 365 días del año, a excepción de uno de los cuatro municipios que posee un kiosco, sin embargo no está disponible todos los días. En cuanto a la infraestructura, la importancia es relativa, dependiendo del tipo turismo que se ofrezca, puesto que si existen hostales en la zona, sin embargo no son suficientes para satisfacer las necesidades del turista. La falta de integración por parte de los municipios provoca que el desarrollo no sea equitativo, esto conlleva a que unos municipios sobresalgan más que otros.

El circuito turístico tiene la oportunidad de colocarse en uno de los primeros destinos turísticos en el país, debido a que puede ofertar turismo de aventura, que actualmente es uno de los rubros más demandados por los turistas.

Otra de las oportunidades es potenciar los recursos que tiene y trabajar en la mejora de la imagen de los atractivos turísticos. Sensibilización de la población local respecto al turismo, para que lo visualicen como





una oportunidad de crecimiento económico local, a través de la generación de fuentes de empleo.

Realización estratégica con entidades privadas (Universidades, ONG's, etcétera) para que les apoyen en diversas áreas al circuito turístico tales como: capacitación del personal en atención al cliente y guías turistas, gestión de calidad, etcétera.

Una de las principales amenazas es la competencia, entre las cuales se encontró "la Ruta de Las Flores", que goza de reconocimiento a nivel nacional e internacional, además de ser reconocida por la Asamblea Legislativa como Ruta turística.

La competencia e individualismo entre los municipios que forman parte del circuito turístico, podría ser el causante de la desintegración del mismo.

Otro elemento que puede ser una amenaza latente es el deterioro del medio ambiente y el cambio en las condiciones climatológicas.

Un factor que se añade a las amenazas es el flagelo de





la delincuencia, el cual se vuelve incontrolable.

La polarización política partidaria se consideró como una amenaza, debido a que esto imposibilita el trabajo en conjunto, respondiendo a intereses propios.

- Calidad en los servicios turísticos.

El circuito turístico Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, la calidad se considera buena, al momento de realizar la observación en los diferentes atractivos turísticos, las expectativas y deseos de los clientes aún no se superan en su totalidad, pero si hay una aceptación como tal de los lugares turísticos, algunos en mayor proporción que otros. Diferentes factores determinan la influencia en la calidad percibida de los turistas en relación al espacio, que es necesario mejorar tales como: infraestructura e instalaciones, equipamientos, limpieza y mantenimiento, talento humano calificado, gestión de recursos humanos, etcétera.

- Atención al cliente local, nacional y extranjero.

Respecto a la atención al cliente de manera general,





resultó complicado visualizarlo como un todo por la amplia cartera de productos y servicios turísticos, pero se concretó en calificarla como buena, debido a que si posee los recursos necesarios para brindar al turista una buena atención al momento de realizar una visita, sin embargo se detectaron deficiencias que contrarrestan a que la calidad sea catalogada como muy buena. La amabilidad, sencillez y calidez que identifica a las personas, provoca una experiencia única para el turista nacional y extranjero. Por supuesto existen otros factores que se pueden mejorar, entre los cuales destacan: capacitación constante del personal, implementación de herramientas tecnológicas, mejora constante de las ofertas turísticas.

- Evidencias físicas.

En relación a las evidencias físicas del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales se detectaron varias limitantes, entre las cuales se puede mencionar: la poca señalización existente en los cuatro municipios, debido a que se observó que no se cuenta





con la señalética adecuada la cual ayuda al turista a ubicarse y poder llegar a los diferentes lugares que componen el circuito turístico, dificultando el recorrido de éste. No se cuenta con afiches publicitarios, flyers, brochure, que brinden información promocional del circuito turístico para que sea conocido.

Se debe asegurar la funcionabilidad de los tangibles (los tangibles se refiere a tarjetas, papelería, facturas, informes, talento humano, brochure, etcétera) del lugar para generar un ambiente agradable, otro factor es que el talento humano no se encontró debidamente identificado, no es de carácter obligatorio, pero es sugerente para el circuito turístico, debido a que contribuye a la mejora de la imagen del mismo.

- Identificación de los lugares más visitados.

Los lugares más visitados del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, son los siguientes: las Ruinas del Tazumal, Río Grande San





Lorenzo, el Festival del Jocote en San Lorenzo, el Salto de Malacatiupán, Parroquia Santiago Apóstol y Hacienda san Antonio.

- Monitoreo de estrategias publicitarias implementadas para dar a conocer la marca del Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.

El circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales", respecto a esta variable la observación arrojó que no se realizan esfuerzos publicitarios de manera continua, la única campaña que se realizó desde su lanzamiento como circuito turístico, no se le brindó el seguimiento adecuado y monitoreo en cuanto al cumplimiento de objetivos.

Posteriormente de identificar la carencia de planes publicitarios se añade otro factor que dificulta su ejecución, el cual es la falta de recursos financieros por parte de los cuatro municipios que conforman el circuito turístico y por consiguiente la falta de entendimiento de los mismos, esto lo reconocen las personas encargadas del turismo de las municipalidades.





Otro factor que vuelve ineficiente los planes de publicidad es que no son creados ni asesorados por profesionales en la rama de la publicidad y marketing, que pueden abonar a los conocimientos empíricos que poseen las personas encargadas en las diferentes dependencias del circuito turístico, para diseñar propuestas publicitarias que cumplan con el objetivo de llegar al target establecido y lograr un impacto positivo en la mente de los turistas.

- Actividades promocionales utilizadas en la actualidad.

Respecto a actividades promocionales para el circuito turístico, se visualizó que no existen iniciativas para la elaboración de actividades o paquetes promocionales para despertar el interés de los turistas locales, nacionales y extranjeros para que visiten el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales. No se ha tomado a bien crear actividades promocionales debido a que no se logra un consenso entre los integrantes del circuito turístico, puesto que existe cierta rivalidad entre ellos.





3.8.2. CUESTIONARIO.

Esta es una técnica de investigación que permite al investigador conocer información de una situación a través de las opiniones que reflejan ciertas maneras o formas de comprender una situación. Procedimiento en el cual se realizaron preguntas a una población objetivo, que ha sido previamente definida a través de procesos estadísticos, la obtención de la información se realizó por medio de la interrogación escrita, el instrumento de la encuesta es el cuestionario.





Encuesta profesional de la Universidad de El Salvador.

Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Departamento de Ciencias Económicas.

Licenciatura En Mercadeo Internacional.

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento y preferencia que tienen los turistas y la población en general del circuito **Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.**

Indicación: Marque con una "x" la respuesta de su elección, puede marcar más de una opción si la pregunta lo permite.

Género	
Femenino	
Masculino	

Turista Local	
Turista Nacional	
Turista Extranjero	

Edad	18 - 28		29 - 39		40 - 50	
	51 - 61		62 - 72		73 +	

Ocupación	Estudiante		Empleado	
	Ambos		Otros	





1. ¿Conoce usted el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta es NO, le pedimos pase a la pregunta número 8.

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Medios Masivos (Radio, Tv, Periódicos, Revista	Operadores Turísticos	Redes Sociales	Agencias de Viajes	Entidades Gubernamental es

3. ¿En cuántas ocasiones ha tenido la oportunidad de visitar el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

0 - 1		2 - 3		4 - 5		Más	
-------	--	-------	--	-------	--	-----	--

4. ¿En qué temporada considera usted más ameno visitar el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Semana Santa	Vacaciones de Agosto	Diciembre	Todo el Año





5. ¿Cuál fue su experiencia al visitar el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Excelente		Muy Buena		Buena		Regular		Mala	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

6. ¿Cuáles de los siguientes atractivos que ofrece el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" conoce usted?

Hacienda San Antonio	Centro Eco Turístico El Júcaro Grande	Rio Grande San Lorenzo	Festival del Jocote, San Lorenzo
Tazumal	Parroquia Santiago Apóstol	Taller de Replicas Mayas	Salto Del Malacatiupán

7. ¿Qué factores toma en consideración al momento de decidir visitar el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?





Accesibilidad	Seguridad	Presupuesto Familiar	Temporada de Vacación	Sugerencias (Familia, amigos etc.)

8. El "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" comprende los siguientes municipios. ¿Cuáles ha visitado?

Chalchuapa	El Refugio	Atiquizaya	San Lorenzo

9. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita?

Familia y Amigos	Laboral	Turismo	Espontáneo

10. ¿Considera usted que el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" necesita de mayor publicidad para ser más reconocido?

Si		No	
----	--	----	--

11. Los siguientes Medios de Comunicación forman parte de las opciones para dar a conocer el Circuito Rincón Maya





de El Salvador y su Ruta de Manantiales. ¿Cuáles sugiere más apropiados para que lo realice?

Eventos (Ferias Turísticas)	Kioscos de Información	Mayor publicidad en medios masivos (Radio, tv, periódicos y revistas	Redes Sociales

12. ¿En cuáles de las siguientes plataformas de redes sociales considera conveniente realizar publicidad para el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Facebook		Twitter		Instagram	
YouTube		Vine		Pinterest	

13. ¿Estaría interesado en visitar y poder dar un recorrido por el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Si		No	
----	--	----	--

14. ¿Cuántos días quisiera disponer para su estancia en el circuito turístico?





1 Día		2 Días		3 Días		1 Fin de Semana		1 Semana	
-------	--	--------	--	--------	--	--------------------	--	-------------	--

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una travesía en el circuito?

\$15- \$20		\$20 - \$25		\$25 - \$30		\$30 - \$35		\$40 +	
---------------	--	----------------	--	-------------	--	-------------	--	-----------	--

16. ¿Recomendaría usted el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" a otras personas?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué?





3.8.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

La entrevista es una técnica de investigación que provee información de utilidad, para el desarrollo del tema de investigación.

En esta oportunidad se realizó a personas con amplios conocimientos en el sector de turismo y en el área de la publicidad para el mismo.

Se optó por realizar entrevistas semiestructuradas, que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).





Guía de la entrevista.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo: Obtener información sobre la condición actual y los proyectos para fomentar el desarrollo del turismo para los circuitos turísticos del país y de manera específica para el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".

- Datos del entrevistado: _____

_____.

1. ¿Qué opina del desarrollo del turismo a nivel nacional?
2. ¿Qué tipo de esfuerzos están realizándose para incentivar el sector turismo?
3. ¿Qué rubro del sector turismo considera más desarrollado y cuál de ellos posee mayor potencial de desarrollo?
4. Considera que los resultados de trabajar el turismo por circuitos han sido positivos. ¿Podría





ejemplificar cuantitativamente esos resultados?

5. ¿Cree Usted que hay un involucramiento total de las partes en este proyecto tanto de las entidades públicas, municipalidades y empresas privadas?
6. ¿Qué factores considera como mayores limitantes y fortalezas para el desarrollo del turismo en El Salvador?
7. En relación al circuito Rincón de El Salvador y su Ruta de Manantiales. ¿Cómo visualiza usted el desarrollo turístico en dicho circuito?
8. ¿Existen proyectos focalizados para dar a conocer este circuito al turista nacional y extranjero?
9. ¿El personal de atención al cliente de las diferentes entidades turísticas está en capacitación constante y seguimiento para brindar un excelente servicio al turista?
10. ¿Existe un trato diferenciado hacia el turista extranjero por parte del personal de atención al cliente de las entidades turísticas.
11. Las asignaciones presupuestarias para la promoción y publicidad para el sector. ¿considera usted que son significativas para que la marca del circuito sea reconocida?
12. ¿Considera usted que los esfuerzos realizados en





publicidad y promoción son suficientes?

13. ¿Podría mencionar algún proyecto para potenciar la marca Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales?





- **Entrevista realizada.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo: Obtener información sobre la condición actual y los proyectos para fomentar el desarrollo del turismo para los circuitos turísticos del país y de manera específica para el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".

- Datos del entrevistado: Nelson Bonilla Acosta, Lcdo. en Mercadotecnia y Publicidad, Post- grado en Turismo y Desarrollo Local, Técnico en Gastronomía, Miembro de ADETURSA(ONG, Asociación de desarrollo turístico de Santa Ana)

1. ¿Qué opina del desarrollo del turismo a nivel nacional?

El turismo en el país debe de ser dirigido por cuatro columnas las cuales son: productos, calidad de servicios, seguridad e infraestructura.

En esas cuatro se tiene una que son los productos, estos pueden ser naturales, gastronomía local muy





propia del país, cultura, historia, recursos naturales, patrimonios.

En el caso de los recursos naturales incluye el paisaje y el clima como un subproducto, en los otros dos como lo es la calidad de servicio y la infraestructura van creciendo, aunque existe una escasa infraestructura pero esta es necesaria solo cuando se enfoca a un turismo específico como lo es el corporativo que necesita hoteles, restaurantes etcétera, pero si se ofrece un turismo rural esta no es necesaria, entonces dependerá del enfoque. En cuanto a la seguridad si se está débil más para los nacionales, que para los extranjeros.

El turismo en El Salvador correspondió a una medida política, se comenzó a crear la necesidad de vender turismo y se comenzó a vender creyendo que se iba a tener una respuesta inmediata, pero tiempo después se detectó que se necesitaba una base como: normativas, leyes, regulaciones, políticas, cambio cultural, como resultado actual propuestas turísticas emergentes que no llegan a concretarse bien, entonces para que las medidas sean efectivas deben de tener una base, se comienza a realizar con instituciones, como conclusión el turismo en este país quizás sea una de las alternativas que quedan para dinamizar la economía y que el país tenga una ventana hacia el mundo. Lastimosamente no se siguió





un proceso, por lo tanto para que el turismo sea efectivo se debe de replantear nuevamente.

2. ¿Qué tipo de esfuerzos están realizándose para incentivar el sector turismo?

Hay medidas que son de gobierno y hay medidas de estado.

Dentro de las medidas de Gobierno tenemos el Ministerio de Turismo que es la cabeza de esa estructura, que implementa medidas como la realización de pueblos vivos que fue algo que se adaptó de un proyecto denominado "Pueblos mágicos" en México. Otra medida es la creación de los CDT (Comité de Desarrollo Turístico) en los municipios, tienen dos funciones, la primera es descentralizar el ministerio y llevar toda la información turística que llega al ministerio hasta los municipios, y la segunda es que a su vez tienen la función de antena para retroalimentar al ministerio de lo que está ocurriendo en cada uno de los municipios, esta dos funciones no se cumplen en la mayoría de los CDT. Los CDT no conocen las normativas que los rigen y se usan más para beneficios personales. Otra de las medidas son los incentivos fiscales, premios que se otorgan a ONG's y empresas que atraen al turismo que son premiadas como empresas de importancia nacional





turística.

Los incentivos o propuestas del Estado, y los esfuerzos que se están haciendo son: la creación de movimientos ciudadanos organizados que comienzan a planificar el turismo de una forma diferente, esta necesidad laboral, desarrollo local conllevan a otro tipo de esfuerzo que son los de cooperación internacional, que buscan proyectos vinculados al turismo.

3. ¿Qué rubro del sector turismo considera más desarrollado y cuál de ellos posee mayor potencial de desarrollo?

Hay productos que ya están, como se los mencionaba al principio y pueden ser de venta inmediata, como lo es la gastronomía porque es algo que ya lo tenemos solamente es venderlo, y no se necesita de mucha infraestructura con grandes inversiones, aún así hay muchas empresas privadas destinadas a la venta de alimentos. Este rubro es el más amplio, lastimosamente la tendencia de consumo salvadoreña va hacia el producto que proviene del extranjero, y no solo somos afines a lo franquiciario sino que también somos imitadores de lo extranjero, porque hay salvadoreños haciendo comida francesa, japonesa, española, china, alemana, pero se deja de lado la gastronomía nacional que puede ser pulida para poder





ser proyectada.

Entonces en cantidad de ventas o establecimientos para atender turistas el sector alimenticio es el más fuerte, con sus deficiencias pero sigue siendo el más fuerte.

Y el recurso natural es el que puede ser potenciado, para algunos extranjeros somos conocidos como el país de los 30 minutos, porque todos los atractivos naturales están cerca si se toman puntos estratégicos, así como la diversidad cultural que siendo tan cercanos cambie la forma de hablar, y eso el turista lo nota y despierta interés en ello, así como las playas pero aún no se ha logrado vender de una manera más efectiva.

4. ¿Considera que los resultados de trabajar el turismo por circuitos han sido positivos?

Si, su creación ha sido positiva porque cada persona tiene algo que se llaman cualidades psicográficas, las cualidades psicográficas lo que hacen es avocarnos a la actividad con la que nos sentimos más identificados.

Pero cada circuito debe ser potenciado en un rubro en particular y debe de expresar lo que realmente se está vendiendo.





En cualquier lugar la implementación de rutas o circuitos turísticos será positiva, siempre y cuando se le dé una buena planificación desde su inicio.

Los circuitos creados en El Salvador tienen una desventaja y es que los municipios que los integran no buscan una complementariedad sino que siempre compiten por ver quién es el mejor. Por eso se debe fomentar que estos circuitos crezcan en una conceptualización de lo que están vendiendo.

5. ¿Cree usted que hay un involucramiento total de las partes en este proyecto tanto de las entidades públicas, municipalidades y privadas?

No estoy seguro de que haya un involucramiento de la empresa privada, pero si debe de existir el involucramiento y esto puede ser un pro o una contra. El pro es porque quienes van a poner más esfuerzo en el trabajo del fomento de los circuitos es la gente que está en el rubro del turismo, porque sino esta dentro, sería raro quien quisiera trabajar sin esperar a cambio un beneficio.

El contra es porque ha dado lugar a que personas que son dueños y conforman la empresa privada acaparen la visita del turista a sus lugares, allí es donde no se cumple lo reglamentado en los CDT porque esa





función sería la de descentralizar y permitir que todos los involucrados (restauranteros, artesanos, guías turísticos, artistas) participen y oferten sus diferentes productos y servicios al turista, entonces la información tiene un traslado del ministerio al CDT y allí se debe de difundir con las personas, pero muchas veces se queda en CDT porque ahí están los empresarios. Entonces no se crea desarrollo local, y el CDT es un comité de desarrollo, y el desarrollo es de todos, es humano, es económico y eso se da en varios lugares.

Por eso es importante el involucramiento de los sectores para poder señalar las irregularidades y el incumplimiento de las normativas de los CDT. Por eso si se habla de involucramiento debe de estar el tema de seguridad, como la PNC o el CAM, alianzas con destacamentos militares para que apoyen las actividades.

6. ¿Qué factores considera como mayores limitantes y fortalezas para el desarrollo del turismo en El Salvador?

Las fortalezas como ya les mencioné anteriormente son la cantidad tan grande de productos que tenemos y muchas veces las mismas personas los desconocen.

Las limitantes son tan amplias, pero la que más nos afecta en el desarrollo turístico como tal es la





polarización política partidaria porque muchas veces responden a intereses de gobierno central y otros responden a intereses del gobierno local.

Entonces no se genera una visión municipal a largo plazo porque todo se limita al tiempo en el que estarán gobernando y siempre está la amenaza de que solo estará cierto tiempo, y al final los frutos los verá otra persona de otro partido político, eso también es un problema que atañe a los circuitos porque muchos de ellos no se han concretado porque son de diferentes partidos políticos y por eso al momento de realizar acciones conjuntas nunca se llega a un acuerdo, dejando ver que las personas aún no tienen la madurez política para poder dejar de lado las cuestiones partidarias y trabajar por el desarrollo del turismo como tal.

7. En relación al circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales. ¿Cómo visualiza usted el desarrollo turístico en dicho circuito?

No sé realmente la intención del porque el nombre de la ruta porque hay muy poco desarrollo de infraestructura y de productos relacionados y que dependan del agua haciendo alusión a los manantiales.

Entonces el ministerio ha hecho circuitos por





facilidad geográfica y logística, pero falla la conceptualización de cada una de las rutas, porque si se dice ruta maya debe de ser maya porque si digo manantiales es algo completamente diferente y no crea un complemento.

8. ¿El personal de atención al cliente de las diferentes entidades turísticas está en capacitación constante y seguimiento para brindar un excelente servicio al turista?

Si, para comenzar hay que definir dos cosas y la primera es definir calidad, y es que la calidad no es proporcional a lo que se paga, la calidad es lo que el cliente quiere. Y la segunda es que realmente es la atención al cliente, y no se habla de amabilidad, de una sonrisa permanente ni de todo lo que nos han venido diciendo, la atención al cliente se puede resumir en una sola cosa: "nunca pero nunca le mienta al cliente", por eso la propuesta del oferente debe ir enfocada a nunca mentirle al cliente.

Entonces la atención al cliente debe de estar enfocada en la señalética de la ciudad, donde está la buena nomenclatura, la amabilidad que se debe tener con las personas con capacidades especiales, si las calles o los espacios están adecuados para ellos, no hay baños públicos, no hay basureros, y el





turista nota la ausencia de esos detalles. Entonces se puede decir que las ciudades no están preparadas en el tema de atención al cliente, yendo más específicamente los establecimientos y su personal tampoco lo están.

9. ¿Existe un trato diferenciado hacia el turista extranjero por parte del personal de atención al cliente de las entidades turísticas?

No, no debería de existir un trato diferenciado. Sin embargo hay trato diferenciado en la colecta de dinero, en donde en el sitio turístico paga más el extranjero porque paga un impuesto, y el extranjero no lo ve mal porque en todos lados es así, de hecho antes no se implementaba ese cobro, el precio original es el precio que paga el extranjero, pero el nacional paga menos por que recibe subsidio porque es nuestro y porque en la constitución de la república dice que el estado está obligado a dar recreación a sus ciudadanos entonces el acceso a los lugares recreativos es popular.

Las personas deben de tener el mismo trato o el mismo producto por lo que está pagando, el salvadoreño aún tiene residuo de hospitalidad que no se tiene con los nacionales pero si con el extranjero. En cuanto al personal le teme atender a





los extranjeros por temor a equivocarse o por no poder hablar el mismo idioma, y en algunos sitios el trato es diferenciado en que se trata mejor a un extranjero que a un nacional y eso habla mucho de la personalidad y los turistas lo notan y saben que no es correcto.

10. Las asignaciones presupuestarias para la promoción y publicidad para el sector. ¿considera usted que son significativas para que la marca del circuito sea reconocida?

Deberían de enfocarse mejor, el MITUR es uno de los ministerios que no tiene que dar resultados económicos después de un periodo fiscal, si bien es cierto cuenta con presupuesto bajo pero no debe devolver nada. Entonces su misión debe de ser organizativa, fomento de organizaciones y promoción y publicidad del país como destino.

Nunca se han hecho invasiones publicitarias a Guatemala, porque no se tiene esa visualización, en lugar de irse tan lejos a países Europeos.

Entonces cuando se hace promoción y publicidad debe de estudiarse realmente a qué tipo de mercado quiere llegar.

El turismo es la actividad que significa el viaje de





un sitio a otro y por lo menos debo de tener una pernoctación de más de 24 horas en el sitio y no ser local del sitio, entonces no importa que sean guatemaltecos, hondureños, nicaragüenses, es que ya cumplen como turistas y mi enfoque turístico es empezar en mi radio de acción inmediato y luego ir creciendo. Por lo tanto se puede decir que está mal enfocada.

11. ¿Considera usted que los esfuerzos realizados en publicidad y promoción son suficientes?

Sí, creo que de repente lo que puede faltar es que no se están haciendo las bases para que un turismo sea efectivo, y tenemos una mentalidad a corto plazo porque se han olvidado las deficiencias de los funcionarios y se vuelve a caer en lo mismo e igual somos inmediatistas de los resultados.

El ministerio tiene la presión de querer ver resultados inmediatos, los concursos, eventos y todo tienen un resultado rápido porque suelen movilizar una gran cantidad de personas, y cuando se ven las personas en la dinámica causa alegría y decimos que el turismo se está moviendo. Pero muchas veces se dice que bienvenidos a pueblos vivos y realmente son pueblos muertos, pero cuando es el momento de la





campana, del concurso todo mundo se mueve y se dinamiza la ciudad, pero no estamos haciendo nada por crear un pueblo vivo como: rescate patrimonial, cultural, desarrollo local, mejor venta y propuesta de productos, disminuir la criminalidad, ordenanza adecuada a lo que el turista busca.

• **Entrevista realizada.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo: Obtener información sobre la condición actual y los proyectos para fomentar el desarrollo del turismo para los circuitos turísticos del país y de manera específica para el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".

- **Datos del entrevistado:** Lcda. América Isabel Suarez, técnico encargada del CAT (Centro de Atención al Turista), de la Ruta de las Flores y de los circuitos turísticos de la Zona Occidental.

1. ¿Qué opina del desarrollo del turismo a nivel





nacional?

Bueno lo vemos de una forma muy positiva, si ustedes saben o han escuchado en las noticias, de los 262 municipios tenemos 255 participando en Pueblos Vivos los cuales se han integrado en circuitos turísticos de los cuales ustedes están investigando sobre uno de estos 53. Entonces se ve la participación de los gobiernos locales que están empoderados, así como de los Comités de Desarrollo Turísticos (CDT) que también juegan un rol muy importante estos están formados por gobiernos locales, empresarios, empresas privadas, y otras instituciones. La perspectiva que se tiene es muy positiva, si ustedes ven, quien no les habla de turismo, las alcaldías están creando oficinas de turismo, están creando áreas de turismo, si ustedes van a alguna oficina de las pioneras les pueden comentar que ya cuentan con partidas que los acreditan en áreas de turismo de Pueblos Vivos. Estas oficinas o comités solicitan que se les creen cacetes turísticos, otros que se les impriman publicidad en brochure, en todo esto se está trabajando. Si logran observar la primera parte de concientización ya se realizó se ha avanzado 5 años concientizando a la gente, el año pasado se comenzó a trabajar con la asociatividad, en donde vemos que si a algún municipio le falta algo o carecen de algún atractivo les complementamos con la integración de algún municipio que contenga, por





ejemplo: hoteles, restaurantes, etcétera. Con los cuales se busca que ellos trabajen en sus propios paquetes turísticos los cuales le brinden un valor agregado al turista de manera que les proporcione un ahorro en su bolsillo a diferencia que ellos realicen turismo de manera individual. Estos paquetes van enfocados a motivar al turista.

En la última reunión que se tuvo con el circuito número uno (Ruta de las Flores) tuvo una afluencia de 60 personas una cantidad bastante grande lo cual nos indica que las personas están motivadas con respecto al tema de turismo.

Actualmente contamos con 6 Centros de Atención al Turista (CAT) los cuales brindan apoyo al turista uno está ubicado en El Puerto de la Libertad (Malecón), otra en la Ruta Fresca de La Palma, Suchitoto, en la Ruta de la Paz, Cotoitique La Unión y la de la Ruta de las Flores. Todos apoyando de igual manera. Todos supervisados y guiados por oficinas centrales y todo esto sin dejar de mencionar todo lo que está realizando el señor ministro en ferias internacionales, reuniones con tour operadores, con cruceristas, empresarios que están invirtiendo en el país lo que es un síntoma que si se puede hacer inversión en nuestro país y que la economía y el turismo están avanzando.





2. ¿Qué tipo de esfuerzos están realizándose para incentivar el sector turismo?

Como gerencia nosotros con los gobiernos locales y los circuitos les estamos apoyando bastante en la parte del mobiliario urbano ustedes talvez han observado que en la mayoría de municipios se están colocando depósitos de basura desgraciadamente nuestra cultura es bastante especial, cuesta con la gente, por tal motivo estamos motivando a la población mediante la colocación de depósitos, utilizando diferentes estrategias, primero hacer los de tres depósitos para que las personas clasificaran la basura pero no funcionó. Hemos dado un montón de diseños hasta con este último que nos hemos quedado ahora, aunque aún así hay personas que desechan en ellos viseras de pollos sabemos que eso es falta de cultura, las personas malinterpretan el uso de los basureros, no es para que la gente saque la basura de sus casas y la coloque ahí es para que si alguien va caminando por la calle bote la basura ahí, por ejemplo si alguien compró una conserva, y se la comió bote la bolsita ahí, para que no la tire en la calle esa es la función de estos basureros. Otra es las paradas de buses, así mismo la señalización que es muy importante ya que hay que orientar al turista





para que no se vaya para otro lado, de igual manera se le está apoyando con canopie a los municipios en los circuitos para que monten sus festivales y tengan sus propias estructuras para que estén ahí, de igual manera se está apoyando con cacetas turísticas, kiosquitos de información, en el caso de los municipios que cuentan con flotas de lanchas se les está apoyando con los toldos para que cubran a las personas del sol. Otro es el tema de la asistencia técnica lo cual es muy importante, información al turista, así como a estudiantes como ustedes, asistencia técnica a los empresarios, en el caso de publicidad se están realizando impresiones ya que la gente pide muchos mapas, las campañas de las nuevas rutas azul, la marca añil que hoy tiene un gran auge que el ministerio la está utilizando en la ropa lo cual es una estrategia. Se hacen encuentros con los CDT (Comité de Desarrollo Turístico) en donde se dan capacitaciones, apoyamos en el montaje de ferias, festivales gastronómicos, capacitaciones para guías turísticos nacionales y regionales. Hoy lo que se está buscando es concientizar a los niños desde temprana edad en las escuelas para que tengan una conciencia turística y no boten basura en las calles. Todo esto es lo que se está realizando en coordinación con el señor ministro.

3. ¿Qué rubro del sector turismo considera más desarrollado y cuál de ellos posee mayor potencial de





desarrollo?

No es que quiera ver de menos la Ruta de las Flores sé que está muy desarrollada pero sol y playa es la que posee mayor demanda, dentro de pocos días habrá un campeonato de surf, para vacaciones de semana santa las personas buscan playas es por eso que las estadísticas de la playa es abismal a comparación a esta ruta, ya que viéndolo desde la zona metropolitana la Ruta Sol y Playa la pueden encontrar a 30 minutos y estamos en la playa. La ruta de naturaleza y aventura está muy bien posicionada, antes se pensaba que a la Ruta Fresca la gente iba por artesanía pero no, las personas lo que buscan es aventura, acampar, caminar por senderos. Otro turismo que se puede explotar más es el turismo rural comunitario, el llegar a las casitas rurales en las cuales las personas tienen sus cuartitos donde los acomodan y los alquilan. Costa Rica es uno de los países que desarrollan mucho este tipo de turismo. Acá en el país también se está desarrollando por el área de Guazapa en donde se realizan recorridos, en el área de Chalchuapa que se trabaja con los talleres de Añil en Casa Blanca. Además el segmento de deportes extremos es algo al cual se le está apoyando.





4. Considera que los resultados de trabajar el turismo por circuitos han sido positivos. ¿Podría ejemplificar cuantitativamente esos resultados?

Claro, está evidente la participación activa de la gente, cuantitativamente con los ingresos de las personas que van en City Tour, de 56 personas el consumo aproximado de cada persona es de \$15 al multiplicarlo por la cantidad de personas se obtiene una cantidad significativa dentro del sector, y eso solo de manera externa, sin contar lo que las personas consumen dentro del festival, lo cual está generando muchos beneficios. Algunas personas se quejan que en otros lugares ya no llega gente pero eso también depende de la estrategia que estén utilizando. Hay municipios de la costa oriental que han ido hasta Nicaragua a promocionar su circuito.

5. ¿Cree usted que hay un involucramiento total de las partes en este proyecto tanto de las entidades públicas, municipalidades y privadas?

Claro que sí, nosotros por ejemplo lo que hacemos en cada territorio es consolidar los famosos comités de desarrollo turístico, los cuales están integrados tanto por el sector público como por el sector privado, ahí están incluidas las alcaldías municipales, la policía, casa de la cultura, educación y por parte del sector privado tenemos los





empresarios turísticos, artesanos y guías turísticos. La dinámica de los circuitos es que la mayoría de personas pertenecen a los comités, la alcaldía juega un papel muy importante ya que son las que proporcionan inversión y son las que mueven el territorio. Los comités no tienen dinero, pero las alcaldías sí.

6. ¿Qué factores considera como mayores limitantes y fortalezas para el desarrollo del turismo en El Salvador?

Hay un muchos factores, pero quizás el factor más deprimente en los territorios es la parte política ya que afecta de una manera increíble, por ejemplo: actualmente se tienen consejos plurales, esta una de las dificultades más grandes que tenemos debido a que se debe de estar bien con todo mundo, y tratar de mantenernos todos de acuerdo es muy difícil por las diferentes opiniones de los concejales, otra dificultad es que hay muchas personas que esperan que el gobierno les proporcione todo. Otro factor es la apatía de la gente, es un contaminante terrible que a veces la gente no cree en los proyectos y por más que se les quiera inyectar motivación no apoyan. Una de las fortalezas que yo veo por ejemplo en la Ruta de las Flores es la participación de los





comités y municipios. Otra fortaleza es que aquellos municipios pequeños ahora tienen una gran ventaja que es tratar la manera de unirse a aquellos que están más desarrollados, entonces eso hace que ellos despierten y empiecen a creer. Otra fortaleza es que hoy ya no se ven como competencia o enemigos que peleaban por quien recibía mayor número de turistas a los municipios, había mucho rivalismo ahora eso ya se quitó y ahora se ven como complemento, ha surgido una cadena de hermandad muy bonita con lo que se busca lograr que los municipios se unan más, otra de las fortalezas en la zona occidental es en cuanto a recursos ya que puede encontrar naturaleza, arqueología, playa, montañas, y aventura. Convirtiéndola en una oferta diversificada y completa que tiene muchas opciones para disfrutar.

7. En relación al circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales". ¿Cómo visualiza usted el desarrollo turístico en dicho circuito?

El recurso lo tienen, el potencial lo tienen, lo único que falta es el acompañamiento y trabajo en equipo. En mi opinión ellos este año si logran trabajar en equipo van a lograr lo que ellos no lograron el año pasado. Porque lastimosamente el año pasado cada quien trabajo para su propio lado. Una





de las dificultades que pude observar es que no todos los alcaldes le apostaron y eso fue una debilidad muy grave, otra debilidad fue que no hubo acompañamiento de los comités de desarrollo turístico, por ejemplo en San Lorenzo la carga se la dejaron a 2 o 3 personas lo cual eso no debe ser así ya que entre más personas apoyando es mejor. En este circuito todo el trabajo fue de manera diferente cada municipio trabajo su parte para la presentación en la feria no trabajaron en conjunto hubo una división. Yo considero que para este año si se logran romper esas barreras ellos van a tener éxito pero sino se logra será un poco difícil. Otra dificultad muy grande fue que cuando se realizaron los circuitos se estaba en coyuntura electoral, había cambio de gobierno, lastimosamente con Chalchuapa no se tuvo la oportunidad de coordinar con la alcaldía sino que las personas que llegaban eran ajenas a la alcaldía, pero no era que ellos no quisieran si no que no hubo una comunicación entre ellos mismos, a mí me dio mucha pena porque cuando fue el City Tour me recuerdo que habíamos quedado que íbamos a estar a las 8:30a.m.en San Lorenzo pero cuando se llegó no había nada listo apenas empezaban a montar el evento cuando se había dicho que a esa hora ya iba estar todo montado, en el momento como pudieron organizaron. Pero les salvo el día Atiquizaya porque cuando llegamos ya nos estaban





esperando con bombos y platillos, ellos se habían preparado increíblemente entonces como que le salvo el día Atiquizaya, cuando llegamos a El Refugio lo mismo que en Atiquizaya se habían preparado de una manera increíble y eso que era un municipio que no quería apostarle al turismo, lo triste fue que cuando llegamos a Chalchuapa era la misma situación que en San Lorenzo. No hubo comunicación, trabajo en equipo. Esperamos que este año sea diferente, lo que se ha hecho es que se ha organizado, porque sino, no se logrará nada. En San Lorenzo se reestructuró el comité que estaba ahora ya hay más de participación por parte de ellos en las reuniones, El Refugio no quería participar por lo mismo pero se logró convencer, la dificultad de este año es que Atiquizaya se desligó del circuito por los mismos problemas que se dieron el año pasado. Pero considero que estamos trabajando con pie derecho que si se sigue trabajando como hemos empezado se logrará algo.

8. ¿Existen proyectos focalizados para dar a conocer este circuito al turista nacional y extranjero?

Si, el proyecto de publicidad, nosotros por ejemplo en cuestiones de estrategia de marketing como institución hacemos nuestra parte pero ya los municipios tienen que utilizar una estrategia x. En el caso de nosotros la estrategia es la feria de





Pueblos Vivos que es una ventana para que los circuitos den a conocer lo que ellos ofrecen, todo lo que tiene que ver con Pueblos Vivos a partir de Agosto se comienza a ver publicidad en televisión, radio, vallas publicitarias, etcétera. Otra herramienta que utilizamos es la de las agendas turísticas que salen en el Diario de Hoy o Prensa Gráfica esas salen cada viernes estas son pagadas por la institución lo que nosotros les pedimos a los municipios es que nos envíen información de las actividades que estarán realizando para nosotros publicarlas. Otra estrategia de marketing es a través de territorio la cual consiste en la asistencia técnica que busca incentivar a los municipios que realicen preestrip en donde se realizan recorridos con las personas de diferentes medios de comunicación, en lo que nosotros les apoyamos en ocasiones es en brindar el transporte para los medios de comunicación.

9. ¿El personal de atención al cliente de las diferentes entidades turísticas está en capacitación constante y seguimiento para brindar un excelente servicio al turista?

Si existe, el problema que se da es que a nivel local son unos comerciantes, esos si están





capacitados pero el problema es por ejemplo en el festival del jocote en San Lorenzo es que dan la entrada a otros comerciantes de afuera del municipio porque los de adentro si están capacitados por ejemplo CONAMYPE, FIAES y nosotros les hemos dado capacitaciones. Hay bastantes organizaciones que están presentes dando capacitaciones, se les da en atención al cliente, marketing, como montar una feria, cultura turística, que son temas relevantes que se dan en los territorios.

10. ¿Existe un trato diferenciado hacia el turista extranjero por parte del personal de atención al cliente de las entidades turísticas?

Por parte de nosotros no, porque estamos pidiendo que el mismo trato que se le da al turista nacional se le debe de dar al turista extranjero. Habíamos visualizado en algunos territorios que llegaban personas locales pero por ejemplo: a ella le daban el producto a \$5.00, pero luego llegaba un extranjero y se lo daban en \$10.00 entonces empezamos a educar a la gente que eso no era correcto que el mismo trato se les debía de dar a los dos.

11. Las asignaciones presupuestarias para la promoción y publicidad del sector. ¿considera usted que son significativas para que la marca del circuito





sea reconocida?

Nosotros a nivel de institución como le mencionaba anteriormente hacemos nuestra tarea, debido a que tenemos una partida presupuestaria para cada territorio, pero cada uno de estos también tiene sus presupuestos para realizar publicidad de manera individual, hay varios municipios que lo tienen ya que ven que el turismo si está funcionando, pero hay otros que no cuentan con un presupuesto, hay debilidad de presupuesto de turismo pero en las localidades. Nosotros como institución no, ya que contamos con un presupuesto establecido.

12. ¿Considera usted que los esfuerzos realizados en publicidad y promoción son suficientes?

De nuestra parte si, usted ve toda la publicidad que tenemos acá en el CAT, entonces considero que todo, lo que estamos realizando de nuestra parte es suficiente, el problema es que nosotros nos basamos en darle publicidad al recurso no a la empresa ya que es muy difícil son demasiadas empresas, una fuente que utilizamos para publicitar empresas es que se inscriban y se legalicen pero no lo hacen por temor a pagar impuestos. También les brindamos publicidad por medio de nuestras plataformas digitales en donde les pedimos los paquetes turísticos a los circuitos y estos los publicamos en





nuestras plataformas digitales.

- 13. ¿Existen algunos proyectos a futuro para potenciar la marca Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales? En caso de existir nos podría mencionar algunos proyectos que tiene para potenciar la marca del circuito?**

A lo que se le está apostando es a la creación de los paquetes turísticos, a gestionar con medios más preestrip, otra herramienta muy importante son las plataformas digitales no sé si han tenido la oportunidad de visitar algún sitio de la institución pero imagínense son muchas personas que lo visitan y lo que hacemos es que brindamos publicidad por medio de nuestras plataformas digitales en donde les pedimos los paquetes turísticos a los circuitos y estos los publicamos en nuestras plataformas digitales.





- **Entrevista realizada.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo: Obtener información sobre la condición actual y los proyectos para fomentar el desarrollo del turismo para los circuitos turísticos del país y de manera específica para el "Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".

- **Datos del entrevistado:** Br. Bryan Armando Barrera Pacas, estudiante de Administración de Empresas Turísticas, Gestor de Turismo del Congo y guía de turismo local, acreditado por el Ministerio de turismo, propietario de la Tour operadora "Roads Tours".

1. ¿Qué opina del desarrollo del turismo a nivel nacional?

Considero con mi experiencia como guía turista de occidente, acreditado por MITUR, si visualizamos el turismo a nivel nacional El Salvador cuenta con diferentes sitios, mucho turista viene a practicar





el ecoturismo al país por la biodiversidad que poseemos, recientemente se realizó un concurso de surf, esto tiene relación con la riqueza en las playas que tenemos.

2. ¿Qué tipo de esfuerzos están realizándose para incentivar el sector turismo?

Con los esfuerzos por ejemplo si hablamos de los gobiernos locales no se están trabajando de la manera correcta, por ejemplo en Santa Ana son contadas las alcaldías que tienen una oficina de turismo, son tres sino me equivoco, Santa Ana, Metapán, El Congo, de las que tienen potencial turístico. Si vemos las oficinas contribuyen al desarrollo del turismo local. Respecto al gobierno, instituciones como CORSATUR, que son los encargados de capacitar constantemente al sector hotelero, restaurantero y tour operadores. Considero que las asignaciones de MITUR para el turismo, no dan abasto y otro problema es que es muy selectivo, debido a que en mi caso que soy guía turista, me doy cuenta solamente por correo electrónico, las publicaciones que ellos hacen son muy selectivas, no se realiza publicaciones en un diario oficial, esa parte es un tanto deficiente, sin embargo si hay inversión, recientemente se firmó un contrato para que en los próximos tres años vengan cruceros a El Salvador provenientes





de Europa, una característica importante del turista europeo, es que realizan turismo responsable cuando salen, eso consiste en que ellos gastan, lo cual permite el desarrollo local. La zona occidental se verá beneficiada porque se estarán embarcando los cruceros, considero que el gobierno está realizando esfuerzos significativos.

3. ¿Qué rubro del sector turismo considera más desarrollado y cuál de ellos posee mayor potencial de desarrollo?

El rubro o sector más desarrollado, pienso que es el sector restaurantero, es la parte que es más aprovechada en El Salvador, si hablamos del turista nacional o local, ellos comen de dos a tres veces al día, esa es una ventaja. Por ejemplo, un restaurante, sin hablar de una marca en específico, vende la misma silla hasta tres veces al día en un tiempo de comida, a diferencia de un hostel y hotel que no lo pueden hacer en un día, de igual manera una agencia de viajes tiene muy limitado su potencial de desarrollo, como en el caso de un restaurante en el que encontramos desayuno, almuerzo, cena y meriendas, además si es más visionario si cuenta con un salón de reuniones tiene mayor probabilidad de aumentar sus ingresos, en el país es uno de los más demandados. El potencial que caracteriza a El Salvador es que





cuenta con 300 kilómetros de playa, algo que otro país no lo tiene.

Un factor importante que cabe mencionar, es que hace dos años se lanzó una publicidad en el exterior denominando a El Salvador como "El país de las llegadas cortas", porque estas en la capital en un lapso de 45 minutos y se puede movilizar a otro lugar. Por ejemplo, en la mañana un turista va a desayunar al boquerón, en la tarde está en la playa y en la noche en un centro comercial.

Otro sector, que se está desarrollando es el ecoturismo razón por la que el turista viene al país, al menos en la zona occidental, está la Ruta Arqueológica, la Ruta las Flores donde en Ahuachapán encontrarán: La Laguna de las Ninfas en contacto con la naturaleza permitiéndole practicar canopy, si decide ir a Juayúa están los Chorros de la Calera; el plan trifinio, en Metapán esta Montecristo, que es una zona protegida que le gusta a mucho turista porque es algo diferente; si hablamos de Santa Ana encontramos tres lugares atractivos: el Cerro Verde, el Volcán Ilamatepec, y el Lago de Coatepeque, añadiéndose el Volcán Izalco ubicado en Sonsonate. Respecto al Lago de Coatepeque la cantidad de turistas que se reciben en el año es sumamente significativa. En la zona





occidental el ecoturismo posee potencial de desarrollo turístico.

4. Considera que los resultados de trabajar el turismo por circuitos han sido positivos.

Personalmente para muchos municipios fue beneficioso y para otros no, en el caso nuestro no lo fue debido a que uno de los municipios de los que se integraron inicialmente, al final se salió del circuito turístico, las reglas del juego del programa Pueblos Vivos, dictaban que se formarían por cercanía, por ejemplo el circuito del que forma parte Metapán el día de la feria solamente estaba el mencionado y los demás no estaban, el espacio que había sido asignado para el stand se desaprovecho porque de los 15 metros solo se utilizaron 5 metros.

Sin embargo el circuito turístico el Paso de Torogoz, cuatro se lograron integrar, los cuales estamos trabajando arduamente, un problema con los demás es que involucran la política, debido esa razón no se acoplaron esto no fue beneficioso, la estrategia de trabajar por circuitos turísticos está muy posicionada la considero buena, pero previamente era necesario hacer estudios con las municipalidades para aprobarla, la visión está





bien, aunque no fue tan beneficiosa como se esperaba.

5. ¿Cree usted que hay un involucramiento total de las partes en este proyecto tanto de las entidades públicas, municipalidades y privadas?

Considero que no se integran, todas las partes en el caso nuestro, por ejemplo, aquí en el Congo, es difícil con la empresa privada para que se integren al proyecto, se realizan las convocatorias a través de la oficina de turismo para reunirse, solamente asisten cuatro, esto denota desinterés, al final los que deciden quedarse son contados solo los que tiene paciencia y están interesados.

Deberían de integrarse si, pero las personas malentienden el objetivo, porque lo consideran una pérdida de tiempo y no tienen una visión de los beneficios, trabajando en el desarrollo turístico y en el circuito una de las ventajas es que se establecen enlaces con el Ministerio de Turismo, con cooperantes, ellos les capacitan, pero el problema es que los empresarios turísticos lo ven en función de tiempo mal invertido.





6. ¿Qué factores considera como mayores limitantes y fortalezas para el desarrollo del turismo en El Salvador?

Considero que la limitante más representativa es la delincuencia, otra limitante con un alto nivel de importancia es la poca inversión por parte los actores locales, debido a que muchos tienen grandes proyectos de desarrollo turístico, pero los fondos son escasos, por ejemplo, tuve la oportunidad de estar en un foro hace unas semanas, organizado por BANDESAL (Banco de Desarrollo Salvadoreño), ahí habían muchos proyectos de inversión para restaurantes y hoteles, le pregunté a algunos de ellos, el motivo por el cual no emprendían su negocio y el factor monetario es el que detiene estos proyectos, el financiamiento es una de las limitantes para muchos salvadoreños emprendedores.

Si hablamos de las fortalezas, El Salvador es visitado por muchas personas que no captamos eso, entradas en las fronteras, los stock over en las frontera y aeropuertos una iniciativa del Ministerio de Turismo que brinda un parámetro, que permite generar una base de datos de la cantidad de visitantes, que vienen al país, en los aeropuertos se redirecciona al turista a las





diferentes rutas turísticas que se ofrecen, la diversificación de sitios y rutas que tiene el país es una gran fortaleza, además otra fortaleza es el paisajismo, debido a que las personas vienen a El Salvador a despejar su mente conociendo lugares muy atractivos.

7. En relación al circuito Rincón de El Salvador y su Ruta de Manantiales. ¿Cómo visualiza usted el Desarrollo turístico en dicho circuito?

Conozco a grandes rasgos del mecanismo de trabajo para desarrollar el turismo de dicho circuito turístico, lo último que se sabe es que Atiquizaya decidió salirse del mismo, pienso que esto se debe a factores de entendimiento entre los municipios que lo integran.

8. El personal de atención al cliente de las diferentes entidades turísticas está en capacitación constante y seguimiento para brindar un excelente servicio al turista.

Puedo decir que son algunas las personas que están bien capacitadas, en el caso de un restaurante que acaban de comenzar una de las deficiencias a las que se enfrentan es que no cuentan con alguien que capacite a su personal, pero si hablamos de un





restaurante o un hotel que está bien desarrollado la atención al cliente es buena o debería de serlo en la mayoría de los casos, si hablamos de Santa Ana, son pocos los restaurantes que cuentan con una buena capacitación enfocada en atención al cliente y servicio al turista. Tuvimos la oportunidad hace dos meses y medio de capacitar a la Asociación Lago de Coatepeque del Congo, fueron 55 personas las beneficiadas algunos de ellos trabajan en restaurantes, incluso lancheros, recibieron la capacitación específicamente en esto de atención al cliente y servicio al turista, esto se ve de menos en ocasiones, sin embargo es la parte más importante porque es la imagen del restaurante o de una empresa turística. Considero que El Salvador está en un punto intermedio, no es excelente pero tampoco deficiente, porque conocen a groso modo como deben atender al cliente.

9. ¿Existe un trato diferenciado hacia el turista extranjero por parte del personal de atención al cliente de las entidades turísticas?

Considero que todos deben ser tratados por igual, lo único que va a cambiar en la mayoría de los casos es el idioma, si viene un turista extranjero se debe tratar igual que un nacional, muchas veces





se menosprecia al turista nacional porque decimos no va a gastar. Tuve la oportunidad de indagar en un proyecto enfocado a los turistas mochileros, ellos siempre buscan lo más barato, lo máximo que pagan por una estadía en un hostel es de \$12.00 ó \$10.00 y un turista nacional cuando planifica sus vacaciones, si decide ir a Royal Decamerón no se van a gastar \$10 en estadía, mínimo está gastando si es temporada alta \$120.00, entonces la diferencia de gastos es alta, por esta razón creo que cuando el turista va a gastar se debe tratar de manera equitativa, aparte que las personas se van a sentir bien cuando se trata igual, les gusta y vuelven al lugar.

10. Las asignaciones presupuestarias para la promoción y publicidad del sector. ¿considera usted que son significativas para que la marca del circuito sea reconocida?

No son significativas, cuando se habla de circuitos turísticos existe un problema no es que se esté generando fondos para tener un presupuesto asignado para la publicidad, entonces se malentiende como publicidad crear una Fan-pange, eso es solo una herramienta para dar a conocer algo, pero si se crean mupis, señalética del





circuito turístico y otros medios de publicidad no hay un fondo asignado, diferente cuando una empresa está generando ingresos, que puede contratar una agencia publicitaria.

11. ¿Considera usted que los esfuerzos realizados en publicidad y promoción son suficientes?

No hay un fondo asignado, la ayuda que el Ministerio de Turismo brinda es que por ejemplo, el año pasado se denominó "Pueblos Vivos Multidestinos" y este año es "Pueblos Vivos Circuitour", para este año lo que hacen es que los municipios se integren y se creen varios eventos estrella, estos tendrán publicidad por parte del Ministerio de Turismo este es el único apoyo, para posicionar una marca ellos vienen lanzan en su página oficial el circuito tal tendrá un evento y la marca, pero no se asigna un presupuesto para la publicidad y promoción de un circuito turístico.

Es diferente un circuito turístico y una ruta turística, porque una ruta si tiene un presupuesto determinado. Por ejemplo, el día nacional de la "Ruta de las Flores", lanzan una publicidad increíble en el país y no solamente aquí sino fuera del mismo para atraer y que las personas vengan. El año pasado tuve la oportunidad de





asistir como guía turístico y eran alrededor de 24 buses, con 78 personas en cada uno, la publicidad contribuyó a ese número de turistas.

3.9. RECOPIACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS.

3.9.1. TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA.

Se recopilaron los datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se pregunta el género, la edad, el tipo de turista y la ocupación en la que desempeñan.





Género.

Género	Personas Encuestadas
Femenino	198
Masculino	185
Total	383

Tabla 3.1: Variable Demográfica 1.

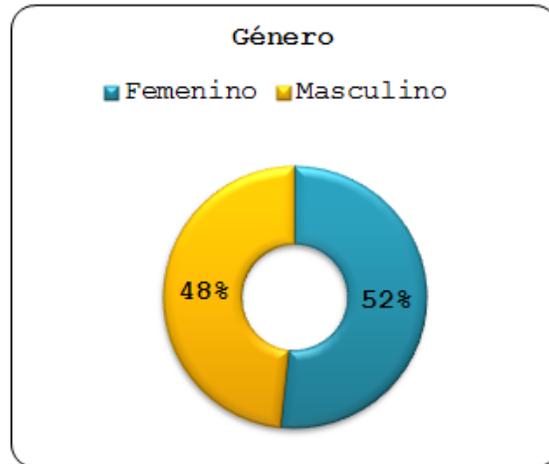


Gráfico 3.1: Variable Demográfica 1.

Análisis:

Luego de realizar la encuesta a la población seleccionada, los datos obtenidos indican que la mayor parte de entrevistados responden al género femenino debido a que se obtuvo un 52% a diferencia del masculino que representa el 48% del total de la muestra, obteniendo un parámetro que indica que la población femenina obtiene un porcentaje alto dentro de la muestra.





Edad.

Edad	Personas Encuestadas
18-28	168
29-39	113
40-50	68
51-61	30
62-72	4
73+	0
Total	383

Tabla 3.2: Variable Demográfica 2.

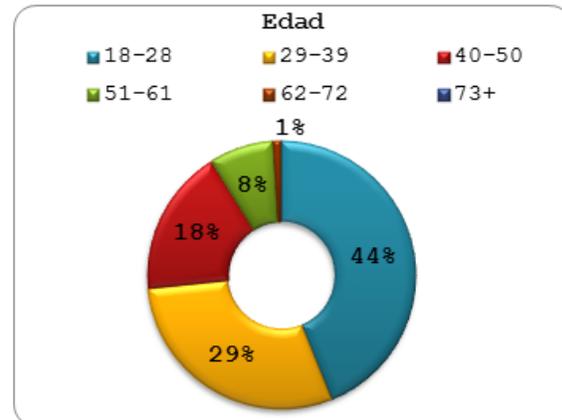


Gráfico 3.2: Variable Demográfica 2.

Análisis:

Al totalizar los datos obtenidos se encontró que la edad más predominante con respecto a su porcentaje fue el rango de 18-28 años con un 44%, seguido del rango de 29-39 años con un 29% y el resto que es minoría se reparte entre los rangos restantes, mostrando que las personas jóvenes-adultas predominan en la investigación, permitiendo canalizar los esfuerzos y estrategias publicitarias y de promoción.





Personas Encuestadas.

Tipo de Turistas	Personas Encuestadas
Turista Local	177
Turista Nacional	167
Turista Extranjero	39
Total	383

Tabla 3.3: Variable Demográfica 3.

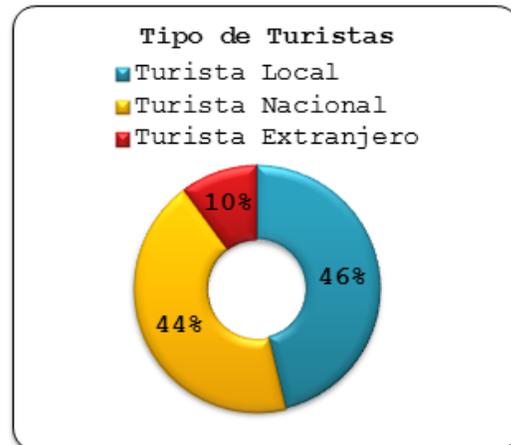


Gráfico 3.3: Variable Demográfica 3.

Análisis:

Del total de la muestra estimada que fue de 383, se obtuvieron dos resultados que fueron más representativos, siendo los turistas locales y los nacionales un total de 90% entre ambos y los turistas extranjeros con una mínima parte del 10%. Esto implica que se deben realizar esfuerzos para fomentar el turismo, inicialmente de manera interna y concientizar de la importancia del turismo para el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, además de diseñar una base sólida de estrategias mercadológicas que permita expandirse al mercado extranjero.





Ocupación.

Ocupación	Personas Encuestadas
Estudiante	90
Empleado	182
Ambos	58
Otros	53
Total	383

Tabla 3.4: Variable Demográfica 4.

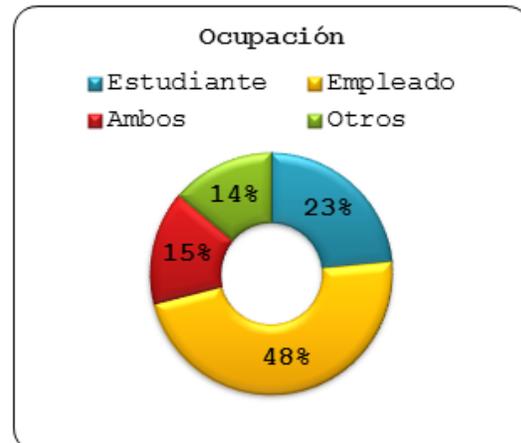


Gráfico 3.4: Variable Demográfica 4.

Análisis:

Al registrar la información de la investigación se constató que el porcentaje más representativo fue el de la categoría de trabajadores, esto indica que la mayor parte de la muestra cuenta con ingresos fijos y que destinan cierto porcentaje a recreación, seguido del 23% que representa a los estudiantes, que en cierta medida no poseen ingresos propios, pero si cuentan con tiempo y deseos de aventurarse a nuevas experiencias, y por último un 29% que se reparte entre las dos categorías restantes.





1. ¿Conoce usted el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Alternativa	Personas Encuestadas
Si	47
No	336
Total	383

Tabla 3.5: Pregunta 1 del instrumento de investigación.

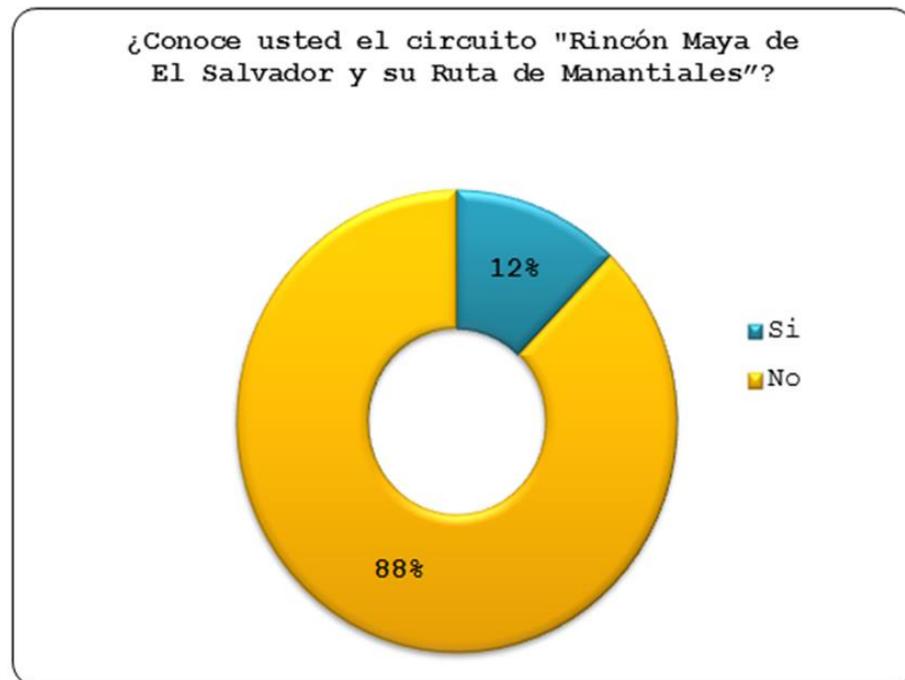


Gráfico 3.5: Pregunta 1 del instrumento de investigación.





Análisis:

Del total de las personas encuestadas se obtiene que el 88% afirma no conocer el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, quedando de manifiesto que los esfuerzos publicitarios realizados no han tenido éxito; por otra parte un mínimo porcentaje representado por un 12% dice que si lo conoce, al comparar datos resulta agravante la situación actual puesto que siendo un destino turístico aún no ha logrado hacer eco en la población local, nacional e internacional.





2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del circuito
Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales?

Alternativas	Personas Encuestadas
Medios Masivos	14
Operadores Turísticos	9
Redes Sociales	21
Agencias de Viajes	1
Entidades Gubernamentales	12
Total	57

Tabla 3.6: Pregunta 2 del instrumento de investigación.

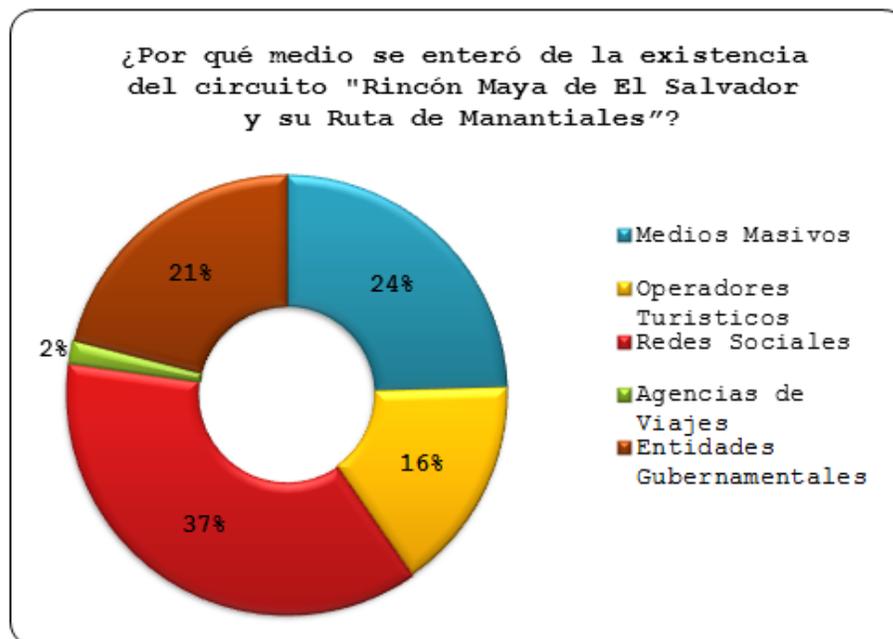


Gráfico 3.6: Pregunta 2 del instrumento de investigación.





Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta número dos, queda de manifiesto que las redes sociales ha sido el medio más efectivo debido a que el 37% indicó haber conocido del circuito por medio del mismo, seguido de los medios masivos con un 24%, así también las entidades gubernamentales con un 21%, y por último los operadores turísticos con un 16% y 2% las agencias de viajes; de las tres alternativas que obtuvieron mayor porcentaje se concluye que las personas son más receptivas a las redes sociales, además de resultar más accesible a los turistas.





3. ¿En cuántas ocasiones ha tenido la oportunidad de visitar el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Alternativas	Personas Encuestadas
0-1 Ocasiones	19
2-3 Ocasiones	16
4-5 Ocasiones	4
Más Ocasiones	8
Total	47

Tabla 3.7: Pregunta 3 del instrumento de investigación.

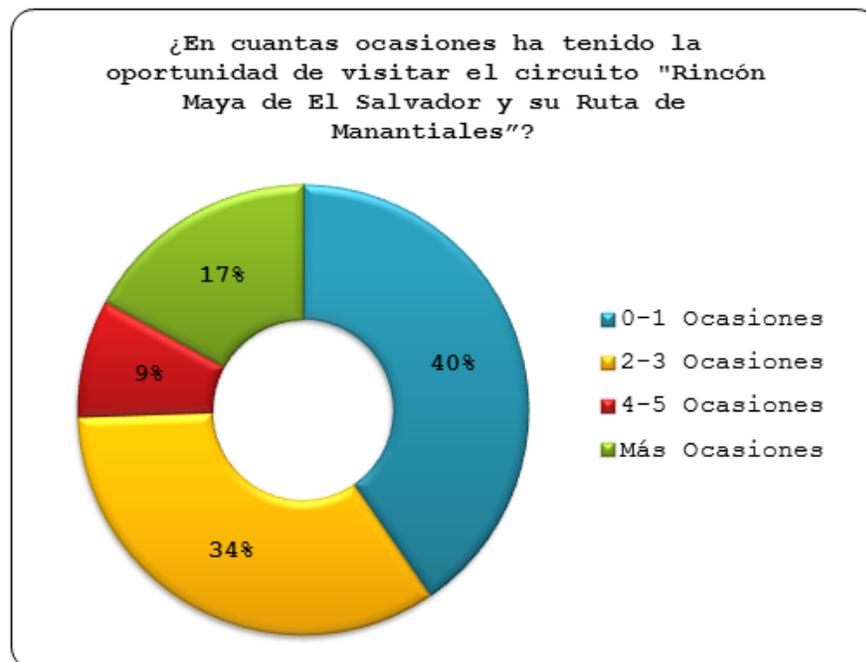


Gráfico 3.7: Pregunta 3 del instrumento de investigación.





Análisis:

Las respuestas obtenidas determinaron la frecuencia con que las personas visitan el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales", arrojando que el 40% han visitado el circuito en una ocasión, seguido de los que visitaron entre dos y tres ocasiones representadas por 34% del total de la muestra, a diferencia del 17% que está representado por las personas que han visitado el circuito en más ocasiones, mientras que cuatro personas afirmaron que visitaron el circuito entre cuatro y cinco ocasiones, el más representativo es el 40% demostrando que la mayor parte de los encuestados no gustan el realizar visitas consecutivas, este factor debe ser objeto de análisis debido a que interesa que las personas visiten con mayor frecuencia el circuito turístico, generar un ambiente acogedor que motive a volver al circuito, además de producir Word of Mouth positivo.





4. ¿En qué temporada considera usted más ameno visitar el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Alternativas	Personas Encuestadas
Semana Santa	14
Vacaciones de Agosto	9
Diciembre	6
Todo el año	18
Total	47

Tabla 3.8: Pregunta 4 del instrumento de investigación.

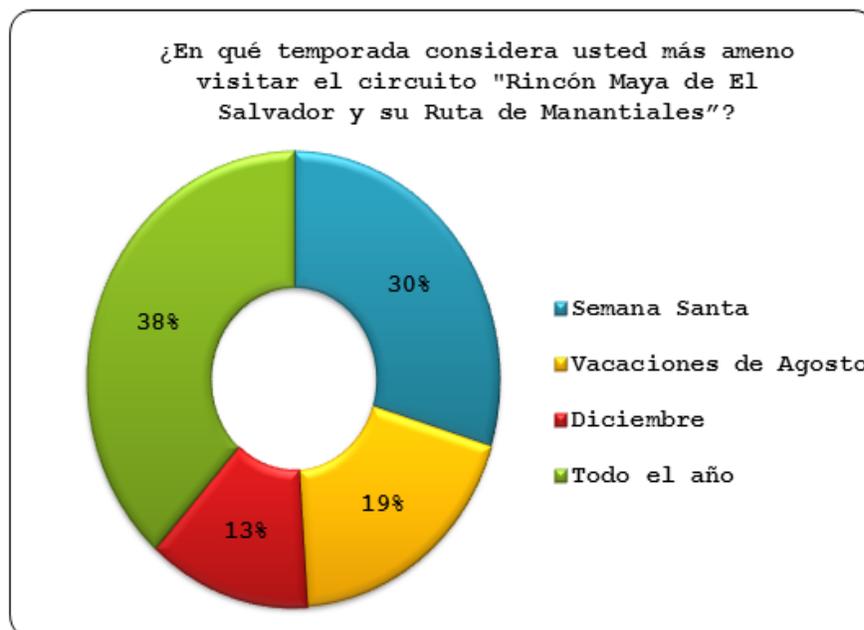


Gráfico 3.8: Pregunta 4 del instrumento de investigación.





Análisis:

Al analizar los datos obtenidos es interesante que los encuestados en su mayoría consideren ameno visitar el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" todo el año representados por el 39% del total de los datos, esta información es de vital importancia porque permite diseñar estrategias que incentiven a la visita, seguido del 30% que respondieron que consideran más ameno Semana Santa para poder realizar una visita al circuito, este fenómeno podría responder al hecho que en esa temporada se posee un mayor tiempo para hacer turismo debido a los días de asueto, el resto que se repartió con el 19% opinaron que en la temporada de Agosto y el porcentaje restante prefiere Diciembre. Es por ello que la publicidad y promoción debe ser atractiva, de esa manera se obtendrá una afluencia de turismo continuo y no estacional para lograr que sea sostenible.





5. ¿Cuál fue su experiencia al visitar el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Alternativas	Personas Encuestadas
Excelente	15
Muy bueno	20
Buena	11
Regular	1
Mala	0
Total	47

Tabla 3.9: Pregunta 5 del instrumento de investigación.

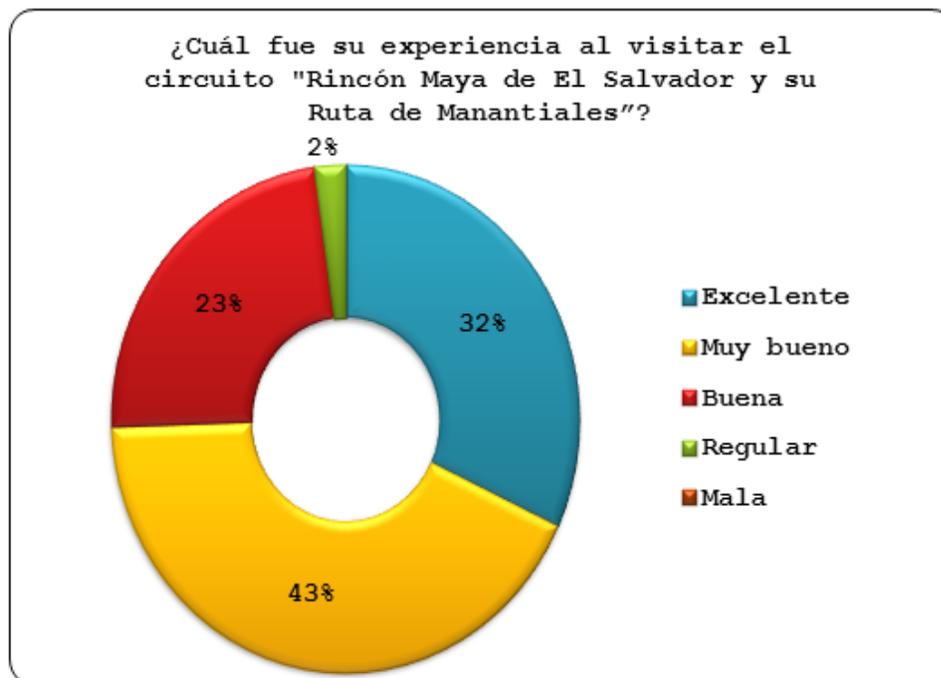


Gráfico 3.9: Pregunta 5 del instrumento de investigación.





Análisis:

Del total de las respuestas obtenidas, el 43% de los encuestados calificó la experiencia de su visita al circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales como muy buena, seguido por un 32% que dijo que había sido excelente, 23% que dijo que había sido buena siendo la calificación regular la menos significativa.

Al analizar detalladamente los datos, podemos determinar que los turistas que han visitado el circuito el 100% tiene una opinión positiva, debido a que ninguno calificó su experiencia como mala, sin embargo queda de manifiesto que aún no se han hecho esfuerzos suficientes para superar las expectativas del turista, tal hallazgo representa una oportunidad latente que puede ser aprovechada, debido a que se pueden mejorar los aspectos principales en cuanto a publicidad, promoción y calidad del servicio.





6. ¿Cuáles de los siguientes atractivos que ofrece el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" conoce usted?

Alternativas	Personas Encuestadas
Hacienda San Antonio	20
Centro Eco Turístico El Jicaro Grande	33
Rio Grande San Lorenzo	33
Festival del Jocote San Lorenzo	30
Tazumal	33
Parroquia Santiago Apóstol	20
Taller de Replicas Mayas	19
Salto de Malacatiupán	23
Total	211

Tabla 3.10: Pregunta 6 del instrumento de investigación.

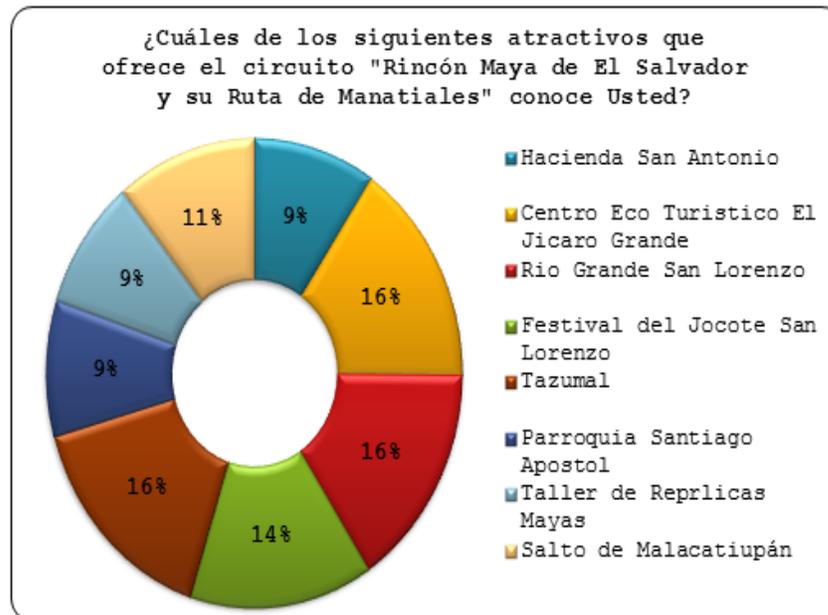


Gráfico 3.10: Pregunta 6 del instrumento de investigación.





Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, los sitios turísticos más destacados por su popularidad entre los turistas son: el Centro Eco Turístico El Jícaro Grande en San Lorenzo, Ruinas del Tazumal y Río Grande San Lorenzo, mostrando que dichos lugares son atractivos con alto potencial, permitiendo que se conviertan en anclas al momento de diseñar estrategias de promoción y publicidad debido a que cuentan con un encanto que hace que el turista los prefiera. Sin embargo el resto de los atractivos turísticos no goza de mucha popularidad debido a la poca información con que se cuenta, motivo por el cual en muchas ocasiones los turistas no conocían ni siquiera de su existencia, siendo un punto de oportunidad para poder potenciar nuevos lugares y así diversificar la oferta del circuito.





7. ¿Qué factores toma en consideración al momento de decidir visitar el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Alternativas	Personas Encuestadas
Accesibilidad	21
Seguridad	22
Presupuesto Familiar	11
Temporada de Vacación	8
Sugerencias	5
Total	67

Tabla 3.11: Pregunta 7 del instrumento de investigación.

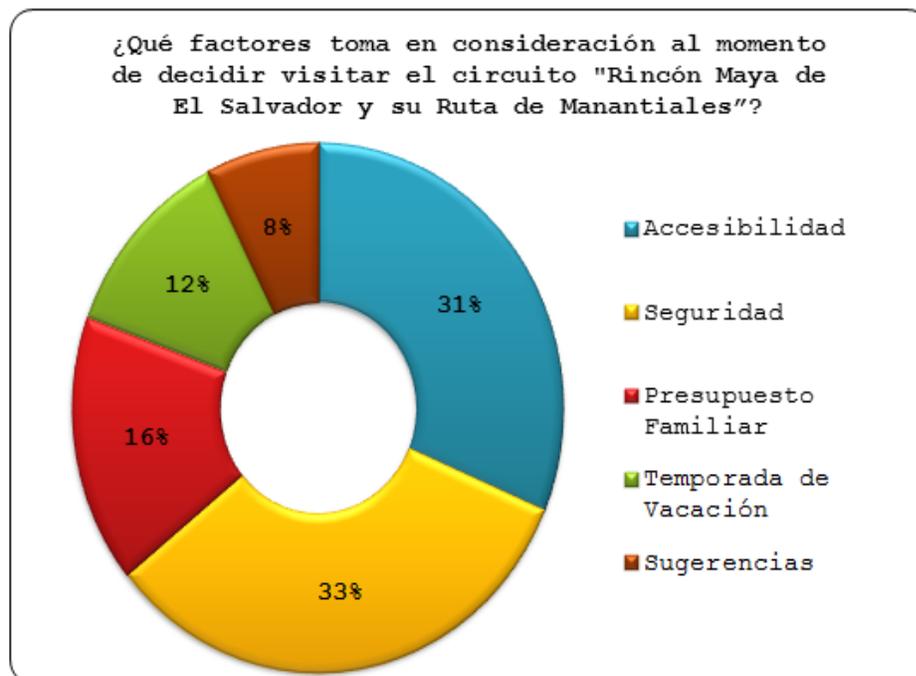


Gráfico 3.11: Pregunta 7 del instrumento de investigación.





Análisis:

Los encuestados afirmaron que consideran muchos factores al momento de seleccionar el sitio donde desean hacer turismo, debido a que la pregunta número seis permitían al encuestado seleccionar más de una opción, de las cuales tres de las cinco opciones fueron las más representativas, destacando accesibilidad porque es indispensable para poder realizar una visita y que sea agradable durante su estadía, en cuanto a seguridad, dicha respuesta obedece a una medida de precaución por la situación de inseguridad que actualmente atraviesa el país y presupuesto familiar que siempre será decisivo al momento de realizar turismo, las otras dos opciones restantes que son las sugerencias y la temporada de vacación si son contempladas por los turistas, más no son de mayor peso en la toma de decisión.





8. El circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" comprende los siguientes municipios. ¿Cuáles ha visitado?

Alternativas	Personas Encuestadas
Chalchuapa	328
El Refugio	165
Atiquizaya	239
San Lorenzo	173
Total	905

Tabla 3.12: Pregunta 8 del instrumento de investigación.

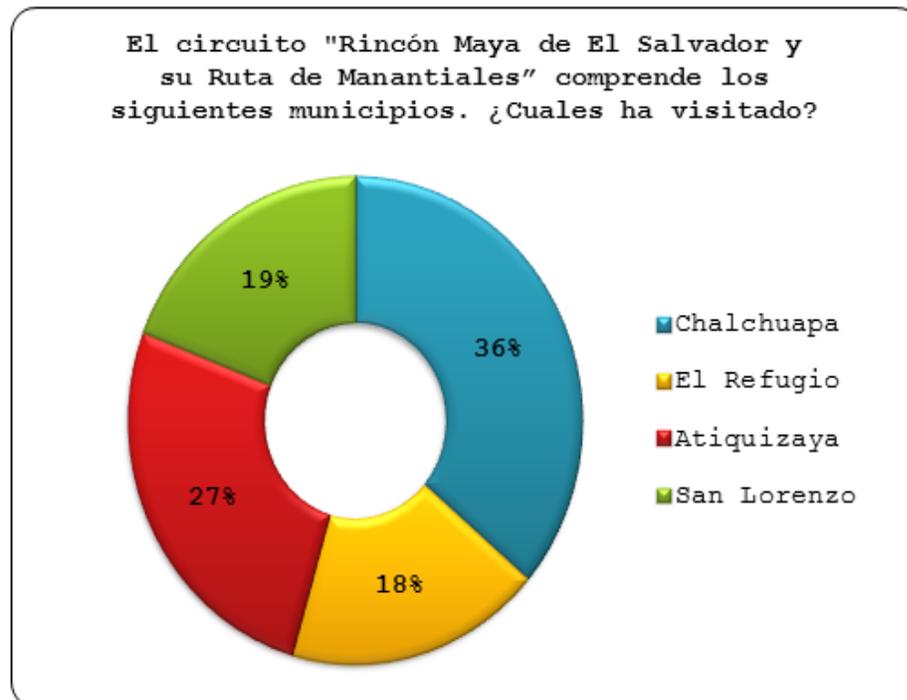


Gráfico 3.12: Pregunta 8 del instrumento de investigación.





Análisis:

Según los datos obtenidos, el municipio más visitado es Chalchuapa, esto se debe a la riqueza arqueológica con que cuenta convirtiéndose en un icono de la cultura maya, de igual forma ofrece una diversidad de atractivos. Seguido de Atiquizaya y San Lorenzo que son dos municipios que le han apostado a la promoción de sus destinos turísticos a través de eventos de forma individual y por último El Refugio que ha sido el menos visitado debido a que se inicia en la industria turística. Una vez analizados los datos se determinó que el circuito como tal no es conocido y tampoco los municipios que lo integran, sin embargo de manera independiente tres de los cuatro municipios gozan de reconocimiento por parte de los turistas.





9. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita?

Alternativas	Personas Encuestadas
Familia y Amigos	215
Laboral	103
Turismo	258
Espontáneo	71
Total	647

Tabla 3.13: Pregunta 9 del instrumento de investigación.

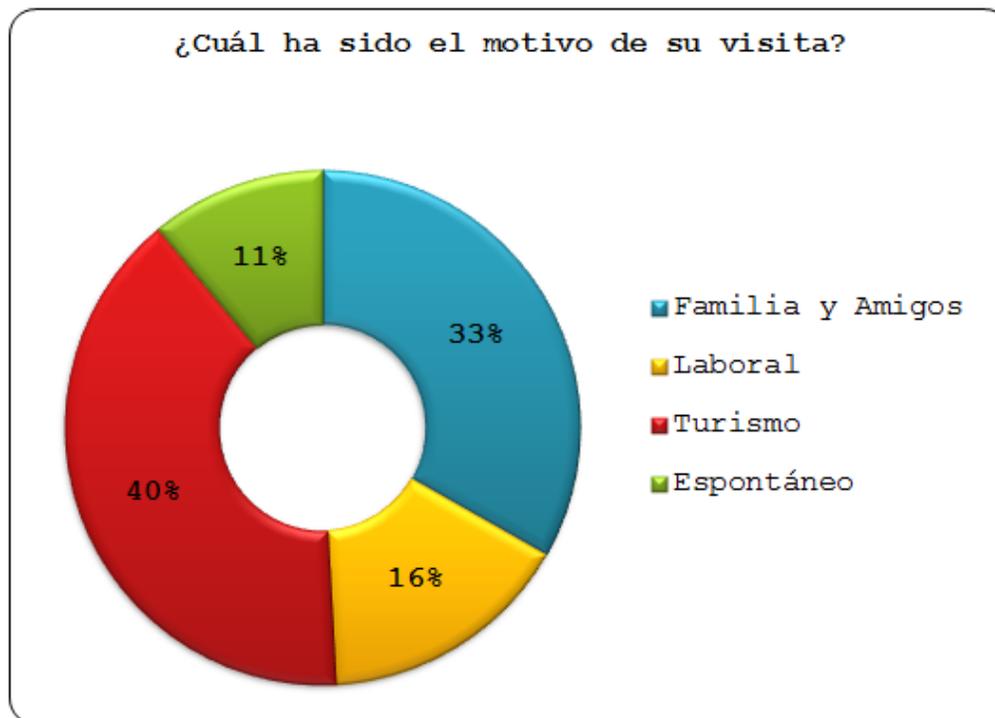


Gráfico 3.13: Pregunta 9 del instrumento de investigación.





Análisis:

Del total de la muestra hay dos razones que predominan en las respuestas de los encuestados, reflejando que los principales motivos de visita a los municipios que integran el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales son: por turismo con un 40% y por visita a familia y amigos con un 33%, siendo los motivos de visita laboral y espontáneos los menos representativo.





10. ¿Considera usted que el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" necesita de mayor publicidad para ser más reconocido?

Alternativas	Personas Encuestadas
Si	383
No	0
Total	383

Tabla 3.14: Pregunta 10 del instrumento de investigación.

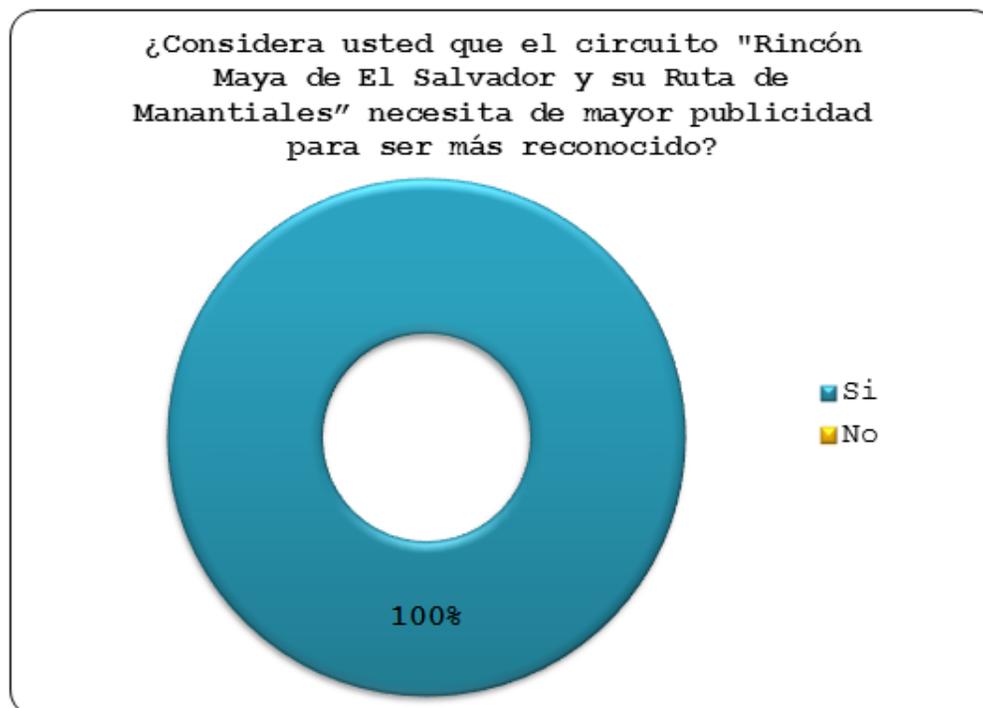


Gráfico 3.14: Pregunta 10 del instrumento de investigación.





Análisis:

Del total de la población encuestada el 100% afirmó que el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales deben realizar mayor publicidad para que dicho circuito sea conocido. Los escasos esfuerzos de promoción y publicidad que se han implementado para dar a conocer el circuito no han tenido éxito, puesto que turistas locales, nacionales e internacionales ni siquiera sabían de su existencia, dejando a la luz que se debe de promover el destino con sus pobladores locales para que ellos mismos se conviertan en embajadores de la marca, generando un Word of Mouth positivo. Todo esto sería para que el circuito sea reconocido y los turistas lo visiten, para que se encuentre como una de las primeras opciones al momento de realizar turismo en el país.





11. Los siguientes Medios de Comunicación forman parte de las opciones para dar a conocer el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales. ¿Cuáles sugiere más apropiados para que lo realice?

Alternativas	Personas Encuestadas
Eventos	127
Kioscos de Información	66
Mayor Publicidad en Medios Masivos	280
Redes Sociales	284
Total	757

Tabla 3.15: Pregunta 11 del instrumento de investigación.

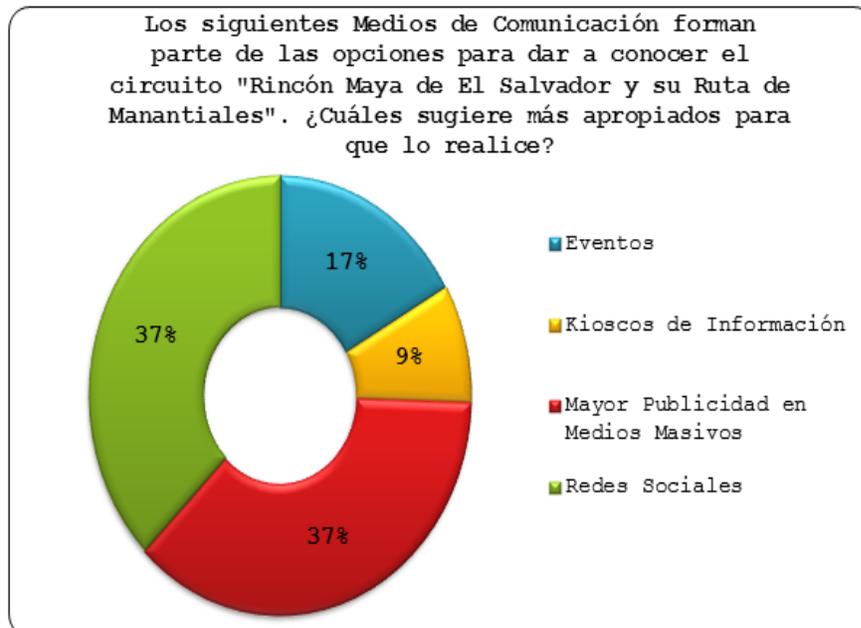


Gráfico 3.15: Pregunta 11 del instrumento de investigación.





Análisis:

Los medios más apropiados para dar a conocer el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales son las plataformas de redes sociales y los medios masivos que en conjunto representan el 74%, esto responde al hecho de que las redes sociales están en auge y se han vuelto mucho más populares entre las personas jóvenes y adultas, sin embargo los medios masivos a pesar de ser tradicionales también son de los favoritos en la población sin importar su edad, estatus social o nivel académico. Mientras que los eventos y los kioscos de información fueron propuestos por una pequeña parte de la muestra solo un 26% opinó que sería un medio idóneo para que se dé a conocer el circuito. Los resultandos brindan parámetros los cuales apuntan a direccionar esfuerzos más grandes a los medios que las personas consideran apropiados. Sin duda los medios convencionales continúan siendo efectivos, pero requieren de mayor inversión económica y respecto a las plataformas digitales actualmente es una alternativa eficaz y se invierte menos, cada medio cumple una función específica en relación al cliente y a la marca.





12. ¿En cuáles de las siguientes plataformas de redes sociales considera conveniente realizar publicidad para el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Alternativas	Personas Encuestadas
Facebook	353
Twitter	80
Instagram	114
YouTube	199
Vine	20
Pinterest	21
Total	787

Tabla 3.16: Pregunta 12 del instrumento de investigación.

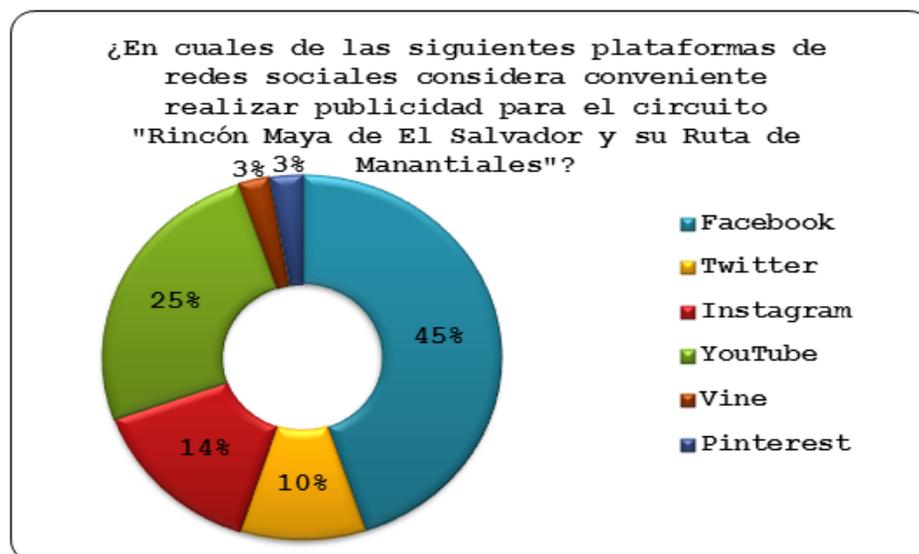


Gráfico 3.16: Pregunta 12 del instrumento de investigación.





Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta número doce, la mayor parte de los encuestados consideró más conveniente realizar la publicidad en la red social de Facebook, debido a que es una red social muy popular entre la población, seguido por Youtube, Instagram y Twitter, cabe destacar que si bien es cierto las plataformas de redes sociales están en auge hay muchas personas que manifestaron que no hacían uso de una red social, escogieron una porque han escuchado hablar de ella, sin embargo lo positivo es que las redes sociales es un medio muy útil debido a que empresa y cliente tienen la oportunidad de relacionarse. El cliente expresa sus gustos, preferencias, molestias, sentimientos hacia la marca, etcétera. Esta estrategia permite establecer relaciones más directas y activas entre ambos, la empresa en este caso el circuito turístico puede llegar de manera más directa a su target, comunicar paquetes promocionales, recordar su marca, etcétera.





13. ¿Estaría interesado en visitar y poder dar un recorrido por circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales"?

Alternativas	Personas Encuestadas
Si	343
No	40
Total	383

Tabla 3.17: Pregunta 13 del instrumento de investigación.

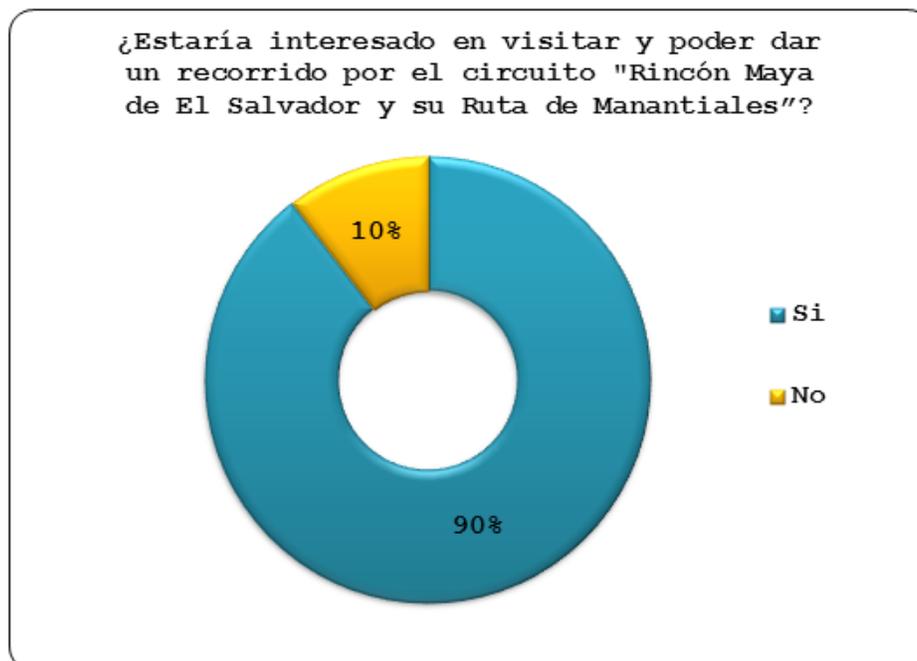


Gráfico 3.17: Pregunta 13 del instrumento de investigación.





Análisis:

Del total de las personas encuestadas, el 90% manifestó que si le gustaría poder dar un recorrido por el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, mientras que el restante que conforman el 10% dijo que no. Resultados que denotan que si hay interés por parte de las personas en realizar una visita al circuito y conocer sus atractivos sin importar si ya lo han visitado, o no han tenido la oportunidad de conocer ni siquiera uno de sus municipios, esto representa una excelente oportunidad al mismo tiempo se convierte en un reto para las partes involucradas, debido a que tienen que realizar mayores esfuerzos para crear las condiciones que se adapten a las exigencias del cliente e incrementar el tráfico de turistas a dicho circuito, superar las expectativas y generar una visita repetitiva.





14. ¿Cuántos días quisiera disponer para su estancia en el circuito?

Alternativas	Personas Encuestadas
1 Día	127
2 Días	44
3 Días	24
1 Fin de Semana	171
1 Semana	17
Total	383

Tabla 3.18: Pregunta 14 del instrumento de investigación.

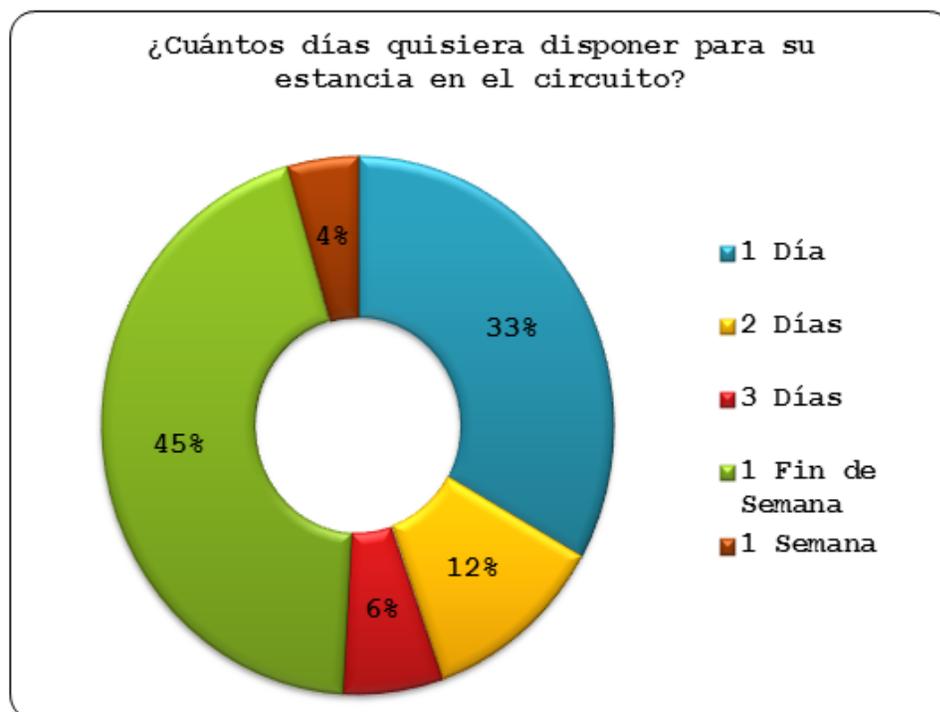


Gráfico 3.18: Pregunta 14 del instrumento de investigación.





Análisis:

Del total de las personas encuestadas un 45% manifestó que le gustaría que su estancia fuera de un fin de semana, seguido de un 33% que solamente le gustaría la estancia de un día, dato que arroja un parámetro para ofrecer paquetes a los turistas adecuándose a la necesidad y disponibilidad de tiempo para realizar actividades como caminatas rústicas, visitas a plazas y paseos por los diferentes sitios con riqueza natural de manantiales del circuito.





15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una travesía en el circuito?

Alternativas	Personas Encuestadas
\$15-\$20	150
\$20-\$25	114
\$25-\$30	57
\$30-\$35	36
\$40+	26
Total	383

Tabla 3.19: Pregunta 15 del instrumento de investigación.

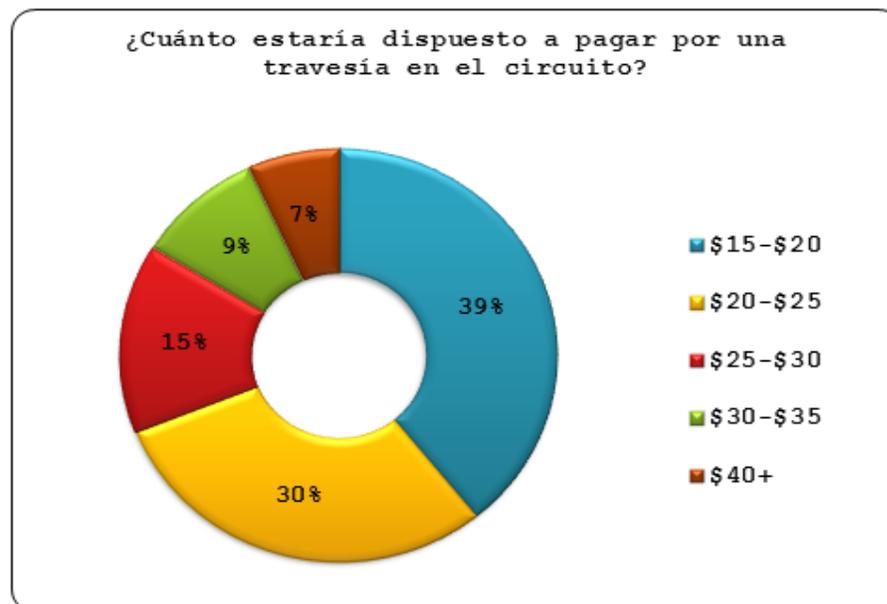


Gráfico 3.19: Pregunta 15 del instrumento de investigación.





Análisis:

Del total de la muestra, la mayoría de los encuestados afirmaron que les gustaría gastar entre quince y veinticinco dólares por una travesía por el circuito dato que es representado por el 69% siendo dos de las alternativas que los encuestados consideraron que sería lo adecuado para un día de paseo. Dicha información al igual que los datos de la pregunta número catorce nos indica como el turista gasta, que tanto estaría dispuesto a hacerlo en un circuito que quizás lo haya escuchado pero que nunca lo ha visitado, además de generar parámetros para ofertar paquetes promocionales, y tours que se adecuen a su presupuesto y así ajustarse a su necesidad.





16. ¿Recomendaría usted el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales" a otras personas?

Alternativas	Personas Encuestadas
Si	322
No	61
Total	383

Tabla 3.20: Pregunta 16 del instrumento de investigación.

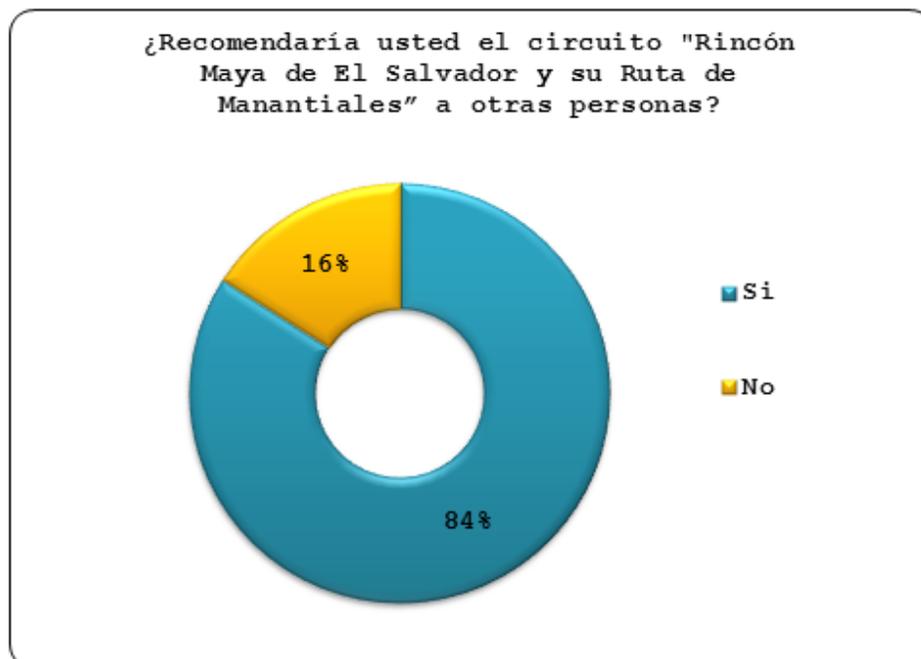


Gráfico 3.20: Pregunta 16 del instrumento de investigación.





Análisis:

Del total de personas encuestadas el 84% indica que recomendarían el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, mientras que un 16% de las personas encuestadas manifiesta que no recomendarían el circuito turístico.

Luego que los encuestados respondieran si recomendarían el circuito o no, se les pregunto ¿Por qué?

Los que respondieron que si argumentaron que, les gustaría que otras personas tuviesen la misma experiencia que ellos han podido vivir, que conozcan la belleza natural que posee nuestro país, de la misma manera consideran que es una fuente para generar empleo a todas las personas que ofrecen ya sea un producto o servicio en los municipios que integran el circuito, ayudando así a la economía tanto local y nacional, también porque les parece una propuesta atractiva y que es bueno conocer más de nuestra cultura, así también las personas que ya han tenido la oportunidad de visitarlo argumentan que es un lugar hermoso y agradable.





Mientras que las personas que opinaron que no lo recomendarían, sustentaron su respuesta en que ellos necesitan tener una experiencia para brindar una opinión al respecto y así recomendarlo a las demás personas, Asimismo otros opinaron que no lo recomendarían porque no les gusta ese tipo de turismo prefiriendo playas y otros atractivos.





CAPÍTULO IV:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA
ACTIVAR Y POSICIONAR LA MARCA
"RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU
RUTA MANANTIALES" EN LA ZONA
OCCIDENTAL.





4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

4.1. INTRODUCCIÓN.

El capítulo que se desarrolla a continuación presenta la propuesta de un diseño de estrategias mercadológicas que tiene como finalidad mejorar el posicionamiento, reactivar la marca e impulsar el turismo del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales ubicado en la zona occidental de El Salvador.

La propuesta que se describe en este capítulo, ha sido diseñada con el objetivo de incrementar el turismo en la zona y que las personas conozcan del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales y así lo visiten para vacacionar o para otros fines, a la vez generar empleo a personas que viven en la localia. Una vez ya elaborada el diseño de estrategias mercadológicas, se pretende que mejore significativamente el turismo en los municipios que integran dicho circuito y que los turistas lo tomen como una opción cuando deseen vacacionar con su familia o amigos. Por ello en dicha propuesta se describen los pasos





que se deberán seguir en las distintas etapas con las que cuenta el diseño de estrategias debido a que se inicia detallando los objetivos de la propuesta y la importancia que representa para el Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales e incrementa la visita de turistas, y así poder tener una visión sobre que servicios se pueden ofrecer o mejorar en el circuito turístico.

4.2. IMPORTANCIA

La principal importancia de la propuesta de publicidad y promoción es contribuir a que el turismo local se vuelva una fuente de ingreso económico para las personas que habitan en los municipios que integran el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, asimismo conocer la cultura, las tradiciones de los municipios y las riquezas naturales con que cuenta.

Con el desarrollo de las estrategias mercadológicas, el circuito turístico obtiene una ventaja competitiva, convirtiéndose así en una alternativa en donde se aplica la comunicación en plataformas de redes sociales (online) y medios convencionales (offline) con los turistas y ofrecer





los servicios y promociones para que puedan ser adquiridos por ellos.

4.3. ALCANCE.

La propuesta de promoción y publicidad está dirigida al circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, en la zona occidental del país y así incrementar la afluencia de turistas locales, nacionales e internacionales con la finalidad de informar, persuadir y recordar acerca del circuito turístico, y poder posicionarse como una de las principales opciones turísticas a visitar. Además esta propuesta servirá como modelo, debido a que puede ser adoptado y adaptado por otros circuitos turísticos en El Salvador.





4.4. RESUMEN EJECUTIVO.

Las principales actividades de desarrollo económico en El Salvador son las que a continuación se exponen: alimentos, prendas de vestir, bebidas, química/farmacéutica, textiles y turismo, ésta última es el objeto de análisis en este trabajo de grado.

Las principales fortalezas que el país posee en el área de turismo son las siguientes: riquezas naturales (playas paradisíacas, lagos, sitios ecológicos, etcétera) sitios arqueológicos, clima tropical, cultura, historia y la calidez de los salvadoreños y las salvadoreñas, por tal motivo el turismo es un sector que representa una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico para El Salvador.

Según reportes del Ministerio de Turismo en el período de 2014-2015 el incremento fue del 8.6%, que traducidos en términos monetarios equivale a 110 millones de dólares en ingresos por medio de divisas, convirtiéndose en un eje prioritario para el gobierno, debido a los niveles de ingreso que se generan por la afluencia de los turistas





extranjeros y nacionales. Por consiguiente se vuelve un generador de fuentes de empleo para la población salvadoreña.

La creación de proyectos para incentivar el desarrollo turístico tales como el diseño de circuitos turísticos que están integrados por los municipios del país, es positiva, sin embargo por ser una iniciativa nueva impulsada por el Ministerio de Turismo, requiere realizar planes estratégicos focalizados que permitan potencializar la riqueza de cada lugar y posicionar la marca de dichos circuitos turísticos, además de ofertar productos y servicios turísticos atractivos con altos estándares de calidad al visitante.

Por lo anterior se desarrolla una propuesta de estrategias de promoción y publicidad para activar y posicionar la marca del circuito turístico Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, ubicado en la zona occidental del país, conformado por los municipios de Chalchuapa, El Refugio, Atiquizaya y San Lorenzo, que le impulse como una de las principales ofertas turísticas en el mercado nacional y extranjero, debido a que posee riqueza natural,





cultural, histórica, ecológica, arqueológica, etcétera; ideal para desarrollar una diversidad de turismo tales como: turismo arqueológico, de aventura, rural y religioso.

Dicha propuesta se convierte en un modelo a seguir debido a que es integral, en la cual se determinan los objetivos a alcanzar con la propuesta, además se realiza un previo diagnóstico de la condición actual del circuito turístico a través de un análisis FOLA, que permita identificar los factores positivos y negativos.

Posteriormente utilizando herramientas mercadológicas, como el Marketing Mix, las 7p's del marketing tomando en cuenta que se trabaja con servicios turísticos, enfatizando en la publicidad y promoción, se desarrollan estrategias publicitarias para dar a conocer el circuito turístico a través de medios online y offline, con la implementación de cursos de acción específicos para desarrollar lo anterior, asimismo estrategias de promoción que permiten aumentar los ingresos por venta de los productos y servicios turísticos ofertados.

Se diseña un presupuesto que permita conocer la inversión requerida y la rentabilidad esperada del proyecto. Además





de una serie de recomendaciones que contribuyan al desarrollo económico local, asimismo que brinden una imagen positiva del circuito turístico Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.

4.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Como base principal para la realización del diagnóstico de la situación del circuito turístico Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, se realizó un análisis de la situación a través de un profundo estudio del macro-entorno (factores externos) y del micro-entorno (factores internos). La investigación y análisis previamente realizado es la base fundamental para desarrollar el diagnóstico de la situación o análisis FOLA (Fortalezas, Oportunidades, Limitantes y Amenazas).

Es importante mencionar que la evaluación o descripción de cada uno de los factores se lleva a cabo mediante el grado de importancia o incidencia que posee cada factor en el desarrollo del circuito turístico.





4.6. OBJETIVOS .

4.6.1. OBJETIVO GENERAL.

- Plantear estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales para aumentar el tráfico de turistas locales, nacionales e internacionales que contribuyan al desarrollo económico local.

4.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Emplear estrategias de publicidad y cursos de acción que permitan dar a conocer los atractivos turísticos que posee el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales a través de medios Offline y Online.
- Aplicar herramientas de promoción para fortalecer el sector turístico local que contribuya a aumentar los ingresos por ventas de los servicios turísticos ofertados.





4.7. ANÁLISIS FOLA DEL CIRCUITO RINCÓN MAYA DE EL SALVADOR Y SU RUTA DE MANANTIALES.

Fortalezas	Limitantes
<ul style="list-style-type: none">• El circuito cuenta con sitios de mucho valor tanto en lo urbano como en lo rural.• Riqueza histórica, cultural, arqueológico, religioso y natural.• Ventajosa ubicación geográfica.• Variada oferta complementaria.• Comités de turismo establecidos.• Cortesía por parte de los habitantes de la localidad.	<ul style="list-style-type: none">• Poca infraestructura básica turística en el sector.• Falta de recursos monetarios.• Falta de señalética• Ausencia de planificación turística a largo plazo.• Falta de publicidad y promoción turística.• Falta de conocimiento a profundidad del sector.• Marca difícil de recordar.• Seguridad policial limitada.• Transporte escaso.• Falta de integración de los municipios que conforman el circuito.• Ausencia de estrategias mercadológicas para ofertar los servicios turísticos.





Oportunidades

- Aparición de nuevos segmentos y nichos de mercado.
- Ser uno de las primeras ofertas turísticas en EL Salvador
- Desarrollo de turismo de proximidad.
- Implementación de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)
- Potenciar los recursos naturales.
- Mejora de los atractivo turísticos.
- Comentarios positivos por parte de personas que ya visitaron el circuito.
- Alianzas estratégicas con entidades del sector privado.
- Desarrollo del E-Tourism.
- Generación de Ingresos para los habitantes de la localidad.
- Generación de empleos.

Amenazas

- Competencia de Rutas turísticas con mayor posicionamiento.
- Deterioro del medio ambiente y cambio climático.
- Clima de Inseguridad.
- Polarización política partidaria.
- Rivalidad entre los municipios que integran el circuito turístico.
- Incremento de la exigencia del turista.
- Concientización turística básica.
- Falta de control de calidad.
- Vulnerabilidad ante desastres.
- Infraestructura vial con deficiencias.





Asignación de ponderación para cada una de las Fortalezas, Oportunidades, Limitantes y Amenazas.

Listadas de acuerdo a la siguiente escala. (Ramírez Rojas José L., (2007). Material del curso: Gestión estratégica, Maestría en Ciencias Administrativas, IIESCA UV, México.)

3	Alto
2	Medio
1	Bajo





4.7.1. MATRIZ DE PONDERACIÓN, TOTALES Y PORCENTAJES.

Fortalezas	Limitantes	Oportunidades	Amenazas	TOTAL
El circuito cuenta con sitios de mucho valor tanto en lo urbano como en lo rural. (3)	Poca infraestructura básica turística en el sector.(1)	Aparición de nuevos segmentos y nichos de mercado.(2)	Competencia de la Rutas turísticas con mayor posicionamiento.(2)	8
Riqueza histórica, cultural, arqueológica, religioso y natural.(3)	Falta de recursos monetarios.(3)	Ser uno de las primeras ofertas turísticas en El Salvador.(3)	Deterioro del medio ambiente y cambio en las condiciones climatológicas.(3)	12
Ventajosa ubicación geográfica.(3)	Falta de señalética.(2)	Desarrollo de turismo de proximidad.(2)	Clima de Inseguridad.(3)	10
Variada oferta complementaria.(2)	Ausencia de planificación turística a largo plazo.(3)	Implementación de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)(2)	Polarización política partidaria.(3)	10





Comités de turismo establecidos. (1)	Falta de publicidad y promoción turística. (3)	Potenciar los recursos naturales. (3)	Rivalidad entre los municipios que integran el circuito turístico. (2)	9
Cortesía por parte de los habitantes de la localidad. (2)	Falta de conocimiento a profundidad del sector. (3)	Mejora de los atractivos turísticos. (2)	Incremento de la exigencia del turista. (2)	9
	Marca difícil de recordar. (3)	Comentarios positivos por parte de personas que ya visitaron el circuito. (3)	Concientización turística básica. (2)	8
	Seguridad policial limitada. (2)	Alianzas estratégicas con entidades del sector privado. (3)	Falta de control de calidad. (3)	8
	Transporte escaso. (2)	Desarrollo del E-Tourism. (2)	Vulnerabilidad ante desastres. (3)	7





	Falta de integración de los municipios que conforman el circuito. (2)	Generación de Ingresos para los habitantes de la localidad. (2)	Infraestructura vial con deficiencias. (1)	5
	Ausencia de estrategias mercadológicas para ofertar los servicios turísticos. (2)	Generación de empleos. (3)		5
Total= 14 (15%)	Total= 26 (29%)	Total= 27 (30%)	Total= 24 (26%)	Total= 91 (100%)

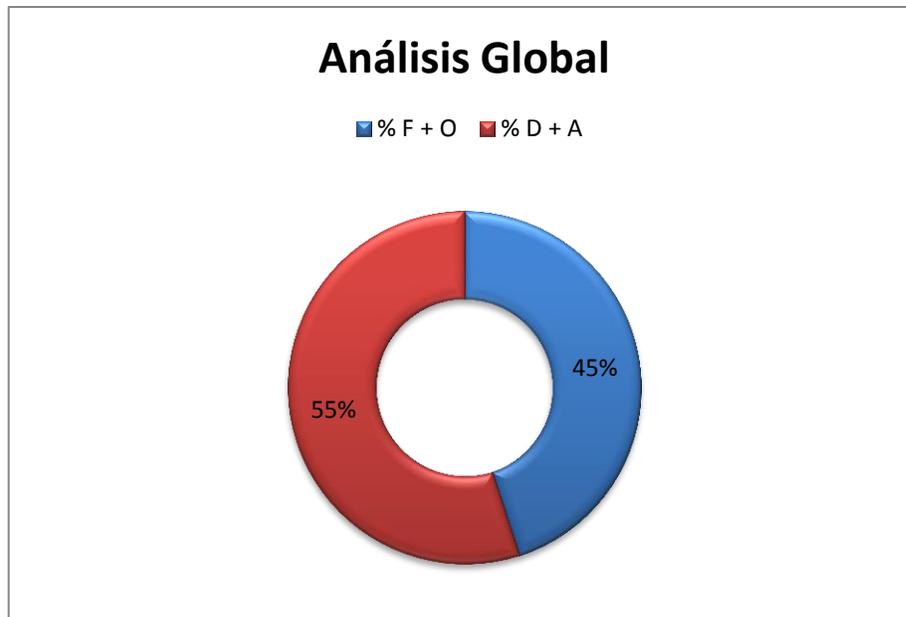




Determinación del balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo.

F + O = Factor de
L + A = Factor de

F + O	L + A	% F + O	% L + A	TOTAL
0.45	0.55	45%	55%	Aprox. 100%





Análisis.

Al realizar un diagnóstico de las condiciones actuales del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, el factor de riesgo tiene un 55% comparado con el factor de optimización con un 45%.

En este caso la información indica que el circuito turístico tiene la oportunidad de mejorar en diferentes aspectos, puesto que al contar con diversas oportunidades existe la posibilidad de disminuir considerablemente el factor riesgo. En el caso de las fortalezas y oportunidades, si bien es cierto sus fortalezas son pocas, pero cuentan con un peso significativo con respecto a las demás variables, debido a que al potenciarlas se puede paliar el factor riesgo, además el factor de optimización posee potencial para añadir valor agregado con la finalidad de mejorar la imagen y la percepción del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.





4.8 TARGET

Características del target:

- Género: Masculino y Femenino.
- Edad: 18-73 años.
- Clase socioeconómica: clase Media (Media-baja, Media-media y media-alta) y clase baja (baja-alta).
- Ocupación: empleados, estudiantes y trabajadores independientes.
- Motivación: esparcimiento y recreación. Tiempo de estancia: 1-a 2 días.
- Estado civil: indiferente.
- Capacidad de gasto: \$25-\$50.
- Época de visita: todo el año





4.9 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

Nombre de la campaña publicitaria: "Sumérgete en el mundo Maya"

Estrategia 1	Spot Publicitario.
Objetivo:	Persuadir a los turistas locales, nacionales e internacionales, por medio de la transmisión de un spot publicitario.
Importancia:	El Spot publicitario debe de llegar a captar la atención de las personas, debido a que se resaltarán los diferentes atractivos del circuito turístico. Se evocan las emociones, al mismo tiempo despertar el sentido auditivo y visual de los televidentes.
Alcance:	Dar a conocer a los turistas locales, nacionales e internacionales de la existencia del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Acción:	Se transmitirá un Spot publicitario con una duración de 35 segundos en los canales de mayor cobertura y alcance.
Periodo de Ejecución:	Un mes previo a Semana Santa.





Programación de la transmisión de spot publicitario:

Canal	Programa	Horario	Días de Transmisión
2	A Todo o Nada	5:00 pm a 7:00 pm	Viernes
6	Grandiosas	12:30 md a 1:00 pm	Viernes
12	Hola EL Salvador	8:30 am a 11:30 am	Viernes
12	Este es El Salvador	9:30 am a 10:00 am	Domingos
21	Mi País Tv	5:30 pm a 6:00 pm	Sábado
21	Arriba mi Gente	8:00 am a 11:00 am	Viernes
21	Cultura Xtrema	7:30 pm a 8:00 pm	Sábado





Estrategia 2	Cuña Radial.
Objetivo:	Impactar en el oyente para que recuerde y conozca del circuito turístico, se informe y de esa manera se motive a visitar el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Importancia:	La cuña radial es una forma de dinamizar una programación radiofónica y su efectividad depende de la buena administración acompañado de un mensaje eficaz, claro y conciso. Debido a su gran alcance y aceptación es un medio por el cual se puede llegar a una amplia audiencia.
Alcance:	Comunicar de la existencia del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Acción:	Se transmitirá una cuña radial, con una duración de 30 segundos en diferentes frecuencias modulares.
Periodo de Ejecución:	Abril y Agosto del 2017.

Programación de la trasmisión de Cuña Radial:

Frecuencia	Programación	Horario	Días de Transmisión
102.9FM		Matutino	Viernes
Exa 91.3 FM		Vespertino	Miércoles
Vox 94.5 FM		Matutino	Miércoles y Viernes
Cool 89.3 FM		Vespertino	Jueves y Viernes





Estrategia 3:	Revista
Objetivo:	Promover a través de un medio impreso integral lo que ofrece el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Importancia:	Atraer la atención de un sector exclusivo que gusta de una buena lectura, aprovechando que las personas puedan conocer de los atractivos que posee el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Alcances:	Que estas revistas puedan ser adquiridas en centros comerciales, supermercados, farmacias, entre otros establecimientos. Se difundirá en la revista El Economista en la sección Destinos.
Acción:	Carácter informativo, que destaque los atractivos que ofrece el circuito turístico, así como información promocional.
Periodo de ejecución:	Será en el mes de Mayo del 2017.





Diseño visual para revista.



Ilustración 42: Diseño visual de revista.





Estrategia 4:	Periódico.
Objetivo:	Informar a las personas acerca del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, ofertando los diferentes productos y servicios turísticos
Importancia:	El periódico es un medio masivo que con el paso del tiempo se ha adaptado a los avances tecnológicos, para mantenerse en la preferencia de sus lectores. La publicidad en este medio es recurrente y tiene la capacidad de alcanzar distintos grupos sociales particulares, grupos de edad variados, de diferentes regiones geográficas, de actividades laborales diferentes, con intereses específicos, además de ser un medio de fácil acceso, muchos gozan de alta credibilidad, es ideal para ofertar productos y servicios, con imágenes atractivas y coloridas, que se pueden colocar en espacios estratégicos para captar la atención.
Alcance:	Cautivar al lector de manera que sienta el deseo de visitar el circuito turístico convirtiéndose de turista potencial a un turista real recurrente.
Acción:	Se publican imágenes del circuito turístico en los periódicos de mayor circulación, tales como: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy.
Periodo de Ejecución:	Se considera estratégico en el mes de Julio del 2017, previo a la semana vacacional de Agosto del 2017 en el periódico El Diario de Hoy y un mes previo a la Semana Santa, en La Prensa Gráfica.





Diseño visual para periódicos.



Ilustración 43: Diseño visual de periódico.





Estrategia 5:	Plataformas de Redes Sociales.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Publicitar el circuito turístico Rincón Maya de EL Salvador y su Ruta de Manantiales y construir una imagen de marca, además de dar a conocer por este medio las diferentes promociones. • Twitter: Brindar una mejor atención a los turistas de manera personalizada e interactuar con ellos, de igual forma sondear sus opiniones y las tendencias actuales. • Youtube: Crear contenido para atraer a los usuarios, mostrar atractivos y viralizar el contenido. • Instagram: Crear contenido para lograr que los usuarios de esta plataforma tengan experiencias visuales. • Página Web: Que los internautas conozcan del circuito y tengan toda la información necesaria.
Importancia:	Las plataformas de redes sociales en conjunto son de vital importancia puesto que se convierten en canales que llegan directamente a los prosumers y permiten mantener una interacción personalizada. Además de informar constantemente mediante la creación de contenido y motivar a los usuarios, al mismo tiempo medir los gustos e identificar que necesidades están insatisfechas.
Alcance:	Informar y persuadir a los turistas locales, nacionales y extranjeros sobre el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Acción:	Contratación de un Community Manager por parte del comité turístico, que será el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los turistas, sus fans y en general, cualquier usuario interesado en el circuito turístico. El servicio profesional tendrá un costo de \$400.00.
Periodo:	Ejecución 1 año (2017)





Diseño visual de Facebook.

Foto de perfil de Facebook.



Ilustración 44: Foto de perfil de Facebook.





Foto de portada de Facebook.



Ilustración 45: Foto de portada de Facebook.

Diseño visual de página web:



Ilustración 46: Diseño de página web.





Estrategia 6:	Brochure.
Objetivo:	Informar sobre el circuito turístico Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, además resaltar los atractivos turísticos que ofrece.
Importancia:	La implementación de este medio tiene tres finalidades informar al target, publicitar el circuito turístico e identificar la marca del mismo, para aumentar la visita de turistas locales, nacionales y extranjeros.
Alcance:	Que los turistas puedan adquirirlos en aeropuertos, oficinas turísticas, agencias de viajes, tour operadores, municipalidades locales, entidades Gubernamentales.
Acción:	Será de carácter informativo que incluirá la reproducción de 1,500 ejemplares.
Periodo de Ejecución:	La realización de esta estrategia será de carácter permanente durante el año 2017.





*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

348

Diseño visual de brochure (se imprimirá en versión inglés y español)

Parte externa de brochure.



Ilustración 47: Diseño de brochure parte externa.



Sumérgete en el Mundo Maya 2016



Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito "Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".

349

Parte interna de Brochure.

 <p>Ruinas del Tazumal, Chalchuapa</p>	 <p>Salto de Malacatiupán, Atiquizaya</p>	 <p>Plantación de loteros, San Lorenzo</p>
<h3>Chalchuapa</h3> <p>Chalchuapa está ubicada a 79 kilómetros de San Salvador, a una altura de 710 metros sobre el nivel del mar. Chalchuapa fue el más notable centro de la civilización de los Pokomanes, pueblo de la familia Maya-Quiché y constituye la zona arqueológica más grande del El Salvador.</p> <p>En Chalchuapa se encuentran los sitios arqueológicos de El Tazumal, Casablanca, Trapiche, Pampe y Las Victorias.</p> <p>La Iglesia colonial de Chalchuapa posee una estatua de Santiago Apóstol, la cual data aproximadamente de 350 años de antigüedad.</p>	<h3>ATIQUIZAYA</h3> <p>Atiquizaya es un municipio que está ubicado a 83 kilómetros de San Salvador, forma parte del departamento de Ahuachapán.</p> <p>Posee un vistoso parque central rodeado por el palacio municipal y su imponente Iglesia Colonial Inmaculada Concepción de María. Entre sus atracciones turísticas se encuentra el impresionante Salto de Malacatiupán, Puente Viejo, y la Hacienda San Antonio, donde los turistas pueden apreciar magníficas vistas.</p> <p>Una tradición que ha transcurrido por varios años en este municipio es la Lotería de Atiquizaya, visitada por muchas personas de todas las edades.</p>	<h3>San Lorenzo</h3> <p>San Lorenzo está ubicado en el departamento de Ahuachapán a 96 kilómetros de San Salvador y es un municipio perfecto para disfrutar de un fin de semana junto a la familia y amigos, descubriendo la riqueza natural, cultural y turística en cada uno de los rincones del pueblo.</p> <p>Conocido a nivel nacional e internacional por la abundante producción de loroco y el delicioso jocote barón rojo con los cuales producen deliciosos platillos típicos con sabores inigualables.</p> <p>Además, en San Lorenzo puede encontrar un interesante taller de réplicas mayas, o disfrutar de un agradable recorrido a la orilla del Río Grande.</p>

Ilustración 48: Diseño de brochure parte externa.



Sumérgete en el Mundo Maya 2016



Estrategia 7:	Valla Publicitaria.
Objetivo:	Informar a los transeúntes sobre los atractivos que ofrece el circuito turístico Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Importancia:	Las vallas serán ubicadas en carreteras estratégicas de mayor tráfico. La publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día.
Alcance:	Lograr un reconocimiento de marca.
Acción:	Se colocarán tres vallas publicitarias en zonas estratégicamente evaluadas con mayor tráfico. Estarán distribuidas en: La primera se colocará en Carretera hacia el Aeropuerto Comalapa kilómetro 55 (tomando como punto de referencia la gasolinera Texaco) San Luis Talpa. La segunda se ubicará en la carretera Panamericana. La tercera en la carretera que de San Salvador conduce hacia el Occidente del país.
Periodo de Ejecución:	Las vallas se ubicarán en fechas estratégicas, en el mes de Junio se colocará en la carretera que conduce de San Salvador hacia el Occidente del país, en el mes de Octubre en la carretera Panamericana y en el mes de Diciembre en la carretera que conduce hacia el aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo Romero.





Diseño visual de valla publicitaria.



Ilustración 49: Diseño de valla publicitaria.





Estrategia 8:	Mupis.
Objetivo:	Lograr la atención del público en general, hacia el elemento publicitario despertando el interés de realizar turismo en el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Importancia:	Los mupis son elementos publicitarios, que siendo colocados en sitios estratégicos en las ciudades o lugares en los cuales haya mayor tráfico de personas, se convierte en un soporte publicitario muy atractivo, utilizan un buen espacio con una visibilidad alta, además permite llegar a un perfil variado de turistas reales y potenciales, dando a conocer los atractivos que posee el circuito turístico y así estimular la visita.
Alcance:	Con el diseño de mupis creativos se pretende llegar a segmentos diversificados de manera que se sientan atraídos para visitar el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales y puedan disfrutar un momento ameno.
Acción:	La colocación de mupis será dentro de las instalaciones de Metrocentro Santa Ana, San Salvador, San Miguel y aeropuerto de Comalapa, para dar a conocer el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Periodo de Ejecución:	Se instalarán en fechas estratégicas en el año 2017, durante los meses de Enero, abril y julio.





Diseño visual de Mupis en centros comerciales.

(Vista Ruinas del Tazumal)



Ilustración 50: Diseño No. 1 de Mupi en centro comercial.





Diseño visual de Mupis en centros comerciales.

(Vista Centro Eco turístico El Jícaro)

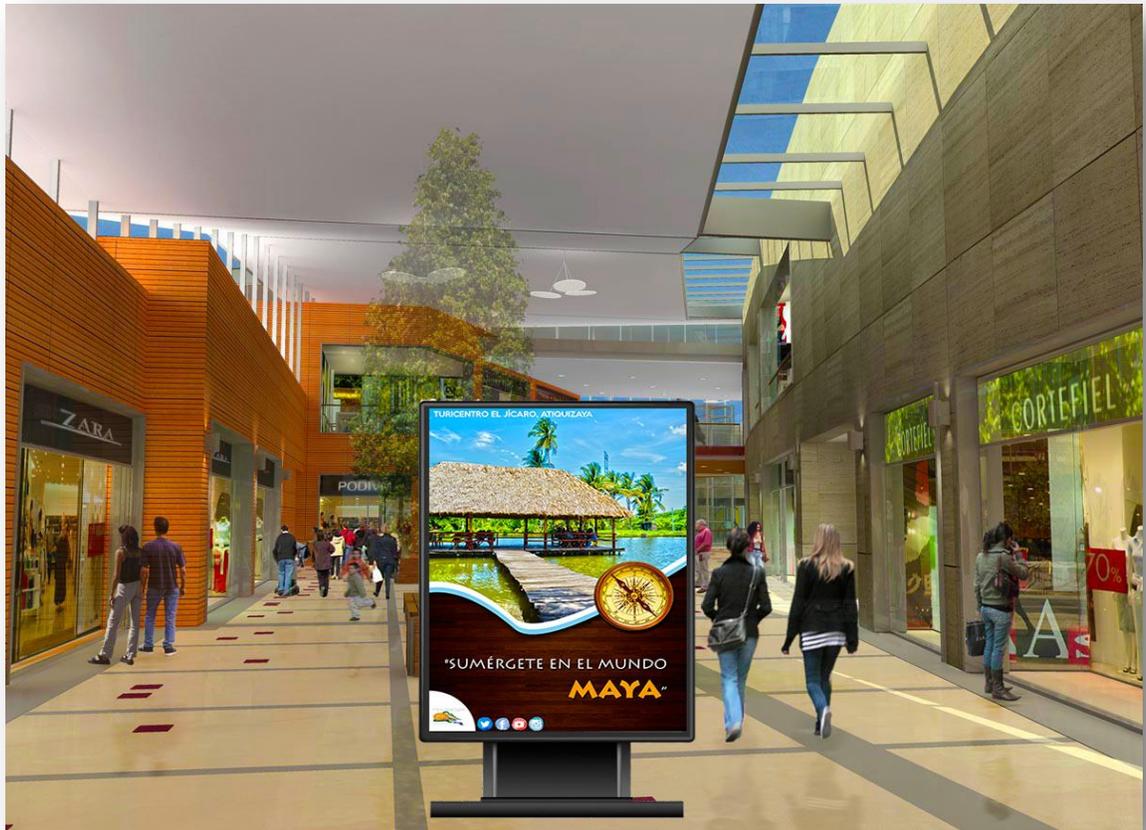


Ilustración 51: Diseño de Mupi No. 2, en centro comercial.





Diseño visual de Mupis en centros comerciales.

(Vista San Lorenzo)



Ilustración 52: Diseño de Mupi No. 3, en centro comercial.





Estrategia 9:	Afiche Publicitario.
Objetivo:	Dar a conocer los servicios y productos turísticos que tiene el circuito de una manera rápida y clara, con diseños atractivos, con la finalidad de que las personas se sientan motivadas a visitar el circuito.
Importancia:	Los afiches publicitarios permiten comunicar un mensaje claro con un objetivo definido, en este caso presentar los atractivos turísticos del circuito, para llegar al target establecido, además que permite reforzar la campaña publicitaria.
Alcance:	Con la utilización de este elemento publicitario, se pretende llegar a turistas locales, nacionales y extranjeros, de manera que el circuito turístico sea identificado y se posicione en el top of mind del turista.
Acción:	Se colocarán 300 ejemplares en lugares estratégicos de mayor afluencia tales como: Centros de Atención al Turista, agencias de viaje, negocios de la localia y centros de información turística de las alcaldías que integran el circuito turístico.
Periodo de Ejecución:	Se considera estratégico colocarlos en periodos de tiempo, según se estime conveniente durante el año.





Diseño visual de afiche publicitario.



Ilustración 53: Diseño visual de afiche publicitario.





Estrategia 10 :	Mapa Turístico.
Objetivo:	Informar sobre los atractivos que comprende el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales y su acceso vial a éste.
Importancia:	Brindarles información necesaria a los turistas, debido a que la mayoría de éstos no conocen dicho circuito turístico. Con el mapa turístico, las personas tendrán ayuda para encontrar áreas y seguir rutas culturales, gastronómicas, ecológicas, arqueológicas, ciclismo, realizar hiking, etcétera.
Alcance:	Esta estrategia es dirigida a los turistas locales, nacionales y extranjeros.
Acción:	Distribuirlo en cada uno de los Centros de Atención al Turista (CAT) que se encuentran ubicados en puntos específicos del país, colocarlos en aeropuertos, también se considera estratégico distribuirlos en las fronteras en periodos vacacionales, de igual forma en los kioscos de información turística con que cuenta cada uno de los municipios que integran el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Periodo de Ejecución:	Distribución en período de vacaciones de Semana Santa y en el mes de Agosto en las fronteras de Las Chinamas, La Hachadura y EL Amatillo. De manera permanente en los kioscos de información turística, Centros de Atención al Turista y aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo Romero.





Diseño visual de mapa turístico.

Parte Externa.



Ilustración 54: Diseño de mapa turístico parte externa.





Parte interna.



Ilustración 55: Diseño de mapa turístico parte interna.





Estrategia 11:	Stand en Feria Turística.
Objetivo:	Establecer un punto estratégico que permita el contacto directo con los turistas y público potencial del servicio turístico y así incrementar el tráfico de turistas en el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Importancia:	Por medio del establecimiento de un punto stand, se logrará informar a los turistas acerca de los atractivos que ofrece el circuito turístico, para que pueda ser visitado por éstos, y así poder resolver cualquier duda que pueda surgir con los futuros turistas.
Alcance:	Todo el público en general que visite el stand de la feria turística, y así poder brindarles información para promover dicho circuito turístico.
Acción:	<p>Lograr un stand con elementos icónicos, que reclame la atención del público y que sea fotografiable, para que las personas puedan compartirlo en las plataformas de redes sociales, y así poder tener un mayor alcance. Hacer que el público viva la experiencia de visita al circuito ya sea a través de un storytelling (narración de una historia) y/o utilizando otras alternativas atractivas.</p> <p>El stand tendrá una medida de 3x3 metros cuadrados.</p>
Periodo de Ejecución:	Dependerá de las fechas en que se realice las ferias turísticas.





Diseño de stand, idea básica.



Ilustración 56: Diseño de stand de feria turística.





Estrategia 12:	Ascensores .
Objetivo:	Generar expectativas acerca de los atractivos que comprende el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales generando un deseo de visita y a la vez posicionarse en el mercado.
Importancia:	La publicidad es atractiva en los ascensores debido a que la mayor parte de las personas que lo utiliza presta atención a toda información que se encuentra en el interior de éste, siendo un medio eficaz para publicitar el circuito turístico.
Alcance:	El público en general que utiliza los ascensores.
Acción:	Ubicar en la puerta de ascensores publicidad fija, es decir stickers relacionado con el mundo Maya para generar expectativas, al momento de abrirse utilizar el interior de la cabina para mostrar atractivos del circuito, combinado con música relacionada con la imágenes y así inspirar a las personas a visitar el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales. Los ascensores en que se implementará la publicidad serán los que se encuentran ubicados en Metrocentro Santa Ana, San Salvador y aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo.
Periodo de Ejecución:	Todo el mes Julio del 2017, previo a las vacaciones de Agosto.





Diseño visual del ascensor.

Parte del ascensor externa



Ilustración 57: Diseño parte externa de ascensor.





Parte del ascensor interna.



Ilustración 58: Diseño parte externa del ascensor.





4.10 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS .

Estrategia 1:	Diversión y Descuentos por Montón.
Objetivo:	Aumentar la afluencia de turistas al circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Importancia:	Crearle al turista un ahorro por la visita al circuito turístico con la finalidad de generar recreación a un bajo costo.
Alcances:	La estrategia de descuentos va dirigida a los grupos familiares, laborales, religiosos, amigos, entre otros.
Acción:	El comité de turismo realizará reuniones con el conglomerado empresarial del circuito turístico, en donde se acordará que el último fin de semana de cada mes se realizarán descuentos; que oscilarán en diferentes rangos dependiendo del rubro del negocio y que este sea significativo para el turista.
Recursos:	Humano: facilitador de la reunión con los emprendedores y empresarios. Técnico: uso de equipo informático. Financieros: compra de refrigerios.
Periodo de Ejecución:	La estrategia estaría vigente durante 1 año, adaptándola a los últimos fines de semana de cada mes.





Estrategia 2:	De Viaje en El Mundo Maya (Fam tour) .
Objetivo:	Realizar reuniones con grupos de tour operadores, agencias de viajes y hoteleros para que se informen de una nueva oferta turística en el cual ellos puedan promocionarla como parte de su portafolio de productos y servicios turísticos.
Importancia:	Conglomerar a grupos de tour operadores, agencias de viaje y hoteleros nacionales para que realicen un recorrido en el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, que permitan establecer alianzas estratégicas para dar a conocer el circuito turístico y así que se conviertan en promotores del mismo.
Alcance:	Esta estrategia permitirá llegar a las agencias de viaje, tour operadores y hoteleros para incrementar el conocimiento y la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros al circuito turístico y de esa manera aumentar ingresos de los empresarios turísticos.
Acción:	Se planificarán reuniones en la cual se presentará la oferta turística a las agencias de viaje, tour operadores y hoteleros posteriormente se realizarán recorridos por los diferentes atractivos del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Periodo de Ejecución:	Durante el mes de Diciembre del 2016.
Recursos	Humanos: personas encargadas de la logística y guías turísticos. Técnicos: equipo informático. Financieros: compra de alimentación, recepción del evento.





Estrategia 3:	Dale Share al Momento (Concurso) .
Objetivo:	Generar interacción en la plataforma de Instagram con los seguidores, para motivar a que compartan los mejores momentos durante su recorrido al circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.
Importancia:	Por medio de la fotografía identificar los parajes que disfrutan más los turistas al momento de recorrer el circuito turístico, y así tener la oportunidad de que las personas se enteren de los atractivos turísticos.
Alcance:	Usuarios de la plataforma de Instagram.
Acción:	Lograr que las personas que visitan el circuito turístico publiquen sus mejores momentos en sus cuentas de Instagram vinculando su post a la cuenta oficial del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales para posteriormente realizar un repost de la imagen, la foto que obtenga un mayor número de "Me Gusta" será acreedor de un incentivo (SelfieStick).
Periodo de Ejecución:	La ejecución de la estrategia de promoción será en el mes de Septiembre del 2017.
Recursos	Humanos: Community Manager. Técnico: Equipo informático. Financieros: Asignación de fondos para la compra de regalos.





Estrategia 4:	Maya Xtreme (Creación de Eventos)
Objetivo:	Atraer a personas que les gusta practicar actividades al aire libre, con la finalidad de dar a conocer los diferentes parajes con que cuenta el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, así mismo tener la atención de medios de comunicación.
Importancia:	Destacar los atractivos turísticos con que cuenta el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales a través de realizar turismo rural.
Alcance:	Ganar la atención de los medios de comunicación con la finalidad de generar publicidad, que en conjunto con las personas en general que gusten de realizar actividades al aire libre generen una imagen positiva del circuito turístico.
Acción:	Realizar Hiking (senderismo), cicloturismo, motoaventura y caminatas, que se llevarán a cabo en diferentes parajes del circuito. En la realización de cada uno de los eventos se proporcionará un kit deportivo (camisa, número de inscripción y squeeze) al momento de la inscripción, la cual tendrá un costo significativo y se otorgará un reconocimiento (medalla) por la participación que dependerá de la actividad realizada.
Recursos:	Humano: Guías Turísticos. Técnico: Kit deportivo, equipo médico, equipo de seguridad y comité de logística. Financiero: Dependerá del número de inscripciones que se establezcan.
Periodo de Ejecución:	No se establece una fecha específica para realizar dichas actividades, se programarán en fechas estratégicas para el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales que se someterán a consideración del comité de turismo, además de evaluar las condiciones climatológicas.





Diseño de camisetas para eventos deportivos.



Ilustración 59: Diseño de camisetas deportivas No.1



Ilustración 60: Diseño de camisetas deportivas No. 2





4.11 PRESUPUESTOS.

**Presupuesto de Creación de la campaña publicitaria
"Sumérgete en el Mundo Maya" para el circuito Rincón Maya
de El Salvador y su Ruta de Manantiales.**

Elaborado en dólares de los Estados Unidos de América para el período del 01 de Diciembre del 2016 al 31 de Diciembre del 2017.

Concepto	Costo
Creación de Spot publicitario.	\$800.00
Creación de cuña radial.	\$200.00
Creación de diseño de valla.	\$300.00
Creación de mupis.	\$200.00
Creación de diseño de publicidad en ascensores.	\$300.00
Creación de revista.	\$200.00
Creación de periódico.	\$100.00
Creación de brochure.	\$80.00
Creación de afiches.	\$75.00
Creación de mapas turísticos.	\$250.00
TOTAL	\$2,505.00

Cotización de precios según la agencia publicitaria: Garage

Films.





*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

372

Presupuesto de Estrategias Publicitarias para el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.

Para el período del 01 de Diciembre del 2016 al 31 de Diciembre del 2017.

Elaborado en dólares de los Estados Unidos de América.

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Duración	Total
	Televisión Abierta			
4	Se transmitirá el spot, en la parte de los comerciales, del programa "A Todo o Nada", Sin Pre, una vez a la semana el día viernes, en el canal 2 de TV.	\$250.00	35 segundos	\$1,000
4	Se transmitirá el spot en la parte de anunciantes del programa "Grandiosas", Sin Pre, una vez a la semana el día viernes en el canal 6 de TV.	\$240.00	35 segundos	\$960.00
4	Se transmitirá el spot en la parte de anunciantes de la revista matutina "Hola El Salvador", Sin Pre, una vez a la semana el día viernes, en el canal 12 de TV.	\$242.00	35 segundos	\$968.00



Sumérgete en el Mundo Maya 2016



*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

373

4	Se transmitirá el spot en la parte de anunciantes del Programa turístico "Este Es El Salvador", Sin Pre, una vez a la semana el día sábado en el canal 12 de TV.	\$242.00	35 segundos	\$968.00
4	Se transmitirá el spot en la parte de anunciantes del Programa "Cultura Xtrema". Sin Pre, el día sábado en el canal 21 de TV.	\$390.00	35 segundos	\$1,560.00
4	Se transmitirá el spot en la parte de anunciantes de la revista matutina "Arriba Mi Gente", Sin Pre, una vez a la semana el día miércoles, en el canal 21.	\$200.00	35 segundos	\$800.00
4	Se transmitirá el spot en la parte de anunciantes del Programa turístico "Mi País TV", Sin Pre, el día sábado en el canal 21 de TV.	\$350.00	35 segundos	\$1,400.00
SUB-TOTAL				\$7,656.00
Radio				
4	Se difundirá una cuña radial, en la radio Exa F.M, en horario vespertino día miércoles.	\$16.80	30 segundos	\$67.20
4	Se difundirá una cuña radial, en la radio 102.9, en el programa Pancho y Aida en un horario matutino día viernes.	\$22.60	30 segundos	\$90.40





*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

374

8	Se difundirá una cuña radial, en la radio Cool, en un horario vespertino los días jueves y viernes	\$13.56	30 segundos	\$108.48
8	Se difundirá una cuña radial, en la radio Vox, en un horario matutino los días miércoles y viernes.	\$16.95	30 segundos	\$135.60
SUB-TOTAL				\$401.68
Revista				
1	Se realizará una publicación en la revista El Economista en la sección Destinos, en el mes de Mayo. Full color, media página, en la edición salvadoreña.	\$1,300.00	1 mes.	\$1,300.00
SUB-TOTAL				\$1,300.00
2	Se realiza la publicación en el periódico "La Prensa Grafica" en la sección Fama la primer y tercer semana del mes de marzo. Con una medida de 6.5". Full color página impar, utilizando un tangram ventana inferior.	\$411.26	1 mes.	\$822.52
2	Se realiza publicación en el periódico "El Diario de Hoy" en la sección Trends en la segunda y tercer semana del mes de Julio Con una medida de 6.5". Full color página impar,	\$430.00	1 mes	\$860.00





*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

375

	utilizando un tangram ventana inferior.			
	SUB-TOTAL			\$1,682.52
	Plataformas de Redes Sociales			
	Creación de página web.	\$508.50	1 año	\$508.50
	Monto mensual de publicidad en Facebook.	\$50.00	1 año	\$600.00
	Pago de Community Manager.	\$400.00	1 año	\$4,800.
	SUB-TOTAL			\$5,908.50
1500	Brochure	\$0.55 ctvs.	1 año	\$825.00
3	Vallas Publicitarias. (PubliMovil)	\$1428.81	1 mes.	\$4,286.43
4	Muppis. (PubliMovil)	\$420.00	3 meses alternados.	\$5,040.00
300	Afiches publicitarios.	\$0.75 ctvs.	1 año	\$225.00
	Mapas Turísticos.			
750	Se realiza la entrega en aeropuertos, Centro de Atención al Turista, fronteras, kioscos de	\$0.90	1 año.	\$675.00





*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

376

	información.			
	Stand en Ferias Turísticas.		1 año.	\$1,500.00
3	Ascensores.	\$400.00	1 mes.	\$1,200.00
	TOTAL GLOBAL			\$30,700.13



Sumérgete en el Mundo Maya 2016



*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

377

Presupuesto de Estrategias de Promoción para el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales.

Para el período del 01 de Diciembre del 2016 al 31 de Diciembre del 2017.

Elaborado en dólares de los Estados Unidos de América

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Duración	Total
4	Estrategia: Diversión y Descuentos por Montón.			
	Compra de refrigerio para la reunión del sector comercio perteneciente al circuito.	\$50.00	3 horas	\$200.00
1	Estrategia: De Viaje en El Mundo Maya (Fam tour) .			
	30 personas invitadas.			\$305.00
	Transporte	\$125.00	Un día al año.	



Sumérgete en el Mundo Maya 2016



*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

378

	Refrigerio	\$30.00		
	Almuerzo	\$120.00		
	Refrigerio	<u>\$30.00</u>		
10	Estrategia: Dale Share al Momento (Concurso).			
	Compra de regalos. (SelfieStick)	\$4.00	15 días	\$40.00
150	Estrategia: Maya Xtreme (Creación de Eventos)			
	Kit Deportivo	\$2.00	1 día	\$400.00
	Hidratación	<u>\$100.00</u>		
	Total Global			\$945.00



Sumérgete en el Mundo Maya 2016



*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

379

Presupuesto Global de Publicidad y Promoción para el
circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de
Manantiales.

Para el período del 01 de Diciembre del 2016 al 31 de
Diciembre del 2017.

Elaborado en dólares de los Estados Unidos de América

Descripción	Monto
Creación de Campaña Publicitaria.	\$2,505.00
Estrategias Publicitarias.	\$30,700.13
Estrategias de Promoción.	\$945.00
Total	\$34,150.13





4.12 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.

4.12.1 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

N°	Periodo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Ejecución de Estrategia: Mupis	■	■	■	■									■	■	■	■													■	■	■	■																				
2	Ejecución de Estrategia :Ascensor					■	■	■	■																																												
3	Ejecución de Estrategia: Spot									■	■	■	■																																								
4	Ejecución de Estrategia :Periódico									■	■															■	■																										
5	Ejecución de Estrategia: Cuña Radial													■	■	■	■									■	■	■	■																								
6	Ejecución de Estrategia: Revista																	■	■	■	■																																





4.12.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

N°	Periodo	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Estrategia: De Viaje en el Mundo Maya (Fam Tour).																																																				
2	Estrategia: Diversión y Descuentos por Montón.																																																				
3	Estrategia: Dale Share al Momento.																																																				
4	Estrategia: Maya Xtreme (*)																																																				

*Dependerá de la evaluación del comité turístico, para la realización del evento.





**4.13 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (RSI) O
RETURN ON INVESTMENT (ROI) .**

Fórmula:

$$ROI = \left[\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}} \right] * 100$$

Ingresos.

Serán estimados de acuerdo a datos obtenidos del Portal de Transparencia CORSATUR, específicamente del Informe Estadístico Enero-Diciembre 2015.

Inversión.

Inversión total de Campaña publicitaria e implementación de promociones en el periodo de un año.





Determinación de Ingresos.



Se pretende obtener una cuota del 20% del total de visitantes, 5% será de los Turistas y el 15% los Excursionistas.

- Cálculo del 5% de Turista.

Estimado de Gasto Promedio por Turista \$50.00.

$$1,400,726 \times 5\% = 70,036.3 \times \$50.00 = \$3,501,815.00$$





- Cálculo del 15% de Excursionista.

Estimado de Gasto Promedio por Excursionista \$15.00.

$$572,127.66 \times 15\% = 85,819.15 \times \$15.00 = \$1,287,287.25$$

- Número de Visitantes Anuales

$$20\% = 70,036.3 + 85,819.15 = 155,855.45$$

- Total de Ingresos Anuales.

$$20\% = \$3,501,815.00 + \$1,287,287.25 = \$4,789,102.25$$

Cálculo del ROI.

$$ROI = \left[\frac{\$4,789,102.25 - \$34,150.13}{\$34,150.13} \right] * 100$$

$$ROI = 139.24\% \cong 1.3924$$





Análisis:

El resultado que se obtuvo al calcular el ROI indica que por cada dólar invertido se obtendrá un retorno de 1.3924, siendo éste un indicador de que la inversión en la campaña publicitaria y promoción será rentable, debido a que con la implementación de las estrategias planteadas con anterioridad aumentaría la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros en el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales y como efecto positivo un incremento en los ingresos económicos de la localía. Por lo tanto se estará generando un incremento significativo de beneficios para el circuito turístico, el cual resulta ser mayor que la inversión estimada con anterioridad.





4.14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .

CONCLUSIONES .

- El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de circuito turístico, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.
- Ante este crecimiento turístico, y en busca de publicitarse y promocionarse a través de los medios masivos de comunicación y alternativos, son algunas de las opciones accesibles a muchas personas para vender el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, cautivando así a futuros turistas.





- El Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, es un circuito turístico en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva del circuito. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de aventura.
- La elaboración de una estrategia comercial para el desarrollo del turismo en el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, debe partir en las mejoras que se tienen que aplicar en las variables más fundamentales (calidad de atención, conciencia turística, infraestructura, promoción y publicidad). Pero los más importantes de todo en este plan de acción son los agentes involucrados en el sector. Sin concertación entre el sector público y privado las estrategias planteadas no se puede concretar.





- Debido a la falta de unificación de los municipios que integran el circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, se ha obtenido como resultado una reacción negativa y nociva a largo plazo, puesto que Atiquizaya se desligó por completo para integrarse a una Ruta Turística más reconocida como lo es la Ruta de Las Flores, quedando solamente Chalchuapa, El Refugio y San Lorenzo, siendo esto un retroceso en el desarrollo turístico de la zona.





RECOMENDACIONES.

- La principal recomendación es la realización de las veinte estrategias de publicidad y promoción descritas en el capítulo IV, para lograr un posicionamiento de Circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, mostrando un circuito turístico versátil en diferentes tipos de turismo y con una oferta calificada para toda clase de turistas.
- Si bien todos los costos de estas producciones no se pueden asumir en totalidad se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas del sector turístico para que en conjunto se asuman los recursos invertidos en dichas propuestas, y cuyo beneficio se verá reflejado un posicionamiento de la imagen de circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, y en un mayor número de turistas lo cual se verá reflejado en el incremento de la economía, como consecuencia de un mayor tráfico de turistas en agencias de viajes, restaurantes, hostales,





transporte, comercio, por lo tanto crecimiento económico para todo el circuito turístico en general.

- Continuar fortaleciendo la propuesta de publicidad y promoción y ejecutar un Plan de Mercadeo para el circuito turístico. Ambos contribuyen a consolidar a El Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales como un circuito turístico con identidad, como un producto, como una marca internacional.
- Se debe entender que el futuro del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales esta el desarrollo del turismo; por ello se debe fomentar un nuevo espíritu empresarial para trabajar organizadamente en búsqueda de un objetivo común: convertir a El Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales en un destino turístico digno de un posicionamiento de calidad.
- Integrar positivamente a todos los entes involucrados en la toma de decisiones de manera que estos tengan la posibilidad de estar bien informados, motivados y





sepan utilizar su habilidad y/o conocimiento técnico profesional para el logro de objetivos comunes en el sector turístico.

- Refrescar el logo del circuito Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales, de manera que sea atractivo para las personas que desean visitar el circuito turístico.
- Creación de arte gráfico de calidad, comenzando por vectorizar el logo, debido a que su resolución es muy mala lo cual imposibilita el poder trabajarlo en cualquier arte gráfico que se desee, todo lo relacionado a publicidad y creación de imagen finalizando con la tipografía que debe de ser uno de los factores muy importantes puesto que es su marca como tal.
- Modificar el nombre del circuito turístico, debido a que es demasiado largo para poder recordarlo por las personas.





- Mantener una interacción activa con los seguidores en las diferentes plataformas de redes sociales, respondiendo así las interrogantes que estos puedan llegar tener.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros:

- Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio. 2010. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 5^a Ed. México D.F. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.A Subsidiary of The McGraw-HillCompanies, Inc.
- Eladio Zacarías Ortez, 2003. Así se Investiga, Pasos para hacer una Investigación, 2^o Reimpresión. El Salvador, Santa tecla. EDITORIAL CLÁSICOS ROXSIL.
- Fundamentos de Marketing, México 2007, 14^o Ed. The McGraw-Hill Companies.
- García, Madrid, 2008, Claves de la Publicidad, ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, México 2010, , 5^o Ed. Metodología de la Investigación ,The McGraw-Hill Companies.
- Jobber David & Geoffrey Lancaster, México, 2012 Administración de Ventas, 8^o Ed., PEARSON EDUCACIÓN,





- Kotler, Philip y Armstrong, Gary ,México, 2012
Marketing. 14° Ed. PEARSON EDUCACIÓN.
- Mercadotecnia, México 2011, 4° Ed. The McGraw-Hill
Companies, Inc.
- Philip Kotler. 2011. Marketing turístico5ª Ed. Madrid.
PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Informes Gubernamentales.

- Alcaldía Municipal de Chalchuapa. Reseña Histórica de
la Ciudad de Chalchuapa, 2009.
- Alcaldía Municipal de San Lorenzo, Agosto, 2015.
- Antecedentes del Municipio de El Refugio, Historia del
Municipio, 2016.
- Historia de Atiquizaya y Leyendas, 2016.
- Plan estratégico de mercadeo del circuito Rincón Maya
de El Salvador y su Ruta de Manantiales, Agosto, 2015.
- Portal de Transparencia CORSATUR, específicamente del
Informe Estadístico Enero-Diciembre 2015.





Referencias Electrónicas:

- <http://akaiosake.wordpress.com/2015/04/01/atiquizaya/>
- <http://elsalvador.travel/impressive/>
- http://elsalvadorenelmundo.com/quehacer/donde_ir.php?id=11#.Vtijh33hDIU
- <http://elsalvadorenelmundo.com/detalles.php?idTours=29>
- <http://elsalvadorenelmundo.com/naturaleza-y-aventura/ecoturismo-san-lorenzo-922.html#.VtiuIn3hDIU>
- https://elsalvadorenelmundo.com/quehacer/donde_ir.php?id=11
- http://elsalvadorenelmundo.com/quehacer/donde_ir.php?id=11#.Vvwm39LhDIU
- <http://imagenesdeelsalvador.blogspot.com/2014/10/turicentro-el-jicaro-atiquizaya.html>
- <http://1patrimoniocultura.blogspot.com/>
- Philip Kotler. Blogger, 2010
- <http://utap2016.wix.com/rutadelosmanantiales>
- <http://www.censos.gob.sv/censo/Default.aspx>
- <http://www.corsatur.gob.sv/>
- <http://www.cinturaamericana.wordpress.com>





- <http://www.digestyc.gob.sv/>
- <http://www.visitcentroamerica.com>
- http://www.flickrriver.com/places/El+Salvador/Santa+Ana/_Chalchuapa/search/?embedded=1
- <https://www.flickr.com/photos/spnunes/14309884665>
- <https://www.flickr.com/photos/carlosfigueroa/141485370>
- <http://www.fundar.org.sv>
- <http://www.mitur.gob.sv/>
- <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/4351337-2-festival-del-loroco>
- <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/1961149-0-el-refugio-ahuachapan>
- <http://www.oocities.org/ileananoyola/turismo.html>
- <http://www.oocities.org/ileananoyola/turismo.html>
- <http://www.soluciones.ws/chalchuapa/galeano.php>
- <http://www.soluciones.ws/chalchuapa/galeano.php>
- <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1406764>





ANEXOS .





*Propuesta de Estrategias de Promoción y Publicidad para el circuito
"Rincón Maya de El Salvador y su Ruta de Manantiales".*

399



Sumérgete en el Mundo Maya 2016