

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

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO
PARA LA HACIENDA SAN FRANCISCO SITUADA EN EL CANTÓN BELÉN
GÜIJAT, MUNICIPIO DE METAPAN DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.”**



PROYECTO DE GRADUACION

ELABORADO POR:

BR. AMAYA OLIVA, VÍCTOR RAÚL

BR. SANDOVAL ESCOBAR, MARVIN OMAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. HUGO EDUARDO GARCÍA MUÑOZ

AGOSTO 2016

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

AÑO 2016

LICDO. JOSE LUIS ARGUETA ANTILLON

RECTOR INTERINO

MSc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

Mdh. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. NORA BEATRIZ MELENDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



ING. JORGE WILLIAM ORTIZ SANCHEZ

DECANO INTERINO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

VICE-DECANO INTERINO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE INTERINO DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Contenido

Agradecimientos	xiii
Introducción.....	xvi
Capítulo I: Evolución histórica del sector turístico en El Salvador.....	18
Reseña histórica del turismo en El Salvador	18
1.1. Evolución histórica del turismo en El Salvador	18
1.1.1. Clasificación del turismo en El Salvador	22
1.2. Surgimiento de rutas turísticas.	22
1.3. Análisis de las principales rutas turísticas de El Salvador.	24
1.3.1. Ruta Arqueológica (La Libertad y Santa Ana).....	24
1.3.2. Ruta de las flores.	24
1.3.3. Ruta Paraíso Artesanal.	24
1.3.4. La Ruta del café (La Libertad).	25
1.3.5. La Ruta de la Paz (Morazán).....	25
1.3.6. La Ruta de los Volcanes.....	25
1.3.7. Ecoturismo en El Salvador.	26
1.4. Otros sitios turísticos.....	27
1.4.1. Panchimalco.	27
1.4.2. Parque balboa y Puerta del Diablo.	28
1.4.3. Lago de Ilopango.....	28
1.4.4. San Salvador.....	28
1.5. Reseña histórica del departamento de Santa Ana.....	29

1.5.1.	Época precolombina.....	29
1.5.2.	Conquista y colonización.....	29
1.5.3.	Siglo XIX.....	30
1.5.4.	Ubicación geográfica.....	31
1.5.5.	Análisis de la oferta turística de Santa Ana.....	31
1.6.	Municipio de Metapán	33
1.6.1.	Antecedentes.....	33
1.6.2.	Parte de la cultura de Metapán.....	35
1.7.	Reseña histórica de Hacienda San Francisco	41
Capítulo II: Elaboración de un plan de marketing turístico		44
2.1.	Marketing	44
2.2.	Evolución del marketing	46
2.3.	Marketing en el nuevo milenio.....	47
2.4.	Turismo y marketing	54
2.4.1.	Turismo.....	54
2.4.2.	Elementos del sistema turístico.....	56
2.4.3.	Clasificación del turismo.....	58
2.4.4.	Importancia del marketing en el turismo.....	60
2.4.5.	Marketing turístico.....	61
2.5.	Características del marketing de servicios	62
2.5.1.	Cultura de servicio.....	62
2.5.2.	Características del marketing de servicios.....	62
2.6.	El papel del marketing en la planificación estratégica	65

2.6.1.	Elección del papel del marketing en la empresa para la planificación estratégica.	68
2.6.2.	Desarrollo de estrategias de crecimiento de la empresa.	70
2.7.	La estrategia del marketing y el marketing mix, desarrollo del plan de marketing	73
2.7.1.	Desarrollo de un mix de marketing integrado.	73
2.7.2.	Gestión de los esfuerzos de marketing.	74
2.7.3.	Análisis de marketing.	74
2.7.4.	Segmentación de mercado.	79
2.7.5.	Posicionamiento	81
2.7.6.	Diseño de productos para turismo.	84
2.7.7.	Fijación de precios de los productos.	93
2.7.8.	Canales de distribución.	99
2.7.9.	Estrategia de comunicación de marketing.	106

Capítulo III: Metodología de investigación..... 116

3.1.	Objetivos de la investigación	116
3.2.	Metodología de la investigación	116
3.2.1.	Planteamiento del problema.	116
3.2.2.	Delimitación del problema.	118
3.3.	Fuentes de información.	119
3.4.	Técnicas e Instrumentos de investigación	121
3.4.1.	Observación.	122
3.4.2.	Entrevista.	122
3.4.3.	Desk Research.	123

3.5.	Alcance y limitaciones.	124
3.6.	Tipo de estudio.....	125
3.7.	Determinación del universo y muestra.....	125
3.7.1.	Prueba piloto.	127
3.8.	Procesamiento de los resultados.....	128
3.8.1.	Tabulación, análisis e interpretación de la investigación.	128
3.8.2.	Conclusiones.	142
3.8.3.	Guía de observación para investigación de campo en Municipio de Metapán.	144
3.8.4.	Conclusiones.	147
3.8.5.	Entrevista personal la Cámara de Turismo Salvadoreño (CASATUR) y conclusiones.	
	Al Ing. Gilberto Casanova, asesor de presidencia. Correo electrónico:gcfies@hotmail.com.....	148

Capítulo IV: Propuesta del plan estratégico de marketing turístico para la Hacienda

San Francisco	151	
4.1.	Resumen ejecutivo	151
4.2.	Análisis del entorno.....	153
4.2.1.	Principales factores del entorno.	153
4.2.2.	Análisis de la competencia	157
4.2.3.	Tendencias del mercado.	158
4.2.4.	Potencial del mercado.	158
4.3.	Segmentación del mercado.....	159
4.3.1.	Análisis de la segmentación.	159
4.3.2.	Selección de mercados objetivos.....	160
4.4.	Misión, Visión y Valores	162
4.4.1.	Misión.	162

4.4.2.	Visión.....	162
4.4.3.	Valores	162
4.5.	Objetivos de marketing	163
4.6.	Branding o establecimiento de la marca.....	164
4.6.1.	Establecimiento de la marca.....	164
4.6.2.	Declaración de posicionamiento.....	165
4.6.3.	Slogan.....	165
4.7.	Estrategia de producto.....	166
4.7.1.	Proceso de creación del nuevo producto turístico.....	166
4.7.2.	Unidad estratégica uno, El museo de la Hacienda.....	169
4.7.3.	Unidad estratégica dos. El restaurante de la Hacienda.....	173
4.7.4.	Unidad estratégica tres. Bosque de la Hacienda.....	176
4.7.5.	Unidad estratégica cuatro. La ruta turística.....	178
4.8.	Estrategias de precios.....	189
4.9.	Estrategias de distribución y plaza.....	191
4.9.1.	Estrategia de sistema vertical de marketing turístico.....	191
4.9.2.	Alianzas estratégicas.....	196
4.9.3.	Estrategia de plaza y merchandising.....	198
4.10.	Estrategias de publicidad y promoción.....	201
4.10.1.	Estrategia tipo Pull.....	202
4.10.2.	Herramienta de publicidad.....	204
4.10.3.	Herramienta de promoción de venta.....	207
4.10.4.	Herramienta de relaciones públicas.....	208

4.10.5. Herramienta de marketing digital.....	209
4.11. Recursos necesarios para las estrategias	211
4.11.1. Recursos financieros.	211
Capítulo V: Ejecución y control de la propuesta para la Hacienda San Francisco y situaciones concluyentes de la propuesta	214
5.1. Ejecución de la propuesta, Plan de acción con base en las estrategias propuestas.....	214
5.1.1. Planificación de actividades para el complejo turístico.	214
5.2. Control para el correcto funcionamiento del proyecto turístico	220
5.2.1. Organización para medidas preventivas y de control.....	221
5.3. Conclusiones	222
5.4. Recomendaciones.....	224
Bibliografía.....	227
Anexos.....	230

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación del turismo por MITUR.....	23
Tabla 2: Perspectiva del consumidor.....	73
Tabla 3: Variables generales de segmentación de mercados.....	80
Tabla 4: Categorías y descripción de los segmentos turísticos	82
Tabla 5: Factores de inclusión y exclusión del escudo.....	120
Tabla 6 Distribución de muestra a encuestar.....	126
Tabla 7 Características principales para el complejo turístico	166
Tabla 8. Principales periódicos digitales	203
Tabla 9. Medios online y objetivos para su utilización	210
Tabla 10. Planificación del criterio I	214
Tabla 11. Planificación del criterio II.....	215
Tabla 12. Planeación del criterio III	215
Tabla 13. Planificación del criterio IV	216
Tabla 14. Planificación del criterio V.....	216
Tabla 15. Planificación del criterio VI	217
Tabla 16. Planificación del criterio VII.....	218
Tabla 17. Planificación del criterio VIII.....	219
Tabla 18. Planificación del criterio IX	220
Tabla 19. Planificación de la media I	221
Tabla 20. Planificación de la medida II.....	221

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Temas principales para cada década en la evolución del marketing imagen obtenida de (Dvoskin, 2004, pág. 46).....	47
<i>Figura 2</i> Matriz de expansión de producto/mercado de Ansoff.....	71
<i>Figura 3:</i> Proceso de gestión de marketing que establece los cuatro pasos de manera cíclica.....	75
<i>Figura 4:</i> Matriz DAFO	76
<i>Figura 5:</i> El proceso de generación de un producto turístico.	89
<i>Figura 6:</i> Representa todos los factores que intervienen en la decisión de fijación de precio. Considera estos factores (Kotler et al., 2011).....	94
<i>Figura 7.</i> Fórmulas utilizadas para obtener el punto de equilibrio en unidades y en valor monetario. (López, 2012)	98
<i>Figura 8.</i> Representa los niveles de distribución que existen y los intermediarios que participan en los mismos, imagen obtenida de (Kotler et al., 2011)	101
<i>Figura 9.</i> Comparación entre el sistema vertical de marketing convencional y el sistema vertical de marketing para servicios turísticos. (Kotler et al., 2011, p433).....	105
<i>Figura 10.</i> Comunicación de Marketing Integral, combinación de las herramientas de promoción (Kotler et al., 2011, p462).	108
<i>Figura 11</i> presenta las características de una fuente para ser creíble para la audiencia meta (Clow & Baack, 2010, pág. 191).....	110
<i>Figura 12:</i> Muestras históricas de Carlos Galicia	150
<i>Figura 13:</i> Presenta la Matriz DAFO para la evaluación de los factores importantes de la Hacienda San Francisco. Elaboración: fuente propia.....	154

<i>Figura 14:</i> Presenta la confrontación de los factores internos con las oportunidades.	
Elaboración: fuente propia.....	155
<i>Figura 15:</i> Presenta la confrontación de los factores internos con las amenaza.	
Elaboración: fuente propia.....	156
<i>Figura 16</i> Jerarquía de atracciones de la Hacienda San Francisco	169
<i>Figuras 17.</i> Señalética para la Ruta la Hacienda y Hacienda San Francisco	199
<i>Figuras 18.</i> Señales informativas en la carretera en puntos donde haya desvíos o bifurcaciones.....	200

Agradecimientos

Llegar hasta este punto de mi vida no ha sido fácil, he enfrentado diferentes pruebas las cuales he superado, unas de manera más difícil que otras, por ello estoy eternamente agradecido con Dios que gracias a él todo ha sido posible, su gracia en mí me ha proporcionado sabiduría, paciencia, tolerancia, perseverancia y sobre todo fe, una fe inquebrantable que con cada prueba siempre puso motivos, razones y personas para poder aliviar la carga.

Agradezco a las personas que también pusieron de su parte para que esta, una de mis metas haya llega a mi vida, agradezco a mis padres Faustina del Carmen Oliva y Raúl Alberto Amaya que han sido los pilares en todo sentido para que pueda disfrutar de tan grata experiencia, a mi hermano Jaime Alberto Amaya que me ayudo a soportar muchas pruebas.

Ninguna familia es perfecta, siempre habrá problemas pero ante ello siempre hay que valorar los pequeños y más aún los grandes sacrificios que hacen por uno en los momentos de flaqueza, por ello agradezco a toda mi familia que me apoyo y que confió en mi para poder realizar todo lo que hasta ahora estoy logrando paso a paso.

Agradezco a todos mis amigos que han estado conmigo y que de alguna manera no me dejaron claudicar en ciertos momentos. A mis compañeros que me brindaron de sus conocimientos y me acogieron como parte de un excelente grupo de trabajo durante mi carrera.

Agradezco a los docentes que apoyaron nuestros esfuerzos durante este arduo trabajo, Licenciado Hugo Eduardo García, licenciado Alexander Eugenio Arévalo que aportaron de

sus conocimientos para terminar con éxito, a la licenciada Flor de María siempre tan positiva y con fuertes conocimientos.

A Marvin Sandoval, compañero y amigo que a pesar de las situaciones desgastantes trabajo conmigo en este proyecto apoyándonos siempre y quien me demostró que ante las adversidades cualquier persona es capaz de salir adelante, para ti ¡abrazo de gol!

En fin todas aquellas personas que también fueron claves para que llegue hasta este punto de mi vida, especialmente ese grupo de trabajo durante mi carrera que me brindó un espacio y confió en mí para poder alcanzar metas dentro de este tiempo académico.

Víctor Raúl Amaya Oliva

Durante mi vida han sido pocas las ocasiones en las que me he quedado sin palabras como durante estos párrafos. Tantas personas que han dejado huellas en mi vida y que me han enseñado a ser una mejor persona.

Principalmente los agradecimientos a Dios que me permite la oportunidad de culminar una etapa tan importante hasta este punto de mi vida. Sin su misericordia y bendición no podría ser nada.

A mi padre, José Isidro Sandoval Jiménez, quien a pesar de nuestras diferencias siempre estuvo ahí cuando más lo necesite, apoyándome y forjando mi carácter como persona y como profesional. ¡Sin tu apoyo y perseverancia no sería nada, viejo! Te agradezco con el corazón en la mano.

Mi madre, Delmy Escobar, quien por circunstancias de la vida no pude gozar como hubiese querido pero que a pesar de todo es uno de los motores que cada día impulsa mi vida para buscar lo que deseo y dar lo mejor de mí. A ti te digo: Te extraño viejita.

Mi hermano Henry Sandoval, su esposa Cristina y mi sobrino Christopher Josué, por esos consejos cuando más los necesitaba y el apoyo incondicional en los peores momentos.

Víctor Amaya, compañero y amigo te agradezco porque a pesar de los problemas y las diferencias hemos seguido juntos hasta ahora, esa noche en el hospital no se olvida, mi hermano, ¡abrazo de gol para ti!

Existen personas que se convierten en tus mentores, tus amigos como nuestro asesor Hugo García quien brinda apoyo incondicional y compartió sus conocimientos de forma sincera. Cada catedrático que nos instruyó y enseñó más sobre la vida y forjo académicamente.

Por ultimo pero no menos importantes todas aquellas personas que han demostrado que la bondad en el mundo existe, mis amigos, conocidos y familia, puedo decir que soy una persona bendecida debido a que mi familia no es solo de sangre, sino también por situaciones de la vida. Solo puedo decir, me debo a ustedes y ¡lo que soy lo soy por ustedes!

Marvin Omar Sandoval Escobar

Introducción

Durante un largo tiempo El Salvador ha tenido la necesidad de explotar el turismo como fuente de ingresos para las familias. Es por ello que en la actualidad existen muchos organismos que apoyan dicho sector teniendo en cuenta que la afluencia de turistas en los diversos lugares de El salvador, ayuda directamente al ciclo económico dinamizando las finanzas y sobretodo generando riqueza.

Es de tomar en cuenta que dichas organizaciones de apoyo generan guías y sirven de contacto entre los turistas y las zonas turísticas, en algunos casos. Pero mucho de ese esfuerzo, se está desperdiciando debido a que no se cuentan con visiones similares, es decir, existen personas que aprovechan de gran forma estas ayudas y se lucran de ellas pero muchas personas aún no ven el potencial de este rubro.

Para poder hacer que el turismo crezca tanto interna como externamente es necesario que haya una integración tanto de esfuerzos públicos y privados, en fin, el beneficio es mutuo y además dentro de la economía uno no puede estar desligado del otro. Además se debe eliminar la desconfianza que se tiene hacia los esfuerzos por parte de organizaciones como MITUR, BANDESAL, CORSATUR, entre otros, que hacen para brindar financiamiento y apoyo para la sociedad.

La hacienda San Francisco es una opción para la población del cantón Belén Güijat para poder tener un apoderamiento económico y un crecimiento tanto en conocimientos como en recursos, a través de la explotación del potencial turístico tanto del lago de Güija como de la hacienda en sí.

Es por ello, que es menester diseñar un plan estratégico de marketing en la zona para potenciar el atractivo turístico y dan apoyo de paso generar una mayor interacción entre la población y las instituciones que y sirven de soporte para las empresas interesadas.

Capítulo I: Evolución histórica del sector turístico en El Salvador

Reseña histórica del turismo en El Salvador

Durante mucho tiempo el turismo ha sido empleado como una de las más poderosas herramientas de los países que están en desarrollo para generar riqueza y a la vez empoderar a su población.

El turismo más que ser una medida de salvaguarda viene siendo como una balsa con la cual las poblaciones menos favorecidas pueden navegar por el ancho mar del comercio.

1.1. Evolución histórica del turismo en El Salvador

El sector turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no sólo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio; es así como se dio la creación de la primer junta de Fomento, Turismo y Propaganda agrícola e industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva.

A partir del año de 1930, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos, dado que el acceso a las zonas turísticas resultaba fácil se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turista a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de 9 días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes.

En 1930 se decide que es necesario contar con la colaboración de todos para crear una Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la República, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy Ministerio de Obras Públicas.

Para el año de 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada.

Así, bajo la Administración de Don Roberto Salazar, se compra el terreno, en el cual años más tarde, gracias a las gestiones realizadas por el señor Raúl Contreras, quien fue nombrado presidente de la Junta, se construye el edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo(ISTU).

En el año de 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En la década de los años 70's, considerada la época de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y eolítica caracterizada por una relativa estabilidad. El turismo aun no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones, pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, RITZ, Alameda y Terraza, también entro en operación el hotel de montaña Cerro Verde.

La tendencia creciente fue tanto que para el año de 1978 recibieron 293,000 turistas, el auge fue propiciado, por el evento de Miss Universo que se realizó en el país en el año de 1975, Por primera vez el evento se realizó en América Latina y El Salvador fue la sede oficial, a la vez se desarrolló el primer concurso de Miss El Salvador.

Después de estar bien posicionados a nivel mundial; en la década de los 80's todo esto fue borrado debido al conflicto armado, por ejemplo el mercado estadounidense decayó por las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso a El Salvador de simpatizantes de los movimiento de izquierda; por este motivo quedo estancado el desarrollo turístico.

Fue hasta después de los acuerdos de paz, que el país ha tratado de recuperarse; hoy en día esa tarea se ha tornado muy difícil debido a las secuelas de la guerra, pero es por eso que se debe hacer que nuestro país se vuelva a posicionar y crecer en un rubro donde todos ganan.

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador, si bien es cierto en las últimas dos décadas fue una actividad que se explotó poco debido a la inestabilidad política en el país.

En los últimos años El Salvador le ha apostado al turismo como fuente de ingreso, a pesar de que este cuenta con la región más pequeña de Centroamérica aproximadamente de 21,040.79 km². Podemos encontrar una diversidad de ambientes aptos para el turismo como; su naturaleza, sus playas, comida típica, cultura, tradiciones, clima cálido, bosques tropicales, reservas naturales. Con un equipamiento turístico de toda clase.

El Salvador ofrece al turista paisajes, cultura, arquitectura, sitios coloniales y arqueológicos, playas, ríos y lagos, en fin cuenta con una gran diversidad de formas de hacer turismo.

El turismo, aporta a El Salvador una oportunidad de desarrollo económico, que inicio después de los acuerdos de paz, firmados en 1992 a pasos muy lentos, ya que su infraestructura entre otros aspectos era muy pobre, pero en 1994 a tan solo dos años de los acuerdos de paz, hubo alrededor de 181,000 turistas, generando un ingreso de 28.80 millones de dólares, tres años más tarde se crea la Corporación Salvadoreña de Turismo, la cual para el mismo año genera 387,000 turistas lo que significó un ingreso de 74.70 millones de dólares.

En el año 2004 ingresó 424,7 millones de dólares a la economía, en este mismo año se crearon el Ministerio de Turismo. Para el 2008 según autoridades del sector, El Salvador logró recibir unos 411 millones de dólares en concepto de turismo, durante el primer semestre de ese año ingresaron casi un millón de visitantes.

El Ministerio de Turismo (MITUR) señaló en un informe de la Revista Quincenal, editada por CORSATUR en los meses de Julio- Agosto que se esperaba que al cerrar el 2009 arriben al territorio nacional 1.664 millones de paseantes.

Al valorar la demanda turística de El Salvador, cabe resaltar la magnitud de llegadas efectivas de turistas, como ya se ha mencionado. Sin embargo, el país muestra signos de debilidad respecto a la estancia promedio así como al gasto efectuado. Esta situación denota que el atractivo turístico de El Salvador es innato, por el volumen de turistas que recibe, aunque el sistema turístico existente en el país debe potenciarse para maximizar los beneficios de dicha situación.

La mejora del mencionado sistema turístico conlleva la realización de esfuerzos conjuntos desde la Administración Pública así como del sector privado. En este sentido, es apreciable la buena voluntad que ambas esferas de la actividad turística manifiestan, muestra de ello son una serie de rutas turísticas que se han creado con la finalidad de explotar el potencial turístico con el que cuenta el país.

1.1.1. Clasificación del turismo en El Salvador

Para el presente trabajo de investigación, se han consultado diversas fuentes de información para poder obtener la mejor información y definir todos los aspectos de forma puntual y acertada, en relación a ello la Oficina de Información Turística de CORSATUR proporciona la clasificación de la industria turística en El Salvador, la cual se divide de la siguiente manera ver tabla 1.

Es de suma importancia recalcar que la información que presenta el cuadro anterior es referente a las zonas de mayor potencial que el MITUR ha evaluado y considera como atractivas para explotar y desarrollar como polos turísticos.

1.2. Surgimiento de rutas turísticas.

Como reacción a la apuesta por parte del gobierno al desarrollo turístico del país y la inclusión de recursos financieros por parte de organizaciones públicas como privadas como BANDESAL, entre otras, se han potenciado ciertos rubros que son claramente explotables y que se toman en cuenta como referencia para generar una propuesta sólida. Una de ellas es la forma en como personas en zonas con potencial turístico se han unido para generar rutas turísticas que muy lejos de beneficiar a un grupo reducido de personas, brindan múltiples beneficios para la comunidad y la economía en general.

Tabla 1: Clasificación del turismo por MITUR

Clasificación del turismo según Ministerio de turismo			
Sol y playa	Naturaleza y aventura	Colonial y cultural	Congresos y convenciones
Este tipo engloba tanto playas, puertos y bahías	Se relaciona con el turismo de: Áreas naturales Parques nacionales Aventuras en el agua Otras aventuras	Dentro de este rubro turístico se incluye: Rutas arqueológicas Ruta de las flores Rutas artesanales Rutas de paraíso artesanal	Cuando se habla de esta clasificación se hace referencia al turismo que se realiza en toda infraestructura para congresos y convenciones.

Elaboración: fuente propia

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje. Una ruta turística es la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo.

1.3. Análisis de las principales rutas turísticas de El Salvador.

1.3.1. Ruta Arqueológica (La Libertad y Santa Ana).

Esta ruta se enfoca en los principales sitios arqueológicos con los que cuenta el país. En la ruta se encuentra; las ruinas de San Andrés ubicadas en el Valle de Zapotitan; las tres pirámides restauradas, una de ellas con una altura de 10 m, en el área también se encuentran estructuras que todavía están recubiertas por desechos volcánicos procedentes de la erupción del Volcán el Playón en 1917, en la misma área se encuentra un museo con exposiciones de piezas encontradas en la zona.

En la ruta también se encuentra Joya de Cerén, la cual es considerada como el sitio más importante del mundo maya, ya que este descubrimiento muestra la forma de vida de los Mayas de hace más de 1,400 años.

1.3.2. Ruta de las flores.

Esta ruta se encuentra ubicada entre los Departamento de Sonsonate (Juayúa, Salcoatitán y Nahuizalco) y Ahuachapán (Apaneca y Ataco). Esta ruta es promovida por el Ministerio de Turismo desde la segunda mitad de los años noventa, ya que los municipios incorporados cuentan con atractivos de valor cultural, paisajístico y religioso.

A lo largo de la ruta se puede disfrutar de una diversidad de hostales, restaurantes, artesanías y ferias gastronómicas.

1.3.3. Ruta Paraíso Artesanal.

Interesante recorrido de 100 Km., aproximadamente desde la ciudad capital pasando por el punto más alto del país (Cerro El Pital a 2730 metros sobre el nivel del mar). Descubriendo

las principales artesanías de nuestros pueblos. Visitando el parque arqueológico más grande de El Salvador que cuenta con pirámides, cancha del juego de pelota, museo y más.

1.3.4. La Ruta del café (La Libertad).

Esta ruta está ubicada al oeste de San Salvador a 38 Km. sobre la carretera panamericana. sobre esta ruta se encuentra el municipio de Jayaque, esta ruta es ideal para las personas amantes del café, ya que en el municipio se localiza La Esperanza, El Carmen y Santa Elena, donde le muestran a los visitantes el proceso de producción del café.

1.3.5. La Ruta de la Paz (Morazán).

Sobre esta ruta se encuentran los pueblos de Perquín, El Mozote, Corinto, Arandola y Cacaopera, lugares que se identifican por haber sido afectado, en gran manera durante el período de guerra en EL Salvador, ya que estos fueron blancos de acciones militares, que después de los Acuerdos de Paz, estos pueblos se convirtieron en iconos de la guerra de El Salvador. Se creó un Museo en donde se realizan exposiciones fotográficas de poblados en la época de la guerra, armas y uniformes.

Esta ruta destaca por su trascendencia en la historia, complementándose con la riqueza que ofrecen sus paisajes montañosos y con su aire poco contaminado.

1.3.6. La Ruta de los Volcanes.

La ruta de los volcanes ubicada dentro de la cadena costera, de montañas y volcanes, se extiende hacia el extremo este y Oeste de El Salvador. La Ruta de los Volcanes es integrada por 12 elevaciones entre volcanes cerros y montañas aproximadamente.

Además de las rutas ya establecidas, El Salvador cuenta con otros atractivos como: sus Iglesias, ríos, lagos, playas, reservas ecológicas, gastronomía, sitios arqueológicos y

culturales, alojamientos, discotecas, ferias artesanales y gastronómicas, fiestas patronales, parques. El reto para el país es lograr adecuar estos atractivos y recursos para atraer más turistas y hacer de este rubro una fuente de crecimiento económico para el estado.

1.3.7. Ecoturismo en El Salvador.

El Salvador cuenta con lugares turísticos en los cuales se puede practicar el ecoturismo, además de ser grandes reservas naturales donde se tiene contacto con la naturaleza y se respira aire puro.

Llámesse ecoturismo a “toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales” (OMT, 2002)

Lugares para prácticas de ecoturismo.

Cerro Verde.

Ubicado a 67kms. De la capital. El principal atractivo es un funcional hotel de 20 habitaciones, con un clima frío primaveral. Consta de un restaurante con cocina internacional, grandes áreas de bosques, cultivado especialmente de orquídeas así como de otras especies salvadoreñas. Además, posee un mirador hacia el Volcán de Santa Ana, el Lago de Coatepeque y el apagado Volcán de Izalco.

Parque Nacional El Imposible.

En El Salvador aún queda una isla de bosque natural dentro de las montañas de Ahuachapán: se trata del Parque Nacional El Imposible, último refugio de plantas y animales. El área natural El Imposible cuenta con aproximadamente 7,000 manzanas de extensión, el MAG comparte la responsabilidad de conservación y administración del Parque Nacional

El Imposible, estipulando que se tiene que garantizar la integridad territorial del área como el primer paso para un plan adecuado de manejo.

Volcán de Izalco.

El cráter de Izalco tiene un diámetro de unos 100 metros, los visitantes que ansían la aventura encontrarán muchas actividades atractivas, empezando con la excursión de ascensión hacia la cumbre del volcán de Izalco, la cual toma alrededor de una hora, el esfuerzo de ascenderlo, se verá bien compensado con los maravillosos paisajes del Océano Pacífico, el Cerro Verde, el Volcán de Santa Ana y la Sierra de Apaneca la parte final de esta excursión vendrá con el descenso por una de las faldas más empinadas del volcán. Por otra parte para los turistas que disfrutan del aire puro y la naturaleza, pueden acampar y esperar el espectacular amanecer.

1.4. Otros sitios turísticos.

1.4.1. Panchimalco.

Es una población de origen indígena, que en el idioma Náhuatl significa Lugar de Escudos y Banderas. Algo que caracteriza a esta villa son sus calles empedradas, su gente y su Iglesia Colonial, esta última construida el 01 de abril de 1543. Algo más que caracteriza a Panchimalco es el arte en cerámica ya que algunas son elaboradas en barro (comales, ollas, muñecas, etc.).

El folklore en Panchimalco toca los aspectos principales en que está dividido: Material, Ritual y Mental; que con el correr del tiempo se ha convertido en hechos tradicionales y regionales. Un aspecto tradicional y cultural-religioso, popular de Panchimalco de gran valor, son las llamadas «cofradías». Consisten en asociaciones de personas de fervor dinámico

religioso y político cultural. Las cofradías se llevan a cabo en diferentes fechas del año, la más vistosa quizás sea la cofradía de Las Palmas.

1.4.2. Parque balboa y Puerta del Diablo.

A unos cuantos minutos de San Salvador, yendo al sur, se encuentra el Parque Balboa, un lugar tranquilo y boscoso que resulta perfecto para hacer días de campo y excursiones en familia. Ante los peñascos de la Puerta del Diablo, situada arriba del parque, se abre un panorama imponente de San Salvador, El Lago de Ilopango, El Océano Pacífico y prácticamente todos los volcanes del país, desde la Santa Ana, al occidente, hasta el Chaparrastique, al oriente.

El mirador está situado a 1130 metros de altura, puede observarse el pueblo de Panchimalco, con su hermosa iglesia colonial construida en 1736.

1.4.3. Lago de Ilopango.

El Lago de Ilopango, situado a media hora de San Salvador, es el lago natural más grande del país. Tiene un área de 72 kilómetros cuadrados y una profundidad máxima de 248 metros. El lago de Ilopango es un lugar estupendo para hacer días de campo y pasear en lancha.

1.4.4. San Salvador.

La Catedral Metropolitana, el Palacio y el Teatro Nacional, son las edificaciones más importantes de la capital. Los hallazgos arqueológicos más importantes se encuentran en uno de los mejores museos el Museo Nacional de Antropología David J. Guzmán, donde se puede observar la estupenda colección de estelas, cerámica, escultura y otros artefactos arqueológicos, encontrados en El Salvador. Otro museo en la capital es el museo Tín-Marín, a

un costado del Parque Cuscatlán, en el centro de San Salvador, en el cual se montan exhibiciones temporales de la obra de los artistas salvadoreños.

1.5. Reseña histórica del departamento de Santa Ana.

1.5.1. Época precolombina.

Según datos y monografías proporcionados por la Alcaldía Municipal de Santa Ana, la ciudad de Santa Ana tiene origen precolombino; hay evidencia de asentamientos del período preclásico del área de la ciudad, principalmente en el sitio arqueológico Finca Rosita, el cuál era el sitio dominante de esta zona. Finca Rosita y otros asentamientos fueron deshabitados por la erupción del Lago de Coatepeque en el 250 D.C. La ciudad fue fundada por los mayas pocomanes en el período clásico; el nombre original al náhuatl sería Sihuatehuacan, que significa lugar de sacerdotisas; estaba ubicado en lo que hoy es el barrio de Santa Bárbara cerca de los ríos Apanteos y Apanchacal.

1.5.2. Conquista y colonización.

Fue conquistada por los españoles entre 1530 y 1540. Durante este período, el obispo guatemalteco Bernardino Villalpando le cambió el nombre de Sihuatehuacan por el nombre de Santa Ana, La Grande. En el año de 1532 fue encomendada a Diego de Usagre y desde 1540 a 1786 formó parte de la Alcaldía Mayor de San Salvador.

En 1550 estaba encomendada a Antonio Docampo; dicho sistema de encomienda consistía en la asignación de un determinado número de indígenas que debían pagarle al encomendero y este tenía la tarea de evangelizarlos en la fe católica; la encomienda solo duró dos generaciones.

Dentro de la Alcaldía Mayor de San Salvador, la ciudad, la zona occidental y la zona central; excepto San Vicente y toda la zona paracentral eran administrados por el corregidor de la provincia de Cuscatlán o San Salvador.

Desde 1770 la parroquia central de la ciudad, ubicada en donde posteriormente se construyó la Catedral, fue la cabecera del curato de Santa Ana. Desde 1786 hasta 1824 fue la cabecera del partido o distrito de Santa Ana que formaba parte de la Intendencia de San Salvador.

1.5.3. Siglo XIX.

En 1806 se creó el ayuntamiento del pueblo de Santa Ana, siendo su primer alcalde José Mariano Castro.

Durante el Movimiento Independentista de 1811 ocurrieron 2 sublevaciones en Santa Ana, la primera el 17 de noviembre y la segunda el 24 de noviembre. En junio de 1812 fue designada con el título de villa. El 21 de diciembre de 1821 el ayuntamiento proclama la independencia de España. Luego, en 1824 le es designado el título de Ciudad, perteneciendo al Departamento de Sonsonate. En 1835 se convirtió en la cabecera departamental.

En 1854 se le quitó el título de pueblo a Santa Lucía y se une como barrio de Santa Ana. En 1855 se crea el Departamento de Santa Ana. Este Departamento comprende las poblaciones de Santa Ana, Chalchuapa, Atiquizaya, Ahuachapán, Coatepeque, Texistepeque, Metapán, San Lorenzo y Masahuat.

Don José María Peralta en su período presidencial declaró el decreto legislativo el 29 de enero de 1859, donde incluyeron en el Departamento de Santa Ana los pueblos de Apaneca, San Pedro Puxtla, Guaymango y Jujutla, segregados al Departamento de Sonsonate.

En 1869 le son aislados del Departamento de Santa Ana, las poblaciones de Ahuachapán para crear el Departamento del mismo nombre; posteriormente, en 1880 se estableció el Distrito de Chalchuapa, que comprendía la ciudad de Chalchuapa como cabecera y los pueblos de Candelaria de La Frontera, El Porvenir y San Sebastián Salitrillo, después en el Distrito de Metapán, se conformaron los pueblos de Santa Rosa de Guachipilín y San Antonio Pajonal.

En 1894 ocurrió la revolución de los 44, llamado así por el movimiento de los 44 hombres, habitantes del municipio de Santa Ana, que asaltaron el cuartel propiciando el golpe de Estado derrocando al presidente Carlos Ezeta, quien gobernaba el país desde el cuartel de la Segunda Brigada de Infantería de Santa Ana, desde ese momento Santa Ana ganó el título y fue conocida como La Ciudad Heroica.

En 1901, el Gobierno Central asigna nuevos fondos a la Junta de Fomento y destina el impuesto de doce y medio centavos por cada quintal de café que se exporta procedente del Departamento de Santa Ana para atender el ornato, construcción y mobiliario de la expresada obra. En la cual se iniciaron construcciones como la catedral de Santa Ana, El Palacio Nacional y El Casino.

1.5.4. Ubicación geográfica.

El Departamento de Santa Ana está ubicado en la zona occidental del país, está limitado al Norte con Guatemala y parte del Departamento de Chalatenango; al Este con los Departamentos de Chalatenango y La Libertad; al Sur con el Departamento de Sonsonate y al Oeste con el Departamento de Ahuachapán y la República de Guatemala.

1.5.5. Análisis de la oferta turística de Santa Ana

En Chalchuapa se encuentra la Casa Blanca, siendo esta uno de los últimos sitios descubiertos en el país. En este sitio se pueden encontrar estructuras entre ellas dos pirámides de baja altura, museo en el que se exponen pequeñas piezas de jade y cerámica encontradas en la zona, así como un taller de teñido de añil en donde se puede observar el proceso.

Siempre en la Ciudad de Chalchuapa se encuentra El Tazumal, considerado como el sitio arqueológico principal del país, donde existió un asentamiento maya considerado como uno de los más importantes alrededor de los años 100-200 d.C. en el sitio se pueden observar tumbas, palacios, pirámides y objetos pertenecientes a los mayas, además un museo con la historia de estas ruinas.

Lago de Coatepeque.

El lago de Coatepeque, localizado en el departamento de Santa Ana en las faldas del volcán del mismo nombre, a hora y media de la capital. Tiene una superficie de 24.8 Km² y su altura es de 740 msnm. Su cuenca es cerrada y tiene un área de 70.25 Km², en forma de un cono truncado invertido. Superficial; su profundidad máxima es de 115 metros.

La pesca del guapote, el buceo, el jet ski, así como las bicicletas acuáticas o el Paseo en embarcaciones de motor, son oportunidades magníficas para pasar un buen rato. El lago de Coatepeque, siempre ha sido un paseo preferido por los salvadoreños.

En sus orillas ofrecen sus servicios excelentes hoteles, ejemplo de ello es el Hotel Torremolinos, donde podrá saborear las mojarras y guapotes recién sacadas del agua, entre otros platillos que serán de su preferencia. También existen los servicios de paseo en lancha, que a precios accesibles harán de su visita un lugar inolvidable. Entre las embarcaciones más famosas en la actualidad se encuentra el Crucero Alexis Coba.

Lago de Güija.

Ubicado al norte del departamento de Santa Ana, cerca al pueblo de Metapán, compartido por El Salvador y Guatemala. Un 70% de este lago es natural, que cuenta con un área de 42kilómetros cuadrados y una profundidad máxima de 20 metros, la cual pertenece a El Salvador.

Bosque Montecristo.

La reserva Montecristo es una extensión de bosque de unas 1,900 hectáreas que se ubica en el departamento de Santa Ana, específicamente en la jurisdicción de Metapán, fronterizo con la república de Guatemala. Visitar Montecristo es realmente vivir una aventura, es mezclarse con la naturaleza en su origen, es desprenderse del bullicio de la ciudad para liberarse del estrés y de las tensiones que provocan los problemas del trabajo y del hogar. Desde Montecristo también se puede desplazar hacia el Trifinio la cima de la reserva que también es compartida por los países de Guatemala, Honduras y El Salvador.

1.6. Municipio de Metapán

1.6.1. Antecedentes.

Metapán es una ciudad precolombina de origen Maya – Chortis, su nombre en lengua Náhuatl significa Río de Maguey. También es conocida como Ciudad Blanca por su alta producción de cal a nivel nacional.

Los Mayas Chortis fundaron en la época prehispánica dos pueblos, que durante la colonia los españoles llamaron Santiago Metapán y San Pedro Metapán. En el siglo XVII el pueblo de Santiago Metapán fue destruido, sus habitantes se trasladaron a San Pedro Metapán. Durante la colonia Metapán perteneció a la Alcaldía Mayor de San Salvador, posteriormente en 1786 fue sede del distrito de Metapán de la Intendencia de San Salvador. En 1811 ocurrió

un movimiento independentista en la ciudad. Después de la Independencia, el 22 de agosto de 1823 se le dio el título de villa.

Desde 1824 perteneció al Departamento de San Salvador, posteriormente en 1835 formó parte del Departamento de Sonsonate y desde 1855 forma parte del Departamento de Santa Ana. El 11 de febrero de 1862 se le dio el título de ciudad. Las fiestas patronales son en honor a San Pedro Apóstol y se celebran del 20 al 29 de junio.

Estas fiestas son organizadas por:

...las cofradías de señoras católicas en parte son para agradecer a los santos patronos y otros, con el mismo fin de que ayuden a los habitantes en sus problemas. Esto deja ver el fuerte espíritu religioso a la hora de cumplir con sus cultos. (elsalvadormipais.com, 2015)

Para estas fechas la ciudad tiene varios atractivos, destacando la presentación taurina y los jaripeos. También se realizan actividades deportivas como la carrera de cuarto de milla en la vía que conduce a la planta cementera local. En el municipio de Metapán se encuentra el equipo de liga mayor de fútbol su estadio es llamado Isidro Metapán en honor al futbolista Jorge “Calero” Suárez.

Por otra parte, se realiza un evento Trinacional para ciclistas de montaña, llamado “La Tri”, en este los participantes nacionales y extranjeros, durante un lapso de 3 días seguidos atraviesan 3 países (Guatemala, Honduras y El Salvador) por las montañas que conforman la región de El Trifinio, siendo esta una travesía y no una competencia. Así, el primer día sale un pelotón desde Copán, Honduras hacia Esquipulas, Guatemala; el mismo día sale otro pelotón desde Metapán, El Salvador atravesando varios pueblos hasta llegar a Esquipulas.

El segundo día parten desde Esquipulas hacia la ciudad de Ocotepeque en Honduras. Para finalizar el recorrido el tercer día, los ciclistas salen de Ocotepeque y se dirigen hacia San Ignacio en El Salvador.

1.6.2. Parte de la cultura de Metapán.

Metapán ha relacionado su cultura como parte de una atracción turística, es un hecho la decisión de querer explotar todas estas riquezas que posee la ciudad de Metapán es un reto para las autoridades del Municipio y también para la población del Municipio en general.

La Ciudad Blanca.

Cuando se habla de cultura se habla de historia, Metapán tiene historias que contar, el Centro Histórico de la Ciudad de Metapán es un lugar donde los turistas puede hacer preguntas como por ejemplo el ¿por qué de su nombre La Ciudad Blanca? Y es algo que no se le haya dado recientemente a este Municipio, para ser más específicos se le conoce con este nombre desde hace ya varias décadas “...en síntesis es el mote o apelativo que identifica a cada ciudad dentro del decir salvadoreño, de tal forma que sería muy importante y valioso cuidar esta parte del patrimonio metapaneco heredada por nuestros antepasados, herencia para las futuras generaciones” (Linares, 2010).

Siendo Metapán una ciudad muy conocida por su apelativo, también es necesario saber cómo es que comienza realmente la tradición y por qué su nombre se ve reflejado es decir su realidad histórica.

Ahora bien, realmente vale la pregunta, ¿por qué “Metapán la Ciudad Blanca”? sencillo aquí se ha producido por siempre la cal y ha sido costumbre de cada asentamiento humano el utilizar los materiales locales para el uso diario, teníamos cal pues pintemos

con cal, lo que da una tonalidad blanca al ser aplicada... esto fue una ley, como puede documentarse mediante el acuerdo municipal del **Siglo XIX**, fechado el 21 de Agosto de 1894 en donde el Alcalde don Samuel Luna ordena a todos los habitantes que encalen sus casas por dentro y por fuera y lo constata el 24 de Septiembre del mismo año notificándole al Concejo que la mayoría de las casas ya fueron encaladas así como el Edificio Municipal, este acuerdo es tomado nuevamente en el **Siglo XX**... el 24 de Julio de 1906 por don Jesús Corleto Valiente en donde concede solamente 10 días para que encalen las casas por dentro y por fuera, ya que la mayoría de las casas y edificios públicos quedaron muy sucios al ser utilizados como cuarteles y hospitales después de la guerra con Guatemala, es así como en ese entonces toda la ciudad muestra por dentro y por fuera el color blanco en sus paredes...en el Siglo XXI, las administraciones de turno han pedido a todas las personas que pretenden construir, restaurar o remodelar sus propiedades ubicadas dentro del centro histórico demarcado por el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte CONCULTURA, que se pinten de blanco, al menos por fuera, con lo cual se ha logrado mantener hasta hoy, la predominancia del Blanco. (Linares, 2010)

Metapán ha crecido a nivel urbano en los últimos años por lo tanto explica Linares (2010) que el aumento de la población se ha incrementado y al mismo tiempo una gran cantidad de personas que no conocen la historia de Metapán de los Siglos pasados. Existe un gran crecimiento tanto económico como estructural que sigue aumentando de manera exponencial gracias a sus riquezas naturales.

Uno de los problemas que presenta el Centro Histórico de Metapán al caminar por sus calles es la predominancia del color blanco aunque por las mismas razones de reestructuración

que existe y falta de conocimiento de la cultura esto ha ido cambiando además de ciertas discrepancias políticas, razones comerciales como por ejemplo la imagen de un negocio tiene una influencia en pequeñas diferenciaciones puesto que este tipo de lugares utilizan sus propios colores y no el blanco como culturalmente debería usarse (Linares, 2010).

Otra situación comparativa es que al turista es necesario darle una razón por la cual llamar a Metapán la Ciudad Blanca o Casas Blancas, así como la Ciudad de los ausoles posee ausoles y la Ciudad Morena posee a su iglesia con la imagen de la Virgen Morena; Metapán posee en su Centro Histórico la predominancia de las casas blancas (Linares, 2010)

Por otro lado la Ciudad de Metapán tiene otro nombre el cual es “La otra tierra caliente” (elsalvadmipais.com, 2015) pues “se encuentra en la faja meridional de la cordillera Metapán-Alotepeque y es el municipio más extenso del departamento de Santa Ana. El clima es caluroso, pero en las alturas inferiores se vuelve templado, y frío en las cordilleras” (elsalvadmipais.com, 2015).

Los hombres de la cal.

La ciudad de Metapán ha explotado desde hace mucho tiempo su riqueza mineral, por esta razón a los habitantes se les denomina “los caleros” haciendo de la cal una de las industrias más pesadas además de trabajar la diatomita y el granito (elsalvadmipais.com, 2015). El proceso es un trabajo pesado que a través del tiempo no ha sufrido cambios y consta de los siguientes pasos:

...comenzando la extracción de la cal con la “arrancada”, o sea el proceso de dinamitación de las canteras, luego la “jalada”, que consiste en llevar la piedra hasta los hornos; una vez hecho se procede a la “armada”, que es cuando se coloca la piedra

dentro del horno, formando los cerros llamados “cimborros”, que se hornean durante tres noches y dos días, tiempo en que la piedra va tomando un color blanquecino. Cuatro días después de haberles quitado el fuego, cae o se desmorona en el fondo del horno. Cuando hay más prisa para obtenerla se “puya” para que caiga más rápido. Al final es encostada para la venta. (elsalvadormipais.com, 2015)

Pero además de la producción de cal, el área por la cual la economía de metapaneca es la producción de cemento, de hecho una de las empresas más fuertes reconocida a nivel mundial tiene su fábrica en Metapán cuyo nombre actual es LafargeHolcim. El proceso de creación del cemento es el siguiente:

El proceso comienza con la identificación de las zonas calizas que tienen los minerales apropiados (silicio, óxido de aluminio, cal y óxido de hierro) para hacer el cemento. Una vez determinadas se explotan y la caliza en bruto se pasa por un proceso de reducción de tamaño, donde se convierte la piedra grande hasta de 25 milímetros. En la sección de molienda es reducida a un polvillo muy fino con características químicas que harán reacción en el horno; esto se conoce como “clinker”. El horno es un cilindro rotativo a alta temperatura que convierte el “clinker” en bolitas que son la base del cemento. Estas se mezclan con yeso (que se trae de Guatemala y Honduras), para pasar nuevamente a pulverización y el polvillo resultante es el cemento. Posteriormente se almacena en sinos de concreto, se lleva a las máquinas empacadoras si se va a embolsar, o a la zona de envasado a granel, si se va a transportar en cisternas. (elsalvadormipais.com, 2015)

Metapán tiene un aumento en la migración de las personas del campo a la ciudad, por el aumento de los empleos experimentado con el aumento de la producción del cemento y la extracción de la cal, además de que se sigue impulsando la agricultura y la ganadería.

La Iglesia Colonial de San Pedro en Metapán

Es una realidad que Metapán posee atractivos bastante fuertes y es una ciudad en crecimiento económico y turístico, que de la misma variedad se pueden seguir creando historias, como la de la iglesia de San Pedro.

La Iglesia de San Pedro. Su construcción fue iniciada en 1736 y se concluyó el 11 de junio de 1743 debido al celo y piadosa eficiencia del cura Francisco Javier Estrada. Esta iglesia ha sido declarada patrimonio histórico nacional, pasando a formar parte de nuestro patrimonio cultural en el año de 1953. Sus altares tallados en madera y con acabado en oro son muy exquisitos, están muy bien cuidados y le dan muchas ganas a uno de observar hasta sus últimos detalles. Algo interesante es ver a dos versiones del niño Jesús en un solo altar, como son el Divino Niño y el de Atocha. La Iglesia también posee lindas imágenes de San Antonio, San Judas y de la Virgen del Rosario, imágenes que se encuentran con cierta frecuencia en otras iglesias de El Salvador por lo que se puede decir que hay bastante devoción popular a estos santos y a la Virgen del Rosario cuya devoción tiene su origen de la siguiente manera: La Iglesia Católica celebra el 7 de Octubre como Día de la Virgen del Rosario o Virgen Nuestra Señora del Rosario. Esta celebración fue instituida dentro de la liturgia cristiana, por el Papa dominico San Pío V en el año 1572. Su sucesor Gregorio XIII, el 1° de abril de 1593, extiende la Fiesta del Rosario a todas las Iglesias y Capillas en que estuviera erigida la Cofradía. Clemente XI, en 1716, extendió la Solemnidad a la Iglesia Universal, unida al primer domingo de

Octubre. Más tarde, quedó fijada en el Calendario de la Iglesia Universal esta fiesta en el día 7 de Octubre. Sus iconografías muestran a la Virgen María Madre con diferentes Aspectos y Nombres, ligados éstos a sus diferentes apariciones en diversos lugares del mundo. La primer aparición en la cual la Madre Virgen con Su Niño entrega y enseña la devoción del Santísimo Rosario, tiene lugar en Fangeaux, Francia; y la revelación le fue hecha a Santo Domingo, fundador de la Orden de Predicadores o Dominicos, Orden Religiosa aprobada por el Papa Honorio III el 21 de Enero de 1217. La vida de Santo Domingo de Guzmán, se encuentra ligada a la Virgen María de quien era profundo devoto y mediante Ella, a esa "nueva forma de rezar" dentro de la Iglesia Católica de comienzos de siglo como lo es a través del Santo Rosario. Se dice que una noche en la cual el sacerdote estaba dedicado a la oración, tuvo una visión y revelación especial: la de la Virgen entregándole el Rosario y pidiéndole que le enseñe a la Iglesia la devoción del Santísimo Rosario. Aunque no queda documento fehaciente de este hecho, la tradición unánime hasta tiempos muy recientes, avalada por multitud de documentos pontificios y con gran cantidad de argumentos, atribuye a Santo Domingo el origen del rezo del Santo Rosario. A partir de esta aparición la Virgen María es nombrada como Virgen del Rosario. Fueron diez y ocho apariciones posteriores efectuadas hasta el año 1558 en dos lugares de Francia: la ciudad de Lourdes y el pueblo de Fátima. Esto hace que el mundo la reconociera como Virgen de Lourdes y Virgen de Fátima. En ambas ocasiones la Madre realizó varios anuncios reveladores e insistió en pedirle a sus fieles: "¡Rezad el Rosario!", siendo Ella misma la que lo rezara con los privilegiados videntes. Finalmente algo muy especial de apreciar en la Iglesia de Metapán es el retablo al buen pastor el cual es de una belleza especial y merece apreciarlo en todo sus detalles. (Arana, 2007)

Formación del Lago de Güija.

La teoría de cómo fue creado este lago también está cargado de leyendas e historias que pueden tomarse como referencia cultural sujetas a estudios:

Según teorías, las causas de la formación del Lago de Güija fueron la erupción del volcán San Diego y el pequeño volcán de El Tule, ya que se cree que obstruyó las corrientes del río Angue y Ostúa, provocando la inundación y la destrucción de la ciudad indígena Güijat, por eso actualmente al lago se le conoce como Güija. En el cantón Belén, en Metapán, se han encontrado restos de casas de una población indígena. (elsalvadormipais.com)

El recurso de las historias.

En Metapán existen tantas historias que forman parte de la formación de la ciudad, parte de las raíces culturales que existen, (en el anexo 13 se incluirá un informe del Ingeniero Otto Linares donde, en sus palabras y conocimientos de la historia habla acerca de los acontecimientos históricos de en Metapán).

1.7. Reseña histórica de Hacienda San Francisco

Ubicada en el kilómetro 94 de la carretera que conduce de Santa Ana hacia Metapán. Es uno de los pueblos más representativos de la zona rural de Metapán debido a su referencia histórica y su potencial turístico claramente explotable (ver anexo 1, ubicación del Cantón Belén Güijat en Metapán).

Hay muchas historias en torno a Metapán y a la Hacienda San Francisco específicamente; por ejemplo Según las palabras del ingeniero Linares (2016), director del área de catastro y registro territorial de la alcaldía municipal:

“Se dice que la ceiba ubicada en el parque central, en sus inicios estaba ubicada en el casco de la Hacienda San Francisco y gran cantidad de pericos llegaban a descansar en ella. Luego los pericos irrumpían en los maizales y se comían las siembras. Los campesinos atónitos por lo que sucedía pidieron ayuda a un señor mayor pero muy sabio del lugar; quien dio el consejo de embarrar de miel de abeja cada rama de la ceiba y de esa forma al llegar los pericos quedarían prácticamente pegados. Lo cual sucedió de esa forma, gran cantidad de pericos llegaron a posar sobre el árbol y para su sorpresa todos quedaron pegados. Ante esa situación los pericos se desesperaron y empezaron a querer volar sin resultado favorable pero para sorpresa de todos, los aleteos y la fuerza con la que halaban las aves fue tan grande que lograron arrancar de raíz el árbol y empezaron a volar y a volar hasta que no poder más y dejaron la ceiba en su nueva posición que hasta el día de hoy se mantiene justamente en el centro de Metapán”. (Linares, Historia de Métopán, 2016)

Pero no todo se trata de leyendas y cuentos. No todo ha sido color de rosa para esta municipalidad. Por ejemplo la hacienda fue testigo de una de las matanzas más sangrientas de la zona en tiempos de la guerra civil. Según testigos y sobrevivientes del atraco en la madrugada del 29 de mayo de 1980 de cincuenta a ochenta efectivos de los cuerpos de seguridad y de la segunda Brigada de Infantería llegaron a la cooperativa San Francisco Guajoyo, del cantón Belén Güijat, jurisdicción de Metapán, en Santa Ana sacaron a los cooperativistas residentes de las viviendas aledañas y los llevaron al casco de la hacienda.

En la misma mañana descubrieron los cuerpos de doce víctimas, cubiertos con una manta con una leyenda que decía “Muertos por traidores”. Poco después el Juez de paz efectuó las diligencias de rigor.

La situación fue bastante llamativa que incluso La Comisión de la Verdad una dependiente de la Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), elaboro un informe detallado de todas las situaciones que acontecieron durante la guerra civil que ocurrió en El Salvador en la década de 1,980 e inicios de la década de 1,990 tomando en cuenta lo ocurrido en la Hacienda San Francisco concluyendo lo siguiente:

·El día 29 de mayo de 1980 2 empleados del ISTA y diez socios de la cooperativa San Francisco Guajoyo fueron ejecutados con armas de fuego de alto calibre en el área central del local de la cooperativa.

La muerte no ocurrió en un enfrentamiento armado.

Efectivamente de la segunda Brigada de infantería y de los cuerpos de seguridad con jurisdicción en el Departamento de Santa Ana fueron responsables del hecho.

El Estado Salvadoreño tiene plena responsabilidad por la ejecución de los cooperativistas la cual violo el Derecho Internacional Humanitario y el derecho Internacional de los Derechos Humanos y por no haber propiciado acción alguna tendiente a la identificación y sanción de los responsables. (PNUD, 1992-1993, págs. 51-53)

Todos estas situaciones sumadas al misticismo logrado en la ubicación y la forma antiquísima en la que la hacienda fue egida dan paso a tener un panorama amplio para tomar estas situaciones y plasmarlas en esta investigación.

Capítulo II: Elaboración de un plan de marketing turístico

Conocer los diferentes conceptos de marketing es precisamente necesario para poder tener en cuenta todas las características que se contemplan y desde este punto de vista, todos los entes que participan en la realización de dicho proceso. Así como también la funcionalidad que éste tiene en prácticamente todo el entorno social, pues es necesario tomar en cuenta que el desarrollo del marketing no es simplemente para el entorno económico; la realidad del mismo se aplica tanto como para un simple vendedor hasta una de las compañías más grandes a nivel global.

Ciertamente el marketing para algunas empresas, es uno de los puntos más fuertes que posee, pero del mismo modo es utilizado tanto como para campañas políticas y asociaciones sin fines de lucro que apoyan causas sociales.

Ahora contemplando todos estos aspectos es necesario definir ¿Qué es marketing?

2.1. Marketing

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. En otras palabras el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A. por sus siglas en inglés) Marketing “es la actividad de las instituciones y un conjunto procesos para creación, comunicación, entrega y el intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association A.M.A., 2013).

Las siguientes definiciones de marketing es de diferentes expertos: (Thompson, 2006)

Para Philip Kotler: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según Jerome McCarthy, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas” .

Ahora que las definiciones según diferentes expertos, existen diferentes situaciones para contemplar para el caso de la creación de un negocio nuevo de cualquier tipo y tomando en consideración ¿Para qué sirve el marketing?, de hecho esta pregunta es un poco ambigua pues, las funciones del marketing son participativas desde la preparación del producto hasta el seguimiento de las relaciones con los clientes y la fidelización como tal.

La participación del marketing dentro de la empresa es completa con base en las definiciones anteriores con el objetivo de generar valor tanto como para la empresa como para los consumidores y lograr de estos fidelización para hacer de ellos clientes de la empresa.

2.2. Evolución del marketing

El desarrollo del marketing tuvo varias etapas, este proceso fue desarrollado en varios años y debido a las exigencias que se generan día con día dentro de la sociedad y más específicamente en las personas que con el tiempo la transformación de los gustos y preferencias se torna de manera radical. En resumen el desarrollo del marketing se muestra en la siguiente imagen (Dvoskin, 2004):

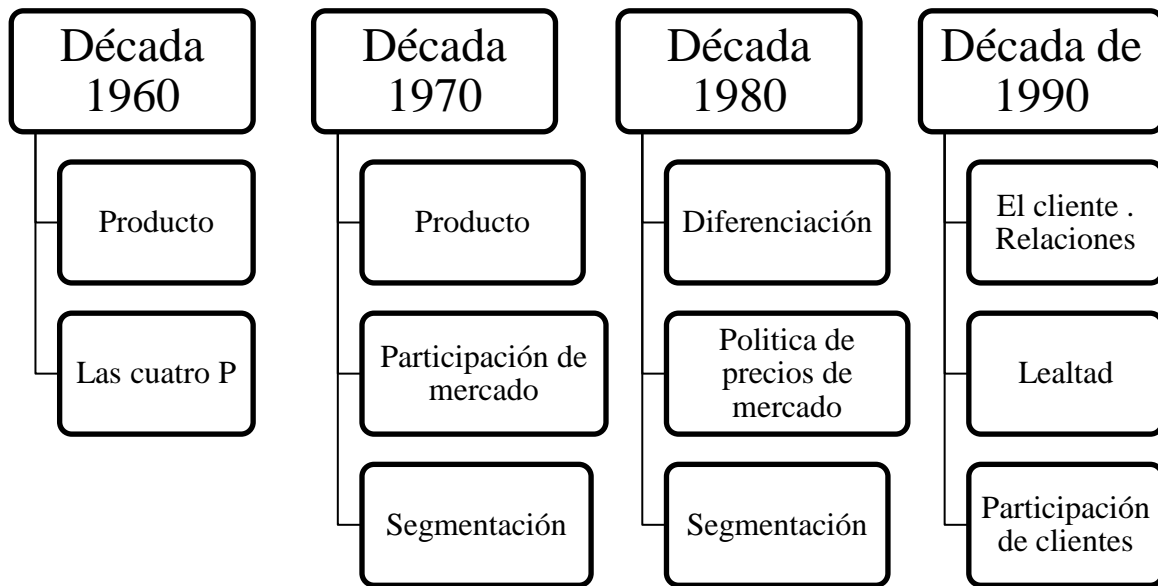


Figura 1: Temas principales para cada década en la evolución del marketing imagen obtenida de (Dvoskin, 2004, pág. 46)

Este fue el desarrollo durante las décadas, donde el marketing comenzó y también dio inicio a los primeros cambios basados en las necesidades del mercado y los estados económicos variantes que surgieron a raíz de diferentes situaciones que afectaron el sistema de mercado a nivel mundial, hasta llegar a las expectativas, necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos y originando utilidades para las empresas más que cuando se produce solo para vender.

2.3. Marketing en el nuevo milenio

La evolución del marketing en los últimos años ha marcado gran importancia a partir de los acontecimientos hasta la década de 1990, la importancia para las empresas sobre este tema va aumentando y todo gracias a los cambios acelerados que el marketing en su totalidad ha generado.

En este sentido, el marketing ha hecho varias aportaciones que generan nuevos temas de discusión y nuevos conceptos que se pueden poner en práctica para resultados más enfocados dentro de una empresa. Para esta situación según Rafael Muñiz González socio director de rmg & asociados y consultor de marketing estratégico, no debería de sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes (Muñiz González, 2014) Sin embargo, la realidad nos está mostrando otra situación subyacente donde tan solo si sabemos actuar bajo una cultura de marketing estratégico seremos capaces de adaptar nuestra actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo.

Además expresa que en el nuevo escenario en constante evolución como el actual, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización.

También Rafael Muñiz González menciona ciertas aportaciones del marketing en cuanto a conceptos que toman una mayor relevancia dentro de los negocios y su aplicación marca la diferencia, hablando de la obtención de mejores resultados, esto también genera nuevas teorías conductuales donde se trabajan tanto con los consumidores como con todas las personas dentro de una compañía cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los consumidores, estos son conocidos como clientes internos (El Comercial.net, 2016).

Dentro de los avances del desarrollo de las técnicas y herramientas de marketing, es preciso para Muñiz (2014) los siguientes veinticinco conceptos:

- o Neuromarketing, evalúa la toma de decisiones de los consumidores y estudia los procesos mentales de los consumidores que son fundamentales en el proceso de

compra, pues es a través de estímulos subconscientes que se llevan a cabo y no existe ninguna técnica de estudio que los pueda medir a cabalidad; esto para mejorar las técnicas de venta y el uso de recursos publicitarios, además de entender la relación conductual entre el cerebro y la acción de compra.

- o Coaching, que es un método de desarrollo personal en donde se intenta liberar el potencial del personal optimizando su esfuerzo y desempeño.
- o Elevator pitch, este concepto sugiere la venta de un producto, idea o empresa de la manera más efectiva, es decir en un periodo de tiempo corto y usando los mejores argumentos posibles; este concepto induce un escenario como: vender un producto, idea o empresa a otra persona dentro de un elevador.
- o Community manager, representa el uso indispensable del internet que las empresas deben tener como medio de acercamiento hacia el consumidor e incluso una forma de actuación dentro del mercado, desarrollado por personas capacitadas en el área para el manejo de cuentas, quejas y comunidades en las redes sociales.
- o Pensamiento lateral, hoy en día la tanto la competencia como las exigencias del consumidor son más fuertes, por la tanto es casi obligatorio pensar lateral es decir pensar en la diferenciación, la innovación y en nuevas formas de presentarse en el mercado para poder tener éxito en el cumplimiento de los objetivos.
- o Redes sociales, hoy en día es uno de los principales recursos que poseen las empresas para interactuar de manera dinámica con personas y empresas con el objetivo de mejorar las relaciones y crear ventajas en el desarrollo de nichos de mercado así como también la obtención de recursos con el fin de potenciar el posicionamiento y la participación en los mercados.

- o CRM, Customer Relationship Management que es una herramienta necesaria, por la evolución acelerada, donde el principal objetivo es la retención y fidelización de los clientes, para ello se crean protocolos de identificación por características para brindar una personalización adecuada a los clientes y crear ambientes favorables para la satisfacción de estos, todo a través de plataformas virtuales que dan seguimiento a las dichas características.
- o Outsourcing, es una forma de contratación que facilita los esfuerzos de las compañías y genera beneficios en cuanto a costo de oportunidades, la funcionalidad básica es que no se necesita contratar una fuerza laboral directamente para llevar a cabo una acción de la empresa, que a largo plazo genera costos innecesarios, sino más bien se contratan empresas especializadas que hagan el trabajo que se necesita por un tiempo determinado o mientras dura la actividad planificada.
- o Auditoría de marketing, permite hacer una evaluación de la aplicación de programas y herramientas de marketing así como la aplicación en el entorno, procura ver la efectividad de las mismas y el objetivo principal es establecer una mejoría en los resultados obtenidos y poder potenciar nuevas herramientas y programas e incluso mejorar los ya utilizados.
- o Hoja de ruta, hablando del desarrollo de la empresa la hoja de ruta sirve para fijar las directrices que se deben de seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Es una línea de actuación que nos indica el punto actual de la empresa y hacia donde se quiere llevar la misma, esta es una referencia que sirve para llevar a cabo casi todos y cada uno de los proyectos planteados de manera satisfactoria.
- o Base de datos, constituye un valor intangible sumamente importante para las empresas donde es vital saber segmentar los mercados por características específicas para una

personalización adecuada en cuanto al trato de las cuentas individualmente, también resulta un trabajo muy oneroso la actualización de la misma pero la empresa debe ser consciente de su importancia.

- o Marketing de confrontación, en la búsqueda del pensamiento lateral lo más probable es que se encuentre competencia que incluso no sea de manera directa hacia los productos o servicios que la empresa brinde, por lo tanto pensar en una planificación estratégica para poder lidiar con dichas situaciones es lo que se denomina marketing de confrontación, es decir confrontar la competencia de manera inteligente para no desperdiciar recursos y tampoco hacer esfuerzos vanos e impulsivos.
- o Equipos de venta, lo que antes era simplemente un vendedor, ahora es conocido como asesor de clientes, esto es gracias a la preparación incluso universitaria que esto requiere, entonces los equipos de venta son personas que se especializan en dicha labor, esto al mismo tiempo aporta un gran valor añadido, aunque todavía ciertas empresas siguen menospreciando y malentendiendo el nombre y las actividades de este concepto. Esto plantea un reto para la evolución de las empresas.
- o Innovación, para ser competitivo este concepto es trascendental pues no es que el hecho de crear algo nuevo para el mercado meta, nuevas técnicas de llegar o cualquier tipo de herramienta útil y que ayude a crear diferenciación de la competencia aprovechando las ventajas comparativas.
- o Canales de distribución, no es más que los canales por medio de los cuales el producto llega hasta el consumidor, la evolución ha llevado a que el comercio tradicional pierda importancia y la adquiera el internet y los supermercados; e incluso la misma evolución ha provocado que el mismo cliente sea eje principal de la distribución.

- o Comunicación externa, una forma de llegar de manera más precisa y directa al cliente, hoy en día la publicidad está perdiendo importancia ya que el nivel de contaminación audio visual es mucho mayor que hace años por lo tanto las personas restan importancia a la misma. Es necesaria una nueva forma de acercamiento que genere valor y confianza en los clientes, que comunique valor y contenido entre estas formas estas las ferias, marketing directo, las relaciones públicas, entre otras.
- o Comunicación interna, el hecho de conocer la situación en general de la empresa no solo para los accionistas sino también para el conocimiento de los que laboran o cliente interno, se ha convertido en algo muy importante por ello encontrarse con noticias, de diferentes situaciones actuales de las empresas, en los periódicos tanto físicos como digitales no es una novedad y por el contrario también se actualizan y desarrollan formas de comunicación interna como la intranet y otros métodos de flujo de información y se ha dejado de lado el tablón de avisos.
- o Lobbies, es un equipo especializado de presión política, financiado por multinacionales cuya función es incidir en las decisiones de los gobiernos locales, estatales y regionales, también son grupos que ejercen presión en la administración de las empresas en la defensa de diferentes intereses tanto del cliente interno como de los stakeholders.
- o La marca, uno de los intangibles más importantes para una empresa, el reconocimiento en el mercado es a través de la misma, a través de ella se genera diferenciación entre los productos además de que la marca sirve para dar seguridad a los productos y sus características, y puede crear garantía de calidad por lo tanto es una de las mejores estrategias hoy en día.

- o Fidelización, siendo el cliente un eje fundamental para la empresa como lo reconoce el marketing hoy en día es necesario hacer del cliente una persona leal a la marca, no es raro que se vea muy a menudo el uso de tarjetas de fidelización y es necesario distinguir entre un cliente fiel y un cliente cautivo que es el que se atrae nada más con el uso de estas mismas tarjetas.
- o Emprendedores, un término que ha tomado fuerza pues el emprendedor es el capaz de generar un nuevo proyecto que en el mercado actual es fundamental para poder potenciar la innovación, crear nuevas ideas e incluso la creación de nuevos negocios.
- o Posicionamiento, es cuando se crea un lugar en la mente del consumidor con el objetivo de que éste perciba la marca diferente de las demás, este término genera competencia dentro del mercado pues todas las marcas buscan ganarlo con cada paso que dan.
- o Internet, que ha sido la revolución del nuevo siglo pues a través de él, el marketing está generando nuevas estrategias llegando a mayores mercados, también facilita la investigación de nuevos mercados y transacciones comerciales.
- o Mobile marketing, la utilización de este concepto viene dado por la evolución del ser humano y el tipo de socialización que se da hoy por hoy, ya que se le da una gran importancia la utilización de los teléfonos inteligentes, y por ende el uso de éste se vuelve hasta básico para las personas, por esta razón no es raro que las empresas inviertan en estrategias de mobile marketing para llegar a dichos consumidores y nuevos mercados utilizando el social media, o redes sociales, community management y no se dejaría de lado los mensajitos que se generan por computadores.

- o E-commerce, hoy en día una de las herramientas más efectivas es la compra y venta de productos en línea a través de aplicaciones para móviles e incluso la creación de empresas especializadas en este tipo de comercio en línea como eBay o Amazon.

De esta manera todos los conceptos que se han revolucionado con marketing, han colaborado de gran manera en los avances y desarrollo de técnicas y herramientas que se pueden usar en el mercado para mejorar los resultados y acelerar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Otro concepto que tomó fuerza en los últimos años es el tour operador, este concepto va más aplicado al área de turismo y de servicios individuales en el mismo turismo por ejemplo viajes, restaurantes, hostelería, entre otros. El tour operador es la empresa que ofrece servicios turísticos a los mercados y normalmente obtiene beneficio remunerado por ello y cuenta con sus propios servicios como transporte desde un punto hasta el centro turístico, alojamiento y así mismo ofrece excursiones entrelazando diferentes ofertas turísticas.

2.4. Turismo y marketing

El turismo y el marketing tienen relaciones muy estrechas, de hecho la importancia para el marketing es vital pues el turismo es un sector de servicios que toma fuerza ya que es un área de fuertes inversiones, una fuente de empleos en crecimiento y ofrece muchos productos en el mismo servicio; todo esto se desarrolla en los siguientes apartados.

2.4.1. Turismo.

El término de turismo suele coincidir en ciertos puntos principalmente como la idea de un desplazamiento de un lugar a otro y los motivos del desplazamiento pero aun así los conceptos suelen ser, desde cierto punto, diferentes pero para definirlo de la mejor manera la

Organización Mundial del Turismo, OMT, propone una definición de turismo “...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Vega & Vivas, 2007).

La OMT también hace una diferenciación de los términos de visitante, turista y excursionista para una mejor comprensión y aporte para la elaboración de estadísticas que favorezcan las investigaciones y proyecciones, las definiciones son las siguientes:

Visitante es una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita (Vega & Vivas, 2007) .

Y así mismo la definición de visitante contempla dos categorías distintas:

Turista, visitantes que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden ser alguno de los siguientes: placer, distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión (Vega & Vivas, 2007).

Excursionistas, visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero).

Así también la OMT contempla el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista, definiendo visitante nacional así:

Visitante nacional denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un

año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado (Vega & Vivas, 2007).

Y en función de los conceptos anteriores la OMT define distintos tipos de turismo y sus categorías que surgen a partir de sus combinaciones que son las siguientes:

- o Turismo interno: residentes de un país que viajan dentro del mismo país.
- o Turismo receptor: no residentes que viajan a un país determinado.
- o Turismo emisor: residentes de un país que viajan a un país determinado.

Se combinan estos tres tipos de turismo y se generan tres categorías de turismo:

- o Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- o Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- o Turismo internacional: incluye el turismo receptor turismo emisor.

Todos estos términos deben de manejarse pues de ello depende mucho el enfoque estratégico que se otorgue a la planificación de un proyecto turístico (Vega & Vivas, 2007).

2.4.2. Elementos del sistema turístico.

Para conocer mejor el sistema turístico es necesario conocer todos los elementos que se necesitan para su desarrollo pero para ello se define Sistema Turístico como “un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente... Las características de una comunidad local, los recursos humanos, naturales y culturales de un territorio se combinan formando la materia prima de la actividad turística” (Vega & Vivas, 2007).

Todos los elementos se conectan y se entrelazan en el mercado turístico, y resulta en un desplazamiento del turista desde el lugar de residencia habitual hasta el destino elegido en un circuito que se retroalimenta.

El sistema turístico es un sistema integrado por elementos que interactúan entre sí dando como resultado los siguientes (Vega & Vivas, 2007):

- o Elemento dinámico es el que teóricamente induce a la actividad, el motor del sistema, implica la demanda por parte de los individuos, su necesidad y deseos.
- o Elemento estático implica por su parte la oferta de actividades, servicios y el entorno físico y social en donde se desarrolla.
- o Elemento consecuencial supone el impacto a corto o largo plazo que derivan de la puesta en marcha de la actividad turística. Oferta y demanda, pues, se convierten en las dos dimensiones estructurales del sistema turístico, al igual que lo son del sistema de mercado en donde este se halla inscrito.

Además de los términos siguientes (Vega & Vivas, 2007):

- o Demanda turística: conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Cuyos motivos principales de visitas se clasifican en 1.Ocio, recreo y vacación, 2.Visitas a familias y amigos, 3.Negocios y motivos profesionales, 4.Tratamiento de salud, 5.Religión/ peregrinaciones, 6.Otros motivos.
- o Oferta turística: conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimentación, artísticos, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada.

- Producto turístico es el factor de intercambio entre la demanda y la oferta turística y se hace la distinción entre:
 - Productos característicos del turismo: aquellos que en la mayoría de los países y, en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidad significativa, o aquellos para los cuales el nivel de consumo se vería sensiblemente disminuido.
 - Productos conexos al turismo: es una categoría residual que incluye aquellos productos que han sido identificados como específicos del turismo en un país dado, pero que no ha sido reconocido a nivel mundial.
 - Productos específicos del turismo: conjunto de las dos categorías anteriores.

Todos los conceptos definidos por la OMT son utilizados para una mejor comprensión de los puntos clave que requiere una investigación y proyectos en vías del turismo, además de una separación de las características que se deben tomar en cuenta.

2.4.3. Clasificación del turismo

La clasificación se da de acuerdo a las motivaciones de los turistas, es decir las razones por las cuales ellos visitan sitios turísticos. Dentro de esta clasificación se puede mencionar:

Turismo cultural: son “...los viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos” (Quezada, 2010, p96).

Turismo deportivo: son los que participan como espectadores en eventos deportivos, disfrutan, aprenden o practican alguna actividad deportiva o participan en competiciones deportivas (Quezada, 2010).

Turismo de placer o de recreo: incluye una multitud de motivos por los cuales los turistas buscan diferentes sitios donde recrearse. Pero el objetivo principal de estos viajeros son los deseos de diversión y para disfrutar completamente de lo que se hace (Quezada, 2010).

Turismo de salud:

...lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado por sus especiales condiciones y ventajas para el descanso y la recuperación, o para recibir su tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan. (Quezada, 2010, p102)

Turismo de negocios: “Son los viajes emprendidos para realizar gestiones o labores propias de la empresa en otro lugar diferente al de residencia” (Quezada, 2010, p105).

Turismo naturalista: “es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino” (Quezada, 2010, p109).

Turismo sostenible: “...abarca, en principio y de manera principal, el turismo de naturaleza (suave y fuerte), el ecoturismo, el agroturismo y el turismo rural” (Quezada, 2010, p111).

Otros subtipos de turismo:

Turismo de aventura: “Las actividades turísticas de alto riesgo o dificultad conforman esta modalidad... Actividades recreativas que involucran un nivel de habilidades físico-deportivas con riesgo identificado y en contacto directo con la naturaleza...” (Quezada, 2010, p113).

Turismo alternativo:

... se emplea para designar las actividades turísticas que son distintas a las correspondientes al turismo convencional... tienen la tendencia a tener características diferentes a las del turismo masivo... se incluyen por ejemplo el turismo cultural, turismo de aventura, el turismo rural y el turismo ecológico o ecoturismo. (Quezada, 2010, p114)

Turismo libertino: son "... los viajes en los cuales las motivaciones que priman para su práctica son propias de una conducta viciosa o de libertinaje...conformado por... actividades sexuales, consumo de drogas y otras actividades ilícitas..." (Quezada, 2010, p115).

2.4.4. Importancia del marketing en el turismo.

Frecuentemente en el sector turístico se cree que las ventas y el marketing son lo mismo, de hecho en los hoteles los directores de venta ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas a través de restaurantes, tiendas, bares del hotel, entre otras atracciones. Esto hace que el departamento de ventas sea visible; mientras que el área de promoción trabaja a puerta cerrada. Para los restaurantes suele confundirse el marketing con las ventas y publicidad pero estos son solo elementos del marketing en su totalidad lo que significa que son solo parte del mix de marketing.

Como ya se ha visto, el sector turístico es una de las principales industrias mundiales según Philip Kotler en su libro marketing turístico, (Kotler, Miranda, Zamora, Bown, & Makens, 2011) también menciona que 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.

2.4.5. Marketing turístico.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El éxito del marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto (Kotler et al., 2011). Hay muchas maneras en que esto se representa por ejemplo los paquetes de viajes y las rifas de los mismos, consideran dentro del paquete completo el viaje, hospedaje, servicio de restaurante entre otras cosas como visitas guiadas y la visita a tiendas especializadas. Todos estos paquetes elaborados tienen la participación de diferentes marcas o empresas que se unen a través de estrategias ya sea de publicidad y promoción.

Al mismo tiempo existen paquetes vacacionales que ofrecen comodidades a los clientes donde participan un gran número de empresas desde financieras como por ejemplo cuando los paquetes son pagados con una determinada tarjeta de crédito se ofrece al cliente un descuento, luego la empresa que ofrece el paquete vacacional, que está organizada estratégicamente ofrece estadía, alimentación, transporte entre otros beneficios; hoteles, restaurantes, empresas de renta de carros, líneas aéreas, entre otros sumados a los beneficios del paquete.

El éxito de los cruceros es un fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes.

2.5. Características del marketing de servicios

La relación directa del marketing de servicios con el turismo es directa pues el turismo está compuesto por determinados servicios, en sí mismo el producto turístico satisface una necesidad a base de servicios por corresponden las siguientes características:

2.5.1. Cultura de servicio.

Todo director debe entender que para que una empresa de servicios funcione correctamente debe dejar de lado la idea de pensar que el producto simplemente es el tangible que se ofrece a los clientes que lo visitan, esto es solo parte del producto completo, esto significa que la cultura de servicio se basa en atender y satisfacer al cliente. Para ello debe comenzar con la capacitación de la alta dirección y continuar con el resto de empleados de la empresa es decir con el mercado interno.

Esto además implica que la empresa debe contratar personal con buen sentido de atención al cliente y sobre ello capacitarlo y prepararlo para su cumplimiento con el fin de buscar la satisfacción del cliente.

2.5.2. Características del marketing de servicios.

Para los profesionales de marketing de servicios, el eje central son cuatro características que son: variabilidad, carácter indisociable, intangibilidad y carácter perecedero.

o Intangibilidad

Esta característica genera la razón de que los servicios no pueden sentirse o probarse antes de su compra a diferencia de los bienes físicos, por lo tanto un producto intangible solo puede generar una expectativa antes de la compra, el cliente o consumidor en su defecto solamente puede tener en su mente la imagen de lo que espera a la hora de hacer uso del

servicio, por ejemplo para un viaje el cliente lo único que posee es un boleto de avión y una promesa de llegada segura a su destino, la seguridad del vuelo y así también un hotel no puede llevar la habitación hacia un punto de venta sino que lo que vende es el derecho de estadía dentro del hotel en una habitación que haya generado la mejor expectativa.

- o Carácter indisociable

El carácter indisociable indica que los elementos que conforman un servicio son absolutamente necesarios pues dentro de una empresa como por ejemplo un restaurante los empleados se vuelven parte del producto, esto es que un buen platillo que llega a la mesa de los comensales con una mala actitud de los empleados no genera la satisfacción total del cliente; por otro lado los clientes también son parte del producto de un restaurante, para ello un ejemplo es que si una pareja quiere tener una cena tranquila y romántica y dentro del restaurante son ubicados en una mesa y que a su lado estén ubicados en una mesa unas personas que celebren una situación que lo amerite y estos estén en bullicio definitivamente incomodarán a la pareja creando un ambiente no deseado y terminará en insatisfacción. Esto indica que se deben tomar a consideración todos los detalles especialmente los deseos los clientes, y una estructuración adecuada de la presentación del servicio.

- o Variabilidad

Esta característica está bastante ligada con la anterior con el hecho de que el producto está compuesto por muchos elementos y no solo lo que el cliente consume o usa, de hecho tanto empleados como clientes también son parte del producto, por esta razón la variabilidad se hace presente en la complejidad ya que los servicios se producen y consumen casi instantáneamente por lo tanto el control de calidad es limitado. También esta misma situación

depende de la capacitación del personal en la preparación del servicio, esto significa que no todas las personas realizan la misma acción o producen de la misma manera, incluso la misma persona puede brindar un servicio de alta calidad un día y al día siguiente de menor calidad que el día anterior, entonces si en el supuesto caso que es el mismo cliente el que lo consume el resultado sería una confusión y al mismo tiempo insatisfacción por parte de del mismo cliente. Para ello Kotler et al. (2011) menciona que cuando no hay variabilidad tenemos consistencia, que es uno de los factores principales en el éxito de un servicio a empresas, para ello se plantean los siguientes tres pasos:

- ✓ Invertir en el desarrollo y formación de buenos procesos El reclutamiento y capacitación adecuados de personal genera en ellas las siguientes características: competencia (poseen el conocimiento y la habilidad requeridos); cortesía (son amigables, respetuosos y considerados); credibilidad (se puede confiar en ellos); fiabilidad (prestan el servicio de forma consistente y fiable); capacidad de respuesta (responden rápidamente a los problemas y demandas de los clientes); comunicación (hacen un esfuerzo por entender al cliente y comunicarse claramente).
- ✓ Estandarizar el proceso de presentación del servicio a lo largo de toda la organización. Desarrollar un diagrama del sistema de prestación de servicio, donde se debe establecer los puntos contacto con el cliente, la evidencia del servicio y todos procesos intermedio que resulten desde la preparación del servicio hasta la salida del cliente del establecimiento o hasta que el cliente deje de percibir los servicios prestados.
- ✓ Hacer un seguimiento de la satisfacción del cliente. Para ello muchas empresas se valen de diferentes formas como los sistemas de quejas y reclamaciones, encuestas

a clientes y comparaciones de compras, pero igual que estas ya conocidas empresas estas usando diferentes seguimientos por ejemplo Travelocity.com, contactan a sus clientes para preguntarles cómo de satisfechos están con el hotel que reservaron a través de su página web.

Independientemente del tipo de empresa de servicios, todas deben considerar estos pasos para lograr la consistencia y por lo consiguiente el éxito y la satisfacción total de sus clientes.

- o **Carácter perecedero**

Una de las situaciones que se presenta con esta característica es que los productos de estas empresas no pueden almacenarse para posteriormente ser vendido, es decir el producto no vendido se pierde instantáneamente junto con las ganancias que se pueden percibir con dicha venta, esto se puede ejemplificar con un restaurante, las mesas que no fueron utilizadas y no generaron ingresos en un día determinado no puede recuperarse al siguiente día, es decir si el restaurante tiene 25 mesas de las cuales un día solo utiliza 20, las 5 sobrantes no las usará al día siguiente como extras, no va ocupar 30 mesas.

Este hecho ha llevado a ciertas empresas hoteleras y restaurantes el cobro de comisión por reserva de habitación o de mesa respectivamente, e incluso el cobro total de las habitaciones en un hotel aunque los clientes que hayan hecho la reserva no se presenten, esto es para los hoteles con una demanda alta, pues de no utilizar esa habitación dejaría de percibir los ingresos de ese día.

2.6. El papel del marketing en la planificación estratégica

Uno de los grandes retos que se plantean para las empresas turísticas es cómo construir y mantener negocios rentables en un mercado cambiante. La consultora Arthur D. Little ha

propuesto un modelo en el que se desarrollan las características de negocio de alto rendimiento. El análisis de los cuatro factores recogidos en su modelo, grupos de interés, procesos, recursos y organización, ayudará a establecer las bases del estudio del marketing estratégico.

- o Grupos de interés (stakeholders)

Las empresas turísticas deben darse a la tarea de reconocer quienes son estos grupos e identificar sus necesidades, por lo general la empresa tradicional reconoce estos como sus accionistas pero hoy en día la empresa también reconoce que dentro de sus grupos de interés también participan empleados, clientes, proveedores y distribuidores, y a no ser que estos no estén retribuidos, la empresa no obtendrá nunca beneficios suficientes para los accionistas.

Entonces la empresa debe esforzarse por satisfacer las expectativas mínimas de cada grupo de interés. También una relación dinámica conecta los grupos de interés por ejemplo una compañía que pueda mantener satisfechos a los empleados, significaría que estos puedan desempeñar mejor sus labores el resultado son productos y servicios de mayor calidad esto a su vez implica una satisfacción elevada en los clientes y en sus grupos de interés. Es también implica que habrá un crecimiento empresarial lo cual beneficia significativamente al empleado creando oportunidades de desarrollo profesional, al mismo tiempo poder obtener salarios justos y así se genera un efecto sinérgico entre los clientes satisfechos y los empleados satisfechos.

- o Procesos

Uno de los grandes problemas que se plantean las empresas es el de la organización por departamentos, pues conlleva una gran cantidad de limitantes, una de ellas es que la mayoría

de casos los departamentos se comportan de manera independiente plantean sus propios objetivos y a menudo no coinciden del todo con los demás, además de generar falta de comunicación y en ocasiones estos problemas genera que el producto final haya pasado algunos impedimentos, a veces son leves y a veces retrasa de alguna manera el tiempo de producción. Esto ha generado que las empresas opten por una organización por procesos donde se estipula el recorrido completo del producto de inicio a fin y los tiempos por departamento, así mismo el orden de su recorrido. Para las empresas turísticas esta organización es fundamental para la satisfacción plena de los clientes, generado por una mayor calidad en los servicios.

- o Recursos

Es necesario conocer todos los recursos que la empresa necesita para llevar a cabo todos los procesos tales como mano de obra, materiales, maquinaria, tecnología, información y todos los activos tangibles necesarios para ello. También existen empresas que proporcionan recursos, es decir la obtención de recursos de manera externa, aunque no sean recursos críticos sirven para generar calidad en los procesos. Por otro lado la empresa desea tener el control total de los recursos relevantes, pues esto equivale al conocimiento de sus competencias para usarlas como base de su planificación estratégica.

- o Organización

Philip Kotler afirma que la organización de la empresa la integran sus estructura, políticas y cultura, aspectos que tienden a ser poco funcionales en una empresa que cambia continua y rápidamente (Kotler et al. 2011). Si bien es cierto que estos aspectos pueden cambiarse resulta más difícil cambiar la cultura de una compañía. Las compañías deben

esforzarse en adaptar la estructura, política y cultura de la organización a los requerimientos cambiantes de la estrategia de la compañía.

2.6.1. Elección del papel del marketing en la empresa para la planificación estratégica.

Las empresas comienzan el proceso de la planificación definiendo su propósito general y su misión, esta misión se convierten en objetivos detallados que sirven de guía para la empresa y así comienza una cadena de decisiones que van desde la selección de la cartera de negocios y productos hasta los planes de marketing más adecuados a la empresa. Cada empresa escoge un plan que pueda llevarla al éxito y un crecimiento a largo plazo todo esto adecuando a la situación presente, objetivos fijados y los recursos que posea, este es el principal elemento de la planificación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing.

- o Definir una misión corporativa

Para Kotler et al. (2011) la formulación de la misión es una declaración del propósito de la organización: lo que quiere conseguir en el entorno general. Si se formula claramente actuará como una mano invisible que guiará a los miembros de la organización. Para poder formularla deben plantearse las siguientes preguntas ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué es lo que valoran los clientes? ¿En qué debería consistir nuestro negocio? Estas preguntas son difíciles de contestar pero las empresas exitosas son las que se las plantean y responden de forma completa y meticulosa. La declaración de misión de la compañía debe proporcionar una visión y dirección a la compañía para los siguientes diez o veinte años de modo que no tenga que revisarse continuamente, excepto cuando la empresa haya logrado

grandes cambios y un crecimiento acelerado es necesario hacer dicha revisión y encarrilarla a los nuevos senderos de la empresa.

o Definir objetivos y metas de la empresa

La empresa tiene que reflejar la misión en objetivos detallados para cada nivel de gestión. En cada departamento y cada gerente debe tener objetivos fijados y la responsabilidad de alcanzarlos. La fijación de un objetivo general deriva a su vez objetivos específicos, esto es una jerarquía de objetivos dentro de los cuales entran los corporativos y los de marketing, estos pueden ser basados, en una visión amplia, en las necesidades de los clientes y las observaciones de los empleados y así estos objetivos se convierten automáticamente en objetivos de marketing actuales. También hay que desarrollar estrategias y programas de marketing para el respaldo de los objetivos.

o Diseño de cartera de negocios

Muchas compañías no pueden definir los negocios de una manera cuidadosa y muchas empresas optan por definir sus negocios en términos de productos. Pero para las empresas las definiciones de negocio en términos de mercado son más efectivas que las definiciones de producto pues, los negocios deben ser procesos de satisfacción del cliente, entonces deben definirse basándose en las necesidades de los clientes. También las empresas tienen que identificar cuáles de sus negocios son negocios que deben manejarse de manera estratégica y a ellos se les denomina unidades estratégicas de negocio (UEN) y poseen las siguientes tres características:

- Es un único negocio o un conjunto de negocios relacionados que se pueden planificar separadamente del resto de los de la empresa.

- Tiene su propia competencia.
- Tiene su propio director, que es responsable de la planificación estratégica y de la consecución de objetivos, y controla la mayoría de los factores que afectan al beneficio.

Es necesario identificar las unidades estratégicas de negocios para poder aplicar los mismos objetivos de planificación y todos los recursos necesarios y apropiados a su área. Al mismo tiempo para que la compañía decida cuáles son las unidades que generan mayor beneficio y así cual es la que mayor provecho tiene. Pero la dirección para poder escoger esas unidades no debe basarse en impresiones, para ello existen herramientas para clasificar los negocios según su potencial de beneficio.

2.6.2. Desarrollo de estrategias de crecimiento de la empresa.

La empresa tiene como finalidad el crecimiento pues este es el principal indicador financiero de la empresa, pero esto no significa que el crecimiento sea uno de los objetivos corporativos, de hecho todos los objetivos cumplidos tienen que generar como resultado un crecimiento rentable, para ello el marketing tienen como principal función lograr ese crecimiento rentable ya que el marketing debe identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades más rentables y crear estrategias que aprovechen las oportunidades seleccionadas. Para ello existe una matriz de expansión de producto/mercado:

- o Matriz de expansión de producto/mercado

La matriz representa un instrumento útil de medición de crecimiento de la empresa donde los directivos deben considerar si pueden ganar más cuota de mercado por medio de la estrategia de desarrollo de mercados o si la empresa podría optar por la estrategia de desarrollo

de productos, modificando los productos actuales o creando nuevos productos en los mercados actuales, en la figura 2 se presenta la matriz de expansión de producto/mercado.

o Crecimiento por diversificación

Este crecimiento toma sentido pleno cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales, esto quiere decir que la empresa que la empresa debe percatarse de oportunidades fuera de los mercados actuales y que las características de dichos mercados son rentables y muy atractivas para su crecimiento. Para ello Kotler et al. (2011) habla de tres tipos de diversificación:

En primer lugar, la empresa puede buscar nuevos productos que tengan sinergias tecnológicas y/o de marketing con las líneas de productos actualmente existentes, aunque los productos se dirijan a una nueva clase de consumidores (estrategia de diversificación concéntrica).

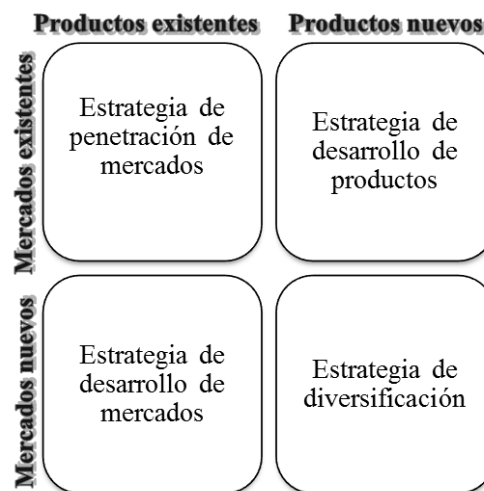


Figura 2 Matriz de expansión de producto/mercado de Ansoff.

Elaboración: fuente propia

En segundo lugar, la empresa podría investigar nuevos productos que interesasen a sus consumidores actuales, a través de una tecnología que no se relacione con su línea actual de producto (estrategia de diversificación horizontal).

Finalmente, la empresa podría buscar nuevos negocios que no guarden relación ni con la tecnología productiva ni con los productos y mercados actuales (estrategia de diversificación pura).

- o Crecimiento integrado

Las oportunidades de diversificación, desarrollo de mercado y producto pueden generar mayor provecho por medio de la integración ya que puede encontrar oportunidades en negocios afines, pero también ayuda a desarrollar las capacidades suficientes para que la empresa pueda tener éxito y al mismo tiempo mantenerse como líderes en la industria.

Las estrategias posibles son las siguientes (Mazzola, 2015):

Estrategia de Crecimiento Integrado Hacia Atrás: Supone la adquisición de empresas proveedoras. Por ejemplo una empresa hotelera podría comprar su distribuidora de comida.

Estrategia de Crecimiento Integrado Hacia Delante: Supone la adquisición de empresas que distribuyen o venden productos tanto para los consumidores como para su propio consumo. Como ejemplo, una empresa hotelera podría adquirir una agencia de viajes.

Estrategia de Crecimiento Integrado Lineal u Horizontal: Consiste en adquirir empresas de la competencia. Un restaurante compra otro restaurante.

2.7. La estrategia del marketing y el marketing mix, desarrollo del plan de marketing

2.7.1. Desarrollo de un mix de marketing integrado.

Después que la empresa decide la estrategia de marketing general inicia la preparación la estrategia del mix de marketing que Kotler et al. (2011) Menciona su definición como” un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p90).

El marketing mix está formado por todos aquellos elementos que la empresa puede utilizar para influir en la demanda de su producto, así se desarrolla, de un conjunto amplio de herramientas, una mezcla de cuatro elementos principales que Kotler las denomina “las cuatro P”: Producto, Precio, distribución o lugar (Place) y Promoción.

De ahí viene un enfoque del mismo autor que considera que este mix es enfocado solo para el vendedor y no para el consumidor, pero en este momento del marketing lo que más importar es el consumidor se considera un enfoque que define mejor las cuatro P como las cuatro C, ver tabla 2:

Tabla 2: Perspectiva del consumidor

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cientes (Soluciones para el cliente)
Precio	Costes para el cliente
Distribución o lugar (Place)	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Elaboración: fuente propia

Así mientras los profesionales de marketing consideran que venden productos los consumidores están comprando soluciones, más que los precios los consumidores también toman en cuenta las características que el profesional de marketing ofrece, no solo el producto sino la conveniencia de estos.

2.7.2. Gestión de los esfuerzos de marketing.

Las funciones del marketing son muy amplias, pero para poder llevar a cabo es necesario poner atención a la gestión de marketing en este caso los principales pasos para poder estructurar una buena gestión son: análisis, planificación, ejecución y control.

La planificación considera el estado actual de las actividades de marketing que se llevaran a cabo tomando en cuenta todos los factores externos e internos que puedan afectar las labores, la planificación considera los ejes de actuación bajo los cuales se regirá toda la función general de marketing, la ejecución es donde los planes se llevan a la acción y el control permite las medidas de corrección necesarias.

El proceso continúa nuevamente con un análisis creando un círculo de procesos permanentes para la buena labor de marketing. En la figura 3 se observa el ciclo de gestión de marketing.

2.7.3. Análisis de marketing.

El análisis determinante comienza con un estudio de la situación tanto interna como externa de la empresa y de todos los factores influyentes en las acciones que puedan afectar de alguna manera los resultados para el cumplimiento de los objetivos, para ello se tiene una herramienta muy útil que resulta efectiva y es el análisis DAFO, que comprende las

debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O), representados en la figura 4.



Figura 3: Proceso de gestión de marketing que establece los cuatro pasos de manera cíclica.

Elaboración: fuente propia

El análisis de marketing que se realiza puede ser para la empresa y para una UEN de la empresa cuando ya se tienen bien identificadas, debido a esta situación es posible hacer por separados los análisis de marketing, uno preparado con los objetivos corporativos y cuyos objetivos de marketing concuerden con la misión y los objetivos de la empresa y el segundo para las UEN que las estrategias los objetivos son específicos y dependen de la misión definida de la UEN, pero siempre están ligados íntimamente con los propósitos primordiales de la empresa.

- o Análisis del entorno interno de la empresa:

Este análisis parte de las fortalezas y las debilidades, ambas del entorno interno de una empresa. Las fortalezas de la empresa parten de las competencias de la misma, la utilización

de todos los recursos que posee. Para el sector turístico el recurso humano es una parte fundamental de este entorno y es en donde difícilmente se puede tener un control total ya que los vendedores no siempre manejan un mismo estado emocional constante y no todos tienen la misma capacidad de manejar los problemas que a diario se encuentran en las empresas. Entonces el recurso humano forma parte de tanto de las debilidades como de las fortalezas pues vendedores bien capacitados e incentivados forman parte de las fortalezas y un departamento de vendedores desmotivados y un departamento de recursos humanos sin buenos programas de reclutamiento se convierten en parte de una debilidad de la empresa. Otra situación interna de la empresa pueden ser la tecnología que utilice, puede ser fortaleza cuando esta genere efectividad y puede ser debilidad cuando esta genere costos un poco altos en los procesos productivos.



Figura 4: Matriz DAFO

Utilizada para el análisis tanto interno como externo de la empresa, tomando en cuenta todos los factores que puedan afectar tanto positiva como negativamente los resultados obtenidos en búsqueda del cumplimiento de los objetivos de marketing. Elaboración: fuente propia

- o Análisis del entorno externo de la empresa

Este análisis parte de las oportunidades y amenazas que sufre una empresa para poder obtener los resultados deseados en cuanto al cumplimiento de los objetivos.

Dentro de las oportunidades se encuentran todos los elementos del entorno externo que ofrecen una ventaja o facilitan algún proceso en el interior de la empresa como proveedores con políticas de transacciones menos rigurosas, fuentes de financiamiento para proyectos de inversión de la empresa, incluyendo instituciones gubernamentales que apoyen los esfuerzos del rubro de la empresa y leyes del Estado que favorezcan las actividades de la empresa en alguna medida. Para las amenazas pueden existir muchas así como las oportunidades que brinde un Estado al mismo tiempo puede castigar en alguna medida a la empresa con algún impuesto extra por los productos o servicios, también por el rubro, entre otros casos, igual empresas que sean competencia e incluso empresas proveedoras con políticas de crédito muy estrictas o precios altos, entre otros.

2.7.3.1. Formulación de objetivos.

La formulación de los objetivos es la preparación para la planificación de las estrategias de marketing, esos se pueden formular luego de que se haya definido la misión de la UEN y se haya analizado el DAFO de la empresa o de la UEN específica

Para las UEN la formación de los objetivos específicos tienden a estar bastante ligados a los objetivos de la empresa pero más específicamente tienen que elaborarse de forma medible por ejemplo “Incrementar la participación de mercado en un 15% en un año”, Así como lo menciona Kotler. La unidad de negocio debe ordenar los objetivos jerárquicamente, de los más a los menos importantes. En la medida de lo posible, los objetivos deben formularse cuantitativamente (Kotler, Miranda, Zamora, Bown, & Makens, 2011).

Los objetivos deben ser realistas y los estándares de medición deben obtenerse de análisis imparcial proveniente del DAFO mediante los puntos fuertes de la empresa y de UEN y las oportunidades que se hayan obtenido.

2.7.3.2. *Planificación de marketing.*

Es la parte donde se toman las decisiones que regirán el curso de acciones de la empresa, estas decisiones son estrategias que son elaboradas para la empresa, para un producto o para un negocio o UEN. En la parte principal del plan estratégico tiene que desarrollarse un DAFO de la situación de marketing actual muy bien explicado y definido cada una de sus partes, es decir analizando detalladamente las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Luego se desarrollan estrategias más específicas que tienen que enfocarse en los mercados meta, la mezcla de marketing, posicionamiento, relaciones públicas, entre otros que proporcionen el cumplimiento de los objetivos.

2.7.3.3. *Ejecución.*

Aquí es donde se ponen en marcha todas las estrategias planteadas, en esta etapa es necesario observar bien los pasos de cada departamento y sincronizar las acciones de la fuerza laboral, supervisar que se lleve a cabo cada una de las estrategias y observar los cambios, en el caso de existir, que ocurran en los ambientes internos y externos.

2.7.3.4. *Control de resultados y retroalimentación.*

En esta etapa es donde todos los cambios y resultados obtenidos en la ejecución de las estrategias se toman en cuenta, la principal función acá es la comparación de los resultados obtenidos por la aplicación de las estrategias, con los objetivos y metas planteados anteriormente, además de observar los cambios en los entornos y al final de ser necesario

aplicar las acciones correctivas, se recalca de ser necesario porque hay casos donde los cambios en los entornos generan efectos positivos en los resultados objetivos con la aplicación de las estrategias.

Aquí hay una retroalimentación donde se toman todos los puntos clave de las estrategias, los resultados y se vuelve hacer un análisis cerrando el ciclo de gestión de marketing.

2.7.4. Segmentación de mercado.

Lo que define esta situación es que el mercado en general está lleno de una gran cantidad de compradores en donde cada uno tiene diferentes expectativas, todos tienen deseos diferentes de lo que quieren en cuanto a sus necesidades, por esta razón la empresa tiene que concentrarse en un grupo más pequeño para poder satisfacer sus necesidades con los productos que ofrece.

Las principales etapas de la segmentación de mercado son las siguientes tres:

- o Segmentación del mercado: en esta etapa se definen las características por las cuales se guiara la segmentación del mercado, se escogerán con base en las características del mercado los más promisorios, en los que se vea la capacidad de rentabilidad al momento de trabajar con ellos, la siguiente tabla 3 presenta los tipos de características que se deben tomar en cuenta para la segmentación:
- o Selección de mercados objetivos: después del estudio de las características de los mercados, se realiza una evaluación de los mismos, ahora se toman en cuenta los factores benéficos para la empresa o en el caso particular los productos que se lanzarán a dichos mercados. Aquí se reduce la cantidad de segmentos hasta los promisorios.

Tabla 3: Variables generales de segmentación de mercados

Demográfica	Geográfica	Psicográfica	Conductual
Edad	Región mundial o país	Clase social	Ocasión de compra
Género	Tamaño de la ciudad	Estilo de vida	Beneficios
Tamaño familiar	Densidad poblacional	Personalidad	Nivel de uso
Ciclo de vida familiar	Climatología		Frecuencia de uso
Renta	Relieve		Grado de lealtad
Profesión			Disposición
Educación			Actitud hacia el producto
Religión			
Raza			
Generación			
Nacionalidad			

Esta tabla representa las principales variables con las cuales se puede segmentar un mercado, seleccionando las características más apropiadas de acuerdo a las capacidades de la empresa, la estrategia que utiliza esta táctica es la Estrategia Basada en el Consumidor (Kotler et al, 2011). Elaboración: fuente propia

- o Elección del segmento objetivo de la empresa: después de la selección de los mercados objetivos es necesario valorar y elegir el o los segmentos que se adecuen a los objetivos de la empresa, se pueden escoger varios segmentos y trabajar con ellos de manera individual y generar ofertas para cada uno de ellos, a esto se le llama marketing

diferenciado (Kotler, Miranda, Zamora, Bown, & Makens, 2011), también trabajar con un mismo mercado que está dividido en dos segmentos o marketing bifurcado, por ejemplo una empresa hotelera con un grupo de hoteles para clase alta y un grupo para la clase baja (Kotler et al, 2011). También generara una sola oferta para diferentes mercados ignorando la segmentación o marketing indiferenciado y cuando los recursos son limitados y no se puede trabajar con un segmento pequeño de un gran mercado se trabaja con uno o varios grupos más pequeños denominados nichos de mercado este tipo de marketing es marketing concentrado (Kotler et al., 2011).

El objetivo de la segmentación es para aplicar las estrategias adecuadas a las capacidades de la empresa y obtener buenos resultados comparados con los objetivos de marketing.

2.7.4.1. Segmentación de mercado turístico.

Existe una variedad de categorías que se muestran en la tabla 4 para poder segmentar a los turistas, esto sirve para proporcionar los servicios adecuados al segmento que se dirige el producto turístico.

2.7.5. Posicionamiento

Después que se escoge el segmento de mercado al cual se pretende incursionar, es necesario plantear de qué forma se va posicionar en el mercado, el objetivo del posicionamiento es sacar ventaja sobre los competidores en el mercado. El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compite (Kotler et al., 2011).

Tabla 4: Categorías y descripción de los segmentos turísticos

Categorías	Descripción
Turismo organizado	Viajan organizadamente, en grupos y aprovechan los paquetes turísticos desde hoteles preseleccionados hasta recorridos por guías turísticos.
Turismo independiente	Tienen más libertad sobre el itinerario, incluso escogen su propio medio de transporte en el sitio turístico.
Exploradores	Pertencen a la categoría anterior, planifican su propio itinerario, escogen sus lugares de hospedaje, por lo general son sociables y se relacionan con los habitantes.
Visitar amigos y familia	Se quedan en casa de amigos o familia, se toman en cuenta porque gastan en restaurantes, eventos y centros comerciales
Viajeros de negocio	Incluyen ferias, convenciones de empleo, entre otros.
Viajeros de ocio	Agrupar demasiados segmentos y es limitado para la segmentación.
Viajeros de negocio y ocio	Viajan por negocios y después un periodo de ocio.
Acompañantes	Es un segmento para aprovechar son las personas que acompañan en viajes familiares o de negocios.
Viajeros por duelo	Segmento de personas que viajan para algún funeral
Viajes educativos y religiosos	Incluye estudiantes, misioneros y su uso para segmentación son limitados.
Viajeros errantes	Pueden hospedarse en albergues o se disponen acampar, viajan en medios de tarifas reducidas y son del grupo de los trotamundos.
Turistas de paso	Importantes porque aprovechan las zonas que están entre la ciudad de salida y el destino turístico.

Elaboración: fuente propia

El posicionamiento se compone de tres etapas según Kotler et al. (2011):

- o Identificar las diferencias que proporcionen valor para el consumidor y sean ventajas competitivas para crear posicionamiento.
- o Elegir las diferencias adecuadas y hacer de ellas ventajas competitivas.
- o Comunicar las ventajas de acuerdo al posicionamiento elegido.

Las empresas deben estudiar la industria para poder establecer cuáles son sus ventajas competitiva, es decir para brindar un atractivo que el resto no posee. Este proceso también es llamado diferenciación y puede darse de diferentes formas como lo son las características físicas del producto, servicio, imagen, situación como área geográfica y también los recursos humanos.

También existen ciertos errores que las empresas pueden cometer a la hora de posicionarse en un mercado y son el subposicionamiento, el sobreposicionamiento y el posicionamiento confuso (Kotler et al., 2011).

El subposicionamiento es el fracaso en el intento de posicionar una marca, el sobreposicionamiento es crear expectativas demasiado altas en los compradores sobre la marca y el posicionamiento confuso es cuando los compradores no están seguros de lo que la marca significa para ellos.

El posicionamiento se hace a través de una declaración de posicionamiento que se elabora con unas palabras que puedan describir el propósito de qué es lo que pretende hacer la empresa por medio de los esfuerzos de marketing, la declaración de posicionamiento debe contener cuatro principales aspectos a los cuales responder, primero el segmento al cual se va dirigir. El segundo es la industria en la que incursará, el tipo de producto y la categoría. El

tercero cual es el beneficio que ofrece dicho producto y el cuarto dar una razón al consumidor para que crea en la promesa de la marca (Nielsen, 2016).

2.7.6. Diseño de productos para turismo.

2.7.6.1. *Producto.*

Para turismo se considera un producto un restaurante, un hotel, una agencia de viajes u otro tipo de servicios turísticos como las rutas turísticas. Entonces se define un producto de la siguiente forma:

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 deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler et al., 2011, p 290)

Es necesario conocer qué tipo de productos turísticos se van a comercializar pero uno de los más delicados son las rutas turísticas pues emplean muchos recursos, tanto de la comunidad como la cantidad de productos que en sí misma posee. Entonces las rutas turísticas “...están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino... están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados...” (Rodríguez, 2010, p11).

2.7.6.1.1. *Niveles de producto.*

Para el sector turístico se deben considerar cuatro niveles del producto: producto o beneficio central, el producto esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado.

- o Producto o beneficio central: es el producto básico, para el turismo es el beneficio central, es lo que compra el cliente. El profesional de marketing tiene que encargarse de vender este beneficio (Kotler et al., 2011).
- o Producto esperado: son aquellos bienes y servicios que tienen que estar presentes para que el cliente pueda darle uso al producto central (Kotler et al., 2011). Por ejemplo en un restaurante se necesita un mesero que tome la orden.
- o 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” (Kotler et al., 2011, p. 292).
- o Producto aumentado: Desde una perspectiva empresarial el producto central es lo principal o lo que ofrece la empresa, el producto esperado es esencial para ofrecer el producto, el producto de apoyo sirve para posicionarse en el mercado, pero el producto aumentado es la combinación del servicio que se ofrece y cómo se ofrece para causar una buena percepción del cliente. El producto aumentado incluye la accesibilidad por ejemplo horarios de funcionamiento, ambiente o entorno físico por ejemplo si la zona no es muy confiable o la imagen del local no es atractiva no entrarán los clientes, interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio donde los clientes tienen que participar en la entrega de los servicios turísticos, la interacción entre clientes por ejemplo en la mesa de un restaurante o en el bar de un lujoso hotel y por último la compartición del cliente en donde el cliente forma parte de la entrega del servicio o en otras palabras participa para servirse a sí mismo del servicio por ejemplo en un bar de comida en un restaurante con un “all you can eat” como promoción del día (Kotler et al., 2011).

2.7.6.1.2. *Marca.*

La marca es uno de los activos más importantes, de hecho es el intangible que no se pierde de manera repentina, simplemente ante los problemas la marca puede sufrir cambios de perspectiva o visualización de los clientes, el siguiente concepto es mucho más claro:

La marca es uno de los activos más valiosos de una empresa. Aquellas compañías con más visión son conscientes de que capitalizar el valor de las marcas es importante (...). Estas empresas saben que las marcas son más que simples productos o servicios, y que dichas marcas son lo que la organización hace, y lo que es más importante, lo que la empresa es (...). Una marca es un componente fundamental de lo que constituye una empresa. Una marca implica confianza, coherencia y un conjunto de expectativas bien definidas. Las marcas más fuertes en el mundo ocupan un lugar en la mente de los consumidores y cuando se las menciona todos la evocan de la misma forma. (Kotler et al., 2011, p 301)

La posición y utilización que utilice la marca en la empresa dependerá de la misión corporativa o la misión de la UEN con la cual se esté trabajando. La marca funciona para distinguir la empresa del resto de la industria, la marca brinda además ciertas características que tienen que verse reflejadas en el producto, es decir las asociaciones mentales, esto es cuando se forman relaciones entre un producto y una característica específica con la cual lo identifica y al pensar en la marca piensa en la misma característica específica del producto, es decir al pensar en el producto piensa en la marca y viceversa pero más allá de eso el motivo de la relación es la característica específica común entre la marca y el producto. Por ejemplo una persona cuando escucha Toyota, no solo piensa en un carro sino en confianza, calidad, seguridad, comodidad, otro ejemplo sería si una persona escucha Royal Decámeron

inmediatamente piensa en diversión, vacaciones, lujo, exclusividad y así se piensa en lo que la marca refleja con los productos que ofrece.

Uno de los pasos más importantes es la elaboración de la marca, en palabras de Kotler et al. (2011) la empresa se preocupa por establecer la marca mediante programas y estrategias de marketing pero lo más importante es reconocer que la marca reside en la mente de los consumidores.

Branding:

El proceso de construcción de la marca se le llama branding o desarrollo de la marca. “La construcción de marca o ‘branding’ es dotar a los productos y servicios de la fuerza de una marca; es crear diferencias entre productos” (Kotler et al., 2011). Por medio del branding las personas pueden personalizar las atribuciones de un producto elegido, además de que proporciona apoyo para la decisión de compra de los consumidores en el momento preciso y para dar valor a la empresa. El branding es una estrategia que hace la diferencia entre los productos.

Brand Equity:

El capital de marca o ‘brand equity’ es el valor añadido que se da a los productos o servicios y puede ser reflejado en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a la marca, los precios, la cuota de mercado e incluso los beneficios económicos que la marca genera a la empresa. (Kotler et al., 2011, p303)

El capital de marca es lo que la empresa forma en la mente de los consumidores y a lo que ellos responden cuando se generan mapas mentales a cerca del producto y la marca, estos

mapas mentales pueden tener dos concepciones una positiva y una negativa, el objetivo de la empresa siempre será buscar una percepción positiva y es cuando al ver la marca o escucharla el consumidor o cliente lo relaciona con características positivas o cualidades que lo hacen diferenciar el producto de la competencia y una percepción negativa ocurre cuando no reaccionan de manera esperada ante la marca y por lo general es desalentadora.

Invertir en los programas de marketing para crear un capital de marca, es algo primordial para los resultados en el posicionamiento incrementando el conocimiento de la marca. Existen muchos elementos que forman parte del Branding que colaboran al hecho de permanecer en la mente de los consumidores como Jingles, slogan, personajes entre otros, el caso del slogan es una declaración de pocas palabras que complementan el sentido de la nombre de la marca, los jingles son sonidos pegajosos que se utilizan para la recordación y los personajes son la parte de la imagen que brinda confianza de la marca acercándose más a los clientes y familiarizándolos con la marca.

Una de las estrategias que suele funcionar en el marketing turístico es la alianza de marcas, en esta existe una coalición donde dos o más marcas se unen para brindar diferentes servicios en un mismo paquete, donde sus productos se complementan entre sí.

2.7.6.2. Generación del producto

El origen y desarrollo de la idea de un producto no es un proceso sencillo es necesario pensar gradualmente en las posibilidades más adecuadas, todo esto lleva una serie de etapas que garantizan un producto atractivo para el mercado o segmento seleccionado si se utilizan de la manera correcta, en la figura 5 se puede observar cada una de esas etapas de manera secuencial.

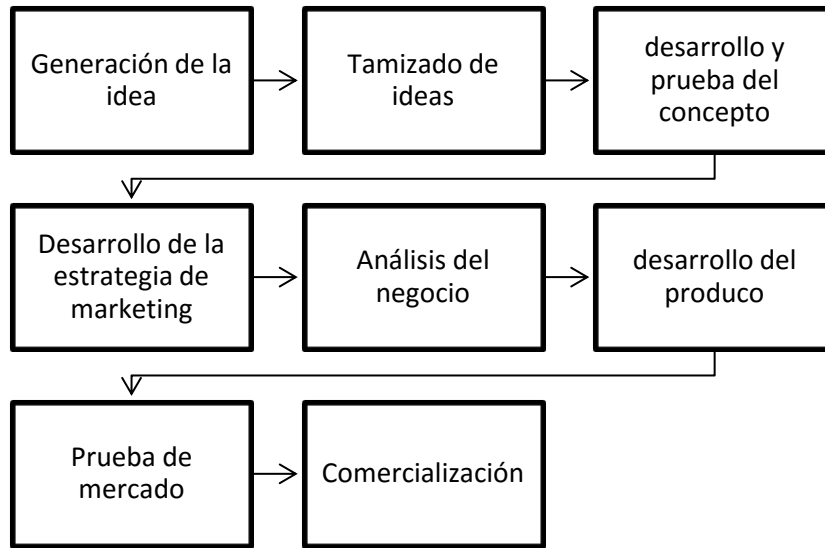


Figura 5: El proceso de generación de un producto turístico.

Elaboración: fuente propia

Hay que tomar en cuenta que el hecho de crear un nuevo producto no significa el camino al éxito de la UEN, es decir los pasos anteriores para el desarrollo del producto crean algo que gusta, que se convierte en parte de los deseos de los clientes, algo que se desarrolla con la aprobación del mercado pero cuando un producto es lanzado, es necesario pensar en los esfuerzos que deben aplicarse para el éxito rotundo del producto. Para ello es necesario aplicar las estrategias correctas, pero también conocer las etapas que atraviesa el producto en el mercado es fundamental.

- o Generación de la idea

Es la etapa donde se toman en cuenta todas las aportaciones para poder dar origen a todas las ideas que sirvan para concretar diferentes ideas de lo que se puede elaborar, las ideas pueden tener diferentes orígenes tanto del entorno externo como del interno. Los clientes pueden generar buenas aportaciones para nuevas ideas expresados en los deseos de estos, la

competencia puede generar también motivaciones para la innovación y así nuevas ideas para el mercado al igual que los cambios ambientales, los proveedores y otro tipo de variaciones que ayuden a buscar otro tipo de incentivos ideológicos. En el entorno interno los mismos trabajadores pueden aportar ideas muy valiosas para implementarlas, directivos, socios inversionistas, en fin todo el mercado interno.

- o Tamizado de ideas

En esta etapa realiza una exploración de las ideas, se hace un análisis somero de las ideas más atractivas y ventajosas que generen una oportunidad en el mercado, así se van seleccionando las ideas más promisorias y de esa forma se jerarquizan hasta que al final solo quede una idea que se llevará al siguiente nivel.

- o Desarrollo y prueba del concepto

En este punto se hace un énfasis en todas las características que debe poseer el concepto, para Philip Kotler (2011) existe un proceso para el esta etapa, la idea de un producto es lo que se creó en las primeras etapas o lo que se considera que se lanzará al mercado, el concepto del producto es un escrito o un dibujo detallado del producto y la imagen del producto es la concepción de lo que las personas piensan del producto. Esta imagen se obtiene después de la prueba del producto donde se puede seleccionar un pequeño grupo objetivo de personas que darán su opinión, algunas empresas lo hacen de manera sencilla donde se obtienen resultados porcentuales y estos se asimilan como si el mercado meta también actuará de la misma manera (Kotler, Miranda, Zamora, Bown, & Makens, 2011).

- o Desarrollo de la estrategia de marketing

Después que las pruebas dan buenos resultados para una idea es necesario comenzar a planificar las estrategias de marketing donde se toman en cuenta los conceptos desarrollados anteriormente como la misión, los objetivos, el segmento meta, las estrategias de introducción, la segunda parte se maneja el precio para el producto, la distribución y los recursos que las estrategias de marketing deberán utilizar.

- o Análisis del negocio

Ya cuando el proyecto tiene una dirección que seguir es el momento de hacer evaluaciones para asegurarse de crear rentabilidad para el producto, se hace una proyectiva de ventas y se analiza contra los costos, además de una proyección de crecimiento a largo plazo.

- o Desarrollo del producto

En esta etapa es donde el producto se lleva a cabo, es decir que deja de ser un simple concepto y se vuelve algo palpable, se crea el producto con base en los bocetos y características específicas desarrolladas anteriormente. Las inversiones en esta etapa son muy altas ciertas empresas tienen un departamento de I&D o investigación y desarrollo que son quienes lo elaboran. La construcción de un complejo turístico es algo definitivamente oneroso.

- o Prueba de mercado

Sirve para crear una ventana de oportunidades, cuando se presenta el producto ya elaborado se selecciona un mercado específico, el cual es el que aporta la mayor parte de ideas de acuerdo al producto, cuando se habla de oportunidades es por esto mismo, si los clientes

que prueban el nuevo producto no están completamente satisfechos, en este punto pueden realizarse los cambios necesarios para mejorar el producto.

- o Comercialización

En esta etapa es donde el producto se lanza al mercado en general, pero lo principal es que antes de hacerlo las estrategias tienen que estar bien planificadas desde los presupuestos de inversión hasta los esfuerzos de marketing en cada.

Hay que tomar en cuenta que el producto después de lanzado al mercado posee un ciclo de vida y esto es que atraviesa por ciertas etapas en las cuales se debe planificar sus esfuerzos de marketing. Cada esfuerzo es independiente a cada etapa por la que atraviesa el producto las cuales se nombran a continuación:

- o Desarrollo: es lo que se ha planteado con anterioridad, son todos los esfuerzos de llevar una idea de un producto hasta el punto de comercialización, esta etapa representa la inversión en investigación y desarrollo (I&D).
- o Introducción: en esta etapa es la que más esfuerzos y recursos deben invertirse para poder alcanzar los objetivos planteados, en esta etapa se supone el consumidor no conoce el producto entonces la tarea del profesional del marketing es elaborar estrategias para informar, atraer y generar una adquisición de los productos. En esta etapa solo se perciben gastos y todavía no hay ganancias. Si el producto no fue bien asimilado por los consumidores los resultados se verán proyectados en la siguiente etapa.
- o Crecimiento: En este punto los productos ya conocidos en el mercado ya comienzan a ser vendidos con mucha frecuencia y es donde la cuota de mercado comienza a

aumentar, al mismo tiempo comienzan a crecer los ingresos hasta superar el punto de equilibrio.

- o **Madurez:** en esta fase ya los productos han alcanzado el nivel máximo en ventas, los esfuerzos y recursos son menores pues ya alcanzó una cuota de mercado amplia o simplemente alcanzó su nivel máximo en ventas dentro del mercado meta.
- o **Declive:** prácticamente esta fase es la final del producto en cuestión, aquí se define qué rumbo tomará si seguirá hasta el final y el producto tenga que ser retirado del mercado o si será una oportunidad para la innovación y un relanzamiento dentro del mercado con atributos nuevos e incluso que sea atractivo para un segmento de mercado más grande incluyendo los nichos ya existentes y aumentando unos nuevos. En el caso del relanzamiento el ciclo de vida vuelve a comenzar.

2.7.7. Fijación de precios de los productos.

2.7.7.1. Precio.

Según Kotler et al. (2011) el precio es uno de los elementos del marketing mix más susceptibles a los cambios, además el precio representa los ingresos que se obtendrán el resto de elementos del marketing mix representa costos.

La definición de precio es:

Definido de una manera sencilla, el precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más apropiadamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio.

(Kotler et al., 2011, p365)

2.7.7.2. Factores importantes para definir los precios de un producto o servicio.

Para ser más específicos los factores que afectan la decisión del precio del producto son internos y externos la figura 6 aclara los elementos que se deben tomar en cuenta.

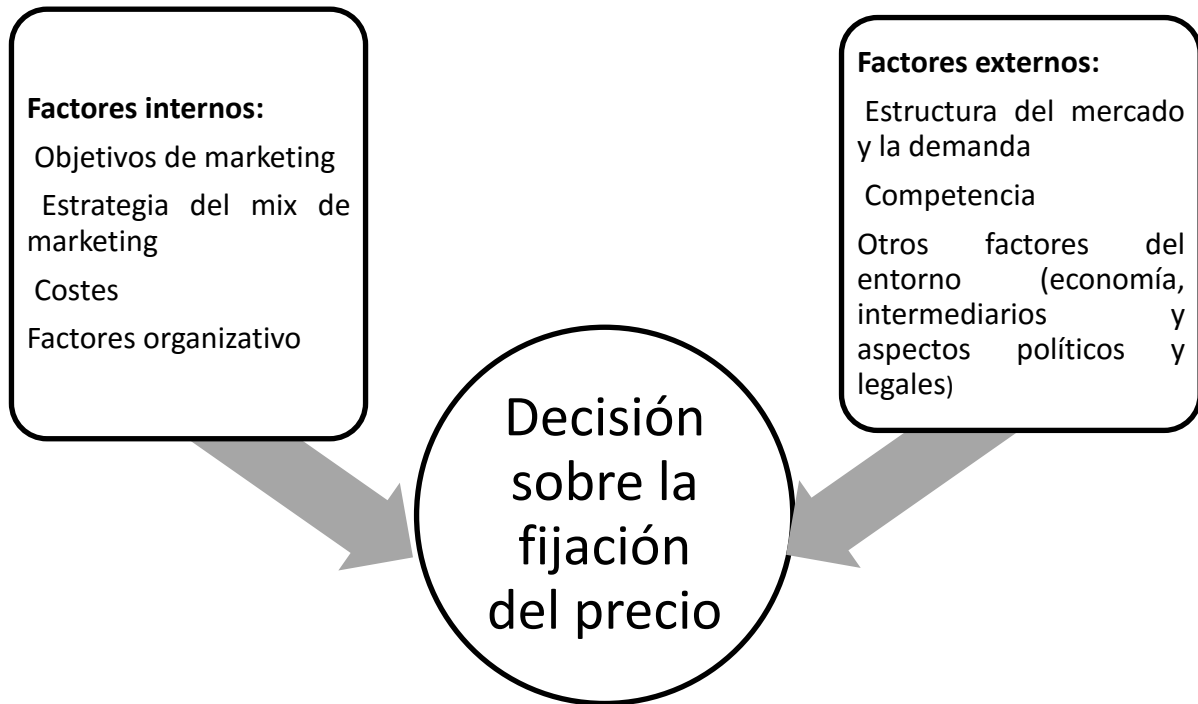


Figura 6: Representa todos los factores que intervienen en la decisión de fijación de precio. Considera estos factores (Kotler et al., 2011).

Factores internos:

- o Objetivos de marketing

Es establecimiento de los objetivos es uno de los elementos que rige la fijación del precio ya que dirigen el futuro del producto, UEN o empresa; por ejemplo si se quiere la

maximización de los beneficios o aumentar la cuota de mercado se utilizan diferentes estrategias.

- o Estrategia del mix de marketing

Es necesario tomar en cuenta todos los elementos de marketing pues también forman parte de los costos de un producto pero la mayoría de las empresa se decide fijar el precio del producto y trabajar en base a este para elaborar el resto de estrategias de marketing (Kotler et al., 2011).

- o Costes

Es uno de los principales factores que implican la fijación de precios, los costes son el límite inferior al que se puede vender el producto, un precio por debajo del costo implica pérdidas dentro de la compañía, por lo tanto las empresas toman este como punto de partida para establecer la estrategia de marketing a utilizar y así mismo el precio que se fijará.

- o Factores organizativos

En algunas empresas la implicación de la directiva es bastante alta tanto así que la decisión de la fijación de precios está en manos de la misma directiva, esto sucede en empresas pequeñas e incluso suele suceder que manejen un departamento de marketing quien tenga esta responsabilidad.

Factores externos:

- o Estructura del mercado y la demanda

Si los costos marcan el límite inferior para la fijación de precios, este factor marca el límite superior para la fijación, el profesional de marketing debe comprender la relación de precio y demanda de mercado y aprovechar las oportunidades de mercado, también Kotler et al. (2011) propone dos conceptos: Venta cruzada (cross-sellign) y Oferta de productos de gama alta (up-selling).

Venta cruzada es cuando se intentan vender o se venden dos productos complementarios, la oportunidad de esto es bastante grande en servicios turísticos que impliquen un hotel de por medio, por ejemplo cuando se venden bebidas de una marca determinada y comida de otra marca.

Oferta de productos de gama alta es cuando los esfuerzos de la empresa son empleados en personal de ventas capacitados que brinden una buena percepción a los consumidores, siendo esto clave para que la fuerza de ventas ofrezca los productos con precios altos en lugar de los bajos asegurando su rentabilidad (Kotler et al., 2011).

- o Competencia

Este factor es muy importante, cuando se plantea un precio para un producto es necesario conocer los precios de la competencia, en ocasiones las personas compran los productos más baratos por ahorrar y en otros casos buscan productos caros para asegurarse que llevan un buen producto entonces esta perspectiva del cliente y los objetivos planteados proporciona parámetros para decidir el precio si debe ser menor, igual o mayor que el de la competencia.

- o Otros factores del entorno (economía, intermediarios y otros aspectos políticos y legales)

La economía es importante porque se debe tomar en cuenta el ingreso per-cápita, los niveles de precios, el poder adquisitivo, tasas de interés en casos de inversiones y financiamiento, impuestos, entre otros. El costo de los intermediarios es muy importante, políticas de venta sobre productos determinados e impuestos especiales y la prohibición de algunos productos o la venta en algunos segmentos. Todos estos proporcionan cambios en los precios de los productos.

2.7.7.3. Punto de equilibrio.

Toda empresa debe tomar en cuenta el punto de equilibrio también como parte de fijación de precio, es necesario conocer los costos fijos y los costos variables y semivARIABLES para poder obtener ese punto. Entonces el punto de equilibrio es cuando habiendo realizado un número determinado de ventas no se obtienen ganancias, es decir los ingresos igualan a los costos. Existe una fórmula matemática para poder obtenerlo y en la figura 7 está representada. Por medio del punto de equilibrio se pueden fijar las metas de venta mensuales en una empresa.

2.7.7.4. Estrategias de fijación de precio.

- o Fijación de precios para nuevos productos

Existen varias estrategias que se van utilizando conforme el ciclo de vida del producto va progresando. Las siguientes estrategias se utilizan cuando se introduce un nuevo producto: Fijación de precio por exclusividad, por penetración y por descremado.

$$\begin{aligned}
 \text{P.E (producción)} &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{costo variable unitario}} \\
 \text{P.E (ventas)} &= \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}
 \end{aligned}$$

Figura 7. Fórmulas utilizadas para obtener el punto de equilibrio en unidades y en valor monetario. (López, 2012)

- Fijación de precios en función de exclusividad

Si lo que se pretende es crear una imagen de exclusividad entonces se proyectaran precios altos, esto se realiza en restaurantes y hoteles de lujo que quieren proyectar este tipo de imagen, en el caso de colocar precios bajos podría llevar el producto a otro tipo de posicionamiento, en ese momento se pierde la oportunidad de llegar al mercado objetivo.

- Fijación de precios por descremación de mercado

Esta puede funcionar con base en la demanda del mercado, en todo caso una empresa puede introducirse con precios altos en un mercado insensible a los precios, pero el descremado funciona cuando los precios se bajan, aunque esto puede reducir el margen de ganancia por producto el objetivo es aumentar la cuota de mercado o atraer clientes de la competencia. Además subir los precios en temporada alta por aumento de la demanda, puede hacer que los competidores se vean que los consumidores están dispuestos a pagar entonces ellos entran al mercado y obligan la baja de los precios en el mercado.

- Fijación de precios por penetración de mercado

Puede que entrar con la estrategia de descremado sea riesgoso para un negocio, otros optan por participar en el mercado entrando directamente con precios bajos, esto funciona en mercados sensibles a los precios de los productos, entonces esto crea una oportunidad de ganar mercado a la competencia y compensar el crecimiento en ventas con la ganancia que se percibiría en menor escala que con precios altos.

Los precios también pueden sufrir modificaciones en caso de ser necesarias ya cuando los productos están dentro del mercado y pueden funcionar con otros aspectos como la sensibilidad a los precios según los cambios en las economías, precios promocionales, iniciativa de aumento de precios, entre otros.

2.7.8. Canales de distribución.

2.7.8.1. Canal de distribución.

Los canales de distribución no son más que facilitadores del proceso de llevar el producto desde el fabricante hacia los clientes, los distribuidores son los intermediarios que pueden ser persona o grupo de personas, así mismo una compañía pequeña o grande que se dediquen a dicho trabajo. Para Kotler et al. (2011) “Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como cliente” (p417). El desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de un canal y luego se gestiona de diferentes maneras. “En marketing los sistemas de distribución se utilizan para trasladar productos tangibles del fabricante al consumidor. En el sector turístico los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto” (Kotler et al., 2011, p417)

2.7.8.2. Funciones de los distribuidores.

La función principal de los distribuidores es facilitar al fabricante el proceso de hacer llegar el producto al consumidor, en este sentido sirve para ahorrar tiempo, esfuerzos, recurso humano del fabricante y la probabilidad de costos extras por el traslado, las funciones principales de los canales de distribución son:

- o Estudian los mercados y distribuyen los estudios sobre el entorno de la empresa en cuanto a marketing se refiere.
- o Promocionan de manera persuasiva sobre ofertas.
- o Se contactan con compradores potenciales de los productos turísticos.
- o Adaptan las ofertas a las necesidades del comprador.
- o Conciertan los precios con los compradores, después de una previa negociación con el resto de la cadena.
- o El financiamiento se define de acuerdo a la estrategia de promoción y publicidad se concilie.

2.7.8.3. Niveles de canales de distribución.

Los niveles de los canales de distribución representan la cantidad de intermediarios que existen en el proceso de llevar el producto del productor al cliente, así también indica que entre más alto el nivel es mayor la cantidad de intermediarios en la figura 8 se presenta como se dividen estos niveles.

El canal uno o denominado canal directo no posee ningún intermediario, el canal dos posee un nivel de intermediarios y por lo general es un minorista, el canal tres posee dos niveles de intermediarios y por lo general son un mayorista y un minorista, el canal cuatro

posee un nivel más que el anterior y este es un comisionista que compra a empresas mayoristas para luego vender a empresas pequeñas o minoristas y luego este los vende a las empresas cliente. Entre más largo el canal se considera que se tiene menor control del producto y la gestión del mismo.

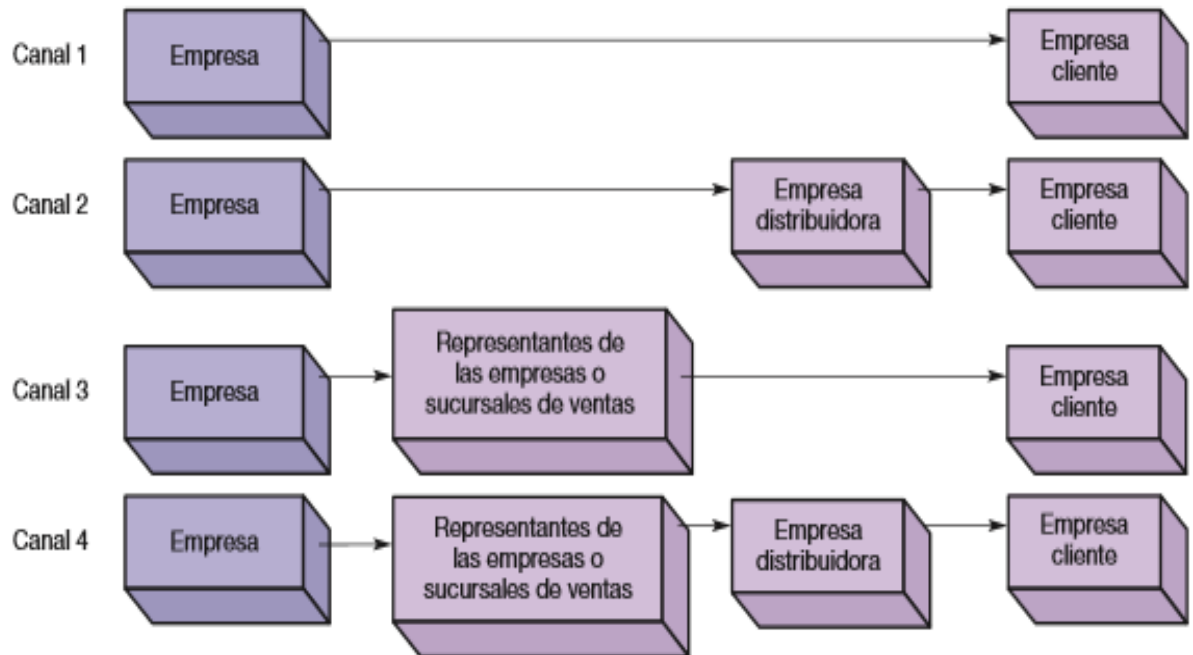


Figura 8. Representa los niveles de distribución que existen y los intermediarios que participan en los mismos, imagen obtenida de (Kotler et al., 2011)

2.7.8.4. Intermediarios comerciales.

- o Agencias de viajes

Este es un ejemplo de intermediarios comerciales, las agencias de viajes pueden vender pasajes de avión para diferentes aerolíneas, el objetivo es que el mercado tenga cerca la posibilidad de comprar sin tener que acudir directamente hasta la aerolínea además de comprar con antelación los pasajes. Este tipo de intermediario ha disminuido ya que ha sido

reemplazado por las compras de los pasajes en internet directamente a las aerolíneas (Kotler et al., 2011).

- o Mayoristas turísticos

Estos se encargan de vender paquetes turísticos completos para un conjunto de empresas que están aliadas estratégicamente, por ejemplo pueden vender transporte y hospedaje en un solo paquete o incluir en comida, transporte hasta el hospedaje y otras actividades de entretenimiento en la visita turística (Kotler et al., 2011). Tal es el caso de los tour-operadores.

- o Especialistas en viajes organizados y de incentivos

Son una variedad de distribuidores que se encargan de realizar las visitas en circuitos ya cuando están dentro del lugar o región turística, ofrecen transporte desde un punto a otro por ejemplo viajes a través de la región por medio de autobús visitando lugares de importancia como museos, monumentos, de restaurantes a hoteles, parques y áreas naturales. Este tipo de intermediarios son muy importantes pues trabajan influenciados por marcas patrocinadoras y ofrecen viajes a grupos de personas, grupos de estudiantes, a veces son por temporada y para eventos importantes donde se reúnen grupos grandes como convenciones y eventos académicos o deportivos, por lo general poseen un guía turístico e historiadores (Kotler et al., 2011). Este es el caso de los tour-operadores locales.

- o Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales

Sus acciones principalmente son la promoción turística de las regiones en las que están situados, las oficinas se brindan información de los mercados, hacen reservas en los hoteles de la zona y brindan apoyo para los programas turísticos establecidos. (Kotler et al., 2011).

- o Consejería y personal de recepción

Este es el personal o recurso humano que es uno de los principales para el impulso de las ventas ofreciendo una visita informada, guía turístico, además de impulsar los productos de calidad que se ofrecen en el lugar que ha visitado por ejemplo restaurantes y hoteles (Kotler et al., 2011).

2.7.8.5. Organización del canal.

La organización de un canal es muy difícil ya que es necesario establecer las reglas del juego, la documentación y los deberes que adquieren se pueden lograr por medios contractuales, pero para definirlos se pueden a través de las siguientes maneras:

- o Alianzas entre empresas

Kotler et al. (2011) son una forma de acuerdos contractuales en las cuales cada una de las empresas se beneficia de las fortalezas de las otras. Así por ejemplo cuando un restaurante realiza una alianza con un hostel para poder distribuir su comida en ellos así el restaurante no se preocupará por preparar los alimentos y goza del respaldo de la marca restaurante.

- o Sistemas horizontales de marketing

Es cuando “dos o más empresas del mismo nivel se unen para explotar una oportunidad de mercado” (Kotler et al., 2011, p439). Esto implica que las empresas pueden lograr captar mayor segmento de mercado utilizando las fortalezas de cada una y ofreciendo valor al cliente cuando facilita los esfuerzos de los turistas, por ejemplo los descuentos que se ofrecen en un restaurante si están hospedados en un hostel específico o viceversa, si comen en un restaurante tienen un descuento para hospedarse en un hostel específico, esto significa que las empresas

además de hacer una especie de promoción de venta elaborar publicidad estratégica para la empresa aliada.

- o Sistemas verticales

Es uno de los canales más recientes y reemplaza el sistema convencional de marketing. El sistema vertical es un sistema que “está compuesto por fabricantes, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema integrado. Un miembro del canal es propietario de los otros, o tiene un contrato con ellos o tiene tanto poder que hace que el resto coopere” (Kotler et al., 2011, p434). En la figura 9 se presenta la comparación de estos dos sistemas de marketing. Como ejemplo de componentes mayoristas del sistema vertical son los operadores turísticos entre los cuales tenemos U Travel, Agencia de viajes El Salvador o Agencia de viajes Escamilla, etc.

2.7.8.6. Responsabilidades de los miembros del canal y de los proveedores.

La responsabilidad de cada miembro del canal debe acordarse cuando comienzan las negociaciones, en ocasiones suelen usarse acuerdos firmados para respetar los negociado, dependerá de la cultura de negociaciones que exista en el lugar: Luego de ello cada empresa deberá encargarse de que su fuerza laboral tenga el conocimiento de dichos acuerdos para que también cumpla con ellos de manera individual cada vez que sea necesario, las capacitaciones y charlas son una buena opción cuando los acuerdos son muy específicos y de trato especial. Las empresas pueden utilizar ciertos métodos para que personal se sienta cómodo y actúe para poder hacer el trabajo de la mejor manera, cuando se emplean charlas para los empleados pueden utilizarse charlas motivacionales o informativas, y las capacitaciones en venta y

atención al cliente, además de incentivos como comisiones por venta en temporadas específicas por ejemplo cuando la demanda es baja.

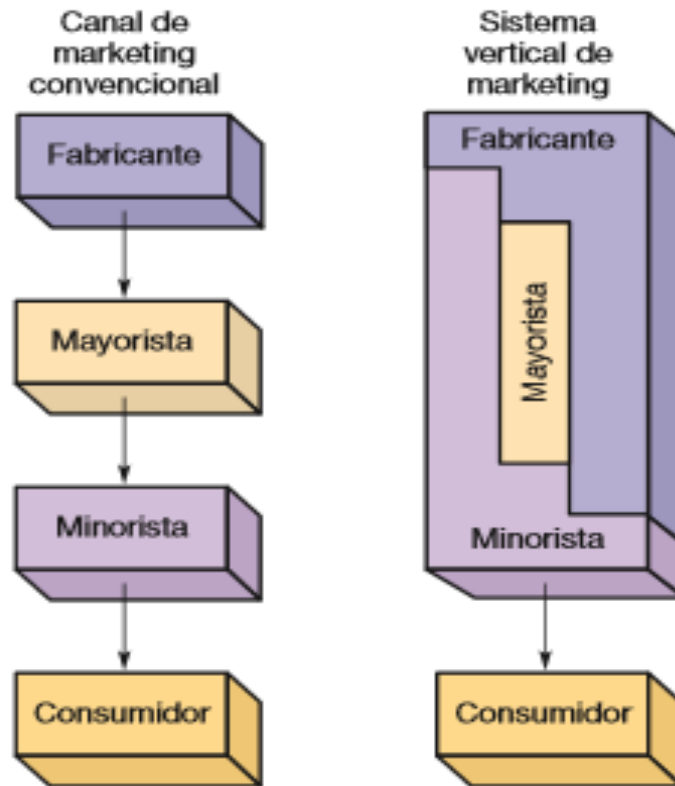


Figura 9. Comparación entre el sistema vertical de marketing convencional y el sistema vertical de marketing para servicios turísticos. (Kotler et al., 2011, p433).

2.7.8.7. Localización del negocio.

Esta estrategia es una de las más fundamentales para que un negocio sea exitoso, el hecho de la localización permite un agregado a la cadena de valor del producto. Una persona que decide poner un restaurante en el centro de una ciudad pequeña puede tener muchas ventajas sobre ello, la concurrencia de los transeúntes, zona muy comercial pues existe una variedad de negocios y oficinas, suena atractivo de primera fuente y podría ser exitoso. Así mismo la misma persona considera ubicar su restaurante en una zona que poco a poco comienza a ser un centro de comercialización, es un lugar donde la concurrencia de

transeúntes va en aumento exponencialmente y la posibilidad de obtener un terreno de gran espacio es mucho mayor que en centro de la ciudad. Entonces es ahí donde la localización considera un valor agregado que es la accesibilidad.

No existe un fórmula exacta para poder hacer de la localización algo exitoso, simplemente se debe de inspeccionar exactamente qué es lo que se desea lograr, es decir los objetivos, la misión y principalmente el segmento de mercado al que si desea atraer, puede considerar un nicho formado por varios características de diferentes segmentos de mercado.

2.7.9. Estrategia de comunicación de marketing.

Utilizar la estrategia de comunicación tiene una complejidad alta ya que en su misma estructura posee un mix de comunicación que posee un conjunto de elementos que se pueden usar de manera íntegra que son la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, según Kotler et al. (2011) las definiciones de estos elementos son las siguientes:

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

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.

Venta personal: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

Marketing directo: contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos.
(p.457)

2.7.9.1. Comunicación de marketing integral.

La integración de todos estos elementos puede generar resultados favorables para la empresa además de hacer branding y seguir aumenta el Brand Equity, a este sistema se le denomina Comunicación de Marketing Integral (CMI): “la empresa integra cuidadosamente todos sus canales de comunicación para proveer un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas” (Kotler et al., 2011, p461). En la figura 10 se puede apreciar la integración que la empresa logra con los elementos del mix de comunicación de marketing.

Las estrategias de CMI funcionan de forma clara cuando el mismo mensaje que se transmite a través de un anuncio televisivo, o un anuncio del periódico logra ser emitido en una venta personal o en el marketing directo.

Kotler et al. (2011) menciona que existen etapas en el desarrollo de comunicación eficaz que son los siguientes: Identificación de la audiencia objetiva, definición de los objetivos de comunicación, diseño de mensaje, elección de los canales y elección de la fuente.

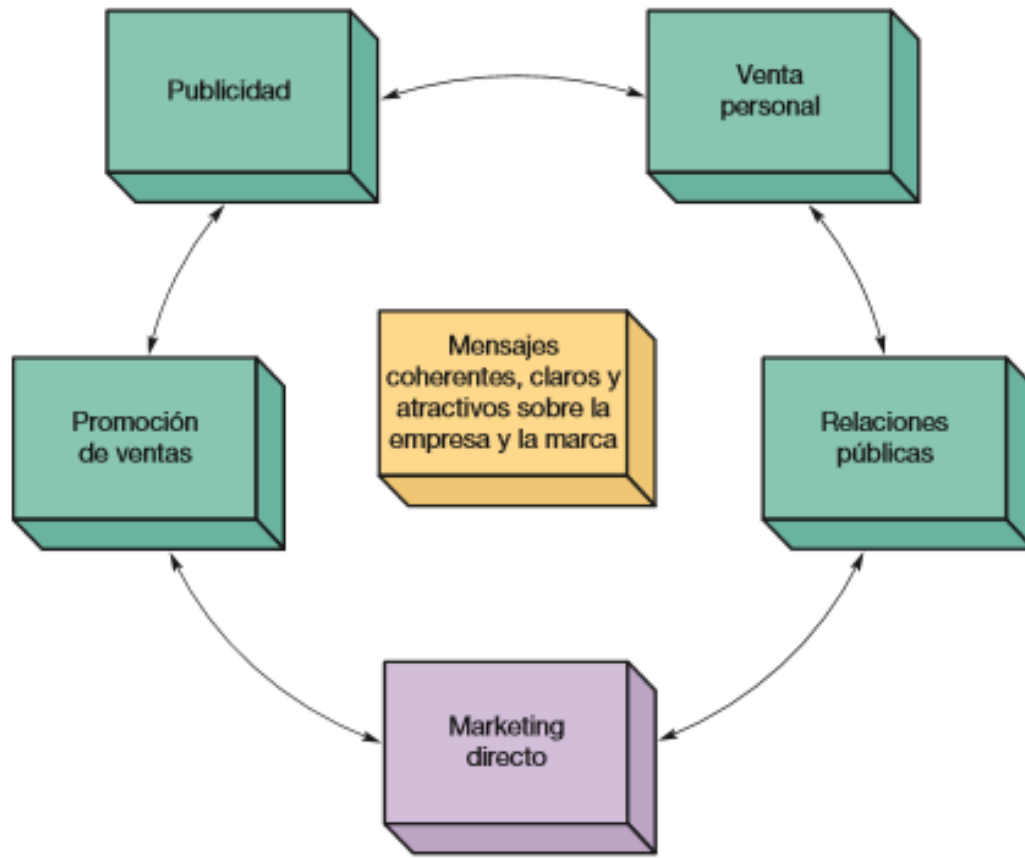


Figura 10. Comunicación de Marketing Integral, combinación de las herramientas de promoción (Kotler et al., 2011, p462).

- o Identificación de la audiencia objetiva: en pocas palabras es el segmento de mercado o nicho de mercado al cual se quiere llegar, entonces estos se convierten en la audiencia meta que puedan convertirse en compradores del producto o usuarios del servicio.
- o Definición de los objetivos de comunicación: se debe reconocer los aspectos principales de las audiencias meta, luego de ello decidir que se quiere lograr con la comunicación que principalmente es la acción de compra.
- o Diseñar el mensaje: para que el mensaje sea congruente con los objetivos de comunicación, el diseño del mensaje necesita ser claro y transmitir lo que la empresa

necesita desde la imagen de la marca hasta las ventajas competitivas del producto sin descartar nada, este es proceso que puede llevarse a través del marco conceptual

AIDA:

- Atención: el mensaje debe llamar la atención.
 - Interés: debe capturar el interés de la audiencia.
 - Deseo: debe despertar el deseo de los consumidores.
 - Acción de compra: todo esto para que termine en la acción de compra, los consumidores deben decidirse en probar el producto.
- o Elección de los canales de comunicación: existen dos grandes maneras de comunicar a través de canales. Los primeros son los canales personales que son directos o como Kotler et al. (2011) los llama canales de boca-oreja y tienen un efecto fuerte en distintos productos, estos canales son llamadas telefónicas, correos electrónicos, visitas, postales y el contacto entre personal del centro turístico y los clientes. Y segundo los canales impersonales, que son medios masivos como la televisión, la radio, medios impresos como revistas, periódicos. También los ambientes o entornos dentro de los centros turístico, los detalles que llaman la atención y generan una imagen adecuada de la empresa puede ser un mensaje adecuado y los eventos puede ser otra opción de canal impersonal como conferencias, inauguraciones con estilo propio y una guía turística pueden ser canales para comunicar a las masas la imagen de la marca y producto. (Kotler et al., 2011).
- o Elección de la fuente del mensaje: para las fuentes se pueden tomar tres tipos que propone Kotler et al. (2011) que son la experiencia que se adquieren con el tiempo por medio de conocimientos y autoridad, por ejemplo un el mensaje de un anuncio de artículos de limpieza bucal cuya fuente es un odontólogo reconocido, otro es la

confianza relacionados con sentimientos de honestidad y objetividad que pretende mostrar el mensaje por ejemplo un anuncio cuya fuente es una celebración de amigos o una reunión familia. Por último carisma que implica que una fuente pueda atraer al público que guste a las masas, dependerá de la naturaleza del producto también, algunas personas prefieren personajes cómicos y otras los prefieren naturales, el emisor más convincente es el que reúna los tres valores: experiencia, confianza y carisma. En palabras de Clow y Baack para que una fuente se efectiva debe reunir las características presentes en la figura 11 donde la fuente que las reúna transmitirá la credibilidad necesaria para el mensaje.

Después de la comunicación de marketing integral, donde se conocen los canales más adecuados para dar a conocer el mensaje del producto o de la empresa es necesario también conocer las herramientas y su naturaleza para la comunicación.

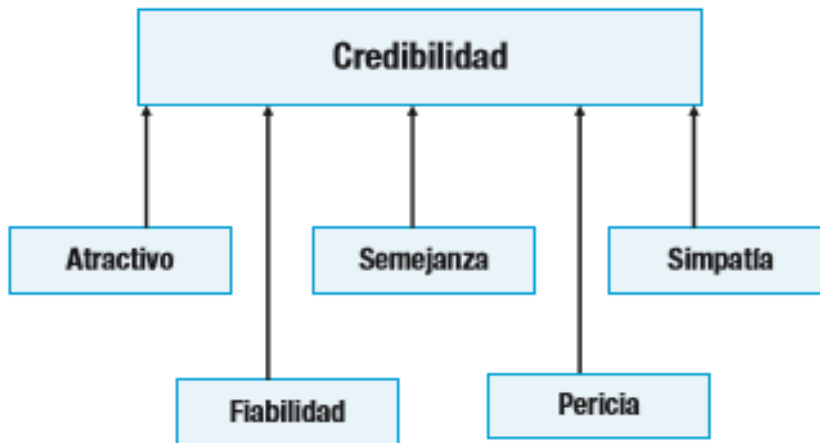


Figura 11 presenta las características de una fuente para ser creíble para la audiencia meta (Clow & Baack, 2010, pág. 191).

2.7.9.2. *La naturaleza de las herramientas de comunicación.*

Las herramientas que se pueden utilizar son la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y online, pero para que el profesional de marketing pueda escoger la herramienta más adecuada hay que conocer sus características para decidir cual se apega más a los objetivos de comunicación de la empresa.

- o Publicidad

“Definimos la publicidad como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios” (Kotler et al., 2011, p480-481).

El diseño del mensaje publicitario puede ser basado en una estrategia que es: “es la táctica o enfoque principal que usa para la entrega del mensaje” (Clow & Baack, 2010, pág. 178). Que son tres categorías: cognitiva, afectiva y conativa.

- o Estrategias cognitivas son la presentación de argumentos de información valiosa y racional a los consumidores (Clow & Baack, 2010).
- o Estrategia afectiva evocan la relación entre emociones y sentimientos con la imagen de la empresa (Clow & Baack, 2010).
- o Estrategia conativa es la que se usa para inducir al consumidor a una respuesta directa como las que inducen a la acción por ejemplo a comprar por impulso o anuncios de apoyo promocional para respaldar otros esfuerzos de promoción (Clow & Baack, 2010).

También se debe seleccionar el marco de ejecución del mensaje publicitario son los siguientes: animación, pasajes de vida, dramatización, testimonio, autoridad, demostración, fantasía e informativo (Clow & Baack, 2010).

Todos estos marcos vienen a reforzar los valores que debe presentar el mensaje general del mix de comunicación que se utilizará para el producto, en general estos marcos están relacionados con la naturaleza del producto que se impulsará, pero no siempre es así.

- o Promoción de venta

Tratan de captar la atención de los visitantes a través de diferentes programas de promociones dirigidos a sus clientes y que Clow y Baack (2010) mencionan que son los siguientes: cupones, regalos, concursos y sorteos, devoluciones, distribución de muestras, paquetes de ofertas y rebajas.

- o Relaciones públicas

Este tipo de herramienta del mix de comunicación es bien visto si se sabe aprovechar, se puede utilizar por medio de noticias, artículos, eventos y actividades patrocinadas; puede llegar a una gran audiencia y existe un elemento añadido recientemente que es el publlirreportaje que es una mezcla entre publicidad y relaciones públicas y es que existen reportajes a través de programas de noticias que se utilizan para hablar de un lugar turístico en específico (Kotler et al., 2011).

- o Venta personal

Esta es una de las herramientas más efectivas del mix, también puede ser uno de los mayores problemas que pueden existir en una empresa que no tenga un programa de

capacitación correcto, pero en el caso de existir es un éxito utilizar esta herramienta. En este caso la venta personal consiste en una interacción entre el vendedor y el cliente e incluso la interacción entre varias personas donde el vendedor puede persuadir de muchas maneras al cliente para que se realice la compra, el vendedor puede basarse en argumentos lógicos y de información hasta crear conciencia de ciertas necesidades e incentivar deseos del cliente hacia el producto en venta.

- o Marketing directo

Hay muchas formas de hacer marketing directo como por ejemplo catálogos, correos, telemarketing e incluso el marketing online (Kotler et al., 2011). Es necesario tomar en cuenta que para el marketing directo existe cierta personalización del mensaje pues se dirige a segmentos específicos y a personas específicas, por lo tanto no es público. También el marketing directo ofrece la ventaja de poder interactuar con los clientes por medio del dialogo usando ya sean el social media o blogs y al todo con el fin de crear relaciones fuertes uno a uno con los clientes.

Una de las estrategias online más usadas son las empresas que ofrecen sus servicios por publicidad en internet, es prácticamente un híbrido entre los tour operadores y empresas de publicidad online pero la diferencia es que estos simplemente presentan las ofertas en línea para que los visitantes opten por el servicio o el paquete de servicios más adecuado a sus necesidades como por ejemplo trivago.com y tripadvisor.com

2.7.9.3. Factores para decidir el mix de comunicación.

Según Kotler et al (2011) los principales factores para decidir el mix son los siguientes: el tipo de producto y mercado, las estrategias de push y pull, disposición de compra del consumidor y etapas de vida del producto.

- o El tipo de producto y mercado: sencillamente las estrategias que se utilizarán van de acuerdo al mercado objetivo, este dependerá del producto pues por lo general con los productos de consumo suele funcionar la promoción de venta y para los servicios turísticos es mejor la publicidad, para artículos de alto precio puede utilizarse la venta personal.
- o Estrategias de push y pull

La estrategia tipo push es: Consiste en impulsar el producto a través de los canales de marketing hasta los clientes finales. El productor dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente venta personal y promoción comercial) hacia los miembros del canal para inducirlos a ofrecer el producto y a promocionarlo ante los clientes finales (Kotler et al., 2011).

La estrategia tipo pull es: “el productor dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente publicidad y promoción entre los consumidores) hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto” Kotler et al., 2011, p480).

- o Disposición de compra del consumidor: de esto también dependerá la cantidad de esfuerzos a utilizar, cuando el segmento está muy interesado en el producto será fácil de persuadir, pero en el caso contrario tendrán que utilizarse muchos más esfuerzos en el mix para persuadirlos.

- o Ciclo de vida del producto: anteriormente se mencionó que en cada etapa del ciclo de vida del producto pueden usarse diferentes herramientas de comunicación por lo general en las primeras etapas en las que más esfuerzos deben existir para poder impulsar el producto al mercado, en la etapa de madurez es cuando los esfuerzos son de menor inversión pero constantes y al final son decisiones de relanzamiento o quitar el producto del mercado.

Una de las herramientas que está tomando fuerzas enormemente hoy en día es el online, donde las interacciones han aumentado enormemente y cada vez más empresas están confiando en el alcance de esta herramienta. El social media que es una ventana de comunicación social está aumentando los niveles de tráfico en sus redes principales como Facebook, twitter, Instagram, Pinterest entre otras conocidas, donde la publicidad es bastante vista. Esto vino a facilitar el marketing directo, la publicidad y la venta personal además de generar confiabilidad, credibilidad y garantizarlos con la respuesta rápida, hoy en día las empresas están optando por tener un departamento que se encargue directamente de esto como el community manager.

Capítulo III: Metodología de investigación

3.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer un plan estratégico de marketing turístico para la Hacienda San Francisco situada en el cantón Belén Güijjat, Municipio de Metapán departamento de Santa Ana.

Objetivos específicos:

- Analizar el potencial turístico de la Hacienda San Francisco.
- Numerar instituciones gubernamentales y no gubernamentales que dan seguimiento y apoyo al sector turístico en el país.
- Proponer alianzas estratégicas con Hostales de la zona para generar mayor impacto a nivel general en los turistas.
- Crear una ruta turística que incluya la mayoría de los destinos y lugares turísticos del municipio.

3.2. Metodología de la investigación

3.2.1. Planteamiento del problema.

Metapán, municipio ubicado en el departamento de Santa Ana, se destaca principalmente por su gente activa, sus largas calles y sus centros turísticos. Esta es una de las ciudades más importantes de El Salvador.

Posee una hermosa iglesia colonial, que fue construida en 1736-1743. En ella se puede apreciar el Cristo Crucificado, una joya escultórica que data del siglo XVII. (Ignacio Sanchez, 2013)

El Municipio de Metapán se encuentra ubicado en la Zona Occidental, en el Distrito Homónimo como su segunda ciudad más importante. El Municipio está limitado al Norte por La República de Guatemala, al Este por Citalá y La Palma, (Depto. De Chalatenango), al Sur por Santa Rosa Guachipilín, Masahuat y Texistepeque y al Oeste por la República de Guatemala. En las cercanías de Metapán encuentran sitios turísticos destacados como el Parque Nacional Montecristo, el Lago de Güijat y La Laguna de Metapán.

Dentro de los alrededores de la ciudad de Metapán existen más espacios sin trabajar que pueden beneficiar al crecimiento del turismo para todo el departamento, probablemente la falta de recursos o iniciativa han generado un descuido de nuevas oportunidades.

Conociendo la situación anterior, hay una cantidad de destinos turísticos que considerar que pueden ser oportunidades para el desarrollo e incluso dar cierta diferenciación a los ya existentes. Crear también una fuente de trabajo para más personas y seguir aumentando el atractivo de la ciudad.

En ese sentido es requisito determinar que un plan de marketing debe tener muchas conceptualizaciones y todo depende del objetivo que se busque cumplir para tomar así las mejores decisiones y generar éste con los mínimos riesgos económicos y financieros para una entidad.

Analizar y comprender los temas relacionados a este es de suma importancia por lo cual el presente trabajo brinda los parámetros ligados a una investigación donde actualmente se debe trabajar para tener los mejores resultados “El turismo”.

En retrospectiva y a consecuencia de los análisis sectoriales que se realizaron en la zona se puede determinar que es importante y necesario generar la presente investigación.

Analizando lo anterior se puede plantear la siguiente cuestión: ¿Cuenta el municipio de Metapán con potencial turístico real para plantear un plan estratégico de marketing que contemple los puntos más importantes y brinde la mejor oportunidad para convertir la hacienda San Francisco en una atracción real y complemente los esfuerzos que se realizan en la zona por las personas visionarias locales?

3.2.2. Delimitación del problema.

A través de dicha investigación se conoció con especificidad todo lo relacionado con el turismo de la ciudad de Metapán y el apoyo tanto del gobierno salvadoreño como el internacional para el desarrollo de los proyectos turísticos.

Además se pretende sentar las bases de un proyecto a través de una propuesta bien pensada que pretende generar un nuevo atractivo dentro del Municipio de Metapán.

Una propuesta llevada directamente a la Hacienda San Francisco ubicada en el Cantón Belén Güijat, que propone ser una fuente de diferentes atractivos turísticos desde los conocimientos histórico-culturales hasta la diversión familiar.

En la hacienda y sus alrededores se encuentra una comunidad que sobrevive por la agronomía quienes tendrán ahora un ingreso salarial adicional. Además en general el proyecto la hacienda tendrá un impacto positivo debido a que este toma en cuenta personas de Belén Güijat, personas de Metapán precisamente, de la Playa Los Robles, del bosque San Diego; es decir, hay una integración muy grande a partir del proyecto y será un beneficio para todo el municipio sin tomar en cuenta que genera muchas oportunidades de empleo para todos los sectores: transporte, cultural, entre otros.

Con toda esta información es necesario tomar en cuenta que se debe realizar la investigación con todos los aspectos relacionados al ambiente turístico pero sin que esta sea lo más general posible minimizando el riesgo de estar realizando una investigación muy escueta pero que sea lo verdaderamente representativa para dar la mejor respuesta al problema. Entonces, Belén Güijat es el sector más propicio para poder llevar a cabo el proyecto y la investigación debido a su potencial turístico y a su población.

3.3. Fuentes de información.

Fuentes primarias.

Son las que han tenido alguna relación física directa con los eventos que se están reconstruyendo.

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (BONILLA, 2015)

En esta sección se puede definir que se realizó el estudio en áreas especializadas como la casa de la cultura donde se llevó a cabo la entrevista al igual que en la oficina de turismo; la población en general de Metapán donde se incluye todo tipo de personas para brindarles una encuesta (ver anexo 2) según la tabla 5 debido a que todos realizan viajes turísticos sin importar la edad. En Santa Ana, la encuesta se realizó en un periodo en específico a todas las personas que se acercaron al Parque Central. Además personas que trabajan en tiendas de ropa, zapatos y enseres fueron los principales objetivos para encontrar las respuestas que se requieren del mismo.

Tabla 5: Factores de inclusión y exclusión del estudio

Sector	Inclusión	Exclusión
Metapán	Se ha incluido todas las personas que puedan leer y escribir debido a que sin importar la edad o la situación familiar todos requieren de un destino turístico para poder visitar y sobretodo que se trate en Metapán	Las únicas personas que se han excluido son las que manejan negocios propios, debido a que según la necesidad de la investigación a ellos les conviene formalizar una atracción de este tipo por lo que se considera que se tiene de cierta forma un sesgo en la misma.
Santa Ana	En un periodo en específico que fue del 22 de junio del presente año al 15 de julio se realizó la encuesta en todas las personas que visitan el parque central, Metro Centro y sobretodo los alrededores debido a que el proyecto es en otro municipio se considera que no existe sesgo en la población que se encuestó en Santa Ana.	No se excluyó a ninguna persona sin importar su rango de edad, su raza, su estado social y civil, etcétera debido a que todos pueden ser posibles visitantes de la hacienda en un futuro próximo.

Fuente: elaboración propia

Fuentes secundarias.

Son aquellas que no tienen una relación física directa con el evento que constituye el objeto de estudio, sino que están relacionadas con él a través de algún proceso intermedio. La información se encuentra en libros, tesis, revistas, periódicos e internet. (Malhotra, 2008)

Dentro de estas se tomaron las investigaciones que ya fueron realizadas como tesis de otras instituciones; considerando el rubro y el peso de la institución, además la consulta con paginas especializadas como blogs, paginas oficiales de muchas instituciones, entre otras. Al final esto brinda la información complementaria para dar la mejor solución a los objetivos planteados y brindar la mejor información para preparar la propuesta.

3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

La investigación se centró en un análisis de campo del potencial turístico de la zona del cantón belén Güijat y todo el municipio de Metapán en búsqueda de los elementos suficientes para poder generar la solución al problema.

Las herramientas para la investigación son: la observación in situ de la situación actual de la zona de belén Güijat para analizar el potencial del mismo y las entrevistas para recolectar

información de los proyectos actuales y futuros en la comuna para darle al plan una orientación que vaya acorde a los intereses de la alcaldía. Por último, se analiza el mercado potencial para plantear estrategias de acción por medio de una encuesta que fue llenada por una muestra aleatoria pero representativa de las personas que se ven envueltas en este ámbito.

3.4.1. Observación.

La observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consista en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado. Se realizó de forma directa, en la cual el investigador participó en el proceso investigativo en el lugar donde acontecen los hechos. Se hicieron visitas al lugar para poder observar los diferentes fenómenos que se están dando, para poder tener un panorama general de la situación. (Ver formato de guía de observación en Anexo 3).

3.4.2. Entrevista.

La entrevista es la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. Se puede llevar a cabo de forma directa, vía telefónica, por correo y en sesiones grupales.

La entrevista no es un procedimiento sencillo, en todos los casos debe hacerse con intención de éxito, ya que difícilmente ésta se puede repetir.

Con este método se buscó conocer más acerca del tema, identificar nuevas ideas y conocer la experiencia de una pequeña muestra, de la cual se obtuvo una opinión que posteriormente se interpretó para efectos de análisis. Básicamente se buscó tener los parámetros que permitieran tener los elementos básicos para poder plantear el plan de

remodelación de la hacienda san francisco. Ahora, en ese sentido fue necesario entrevistar a Ingeniero Otto Linares, Licenciado Ramón Calderón y Joaquín Peraza encargado del Departamento de Turismo de la Alcaldía de Metapán. Todo orientado en obtener la visión y las ideas para trabajar de la mejor forma el plan de mercadeo.

La cual fue realizada a personas en la toma de decisiones en el área como el Ing. Otto Linares y el Lic. Ramón Calderón que son funcionarios en la alcaldía, personas que trabajan en la cooperativa de la zona en el cultivo de peces, encargados de la casa de la cultura, oficina de turismo en Metapán. De quienes se requería la información de primera mano de los proyectos y la disposición que se tendría en cuestión de apoyo a la investigación que se realizó para plantear el plan estratégico. Para estas personas por ser diferentes cargos y algunos de otras instituciones se llevó cabo una entrevista no estructurada con el objetivo de encontrar de permitir la libre opinión de las personas. Por motivos objetivos la única entrevista estructurada fue elaborada para alguna institución gubernamental o no gubernamental con miras a obtener un parámetro más amplio del tipo de apoyo que se puede obtener ante diferentes instituciones (ver anexo 4).

3.4.3. Desk Research.

También conocida como "investigación de escritorio" (Desk Research), se basa principalmente en fuentes documentales de información, tanto internas como externas. Desk Research persigue la finalidad de estructurar de manera ordenada la información con la que cuenta la empresa, así como la que es proporcionada por diferentes organizaciones.

Sirve para tener un mejor conocimiento del mercado, de los factores macro ambientales (fuerzas que afectan el comportamiento normal del mercado, como vacaciones, temporadas

fuerzas de venta, etcétera), que pueden afectar el desarrollo de las estrategias de la empresa, e inclusive para evaluar la experiencia que tiene la misma, en determinado tipo de actividades comerciales. En este tipo de investigación se acude a fuentes de investigación internas y externas.

Teniendo en cuenta esta situación, un complemento del plan estratégico se basa en la información de las instituciones que dan apoyo y los requerimientos para poder obtener dicho apoyo. Instituciones como CORSATUR, MITUR, etc. fueron específicamente necesarias el análisis externo como situacional de las mismas. (Malhotra, 2008)

3.5. Alcance y limitaciones.

En este apartado se toman los temas que de alguna forma pueden influir tanto de forma beneficiosa como lo contrario a ello. Por esa razón, se analizan y se debe plantear los planes de acción correspondientes para que no mermen la objetividad y veracidad de la información.

Entre ellos está la disposición de las autoridades en brindar información concreta y certera. La principal limitante se encuentra relacionada en la falta de comunicación que se observa entre el departamento de turismo de la comuna y las personas en puestos importantes. Por lo cual establecer un análisis entre los datos que cada parte brindan ha sido de mucha importancia.

La falta de planificación por la alcaldía se convirtió en otro detractor en la investigación. En consecuencia a ello se hará énfasis en dar mayor importancia a este punto porque no sólo beneficiará en aspectos turísticos sino que tendrá un impacto real positivo en la realización de las actividades actuales y futuras que están actualmente solo en ideas y se concreten en planes futuros.

Por último, no se puede dejar de lado y dejar de tomarse en cuenta que las personas de la zona de Belén Güijat tienen muy bien establecidas las normas para poder tener los mejores resultados. Gracias a apoyo de organizaciones no gubernamentales la zona ha tenido un avance muy importante en relación a este punto. Cabe mencionar que el amalgamar y complementar estos esfuerzos será un pilar de esta investigación.

3.6. Tipo de estudio

El tipo de estudio realizado es exploratorio, debido a que no hay antecedentes bibliográficos sobre el turismo en el municipio de Metapán. La bibliografía existente que trata el tema del turismo está enfocada a otros países. El estudio sirvió para aumentar el grado de familiaridad con dicho tema, el cual es relativamente desconocido.

3.7. Determinación del universo y muestra

Debido a la orientación de la investigación el universo y la muestra se trabaja de forma más controlada. Se ha determinado según la observación y la información brindada por el alcalde de la comuna, el sr. Juan Samayoa, que se tiene planeado el establecer el casco de la hacienda como un elemento turístico de la zona. Por lo cual, hablando específicamente del universo y muestra para la investigación se han tomado como universo todas las instituciones ya sean estas de carácter privado o público relacionadas al turismo tanto en la zona del municipio como en todo el país.

Debido al carácter de estratégico de este trabajo fue necesario plantear y realizar una encuesta para medir el nivel de aceptación de este proyecto aunque solo fuera para sustentar con hechos las estrategias, cuestiones tan básicas como la imagen propuesta y además la idea del negocio.

Para la población y muestras utilizaremos los municipios de Santa Ana y Metapán pues el principal acceso hacia que Metapán hacia el resto de El Salvador es a través de la carretera que conduce hacia Santa Ana, además de ciertos atractivos turísticos que para la población de Santa Ana se llegan a través de la carretera hacia Metapán, entonces son dos regiones que complementarían la población, además de todos los turistas internacionales que sientan atraídos por otros centros turísticos en Metapán y que visiten la zona.

Para la población de la entrevista se trabajará solo con instituciones de gobierno y privadas que puedan apoyar el proyecto de alguna manera, comenzando con la alcaldía de la ciudad de Metapán pues está dentro de su jurisdicción, líderes de la comunidad Belén Güijat, promotores turísticos y alguna institución nacional pública o privada que pueda aportar al proyecto. Para la encuesta se usarán la población de la ciudad de Metapán y la ciudad de Santa Ana y la distribución se encuentra en la tabla 6:

Tabla 6 Distribución de muestra a encuestar

Municipio	Hombres	Mujeres	Total
Santa Ana	117,565	127,856	245,421
Encuestados	117	128	245
Metapán	27,831	31,173	59,004
Encuestados	28	31	59
Total poblacional	145,396	159,029	304,425
Total a encuestar	145	159	304

Información obtenida del censo 2007 para fines investigativos, (DIGESTYC, 2011)

Elaboración: fuente propia

Tomando en cuenta esta información se puede trabajar con la fórmula para poblaciones finitas utilizando un método estratificado para obtener un parámetro más representativo.

Donde;

K, es el nivel de confianza de la investigación teniendo en cuenta el área bajo la curva

N, es el tamaño de la población o universo

E, es determinado por el error muestral

p, la posibilidad de éxito

q, la posibilidad de fracaso

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

$$n = \frac{304,425 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (304,425 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 304 \text{ personas}$$

3.7.1. Prueba piloto.

A raíz de la experiencia que se obtuvo en otras investigaciones se logra rescatar que para poder realizar una encuesta que sea del completo entendimiento y comprensión de la muestra se debe realizar una prueba para determinar el grado de comprensión y claridad de cada pregunta y la orientación de las respuestas. Se debe tener claro que esta prueba no brinda parámetros que indiquen orientación en cuestión de respuestas sino más bien da lineamientos para poder reestructurar el instrumento de forma que se tengan las respuestas más acertadas y sobretodo que den más elementos para poder solucionar el problema.

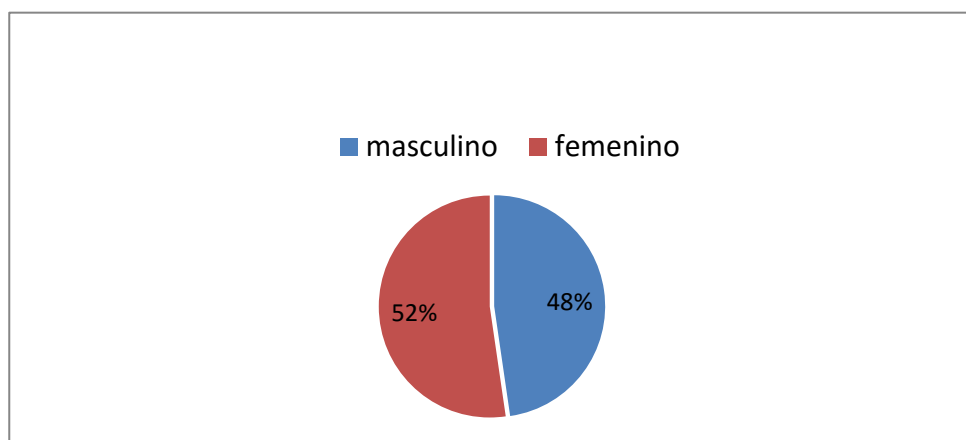
Para ello, se realizan dos pruebas. La primera se realizó con 15 estudiantes de las diversas carreras de la Universidad de El Salvador FMOcc y la segunda con 15 personas residentes de las diversas zonas del municipio de Metapán por ser consideradas como turistas potenciales.

3.8. Procesamiento de los resultados

3.8.1. Tabulación, análisis e interpretación de la investigación.

Género:

Genero	Cantidad
Masculino	145
Femenino	159
Total	304



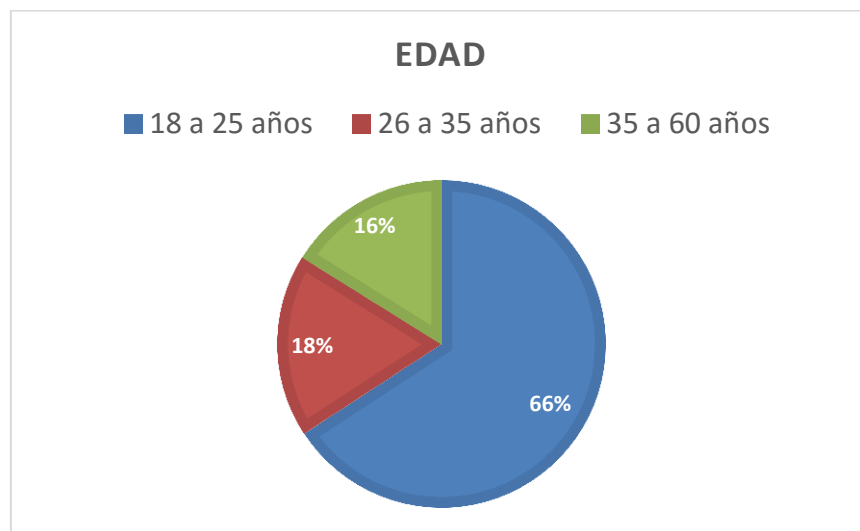
Hallazgos:

- Como se planteó en la metodología de la investigación se encuestó a un porcentaje mayor de personas de sexo femenino en un 52% y un 48% de sexo masculino.

- Lo anterior se debe a la distribución de los géneros en santa Ana y Metapán para el último censo realizado en el 2007.

Edad:

edad	cantidad
18 a 25 años	200
26 a 35 años	55
35 a 60 años	49
total	304



Hallazgos:

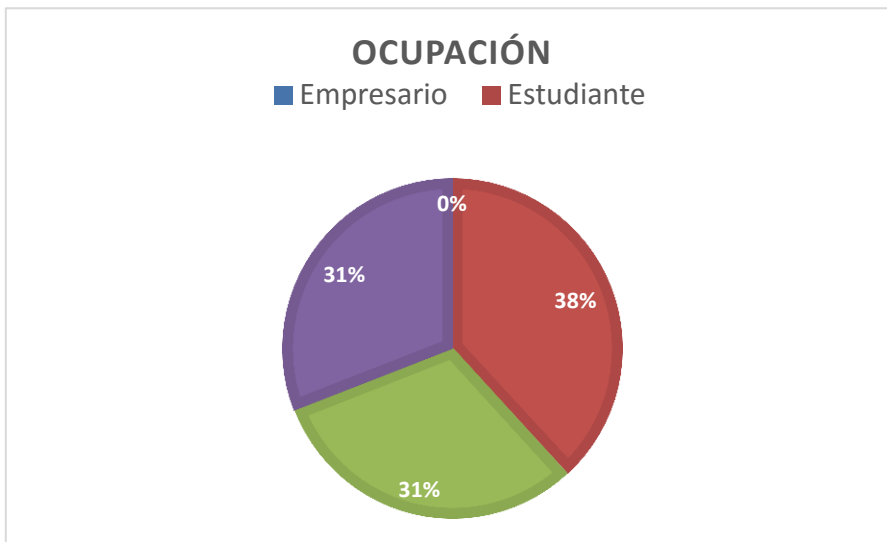
- El rango de edad más recurrente fue el de 18 a 25 años debido a la distribución de la población en la zona con un 66% de las encuestas realizadas.
- El segundo rubro más consultado fue el de 26 a 35 años con un total del 18% del total de las encuestas realizadas.

- El segmento menos solicitado pero no menos importante es el de las personas de 35 a 60 años con un promedio de 16 encuestas por cada 100.

Cruce de variables: Según los resultados se obtuvo que un 40% de los que estaban en el rango más recurrente, que fue de los 18 años a 25 años, eran de sexo masculino y el resto de sexo femenino por lo que se puede observar que tendrían mayor influencia en las estrategias.

Ocupación:

Ocupación	Cantidad
Empresario	0
Estudiante	116
Empleado	94
Otro	94
Total	304



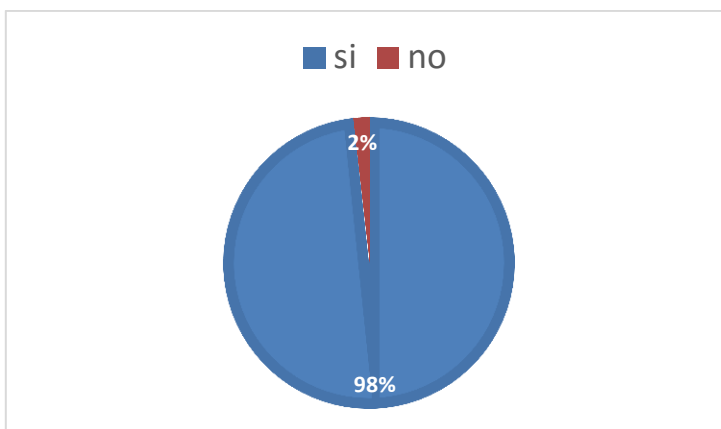
Hallazgos:

- La ocupación más recurrente entre los encuestados fue la de estudiante con un 38% del total de las personas encuestadas, tomando en cuenta que la encuesta fue distribuida en las inmediaciones de la universidad y en ella.
- El sector empresarial privado, es decir, los empleados son el segundo sector más consultado con un 31% del total de las encuestas; al igual que otras ocupaciones como los comerciantes individuales, amas de casa, etc. Con una participación del 31%.

Cruce de variables: se obtuvo que un total del 31% que mencionaban que eran del sector privado en su mayoría (un 80% eran de género femenino) por lo que se debe tener en cuenta para el proyecto.

¿Considera que el salvador posee un gran potencial turístico?

respuesta	Incidencia
Si	299
No	5
Total	304



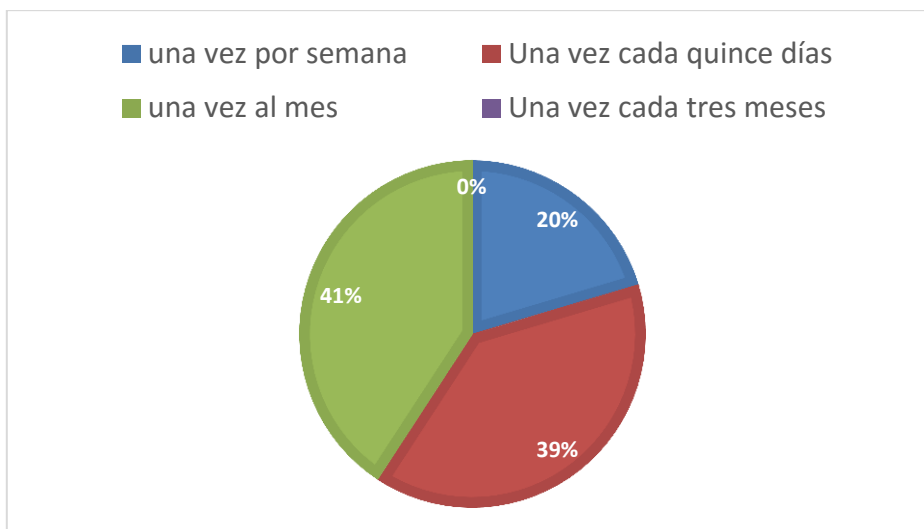
Hallazgos:

- De acuerdo al 100% de los encuestados casi en su totalidad, es decir, un total del 98% de ellos, coinciden en que el país tiene un gran potencial en cuestión de lo que a turismo se refiere.
- Es de considerar que una mínima cantidad del 2% se inclina por analizar y concluir que no se posee el potencial suficiente o que no es lo suficientemente explotado para considerarlo como un recurso según sus respuestas.

Cruce de variables: el 88% de las personas que respondieron si a esta cuestión están en el rango de 18 a 25 años y en total un 90 % son personas que trabajan en la empresa privada por lo cual se debe tener en cuenta para plantear las estrategias.

¿Con qué frecuencia considera que las familias visitan sitios turísticos sin importar el tipo?

Consulta	resultado
una vez por semana	62
Una vez cada quince días	118
una vez al mes	124
Una vez cada tres meses	0
Total	304

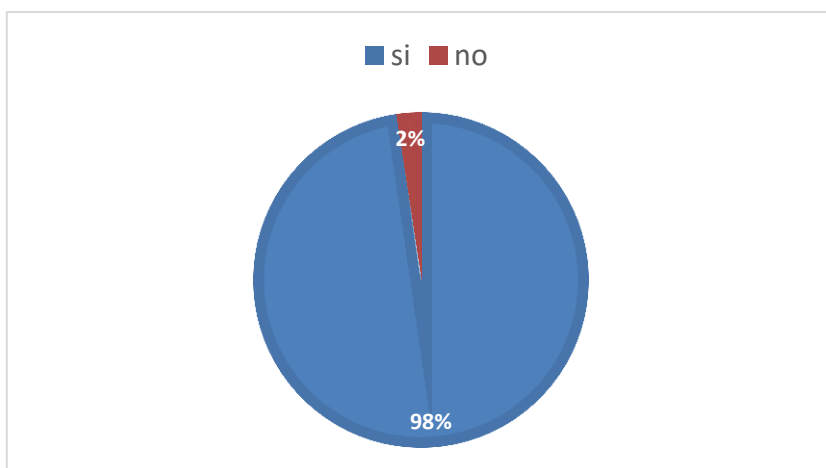


Hallazgos:

- Según las respuestas obtenidas, se puede analizar que un 41% considera que se tiene una recurrencia de viajes turísticos en El Salvador de por lo menos una vez por mes.
- Mientras que se tiene un total de encuestados del 39% considerando que por lo menos se realizan viajes turísticos cada 15 días por lo menos.
- Un 20% de los encuestados considera y rectifican que por lo menos las familias salvadoreñas viajan por lo menos una vez por semana, teniendo en cuenta que se puede considerar el parámetro más importante para tomar en consideración.
- Como último análisis se tiene que ninguna de las 304 personas considera que se realizan viajes por lo menos cada 3 meses.

¿Tiene conocimiento de lo que es el turismo cultural?

consulta	incidencia
Si	297
No	7
Total	304



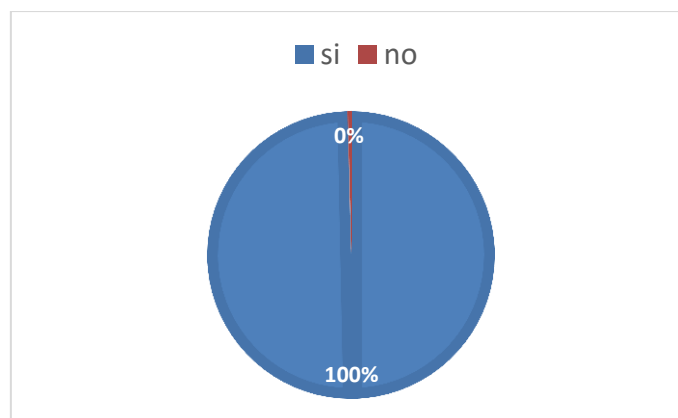
Hallazgos:

- En relación al conocimiento del término “turismo cultural” por parte de la población encuestada se puede observar que un 98% de las personas tiene una definición o un conocimiento escueto del significado del término.
- Considerando lo anterior se identifica que un 2% de los encuestados indican que no tienen conocimiento del significado del término aunque posteriormente generan respuestas en relación a ello.

Cruce de variables: del total de personas entrevistadas, se puede observar que todas las que viven entre las ciudades de Santa Ana y Metapán tienen una consideración fuerte a ser visitantes muy a menudo, es decir según el sondeo, todas las personas salen de paseo y tomando en cuenta que 297 personas de 304 conocen a cerca del turismo cultural, se convierten en un mercado potencial para este proyecto.

Un sitio que combine un restaurante, un museo histórico y una amplia zona verde que recorrer ¿le interesaría visitar?

consulta	incidencia
si	303
no	1
total	304

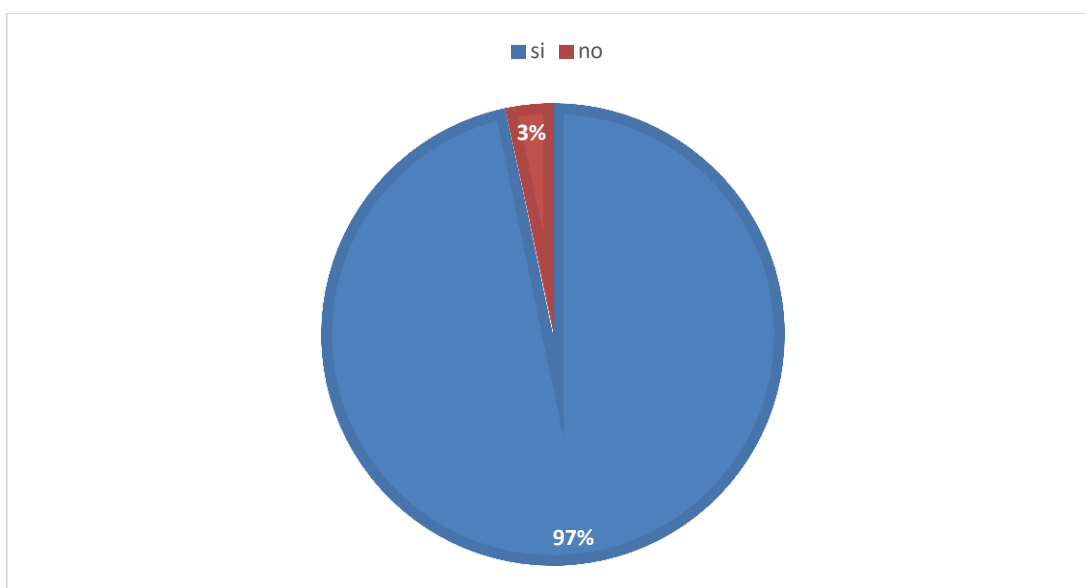


Hallazgos:

- Como se mencionaba anteriormente, existe una aceptación de parte de la población casi del 100%
- En relación a lo anterior solo se obtuvo una respuesta negativa en cuestión del concepto que se planteó, es decir, la idea es aceptada de manera implícita por las personas aun cuando se desconozca del concepto de turismo cultural, pues es de tomar en cuenta que las personas pueden decir que lo conocen pero en el momento que se pida una definición personal del mismo no todas pueden definirlo de manera precisa.

El restaurante debe ofrecer una variedad de comida incluyendo platillos representativos de la zona:

Consulta	incidencia
Si	294
No	10
Total	304

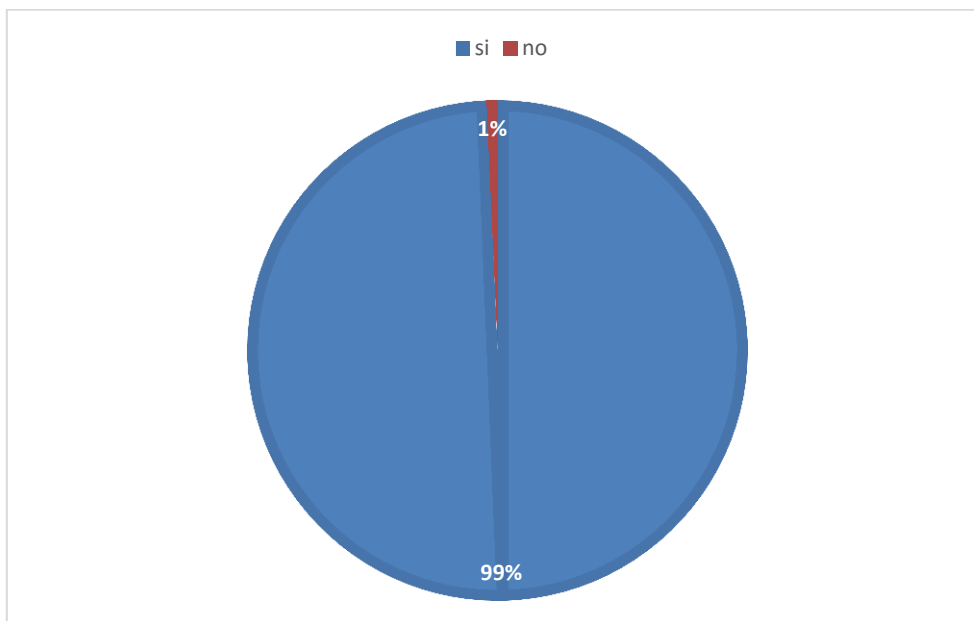


Hallazgos:

- Considerando lo anterior y amalgamando los resultados, se puede observar que un 97% de los encuestados indican que les gustaría que el menú del restaurante posea variedad y elementos tradicionales como comidas típicas y tradicionales de la zona.
- Un total del 3% de ellos comentaba que les gustaría un concepto diferente, con comida de especialización como restaurantes italianos, mexicanos entre otros.

¿Considera que un museo con historiadores que narren sucesos trascendentales para Metapán y el sitio turístico tendría buena aceptación?

consulta	incidencia
si	302
no	2
total	304



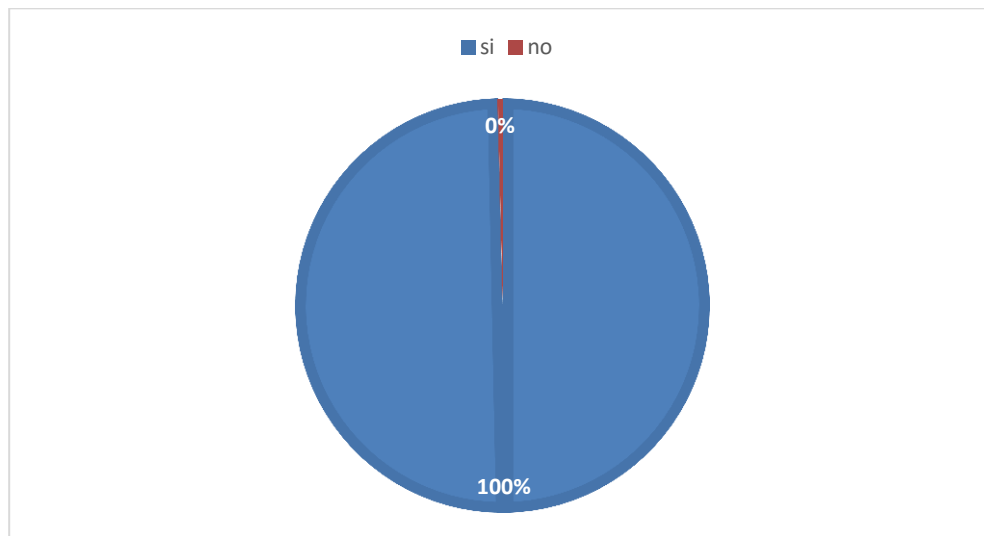
Hallazgos:

- En síntesis, se puede observar que el 99% de las personas consideran que al optar por el concepto del museo se debe complementar con historiadores y guías turísticos para las caminatas por la zona.
- Mientras que un total del 1% coinciden en que no es necesario y que se puede solo generar exhibiciones como parte del atractivo en el restaurante.

Cruce de variables: en total el dato más representativo es que el 16% de las personas están en el rango de 25 a 35 años que se considera como un rango donde se tiene el poder adquisitivo para realizar viajes las veces que se desea como este que sería un viaje cultural.

Que posea caminatas cortas a través de terrenos grandes con basta variedad de flora y fauna:

Consulta	incidencia
Si	303
No	1
Total	304



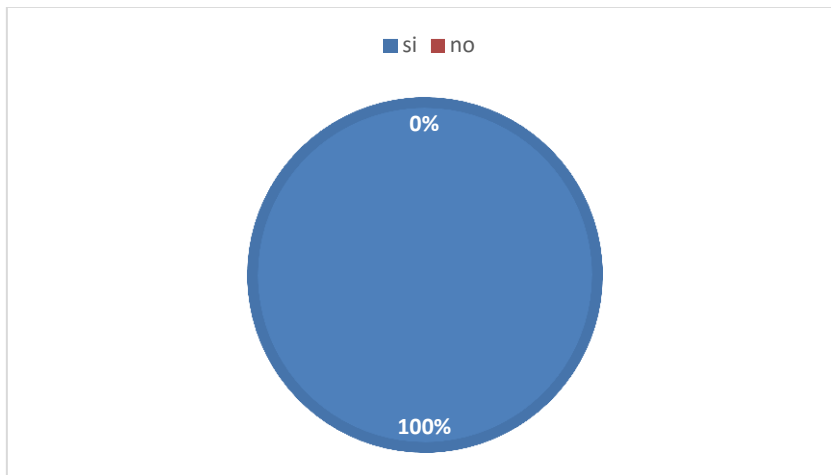
Hallazgos:

- En relación a los recorridos que se pueden proponer, las personas consideran que se puede obtener una respuesta favorable con un nivel de aceptación de 99.9% de las personas a favor de esta sugerencia.
- Además se observa a solo una persona que no considera que sea una buena estrategia el proponer caminatas cortas a través de los campos de la hacienda.

Cruce de variables: las personas de género femenino en su mayoría manejan esta respuesta con una recurrencia del 52% que cumple con las proyecciones de la planeación. Tal vez sea por la orientación a estar saludable o el amor a la naturaleza que también se puede observar en los hombres pero que no se establece como un punto de decisión.

Un restaurante con un menú cuyos precios estén al alcance de su bolsillo:

Consulta	incidencia
Si	304
No	0
Total	304



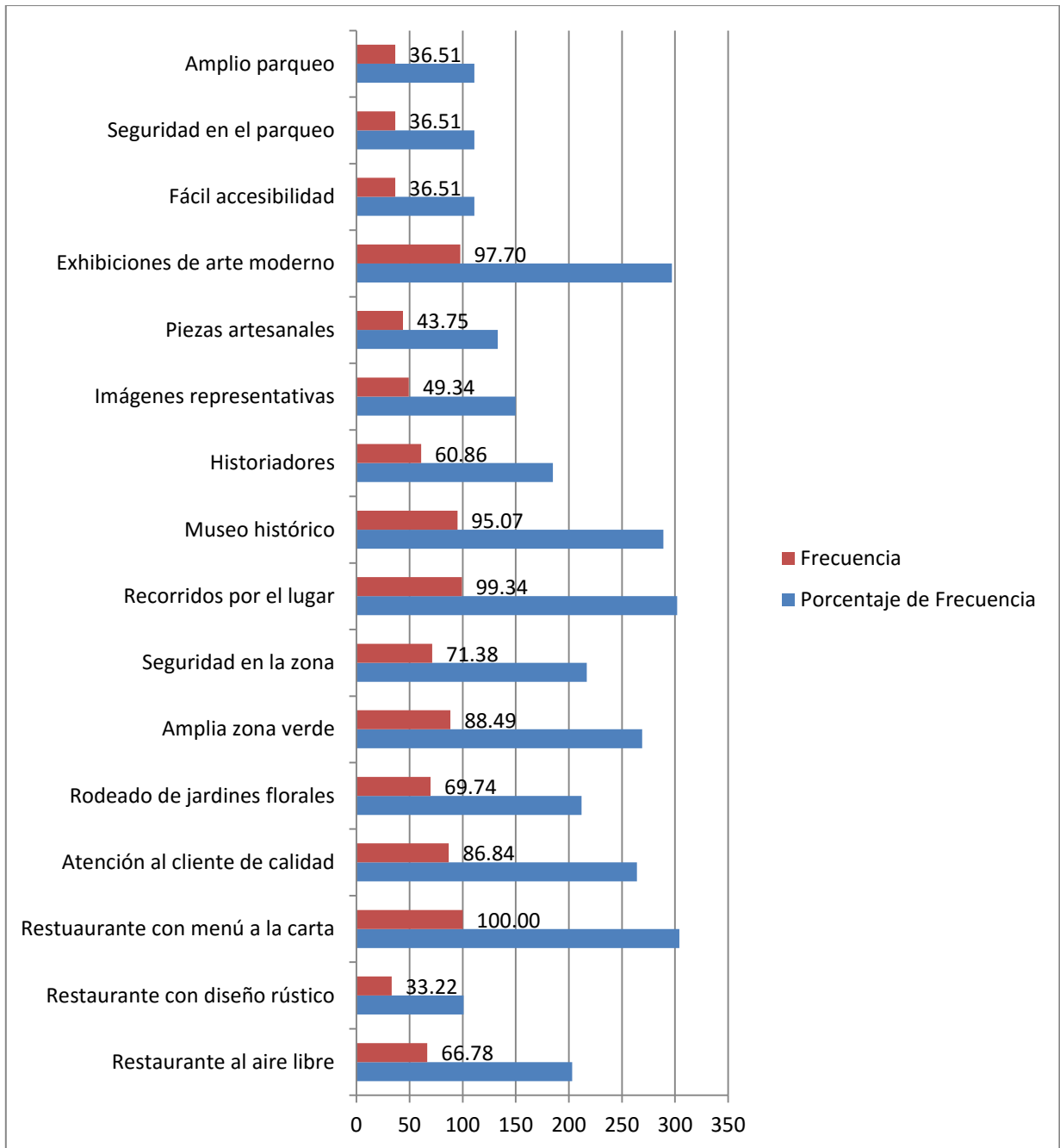
Hallazgos:

- Como casi en todo el ámbito económico, se puede observar que el 100% de las personas manifestó que desearía que los precios propuestos para los platillos en el menú del restaurante debe ser justo al servicio que se brinda y que debe estar al alcance de su bolsillo.
- Ninguna persona indicó que se debía proponer precios menores o mayores a los justos, lo cual brinda un excelente parámetro para analizar esta situación.

Cruce de variables: en total se obtuvo que un 60% de las personas que indico que estuviesen los precios al alcance de su bolsillo eran de género masculino por lo que a pesar de esto, se logra analizar que son ellos quienes en su mayoría realizan el pago por cualquier medio por lo que se tomara en cuenta para la estrategia de precio y método de pago.

Seleccione cuales las siguientes características es de su preferencia, puede marcar más de una e incluso todas si así es su elección

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante al aire libre	203	66.78
Restaurante con diseño rústico	101	33.22
Restaurante con menú a la carta	304	100.00
Atención al cliente de calidad	264	86.84
Rodeado de jardines florales	212	69.74
Amplia zona verde	269	88.49
Seguridad en la zona	217	71.38
Recorridos por el lugar	302	99.34
Museo histórico	289	95.07
Historiadores	185	60.86
Imágenes representativas	150	49.34
Piezas artesanales	133	43.75
Exhibiciones de arte moderno	297	97.70
Fácil accesibilidad	111	36.51
Seguridad en el parqueo	111	36.51
Amplio parqueo	111	36.51



Hallazgos:

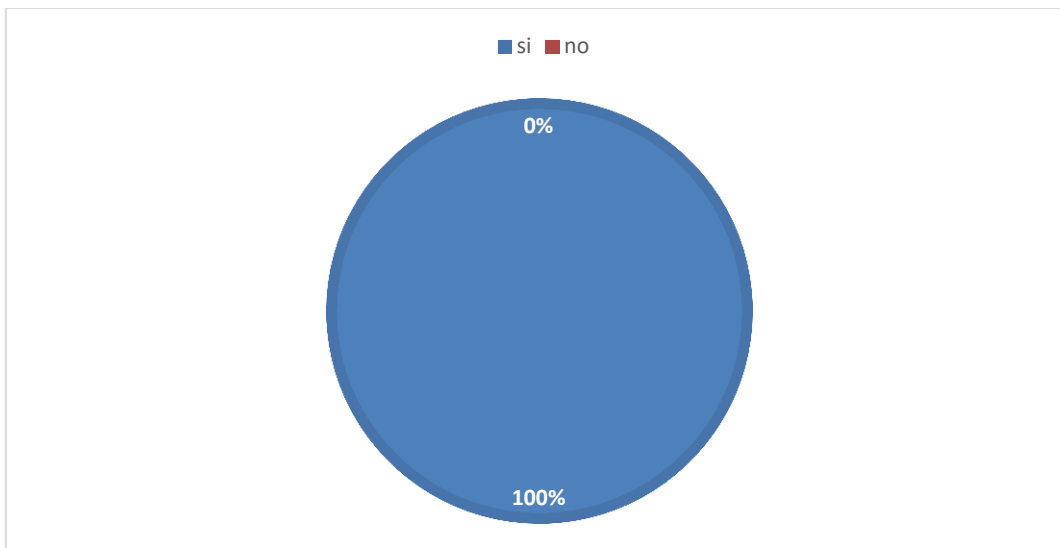
- La característica más propuesta en las respuestas a las encuestas fue el menú a la carta con un nivel de recurrencia del 100%.

- Mientras que el siguiente más importante son los recorridos por el lugar con zonas verdes con basta flora y fauna con una coincidencia de 302 veces de 304.
- Luego de ellos, los siguientes más importantes son las exhibiciones de arte moderno con el concepto del museo histórico con el tercer lugar según la lista de importancia.

Cruce de variables: se logra observar que se tiene un total del 40% de las mujeres que se han inclinado hacia las exhibiciones de arte moderno, la comida a la carta y las caminatas por lo que ellas formarían parte de las estrategias y se consideraran para plantear el merchandising.

¿Estaría interesado en visitar un lugar turístico que cumpla con esas características?

consulta	incidencia
si	304
no	0
total	304



Hallazgos:

- Complementando la pregunta anterior, todos los encuestados se observan que tienen un nivel de aceptación del 100% en relación a las características del restaurante con los elementos complementarios dando proyecciones favorables a tomar en cuenta en la investigación.
- Ninguna persona considera que se deba modificar el concepto debido a que se posee con elementos suficientes que dan una alta posibilidad de éxito.

3.8.2. Conclusiones.

- Se puede observar que la población no está en desconocimiento del término “turismo cultural” por lo cual se puede tomar como base para tener un pilar y plantear una estrategia de branding que se posicione perfectamente en la mente de los turistas tanto nacionales como internacionales.
- Como es de observar la gran mayoría de los encuestados reconoce que el país posee un potencial aun no explotado en cuestión turística que puede ser tomada para a futuro tener un resultado diferente a los obtenidos con un plan más integral que pueda ser replicado a nivel regional como nacional.
- Se logra deducir que el concepto planteado del restaurante con un toque rupestre con exhibiciones culturales y de arte moderno es en resumen el que más fue aceptado por los encuestados además que muchos de ellos expresaban que es un concepto innovador que aún no se ha replicado en el país.
- Es de notar que se tiene un reconocimiento por parte de los encuestados donde se refleja que en promedio se tiene una afluencia o visitan lugares turísticos con mucha más frecuencia de lo que se piensa pero es de notar que en muchas ocasiones son viajes

cortos sin mayor planeación de donde no se tiene un gasto mayor pero que puede servir como base para generar una proyección de ventas.

- En cuestión de precios es preciso apuntar que cada persona asume y realiza la cuestión de los precios de manera diferente que está basado en el poder adquisitivo de la familia y/o personas por ello al hablar de precios justos se debe realizar la segmentación de forma adecuada para que no se deje de lado a las personas que realmente están dispuestas a pagar un precio adecuado que cubra los costos y sobretodo que deje una ganancia para apoyar la rentabilidad del proyecto pero claro que no se sacrifique la calidad de los platillos y la atención al cliente.
- Según los resultados y operacionalizando las variables es de resaltar que el concepto de un restaurante al aire libre con comida a la carta es muy aceptado por los encuestados hasta el punto que muchos expresaban que los elementos de arte moderno sumado a las caminatas cortas y a las visitas a lugares turísticos de la zona es muy llamativo y que a futuro es un plan que puede ser replicado en muchos municipios más.
- Fuera de los instrumentos se les comentaba a algunos encuestados que debido a las oportunidades que se logran observar en la zona es posible aplicar una estrategia de integración vertical hacia atrás. Dentro de la cual, se tendrían personas encargadas de planear y llevar a cabo la producción de hortalizas y otros vegetales debido a la bastedad de espacio desaprovechado en los terrenos de la hacienda pero no dejando de lado el riesgo que se tiene con ese plan como los problemas por sequias o sobre lluvias, es decir que se puede tener un plan contingencial para abastecer de productos en el caso de no poder obtener la producción total.

- En cuestión del menú, se tiene una aceptación casi total del hecho de que se tenga dentro del mismo una serie de platillos representativos de la zona como acoplados a cada entorno y época del año.
- Dentro de las características más apuntadas, está el menú a la carta, el museo y las exhibiciones de arte moderno, pero claro es de realizar el análisis y determinar qué características como buena atención al cliente, parqueo amplio y seguro y facilidad de acceso a la zona están intrínsecamente solicitadas, es decir, se puede asumir que las personas desean visitar un lugar que como producto básico brinde la satisfacción de su necesidad pero que además les asegure hacerlo de la mejor forma y sin preocuparse, que sería el producto ampliado.

3.8.3. Guía de observación para investigación de campo en Municipio de Metapán.

Guía de Observación Municipio de Metapán		
Indicador a observar	Objetivo	Comentario de lo observado
Características y tipos de restaurantes en la zona	Identificar la oferta en cuestión de restaurantes en todo el municipio para identificar si la demanda está siendo cubierta de forma eficaz.	Restaurantes del municipio hay de todo tipo, son pocos pero la concentración es en el centro de la ciudad, en el área que se pretende ubicar el restaurante turístico no existen restaurantes, al menos a varios kilómetros a la redonda.

Conocer variedad en precios, productos y calidad de productos	Encontrar posibles productos que pueden ser aceptados en el mercado y sobre todo conocer la diversidad de productos ofrecidos.	Los diferentes productos son desde platillos preparados hasta comida rápida y los precios varían desde platos de \$3 hasta platillos preparados de \$17
Recorridos turísticos en la zona	Definir rutas turísticas de la zona, atractivos turísticos que puedan enriquecer el proyecto	Los recorridos de la zona son tres, como la ruta de la cal, ruta paraíso mágico en el lago de Güijat, Canopy tours en el Limo.
Operadores turísticos en la zona	Enlistar personas y empresas dedicadas a trabajar en la oferta de productos turísticos	La alcaldía de Metapán en alianza directa con la Asociación Patas Blancas, Limo´s tours, Salvatours, y caleros adventours, son los principales operadores turísticos.
Características y tipos de hospedajes en el municipio	Determinar el nivel de servicio y de qué forma complementarí la propuesta	Las características de los hostales son muy similares entre sí como camas confortables, tv con cable, wifi, aire acondicionado, las diferencias son los precios
Analizar la infraestructura	Conocer los recursos que se poseen para poder generar una propuesta que sea lo más certera posible y que pueda ser rentable como viable	La infraestructura del lugar está relativamente en ruinas aunque su forma y distribución se puede conservar siendo estos un atractivo original, además de grandes espacios verdes y de fácil acceso hacia el lugar.

<p>Promoción que se aplica en la zona</p>	<p>Identificar los medios más utilizados y que mayor impacto tienen en la promoción de los productos</p>	<p>El mayor impacto de los medios son los online, la tv y la radio, de hecho hay una radio de Metapán pero los visitantes llegan a través de los promotores.</p>
<p>Atractivos turísticos</p>	<p>Observar el potencial turístico de la zona de la hacienda San Francisco en Belén Güijat</p>	<p>Existe una gran variedad de atractivos en la zona, tanto culturales como ecológicos, a unos 3 minutos se encuentran unas piscinas de tilapia de la cooperativa ACAPAB y a unos 10 minutos el bosque de San Diego, incluso se puede llevar a cabo en un futuro una estructuración de diferentes atracciones turísticas en la misma hacienda.</p>
<p>Demanda de productos turísticos</p>	<p>Determinar la afluencia de personas que visitan la zona y el municipio</p>	<p>Por lo general el tipo de personas que visitan la zona son viajeros de paso pues no existe atractivo turístico ya establecido, el municipio es visitado por turistas viajeros, de negocios, visitas familiares, de recreación y en fechas determinadas eventos deportivos</p>
<p>Patrones Culturales de la zona</p>	<p>Conocer, analizar e identificar los patrones culturales más arraigados en la población</p>	<p>El conocimiento de la historia de Metapán es uno de los más comunes, la gente conoce sus historias y leyendas además de estar inculcados con acciones tradicionales que indican el significado de los nombres que posee la ciudad de Metapán</p>

3.8.4. Conclusiones.

- Inicialmente se identifica que los atractivos turísticos de la zona se encuentran sin integración, es decir, que no hay un plan donde se puedan realizar tours o circuitos turísticos.
- Belén Güijat, es un pueblo con mucha cultura donde los patrones se ven en cada persona al hablar con ellos, son serviciales, atentos por lo que eso se puede tomar en cuenta para el proyecto.
- Los promotores turísticos son el medio más utilizado en la zona como medio de promoción pero aun así, no existe una planeación para darse a conocer a pesar de los beneficios que se poseen como los atractivos, piscinas, naturaleza, en otras palabras se está desperdiciando esos esfuerzos y se debe cambiar con planes en conjunto con la alcaldía.
- No existe un lugar como polo cultural para que se tome en consideración como museo, solamente la casa de la cultura pero sus esfuerzos pueden ser integrados y además como muestra del apoyo en la entrevista se ha obtenido que si se tendrán exhibiciones de carácter cultural que pueden ser aclimatadas al momento en la hacienda
- Se identifica que en la zona hay lugares con potencial turístico pero que se están desaprovechando debido a la falta de interés por las personas de la zona.
- Existe demanda de productos turísticos pero que los esfuerzos son aislados por personas emprendedoras por lo tanto la oferta turística puede aumentarse y obtener provecho de ella.
- No se logra observar un plan por la alcaldía donde se integren instituciones y delegaciones de la misma para dar a conocer Metapán como destino turístico.

- Los esfuerzos realizados son por parte de dueños de haciendas como la ruta de la cal, de la caña de azúcar, etc. Pero se debe trabajar con ellos para tomar estas oportunidades y potenciarlas al máximo.
- Además hay muy poca oferta en la zona como comedores o tiendas por lo que el concepto del restaurante y la oportunidad del museo sería una oportunidad de ingresos a muchas personas más.

3.8.5. Entrevista personal la Cámara de Turismo Salvadoreño (CASATUR) y conclusiones. Al Ing. Gilberto Casanova, asesor de presidencia. Correo electrónico:gcfies@hotmail.com

1. ¿Conocen algunos de los proyectos turísticos en la ciudad de Metapán?

No actualmente, la verdad Metapán tiene potenciales pero aún no conocemos propuestas que enriquezcan su turismo.

2. ¿Tienen conocimiento del apoyo que se brinde a estos proyectos turísticos?

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) facilita insumos y financiamiento para proyectos a de CASATUR y otro facilitador es MITUR.

3. ¿Qué tipo de apoyo o incentivo proporcionan como institución?

CASATUR aporta en especies, administración y ejecución el proyecto.

4. ¿Los incentivos o apoyo que proporcionan con base a resultados?

El programa tiene metas e indicadores, pero los apoyos financieros han sido predeterminados por las instituciones en el diseño del proyecto

5. ¿Evalúan los proyectos antes de brindar el apoyo?

Los proyectos son analizados y evaluados por CASATUR, CORSATUR y por otras entidades que también aporten a los proyectos, por un periodo de un año.

6. ¿Tienen un límite de recursos para este tipo de apoyo?

SI

7. ¿Si se le presenta un nuevo proyecto turístico estaría dispuesto a proporcionar el apoyo?

SI

En caso de un sí

8. ¿Qué requerimientos necesita para poder proporcionar el apoyo?

Los fondos que debe aportar CASATUR, es decir los fondos que aportará CASATUR serán obtenidos de otros evaluadores como CORSATUR, MITUR, entre otras entidades.

9. ¿Tendría un límite de tiempo el apoyo brindado?

Año y medio.

Conclusiones

Al final los resultados de la entrevista proporcionaron una guía de a que instituciones se debe recurrir para apoyar los proyector de este tipo, en todo caso como muestra CASATUR sus principales aliados son CORSATUR Y MITUR y de hecho son los institutos que más se puede trabajar aunque cada uno tenga sus requerimientos.

Los resultados de las entrevistas no estructuradas eran con el objetivo de recibir apoyo, de cierto modo todas las personas de la comunidad desean más oportunidades para poder trabajar y mejorar su nivel de ingresos. Mientras tanto en el la alcaldía se obtuvo una guía acerca de los planes que se pretenden llevar a cabo, el alcalde Juan Samayoa mencionó en una de las entrevistas de las fiestas metapanecas la renovación de la Hacienda San Francisco con la idea de construir un museo, aseveración que ratificaron los funcionarios Linares, Calderón y Peraza. Y que los funcionarios están ansiosos por una propuesta para el lugar.

Mientras que por el lado de la Casa de la Cultura el encargado Salvador Galicia Niño está dispuesto a la mediación con la Secretaría de Cultura de El Salvador para poder aprobar proyectos culturales, además se de ser un mediador para las necesidades como la utilización de un museógrafo calificado para poder establecer todas las exhibiciones que se puedan dentro del museo, además está dispuesto a la organización de las actividades de inauguración del Museo en la Hacienda. Por otro lado se mostró ansioso ya que le gustaría una exhibición en una de las salas que lleve su nombre pues le gustaría aportar parte de sus colecciones culturales e históricas para el museo.



Figura 12: Muestras históricas de Carlos Galicia

Los trabajadores de la cooperativa ACAPAB de R.L. se mostraron positivos ante un proyecto que impulse el desarrollo económico y social de la zona, son amigables y siempre reciben a los visitantes ofreciendo lo que poseen, este proyecto beneficiaría aumentando las ventas alegan un par de los trabajadores.

Capítulo IV: Propuesta del plan estratégico de marketing turístico para la Hacienda San Francisco

4.1. Resumen ejecutivo

El proyecto se basa en las necesidades de diferentes tipos que presenta el Municipio de Metapán, al tratar de consolidar todas las necesidades en una solución da como resultado una propuesta turística que presenta un número alto de características benéficas que hacen del proyecto una meta ambiciosa y además un aporte muy importante para Metapán.

Después de la una investigación in situ, se descubre una gran cantidad de recursos que pueden enriquecer de gran manera la propuesta elaborada de manera estratégica. Esta propuesta tiene una combinación de atractivos que hace tentador el hecho de implementarla; cabe mencionar que dicha propuesta es tiene aspectos que se cumplirán a largo plazo pero que sus beneficios se harán presentes de una manera muy notoria.

La propuesta consta de la construcción de un complejo turístico aunado a una ruta turística que será manejado por la empresa o entidad que la ponga en marcha y por los pobladores de las comunidades aledañas al complejo; esta propuesta está elaborada para ponerse en marcha en la Hacienda San Francisco del Cantón Belén Güijat siempre en Metapán donde la iniciativa es el desarrollo económico social para las comunidades.

El complejo turístico cumple con un punto muy importante y es el realce de la cultura e historia de la ciudad de Metapán, una de las carencias de este pueblo rico en cultura e historia es que no posee un museo. El descubrimiento de la Hacienda San Francisco a motivado originar un patrimonio en Metapán donde se reconozca todo lo que este municipio puede dar y dentro de la creación del complejo se encuentra la proyección de tres atracciones.

El mercado de la propuesta parecer ser más amplio cuando se toma en cuenta que es el turismo sostenible, en el cual participan el turismo cultural, turismo rural, turismo natural, ecoturismo y también se toma a bien el turismo de ocio, con todas estas clases de turismo se le da origen al complejo turístico denominado La Hacienda San Francisco, cuyas atracciones son tres denominadas El Museo de la Hacienda, El Restaurante de la Hacienda y El Bosque de la Hacienda y este complejo será complementado con la ruta turística Ruta de la Hacienda donde se toma en cuenta la participación de la cooperativa ACAPAB de R.L. además de la Playa Los Robles y El Bosque Seco de San Diego y Felipe Las Barras para hacer de este proyecto una aventura inolvidable.

El desarrollo económico y social llega a través de la integración de todas las comunidades que están ubicadas en los alrededores de las atracciones, esto implica inversiones en negocios propios, el aumento de trabajo y ofertas de trabajo. También el mejoramiento de los estándares de vida de las comunidades y el mismo intercambio de culturas entre los visitantes y las personas de la localidad.

Para lograr este proyecto a largo plazo se necesita de instituciones que puedan servir de financiamiento, aunque por correspondencia la Alcaldía de Metapán debe de ser la encargada de manejar los rumbos del proyecto. Además empresas denominadas promotores turísticos que son mayoristas encargados de atraer a los visitantes.

Para terminar, el proyecto pretende lograr una pertenencia terminando la turística en el Centro Histórico de Metapán, donde las personas podrán visitar los lugares que ellos deseen desde los restaurantes hasta las tiendas comerciales, otro aporte más es la alianza con el Hostal de Metapán ofreciendo sus servicios para los visitantes que deseen prolongar la visita.

4.2. Análisis del entorno

La Hacienda San Francisco ubicada en el cantón Belén Güijat, en el Municipio de Metapán departamento de Santa Ana, un poco alejado de la ciudad de Metapán posee un potencial turístico en la zona ya que es un lugar propicio para atender diferentes segmentos de mercado, además de ofrecer ciertos atractivos culturales en la zona y estar situado en un lugar que tiene al alcance diferentes puntos turísticos importantes.

El Municipio de Metapán posee excelentes sitios turísticos que incluso son importantes a nivel centroamericano, como lo es El Trifinio en Monte Cristo un área protegida y muy apoyada a nivel nacional e internacional por la Comisión Trinacional del Plan El Trifinio que es una dependiente del Sistema de Integración Centroamericano.

4.2.1. Principales factores del entorno.

Para poder establecer los principales factores del entorno es necesario desarrollar un FODA contemplando todos los aspectos que beneficien este proyecto además de las limitantes que se presenten para crear un análisis que sirva de referencia en las estrategias que se plantearán.

En la figura 13 se presenta una matriz DAFO donde se analizan las situaciones que son inmersas dentro del entorno de la Hacienda San Francisco.

Factores Internos		
<p>Fortalezas</p> <p>F1- Posee buena accesibilidad hacia el lugar.</p> <p>F2- Tiene un amplio terreno.</p> <p>F3- Los recursos naturales abundantes en todo el terreno.</p> <p>F4- La Hacienda tiene una historia que muy importante a nivel nacional.</p> <p>F5- La localización de la Hacienda, porque está sobre una carretera muy transcurrida tanto de viajeros nacionales como internacionales.</p> <p>F6- La Hacienda San Francisco está ubicada en medio de una comunidad de gran tamaño.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1- Se necesita de una fuerte inversión para poder llevar a cabo el proyecto turístico deduciéndolo del tamaño del proyecto, es decir por simple inspección.</p> <p>D2- No se posee recurso humano, el reclutamiento sería desde el inicio.</p> <p>D3- Se necesita remodelación completa en la Hacienda.</p> <p>D4- Hace falta iniciativas para una buena planificación del proyecto turístico.</p>	
<p>Oportunidades</p> <p>O1- El mercado turístico está creciendo y se vuelve fundamental para el desarrollo social.</p> <p>O2- Las instituciones nacionales están brindando más oportunidades para el turismo.</p> <p>O3- Las autoridades municipales están interesadas en la remodelación y aprovechamiento de los recursos de la Hacienda además la alcaldía posee los recursos económicos para llevar a cabo el proyecto.</p> <p>O4- La existencia de diferentes tours dentro del Municipio</p> <p>O5. La existencia de un departamento turístico en la Alcaldía que está dispuesto a colaborar.</p> <p>O6- La comunidad donde se encuentra la Hacienda está dispuesta a colaborar.</p> <p>O7- Metapán es un Municipio que está llena de muchas historias y leyendas como parte de su cultura.</p> <p>O8-El apoyo internacional está generando más opciones.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1- La existencia de más centros turísticos en Metapán.</p> <p>A2- La falta del conocimiento sobre esta Hacienda para la mayor parte de la población.</p> <p>A3- La escases de los recursos económicos en la comunidad aledaña a la Hacienda.</p> <p>A4- La falta de conocimientos y experiencia a cerca de atención al cliente para los servicios de turismo en las personas de la comunidad.</p>	Factores Externos

Figura 13: Presenta la Matriz DAFO para la evaluación de los factores importantes de la Hacienda San Francisco. Elaboración: fuente propia

Después del conocimiento de todos los factores internos y externos que intervienen en la evaluación de la Hacienda, se presenta una variedad de acciones que se pueden llevar a cabo que al final serán estrategias y tácticas, en la imagen 14 y 15 se presentan:

Confrontación de los factores 1

<ul style="list-style-type: none"> ○ El aumento del mercado turístico crea una ventaja en el medio (O1) que es uno de los factores que crean un atractivo de emprendimiento de un proyecto turístico por todos los recursos que la hacienda posee (F2), (F3) y (F4). ○ Aprovechar el apoyo que se está brindando (O2), (O3), (O5), (O6) y (O8), para poder explotar el recurso turístico que posee la hacienda (F1), (F2), (F3), (F4) y (F5) pues son necesarios para poder contemplar la existencia de un atractivo. <p>Específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Debido al carácter potencial de la hacienda (F4), (F3) y (O7) se puede crear una propuesta que sea atractiva para el apoyo de instituciones nacionales e internacionales. (O2) y (O8). ○ Crear una propuesta para las autoridades municipales y poder obtener financiamiento para llevar a cabo el proyecto.(O3) utilizando un recurso diferenciador de la hacienda (F4) ○ Incentivar a la comunidad de la Hacienda San Francisco para poder integrarla (O6) al proyecto turístico (F6). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se puede elaborar una propuesta que llame la atención donde puedan licitarse los recursos financieros (D1) para llevar a cabo el proyecto, estos recursos pueden ser otorgados por la alcaldía (O3) o por instituciones nacionales (O2). ○ Como no se posee recurso humano listo (D2), se puede integrar a la comunidad de la hacienda y Belén Güijjat como parte del personal laboral (O6). ○ Parra la remodelación completa de la hacienda (D3) se puede pedir colaboración al departamento de turismo (O3) y (O5) presentado una propuesta atractiva. ○ La falta de iniciativa (D4) es porque las ideas aún no están claras de lo que se puede hacer dentro de la hacienda para su remodelación, la falta de conocimiento de cómo aplicar los recursos y darle origen a una idea concreta para ello se puede valer de ayuda por parte de las instituciones (O2), para hacerse más ideas de los requisitos que se deben cumplir. ○ Se puede incluir esta propuesta (D4) como parte de un tour de los ya existentes (O4) o crear un nuevo tour que pueda complementar a la ciudad de Metapán.
--	--

Figura 14: Presenta la confrontación de los factores internos con las oportunidades.
Elaboración: fuente propia

Confrontación de los factores 2

<ul style="list-style-type: none"> ○ Se pueden utilizar el fácil acceso de la hacienda (F1) como ventaja ante los demás centros turísticos situados en el municipio (A1). ○ En la elaboración de un proyecto diferenciado por los recursos históricos (F4) para la hacienda se puede hacer una integración de la comunidad para contrarrestar la escases económica (A3) generando fuentes de empleo para la comunidad. ○ Una de las situaciones que se pueden utilizar a favor por medio de la integración (A4) de la comunidad es el hecho de que ellos conocen el lugar a parte de relatos y la historia, además de los recursos internos de la hacienda (F3) y (F4). ○ La utilización de estrategias de comunicación que exponga la (F5) y (F6) para erradicar la (A2) y hacer de este sitio uno muy conocido para todo viajero. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Establecer un proyecto que visualice la incorporación de las personas de la comunidad (D2) como parte del personal para formar parte del desarrollo de la comunidad Belén Güijat y San Francisco Guajoyo y la comunidad de la Hacienda San Francisco (A3) ○ Establecer un proyecto (D4) turístico que forme parte de la oferta turística de la ciudad de Metapán (A1). ○ Dentro de la integración de la comunidad al proyecto (D2) es necesario que las autoridades municipales pongan de su parte en la preparación de las personas de la comunidad para un servicio al cliente de calidad (A4).
---	---

Figura 15: Presenta la confrontación de los factores internos con las amenaza. Elaboración: fuente propia

Y de esta forma se pueden obtener diferentes estrategias para realizar el proyecto, las estrategias estarán planteadas más adelante de manera concreta, pero a simple inspección la integración de la comunidad, un producto diferenciado, precios competitivos, estrategias de comunicación y entre otros son algunas de las que ya se pueden observar.

4.2.2. Análisis de la competencia.

Para estar de acuerdo con este punto la idea es crear un restaurante que además será un sitio que brinde atracciones turísticas importantes, un buen ambiente y una zona bastante placentera. Los restaurantes existentes dentro de la ciudad de Metapán, es decir la competencia no es excesivamente fuerte lo que genera bastantes probabilidades para que éste sea un restaurante que genere atracción por sí mismo, que será complementado con el menú que se ofrecerá.

Además el restaurante está ubicado en una región geográficamente alejada de la ciudad pero al mismo tiempo tiene un conjunto de comunidades que no poseen servicios de éste tipo, entonces la competencia en el lugar geográfico donde está ubicado es casi nula por lo tanto es una oportunidad más.

Los niveles de precios no serán para buscar un segmento de mercado de exclusividad sino más bien se acomodará a los niveles económicos del municipio, además pretende atraer no solo pobladores sino principalmente turistas viajeros.

Otro detalle importante que se debe considerar que no se pretende simplemente la creación de un restaurante sino también la construcción de un museo histórico-cultural, que marcará la diferencia para todos los servicios de restaurantes que existen en Metapán, convirtiendo al mismo tiempo este restaurante en uno temático o más bien un restaurante cultural.

Además de ello la creación de una ruta turística, la cual pretende ser complemento del resto de los tours en Metapán mas no como competencia, todo dependerá de las motivaciones

de los visitantes, el único tour que se considera competencia a este nivel es el Tour de Limo, aunque este no posee las características culturales de la Hacienda.

Museos no existen en Metapán solo la casa de la cultura que trabajará en comunión con el Museo de la Hacienda pues este será otro atractivo de la Ruta Turística.

4.2.3. Tendencias del mercado.

Las tendencias del mercado están creando oportunidades para el turismo, tomando en cuenta el turismo se está transformando en un motor económico, el crecimiento de la cantidad de centros turísticos y el aumento de las visitas de extranjeros al país proporciona mercados potenciales.

El apoyo al turismo también está creciendo y es uno de los mejores aspectos que pueden aprovecharse para echar andar el proyecto, además del apoyo al emprendimiento para la creación de nuevas fuentes de empleo, todo esto como un incentivo para arriesgarse con una buena idea.

4.2.4. Potencial del mercado.

El mercado potencial tiene un crecimiento relacionado con el crecimiento poblacional, como se menciona anteriormente, la densidad poblacional está aumentando en el área urbana, lo que significa que hay un mayor acercamiento de las personas frente a todos los negocios, por lo tanto las necesidades también de la población va aumentando y la necesidad de viajar hacia el centro del país para seguirse acercando al desarrollo, necesita por ley pasar por la carretera que conduce hacia Santa Ana entonces se convierten en viajeros que se pueden convertir en un mercado real para el restaurante.

Además el aumento de familiares en el exterior del país aumenta el potencial del mercado además de la cantidad de viajeros y turistas de Guatemala que poco a poco aumenta el tráfico por día. Por lo general el principal acceso hacia Metapán es esta misma vía donde estará ubicado el restaurante y museo al mismo tiempo y con las estrategias de comunicación bastante certeras, las posibilidades de un mercado real meta incrementan en gran manera.

4.3. Segmentación del mercado

Es claro que la segmentación es para reducir el mercado potencial total hasta el alcance razonable de la empresa, en este caso para el restaurante temático y museo histórico-cultural de Metapán de esta manera se hace una ampliación de los nichos tomando en cuenta diferentes rasgos característicos y motivacionales de la población en general.

4.3.1. Análisis de la segmentación.

Se puede definir un gran cantidad de segmentos que se pueden tomar en cuenta para la elección de los nichos de mercado que se van atender en el sitio turístico, se pueden incluir los aspectos demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales de la población pero de cierto modo se vuelven un tanto indiferentes la mayor parte de estos aspectos a excepción del psicográfico pues de cierto modo se tomaran en cuenta las clases sociales, prácticamente será solo para no limitar los servicios a una clase alta o ser de exclusividad, lo más importante es que el sitio pueda ser visitado por todas las clases sociales sintiéndose cómodos con los servicios y productos ofrecidos.

Para ser más explícitos, la parte más delicada es contar con qué tipo de segmentación turística se trabajará y la clasificación de turismo que abarcará los servicios prestados.

Para comenzar la clasificación del turismo que se trabajará es el turismo cultural principalmente, pues el desarrollo del museo histórico-cultural crea una ventaja de oportunidades pues no es común dentro de la zona y un complemento para tomar en cuenta varios segmentos como estudiantes, conocedores, interesados en la historia entre otros. Al desarrollo de esta parte del turismo cultural se le denomina turismo urbano.

También se trabajará con el turismo de recreación o de placer pues también será un lugar de relajación, para las personas que quieran degustar un buen platillo aunado a un excelente ambiente que será complementado con la variedad de jardines y áreas verdes.

También se puede considerar como complemento del turismo principal, el turismo sostenible que abarca principalmente el turismo ecológico, agroturismo, turismo de naturaleza y el turismo rural. En cada uno de estas clases de turismo se puede tomar una parte, el turismo rural por ejemplo que implica la zona donde será la renovación y construcción dentro de la Hacienda San Francisco pues a pesar de estar en una zona muy accesible sobre la carretera principal, también se encuentra en una zona donde todavía se pueden visualizar vestigios y características rurales.

La misma situación de encontrar la Hacienda en ese lugar es que está rodeado de mucha vegetación y sembradíos, incluso geográficamente un río atraviesa la Hacienda aunque el área que se pretende utilizar para la renovación está uno cuantos metros del río.

4.3.2. Selección de mercados objetivos.

Como ya se conoce la clasificación turística que se utilizará para el proyecto, se conocen de manera somera las características que este representa, ahora como ya se conocen las

características se seleccionara los tipos de segmentos turísticos los cuales pueden hacer uso de dicho sitio turístico.

Los principales segmentos que se comprenderán son los viajeros de paso y los viajes educativos o religiosos, estos segmentos se priorizan de alguna manera por las características de localización, ya que independientemente de cualquier motivación que mueva a los turísticos, la mayoría se convierten en viajeros de paso para el restaurante y para el área cultural e histórica está el museo que estará siempre como parte del proyecto.

También se pretende contemplar el turismo organizado pues existe una variedad de atracciones en los alrededores de la Hacienda San Francisco incluso en el interior de ella por esta razón un turismo organizado puede generar una mayor afluencia de personas hacia la Hacienda.

Si cabe la inclusión del turismo organizado, también el turismo independiente es una buena opción para aquellas personas que no quieren estar sujetas a itinerarios y desean moverse ampliamente en el sitio y en sus alrededores, cabe recalcar que dentro de la Hacienda no es necesario usar un medio de transporte con motor, pero para transportarse hacia otro punto fuera de la Hacienda, viéndolo desde esa perspectiva no será necesario que este sujeto a un itinerario programado por las autoridades de la Hacienda.

En la categoría anterior también caben los exploradores, pero en concreto lo más importante es que se puedan reunir todas las características necesarias para poder satisfacer el segmento del turismo organizado pues es el que más detalles necesita para lograr dicha satisfacción. Entre esas características se incluye lugar de hospedaje, transporte, guías

turísticos, itinerarios, entre otras necesidades y todo se toma en cuenta en paquetes presupuestados con anticipación.

De ahí el servicio es abierto para cualquier tipo de eventos educativos y otro tipo de turísticas que quieran conocer el sitio turístico.

4.4. Misión, Visión y Valores

4.4.1. Misión.

Brindar a los visitantes una experiencia turística excepcional donde puedan conocer sobre la historia, cultura y arte de la ciudad de Metapán y que al mismo tiempo tengan la facilidad de la degustación de un buen platillo a la carta rodeado por un ambiente natural y suficiente espacio para la exploración aunado a un servicio de excelente calidad y atención al cliente para una total satisfacción; siendo al mismo tiempo una base para el desarrollo de una comunidad completa.

4.4.2. Visión.

Ser uno de los destinos turísticos conocido a nivel nacional e internacional siendo un modelo de turismo a seguir, aportando valor admirable para los visitantes y formando conceptos apreciables para el conocimiento histórico-cultural, impulsando el desarrollo comunal a través del turismo cultural, de placer y turismo sostenible.

4.4.3. Valores

Respeto para todas por la integridad personal tanto los visitantes como el recurso laboral para brindar un ambiente de calidez y generar una imagen positiva.

Responsabilidad en el cumplimiento de todos los deberes para la plena satisfacción de los visitantes y el trato justo para todo el ambiente social pues no solo se trabaja para el desarrollo interno sino para el de una comunidad completa.

Compromiso con las labores asignadas que nos lleven al cumplimiento de la misión y proporcionar la imagen que nos hemos planteado en la visión siendo esto un objetivo primordial para el desarrollo de nuestro sitio turístico.

Sentido de servicio pues nos capacitamos para dar una excelente atención al cliente, para poder servir de manera equitativa, cumpliendo las solicitudes de los visitantes pues es nuestro motor de desarrollo.

Compañerismo pues nos brindamos apoyo entre todo el recurso laboral para poder priorizar las peticiones del cliente externo, ser colaboradores y solidarios entre nosotros para ser más efectivos en la obtención de nuestros logros.

4.5. Objetivos de marketing

Objetivos estratégicos:

- o Crear una fuente de desarrollo económico social para la Comunidad Belén Güijjat y Hacienda San Francisco.
- o Aumentar la oferta turística para el Municipio de Metapán.
- o Proponer una Ruta atractiva y que complemente las Rutas existentes en la ciudad de Metapán.
- o Establecer convenios con diferentes empresas complementar la creación de una nueva Ruta Turística.
- o Aprovechar los recursos de la Hacienda San Francisco como un turismo sostenible.

- o Ser un patrimonio histórico-cultural para El Salvador.

Objetivos específicos:

- o Establecer un sitio turístico diferenciado de la competencia.
- o Utilizar los recursos naturales de la Hacienda San Francisco de la mejor manera.
- o Tener un sentido de servicio hacia los clientes y comunión entre los servidores.
- o Brindar productos de excelente calidad que colaboren positivamente con la imagen de la Hacienda.
- o Aumentar en un corto plazo las visitas hacia la Hacienda San Francisco.

4.6. Branding o establecimiento de la marca

4.6.1. Establecimiento de la marca.

Hay muchas estrategias y recursos que se pueden usar para crear una marca pero lo más importante es saber que la marca reside en la mente de los consumidores, esta es la mejor manera de hacer branding. Pero para que esto funcione, la marca debe reunir ciertas características como las de un nombre fácil de recordar, puede hacer alusión a la funcionalidad del producto, en este caso del sitio turístico, y es así como especialmente se escoge el nombre de esta marca.

El nombre del producto turístico será “La Hacienda San Francisco”.

La razón por la cual se escoge este nombre es porque en un sondeo generalizado, la Hacienda San Francisco ya es conocida por parte de la población de Metapán siendo una referencia para la zona, además parte de su historia ya es conocida a nivel internacional por los hechos ocurridos en el interior de la Hacienda, siendo esta una historia importante que marca la vida y una historia que contar.

El nombre de “La Hacienda San Francisco” representa también la oportunidad de no limitarse al momento de crear nuevos proyectos, la base de la creación del proyecto turístico es aprovechar el deseo de las autoridades de la municipalidad por querer realizar un proyecto para este lugar, de ahí parte la idea de poder dar origen a la gran posibilidad de ideas en el entorno de la Hacienda San Francisco.

La Hacienda por si misma ya ha originado un nivel de conocimiento ante la población ya solamente es cuestión de utilizar las estrategias correctas para poder generar el capital de marca necesario para poder captar paulatinamente el mercado potencial turístico.

Después de escoger nombre o la marca del producto turístico, se necesita establecer una declaración de posicionamiento la cual definirá de qué manera se diferenciará de la competencia y el valor agregado que el cliente merece.

4.6.2. Declaración de posicionamiento.

Sin fronteras, sin distinciones, “La Hacienda” ofrece a todas las personas un museo lleno de arte, cultura, historia y todas esas bellezas que representan todo un pueblo y aquellos que quieren conocer algo diferente, un restaurante con conocimientos, con cultura y con accesibilidad para todas las personas; dispuestos a servir de la mejor manera con personal calificado, creando un ambiente propicio para disfrutar un buen momento y ofreciendo ser más que un restaurante y museo, sino parte de la historia brindando oportunidad no sólo a sus empleados sino a una comunidad completa.

4.6.3. Slogan.

“Un paraíso histórico”

En pocas palabras, abarca la idea central de lo que La Hacienda San Francisco pretende lograr con los visitantes y para ello desde su identidad promueve una imagen proyectando un destino inolvidable y al mismo tiempo inculca el deseo de descubrir lo que este lugar puede ofrecer. (Ver anexo 5)

4.7. Estrategia de producto

El producto consiste en un complejo turístico que constará de dos atracciones principales con el fin de crear un proyecto bastante importante para todo un pueblo y que sea también representativo. Al mismo tiempo el producto presentado pretende ser diferente al resto de complejos turísticos del Municipio de Metapán, para lo cual se pretende hacer uso de dos recursos turísticos según su clasificación.

4.7.1. Proceso de creación del nuevo producto turístico.

Para poder crear la propuesta del nuevo complejo turístico se llevó una prueba escrita de concepto, por medio de la cual se presentaron las características principales de este. La prueba de concepto se hizo a través de la encuesta de aprobación por los turistas potenciales. Las características principales que se plantearon en la prueba de concepto se mostrarán en el cuadro 7.

Tabla 7 Características principales para el complejo turístico

Museo	Restaurante	El resto de la Hacienda
Historiadores	Diseño rustico natural	Jardines florales
Pinturas	Menú a la carta	Amplia zona verde
Exhibiciones artesanales	Atención al cliente de buena calidad	Amplio parqueo

Arte moderno	Al aire libre	Seguridad en el parqueo
		Seguridad en la zona
		Accesibilidad
		Recorrido por el lugar

Elaboración: fuente propia

A lo cual las personas respondieron positivamente ante la propuesta que combina estas características, siendo estos los pilares del complejo turístico. Para llegar más a fondo el objetivo principal de la prueba es hacer que las personas puedan elegir de manera no influenciada las respuestas más atractivas para su preferencia sin explicar exactamente cuáles son los principales atractivos y cuáles son los complementos de estos atractivos.

La decisión para este complejo es trabajar no con un solo producto sino crear una empresa turística la cual estará compuesta por tres UEN'S o tres unidades estratégicas de negocio.

4.7.1.1. *Producto turístico.*

La Hacienda San Francisco está compuesto por atracciones que forman un solo complejo y en donde cada una de ellas posee rasgos característicos incluyentes entre sí. En el anexo 6 se muestra la distribución original de la Hacienda San Francisco y los puntos de concentración de los atractivos turísticos.

4.7.1.1.1. *Los cuatro atractivos turísticos.*

El museo será uno de los atractivos principales que hace referencia al turismo cultural en general posee datos históricos importantes de la Ciudad de Metapán y de la Hacienda San

Francisco, además de leyendas que conforman la cultura de Metapán, demostraciones y actividades culturales originarias de la zona.

El restaurante es el otro atractivo del complejo haciendo referencia al turismo de recreación o relajación, aplicado también a los turistas viajeros, no por el hecho de ser un restaurante donde puede obtener una comida de calidad y a la carta sino también porque la ambientación de éste es diferenciada y especial al de los restaurantes conocidos en el centro de la ciudad. De hecho la existencia de estos restaurantes no es nula ya que por observación en el pueblo de Metapán se conoció al menos dos de este tipo, las características se mencionarán más adelante.

El resto de la hacienda es un campo natural, prácticamente utilizado como pastizal, tomando en cuenta que existen ciertos árboles de gran tamaño dentro de los límites de la hacienda y el pasto completamente verde que se aprovechará para diferentes proyecciones, la propuesta más sostenible es una reforestación y un bosque representativo, que servirá como un pulmón para la comunidad y además de generar un ambiente fresco que tanto se necesita en la zona.

En vista que cada uno de estos atractivos es bastante amplio y con características bastante independientes, es necesario separarlos en productos singulares o en unidades estratégicas para poder obtener un mejor control administrativo de éstos. También por la amplia zona y atractivos cercanos a la Hacienda se considerará una ruta como parte del producto turístico, pues se trata del aprovechamiento de los recursos y la inclusión y el desarrollo del Cantón Belén Güijat y las comunidades que se encuentran en el mismo como la colonia San Francisco, El Conacaste y Belén Güijat.

Además se considera una ruta turística atractiva que posee una cantidad de actividades variables lo cual representa la riqueza que posee Metapán como uno de los municipios más importantes a nivel nacional. Su historia, su cultura, sus creaciones naturales, sus atractivos, su sociedad, sus particularidades y su amplia gama de actividades que se puede realizar.

En síntesis se la Hacienda pretende tener las siguientes atracciones que serán manejadas como unidades estratégicas de negocio, en la figura 16 muestra la jerarquía de las mismas y como bajo el nombre La Hacienda San Francisco.

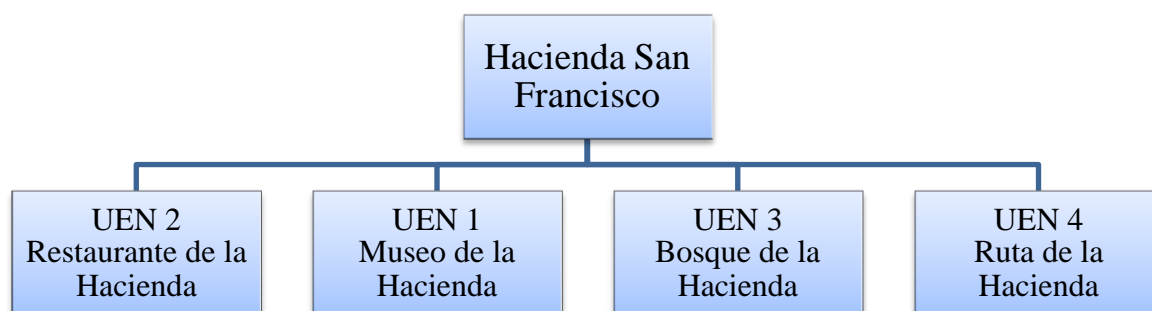


Figura 16 Jerarquía de atracciones de la Hacienda San Francisco

4.7.2. Unidad estratégica uno, El museo de la Hacienda.

La creación de un museo como producto es debido a que el Municipio de Metapán tiene mucha historia que contar, además que poco a poco va creciendo económicamente, tiene un gran recurso el cual explotar tal es el recurso mineral, además de la cultura incluyendo el

hecho que tenga un nombre representativo, también existen hechos trascendentales en la historia de Metapán y para ello el uso de historiadores y guías.

Una de las características del turismo cultural es la existencia de un museo, por lo tanto se aprovechará la capacidad de la Hacienda en ofrecer este producto a todos los visitantes.

4.7.2.1. Marca, Misión y Objetivos estratégicos.

Marca: Museo de la Hacienda San Francisco.

El nombre del museo lleva demostrada su pertenencia para un mejor aprovechamiento del capital de marca proporcionado.

Misión: Mostrar a los visitantes la historia, cultura y desarrollo de la sociedad de Metapán, rescatando los valores de la comunidad y representándolos por medio de artes, historiadores y guías que hagan de la visita un descubrimiento atesorable.

Objetivos estratégicos:

- o Realizar acciones para la adquisición, resguardo, conservación, restauración y catálogo del patrimonio histórico-cultural de Metapán
- o Fortalecer el conocimiento de las raíces históricas de Metapán.
- o Promover la creación de arte a través de La Casa de la Cultura de Metapán.
- o Presentar a los visitantes el arte cultural e histórico representativo del Municipio de Metapán.
- o Proporcionar una atención especializada con los historiadores (historytelling).
- o Vincular a la comunidad con el desarrollo del patrimonio cultural que se presentará.
- o Realizar exposiciones temporales.

4.7.2.2. *Especificaciones del Museo.*

La conservación del estilo colonial de la casona de la Hacienda San Francisco será conservada en su totalidad solamente será necesario un rediseño que brinde comodidad, seguridad, ambiente agradable para el visitante y sobre todo una imagen de lo que Metapán y su historia representan como patrimonio como una parte muy importante para todo el territorio nacional.

Las características del Museo son las siguientes:

- Una sala de exhibición principal.
- Cinco salas de exhibiciones más pequeñas.
- Una oficina anexa al salón principal.
- Un pasillo en la entrada paralelo a la sala de exhibición principal.
- Un pasillo posterior con vista al terreno de la hacienda.
- Dos pasillos laterales uno con vista al monumento histórico.
- La pintura de las paredes por representación del municipio de Metapán serán blancas, el interior del mismo color, con suelos de cerámica decorativa de preferencia color madera y el cielo falso con losetas decorativas para los salones.
- Los pisos de los pasillos estarán hechos de madera nueva y el techo que los cubre será siempre reconstruido.
- Las puertas de cada salón serán de vidrio con polarizado suave y cerrado hermético para utilizar aire acondicionado.
- Recorrido a través del Museo con guía personalizado para grupos de personas.

- La exhibición de un monumento al costado norte de la casona de la Hacienda que representa una parte importante de su historia en la época de la Guerra Civil en la década de 1980.

4.7.2.3. *Impactos ocasionados por la creación del Museo.*

Los impactos pueden catalogarse de manera social, cultural y económica ya que no es un simple producto sino también tiene varios propósitos que deben cumplirse para el beneficio de la comunidad y el Municipio de Metapán.

- o Impacto cultural: en pocas palabras creará una joya patrimonial de la cultura salvadoreña en especial de Metapán, pues influenciará el desarrollo de los aspectos folclóricos de la zona, la recuperación de la historia y la presentación de la misma. Además de una constante investigación por más leyendas, historias, anécdotas y todos los recursos que puedan complementar y fomentar el crecimiento histórico-cultural.
- o Impacto social: la inmersión de la sociedad en el desarrollo del patrimonio y el cuidado del mismo será un reto muy importante pero al mismo tiempo este recurso humano ofrece muchas ventajas por su localidad. El propósito es que las personas de las comunidades aledañas a la hacienda puedan socializar con los visitantes, además de fomentar el cuidado de todos los recursos que forman parte de La Hacienda San Francisco. La educación de la sociedad para una mejor conservación de la cultura es la clave sostenible de este Museo.
- o Impacto económico: la misma vinculación e integración de las comunidades aledañas a toda la Hacienda San Francisco, hace que estén predispuestos para emplear sus esfuerzos como parte del recurso humano del Museo de la Hacienda San Francisco, es decir con la creación del Museo se abrirán fuentes de empleo los cuales serán aprovechados por los

lugareños, además de crear ventajas dentro de la zona pues la concurrencia de visitantes podrá ser un motivo de inversión para negocios a los alrededores.

4.7.3. Unidad estratégica dos. El restaurante de la Hacienda.

Este producto forma parte de la Hacienda San Francisco, donde uno de los objetivos es crear un atractivo más para este complejo turístico además de aprovechar los recursos que la Hacienda proporciona, además de una gran amplitud y terrenos aptos para cualquier proyecto que genere beneficio.

Para proporcionar este atractivo debe poseer características que lo diferencien de la competencia que existe en Metapán, por lo tanto el aprovechamiento de estas tierras puede ser de gran utilidad para crear un atractivo más y al mismo tiempo tener a la mano una riqueza cultural e histórica.

Por la complejidad de este, debe ser manejado como una unidad estratégica de negocio turístico.

4.7.3.1. Marca, Misión y Objetivos estratégicos.

Marca: Restaurante de la Hacienda San Francisco.

El nombre hace referencia a la pertenencia del restaurante además de aprovechar el capital de marca para poder dar a conocer el producto y la diferenciación del mismo para generar posicionamiento.

Misión: Satisfacer las necesidades de los visitantes ofreciendo un excelente servicio al cliente combinado con una cocina exquisita, basada en la experiencia de los chefs, proporcionando un ambiente completamente agradable y diferente, creando una experiencia especial y memorable.

Objetivos estratégicos:

- o Ofrecer un producto de calidad para los visitantes.
- o Generar un excelente servicio de calidad y atención al cliente.
- o Proporcionar un menú a la carta que pueda combinar los platillos típicos la cocina metapaneca
- o Elaborar una amplia gama de platillos exquisito además de los típicos de Metapán.
- o Aprovechar los recursos naturales de la Hacienda San Francisco de manera eficiente.
- o Apoyar el desarrollo socioeconómico de las comunidades aledañas a la Hacienda San Francisco.
- o Fomentar el cuidado y respeto del patrimonio histórico-cultural Hacienda San Francisco.

4.7.3.2. Especificaciones del Restaurante.

A diferencia de los restaurantes comunes en la ciudad de Metapán, este restaurante será con un diseño especial denominado Restaurante al aire libre; la simulación de un ambiente natural mezclado con el arte arquitectónico moderno proporcionando un ambiente relajante.

Uno de los factores más importantes medioambientales que deben tomarse en cuenta para la creación de éste restaurante es el clima, pero con los diseños arquitectónicos modernos es algo superable. Lo principal es reconocer que Metapán posee un clima muy cálido por lo tanto es necesario la utilización de varios árboles y jardines que puedan contrarrestar tal situación y para las temporadas de lluvia el diseño arquitectónico tendrá la solución.

Características del Restaurantes de son las siguientes:

- Su entrada principal al costado sur del Museo, donde habrá un sendero desde la entrada del parqueo y decorado con un jardín floral.
- El Restaurante ubicado al lado poniente del Museo y en la entrada del Bosque de la Hacienda.
- Una capacidad de 25 mesas.
- Las mesas y las bancas serán de madera.
- Un bar de todo tipo de bebidas
- Comida a la carta.
- Rodeado de un jardín grande dividido en varios segmentos pequeños y entre ellos una fuente de agua que haga un componente estético.

4.7.3.3. Impactos ocasionados por la creación del Restaurante.

Los impactos pueden catalogarse con el desarrollo social, económico, cultural y medio ambiental. La construcción de este complejo y de su restaurante generará un atractivo en la entrada del Municipio de Metapán por el lado sur del mismo.

- o Impacto social: debido a que la creación del Restaurante está ubicado en una zona con potencial turístico, donde la población tendrá que aprender a socializar con los visitantes de la Hacienda, por lo tanto la comunidad se expondrá a cambiar un poco el estilo de vida y esperar, por temporadas altas, un aumento de personas transitando por el lugar.
- o Impacto económico: Aprovechando el aumento de los visitantes, también la comunidad será foco de crecimiento económico, donde tendrán la oportunidad de crear sus propios negocios las personas emprendedoras y que tengan la capacidad de hacerlo, al mismo tiempo el restaurante es un negocio comercial que irá de la mano con todos los atractivos de la Hacienda San Francisco por lo tanto también generará una cantidad de empleos que

serán aprovechados por los habitantes de la comunidad San Francisco y por todo el Cantón Belén Güijat como principales beneficiarios del proyecto. A medida que el proyecto se vaya expandiendo así también las oportunidades de crecimiento.

- o Impacto cultural: ligado bastante con los cambios sociales, la concurrencia de visitantes hará que las personas de la comunidad cambien actitudes de cierto tipo, como la invasión de la privacidad de la zona y el intercambio con personas de otros lugares, probablemente con otras costumbres e incluso diferentes acentos o hasta idioma, todo esto dependerá del desarrollo del complejo turístico. Otro impacto ligado es la obligación del aprendizaje del resguardo del patrimonio cultural para Metapán pues, este lugar tiene un tesoro histórico el cual necesita ser conocido.
- o Impacto medio ambiental: ya que el propósito del restaurante se basa en presentar una diferenciación a todos los restaurantes del área de Metapán por lo tanto el máximo aprovechamiento de los recursos naturales y la eficiencia de su uso son claves para el mismo; la riqueza natural que posee la hacienda generará una oportunidad de crecimiento. Además de la proyección del restaurante al aire libre con un diseño arquitectónico adaptado a la zona, promueve el desarrollo de una flora adaptado a las necesidades del restaurante, formando un ecosistema natural con mucha estética incorporada.

4.7.4. Unidad estratégica tres. Bosque de la Hacienda.

Puede considerarse una unidad estratégica y como el agregado principal, pues contiene todas las características explotables ambientalmente, de hecho es un área la cual se puede trabajando recreando un espacio libre para ser reforestado. La zona de reforestación contempla un atractivo y un área sostenible.

4.7.4.1. *Marca, misión y objetivos estratégicos.*

Marca: Bosque de la Hacienda

Misión: Proporcionar un área sostenible, creando un bosque natural miniatura, brindando un lugar muy atractivo tanto ambiental como estéticamente, sirviendo como un pulmón más para la comunidad de la Hacienda, ofreciendo una atención de guías experimentados a través del bosque para generar la satisfacción y una experiencia especial para los viajeros que visiten la Hacienda San Francisco.

Objetivos estratégicos

- Crear un área de reforestación dentro de la Hacienda San Francisco.
- Proporcionar un ambiente natural y estético para los visitantes.
- Generar un complemento especial para el complejo turístico la Hacienda San Francisco.
- Capacitar a personas de la comunidad aprovechando el recurso humano como guía turístico.
- Participar en el desarrollo del complejo turístico la Hacienda San Francisco.

4.7.4.2. *Especificación del Bosque San Francisco.*

Sencillamente será un bosque miniatura con la capacidad de una caminata que sea placentera para los visitantes, donde se pueda observar toda diversidad de flora y fauna posible y que a su vez brinde una oportunidad de crecimiento a través del uso del turismo sostenible.

4.7.4.3. Impactos ocasionados por la creación del bosque.

Los impactos que generará el complejo a parte de los que generan las unidades estratégicas de la Hacienda y son comunes entre ellos es el impacto ambiental, pues la creación de un bosque representativo ofrece muchas ventajas como las siguientes:

- Cambios en la flora y fauna mejorando el ecosistema natural.
- Tienen un efecto moderador de los vientos ayudando a asentar el polvos en otras partículas del aire.
- Ayuda a la absorción de carbono disminuyendo los niveles de dióxido de carbono proveniente la contaminación ambiental.
- Es un moderador de la temperatura ambiental contrarrestando los efectos del calentamiento global.
- Entre otros impactos como la absorción de las aguas, regulando las corrientes de los caudales, como el que está ubicado a unos metros sobre los límites del área proyectiva, fertiliza los suelos e incluso colabora con la purificación de ríos.

Todos estos impactos son provocados por la reforestación, llegar a estos logros será de manera gradual y no acelerada, por lo tanto se necesita constancia y cuidado de los mismos.

4.7.5. Unidad estratégica cuatro. La ruta turística.

En vista que se necesita establecer una relación del patrimonio metapaneco con los atractivos turístico que existen en el Municipio de Metapán se hará mediante una ruta turística, en la cual se van a acoplar diferentes destinos turísticos, entes comerciales y la integración de la comunidad del Cantón Belén Güijat.

La inclusión de otros atractivos para será de gran importancia pues abre más las posibilidades acerca del interés que pueda existir en el mercado potencial en incluso atraer una gran cantidad de visitantes con los servicios que se van ofrecer, aumentando el desarrollo económico y social dentro de la comunidad.

4.7.5.1. *Marca, Misión y Objetivos estratégicos.*

Marca: Ruta Turística La Hacienda

El establecimiento de este nombre es para establecer la pertenencia y la relación de la Ruta con el complejo turístico La Hacienda San Francisco, además del carácter histórico y cultural del mismo.

Misión: Proporcionar a los visitantes, en una sola ruta, la belleza de la cultura, historia, diversión, relajamiento y diferentes actividades para que puedan disfrutar plenamente, ofreciendo una gran variedad de servicios y productos de excelente calidad que hagan de una visita una experiencia inolvidable.

Objetivos estratégicos:

- Proporcionar a los visitantes una experiencia inolvidable.
- Brindar servicios y productos de excelente calidad.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas de servicios turísticos, autoridades municipales, establecimientos comerciales y que contribuyan al desarrollo de la ruta.
- Contribuir con el desarrollo socioeconómico de la sociedad.
- Resaltar el patrimonio histórico-cultural de la comunidad y el Municipio de Metapán.

- Aumentar el interés por los recursos naturales que existen en la comunidad.
- Aprovechar los recursos naturales y los productos ofrecidos por la Hacienda.

4.7.5.2. Impactos ocasionados por la Ruta.

La creación de la ruta turística lleva diferentes enfoques, se considera el aumento de las visitas debido al aumento de atractivos que se afilian a la ruta, por lo tanto los impactos se perciben en la Hacienda como en las empresas que estén en la ruta, los negocios que participen y los sitios turísticos.

Impacto social y cultural: para todos los miembros de la ruta independientemente el rubro, se verán beneficiados con el aumento de los visitantes que sean atraídos por cualquiera de los servicios ofrecidos por la ruta, este aumento se hará notar en las relaciones sociales dentro de la comunidad pues las personas van interactuar no solo en los alrededores de la Hacienda sino también en todas las comunidades aledañas a la Hacienda y a los lugares miembros que participen en el recorrido de la ruta. Es donde más se hará notar el nivel cultural y el compromiso que se desarrollará en las comunidades en su participación en el proyecto.

Impacto económico: además del incremento de visitantes en la zona de la Hacienda también aumentará la concurrencia de personas en las comunidades del Cantón Belén Güijat y no solo en la comunidad de la Hacienda por lo tanto la oportunidad de emprendedores que tengan las capacidades de establecer negocios podrán hacerlo, esto a su vez brindará fuentes de trabajo en las comunidades, claramente la masa monetaria y la velocidad de rotación aumentarán, esto también dependerá de las temporadas.

Impacto medioambiental: el reconocimiento de áreas forestales y como uno de los atractivos obliga a las comunidades a tener una cultura preventiva y de cuidado para las zonas verdes y forestales además de culturizar a las personas al cuidado de las mismas.

4.7.5.3. Características de la Ruta.

o Componentes:

La Ruta de la Hacienda se caracteriza por sus diferentes atractivos comenzando con los productos que están en el interior de la Hacienda es decir su museo y su restaurante, donde sus atractivos principales son:

- ✓ La cultura e historia que resguarda el Municipio de Metapán presentada en el Museo.
- ✓ Los productos alimenticios preparados en Restaurante de la Hacienda.
- ✓ Un recorrido en el Bosque de la Hacienda donde se expondrán los recursos naturales que ésta posee.
- ✓ Una caminata hacia las peceras de la Asociación Cooperativa de Comercialización, Aprovechamiento y Producción Agropecuaria Belén, de Responsabilidad Limitada (ACAPAB de R.L.).
- ✓ Luego un paseo hacia la Playa Los Robles en el Lago de Güija.
- ✓ Un paseo hacia El Bosque Seco de San Diego y Felipe Las Barras.

Estas son las principales características que presenta la Ruta de la Hacienda, no obstante cada una de ellas tiene aspectos muy diferentes pero complementarios para que la Ruta ofrezca una experiencia diferente, además de las diferentes actividades que se puede desarrollar en cada uno de los sitios.

o Accesibilidad

La accesibilidad de la Ruta La Hacienda no tiene ninguna complicación, está sobre la carretera 12 (C-12) que conecta con la carretera Panamericana o (C-1) en Santa Ana, y en el kilómetro 94 de la C-12 comienza el recorrido.

Al costado Oeste de la carretera se encuentra la entrada hacia La Hacienda San Francisco, a esta altura de la carretera ya se encuentra en la zona del Cantón Belén Güijat y en la comunidad de la hacienda San Francisco.

Al adentrarse a unos 50 metros en la calle hacia la Hacienda se llega a su entrada, donde se encuentran los atractivos de La Hacienda San Francisco que son su área de reforestación, el Museo y el Restaurante de la Hacienda y a unos 25 metros de la entrada se encuentra la Iglesia de la Hacienda San Francisco.

En dirección Sur de la Hacienda se encuentra la cooperativa ACAPAB de R.L. en un sendero rural, que está a una distancia de 1.1 kilómetros y una duración de 15 minutos o con transporte motorizado puede hacerse en 2 minutos.

Luego de ello en dirección norte se encuentra la Playa Los Robles, este recorrido tiene un poco más de complicación ya que la única forma de llegar hasta la playa es a través de la Colonia San Francisco ubicada a unos minutos de la Hacienda sobre la carretera 12 a 2.7 kilómetros, en vehículo son 5 minutos o 34 minutos caminando, por lo tanto se recomienda un medio de transporte con motor desde La Hacienda San Francisco.

Luego de llegar a la Colonia San Francisco hasta la playa Los Robles se encuentran alrededor de 1.5 kilómetros de recorrido lo cual la caminata aumenta a 53 minutos o en vehículo el total del recorrido es de 15 minutos, aunque cabe recalcar que el tipo de vehículo que puede llegar hasta este lado de la playa solamente debe ser todo terreno. El total del

recorrido son 2.4 kilómetros de distancia desde La Hacienda San Francisco hasta la Playa Los Robles.

Después para llegar al Bosque Seco de San Diego La Barra, en dirección norte siempre sobre la carretera 12 sobre el kilómetro 104 ½ a 11.1 kilómetros de la Hacienda se encuentra la entrada al Bosque, con un recibimiento de seguridad y guardabosques en el área.

El recorrido desde la hacienda hasta la entrada del bosque se recomienda que sea en vehículo pues se encuentra a 11 minutos pero si se decide caminar es mucha distancia y el tiempo promedio es de más de dos horas, y en el interior del bosque el recorrido dura unas 6 horas.

4.7.5.4. Portafolio de opciones de la Ruta de la Hacienda.

- o La cultura e historia que resguarda el Municipio de Metapán presentada en el Museo.

Es donde se presenta un paseo lleno de conocimientos a través del Museo de la Hacienda, lleno de esculturas, pinturas, cuadros, fotos, historias, leyendas, historiadores y un pasaje al pasado de Metapán, este recorrido está lleno de la vida, el desarrollo y el crecimiento de la sociedad, del pueblo de Metapán y su transformación a lo que es ahora uno de los Municipios más importantes en El Salvador, tomando en cuenta que es un motor de desarrollo económico-social gracias a sus riquezas minerales trabajados por una multinacional que cada vez se abre paso y sigue creciendo dentro del país.

Este recorrido dura entre 45 minutos a 1 hora para los visitantes con un horario establecido donde serán participes de las charlas llevadas a cabo por los Historytelling del Museo.

Durante ese tiempo en el recorrido puede disfrutar por el recorrido en todas las salas de exhibiciones.

- o Los productos alimenticios preparados en el Restaurante de la Hacienda.

Según el horario establecido también los visitantes pueden conocer el Restaurante de la Hacienda, el propósito de esto es ofrecer un descanso, además de ello proporcionar a los visitantes un menú a la carta para que ellos puedan consumir lo que más se apetezca.

El tiempo que se pretende otorgar en este lugar es un tiempo prudencial de entre 1 hora hasta 1 hora con 30 minutos.

- o Un recorrido en el Bosque de la Hacienda donde se expondrán los recursos naturales que ésta posee.

Dentro de la Hacienda San Francisco existe un área de reforestación donde se expondrán diferentes tipos de plantas y árboles llevando esta exhibición a un atractivo natural, el cual será conducido por un guía turístico, el cual proporcionara información del lugar, el tipo de flora y fauna del lugar, por lo tanto tendrá un conocimiento especializado.

El recorrido puede durar alrededor de 1 hora, pero se dispondrá de 2 horas para el recorrido de todo el lugar. (Ver anexo 7)

- o Una caminata hacia las peceras de la Asociación Cooperativa de Comercialización, Aprovechamiento y Producción Agropecuaria Belén, de Responsabilidad Limitada (ACAPAB de R.L.).

Entre los atractivos que se pueden observar en esta caminata son que frente al Museo de la Hacienda se encuentra la Iglesia Hacienda San Francisco, que se vuelve un atractivo

religioso para los devotos a la iglesia católica. A través del camino se encuentra un paisaje de los diferentes terrenos que se trabajan para el cultivo, con aspectos muy estéticos y brindando panoramas que harán de la experiencia algo diferente.

Al llegar a la cooperativa, el principal atractivo son las peceras ya que actualmente la cooperativa cuenta con 16 piscinas cuyo uso es la crianza de tilapia y caracoles, la cual ya es una zona comercial bastante concurrida por lugareños y visitantes que llegan directamente a la compra.

Los objetivos de este viaje es mostrar la belleza que existe en el lugar y el segundo es potenciar las ventas dando a conocer este lugar, la cooperativa cuenta con un personal atento y servicial que beneficia el cumplimiento de los objetivos.

Este recorrido completo dura alrededor de 2 horas para los visitantes tengan tiempo de realizar una compra o simplemente deseen pasar un momento relajante en este lugar con panorama único. (Ver anexo 8)

- o Un paseo hacia la Playa Los Robles en el Lago de Güüija.

Recientemente esta playa fue utilizada para competencias de deportes acuáticos, aprovechando el carácter natural de los mejores vientos de la zona, por lo tanto sería una opción viable para los visitantes que quiera aprovechar para desarrollar una actividad deportiva acuática extrema.

Este recorrido puede durar alrededor de 4 a 6 horas, donde los visitantes pueden divertirse de la manera más conveniente, de hecho para llegar hasta la playa es necesario

hacerlo a través de la Colonia San Francisco. Lo cual permite la socialización con los lugareños además de poder comprar provisiones para el viaje.

Los panoramas que se observan son del tipo rustico y caminos rurales donde las condiciones son para los turistas aventureros que de preferencia usarán este recorrido a pie o en un vehículo todo terreno y en la playa realizar las actividades de interés personal pues los espacios son realmente amplios y pintorescos. (Ver anexo 9)

- o Un paseo hacia El Bosque Seco de San Diego y Felipe Las Barras.

Este es un destino que ofrece una experiencia que jamás se olvida, ya que ofrece una variedad de atracciones en un solo lugar, los senderos del bosque seco pues su ecosistema natural esta sobre piedra volcánica, se puede descubrir la cueva escondida, el mirador de San Diego, el volcán de San Diego y los siete volcanes más pequeños a su alrededor, cuando el nivel del agua del Lago de Güija disminuye se encuentra la isla de Igualtepeque convirtiéndose en una península para llegar al pie de la isla y observar los petrograbados.

En fin es una caminata de alrededor de 6 horas con un guía y guardabosques experimentado y se vuelve un destino prometedor dentro de la Ruta de La Hacienda. (Ver anexo 10)

4.7.5.5. Selección de los elementos de la Ruta.

La selección de los elementos es la parte que conforma la ruta turística. Después de haber contemplado todas las características que contienen los lugares destino es necesario establecer los dichos elementos que conformaran el atractivo.

Es necesario contemplar diferentes aspectos para poder establecer la ruta como el tiempo y el poder adquisitivo de los visitantes dándoles la oportunidad para que puedan visitar todos los lugares miembros.

Cuando se habla de tiempo, se refiere a la disponibilidad de tiempo de los visitantes y los itinerarios posibles, y cuando se habla de poder adquisitivo se trata de la capacidad que tienen los visitantes para poder pagar un viaje organizado. Entonces tomando en cuenta estos factores se propone el planteamiento de las siguientes alternativas de la ruta (Ver anexo 11):

- o Ruta de la Hacienda completa:
 - ✓ Duración del recorrido es de dos días.
 - ✓ Día 1: el recorrido iniciará por la mañana donde podrán tener tiempo para degustar de los platillos exquisitos del Restaurante de la Hacienda. Luego un tour por el Museo de la Hacienda donde serán recibidos por guías e historiadores especializados. El siguiente tour será un paseo por el área de reforestación de la Hacienda donde serán recibidos por guías experimentados en la zona y conocedores del ecosistema. Luego de ello se viajará hasta las peceras de la cooperativa ACAPAB de R.L. donde serán recibidos por los encargados del área mostrando las actividades que se realizan, luego se regresará a la Hacienda, para finalizar el tour hacia La Playa Los Robles cuyo arribo será alrededor del medio día para pasar una tarde placentera, antes de llegar a la playa se llegará la Colonia San Francisco donde se podrán comprar provisiones para la ida a la playa, los guías turísticos recomendarán a los visitantes. Al finalizar la tarde los visitantes serán transportados hasta la ciudad de Metapán en donde serán hospedados en el hostel que decidan quedarse entre el Hostal de Metapán o el Hostal Villa Blanca.

- ✓ Día dos: Los visitantes serán recogidos a las 9 de la mañana para ser transportados hacia el Restaurante de la Hacienda donde podrán desayunar y comprar provisiones para la caminata en el Bosque Seco de San Diego donde serán recibidos por guías y guardabosques experimentados, al finalizar la caminata serán llevados hacia el Centro Histórico de Metapán donde terminará el recorrido.
- o Ruta de la Hacienda destino San Diego La Barra
 - ✓ La duración de este recorrido es de un día.
 - ✓ El recorrido comienza en la mañana con un paseo por la Hacienda para conocer los atractivos del lugar pero principalmente es una parada para desayunar en el Restaurante de la Hacienda donde también puede comprar provisiones para la caminata en San Diego La Barra, para finalizar el recorrido por la tarde se llevará hacia el Centro Histórico de Metapán donde podrá partir de regreso a su casa o visitar la ciudad.
- o Ruta de la Hacienda destino Playa Los Robles
 - ✓ La duración del recorrido es de un día.
 - ✓ El recorrido comienza en La Hacienda San Francisco visitando primero el Restaurante de la Hacienda donde podrán consumir un desayuno a la carta y un momento de relajación, después serán recibidos por historiadores dentro del Museo de la Hacienda donde podrán acceder a las presentaciones y todas las exhibiciones que existen en él. La siguiente parte del tour es hacia las peceras de ACAPAB de R.L y luego de regreso hacia la hacienda para poder partir hacia La Playa Los Robles haciendo una parada en la Colonia San Francisco donde podrán comprar provisiones para terminar el viaje. Luego por la tarde serán transportados hasta el Centro Histórico de Metapán.

- o Ruta de la Hacienda San Francisco
 - ✓ Este tour comprende un viaje completo por la Hacienda San Francisco, donde por la mañana se recibirán en el Restaurante de la Hacienda donde podrán desayunar un platillo exquisito a la carta. Segundo parte será en el Museo de la Hacienda, recibidos por los guías historiadores, teniendo acceso a todas las exhibiciones del lugar. Como tercer parte serán recibidos por un guía turístico que los llevará al área de Reforestación de la Hacienda. Después de ello estarán siendo esperados nuevamente en el Restaurante de la Hacienda para un almuerzo a la carta y para finalizar el tour serán llevados hasta las peceras de la cooperativa ACAPAB de R.L. y después de regreso a la hacienda, donde tendrán tiempo para caminar por las calles y conocer parte de la comunidad de la Hacienda San Francisco.

Cabe recalcar que todos los elementos de la Ruta la Hacienda también funcionan individualmente por lo tanto las personas pueden acceder a ellos sin necesidad de participar de todos los recorridos, pero de este modo ellos se convierten en visitantes independientes pues no estarán sujetos a horarios pero si lo desean podrán recibir la guía y participar de los tours de manera independiente, así como los viajeros de paso quieran consumir en el Restaurante la Hacienda.

4.8. Estrategias de precios

A este nivel es impreciso establecer precios para cada uno de los productos proporcionados por La Hacienda San Francisco pues es necesario hacer evaluaciones correspondientes a cada uno de las unidades estratégicas planteadas, pero después de la investigación se puede proponer diferentes estrategias que contribuirán con la estrategia de posicionamiento de los productos.

Para poder hacer una fijación de precios es necesario tomar en cuenta los factores internos que corresponden a los costes y los objetivos de marketing, se trata del posicionamiento de los productos por lo tanto el nivel de costes deben permitir que los precios sean competentes, desde este punto de vista, también es necesario conocer los factores externos de la Hacienda, que son las siguientes:

- Nivel económico: a nivel general, la población salvadoreña se ve influenciada por los cambios de precios, esto significa que los precios establecidos deberán llamar la atención del visitante.
- La competencia: lo anterior da paso a conocer los precios de la competencia, por lo tanto se debe conocer los precios de los tours ya establecidos en Metapán, los platillos de otros restaurantes y los paseos guiados.
- Intermediarios: también conocer los precios con los cuales los tour operadores van a vender el producto turístico, a lo cual se le debe establecer una política de responsabilidades de los mismos.

Ahora conociendo estos factores es importante establecer la estrategia a la cual se debe adecuar este complejo turístico.

Estrategias de precios para nuevos productos: Fijación de precios por penetración de mercados.

Esta estrategia proporcionará la ventana hacia el posicionamiento de la marca, por medio de esta estrategia aprovecha la condición de los mercados sensibles a los precios por lo tanto es una buena oportunidad para inicial el complejo turístico, esto permite ganar mercado.

Un punto importante es que esta estrategia permite una iniciativa de aumento de precios ya cuando el complejo turístico es estable dentro del mercado. Su estabilidad se lograra cuando la concurrencia de visitantes provoque una sostenibilidad financiera para la Hacienda San Francisco y todos sus productos o unidades estratégicas por separado.

Esta estrategia de fijación de precios permitirá lograr un éxito siempre que se utilice de forma adecuada, tomando en cuenta siempre los factores internos de la Hacienda.

4.9. Estrategias de distribución y plaza.

La estrategia de distribución depende gran parte de la organización de la distribución que se aplique al producto turístico, por lo tanto saber con qué empresas se trabajará, si son del mismo nivel o complementa de alguna forma los productos ofertados, así también dependiendo de la organización se aplicaran los niveles con los que se trabajará y finalmente los canales de distribución aptos para la propuesta.

Después de designar todo lo referente a la estrategia se decidirá las responsabilidades que cada componente de la cadena de valor, es decir cada canal de distribución debe cumplir para un funcionamiento óptimo del producto turístico La Hacienda San Francisco y de las empresas turísticas aliadas al mismo.

4.9.1. Estrategia de sistema vertical de marketing turístico.

Con el propósito también de utilizar mayoristas y minoristas que generen valor agregado a la Hacienda San Francisco y la Ruta la Hacienda, es necesario tomar en cuenta la variedad de tour operadores que pueden participar y que se utilizaran para garantizar un crecimiento gradual de la demanda.

- Oficinas de turismo municipal

La Alcaldía de Metapán ha desarrollado un Departamento de Turismo el cual está tomando la responsabilidad de las actividades turísticas existentes en el Municipio, en coalición con la Asociación Turística Patas Blancas en Metapán cuya función principal es la promoción del turismo del municipio, es uno de los principales medios de distribución con el que se trabajará de la mano. Toda información de turística que relacionada con la Hacienda San Francisco será proporcionada por la Oficina de Turismo ubicada estratégicamente en el Centro Histórico de Metapán al costado oeste de la alcaldía y del parque.

Intermediarios:

- Tour-operadores locales

Uno de los tour-operadores que funciona en Metapán en le Caleros Adventours, cuyo contacto se encuentra en la oficina de turismo en Metapán, el cual proporcionaría la información al público y también por medio de ellos se harán las reservas para la selección del tipo de tour que los visitantes decidan tomar de la Ruta la Hacienda.

- o Tour-operadores nacionales e internacionales

Uno de los puntos más importantes es cómo poder obtener más visitantes, por lo tanto es necesario considerar la mayor cantidad de tour operadores con los que se pueda contar. Entonces se hace conocer los tour operadores a nivel nacional entre los cuales se presentan las siguientes opciones:

Avitours DMC Lalianxa Travel Network El Salvador: a nivel nacional es una buena propuesta de tour operador pues su mercado no simplemente es el nacional sino también se encarga de los visitantes a nivel internacional, el cual se encarga brindar una diversidad de

atractivos como bellos paisajes, historia, cultura, arqueología, mundo maya y aventura, los cuales encajan perfectamente con los servicios que esta Ruta ofrece.

Eva Tours: otro tour operador especialista en vacaciones planeados, cuyos atractivos convergen con lo de Ruta la Hacienda, clasificando los tours como ecoturismo, historia y ciudad, senderismo, sol y playa, turismo cultural y arqueología.

El Salvador Turismo-Tours en El Salvador: ofrece una gama de tours todos los fines de semana saliendo desde San Salvador hacia el destino turístico también abre las puertas para un mercado amplio de visitas tanto nacionales como internacionales.

Go Tour El Salvador: este es otro tour operador que ofrece sus servicios tanto a visitantes nacionales como extranjeros lo cual también permite llegar a otro número grande de visitantes, además es otra empresa de prestigio.

Tours Universales: propone una limitada lista a para los atractivos a nivel nacional, donde hasta el momento solo trabajan con los departamentos de Ahuachapán, La Libertad y San Salvador, pero aplicando la estrategia correcta pueden ampliar ellos su catálogo de rutas turísticas como la Ruta puede ganar un tour operador más con experiencia.

El funcionamiento de los tour operadores se establecido en la Norma Salvadoreña NSR-03.54.01:08 Operadores de turismo, especificaciones para la prestación del servicio, donde los operadores evaluarán la Ruta la Hacienda y todos los servicios ofertados por cada uno de los elementos que la integran.

Estrategia de sistema horizontal de marketing turístico.

El propósito de trabajar con una estrategia organizacional horizontal de marketing es porque fuera de La Hacienda San Francisco se trabajaran con diferentes empresas que complementan el objetivo del cumplimiento con una Ruta Turística para impulsar en sí misma el desarrollo sostenible de la comunidad del Cantón Belén Güijat, aunado al valor agregado de la oferta.

Consecuentemente, la decisión tomada es porque la mayor parte de empresas que colaboran con el desarrollo de La Hacienda San Francisco tienen sus propias gerencias. La Ruta de la Hacienda pretende favorecer todas las empresas incorporadas dentro de la misma, además se pretende la colaboración de otras instituciones que sirvan para atraer a los visitantes a la Ruta de la Hacienda.

- Bosque Seco de San Diego y Felipe Las Barras

La ventaja de este sitio es que es completamente gratis y el proyecto está financiado por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) por lo tanto para poder tener acceso a él, es necesario hacer una cita con anticipación llamando al número 2132-6276. Estratégicamente las personas que accedan a la Ruta la Hacienda cuando reserven su paseo, la dirección de la Hacienda San Francisco se encargará de hacer la reserva en el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, para evitar que los visitantes participen del trámite y simplemente se dediquen a disfrutar.

Otro detalle importante es que las personas tengan el conocimiento que al llegar a San Diego La Barra también pueden ser parte de la Ruta la Hacienda de manera independiente sin necesidad de previo reserva, igualmente serán bienvenidos y atendidos. Entonces se cumple el objetivo de la alianza estratégica funcionando las dos marcas para apoyarse.

- Asociación Cooperativa de Comercialización, Aprovechamiento y Producción Agropecuaria Belén, de Responsabilidad Limitada (ACAPAB de R.L.).

El propósito de esta alianza es hacer que los visitantes conozcan la cooperativa que puedan deleitarse con el panorama que ofrece, la demostración de sus actividades y aprovechar la caminata rural para conocer la comunidad de la Hacienda San Francisco y al mismo tiempo incentivar la compra, para poder cumplir el objetivo de un crecimiento económico en la zona de la comunidad San Francisco.

También se puede obtener de manera paralela los insumos para la preparación de los platillos en el Restaurante de la Hacienda, es decir además de ser un elemento de atracción también será un proveedor con el cual se puede obtener una reducción de los costes en conseguir pescado para la preparación de los platillos del Restaurante.

- Playa Los Robles

El objetivo es explotar estos atractivos y poder proporcionar a los visitantes además de caminatas, un sitio donde puedan pasar una tarde relajante, practicar algún deporte acuático si lo prefieren o refrescarse en las aguas de Lago de Güija, que sería un agregado de valor para Ruta la Hacienda.

- Casa de la Cultura de Metapán

Colabora con la preparación de las actividades programadas en el Museo de la Hacienda para las visitas programadas y con las exhibiciones temporales, además está en toda la disposición de gestionar y ser puente directo con la Secretaría de la Cultura, además de ser el

punto de referencia para exhibir la importancia de la historia y cultura de Metapán y principalmente de la Hacienda San Francisco.

Una de las funciones que la Casa de la Cultura de Metapán está dispuesta a colaborar simultáneamente es el hecho de servir como mediador ante la Secretaría de la Cultura para gestionar los esfuerzos de un museógrafo, este se encargará de las presentaciones y exposiciones, además de la preparación y ambientación del Museo. La Casa de la Cultura también desea promover dentro del museo las siguientes actividades:

- o Exhibiciones temáticas.
- o Proporcionará las esculturas culturales, pinturas y todo tipo de obras tanto históricas como modernas.
- o Presentaciones culturales como festivales de danza folclórica, músicos representativos nacionales y reconocidos internacionalmente.
- o Seminarios y charlas culturales.
- o Intercambios de obras entre museos nacionales.
- o Servir de conexión con el Museo brindando exhibiciones en la Casa de la Cultura de Metapán a cerca del desarrollo de la Hacienda San Francisco.

4.9.2. Alianzas estratégicas.

La alianza estratégica puede llamarse también alianza de marcas pues son, a parte de los servicios, el intangible el que más se utiliza para generar valor para los clientes o visitantes de la zona turística pues se pretende aumentar el posicionamiento a través del capital de marca.

- Hostales

La oferta de los hostales para los visitantes es bastante atractiva, pero para promover la pertenencia de la Ciudad de Metapán se pretenden promocionar dos tipos de hostales los cuales cada uno posee características similares pero al mismo tiempo diferencias por las cuales los visitantes podrán escoger cual es la que desean para su descanso.

Hostal de Metapán: propone un descanso confortable, atención al cliente de calidad y sus características estéticas son bastante apegadas a la cultura metapaneca, por ejemplo sus paredes están pintadas todas de blanco en el interior de las habitaciones. Entre los servicios que ofrece están la apertura las 24 horas del día, una capacidad de 45 personas, 2 habitaciones cuádruple a \$44, 1 habitación triple \$33 cada una, 7 habitaciones dobles \$30 cada una y 6 habitaciones sencillas a \$22 cada una, todas con aire acondicionado, tv por cable, WiFi, baños internos y muebles para ropa. Este hostal representa la oferta más competitiva en cuanto a precios se refiere pues son los más económicos en el centro de Metapán. Entre sus huéspedes se encuentran comerciantes y personas del ámbito deportivo por ejemplo jugadores del equipo Isidro Metapán. Accesibilidad a la negociación de precios a visitantes en un viaje organizado por la Ruta la Hacienda.

Hostal Villa Blanca: ofrece una capacidad de 12 personas, cuenta con 1 habitación triple a \$56, 3 habitaciones dobles a \$39.55 y 3 habitaciones sencillas a \$28.25. Este hostal aunque puede ofrecer las mismas características en servicios agregados como camas confortables, tv por cable, WiFi, baño propio, muebles para ropa, es un hostal un poco más lujoso en sus acabados y su estética. Otro atractivo que posee es la cercanía del Centro Histórico de Metapán, lo que genera un plus para las actividades nocturnas en el caso que los visitantes deseen salir por la noche y conocer los restaurantes alrededor del parque, la iglesia y los elementos históricos de Metapán.

4.9.3. Estrategia de plaza y merchandising.

- Oficina principal:

Uno de los puntos principales es donde las personas pueden avocarse personalmente para hacer su reserva de un tour organizado y pedir información acerca de todos los productos que La Hacienda San Francisco ofrece. Para ello dentro de la Hacienda habrá una oficina que esta específicamente en el Museo de la Hacienda donde estará el personal con la disposición completa de poder brindar todos los datos acerca de la Ruta la Hacienda. También hay números de teléfono los cuales estarán a disposición de las personas que necesitan información.

- Consejería y personal de recepción

El personal de recepción tiene que estar plenamente capacitado para responder las preguntas de los visitantes en el momento del ingreso en las instalaciones, además brindar información adicional de todos los productos y servicios que la Hacienda San Francisco posee para su satisfacción.

El personal de guías turísticos también sirven como consejeros dentro de las actividades que se llevaran a cabo dentro de cada tour, su colaboración será imperante para el cumplimiento de los objetivos fijados por el complejo turístico.

Merchandising.

- Señalética

La señalética estará disponible alrededor de todo el Cantón Belén Güijjat donde se encontrarán rótulos de aprobados por el Viceministerio de Transporte para la señalización vial

de que se aproxima a un punto turístico. Las imágenes siguientes son las que estarán ubicadas en la Carretera 12 que una a Santa Ana y Metapán ver figuras 17.



Figuras 17. Señalética para la Ruta la Hacienda y Hacienda San Francisco

Además de poner una señal de información de destino en la Carretera Panamericana a la altura de las Arboledas en el desvío hacia la Avenida Independencia, a la altura de la Universidad Católica de El Salvador (UNICAES) específicamente en el Boulevard Nicolás Salume incorporación a la C12 y el último sobre la C12 a la altura de la Estación de Servicio San Cayetano, lo que mantendrá informados a los visitantes o turistas viajeros.

Y para los viajeros que entran al municipio por el lado de la Frontera Anguiatu habrá un rotulo o señal informativa a la altura de la entrada de la ciudad de Metapán, ver figura 18.



Figuras 18. Señales informativas en la carretera en puntos donde haya desvíos o bifurcaciones

Elaboración: fuente propia

- Rótulo de bienvenida

Este será un rótulo de aviso principalmente que indiquen la entrada de la Ruta de La Hacienda, este estará ubicado exactamente en el kilómetro 94 de la C-12, que será vista por los visitantes y viajeros que se dirigen hacia Metapán.

- Entrada hacia la Hacienda San Francisco y el acceso a sus atractivos

La entrada sobre la carretera esta denotada por dos pilares, que deberán ser rediseñados para mejorar la estética del lugar, además la calle deberá ser reparada y las casas en la entrada deberán de tener artes pintorescas que sean matizadas con fondo blanco del perteneciente indicador característico de Metapán.

Al igual que la entrada principal al casco de la Hacienda, la existencia de dos pilares donde se dará ingreso a los visitantes y en el interior los jardines florales deberán estar bien decorados con estructuras de cemento que representen la historia y cultura de Metapán. Estos

artes pueden deberán estar a cargo de la Casa de la Cultura de Metapán pues son los expertos en el área y así mismo deberán estar protegidas dentro de un espacio prudencial, otro aspecto importante será las señales dentro de la Hacienda San Francisco; tanto como el museo, el restaurante y el bosque tendrán acceso a través de senderos que deberán estar bien señalizados para que los visitantes puedan decidir cómo conducirse dentro de la Hacienda sin correr el riesgo de extraviarse.

Todas las señales y rótulos en el interior deberán estar bien decoradas con la temática histórico-cultural de complejo turístico. Mientras que todo el alrededor de la Hacienda San Francisco deberá de tener bien marcado su territorio. Este tipo de marca deberá ser visible e imposibilite a personas que entren por zonas indebidas para evitar futuros incidentes.

La senderización del Bosque deberá ser bastante visible, todo tipo de especie de plantas no comunes deberán tener un rótulo con su información singular.

El parqueo deberá estar situado inmediatamente a la derecha donde estará señalizada también la cantidad de parqueos disponibles en el lugar, también deberá estar cubierto por un jardín en los alrededores y el suelo deberá ser de césped.

4.10. Estrategias de publicidad y promoción

Como se menciona en el capítulo dos, la publicidad y promoción es uno de los aspectos que más impacto generan al momento de realizar y poner en marcha la declaración de marca. En ese sentido se debe aclarar que los objetivos de promoción deben ir de la mano y aunar al cumplimiento de los de marketing por ello, se establecerán los siguientes objetivos de promoción:

Objetivo general:

Crear un posicionamiento en la mente de los consumidores a través de la implementación de herramientas publicitarias en medios escritos, radio y tv.

Objetivos específicos

- o Identificar los medios de comunicación más utilizados para emprender una estrategia unificada para crear conciencia de marca en los consumidores.
- o Realizar eventos sociales de la mano de la casa de la cultura como exhibiciones de arte moderno que puedan crear un sentido más social y responsable en las personas.
- o Identificar cuáles son los medios digitales más utilizados en el rubro turístico para plantear un plan de medios.
- o Generar reconocimiento de marca a través de la implementación de un programa de marketing de guerrilla.

4.10.1. Estrategia tipo Pull.

La estrategia de Pull se puede definir según Francisco Torre Blanca en su blog, aquellas estrategias que se apoyan principalmente en la comunicación, pues implican dar a conocer el producto al consumidor, bien publicitariamente o bien bajo otra acción que comunique la opción de adquirir o no cierto producto.

En ese sentido, la estrategia Pull se refiere a la forma en cómo se hará para incentivar a los consumidores a visitar la hacienda. De esa forma se puede determinar que existen muchas estrategias a aplicar que pueden ir mezcladas con estrategias de Pull y BTL para obtener los mejores resultados.

Tomando en cuenta lo anterior, se define la siguiente estrategia:

Utilización de medios digitales como revistas de turismo y periódicos digitales para dar a conocer el lanzamiento del complejo turístico, ver tabla 8.

Tabla 8. Principales periódicos digitales

Periódicos digitales	
Elfaro.net	elsalvador.com
Eldiariodehoy.com	corsatur.gob.sv
Laprensagrafica.com	mitur.gob.sv
Devacaciones.sv	

Elaboración: fuente propia

Además de las oficinas de turismo y de cultura de cada municipio de Santa Ana.

A través del lanzamiento y la afluencia de personas al evento se debe obtener las críticas necesarias para que cada medio pueda dedicar un post en relación a ello que deben servir como base para que los clientes potenciales tomen los comentarios y se genere el reconocimiento que se desea.

Los Blogger Trips

La importancia de los blogs de turismo y viajes ha incrementado gracias a los miles o cientos de miles de visitantes que atraen cada mes. Esto ha hecho que la opinión y experiencia de los redactores tenga cierto peso en los lectores, en el sentido de “me recomiendas ese lugar o no“. Y mucho más será el impacto si se está en las primeras posiciones del buscador donde miles de personas buscan información sobre hoteles, destinos turísticos, ¿Dónde comer?,

¿Dónde hospedarse en Metapán?, etc. Esta importancia ha hecho que últimamente se vayan popularizando más y más los llamados “Blogger trips”.

Los Blogger Trips son viajes patrocinados por algún hotel, una alcaldía o empresa relacionada al turismo en donde se invitan periodistas para que estos escriban sobre su viaje, en donde se hospedaron, como estuvo la comida, si recomiendan el lugar, etc. Todo esto para promover el destino que han visitado en sus revistas o periódicos de origen ya que algunas veces una promoción turística así logra una mayor audiencia y sobre todo más efectiva que la intromisión televisiva repetitiva a la cual todo mundo está acostumbrado.

Es decir, un Blogger Trip Se basa en la invitación de bloggers (escritores de blogs) de renombre o muy conocidos en el ámbito del turismo gracias a los blogs de turismo en los que trabajan, los cuales como hemos dicho, son visitados por miles o cientos de miles de personas cada mes.

4.10.2. Herramienta de publicidad.

La publicidad como herramienta de marketing se ha convertido en un elemento más utilizado en la actualidad debido a los avances tecnológicos y la apertura de nuevos medios de comunicación como las redes sociales y otro tipo de interacción en línea.

Buscando crear el branding que se ha planteado se tomaran en cuenta los elementos básicos de la estrategia:

Un lugar lleno de cultura con diversidad de opciones y eventos que puedan darse a conocer a nivel nacional como internacional. Que pueda ser un destino vacacional para que familias puedan llegar degustar de deliciosos platillos y puedan realizar el recorrido planteado.

Ahora tomando en cuenta esas características se puede plantear los siguientes medios para publicitar:

- Revistas impresas
- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Muppies
- Vallas publicitarias
- Broshures en instituciones de gobierno como corsatur y oficinas de turismo

El objetivo que se buscara cumplir será el de incentivar a visitar a través de un mensaje básico:

“Si no vienes, nunca sabrás de lo que se trata”

Nombre de la campaña: Ven, vívelo y disfrútalo.

En relación a los medios impresos se plantea un diseño de arte (como se puede observar en el anexo 12). Donde se genera gran expectativa y además llama a poder visitar no solo entre familia sino también con amigos y personas de cualquier edad.

Ahora bien, el arte en televisión tendrá una distribución de la siguiente forma:

Nombre de la campaña: La Hacienda San Francisco, delicia, cultura y naturaleza

Objetivo del spot: dar a conocer los principales atractivos de la hacienda como es la comida a la carta, los recorridos por senderos naturales y sobretodo las exhibiciones de arte y museo.

Duración: tendrá una duración de 25 segundos

Estrategia: El spot será transmitido por medios nacionales de televisión abierta como canales 2, 4, 6, 8 y 10 por ser los que tienen mayor audiencia en El País. La transmisión iniciara desde dos semanas anteriores a la semana santa con repeticiones diarias en horarios como 12:00 pm y 5:00 pm que son horarios que se pueden usar para lograr ubicarse como un destino turístico propiamente dicho.

Marco de ejecución: Pasaje de vida.

Descripción: en los primeros 10 segundos se presentara un día común en el hogar unos jóvenes reunidos en la casa de uno de los amigos, un par observando la televisión y otros buscando algo que comer en la cocina, cuando uno pregunta.

- ¿Qué haremos este fin de semana?

Otro de los jóvenes comenta:

- He escuchado de un lugar en Metapán llamado la Hacienda San Francisco, tienen varios tour, vi un video en Facebook.

El joven saca su teléfono celular y muestra el video, luego el video se reproduce en la pantalla del spot, este es parecido a los de un video blogger que muestra actividades realizadas en diferentes zonas de la Ruta por ejemplo, pasando a través del Bosque Seco de San Diego y Felipe las Barras, conociendo sus impresionantes vistas, una rica comida en el Restaurante,

un paseo por el museo, las hermosas vistas en ACAPAB de R.L. y para finalizar en la Playa Los Robles practicando unos deportes acuáticos y para finalizar con una fogata por la tarde noche como figurando las 6 de la tarde. Terminando con la frase: La hacienda San Francisco, naturaleza, cultura y sabor en el mismo lugar.

En ese momento la pantalla regresa con los jóvenes poniendo atención al spot y uno de ellos dice.

- ¡Ya estuvo que nos fuimos a Metapán!

Y así finalizaría el spot publicitario con una imagen diseñada para publicitar La Hacienda San Francisco.

4.10.3. Herramienta de promoción de venta.

Al mencionar promoción de ventas en el rubro turismo es un punto difícil de alcanzar y muy complicado de realizar una estrategia completa pero tomando en consideración los objetivos que se desean alcanzar en la mezcla promocional se pueden plantear una promoción de venta como la que sigue:

Nombre de la promoción: “En familia todo es mejor”

Objetivo: Aumentar la cantidad de personas que visitan el museo y el restaurante a través de brindar un descuento (opcional 20%) para grupos mayores de 5 personas.

Duración: La promoción tendrá una duración definida que se programara en temporadas de demanda baja como seria, el mes de Enero, Julio, Octubre, Noviembre, debido a que se puede realizar de forma continua en estos meses para aumentar la afluencia de visitantes tanto a la ruta como al restaurante.

Condiciones de la Duración:

- o Hasta que la promoción haya tenido un impacto general en la población, evitando que la misma promoción se capitalice como característica propia de la Hacienda.
- o Si la afluencia de visitantes es fuerte y al mismo tiempo no se utiliza la promoción.

Implicaciones: como resultado de la encuesta realizada se ha determinado que una gran parte de las familias salvadoreñas y extranjeras que visitan el país lo hacen en grupos mayores a 3 personas pero menos de 6 por lo que se toma como referencia ese dato para plantear esta estrategia debido a que eso aumentaría el número de personas que visitarían el museo y el restaurante y en un periodo muy corto se obtendrá un alcance mayor por el marketing de voz en voz.

4.10.4. Herramienta de relaciones públicas.

Hablando de relaciones públicas en este rubro podemos mencionar muchos grupos de interés como la población aledaña a la hacienda, la municipalidad, los diferentes atractivos turísticos de la zona, etc. Debido a ello es menester realizar un análisis y plantear un plan de relaciones públicas:

Objetivo: incrementar el reconocimiento con los stakeholders con acciones que se consideren responsables para ayudar al medio ambiente y a la población en general.

Acciones:

- Cada 3 meses se puede realizar una limpieza en conjunto con la población de la playa Los Robles con la intención de minimizar el impacto que tiene la contaminación del lago de guija, apoyado por la alcaldía de Metapán.
- Realizar carreras saliendo desde el casco de la finalizando esta con la plantación de árboles para poder recuperar la zona boscosa de la municipalidad que pueden realizarse cada 6 meses.
- Apoyar iniciativas privadas de personas a través de un programa de patrocinio.
- Implementar el plan, “el artista eres tú” donde se harán exhibiciones de arte moderno y de artículos de materiales reciclados en el museo que serán hechos por personas de la localidad.
- Además se tendrá un programa de apoyo a la comunidad donde se realizaran capacitaciones orientadas a la productividad y la búsqueda de nuevas herramientas y estrategias para mejorar la calidad de vida a través del emprendedurismo.

4.10.5. Herramienta de marketing digital

Hablando de Marketing Directo se puede determinar que los medios más convenientes para generar esta estrategia son medios digitales como Facebook, YouTube, twitter, etc. Ahora bien, al analizar cada uno de ellos se puede plantear un objetivo para cada uno. Como se muestra en la tabla 9.

Es necesario tomar en cuenta que para la dar vida a esta herramienta es necesario tener un profesional encargado que pueda proporcionar el debido mantenimiento, además de estar preparado en técnicas de atención al cliente y especialmente el manejo de quejas.

Además de las anteriores existen directorios digitales a los cuales se puede llevar el complejo turístico para seguir creciendo dentro del mercado turístico, las siguientes páginas son un ejemplo de las páginas que se pueden incorporar:

- Planeador Turístico: El Planeador Turístico es una herramienta interactiva que le facilitará tener un acercamiento al momento de planificar su viaje. ¡Planea diversión!

Correo electrónico: <http://elsalvador.pueblodigital.com/>

- Viajeros El Salvador: Viajeros es una revista en línea en busca de nuevos productos y destinos turísticos en el salvador, hoteles y restaurantes con el mejor servicio.

Correo electrónico: <http://www.viajeroselsalvador.com/>

Tabla 9. Medios online y objetivos para su utilización

Medio	Objetivo
Facebook	Manejo de información e interacción con posibles clientes a través de la publicación y respuesta en tiempo real de solicitudes y consultas
Twitter	Aumentar el alcance de los eventos realizados y dar a conocer los eventos programados
YouTube	Incrementar el público objetivo para obtener un alcance internacional incluso con video clips donde se muestra de forma creativa el producto que se ofrece y las opiniones que los clientes tiene en relación a su experiencia
Página web	El diseño de una página web se generar con el objetivo de cubrir los puntos que en los demás medios no se pueden alcanzar como

información complementaria de precios y una programación exhaustiva de los eventos, relación con proveedores, interacción con accionistas, entre otros.

Elaboración: fuente propia

4.11. Recursos necesarios para las estrategias

4.11.1. Recursos financieros.

Los recursos necesarios para implementar el proyecto turístico van más allá de las necesidades individuales de cada unidad estratégica, pero esa es una decisión de las evaluaciones por proyectos que se deberá hacer, mientras tanto es necesario comenzar a gestionar empresas, instituciones o corporaciones que estén interesadas en el desarrollo turístico de la zona, por lo tanto este apoyo se puede gestionar de con las siguientes empresas.

- Alcaldía de Metapán:

Presidida por el sr. Juan Samayoa. Persona que de la mano de su gabinete pone a disposición de la población metapaneca los recursos y los beneficios que todos buscan. Teniendo en cuenta que es una de las personas que más apoyan el proyecto se puede contar con el pleno apoyo de la alcaldía. De la mano de sus delegaciones como la casa de la cultura que está dispuesta a realizar exhibiciones de arte y temáticas como atractivo en la hacienda y la que fuese su delegación la oficina de turismo que ahora será administrada por la organización de las patas blancas.

Dirección web: <http://www.alcaldiademetapan.org/>

Dirección física: Avenida Benjamín Estrada Valiente y 1a. Calle Poniente, Barrio San Pedro, Metapán.

Numero de contacto: (503) 2402-7601

Correo de contacto: info@alcaldiademetapan.gob.sv

- AECED: Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo

Organización dedicada a brindar apoyo en diferentes áreas a personas emprendedoras, zonas de alto riesgo o alta pobreza. Confirmando esta situación se puede determinar que se puede trabajar con ellos en relación a las capacitaciones que se van a realizar en la población de la zona de Belén Güijat.

Dirección web: www.aecid.org.sv/

- GIZ: Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional por sus siglas en alemán(Deutsche gesellschaft für internationale zusammenarbeit)

Es una organización que pretende apoyar y realizan inversiones en el mejoramiento y apoderamiento de las personas de países sub desarrollados. En relación a ello, se puede obtener que será de gran ayuda al momento de plantear un proyecto social con la municipalidad.

Dirección web: www.giz.de/en/worldwide/391.html

Ubicación física: Bulevar Orden De Malta, Santa Tecla, El Salvador

Número telefónico: 503 2121 5100

Correo de contacto: giz-el-salvador@giz.de

- USAID: U.S. AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT

Tanto la Alemana, española como la estadounidense son organizaciones que buscan el mejoramiento de la calidad de vida en el país. Por lo que se puede contar con el apoyo de esas instituciones más la de muchas otras organizaciones que también buscan el mismo objetivo.

Dirección web: www.usaid.gov/el-salvador

Numero de contacto: (503) 2501-2999

Correo de contacto: webmaster_es@usaid.gov

- MITUR: Ministerio de Turismo

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 y a la misma vez poner en práctica la ley de turismo a través del apoyo a sectores interesados.

Dirección web: www.mitur.gob.sv/

Numero de contacto: (503)2241-3200

Correo de contacto: info@institucion.gob.sv

Capítulo V: Ejecución y control de la propuesta para la Hacienda San Francisco y situaciones concluyentes de la propuesta

5.1. Ejecución de la propuesta, Plan de acción con base en las estrategias propuestas

El primer punto a tomar en cuenta es que el desarrollo de la propuesta se basa en la construcción de cuatro unidades estratégicas por lo tanto se necesita plantear por cada una de ellas un plan de acción de primera mano que debe implementarse y se puede llevar a través de un proceso de pasos simultáneos o de forma secuencial.

5.1.1. Planificación de actividades para el complejo turístico.

Criterio I. Gestiones.

Se deben gestionar los colaboradores en el proyecto, es decir el apoyo con los fondos de financiamiento de la construcción del complejo turístico.

Tabla 10. Planificación del criterio I

Paso	Actividades a desarrollar
1	Gestión de la propuesta con la Alcaldía Municipal de Metapán
2	Hacer la evaluación por proyectos con base en las unidades estratégicas.
3	Buscar alianzas con entes gubernamentales, no gubernamentales, autónomas e internacionales.

Elaboración: fuente propia

Criterio II. Desarrollo estructural de la construcción.

Con las gestiones ya cumplidas y evaluaciones de las unidades estratégicas se puede iniciar el proyecto de construcción del complejo turístico.

Tabla 11. Planificación del criterio II

Paso	Actividades a desarrollar
1	Construcción del Museo la Hacienda
2	Construcción del Restaurante
3	Reforestación del Bosque

Elaboración: fuente propia

Criterio III. Desarrollo de las unidades estratégicas.

La base del desarrollo de las unidades estratégicas es identificar cuáles son productos turísticos que se van a ofrecer.

Tabla 12. Planeación del criterio III

Paso	Actividades a desarrollar
1	Asignar las autoridades jerárquicas del complejo turístico la Hacienda San Francisco
2	Unidad Estratégica 1. El Museo de la Hacienda
3	Unidad Estratégica 2. El Restaurante de la Hacienda
4	Unidad Estratégica 3. El Bosque de la Hacienda
5	Unidad Estratégica 4. Ruta Turística la Hacienda

Elaboración: fuente propia

La situación siguiente pretende hacer una separación de las unidades estratégicas para su desarrollo óptimo individualmente.

Criterio IV. Desarrollo de El Museo de la Hacienda.

Las actividades presentes para El Museo son para el desarrollo del mismo donde se su propósito propio como tal, es el de ser un patrimonio cultural de Metapán y de El Salvador.

Tabla 13. Planificación del criterio IV

Paso	Actividades a desarrollar
1	Desarrollar el proyecto evaluado
2	Asignar el sistema organizacional del museo
3	Implementar estrategias de precio
4	Implementar estrategias de distribución y plaza
5	Implementar estrategias de publicidad y promoción
6	Asignar recursos a utilizar
7	Elaborar plan de capacitación para los futuros empleados
8	Desarrollar la capacitación para los futuros empleados
9	Asignación de empleados

Elaboración: fuente propia

Criterio V. Desarrollo del El Restaurante de la Hacienda.

Las actividades para el restaurante estarán desarrolladas para el complejo turístico y la satisfacción de los visitantes.

Tabla 14. Planificación del criterio V

Paso	Actividades a desarrollar
1	Desarrollar el proyecto evaluado
2	Asignar el sistema organizacional del restaurante

- 3 Implementar estrategias de productos ofertados
- 4 Implementar estrategias de precios
- 5 Implementar estrategias de distribución y plaza
- 6 Implementar estrategias de publicidad y promoción
- 7 Asignar recursos a utilizar
- 8 Elaborar plan de capacitación para los futuros empleados
- 9 Desarrollar la capacitación para los futuros empleados
- 10 Asignación de empleados

Elaboración: fuente propia

Criterio VI. Desarrollo de El Bosque de la Hacienda.

La elaboración de este producto es para generar un atractivo que complemente el área sostenible de la Hacienda San Francisco.

Tabla 15. Planificación del criterio VI

Paso	Actividades a desarrollar
1	Desarrollar el proyecto evaluado
2	Asignar el sistema organizacional del bosque
3	Implementar estrategias de precio
4	Implementar estrategias de distribución y plaza
5	Implementar estrategias de publicidad y promoción
6	Asignar recursos a utilizar
7	Elaborar plan de capacitación para los futuros guías turísticos
8	Desarrollar la capacitación para los futuros guías turísticos
9	Asignación de guías turísticos

Elaboración: fuente propia

Criterio VII. Desarrollo de la Ruta Turística la Hacienda.

Definitivamente este es uno de los desarrollos más complejos para el producto turístico, pues se separa del complejo turístico y gestiona alianzas con otras empresas.

Tabla 16. Planificación del criterio VII

Paso	Actividades a desarrollar
1	Desarrollar el proyecto evaluado
2	Asignar el sistema organizacional del restaurante
3	Implementar estrategias de productos ofertados
4	Gestionar los acuerdos de la ruta con la cooperativa ACAPAB de R.L.
5	Gestionar los acuerdos de uso de la ruta con La Playa Los Robles
6	Gestionar los acuerdos de la ruta con El Bosque Seco San Diego y Felipe Las Barras
7	Gestionar integración de las comunidades en el proyecto de la ruta
8	Implementar estrategias de precios
9	Implementar estrategias de distribución y plaza
10	Implementar estrategias de publicidad y promoción
11	Asignar recursos a utilizar
12	Elaborar plan de capacitación para los futuros guías turísticos
13	Desarrollar la capacitación para los futuros guías turísticos
14	Asignación de guías turísticos

Elaboración: fuente propia

Criterio VIII. Actividades de integración de las comunidades.

Es necesario tomar en cuenta que la integración de la comunidad en el proyecto del complejo turístico y la ruta es importante para el desarrollo del turismo, dando relevancia también a los aspectos económicos, culturales, sociales y medio ambientales que se presentarán con la creación del proyecto turístico.

Tabla 17. Planificación del criterio VIII

Actividades a desarrollar	
1	Convocatoria de los líderes de comunidad como portavoces
2	Planteamiento de las diferentes oportunidades a desarrollarse
3	Elaboración de convocatoria abierta para las personas de las comunidades
4	Selección del recurso humano
5	Selección y preparación de las capacitaciones
6	Capacitación del personal
7	Gestionar financiamiento para micro negocios
8	Capacitación de emprendedores

Elaboración: fuente propia

El paso siguiente proporcionará una cantidad de capacitaciones que se pueden implementar para el desarrollo del proyecto y para cada una de sus etapas, el siguiente criterio solo muestra una cantidad limitada que servirá como ejemplo de las capacitaciones y cursos.

Criterio IX. Planificación de capacitaciones.

Tabla 18. Planificación del criterio IX

Tipo de capacitaciones y cursos	
1	Capacitación en marketing de servicios
2	Capacitación en atención al cliente
3	Capacitación en uso de softwares
4	Capacitación en marketing digital
5	Curso de formación de líderes
6	Curso de ética y valores para el trabajo
7	Capacitaciones de conocimientos para los guías turísticos
8	Cursos de historia y cultura en la Casa de la Cultura de Metapán
9	Cursos de arte moderno
10	Cursos administrativos
11	Cursos de manejo de marcas

Elaboración: fuente propia

5.2. Control para el correcto funcionamiento del proyecto turístico

La simple ejecución de las estrategias y programas no garantiza el éxito total del proyecto, también se necesita la aplicación de medidas correctivas en el momento preciso, de esta manera se pueden generar muchas más oportunidades para el crecimiento y desarrollo tanto del complejo turístico y sus productos como de la comunidad del Cantón Belén Güijat.

5.2.1. Organización para medidas preventivas y de control.

La organización de las medidas comienza por la preparación de grupos que estén a cargo del control, este se maneja comparando los resultados obtenidos en un periodo de tiempo determinado contra los objetivos fijados por la empresa en general y los objetivos por unidades estratégicas.

Medida I. Integración de los grupos de control.

Tabla 19. Planificación de la medida I

Actividades	
1	Comité evaluador general de la Hacienda San Francisco
2	Consejo evaluador de la Ruta Turística de la Hacienda
3	Consejo evaluador del Museo de la Hacienda
4	Consejo evaluador del Bosque de la Hacienda
5	Consejo evaluador del Restaurante de la Hacienda

Elaboración: fuente propia

Medida II. Desarrollo de actividades de control.

Tabla 20. Planificación de la medida II

Actividades a desarrollar	
1	Elaborar ciclos de control
2	Verificación del cumplimiento de los objetivos
3	Elaborar los reportes de resultados
4	Proporcionar medidas correctivas

Elaboración: fuente propia

5.3. Conclusiones

Después de haber realizado la investigación en el municipio de Metapán, se puede reconocer que Metapán es una zona de mucha historia y cultura, que realmente aún no se han explotado de ninguna manera por lo tanto es un atractivo único, esto combinado con una serie de productos turísticos que complementan la iniciativa de una experiencia inolvidable.

Según los resultados también se puede sintetizar de manera objetiva que existe una oportunidad de mercado muy amplia, pues en la zona que se seleccionó existe poca comercialización, es decir las personas tienen que transportarse lejos para poder comprar insumos básicos, esto no significa que las personas no tengan acceso a tiendas pequeñas pero el detalle claro es que estas tiendas presentan existencias muy limitadas.

Otro punto clave dentro de la comercialización es que la zona es carente de servicios alimenticios, es decir describiendo la situación con base en el turismo, prácticamente la zona posee una riqueza pero no se está aprovechando lo cual es un punto a favor del fortalecimiento de la zona para lograr un desarrollo paulatino pero seguro a nivel social, económico, cultural e incluso personal.

En los resultados también existe una gran empatía por parte de la comunidad y por parte de la Alcaldía de Metapán por un proyecto de esta magnitud, por lo tanto realizar una propuesta turística es una buena opción para iniciar el crecimiento de la comunidad y de cierto modo una manera viable para entrar en el mercado turístico que crece aceleradamente y así con las oportunidades.

La propuesta turística está elaborada con base en un lineamiento bastante simple y es el aprovechamiento de los recursos, tomando en cuenta los recursos naturales, recursos histórico-

culturales y el aprovechamiento de los espacios para el crecimiento comercial. La propuesta consta de un complejo turístico que tiene la participación del turismo sostenible, los cual contiene el turismo cultural, turismo natural, turismo ecológico y también para el desarrollo comercial implica el turismo de ocio con la propuesta del restaurante. Pero para poder proporcionar el turismo sostenible se hace uso de una ruta turística denominada La Ruta de la Hacienda.

También para el mismo apoyo del proyecto, se conoce que la Hacienda está en calidad de propiedad de la Alcaldía de Metapán, pero alternamente también se propone la gestión de apoyo de financiamiento por parte de entidades internacionales y nacionales públicas o privadas. Además de establecer alianzas estratégicas con empresas del municipio para seguir incentivando el desarrollo. Pero los esfuerzos en el interior del municipio se quedarían muy bajos si se aplica la estrategia de distribución dentro del mismo municipio, por lo tanto se propone también el uso de promotores turísticos nacionales especializados en las clases de turismo presente el proyecto, además de proporcionar clientes nacionales también poseen mercados internacionales. Esta es una oportunidad de mercado si tomamos en cuenta el mercado nostálgico, es decir personas que viven en Estados Unidos por ejemplo u otros países y que conocen estas tierras donde antes no había nada y ahora habrá un lugar de valor histórico y cultural.

Uno de los últimos propósitos del proyecto es la incorporación de la comunidad hacia el desarrollo dentro de la sociedad, esto se ha planteado de una forma estratégica por medio del reclutamiento de personal que será de las mismas comunidades aledañas a la Hacienda, utilizando cursos y capacitaciones que forjen buenos colaboradores. Este proyecto es muy ambicioso y desarrollo total es a largo plazo.

5.4. Recomendaciones

De acuerdo a las necesidades presentes tanto en el municipio de Metapán como directamente en la Hacienda San Francisco y el Cantón Belén Güijat, la propuesta turística proporciona varias oportunidades de crecimiento y no solo una, por esta razón se recomienda la implementación de dicho proyecto.

Dentro de las oportunidades que se presentan también existen ciertos proyectos que deben considerarse para la complementación del complejo turístico como por ejemplo, un plan de negocio de apoyo directo para los habitantes de la comunidad deseosos de emprender su propio negocio incluso dando espacios dentro de la Hacienda. Esto aplicado de la siguiente manera: dentro del terreno de la Hacienda en la entrada a la derecha hay un espacio donde antes eran antiguos gallineros, el espacio es bastante considerable y ya existe una estructura base.

Aterrizando en esta recomendación el funcionamiento del espacio mencionado y el manejo del plan de negocio son para personas emprendedoras que decidan optar por su propio negocio, entonces será de gran apoyo establecer el espacio para tiendas de suvenires o recuerdos para los visitantes e incluso otro tipo de negocio que represente ingresos para la comunidad.

Otra oportunidad es que dentro de la cooperativa ACAPAB de R.L. se puede implementar un local donde se pueda reposar es decir, se puede implementar un negocio de servicio como un café, con la oferta de bebidas rehidratantes, bebidas calientes y frías y postres para incentivar la compra de los visitantes, que puedan disfrutar de los pintorescos paisajes y tomarse un pequeño tiempo para relajarse. Esto proporcionaría un medio más para

el desarrollo de la comunidad. En todo caso puede establecerse un negocio similar y que implique poco mantenimiento para las temporadas bajas.

La inversión en la Colonia San Francisco, también es otro aporte que se puede generar como un proyecto a largo plazo, en donde se puede llevar a cabo la construcción de tiendas bastante amplias como los Market de Texaco por ejemplo para las personas que se dirijan hacia la Playa Los Robles.

Dentro de la investigación, durante el viaje hacia La Playa Los Robles, uno de los detalles a considerar son las condiciones de las calles, el acceso es sencillo pero el problema en los últimos meses las lluvias han causado daños, por lo tanto la Alcaldía debe elaborar un proyecto de recuperación de calles para la Colonia San Francisco. Cabe mencionar que en la última visita a la Alcaldía de Metapán, hablando con el Ingeniero Otto Linares funcionario de la misma mencionó la existencia y pronta ejecución de un plan de pavimentación de las calles de la Colonia San Francisco. Además de esto tomar en cuenta la señalética de con dirección a la playa.

En lo que cabe la última estrategia que se debe implementar es una estrategia de precios para los productos y complementos que se ofertarán a los visitantes, se recomienda utilizar la estrategia de penetración de mercados, puesto que después de la investigación de campo por el tipo nivel económico, la población es sensible a los cambios de precios, entonces los precios sensiblemente bajos pueden motivar la compra. Además los precios, como lo indica la teoría pueden sufrir cambios y aumentar después de estar bien posicionados en el mercado turístico. La estrategia de precios se vuelve una recomendación pues ésta es un estudio individualizado de cada una de las unidades estratégicas de negocio, es decir es necesario elaborar un plan de

marketing para cada una de estas y que cumplas con los objetivos del proyecto. Y para finalizar se recomienda tomar en cuenta las estrategias generales de la propuesta para poder obtener los mejores resultados posibles en la implementación del proyecto.

Para finalizar, esta propuesta turística es el inicio para un proyecto de gran magnitud por lo tanto este estudio quedará en continuación para que las autoridades que lo retomen puedan partir desde el punto de la separación de proyectos para hacer evaluaciones específicas para las unidades estratégicas de la Hacienda San Francisco.

Bibliografía

- American Marketing Association A.M.A. (2013). *ama.org*. Recuperado el Abril de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arana, J. (1 de Julio de 2007). *La Iglesia Colonial de San Pedro en Metapán*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de RAICES RELIGIOSAS DE EL SALVADOR: http://raicesreligiosasdeelsalvador.blogspot.com/2007_08_01_archive.html
- BONILLA, L. M. (2015). MANUAL DE INVESTIGACION DE MERCADOS TURISTICOS. En L. M. BONILLA, *MANUAL DE INVESTIGACION DE MERCADOS TURISTICOS*. Sevilla: Pirámide.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (Cuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- DIGESTYC. (30 de Agosto de 2011). *digestyc.gob.sv*. Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de Censo de población y vivienda 2007: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia* (Primera edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- El Comercial.net. (2016). *El Comercial.net / Diccionario*. Obtenido de <http://www.elcomercial.net/diccionario/c.htm>

elsalvadormipais.com. (2015). *Metapán y sus hombres de cal*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de elsalvadormipais.com: <http://www.elsalvadormipais.com/metapan-y-sus-hombres-de-cal>

elsalvadormipais.com. (s.f.). *Lago de Güija, entre el pasado y la naturaleza*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://www.elsalvadormipais.com/lago-de-guija-entre-el-pasado-y-la-naturaleza>

Ignacio Sanchez. (11 de 02 de 2013). *Metapan*. Obtenido de Ciudad de metapan: <http://metapancity.blogspot.com/2013/02/Metapan.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Miranda, J. G., Zamora, J. F., Bown, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (5.a ed. ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Linares, O. (15 de Junio de 2010). *"CASAS BLANCAS" EL BLANCO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE METAPÁN*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de elpais.com.sv: <http://elpais.com.sv/elsalvador/%E2%80%9Ccasas-blancas%E2%80%9D-el-blanco-historico-de-la-ciudad-de-metapan/>

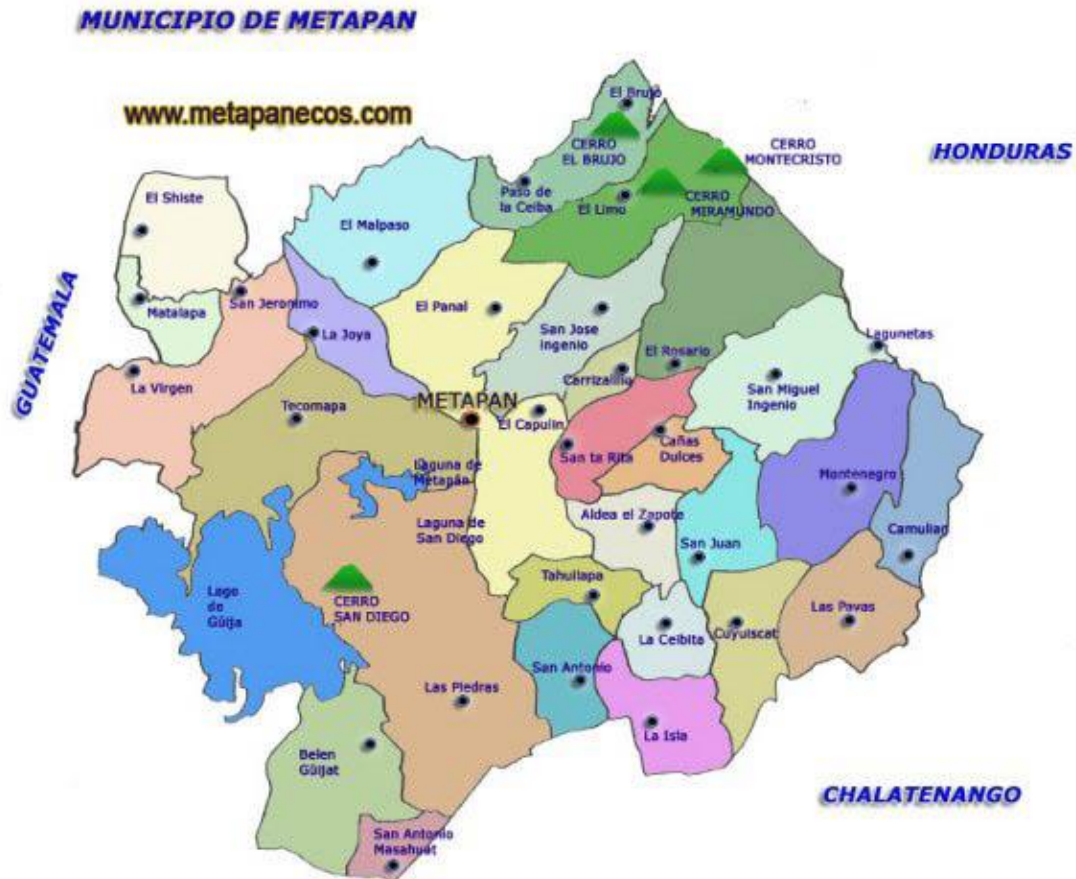
Linares, O. (18 de Marzo de 2016). Historia de Métopán. (V. R. Oliva, & M. O. Escobar, Entrevistadores) Metapán.

López, B. S. (2012). *ingenieriaindustrialonline.com*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Mazzola, G. A. (22 de Febrero de 2015). *Estrategias de crecimiento para empresas*. Obtenido de <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing del siglo XXI, 5a Edición*. (E. Centro de Estudios Financieros, Ed.) Recuperado el 15 de Abril de 2016, de [marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com): <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Nielsen, L. (2016). *La Voz de Huston, Pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de La Voz de Huston and the Huston Chornicle: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-declaracin-de-posicionamiento-de-marca-11972.html>
- OMT. (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas / Sustainable Development of Turism*. Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de sdt.unwto.org: <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- PNUD, I. d. (1992-1993). *De la locura a la esperanza. La guerra de 12 años en El Salvador*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Recuperado el Abril de 2016, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/ricardo_almira_red.pdf

Anexos

Anexo 1. División política de Metapán



Anexo 2. Encuesta



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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Conocer si estaría de acuerdo en visitar un nuevo sitio turístico, ubicado entre Santa Ana y Metapán.

INSTRUCCIONES

Marque con una "X" la respuesta de su preferencia

I. DATOS DE CLASIFICACION

GENERO

- a) Masculino b) Femenino

EDAD

- a) De 12 a 18 años b) de 18 a 30 años c) de 30 a 45 años c) más de 45 años

OCUPACION

- a) Empresario b) Estudiante c) Empleado c) Otros: _____

II. CUERPO DE LA ENCUESTA

1) ¿Considera usted que El Salvador posee un gran potencial turístico explotable?

- a) Si b) No

2) ¿Con qué frecuencia considera usted que las familias visitan sitios turísticos independientemente de su tipo?

- a) Cada fin de semana b) Cada quince días c) Una vez por mes d) Cada tres meses

3) ¿Tiene conocimiento de lo que es el turismo cultural?

- a) Si b) No

4) Un sitio que combine un restaurante, un museo histórico y una amplia zona verde que recorrer ¿le interesaría visitar?

- a) Si b) No

5) ¿El restaurante debe ofrecer una variedad de comida incluyendo platillos representativos de la zona?

- a) Si b) No

6) ¿Considera que un museo con historiadores que narren sucesos trascendentales para Metapán y el sitio turístico tendría buena aceptación?

- a) Si b) No

7) ¿Que posea caminatas cortas a través de terrenos grandes con basta variedad de flora y fauna?

- a) Si b) No

8) ¿Un restaurante con un menú cuyos precios estén al alcance de su bolsillo?

- a) Si b) No

9) Seleccione cuales las siguientes características es de su preferencia, puede marcar más de una e incluso todas si así es su elección

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| a) Restaurante al aire libre | i) Museo histórico |
| j) Restaurante con diseño rústico | j) Historiadores |
| k) Restaurante con menú a la carta | k) Imágenes representativas |
| l) Atención al cliente de calidad | l) Piezas artesanales |
| m) Rodeado de jardines florales | m) Exhibiciones de arte moderno |
| n) Amplia zona verde | n) Fácil accesibilidad |
| o) Seguridad en la zona | o) Seguridad en el parqueo |
| p) Recorridos por el lugar | p) Amplio parqueo |

10) ¿Estaría interesado en visitar un lugar turístico que cumpla con esas características?

- a) Si b) No

Observaciones en caso de desear más a parte de las características ya mencionadas

GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU INFORMACION

Anexo 3. Guía de observación

Guía de Observación Municipio de Metapán		
Indicador a observar	Objetivo	Comentario de lo observado
Características y tipos de restaurantes en la zona	Identificar la oferta en cuestión de restaurantes en todo el municipio para identificar si la demanda está siendo cubierta de forma eficaz.	
Conocer variedad en precios, productos y calidad de productos	Encontrar posibles productos que pueden ser aceptados en el mercado y sobre todo conocer la diversidad de productos ofrecidos.	
Recorridos turísticos en la zona	Definir rutas turísticas de la zona, atractivos turísticos que puedan enriquecer el proyecto	
Operadores turísticos en la zona	Enlistar personas y empresas dedicadas a trabajar en la oferta de productos turísticos	

Características y tipos de hospedajes en el municipio	Determinar el nivel de servicio y de qué forma complementaria la propuesta	
Analizar la infraestructura	Conocer los recursos que se poseen para poder generar una propuesta que sea lo más certera posible y que pueda ser rentable como viable	
Promoción que se aplica en la zona	Identificar los medios más utilizados y que mayor impacto tienen en la promoción de los productos	
Atractivos turísticos	Observar el potencial turístico de la zona de la hacienda San Francisco en Belén Güijat	

Demanda de productos turísticos	Determinar la afluencia de personas que visitan la zona y el municipio	
Patrones Culturales de la zona	Conocer, analizar e identificar los patrones culturales más arraigados en la población	

Anexo 4. Entrevista

Universidad de El Salvador

Facultada Multidisciplinaria de Occidente

Departamento de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadeo Internacional



Entrevista dirigida a instituciones nacionales, públicas o privadas

Objetivo: Conocer qué tipo de ayuda brindan las instituciones a los sitios turísticos y cómo obtenerla.

Nombre de la institución

1. ¿Conocen algunos de los proyectos turísticos de la ciudad de Metapán?
2. ¿Tienen conocimiento del apoyo que se brinde a estos proyectos turísticos en Metapán?
3. ¿Qué tipo de apoyo o incentivo proporcionan como institución?
4. ¿Los incentivos o apoyo que proporcionan con base a resultados?
5. ¿Evalúan los proyectos antes de brindar el apoyo?
6. ¿Tienen un límite de recursos para este tipo de apoyo?
7. ¿Si se le presenta un nuevo proyecto turístico estaría dispuesto a proporcionar el apoyo?

En caso de un sí

8. ¿Qué requerimientos necesita para poder proporcionar el apoyo?
9. ¿Tendría un límite de tiempo el apoyo brindado?

Anexo 5. Marca del Complejo Turístico

La Hacienda San Francisco

Museo y Restaurante

Anexo 6. Hacienda San Francisco



Anexo 7. La Hacienda San Francisco



Restaurante

Mueso



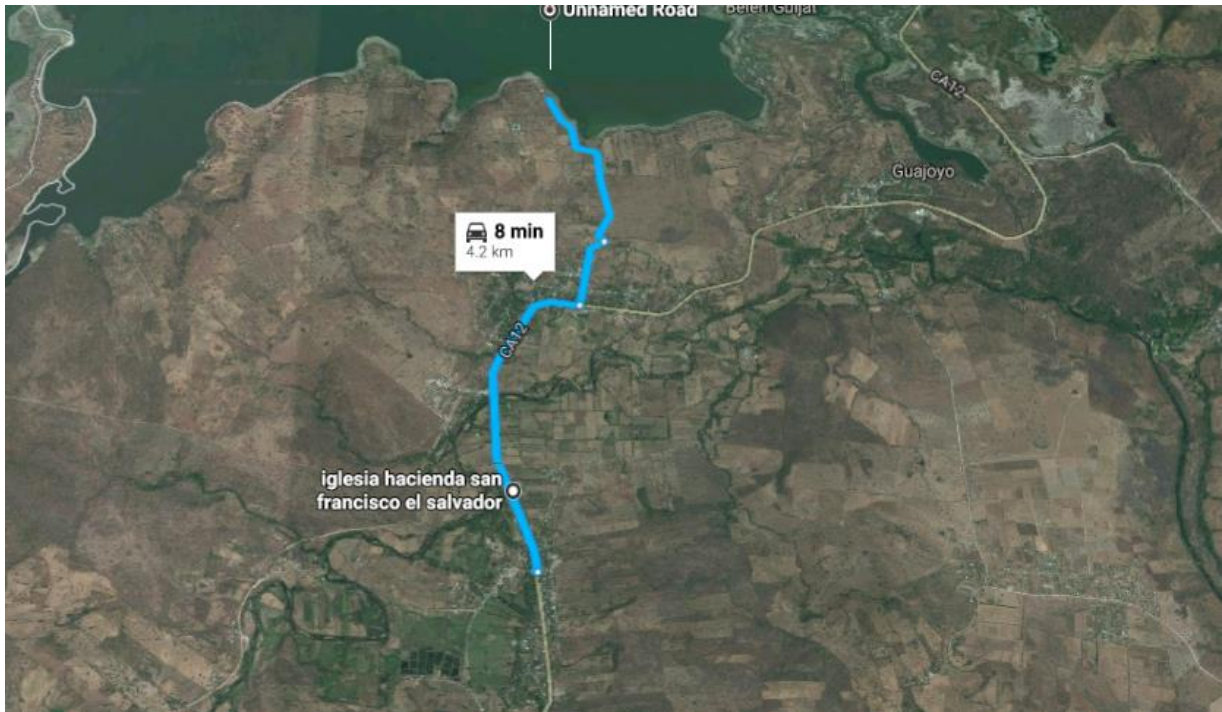
Bosque



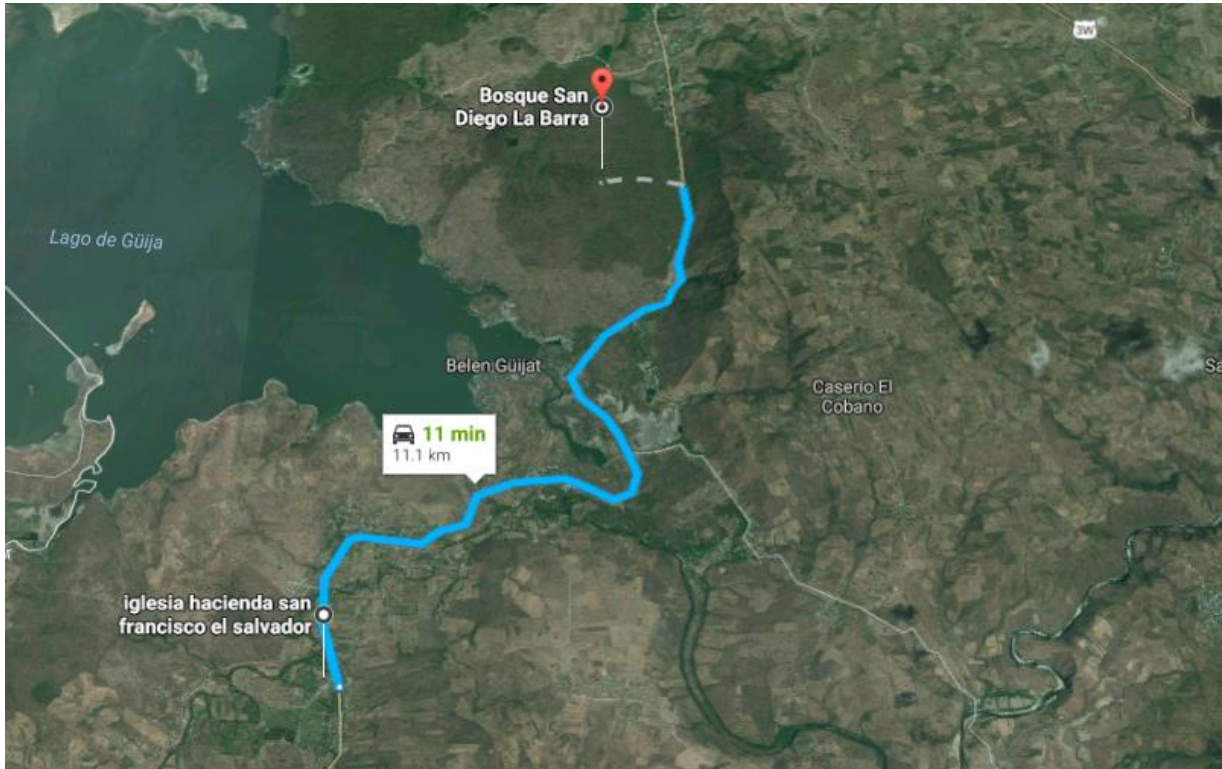
Anexo 8. ACAPAB de R.L.



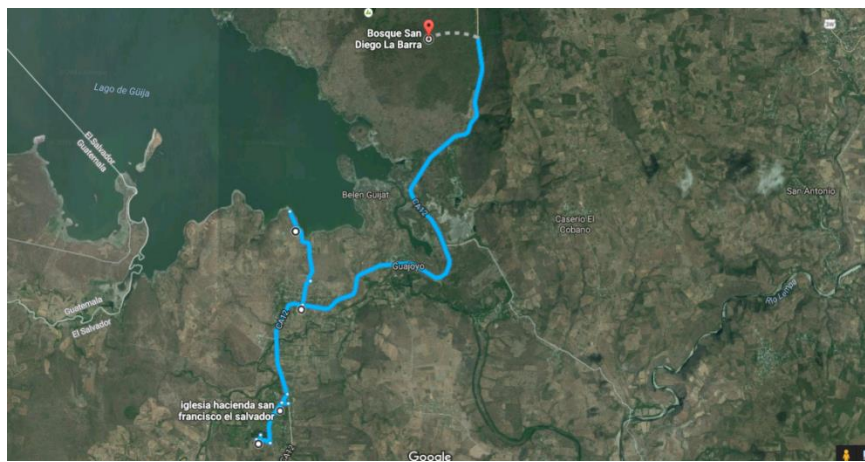
Anexo 9. Playa Los Robles



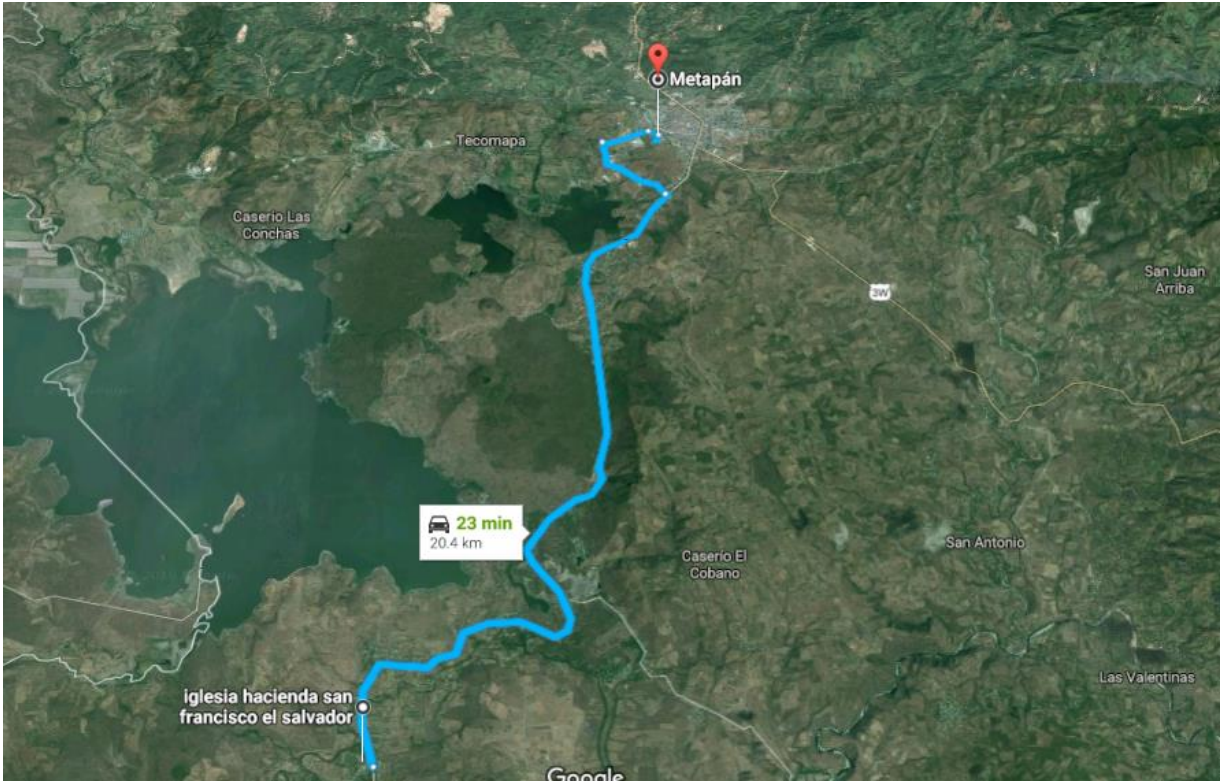
Anexo 10. San Diego Las Barras



Anexo 11. Ruta de la Hacienda







Anexo 12. Arte gráfico propuesto



Anexo 13. Metapán, su historia, escrito por el Ing. Otto Linares
