

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



**PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE SITIOS  
ARQUEOLÓGICOS, CASO ILUSTRATIVO CIHUATÁN, MUNICIPIO DE  
AGUILARES, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**ROXANA PATRICIA SERRANO MARTINEZ**

**MERCEDES MARGARITA DEL CID AVILES**

**MARIO WILFREDO PRADO ORTIZ**

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

**DOCENTE DIRECTOR: LIC. EDWIN ARIAS MANCIA**

**ENERO 2018**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADEMICO : DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO

SECRETARIO GENERAL : LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNANDEZ

VICE DECANO : LIC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN ELÍAS

SECRETARIO : LIC. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL PINEDA

COORDINADOR : LIC. MIGUEL ANGEL MAGAÑA MENENDEZ

DOCENTE DIRECTOR : LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

**ENERO 2018**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradecer a Dios por darme la oportunidad de realizar uno de mis sueños, la culminación de mi carrera universitaria es uno de los logros mas importantes en mi corta vida, agradecer por tener el apoyo de mi madre que hizo el mayor de los sacrificios por verme realizar mi sueño, ella trabajo arduamente y nunca se rindió, a pesar de ser madre soltera lo hizo con ayuda de ángeles que siempre aparecen en nuestros caminos, uno de ellos es mi abuela materna desde pequeña me cuido y siempre velo porque siguiera el buen ejemplo, mi hermano mayor que a pesar de las dificultades siempre estamos juntos para bien o para mal, contamos el uno para el otro y nos otorgamos todo el apoyo necesario para no rendirnos en ningún momento.

**Roxana Patricia Serrano Martínez**

Mi mayor gratitud es para Dios y la Virgen Maria, por cuidar mi vida en el transcurso de la carrera, por la sabiduría e inteligencia en cada momento y culminar una de mis metas propuestas, agradezco a mis padres y a mi familia por animarme y hacer ver la capacidad que tengo para lograr los objetivos, es el mejor regalo que me han brindado, a los docentes por el apoyo y experiencias brindadas.

**Mercedes Margarita Del Cid Aviles**

En primer lugar a Dios, por darnos la fortaleza y sabiduría que hoy nos permite ver nuestro trabajo realizado, por ser nuestro soporte durante todo el proceso, que nos llenó de fortaleza en el instante que lo necesitábamos. A nuestras familias por su apoyo incondicional, por su sacrificio y por la comprensión en nuestros momentos de crisis. A nuestros Catedráticos por la paciencia en cada etapa del proceso de aprendizaje de nuestra carrera, por último, pero no menos importante, a nuestras amistades que sin duda alguna estuvieron para apoyar cuando más lo necesitábamos.

**Mario Wilfredo Prado Ortiz**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	III
CAPITULO I: GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING Y PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE SITIOS ARQUEOLOGICOS CASO ILUSTRATIVO CIHUATAN, MUNICIPIO DE AGUILARES, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
A. Enunciar el problema	1
B. Formulación del problema	4
C. Enunciado del problema	5
II. ANTECEDENTES	5
III. JUSTIFICACION	6
A. Limitantes o viabilidad del estudio	6
B. Alcance de la investigación	6
IV. OBJETIVOS	7
A. Objetivo general	7
B. Objetivos específicos	7
V. HIPOTESIS	8
A. Hipótesis General	8
B. Hipótesis Específicas	8
C. Operacionalización de las Hipótesis	9
VI. MARCO TEÓRICO	17
6.1 MARCO HISTÓRICO SOBRE TURISMO EN EL SALVADOR	17
6.1.1 INICIOS DE EL SALVADOR EN EL TURISMO	17
6.1.2 ÉPOCA MODERNA DEL TURISMO EN EL SALVADOR	18
6.1.3 TURISMO ARQUEOLÓGICO EN EL SALVADOR	20
6.1.4 CIHUATÁN	23
6.1.5 SITIO ARQUEOLÓGICO CIHUATÁN	25
6.1.6 FUNDACIÓN NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA DE EL SALVADOR	26
6.2 MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE MARKETING	27
6.2.1 Marketing	27

6.2.2 Planeación.	29
6.2.3 Plan de marketing	30
6.2.4 Plan promocional	33
6.2.4.1 Análisis de oportunidades de promoción	34
6.2.4.2 Publicidad BTL (Below The Line, Bajo La Línea)	37
6.2.4.3 Publicidad ATL (Above The Line, Sobre La Línea)	38
6.2.5 Marca	40
6.2.6 Comercio electrónico	43
6.3 Marco teórico sobre el turismo arqueológico	46
6.3.1 Turismo	46
6.3.2 Turismo arqueológico	47
6.4 Marco Conceptual	53
6.5 Marco Normativo	58
6.5.1 Ley de turismo	58
6.5.2 Reglamento General de la ley de Turismo	61
6.5.3 Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador.	66
CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION PARA LA FORMULACION DE PLAN PROMOCIONAL PARA DESARROLLO TURISTICO DE LOS SITIOS ARQUEOLOGICOS CASO ILUSTRATIVO CIHUATAN, MUNICIPIO DE AGUILARES, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.	
	71
VII. METODOLOGIA DE INVESTIGACION	71
A. Método de Investigación	71
B. Enfoque de la investigación	72
C. Diseño de la investigación	73
1. Primarias	73
2. Secundarias	73
E. Técnicas e instrumentos de investigación	74
1. Cuantitativas	74
2. Cualitativas	74
VIII. UNIDADES DE ANALISIS	80
IX. DETERMINACION DE LA MUESTRA	80
A. Formula a utilizar	80
B. Justificación de los valores de la fórmula	82

X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	83
CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE SITIOS ARQUEOLOGICOS, CASO ILUSTRATIVO CIHUATAN, MUNICIPIO DE AGUILARES, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.	
	87
XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (CUANTITATIVA Y CUALITATIVA)	87
1. A continuación, se encuentra una lista de sitios turísticos que usualmente se visitan en El Salvador. Marque con una (X) la frecuencia con la que ha visitado alguno de estos en el último año.	87
XII. PLAN DE SOLUCION	126
1. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA:	126
2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	126
2.1 OBJETIVO GENERAL:	126
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO:	126
3. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DEL PLAN PROMOCIONAL	127
3.1 PARA EL SITIO ARQUEOLÓGICO:	127
4. ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA	128
5.1 ETAPA 1: ANÁLISIS SITUACIONAL PESTEL	130
5.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL PESTEL SITIOS ARQUEOLÓGICOS	130
5.1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL PESTEL MUNICIPIO AGUILARES	132
5.1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL PESTEL SITIO ARQUEOLÓGICO CIHUATÁN	135
5.2 ETAPA 2: OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL	137
5.2.1 OBJETIVO GENERAL	137
5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	137
5.3 ETAPA 3: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA SITIOS ARQUEOLÓGICOS	138
5.3.1 PUBLICIDAD: INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	142
5.3.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	165
5.3.3 RELACIONES PÚBLICAS	168
5.3.4 MERCADEO DIRECTO	171
5.3.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	172
PLAN OPERATIVO PARA COMERCIO ELECTRÓNICO	177
5.4 ETAPA 4: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL 2018	188
5.5 ETAPA 5: PRESUPUESTO GENERAL	189

5.6 ETAPA 6: EVALUACIÓN DE RESULTADOS	190
A. CONCLUSIONES	192
XIII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	194
XIV ANEXOS	197
INDICE DE CUADROS, FIGURAS Y TABLAS	
Cuadro 1. Estadística de visitantes a parques arqueológicos	23
Cuadro 2. Secuencia de planeación	32
Cuadro 3. Clasificación de publicidad	33
Cuadro 4. Sitios Arqueológicos de El Salvador	48
Cuadro 5. Instituciones gubernamentales	52
Cuadro 6. Distribución de muestra en Sitios Arqueológicos	81
Cuadro 7. Cronograma de actividades	86
Figura1. Sitio Arqueológico Cihuatán	197
Figura2. Sitio Arqueológico Tazumal	197
Figura3. Sitio Arqueológico Casa Blanca	198
Figura4. Sitio Arqueológico San Andrés	198
Figura5. Sitio Arqueológico Joya de Cerén	199

## **Resumen Ejecutivo**

El trabajo de investigación tiene como principal objetivo presentar un plan promocional para el desarrollo turístico de los Sitios Arqueológicos, tomando como caso ilustrativo el Sitio Arqueológico Cihuatán ubicado en el municipio de Aguilares, departamento de San Salvador. Se destaca la investigación por el turismo siendo uno de los atractivos que El Salvador invierte año con año generando empleos, ingresos y a la vez desarrollo económico para atraer turistas nacionales y extranjeros, se opta por el tema de los sitios arqueológicos por poseer riquezas en estructuras, artesanías e historia de los antepasados.

En Salvador existen aproximadamente 600 sitios arqueológicos donde únicamente se ha explotado menos del 20% a nivel nacional y en la investigación se toman de base los más importantes, Sitio Arqueológico San Andrés, Tazumal, Casa Blanca, Joya de Cerén y el caso ilustrativo Sitio Arqueológico Cihuatán. En estos sitios se demuestra la cotidianidad que tenían nuestros antepasados de la cultura maya y las sorprendentes estructuras que han dejado como un legado a la humanidad junto con el perfeccionismo de las mismas, además con el transcurso de los años se ha logrado descifrar sus jerarquías, la manera de cultivar, la caza, los juegos que se practicaban como ejemplo el juego de pelota, los incontables rituales y ceremonias, sus viviendas entre otros.

La investigación se realizó de acuerdo al método científico que brindó la información necesaria para conocer sobre los diferentes sitios arqueológicos y los estudios exploratorios que se realizaron para que los resultados fueran reales y de forma adecuada, así mismo, el enfoque de la investigación se desarrolló a través del método mixto, por medio de éste se conoció la historia relevante de cada sitio arqueológico realizando investigación cualitativa y visitas a los mismos para recopilar información directa de cada lugar.



La técnica cuantitativa que se utilizó es la encuesta, a través de la herramienta del instrumento de recopilación de datos proporcionado a turistas locales que visitan los sitios arqueológicos, específicamente: Tazumal, Joya de Cerén, San Andrés, Cihuatán y Casa Blanca. Y la técnica cualitativa que se ejerció para el método cualitativo fue la observación, en las visitas que se realizaron a los sitios arqueológicos para obtener información relevante sobre el comportamiento de los turistas dentro de estos lugares.

La implementación del plan promocional conlleva a establecer lineamientos con el fin de realizarlo óptimamente. Se establece análisis situacional, formulación de objetivos, estrategias promocionales para sitios arqueológicos, presupuesto y cronograma de implementación, también se detallan evaluación de resultados y retroalimentación de la información. Con el fin de incrementar la cuota de mercado y posicionar al sitio arqueológico Cihuatán como un destino turístico a visitar.

El sitio arqueológico Cihuatán está ubicado en el kilómetro 36.5 de la carretera “*Troncal del Norte*” a tan solo 3 kilómetros al norte de la ciudad de Aguilares, con la propuesta se pretende aprovechar todas las acciones que beneficien a incrementar las visitas a este sitio. Se estima que los canales de publicidad influyen en la decisión de visitar un sitio u otro y se pretende que el plan promocional surja como una opción viable que tenga un efecto positivo en el aumento de visitas y posicionarse en la mente de los turistas y cuando se mencione la palabra “Sitio Arqueológico” visiten Cihuatán.

La duración del plan promocional es alrededor de 6 meses dentro de los cuales se mezclan las herramientas promocionales como promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo, alianzas estratégicas y comercio electrónico con un presupuesto aproximado de \$70,640.67.

## INTRODUCCIÓN

Un plan promocional es una herramienta técnica que involucra muchos elementos propios del marketing y la publicidad y que tiene como fin el reconocimiento, posicionamiento y elevación de los niveles de venta en una marca. En el anteproyecto se presentaron la guía metodológica bajo la cual se guio la investigación, los elementos y recursos necesarios para llevarla a cabo. El contexto del presente trabajo está estructurado en tres capítulos, en los cuales se plantea la elaboración del trabajo de investigación, así como los resultados obtenidos, los primeros dos capítulos brindan la información necesaria para elaborar el tercero y que da paso al desarrollo de la propuesta de nuestro tema de investigación: “Plan Promocional para el Desarrollo Turístico de Sitios Arqueológicos, caso ilustrativo, Cihuatán, Municipio de Aguilares, departamento de San Salvador”.

### CAPÍTULO I

Se brinda la información necesaria para el planteamiento del problema, el enunciado y la base sustancial para la formulación del mismo con el fin de poder elaborar un trabajo de investigación sobre una problemática existente en el país. Se presentan además los antecedentes de investigaciones al sitio arqueológico Cihuatán, la justificación bajo la cual se argumenta el estudio, las limitantes y la viabilidad del proyecto.

Además se presentan los objetivos de la investigación que se persiguen alcanzar, las hipótesis bajo las cuales se trabajará y al final un marco teórico que comprende la historia del turismo arqueológico en el país, la historia de Cihuatán y otros componentes importantes de la historia de El Salvador que se consideran relevantes a la investigación, un marco conceptual sobre términos poco conocidos

para realizar una investigación más agradable al lector y la normativa que se ha guiado el trabajo, respetando siempre las leyes de la República de El Salvador.

## **CAPÍTULO II**

Se presenta el diseño metodológico de la investigación, métodos, enfoque, diseños y fuentes ocupados durante todo el proceso y que sirvieron como guía para la parte de campo, se explica el tipo de estudio, se determina el universo y la muestra, la justificación de los valores a utilizar y que técnicas e instrumentos fueron utilizados para obtener los datos, se realiza la investigación de campo como tal, donde se aplica la encuesta a los diferentes visitantes seleccionados para la investigación.

## **CAPÍTULO III**

se presenta una propuesta de plan promocional elaborado específicamente para el sitio arqueológico Cihuatán y que fácilmente puede ser adaptado a cualquier de los sitios arqueológicos de El Salvador, integrando estrategias de publicidad BTL y ATL combinando técnicas tradicionales de publicidad así como las más novedosas en el ámbito de la publicidad, elementos de control que sirven de guía para la eficacia y eficiencia del plan promocional presentado; además se muestran los resultados de la investigación de campo realizada en el segundo capítulo, con sus gráficos y análisis respectivos.

Por último, se incluyen las referencias bibliográficas y anexos respectivos de cada uno de los capítulos.

# **CAPITULO I: GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING Y PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE SITIOS ARQUEOLOGICOS CASO ILUSTRATIVO CIHUATAN, MUNICIPIO DE AGUILARES, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **A. Enunciar el problema**

En la Republica de El Salvador existe una gran variedad de sitios arqueológicos que demuestran hallazgos de una cultura precolombina en donde a través de estructuras piramidales, patios de juego de pelota, templos ceremoniales, alfarerías, y museos se trata de explicar dicha cultura.

Cáceres, C. 2013 al respecto señala que:

En el 2004 se inició en El Salvador la importancia de reconocer los lugares turísticos como una fuente de atracción por los visitantes a la vez como desarrollo y generador de empleo, se estima que desde 2009 hasta 2012 se ha incrementado en 7.13% los empleos relacionados al turismo, El Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR) es la entidad gubernamental que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada a esta materia y los ingresos por turismo incrementan en 85.8% desde el 2004, lo que se traduce en \$356.2 millones. (Parrafo1)

Este incremento podría haberse dado como resultado a las políticas impulsadas por los gobiernos que han hecho una buena promoción del turismo en el país. MITUR ha impulsado diversos programas para el desarrollo turístico de El Salvador que año con año se ve reflejado en los censos que realiza dicha entidad.

El turismo que ofrece El Salvador se refleja por medio de artesanías, playas, monumentos, volcanes, lagos, teatro, arquitectura, montaña, programa de pueblos vivos y sitios arqueológicos, estos últimos se encuentran en una posición importante respecto a las visitas que realizan los turistas.

El Ministro de Turismo de El Salvador José Napoleón Duarte, manifestó que en la temporada navideña del año 2016 “El Salvador recibió 93,971 visitantes internacionales, de los cuales, el 91.2% fueron turistas extranjeros, mientras que el resto 8.8% eran salvadoreños no residentes en el país, en su mayoría procedentes de Estados Unidos”. Lorenzo, R. (2016) Centroamericano y del caribe: el 91.2% de visitante a El Salvador en temporada navideña fueron extranjeros.

Los diez mejores lugares turísticos de El Salvador, son sitios arqueológicos, hermosas playas, ciudades ricas en tradiciones culturales y zonas naturales que a continuación se detallan: Centro Histórico San Salvador, Ruinas Joya de Cerén, San Andrés y Tazumal, Estero de Jaltepeque, Playa El Tunco, Cerro El Pital, Ruta de las Flores, Parque Nacional El Imposible, Centro Histórico Colonial del Municipio de Suchitoto.

Los sitios arqueológicos brindan información sobre el pasado de El Salvador, los patrimonios culturales dan testimonios sobre la historia y se les da realce a las

personas que han contribuido en este contexto. Estos son muy visitados por el desarrollo del turismo que se ha extendido por las zonas del país dando a conocer las historias de mitos y leyendas. "Entre los sitios arqueológicos más visitados, se encuentran las Ruinas de San Andrés, Joya de Cerén y Tazumal. Los sitios menos visitados son Cihuatán en el departamento de Aguilares y Casa Blanca en el departamento de Santa Ana". Flores, Orlando, (2013), Los 10 mejores lugares turísticos de El Salvador.

Madrigal Tania, 2007 al respecto señala que:

El sitio arqueológico "Cihuatán" está ubicado Km 36.5, "Carretera Troncal del Norte", 3 Kms. al norte de Aguilares, San Salvador. "Cihuatán fue inaugurado como parque arqueológico en el año 2007, incluyendo la apertura del centro interpretativo y el Museo "Antonio Sol", con la participación de FUNDAR, mediante un acuerdo de coadministración con el entonces Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), ahora Secretaría de Cultura de la Presidencia (SECULTURA). (Párrafo 2)

El sitio arqueológico Cihuatán antes de ser inaugurado pasó muchos años en un nivel de abandono y descuido donde algunos de los habitantes del municipio se dice que extraían piezas de alfarería y utilizaban el territorio para sus cultivos, tanto el turista salvadoreño y extranjero ignoraban la existencia de este sitio. A la fecha tiene 10 años de estar abierto al público en general; sin embargo, es poco visitado, carece de apoyo de instituciones para el desarrollo de la cultura, en la actualidad se está trabajando para dar mayor atracción a visitantes que se interesen por conocer de historia, cultura, arte y gastronomía.

La problemática que posee el sitio arqueológico Cihuatán es la falta de interés personal y poca publicidad hacia los turistas nacionales e internacionales que aún lo desconocen, y para los que lo conocen un recordatorio que todavía existe y se ha renovado en los últimos años, otro punto importante son las mejoras a la infraestructura por ejemplo la señalización de vallas publicitarias en la carretera troncal del norte, y a pesar que FUNDAR trabaja en conjunto con SECULTURA en la administración, falta coordinación en actualización de sistemas que orienten al visitante a conocer con profundidad la historia de dicho sitio.

## **B. Formulación del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de los turistas para visitar el Sitio Arqueológico Cihuatán?
- ¿En qué condiciones se encuentran los sitios arqueológicos en El Salvador?
- ¿Cómo favorecerá un plan promocional para el desarrollo turístico del Sitio Cihuatán en el municipio de Aguilares?
- ¿Cuenta Cihuatán con un programa de desarrollo local por parte de la municipalidad?
- ¿Qué oportunidades de desarrollo pueden generarse en el municipio obteniendo más visitas en Cihuatán?
- ¿Cuenta con un plan de marketing turístico el municipio de Aguilares?
- ¿Cuáles son los motivos para visitar el Sitio Arqueológico Cihuatán?
- ¿Qué percepción tienen actualmente los turistas que visitan centros arqueológicos?

### **C. Enunciado del problema**

¿En qué manera incide el plan promocional para el desarrollo turístico en el sitio arqueológico Cihuatán?

## **II. ANTECEDENTES**

Hablando de El Salvador, éste carecía de una organización que velara por la cultura y el arte que lo caracterizara como país, fue hasta el año 1950 con la creación de la constitución política de El Salvador, que se logra un mayor impulso; sin embargo es hasta el año 1991 que se crea el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) que en el año 2009 se convierte en Secretaria de Cultura (SECULTURA) para contribuir, citando al reglamento interno del órgano ejecutivo “desde su competencias, a propiciar un cambio cultural que genere procesos sociales hacia la cultura de la creatividad y del conocimiento, sustento de una sociedad con oportunidades, equidad y sin violencias” Ley N° 8. Diario Oficial de la República de El Salvador n. 117, tomo 383, art. 53 F de las reformas al Reglamento Interno del órgano Ejecutivo, 25 de junio de 2009. Tiene que velar sobre el desarrollo cultural, darse a conocer tanto nacional o internacionalmente y así generar oportunidades de mejora a los habitantes del país sin violencia, con una visión equitativa y de superación.

Es por ello que SECULTURA se interesa tanto por la cultura salvadoreña y por los sitios arqueológicos, es una oportunidad para El Salvador darse a conocer en el interior como en el exterior del país, contando a través de la historia parte de las raíces salvadoreña. Actualmente trabajan en conjunto con FUNDAR para rescatar los sitios arqueológicos y mostrar al público a través de museos, estructuras piramidales, alfarerías, templos ceremoniales y con estos hallazgos ser un país competitivo regionalmente y reconocido mundialmente.



### **III. JUSTIFICACION**

#### **A. Limitantes o viabilidad del estudio**

La investigación presenta limitantes en relación a la información que puedan brindar los organismos gubernamentales y la calidad que se pueda obtener de la misma, tratando siempre de generar datos fiables para la sociedad. Por otro lado, se cuenta con el recurso humano y técnico para indagar, recopilar y documentar todo el proceso, como último elemento se posee el recurso monetario que es el complemento de todo el proceso.

#### **B. Alcance de la investigación**

Con el presente documento se pretende dejar un instrumento que permita a las diferentes entidades que promueven el turismo sean instituciones gubernamentales o no gubernamentales, impulsar los sitios arqueológicos de El Salvador con técnicas y procedimientos adecuados para este rubro y que ayuden a incrementar la afluencia de turistas a estos parques que actualmente se encuentran descuidados a nivel de promoción y marketing en general.

## **IV. OBJETIVOS**

### **A. Objetivo general**

- Formular estrategias promocionales a través de investigación primaria y secundaria para potenciar el desarrollo turístico del sitio arqueológico Cihuatán ubicado en el municipio de Aguilares en el año 2017.

### **B. Objetivos específicos**

- Aplicar el análisis PESTEL en el municipio de Aguilares para estimar su situación actual respecto a otros municipios que explotan sitios arqueológicos.
- Establecer el perfil del potencial visitante al sitio arqueológico Cihuatán.
- Categorizar el posicionamiento del sitio arqueológico Cihuatán respecto a otros sitios arqueológicos en el turismo de El Salvador.
- Evaluar las estrategias promocionales que se aplican actualmente en los diferentes sitios arqueológicos para la captación de visitantes.

## **V. HIPOTESIS**

### **A. Hipótesis General**

- Con la formulación de estrategias promocionales para los sitios arqueológicos a través de una investigación primaria y secundaria se impulsa el desarrollo turístico del sitio arqueológico Cihuatán ubicado en el municipio de Aguilares en el año 2017.

### **B. Hipótesis Específicas**

- La aplicación del análisis PESTEL en el municipio de Aguilares ayudará a determinar su situación actual respecto a otros municipios que explotan sitios arqueológicos.
- Estableciendo el perfil del turista potencial ayudará a crear estrategias promocionales más efectivas.
- Al categorizar el sitio arqueológico Cihuatán ayudara a conocer el posicionamiento de Cihuatán respecto a otros sitios arqueológicos de El Salvador.
- La propuesta de un plan promocional generará más visitas al sitio arqueológico Cihuatán.

## C. Operacionalización de las Hipótesis

### Hipótesis General

Hipótesis General	Variables	Indicadores
<p><b>Con la formulación de estrategias promocionales a través de investigación primaria y secundaria se impulsa el desarrollo turístico del sitio arqueológico Cihuatán ubicado en el municipio de Aguilares en el año 2017.</b></p>	<p>V.I: Formulación de estrategias promocionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias existentes.</li> <li>• Planes promocionales.</li> <li>• Tamaño del mercado arqueológico.</li> </ul>
	<p>V.D: Desarrollo Turístico del Sitio Arqueológico Cihuatán.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes.</li> <li>• Porcentaje de recuperación del sitio arqueológico.</li> <li>• Ingresos mensuales por visitantes.</li> </ul>

## Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1	Variables	Indicadores
<p><b>La aplicación del análisis PESTEL en el municipio de Aguilares ayudará a determinar su situación actual respecto a otros municipios que explotan sitios arqueológicos.</b></p>	<p>V.I: Aplicación de análisis PESTEL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos históricos</li> <li>• Datos actuales</li> </ul>
	<p>V.D: Ayuda a determinar la situación actual respecto a otros municipios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de turistas</li> <li>• Porcentaje de turistas de sitios arqueológicos que visitan Cihuatán.</li> </ul>

Hipótesis Específica 2	Variables	Indicadores
<p><b>Estableciendo el perfil del turista potencial ayudará a crear estrategias promocionales más efectivas.</b></p>	<p>V.I: Perfil del turista potencial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos y preferencias</li> <li>• Nivel de ingresos</li> </ul>
	<p>V.D: Crear estrategias promocionales más efectivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos y preferencias</li> <li>• Canales de comunicación.</li> <li>• Estrategias</li> </ul>

Hipótesis Específica 3	Variables	Indicadores
<p><b>Al categorizar el sitio arqueológico Cihuatán ayudara a conocer el posicionamiento de Cihuatán respecto a otros sitios arqueológicos de El Salvador.</b></p>	<p>V.I: Categorizar el sitio arqueológico Cihuatán.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top of mind</li> <li>• Gustos y preferencias del turista</li> </ul>
<p><b>Al categorizar el sitio arqueológico Cihuatán ayudara a conocer el posicionamiento de Cihuatán respecto a otros sitios arqueológicos de El Salvador.</b></p>	<p>V.D: Posicionamiento de Cihuatán respecto a otros sitios arqueológicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top of mind</li> <li>• Estrategias aplicadas para fomentar el conocimiento del sitio arqueológico.</li> </ul>

Hipótesis Específica 4	Variables	Indicadores
La propuesta de un plan promocional generará más visitas al sitio arqueológico Cihuatán.	V.I: Propuesta de un plan promocional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos del plan</li> <li>• Mercado Meta</li> <li>• Mercado Potencial</li> <li>• Canales de comunicación</li> </ul>
	V.D: Generará más visitas al sitio arqueológico Cihuatán.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes mensuales.</li> <li>• Ingresos por visitantes</li> <li>• Percepción de clientes</li> <li>• Gustos y preferencias.</li> </ul>

#### D. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR
Formulación de	Formulación de estrategias que ayuden a la difusión del sitio turístico Cihuatán.	Componente afectivo	Motivar la visita a sitio arqueológico Cihuatán.
		Componente conductual	Disposición a visitar el sitio turístico Cihuatán.

<b>estrategias promocionales.</b>			Disposición a recomendar sitio turístico Cihuatán a otros turistas.
<b>Desarrollo Turístico del Sitio Arqueológico Cihuatán.</b>	Desarrollo a nivel de infraestructura y posicionamiento del sitio arqueológico Cihuatán, respecto a otros sitios turísticos arqueológicos del país.	Porcentaje de participación en el mercado turístico.  Turistas arqueológicos.	Porcentaje de turistas que hacen uso de Cihuatán respecto a los que hacen uso de todos los sitios arqueológicos del país.
		Nivel de preferencia	Nivel en que el sitio arqueológico es preferido respecto a otros.
		Imagen de marca.	Uso de los elementos de marca del Ministerio de Turismo para sitios arqueológicos.
		Calidad del servicio	Nivel de satisfacción de servicio a la hora de hacer uso de las instalaciones de Cihuatán



<b>Aplicación de análisis PESTEL.</b>	Realizar un análisis completo de los elementos interno y externos del sitio arqueológico Cihuatán.	Investigación de campo y bibliográfica para definir oportunidades de mejora en el sitio arqueológico.	Entrevistas cortas a empleados y lugareños y sitios web, revistas oficiales que hablen sobre sitios arqueológicos de El Salvador.
		Interpretación de resultados obtenidos.	Estrategias para poder mejorar los problemas encontrados y potenciar aquellos puntos con buenos resultados.
<b>Determinar la situación actual respecto a otros municipios.</b>	Determinar por qué Cihuatán se encuentra entre los sitios turísticos menos visitados del país.	Preferencia de turistas	Top of mine de sitios arqueológicos
		Análisis de resultados	Análisis objetivo de los resultados obtenidos
		Oportunidades de mejora.	Estrategias de sitios arqueológicos más visitados.
<b>Perfil del consumidor potencial.</b>	Establecer las características del turista potencial de sitios arqueológicos.	Entrevistas	Realizar entrevistas a fin de conocer el turista promedio de sitios arqueológicos.

		Gustos y preferencias	Tipo de clima, historia del lugar, fácil acceso.
<b>Crear estrategias promocionales más efectivas.</b>	Formulación adecuada de estrategias que ayuden a fomentar el desarrollo turístico de Cihuatán.	Medios de promoción	Canales de televisión más vistos, periódicos más comprados o leídos.
		Tipo de promoción	Video, escrita, vallas publicitarias.
		Tipo de medio de comunicación.	Radio, televisión, prensa escrita.
<b>Categorizar el sitio arqueológico Cihuatán.</b>	Establecer en que categoría se encuentra el sitio arqueológico Cihuatán.	Posicionamiento	Cuota de mercado de turistas de sitios arqueológicos.  Nivel de preferencia hacia Cihuatán.
		Estrategias de promoción.	Estrategias aplicadas para dar a conocer al sitio arqueológico.
<b>Posicionamiento de Cihuatán respecto a otros sitios arqueológicos.</b>	Identificar la situación del sitio arqueológico Cihuatán en cuanto a posicionamiento respecto a otros sitios turísticos arqueológicos.	Posicionamiento de Cihuatán	Cuota de mercado de sitios turísticos arqueológicos.

<b>Propuesta de un plan promocional.</b>	Elaborar un plan promocional para promover el desarrollo turístico del sitio arqueológico Cihuatán,	Plan Promocional	Estrategias de promoción.  Medios de comunicación y promoción.
		Sitio arqueológico Cihuatán como marca turística.	Posicionamiento de Sitio arqueológico Cihuatán.  Estrategias de promoción ya aplicadas.
<b>Generará más visitas al sitio arqueológico Cihuatán.</b>	Aumentar las visitas al sitio arqueológico Cihuatán	Cuota de Mercado de sitios arqueológicos	Turistas mensuales en Cihuatán  Ingresos mensuales en concepto de ingresos a Cihuatán
		Posicionamiento de sitio arqueológico Cihuatán	Indicadores de vistas mensuales.  Gustos y preferencias del turista.  Estrategias de promoción.

## **VI. MARCO TEÓRICO**

### **6.1 Marco histórico sobre turismo en El Salvador**

#### **6.1.1 Inicios de El Salvador en el turismo**

El turismo en El Salvador no ha sido siempre pieza fundamental de la economía salvadoreña, el poco interés de los gobiernos anteriores por un rubro casi desconocido ocasionaba una serie de limitantes para el desarrollo del turismo. En el pasado predominaba la cosecha y venta de productos agrícolas como el café, añil y algodón, no fue sino hasta el año de 1924 bajo el mando del presidente Alfonso Quiñonez Molina que fundó la primer Junta que tenía por objetivo, promover y desarrollar el turismo con los países de la región centroamericana, y está llevaba por nombre “Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial”, el presidente Quiñonez logró que los funcionarios de la época tomaran conciencia de la importancia de una entidad que velara por crear relación comercial con otros países para poder atraer turistas extranjeros al país.

La Junta de Turismo y Propaganda fue quizá la idea precursora para el turismo que se tiene en la actualidad de El Salvador, aunque en su momento fue usado únicamente con el fin de traer divisas al país, y no como un ente que diera a conocer las riquezas culturales y sociales. En 1939 la Junta de Turismo y Propaganda deja de existir y da paso a la Junta de Ornato, organismo que tenía por objetivo, velar por temas de turismo, vías de acceso y jardines públicos, se creó una junta por cada departamento del país (en total 14), donde dependían directamente del Ministerio de Fomento, ahora Ministerio de Obras Públicas.

El Salvador afrontaba una creciente demanda de turistas extranjeros, es por ello que en el año de 1947 se celebra una Asamblea Nacional del Turismo, donde se abordaron temas relevantes al desarrollo turístico, la Asamblea quedó conformada por diferentes instituciones de El Salvador, por ejemplo se detallan: Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, uno de sus mayores logros fue obtener el acercamiento entre la empresa privada y el gobierno, para unir lazos de crecimiento sostenido. En el año de 1948 se comienza la construcción de una amplia red de sitios turísticos del país, la mayoría se mantienen aún en funcionamiento.

### **6.1.2 Época moderna del turismo en El Salvador**

Se puede considerar como época contemporánea del turismo en El Salvador a partir del año 1960, con la firma de los Acuerdos Para la Integración Económica Centroamericana un 13 de diciembre de 1960, con este hecho se inicia una estabilidad económica amplia y un acceso a los mercados centroamericanos de una manera más profunda, dando a conocer así las virtudes de un país que en la época ofrecía productos agrícolas y era nuevo en el turismo, y aún debía desarrollar pero iba por un buen camino, el buen manejo de los precios del café salvadoreño en el mercado exterior daban además una buena imagen del país.

La bonanza económica de El Salvador en la época contemporánea fue un éxito y su nombre tomó relevancia en las negociaciones económicas en el Sistema de Integración Económica (SIECA), elementos que ayudaron al desarrollo del turismo en la región centroamericana, también la creación de más instituciones para el apoyo de los comerciantes de los diferentes sitios turísticos existentes. El Directorio Cívico Militar consideró que la Junta Nacional de Turismo contará con

independencia propia y personería jurídica que ayudaría al fortalecimiento del turismo en el país, fue así como un 13 de diciembre de 1961 se sanciona y promulga la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (Diario Oficial, 22 de diciembre de 1961), dicha institución se encontraba adscrita en un inicio al Ministerio de Economía.

Para el año de 1967 se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística que tenía como objetivo el fomento de la industria turística de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros que poseían relación directa con el turismo, la referida ley determinó un escenario propio para que la economía de El Salvador a través del turismo alcanzara un ascenso tanto a nivel nacional como regional.

Los años de 1970 son considerados la época de oro para el turismo en El Salvador, aún no era considerado el turismo como pilar de la economía; sin embargo, comenzaba a tomar relevancia, tanto así, que en el año de 1975 se realiza en el país el certamen Miss Universo, que se realizaba por segunda vez en América Latina y por primera vez en El Salvador, la ganadora fue la concursante de Finlandia.

El ingreso al país era muy limitado y minucioso, el gobierno quería evitar el ingreso de simpatizantes de las fuerzas insurgentes. Los esfuerzos por recuperar la imagen turística perdida pudieron comenzarse una vez terminada la guerra, pero ha sido aún más difícil que en sus inicios, porque las secuelas lo hicieron una tarea complicada.

Ante la creciente demanda de mejores planes de desarrollo turístico, se decide crear en el año 1996 la Corporación Salvadoreña de Turismo, quien tiene como fin

la promoción de los atractivos turísticos en el extranjero y llevar el Registro Nacional de Turismo, donde se encuentran inscritos los titulares de empresas turísticas, así como los incentivos legales que se les brinden.

Para el año de 2004 y bajo la administración del entonces presidente Elías Antonio Saca se crea el Ministerio de Turismo, esta entidad obedece a una estrategia de brindar autonomía a las instituciones orientadas al turismo y obtener mayor competencia a nivel mundial, el Ministerio de Turismo tiene entre sus competencias, ser rectora en materia de turismo, y le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo (Diario Oficial, 1 de junio de 2004).

En el 2008 se reforma la ley del Instituto Salvadoreño de Turismo a fin de proporcionar más herramientas en el desarrollo de sus estrategias y se le asigna el cargo de la promoción y estimulación de la recreación familiar u excursionista en lo que se refiere a la atracción de visitantes a los sitios turísticos que se administraban. (Diario Oficial, 30 de octubre 2008).

### **6.1.3 Turismo arqueológico en El Salvador**

En El Salvador han sido diferentes las instituciones que han tratado de impulsar el turismo arqueológico, entre ellas se encuentra la Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador (FUNDAR), ellos son uno de los pilares en el turismo arqueológico del país, inicio sus operaciones en el año de 1996 por un grupo de ciudadanos salvadoreños, con la participación de arqueólogos de El Salvador, Guatemala, Estados Unidos y Francia, tenían como único objetivo contribuir con la salvaguarda, investigación y difusión del patrimonio de El Salvador.

En El Salvador habitaron los pueblos Mayas, Pipiles, Chorotegas, Lencas, entre otros, que dejaron un gran legado cultural al país que en la actualidad se lucha por mantener a través de la conservación de sitios arqueológicos que aún se conservan, entre algunos sitios arqueológicos se detallan: Ruinas de Joya de Cerén, Sitio Arqueológico Cihuatán, Ruinas de San Andrés, Ruinas del Tazumal y Sitio Arqueológico Casa Blanca.

- **Ruinas Joya de Cerén:** Reconocido como Patrimonio Mundial de la UNESCO (Fundar, 2017), en el año de 1993, es el único sitio de El Salvador con ese reconocimiento, el descubrimiento fue por error, en el terreno que actualmente se encuentran se estaban construyendo graneros para el Instituto Regulador de Abastecimientos, fue en ese hecho histórico donde un trabajador, tras quitar muchas de las capas de lava sólida que habrían cubierto el área, logró visualizar objetos artesanales, posiblemente indígenas, y posteriormente fue confirmado.
  
- **Ruinas de San Andrés:** El nombre se determinó por la antigua hacienda donde se encontraba el sitio arqueológico, "*Hacienda San Andrés*", propiedad de la Familia Dueñas, quienes generosamente permitieron la excavación y estudio en la zona, éstas se encuentran situadas en las riberas del río Sucio, en el centro del valle de Zapotitán, caracterizados por ser uno de los centros prehispánicos más grandes de El Salvador.
  
- **Sitio Arqueológico Tazumal:** Fue el primer sitio arqueológico de El Salvador y uno de los más antiguos de la región centroamericana, su nombre, al igual que San Andrés, se lo debe a la finca en la cual se encontraba, ubicada en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.



- **Parque Arqueológico Casa Blanca:** Con un estimado de 6 hectáreas de construcción, que se prevé fue mucho más grande, pero actualmente se encuentra destruido por la expansión de la ciudad de Chalchuapa en Santa Ana, donde se encuentra ubicado, fue un importante centro ceremonial de la señoría maya en los años 250 D.C.

La entidad encargada de preservar la cultura y el arte en El Salvador era el Ministerio de Cultura y Comunicaciones, posteriormente fue reemplazado por el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) en el año de 1991, bajo la administración de Alfredo Felix Cristiani, en el año 2017 la entidad encargada de dicha actividad es la Secretaría de Cultura de la Presidencia (SECULTURA).

FUNDAR firmó un convenio con el gobierno de El Salvador para la administración de los parques arqueológicos del país con el fin de poder llevar a cabo proyectos de protección, investigación y desarrollo para visitantes de los diferentes centros turísticos de gran valor cultural.

En el año de 2009 FUNDAR decide no renovar su convenio de cooperación para la administración de sitios arqueológicos, esto sigue una estrategia de investigación y divulgación del patrimonio arqueológico del país, sin embargo, en el año 2010 firma un nuevo convenio para la co administración del Sitio Arqueológico Cihuatán.

Desde el año de 1999 FUNDAR realiza diferentes proyectos de investigación y conservación en el Sitio Arqueológico Cihuatán en coordinación con SECULTURA, los beneficios se pueden ver reflejados en el fortalecimiento del sitio arqueológico,

la mejora de diferentes áreas de la zona, así como la concientización a la comunidad para el cuidado del sitio arqueológico.

Según estadísticas de la Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador en el año 2012, ingresaron a los diferentes sitios arqueológicos un total de 227,918 personas, siendo apenas un 10% turistas extranjeros y el otro 90% nacionales, los sitios arqueológicos más visitados son Ruinas de Joyas de Cerén y Ruinas del Tazumal, el reto es para los demás sitios arqueológicos para lograr la cantidad de turistas que Joya de Cerén y Tazumal logran atraer, la lista se completa de la siguiente manera:

**Cuadro 1. Estadística de visitantes a parques arqueológicos nacionales en año 2012.**

<b>PARQUE</b>	<b>NACIONALES</b>	<b>EXTRANJEROS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>San Andrés</b>	74,272	6,775	81,047
<b>Joya de Cerén</b>	38,448	8,903	47,351
<b>Tazumal</b>	75,755	6,336	82,091
<b>Cihuatán</b>	11,424	561	11,985
<b>Casa Blanca</b>	4,781	663	5,444
<b>TOTAL</b>	<b>204,680</b>	<b>23,238</b>	<b>227,918</b>

Fuente: Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador.

#### **6.1.4 Cihuatán**

Cihuatán fue una ciudad prospera, de la antigua cultura maya, destruida según teorías por pruebas de carbono 14 cerca el siglo 10 D.C: (Año 1100 D.C.) solamente un siglo después de su fundación, no se sabe con exactitud los autores de la destrucción de un pueblo con un crecimiento muy por encima de las demás

ciudades prehispánicas de la época. La existencia de una fuerte relación con tribus del Estado de Veracruz en México es evidente en la forma de vida, caza y alimentación, además de las estructuras ceremonial similares a las de la zona del país norteamericano, artefactos encontrados también dan paso a la fuerte creencia de intercambio con cultura de Guatemala y Costa Rica.

Según la teoría que más fuerza toma es que Cihuatán fue quemada en la temporada seca del año, entre enero y febrero, en esos días es común la maleza seca y los vientos, esto colaboró a la rápida expansión del fuego que destruyó por completo a una ciudad prospera y con ánimos de salir adelante.

En el lugar se encontraron puntas de flecha quemadas y otros elementos calcinados parcialmente, lo anterior hace que la teoría de una ciudad incendiada sea la más aceptada por los antropólogos y arqueólogos de las diferentes instituciones, el avance del fuego fue tan rápido que los lugareños dejaron tiradas sus pertenencias de uso diario, esto lleva a pensar que el acto fue cometido por alguna otra aldea, en esos días era común las peleas entre aldeas o tribus por territorios con mayores recursos naturalezas para la supervivencia de los indígenas.

Las costumbres de los habitantes de Cihuatán era como la de la mayoría de indígenas salvadoreños, dedicados a la ganadería y cultivo de sus alimentos, principalmente maíz y frijoles, poseían amplios conocimientos de curación con plantas nativas, eran maestros de la construcción, que se puede constatar con las estructuras que se encuentran en el parque arqueológico que lleva el mismo nombre de la ciudad.

### **6.1.5 Sitio Arqueológico Cihuatán**

Es considerado en la actualidad el mayor sitio arqueológico de El Salvador con una extensión estimada de 3 kilómetros cuadrados, Cihuatán fue construido en una loma baja, en la parte central del valle del río Acelhuate. Desde la compra de las primeras tierras por parte del gobierno de El Salvador, 10.5 kilómetros cuadrados aproximadamente en el año de 1953, pero no fue sino hasta el año de 1964 que gracias a las gestiones realizadas por el Ing. Antonio Cabrales, entonces ministro de Agricultura y Ganadería el gobierno adquirió 6.1 hectáreas de tierra y se pudo brindar protección a la acrópolis y a la zona residencial que era altamente deteriorada por los mismos habitantes de la zona al desconocer el valor del patrimonio cultural.

Cihuatán cuenta en la actualidad con 71.8 hectáreas de terreno (SECULTURA, 2017) donde se han desarrollado diferentes programas de investigación y protección de la zona por parte de FUNDAR. En el año de 1999 el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte firman un convenio con FUNDAR para la co administración del Sitio Arqueológico Cihuatán y la realización del proyecto que llevaba incluido el levantamiento oficial de un parque arqueológico, que en ese momento no existía, solo se reconocía como una zona con una riqueza cultural; el contrato fue por un plazo de 10 años, comenzando a trabajar en el año 2000.

El Sitio Arqueológico Cihuatán fue fundado oficialmente en el año 2007 por la Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador (FUNDAR) y el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), abierto al público a partir del 17 de noviembre del referido año, el origen del nombre es Nahuatl y significa “Lugar de Mujeres” , “Lugar de la Mujer” o “Junto a la Mujer” , se cree que el

volcán de guazapa asemeja a una mujer recostada sobre sí misma, de ahí el nombre del lugar. (“Cihua” en lengua pipil).

En el centro del sitio arqueológico se pueden encontrar los centros ceremoniales con sus pirámides, juegos de pelota, palacios y otros edificios, tanto cívicos como religiosos. Las plataformas de los centros ceremoniales fueron construidas de lajas delgadas de talpuja (Un tipo de toba volcánica), éstas cubrieron un núcleo de barro. Las estructuras sostenidas por las plataformas se construyeron de bajareque (Barro sobre un esqueleto de ramas de árbol) con techos de paja, Cihuatán tiene un reto importante en materia de turismo al ser uno de los sitios arqueológicos más grandes, territorialmente hablando, y uno de los más ricos en historia, pero uno de los más descuidados, en la actualidad se está recuperando a pasos agigantados, pero aún hace falta la parte promocional, que es casi nula para este sitio arqueológico.

### **6.1.6 Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador**

El trabajo de FUNDAR ha sido relevante para el desarrollo de los diferentes parques arqueológicos existentes en el país, es por ello que se considera importante conocer la historia de la fundación y su participación dentro del desarrollo turístico de El Salvador.

FUNDAR fue establecida legalmente en el año de 1996 por un grupo de ciudadanos salvadoreños con el apoyo de arqueólogos de otros países, quienes decidieron emprender la ardua tarea de darle vida al turismo arqueológico en el país para que las nuevas generaciones tuvieran conocimiento de la forma de vida de la población indígena del país. Se destacan dos acontecimientos importantes:

- Año 2004: Apertura del Parque Arqueológico Casa Blanca en Chalchuapa.
- Año 2007: Apertura del Sitio Arqueológico Cihuatán en Aguilares.

En el año 2009 y a raíz de una estrategia para reorientar sus esfuerzos a la investigación, FUNDAR decide retirarse de la co administración de los sitios arqueológicos, retornando la labor a CONCULTURA, que da paso a SECULTURA en el mismo año, después de intensas pláticas y negociaciones FUNDAR accede a co administrar y desarrollar únicamente el Sitio Arqueológico Cihuatán, que permanece aún a su cargo.

Actualmente la Fundación se encuentra trabajando arduamente en proyectos de investigación y desarrollo con el apoyo de muchas entidades privadas nacionales y extranjeros que aportan su granita de arena a la preserva del patrimonio cultural del país.

## **6.2 Marco Teórico sobre Plan de Marketing**

### **6.2.1 Marketing**

El marketing desde el año 1950 hasta el 2017 ha evolucionado en gran medida, que se identifican las necesidades y deseos para obtener nuevos clientes por medio de varias maneras como televisión, radio, prensa, internet, entre otros; estas necesidades las identifican por medio de segmentos para aplicar las estrategias con eficiencia y eficacia al mercado meta.

Las empresas analizan las debilidades y esfuerzos competitivos que tienen los clientes para adquirir un bien o servicio, el marketing proporciona herramientas que se necesitan en el mercado constantemente.

- Kotler (1999) en su libro *Marketing Según Kotler* afirma lo siguiente:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos donde se identifican las necesidades o deseos de consumidores o clientes para luego satisfacerlos de una mejor manera al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (p. 58).

El marketing proporciona a empresas las herramientas para promover los productos o servicios disponibles para comercializar e identificar las necesidades de los clientes para satisfacer sus gustos y preferencias, éstas se obtienen a través de estudios de mercado a los segmentos que se enfocara. Con esto se promueven los productos o servicios que se están innovando o actualizando constantemente, dependiendo el país donde se enfoque la empresa así cambia la cultura y de esa manera se identifican los gustos y preferencias de los clientes.

- Para Stanton, Etzel y Walker (2003) se considera marketing como:

Un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos

básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades (p. 7)

El marketing ayuda a muchas empresas a identificar qué servicio o producto se le es más rentable producir, haciendo una investigación de mercado donde se enfocará la satisfacción de qué se dará a conocer a los clientes. Es una herramienta muy esencial, es necesario planificar detalladamente y realizar presupuestos adecuados para invertir y generar utilidades con buenos resultados.

### **6.2.2 Planeación.**

“La planeación, dentro de una organización, consiste en determinar los objetivos de la misma y elegir cursos de acción convenientes para el logro de esos objetivos” (Zona Económica, 2011)

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización” (Carrillo, 2014)

La planeación establece líneas de acción para poder desarrollar estrategias que ayuden a impulsar o controlar las debilidades y fortalezas internas de una organización tanto como las amenazas y oportunidades externas que les rodea establecidas en el análisis situacional de la empresa. Cuando la planeación se estructura y analiza con ideas claras de qué se quiere alcanzar, hay una mayor



probabilidad que los resultados obtenidos sean positivos porque todo será realizado con planes y procesos adecuados según la estructura y se irá desarrollando para llegar a la meta final.

La planeación guía a las empresas para tomar las mejores decisiones después del análisis del entorno y medios para lograrlo, también pretende desarrollar técnicas y herramientas que harán posible alcanzar los objetivos, visión, misión y políticas que respalda a las organizaciones para poder cumplir lo establecido.

En la planeación se involucran la toma de decisiones y se anticipan en el proceso que se está analizando, ayuda a determinar los recursos disponibles que se utilizará, con el fin de obtener satisfacción de los mismos. De lo contrario si no hay una planeación, con ideas específicas del giro al que se dedica la empresa, no habrá resultados coherentes al proceso que se está llevando a cabo.

### **6.2.3 Plan de marketing**

El plan de marketing tiene un rol importante porque significa que de manera escrita se tienen las estrategias de marketing a realizarse en un periodo determinado, con diferentes procedimientos de que dirección tomara la empresa.

- La American Marketing Association (AMA, 2016) define plan de marketing de la siguiente manera:

Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). El plan de marketing tiene que ser detallado y específico para que su cumplimiento pueda ser medible y controlable, de igual manera establecer un presupuesto específico para poder ser efectivo.

- 
- A manera de ejemplificar lo anterior se puede citar a McCarthy y Perrault (1996) quienes brindan la siguiente explicación de plan de marketing:

Deberá contener una descripción detallada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la empresa (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (p. 56) Cuando se ejecuta el procedimiento teórico se obtienen óptimos resultados.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos (Stanton, Etzel, Walker, 2013, p. 601)

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.

5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Estos cinco pasos se muestran en el cuadro 2, e indican cómo se relacionan con los cuatro pasos de la planeación estratégica de la empresa, y son importantes pues seguirlos correctamente generará la rentabilidad necesaria por la empresa y se tendrá una perspectiva clara de la misión, visión de la empresa, proyectarse al futuro con objetivos bien definidos y estrategias apropiadas para no generar desperdicios de recursos.

Cabe resaltar que cada paso tiene un orden pues es esencial seguir la línea de la planeación, por ejemplo, no se puede elegir el mercado meta sin conocer los objetivos de la empresa y desconocer hacia qué mercado meta se quiere posicionar el producto o servicio.

**Cuadro 2. Secuencia de Planeación.**

<b>Secuencia de Planeación</b>	
<b>Planeación estratégica de la Empresa</b>	
1. Definir la misión de la organización	2. Plantear los objetivos de la organización
3. Realizar un análisis de la situación	4. Elegir las estrategias apropiadas
<b>Planeación Estratégica de Marketing</b>	
1. Realizar un análisis de la situación	
2. Plantear objetivos de Marketing	
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado	
5. Diseñar la mezcla estratégica de Marketing	

<b>Planeación Anual de Marketing</b>
Preparar el plan anual de marketing para cada producto importante y división de la compañía.
<b>Implementación y Evaluación</b>

Fuente: Fundamentos de marketing, (Stanton, Etzel, Walker, 2013 p.601).

### 6.2.4 Plan promocional

Es un plan donde se optimizan los elementos de publicidad, promoción de ventas, descuentos, relaciones públicas, todo lo relacionado con la promoción y citando a J. Enrique Bigne, “el plan promocional es el esquema que integra las consideraciones sobre el enfoque a dar a la campaña las decisiones relativas a las acciones promocionales, su presupuesto, y finalmente su ejecución y seguimiento” (2003, p. 318)

### Tipos de publicidad

#### Cuadro 3. Clasificación de Publicidad.

1- La audiencia meta, sean consumidores o empresas.
2- La finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva.
3- Qué se anuncia, un producto o una institución.

Fuente: Fundamentos de marketing, (Stanton, Etzel y Walker, 2013, p. 554)

En la audiencia meta, se refiere si la publicidad será de consumo o publicidad negocio a negocio, por lo general las empresas utilizan publicidad de consumo

para anunciar sus productos; pero hay otras multinacionales que dirigen su publicidad negocio a negocio.

En la clasificación de publicidad con finalidad deseada, existen dos tipos de estimulación: “demanda primaria” y “demanda selectiva”. La primera se refiere cuando las empresas anuncian productos genéricos como la azúcar o la ropa de algodón en general, estos carecen de una marca en específica; sin embargo, la segunda trata sobre marcas puntuales, por ejemplo, en diseño de ropa hay diversidad en el mercado, es el mismo producto distribuido por diferentes empresas con publicidad competitiva.

Y finalmente en la clasificación qué se anuncia, un producto o una institución, significa que la publicidad de productos se centra en una marca en específica que puede ser con enfoque de publicidad directa, cuando se necesitan resultados de inmediato o la publicidad de acción indirecta, y la finalidad es estimular a la audiencia en un largo periodo de tiempo. En cambio, la publicidad institucional es presentar información de alguna institución y trata de crear opiniones favorables hacia las organizaciones, es decir crear una imagen favorable para la empresa.

#### **6.2.4.1 Análisis de oportunidades de promoción**

“Es el proceso que usan los mercadólogos para identificar el público objetivo de los bienes y servicios de la empresa y las estrategias de comunicación necesarias para llegar a dicho público” (Clow, Kenneth y Baack, 2010, p. 60) es decir que cada persona tiene una perspectiva diferente de los productos y los usa de manera diferente, entonces es necesario encontrar grupos similares y aplicar métodos personalizados para alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

Un análisis de promoción debe cumplir dos objetivos:

- 1) determinar las oportunidades promocionales que existen para la empresa.
- 2) identificar las características de cada público objetivo mediante mensajes adecuados de marketing y publicidad.

Lo anterior demuestra que, entre mayor información se muestra del público objetivo, en particular de cada consumidor, conocer gustos, preferencias, necesidades y toda la información posible, se tienen altas probabilidades que el mensaje se escuche, comprenda y se pueda transmitir de boca a boca.

Según Clow, Kenneth y Baack (2010) se puede afirmar que:

El análisis de oportunidades de promoción comprende cinco pasos que son:

- 1- Realizar un análisis de mercado de la comunicación.
- 2- Establecer los objetivos de la comunicación
- 3- Crear el presupuesto de comunicación.
- 4- Preparar las estrategias promocionales.
- 5- Establecer correspondencia entre tácticas y estrategias. (p. 90)

### **1- Realizar un análisis de mercado de la comunicación:**

Al momento de realizar un análisis de mercado de la comunicación es descubrir las fortalezas y las debilidades de la empresa, pero específicamente en el área de comunicación de marketing y luego se combinan con el análisis de las oportunidades y amenazas del entorno de la empresa. Se examinan cinco áreas:

competidores, oportunidades, mercados objetivos, clientes y posicionamiento del producto.

## **2- Establecer los objetivos de la comunicación:**

Es una etapa de importancia porque los objetivos propuestos determinan las tácticas para cumplirlos, los objetivos de comunicación usualmente se derivan de los objetivos de marketing que por lo general pueden ser: aumentar ventas, utilidades, aumentar la participación del mercado, fidelizar clientes entre otros. De estos objetivos el departamento de comunicación y marketing diseñan los mensajes a ser transmitidos en el público objetivo, no necesariamente tienen que cumplir una meta en específico; así mismo, si el departamento tiene la capacidad de cumplir o combinar tácticas lógicas por ejemplo al diseñar un anuncio de televisión pueda fortalecer la marca y a la vez crear clientes fidelizados.

## **3- Crear el presupuesto de comunicación:**

Es indispensable crear un presupuesto de comunicación y así mismo tener el control de las tácticas a utilizar para cumplir éstos, porque los presupuestos se basan en estos objetivos y se necesita un seguimiento constante para no desperdiciar recursos de la empresa que al final pueden ser una pérdida en sus utilidades o inversiones.

#### **4- Preparar las estrategias promocionales:**

Al tener definidos los objetivos y el presupuesto para ejecutarlo es necesario diseñar lineamientos generales a largo, mediano y corto plazo dependiendo del enfoque de la empresa, es una estrategia general de comunicación para ésta y sus productos, es muy importante destacar que si se define una estrategia no se pueda cambiar a menos que pueda ocurrir un imprevisto incontrolable, porque éstas se definen a partir del estudio que se ha realizado, los objetivos y el presupuesto que la empresa otorga.

#### **5- Establecer correspondencia entre tácticas y estrategias:**

Las tácticas son las actividades que se realizan para apoyar las estrategias, es decir que trabajan en conjunto, incluyen campañas promocionales diseñadas a temas basados en los objetivos estratégicos. Cabe resaltar que las tácticas no sustituyen a la estrategia, al contrario, se crea entusiasmo o mayor interés por ser algo diferente que la empresa no realiza comúnmente. Como ejemplo se pueden citar: cupones, certificados de regalo, descuentos, devoluciones, entre otros.

#### **6.2.4.2 Publicidad BTL (Below The Line, Bajo La Línea)**

La publicidad BTL (Below The Line o Bajo de la Línea) existe hace mucho tiempo, sin embargo, hasta hace poco cobró relevancia en el análisis de los presupuestos de publicidad de las compañías, se puede definir entonces publicidad BTL como: “Publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basa en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menos costo.” (Thoms, Lane, 2001, p. 50) la publicidad BTL es una técnica reciente basada en la creación y aplicación de estrategias publicitarias que



se enfocan específicamente a nichos de mercado donde se pueden realizar de manera muy directa al segmento de éstos con los productos.

Existen diferencia entre las campañas BTL que realizan grandes empresas y las que realizan las pequeñas, las primeras acompañan la estrategia de publicidad ATL con acciones de publicidad BTL siguiendo una misma sintonía, pero enfocada cada quien a su mercado y según las características del medio seleccionado, la publicidad BTL mantiene una comunicación más directa con su mercado potencial, por ende puede desarrollar estrategias más específicas y de mayor impacto a sus clientes actuales y potenciales.

Una de los elementos más importantes dentro las estrategias de BTL es la retroalimentación o feedback que se pueda realizar sobre la efectividad de estrategia, esto debido a que es un tipo de publicidad personalizada, por ende, se puede medir de una manera más exacta los resultados obtenidos de la campaña, el impacto que ha generado.

Actualmente se desarrollan estrategias BTL totalmente interactivas, donde el consumidor se siente parte de la campaña publicitaria, esto es aprovechado positivamente por las empresas multinacionales por su capacidad económica.

#### **6.2.4.3 Publicidad ATL (Above The Line, Sobre La Línea)**

La publicidad ATL ha existido a lo largo de la historia, desde el invento de la radio a finales del siglo XIX (Xakata, 2013) hasta en la actualidad donde se puede ver diferentes tipos de medios de comunicación ATL, por ejemplo, Televisión y Prensa

escrita masiva, se puede definir Publicidad ATL como: “Es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos, etc.”(Thomas, Lance 2001, p. 50) Las estrategias ATL van acompañadas de un programa de estrategias de BTL para hacer campañas publicitarias más agresivas y efectivas para captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

En los últimos años los medios de comunicación han sufrido modificaciones que han sido determinantes esenciales para la evolución de las estrategias de publicidad que día a día se desarrollan en las empresas, la preocupación por bajo mantener bajos presupuestos y alto nivel de recuperación de la inversión han llevado a los departamentos de mercadeo y publicidad a desarrollar estrategias de manera más responsable y amigable con los presupuestos de las empresas.

Las pautas publicitarias en medios ATL (O tradicionales) son aún muy usadas, aunque siguen siendo las más caras, se ve reflejado en los diferentes eventos donde se compran paquetes publicitarios para aparecer en la pantalla de millones de personas a nivel mundial (masivo), el caso más práctico es el del Super Bowl en donde los organizadores esperaban recaudar según el *Periódico El Universal* “\$50 millones en 50 minutos de pautas publicitarias distribuidas a lo largo de todo el evento. (Periódico El Universal, 2007)

La relevancia en programas ATL se ha visto en aumento porque la mayor parte de la población de países en desarrollo tiene en su lugar de habitación al menos un televisor, una radio o compran el periódico a diario, esto ha sido un factor muy importante a la hora de lanzar este tipo de estrategias, y se vuelven rentables para la empresa que las aplica.

### 6.2.5 Marca

La marca es un elemento intangible de la empresa, pero se puede considerar como una de las variables más importantes dentro de la misma, debido a la relevancia que toma para el consumidor el valor del producto por su marca, los consumidores tienden a comprar por marcas en la mayoría de veces y a partir de ahí se crean estándares o categorizaciones de productos.

Philip Kotler define marca como: “Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia “(Kotler, Armstrong, 2012, 808) La marca de un producto representa la esencia de la calidad de este para ser distinguido de los demás.

Una definición más amplia del término, es la brindada por Kevin Keller es su libro de administración de marca, define: “Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad.” La marca es algo tan complejo, pero tan necesario dentro de una organización que su correcto diseño y manejo puede llevar al éxito de una empresa y caso contrario puede llevar a la quiebra de la misma.

La marca contempla una serie de características y elementos que ayudan a diferenciar los productos dentro de una extensa gama existente en el mercado, la marca también sirve para crear fidelidad hacia un producto en específico por su forma y nivel de recordación con el cliente. Las marcas han ganado una amplia relevancia dentro de las oficinas de los mercadólogos actuales porque ofrece una

gran oportunidad de éxito para las empresas en sus ventas, además que pueden ser de gran impacto y generar reputación en un producto.

Según Philip Kotler una marca puede transmitir hasta 6 niveles de significancia, entre los que poseemos:

- Atributos
  - Beneficios
  - Valores
  - Cultura
  - Personalidad
  - Usuario. (Philip Kotler, 2008, p. 56-57)
- 
- **Atributos:** Elementos muy importantes en una marca porque determinan los elementos de cómo serán recordados u olvidados (al ser elementos negativos), es un punto importante a cuidar dentro de la Gerencia de Marcas en una empresa.
  
  - **Beneficios:** Los clientes actuales buscan elementos diferenciadores dentro de un producto, eso ha llevado a la compañía a desarrollar beneficios que sean palpables, una marca además de ofrecer los atributos debe presentar al cliente una serie de beneficios diferenciadores de la compañía.
  
  - **Valores:** La marca transmite algo más allá de lo visto en un producto, es más que un conjunto de atributos, posee además valores que ayudan a

identificar a un consumidor, el mercadólogo de una marca debe establecer los grupos de consumidores que buscan estos valores.

- **Cultura:** Se construye desde adentro hacia afuera, crear la cultura de marca ayuda dentro de sus empleados a que sea transmitida de manera más clara, directa y precisa a sus clientes que adquieren los productos de determinada marca.
- **Personalidad:** Dando el ejemplo que la marca es una persona, ¿Qué imagen transmitiría a sus consumidores? La personalidad que una marca llegue a proyectar a sus consumidores influirá de manera directa en la percepción que esta puede generar en ellos.
- **Usuario:** Refleja el perfil del usuario que usará sus productos, por ejemplo, la marca Rolls Royce refleja que sus usuarios son en su mayoría empresarios retirados que desean disfrutar de sus ahorros de toda la vida.

Lograr la fidelidad en una marca por parte de sus consumidores es el fin de toda empresa, existen diferentes herramientas que ayudan a optimizar las estrategias de fidelización, una tarea complicada, pero que si se alcanza tendrá un futuro próspero dentro del mercado en el que compite. La administración de una marca es un tema muy delicado y requiere que se le brinde la importancia que merece para el desarrollo óptimo de esta, las estrategias deben ir enfocadas al cliente.

## 6.2.6 Comercio electrónico

Con el pasar del tiempo el comercio ha ido evolucionando junto con la tecnología y se facilita el uso de la información, con el invento medios electrónicos de comunicación se acuña el termino comercio electrónico en donde Janice Reynolds (2001) lo define como: el comercio electrónico o sus siglas en ingles “e-commerce” es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través del internet; este fue un concepto muy novedoso en los años 90, cuando en otros países ya existían los servicios en línea vía telefónica (on-line) como por ejemplo revisión de impuestos al fisco, revisiones de estados de cuenta bancarios y tarjetas, pago por tarjetas de crédito, entre otras.

El comercio en línea puede clasificarse de acuerdo con quien lo inicia y a quien va dirigido, usualmente se reconoce el comercio de la empresa a consumidor, pero también existe comercio entre negocios, a continuación, se detalla:

**Cuadro 4: Áreas de comercio electrónico.**

	<b>Dirigido a los consumidores</b>	<b>Dirigido a los negocios</b>
<b>Iniciado por los negocios</b>	<b>B2C</b> (De la empresa al consumidor)	<b>B2B</b> (Entre negocios)
<b>Iniciado por el consumidor</b>	<b>C2C</b> (Entre consumidores)	<b>C2B</b> (Del consumidor a la empresa)

Fuente: Principios de marketing 14ª edición, Philip Kotler y Gary Armstrong, p.510.

## **Comercio de la empresa al consumidor B2C**

Es el comercio con mayor auge dentro de las transacciones en línea donde las empresas ofertan un producto o servicio a los consumidores finales. En la actualidad los consumidores pueden comprar prácticamente cualquier artículo o servicio que existe en el mercado, la tecnología ha ido modernizando y de igual manera las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios.

Las transacciones por internet van en aumento, “alrededor del 97% de los visitantes de internet ahora utilizan este medio para investigar productos antes de realizar la compra. Según un estimado, Internet influye en un sorprendente 50% de las ventas totales al menudeo” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

## **Comercio entre negocios B2B**

Es un comercio que esta exclusivamente de empresa a empresa, donde el objetivo es maximizar los recursos obteniendo mayores utilidades, porque las empresas no compraran una unidad del producto o servicio; sino que compraran el mayor numero de unidades posibles para su beneficio ya sea que lo implementara en su compañía como el ejemplo de software, tecnología, uniformes para sus empleados, alimentación, entre otros.

La mayoría de los comerciantes entre negocios ofertan la información de sus productos, asesoría en compras y soporte técnico para crear fidelidad entre el consumidor y una mayor confianza al momento de la transacción. Al implementar el comercio entre negocios vender sus productos y servicios en línea, las empresas hacen uso la web para tener relaciones sólidas con las demás empresas que se encuentren en la distancia.

## **Comercio entre consumidores C2C**

La mayoría de la información que se intercambian entre los consumidores ocurre en internet y por esa misma razón se desarrolla el termino comercio entre consumidores donde paginas como: “E-bay, OLX, mercado libre, entre otros” ofrecen mercados para exhibir y vender casi cualquier articulo desde casas o carros hasta piezas de artes o accesorios para celulares.

En otros casos el comercio entre consumidores transfiere el conocimiento de información en blogs o paginas web donde los pensamientos son expuestos de cualquier tema ya sea política, publicidad o un mal servicio con un producto, afectando en la decisión de compra de estos.

## **Comercio del consumidor a la empresa C2B**

Con el desarrollo de la tecnología se implementa una manera fácil la comunicación y del consumidor a la empresa no es la excepción, al contrario, son ellas las que toman iniciativa de invitar a los consumidores a comunicarse para identificar los gustos, preferencias, el nivel de satisfacción entre otros factores, esto se genera para garantizar la fidelidad que existe entre consumidor y empresa.

El consumidor puede fácilmente buscar otro tipo de proveedores en internet, conocer sus catálogos, sus ofertas e inclusive dar retroalimentación para mejorar en el mercado, con el uso de la web los consumidores dirigen sus transacciones con los negocios y no a la inversa.



## **6.3 Marco teórico sobre el turismo arqueológico**

### **6.3.1 Turismo**

El turismo puede representar para algunos países un crecimiento en su economía, en cambio para otros puede ser una fuente de ingresos menor en los sectores de la economía de éstos, su industrialización o sub desarrollo pueden determinar en qué sectores de la economía se pueden potenciar. Turismo se define como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios-profesionales.” (OMT, 2017) cabe aclarar que el turismo puede ser nacional y extranjero, todo dependerá de los atractivos turísticos que una zona en específico llegue a poseer y como pueda desarrollarlo.

El turismo genera incremento económico en las comunidades donde se practica, por ejemplo, si una zona costera recibe muchos turistas en un año, tendrá un aumento en su economía en relación a otra donde la afluencia de turistas sea menor, además aumenta los niveles de vida de las personas al tener mayores ingresos en concepto de gastos turísticos; En El Salvador hay muchas áreas desarrolladas como lo son: Ruta de las Flores, Ruta de los Naranjos, Ruta Paraíso Artesanal, entre otras.

En El Salvador existen diversas instituciones encargadas de planificar, orientar y poner en marcha las estrategias turísticas para que estas tengan un impacto positivo en la afluencia de turistas al país, entre ellas el Ministerio de Turismo (MITUR), Corporación Salvador del Turismo (CORSATUR) y el Instituto

Salvadoreño de Turismo (ISTU), cada uno tiene una participación fundamental dentro del desarrollo turístico.

El Ministerio de Turismo es el encargado de velar por el cumplimiento de las políticas y reglamentos giradas en torno al turismo de El Salvador, la Corporación de Turismo de El Salvador es una dependencia del Ministerio de Turismo y es la encargada de la aplicación de las estrategias desarrolladas por el Ministerio a fin de velar por el desarrollo turístico del país y de realizar la coordinación entre los diferentes sectores de la sociedad para alcanzar las metas y objetivos propuestos; El Instituto Salvadoreño de Turismo es la institución encargada de velar por el mantenimiento de los sitios turísticos de El Salvador.

“El Salvador es un país que cerró el año 2016 con ingresos anuales por \$1,186.43 en concepto de Gastos Turístico, con una diferencia del 12% respecto al año 2015 (\$1,169.45 millones) (CORSATUR, 2016). “El turismo representó aproximadamente un 5% del PIB para el año 2015 (4.524%)” (Banco Mundial, 2016); A pesar de los diferentes problemas que aquejan a un país tan pequeño, las diferentes estrategias desarrolladas por el Ministerio de Turismo a través de sus dependencias han sido exitosas y han logrado atraer al turista nacional y extranjero.


### **6.3.2 Turismo arqueológico**

El turismo arqueológico es uno de los menos desarrollados en El Salvador, según el Dr. Jordi Juan Tresserras define turismo arqueológico como: “Una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal.” (Tresserras, 2004, p. 7) El turismo arqueológico corresponde a una base fundamental en el desarrollo de la cultura de

un país, donde se pueden reflejar sus tradiciones, costumbres y la manera en que se han desarrollado las diferentes culturas de un país.

Se han creado diferentes estrategias en El Salvador para atraer a turistas a los diferentes sitios arqueológicos, tanto a turistas nacionales como extranjeros, la apuesta por aumentar la demanda es la manera en cómo se promocionan, por ejemplo, en países vecinos como Guatemala se ocupa el slogan “Corazón del Mundo Maya”, donde se atrae al turista tanto Nacional y extranjero para visitar al país, pero no solamente visitar sus destinos tradicionales, además animarse a conocer la cultura del país, cultura muy arraigada en ellos.

#### Cuadro 4. Sitios arqueológicos de El Salvador

Sitios Arqueológicos de El Salvador	
<p>✓ <b>Ruinas del Tazumal</b></p> 	<p>Ubicación: En la zona urbana de Chalchuapa (departamento de Santa Ana), se encuentra al final de la 11 avenida sur.</p> <p>Tazumal fue el primer parque arqueológico en El Salvador, y se encuentra entre los más antiguos de la región centroamericana.</p> <p>El sitio toma su nombre de la finca Tazumal que antes existió en este lugar. En vísperas de la conquista española (que se inició en 1524), Chalchuapa era una</p>

comunidad Poqomam, un grupo maya muy extendida desde el valle de Guatemala hasta la zona fronteriza con el territorio salvadoreño. En años muy recientes (especialmente desde los 1980) se ha empezado a referirse al sitio como "El Tazumal", probablemente derivado de "El Parque Tazumal". Esto es, sin embargo, una clara aberración que afecta el nombre autóctono del sitio arqueológico.

### ✓ **Joya de Cerén**



Ubicación:

Kilómetro 35, carretera a san Juan Opico, departamento de la Libertad.

Joya de Cerén es un sitio único en Mesoamérica por tratarse de un asentamiento cubierto en plena vida por la ceniza de una repentina erupción volcánica, y por su importancia ha sido incluido en el Listado de Patrimonio Mundial (también conocido como Patrimonio de la Humanidad).

Joya de Cerén es solo uno de muchos casos conocidos en El Salvador donde las erupciones volcánicas han afectado la vida humana en el pasado. La presente breve reseña podría ser útil para mejor entender el contexto de Joya de Cerén.

✓ **Ruinas de San Andrés**



Ubicación:

Kilómetro 32 carretera a Santa Ana, departamento de la Libertad.

San Andrés está situado en las riberas del río Sucio, hacia el centro del valle de Zapotitán. Hoy en día, esta región es famosa por su fertilidad, un factor también importante para las comunidades agrícolas que se desarrollaron en tiempos prehispánicos. Esta circunstancia se refleja en la alta densidad de sitios arqueológicos en el valle, con un número total estimado en unos 350. Uno de ellos es Joya de Cerén, queda a cinco kilómetros en línea recta al noreste de San Andrés.

✓ **Ruinas de Cihuatán**



Ubicación:

La entrada al camino de acceso a Cihuatán está en el kilómetro 36.5 de la Carretera Troncal del Norte (tres kilómetros al norte de Aguilares).

El Proyecto Cihuatán es una actividad principal de FUNDAR. Desde hace muchos años, Cihuatán ha sido reconocido como mayor sitio arqueológico identificado en El

Salvador (sin embargo, hoy se sabe que es superado por el vecino sitio de Las Marías). La antigua ciudad de Cihuatán surgió después del misterioso “Colapso Maya” para convertirse en una capital regional entre los años 900 y 1200 d.C.

✓ **Ruinas de Casa Blanca**



Ubicación:

Kilómetro 74 ½ de la autopista entre Santa Ana y Chalchuapa, en la entrada oriente de la ciudad de Chalchuapa.

Casa Blanca tiene un área de 6 hectáreas, que representa un fragmento de un sitio mucho mayor, ahora en gran parte destruido debido al crecimiento de la ciudad de Chalchuapa.

Los hallazgos más tardíos en Casa Blanca son de entierros con ofrendas, del período que cierre con la invasión de los españoles, el Posclásico.

Fuente. Retomado y adaptado de FUNDAR EL SALVADOR, Sitios Arqueológicos de el Salvador, consultado en el año 2017.

Un Sitio Arqueológico es llamado así porque en un mismo lugar coinciden elementos que lo vuelven importante para conocer una cultura específica, una zona de gran importancia histórica o arqueológica y construcciones ancestrales que logran hacer la combinación perfecta para el realce visual del sitio.

Se definen además los tipos de enclave arqueológicos para que este se pueda desarrollar turísticamente:

- **“Parques arqueológicos:** “espacios físicos donde se encuentran dos elementos: una zona arqueológica, de gran importancia histórica y fuerte potencial visual, y un paisaje digno, por sí mismo, de ser contemplado que a su vez facilita la comprensión de la zona arqueológica.”
- **Yacimientos arqueológicos:** “es una concentración de restos arqueológicos (materiales, estructuras y restos medioambientales). En él podemos encontrar una concentración de restos de actividad humana y está constituido por la presencia de artefactos, elementos estructurales, suelos de ocupación.”

En El Salvador existen instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales (ONG’s) que ayudan al fortalecimiento de los sitios arqueológicos a impulsarlos a nivel turístico, entre ellas se enuncian

#### **Cuadro 5. Instituciones Gubernamentales que impulsan el fortalecimiento de los sitios arqueológicos.**

Instituciones Gubernamentales	
✓ Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador	✓ Corporación Salvadoreña de Turismo
✓ Secretaría de Cultura de la Presidencia	✓ Instituto Salvadoreño de Turismo
✓ Ministerio de Turismo	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación el 23 de abril del 2016.

Las instituciones garantizan la protección e impulso del desarrollo turístico del país, la responsabilidad de brindar protección y confianza tanto a visitantes nacionales e internacionales, con el propósito de aumentar la economía salvadoreña y ser reconocido entre los diferentes países.

Según el mapa de El Salvador, se observan los departamentos donde están ubicados los sitios arqueológicos, estos lugares muestran la cultura etnográfica y forman parte de la ruta arqueológica de éste, tienen rutas accesibles para los turistas nacionales e internacionales para hacer un recorrido en el mismo día.

#### **6.4 Marco Conceptual**

Para la investigación, se tomarán los conceptos de los siguientes autores:

- Alcance de la Investigación explica los "alcances del proyecto de investigación, especificando con claridad y precisión hasta donde se pretende llegar y profundizar en la investigación" Ávila, Héctor (2006, párrafo 1).
  
- Análisis de Oportunidades "factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa" Espinoza Roberto (2013, párrafo 3).
  
- Análisis interno se trata de "realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa" Espinoza Roberto (2013, párrafo 5).



- Cliente potencial "permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado" Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2011, párrafo 2).
  
- Estrategia "plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión" Etzel y Walker (2007, párrafo 5).
  
- Hipótesis nulas "sentido el reverso de las hipótesis de investigación, ya que constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables solamente que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación" Sampieri (2013, capítulo 5).
  
- Hipótesis alternativas "posibilidades alternativas, ente las hipótesis de investigación y nula" Sampieri (2013, capítulo 5).
  
- Hipótesis "aquello que nos indica lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones" Sampieri (2013, capítulo 5).
  
- Investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" Según Richard L. Sandhusen (2002, pág. 199).

- Marca es un "nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" Según Lamb, Hair y McDaniel (2002, pág. 302).
  
- Marketing "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" Kotler (1999, pág. 58).
  
- Método de una investigación indica el "resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación" Carballo Blanca (2013, párrafo1).
  
- Método Científico de Investigación se "considera método científico de investigación a una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico" García María del Pilar (2005, párrafo 2).
  
- Objetivos "fases más controvertidas de cualquier Plan de Marketing, puesto que se deben tomar una serie de decisiones, y éstas decisiones afectarán a todo el devenir de nuestra empresa" Alzamora, Hermer (2009, párrafo 2).

- Promoción es "la cuarta herramienta del Marketing-Mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2005, pág. 98).
  
- Proceso de planeación estratégica "como aquel que se encarga de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. La planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la empresa establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida" Kotler y Armstrong (2001, párrafo 6).
  
- Planeación de Marketing es un "documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso" Kotler (párrafo 5)
  
- Publicidad "Below the line" (BTL) es una "técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos" López Virginia (2009, párrafo 1).
  
- Publicidad ATL (Above the line) como "tipo de publicidad que tiene amplio alcance y no es tan segmentado" Alejandro Daniel Padilla (2015, párrafo 3).

- Promoción "campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva" Expósito Sandra (2015, párrafo 4).
  
- PESTEL consiste en "describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales" Pascual parada (2013, párrafo 2).
  
- Planeación consiste en "fijar el curso completo de acción que a de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la realización de tiempos y números necesarios para su realización" A. Reyes Ponce (2012, párrafo 3).
  
- Planes y Presupuestos "como fases finales del Plan de Marketing, puesto que a partir de aquí se debe plasmar todo aquello que se ha analizado, estudiado y desarrollado en las fases anteriores" Alzamora, Hermer (2009, párrafo 4).
  
- Turismo "todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar" Ignacio de Arrillaga José (1955, párrafo 1).

- Turismo cultural “absorción del turista de las características que asemejan al desvanecimiento de los estilos de vida de sociedades pasadas, que observan tales fenómenos como estilos de casa, artesanías, equipos de granja y vestidos” Smith (1977, párrafo 7).

## 6.5 Marco Normativo

El Salvador reconoce la importancia de crear regulaciones para el sector turismo, donde se puedan controlar las competencias entre las empresas que se dediquen a este rubro, la calidad turística, la preservación de recursos naturales y el bienestar de los turistas en cada visita a estos sitios. Es por ello, que el diseño de un plan promocional para el desarrollo turístico de sitios arqueológicos, considera las principales leyes, regulaciones, instituciones que se encuentran involucradas en el país.

### 6.5.1 Ley de turismo

- **El decreto No. 570, de la Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador (2005) afirma lo siguiente:**

I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que, por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

IV. Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

**POR TANTO, DECRETA la siguiente:**

**LEY DE TURISMO**

**CAPÍTULO I, OBJETO Y DEFINICIONES**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

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

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

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

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

e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.

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

h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

## **CAPITULO II**

### **COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO**

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

### **REFORMAS:**

(1) D.L. N° 570, del 17 de diciembre de 2010, publicado en el D.O. N° 241, Tomo 389, del 23 de diciembre del 2010.

#### **6.5.2 Reglamento General de la ley de Turismo**

- **El decreto ejecutivo No. 108 del presidente de la Republica de El Salvador (2012), afirma lo siguiente:**

I. Que mediante Decreto Legislativo N° 899, de fecha 10 de diciembre de dos mil cinco, publicado en el Diario Oficial N° 237, Tomo N° 369, del 20 de diciembre de ese mismo año, se decretó La Ley de Turismo.



II. Que es obligación del Estado determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, por ser estas actividades de interés nacional que contribuyen al crecimiento económico del país y lo ayuda a identificarse con un destino turístico internacional; y

III. Que para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la Ley de Turismo y en base al artículo 39 de la misma, el cual establece que será atribución del presidente de la República, emitir los Reglamentos de Aplicación de la referida Ley, es menester el que se dicte el Reglamento General de la misma.

**POR TANTO**, en uso de sus facultades constitucionales,  
**DECRETA el siguiente:**

## **REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO**

### **CAPÍTULO I, OBJETO Y DEFINICIONES**

#### **Objeto**

Art. 1.- El presente Reglamento General de la Ley de Turismo, tiene por objeto desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a ejecutar esta actividad dentro del territorio nacional.

#### **Definiciones**

Art. 2.-Para los efectos del presente reglamento se entiende por:

1. Atractivo turístico: Recurso o elemento natural (propio del lugar), elaborado por el hombre o recurso intangible (cultura, idioma, costumbres, gastronomía y otros) que genera en su entorno actividad turística.

2. CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

10. Reglamento: El Reglamento General de la Ley de Turismo.

## **CAPÍTULO II**

### **REGIÓN, ZONA O CENTRO TURÍSTICO DE INTERÉS NACIONAL**

#### **Concepto**

Art. 3.- De conformidad a lo dispuesto en el Art. 2 literal f) de la Ley, se define región, zona o centro turístico de interés nacional como el lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

#### **Definiciones y características**

Art. 4.- Para efectos de la identificación de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, se tomarán en cuenta las definiciones y características siguientes:

c) Centro Turístico de Interés Nacional: Área geográfica delimitada en la que se ubican uno o varios atractivos turísticos, sean de tipo histórico, cultural, religioso, recreativo o de cualquier otra naturaleza, que generen en su entorno actividad turística susceptible de ser desarrollado como un producto turístico.

## **CAPÍTULO VI**

### **EMPRESAS TURÍSTICAS DE RECREACIÓN**

Art. 20.- Se consideran empresas turísticas de recreación, aquellas dedicadas comercialmente a brindar servicios o realizar actividades de diversión y esparcimiento, principalmente a turistas.

#### **Clasificación**

Art. 21.- Se consideran empresas turísticas de recreación, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

c) Parques Temáticos: Establecimiento dedicado al servicio de recreación mediante instalaciones diseñadas y construidas para exaltar uno o varios temas específicos, ya sean históricos, sociales, naturales, culturales, tecnológicos, científicos, de aventura u otros.

#### **Obligaciones específicas para Parques Temáticos**

Art. 24.- Las empresas turísticas de recreación, que brinden sus servicios por medio de Parques Temáticos, además de las obligaciones generales del Art.11, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

a) Disponer de una entrada al público con información y mapa descriptivo de las instalaciones, boletería y administración;

b) Contar con diversidad de instalaciones desarrolladas de conformidad con el tema escogido;

c) Prestar sus servicios asociados cuando menos, a uno de los servicios complementarios relativos a alojamiento, alimentación, recreación, visitas guiadas u otros conceptos que formen parte de un sistema integrado por operadores turísticos;

d) Contar con el personal debidamente capacitado, instalaciones apropiadas y el equipo especializado para el desarrollo de sus actividades, el cual según la modalidad, deberá encontrarse en buen estado de mantenimiento y limpieza. El equipo no deberá presentar desgaste o deterioro que imposibilite su normal uso, suciedad o malos olores;

f) Las empresas de servicios turísticos de recreación deberán garantizar la seguridad física, higiene y calidad de los servicios y actividades que ofrezcan a sus clientes. Deberán comprobar que el personal encargado del establecimiento está debidamente capacitado para el tratamiento de primeros auxilios y contar con el equipo médico adecuado para tal efecto;

g) Contar con Reglamento Interno de Operación; Manuales de Seguridad y atención de emergencias para cada actividad que se realice; Manual, programa y bitácora mensual de mantenimiento de equipo utilizado de cada actividad y de la

infraestructura; Póliza de responsabilidad civil en caso de accidente y Póliza de Riesgo de Trabajo.

D.E. N. 108, del 14 de junio de 2012, publicado en el D.O. N. 120, Tomo N. 395, del 29 de junio de 2012.

### **6.5.3 Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador.**

- **El decreto No. 513, de la Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador (1993) afirma lo siguiente:**

I.- Que, de conformidad con la Constitución de la República, es obligación del Estado asegurar a los habitantes el goce de la cultura, preservar el idioma castellano y las lenguas autóctonas, que se hablan en el territorio nacional, así como también salvaguardar la riqueza artística, antropológica e histórica y arqueológica del país como parte del tesoro cultural salvadoreño, para lo cual deberán emitirse leyes que permitan su difusión y conservación.

II.- Que los bienes culturales, expresan las tradiciones de nuestro pueblo y que configuran el fundamento y razón de ser de la identidad e idiosincrasia de los salvadoreños, por lo que es necesario preservarlos y consolidar, para fortalecer los lazos que les unen y que hacen que constituyan una nacionalidad;

III.- Que el Patrimonio Cultural de El Salvador o Tesoro Cultural Salvadoreño, deben ser objeto de rescate, investigación, estudio, reconocimiento, identificación,

conservación, fomento, promoción, desarrollo, difusión y valoración; por lo que se vuelve indispensable regular su propiedad, posesión, tenencia y circulación, para hacer posible que sobre esos bienes se ejerza el derecho de goce cultural mediante la comunicación de su mensaje a los habitantes del país, tal como lo establece la Constitución de la República;

IV.- Que la carencia de una regulación adecuada en materia cultural, está afectando en forma acelerada los bienes que constituyen el Patrimonio Cultural Salvadoreño, por lo tanto, es necesario contar con una base legal que proteja, asegure y favorezca la herencia cultural de nuestro país;

V.- Que es necesario que el Estado de El Salvador fomente la participación comunitaria en el proceso de conservación, mantenimiento y valoración del Patrimonio Cultural Salvadoreño, como una responsabilidad de todos los habitantes de la República.

**DECRETA la siguiente:**

## **LEY ESPECIAL DE PROTECCION AL PATRIMONIO CULTURAL DE EL SALVADOR**

### **CAPITULO I**

Art. 1.- La presente Ley tiene por finalidad regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valoración del Patrimonio o Tesoro Cultural Salvadoreño, a través del Ministerio de Educación o de la Secretaría de Estado que tenga a su cargo la administración del Patrimonio Cultural del país, quien en el transcurso de la presente ley se denominará el Ministerio.

Para los efectos de la presente ley, Patrimonio Cultural y Tesoro Cultural Salvadoreño son equivalentes.

### **Concepto de Bienes Culturales**

Art. 2.- Para los fines de esta ley, se consideran Bienes Culturales los que hayan sido expresamente reconocidos como tales por el Ministerio, ya sean de naturaleza antropológica, paleontológica, arqueológica, prehistórica, histórica, etnográfica, religiosa, artística, técnica, científica, filosófica, bibliográfica y documental.

### **Definición de Bienes que conforman el Patrimonio Cultural**

Art. 3.- Para los efectos de esta ley los bienes que conforman el Patrimonio Cultural de El Salvador son los siguientes:

- a) Las colecciones y ejemplares de zoología, botánica, mineralogía, anatomía y los objetos de interés paleontológico;
  
- b) Los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias y de las técnicas, la historia militar y la historia social, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios y artistas nacionales relacionados con acontecimientos culturales de importancia nacional;
  
- c) El producto de las excavaciones tanto autorizadas o no o de los descubrimientos arqueológicos;

d) Los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico;

## **CAPITULO II**

### **DE LA PROPIEDAD, POSESION Y TENENCIA DE LOS BIENES CULTURALES**

#### **Los Bienes Culturales pueden ser de propiedad Pública y Privada**

##### **Investigaciones**

Art. 13.- Para realizar investigaciones y excavaciones de interés arqueológico o histórico, en terrenos públicos o privados, es necesario contar previamente con la autorización correspondiente, mediante acuerdo emitido por la dependencia respectiva de conformidad al reglamento pertinente.

## **CAPITULO IV**

### **Restricciones sobre Bienes Culturales Muebles e Inmuebles**

Art. 26.- Si se declara por la autoridad competente que un inmueble es área, zona o sitio cultural arqueológico, histórico o artístico se determinará su extensión, linderos y colindancias, se inscribirá en el Registro de Bienes Culturales y se marginará en el de la Propiedad Raíz e Hipotecas respectivo, para los efectos previstos en el artículo 21 de esta Ley. Se notificará esta declaración a la Asamblea Legislativa, Fiscalía General de la República, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Obras Públicas, Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social, Ministerio de Defensa y Seguridad Pública, Policía Nacional Civil, Secretaría Nacional del Medio Ambiente, Gobernación Política Departamental, Alcaldía Municipal respectiva, así como a su



propietario o poseedor. El propietario o poseedor de terrenos declarados bienes culturales, no podrá oponerse a su reconocimiento, investigación y rescate.

Como consecuencia de esta declaratoria, los propietarios o poseedores de bienes culturales, están especialmente obligados a no realizar en los mismos, trabajos que puedan afectarlos o dañarlos previa autorización del Ministerio.

**REFORMAS:**

(1) D.L. N° 491, 29 DE NOVIEMBRE DE 2007;

(2) D.L. N° 716, 20 DE JUNIO DE 2014.

## **CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION PARA LA FORMULACION DE PLAN PROMOCIONAL PARA DESARROLLO TURISTICO DE LOS SITIOS ARQUEOLOGICOS CASO ILUSTRATIVO CIHUATAN, MUNICIPIO DE AGUILARES, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

### **VII. METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

#### **A. Método de Investigación**

La investigación se realizó de acuerdo al método científico que brinda la información necesaria para conocer sobre los diferentes sitios arqueológicos y los estudios exploratorios que se realizarán para que los resultados sean reales y de forma adecuada, donde se podrá ubicar e identificar el problema para depurar estrategias y obtener con seguridad el estudio de la investigación.

“Según Dionisio Abraham Chinchilla Flamenco analizan que los estudios exploratorios tienen el propósito de obtener información para reconocer datos, resultados, fundamentar hipótesis, recopilar ideas o sugerencias que permitan seleccionar la metodología” (p. 88)

Realizar el estudio exploratorio ayuda a ubicar problemas, a fundamentar las hipótesis, a recopilar ideas y su generación, además sirve de antecedente de los estudios descriptivos, correlacionales y explicativos.

Para el proceso del análisis y plan promocional de sitios arqueológicos en El Salvador se utilizó el método hipotético inductivo, porque se basó en hipótesis y fué inductiva porque se identifican los sitios con más visitas de turistas y de esa manera se identifica el nivel de organización e infraestructura que posee cada lugar y fortalecer los menos visitados.

## **B. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación se realizó a través del método mixto, por medio de éste se conoció la historia relevante de cada sitio arqueológico realizando investigación cualitativa y visitas a los mismos para recopilar información directa de cada lugar.

De igual manera se usó el método cuantitativo, donde se aplicó una encuesta a visitantes locales, para identificar las debilidades y fortalezas que poseen y promover el turismo a los lugares menos visitados como el “sitio arqueológico Cihuatán”.

Con la ayuda de la investigación se categorizó los sitios arqueológicos y se analizó por qué tienen más turistas uno de otros, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, para responder a un problema.

“Los métodos mixtos no proveen soluciones perfectas, sin embargo, hasta hoy, son la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier problema de investigación. Conjuntan información cuantitativa y cualitativa y la convierten en conocimiento sustantivo y profundo”. (Sampieri, 2010, p. 544)

### **C. Diseño de la investigación**

En este apartado, se presenta la clasificación de los diseños de investigación no experimental y experimental con el análisis de cada uno de ellos.

“En los diseños no experimentales de investigación no se manipula las variables independientes, en la cual se observa el fenómeno de estudio, y la forma de cómo se manifiesta en su contexto natural e la realidad; luego se analiza la situación. En los experimentales si existe manipulación de las variables independientes” (Sampieri, 1997, 0. 186)

Se utilizó diseños de investigación no experimental, diseños transaccionales y descriptivos su objetivo es investigar los sucesos y los valores en que se manifiesta una o más variables en forma individual.

### **D. Fuentes de investigación a utilizar**

#### **1. Primarias**

En la recolección de datos de fuentes de investigación primaria se realizó por observación directa a sitios arqueológicos de El Salvador y a turistas locales a través de la encuesta, esto ayudó a recopilar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

#### **2. Secundarias**

Esta fuente incluye datos de artículos de internet de diferentes instituciones que obtienen información de turistas y sitios arqueológicos, al igual se obtiene información en libros, páginas web que ayudan a la investigación.

## E. Técnicas e instrumentos de investigación

### 1. Cuantitativas

La técnica que se utilizó es la encuesta, a través de la herramienta del instrumento de recopilación de datos proporcionado a turistas locales que visitan los sitios arqueológicos, específicamente: Tazumal, Joya de Cerén, San Andrés, Cihuatán y Casa Blanca.

### 2. Cualitativas

La técnica que se utilizó para el método cualitativo es la observación, en las visitas que se realizaron a los sitios arqueológicos para obtener información relevante sobre el comportamiento de los turistas dentro de estos lugares.

## D. Diseño de instrumentos de investigación



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**  
**Cuestionario**



**Código:** \_\_\_\_\_

**Plan Promocional para el desarrollo turístico de sitios arqueológicos, caso ilustrativo: Cihuatán, Municipio de Aguilares, Departamento de San Salvador.**

Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. Se está desarrollando una investigación de campo con la intención de potenciar sitios arqueológicos del país como destinos turísticos.

**Dirigido a:** Visitantes nacionales de los principales sitios arqueológicos de El Salvador.

**Objetivo:** Identificar los motivos de visita a sitios arqueológicos por turistas salvadoreños.

**Indicaciones:** Complete la información solicitada con la mayor precisión posible en cada una de las preguntas.

1. A continuación, se encuentra una lista de sitios turísticos que usualmente se visitan en El Salvador. Marque con una (X) la frecuencia con la que ha visitado alguno de estos en el último año.

Lugar	Cada semana	Cada 3 semanas	Cada mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	1 vez al año	Nunca
1.1. Hoteles							
1.2. Playas							
1.3. Montañas							
1.4. Sitios arqueológicos							
1.5. Pueblos Vivos							
1.6. Aventura extrema							
1.7. Ríos o lagos							
1.8. Museos							
1.9. Bosques							

**Objetivo:** Enterarse de los gustos y preferencias de los turistas nacionales respecto al tipo de turismo que les gusta realizar.

2. ¿Qué actividad realiza en su tiempo libre? Puede marcar máximo tres opciones

(1) Leer un libro. (2) Escuchar música. (3) Ver redes sociales.	(4) Ver Televisión. (5) Salir de compras. (6) Actividades deportivas.
---	---

**Objetivo:** Enterarse de los gustos y preferencias de los turistas nacionales en su tiempo libre.

3. Usualmente, cuando usted visita los lugares turísticos ¿Quién lo acompaña? Marque con una (X) máximo tres opciones.

(1) Nadie. (2) Novia o novio. (3) Familia. (4) Amigos.	(5) Excursionistas. (6) Compañeros de trabajo. (7) Otros, especifique: _____
---	--

**Objetivo:** Percibir si el turista salvadoreño promedio le gusta ir en familia o solo.

4. Al mencionarle la palabra "sitio arqueológico" ¿Cuál es el nombre que recuerda de inmediato?

\_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar cual es el sitio arqueológico que ocupa el top mind en los turistas salvadoreños.

5. Marque con una(X) los sitios arqueológicos que usted sabe que existen en el país.

(1) Casa Blanca.	(4) Ruinas de San Andrés.
(2) Tazumal.	(5) Joya de Cerén.
(3) Cihuatán.	(6) Otros, especifique: _____

**Objetivo:** Determinar si el visitante salvadoreño conoce sobre los sitios arqueológicos del país.

6. ¿Alguna vez ha visitado un sitio arqueológico? (si su respuesta es afirmativa pase a pregunta 7, caso contrario pase a pregunta 9).

(1) SI (0) NO  
**Pase a la 7** **Pase a la 9**

**Objetivo:** Notar cuántas personas dentro del marco muestral han visitado sitios arqueológicos.

7. Marque con una (X) ¿Cuáles son los sitios arqueológicos que ha visitado?

(1) Casa Blanca.	(4) Ruinas de San Andrés.
(2) Tazumal.	(5) Joya de Cerén.
(3) Cihuatán.	(6) Otros, especifique: _____

**Objetivo:** Determinar que sitios arqueológicos son más visitados por los turistas nacionales.

8. De los sitios arqueológicos que menciono anteriormente, en una escala de satisfacción marque con una X donde 0 es muy insatisfecho y 4 muy satisfecho.

¿Qué calificación le daría a cada uno?						¿Estaría dispuesto a visitarlo nuevamente?	
Sitio Arqueológico	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	SI	NO
(1) Casa Blanca	0	1	2	3	4		

(2) Tazumal	0	1	2	3	4	SI	NO
(3) Cihuatán	0	1	2	3	4	SI	NO
(4) Ruinas de San Andrés	0	1	2	3	4	SI	NO
(5) Joya de Cerén	0	1	2	3	4	SI	NO

**Objetivo:** Examinar que sitio arqueológico ofrece una mayor satisfacción a los turistas. Y si los turistas regresarían a dicho sitio.

9. ¿Ha escuchado o ha visto en medios de comunicación, publicidad sobre los sitios arqueológicos? (si su respuesta es afirmativa pase a pregunta 10, caso contrario pase a pregunta 11).

(1) SI

**Pase a la 10**

(0) NO

**Pase a la 11**

**Objetivo:** Investigar si los visitantes han escuchado o visto publicidad en los medios de comunicación.

10. Marque con una (X) los medios de comunicación donde ha visto o escuchado publicidad sobre los sitios arqueológicos.

(1) Televisión.	(4) Periódicos.
(2) Radio.	(5) Revistas.
(3) Internet.	(6) Otros, especifique: _____

**Objetivo:** Identificar en que medios de comunicación los visitantes han escuchado o visto publicidad.

11. ¿Alguna vez ha visto en redes sociales, publicidad de sitios arqueológicos? (si su respuesta es afirmativa pase a pregunta 12 caso contrario pase a pregunta 13)

(1) SI

**Pase a la 12**

(0) NO

**Pase a la 13**

**Objetivo:** Investigar si los visitantes han visto publicidad en las redes sociales.



12. Marque con una (X) las redes sociales donde ha visto publicidad sobre los sitios arqueológicos.

(1) Facebook.	(4) Instagram.
(2) Twitter.	(5) YouTube.
(3) Internet.	(6) Otros, especifique: _____

**Objetivo:** Identificar en qué tipo de redes sociales los visitantes han visto publicidad.

13. ¿Alguna vez ha visto en medios, publicidad de sitios arqueológicos? (si su respuesta es afirmativa pase a pregunta 14, caso contrario pase a pregunta 15)

(1) SI                                      (0) NO

**Pase a la 14**                              **Pase a la 15**

Objetivo: Investigar si los visitantes han visto publicidad en los medios de comunicación.

14. Marque con una (X) en ¿Qué medios ha visto publicidad sobre los sitios arqueológicos?

(1) Muppie.	(4) Brouchure.
(2) Flyers.	(5) Publicidad Móvil.
(3) Vallas publicitarias.	(6) Otros, especifique: _____

**Objetivo:** Identificar en qué tipo de medios los visitantes han visto publicidad.

15. ¿Por qué motivo, usted visita los sitios arqueológicos? (Marque con una (X) tres opciones como máximo).

(1) Cultura.	(4) Recomendación de otra persona.
(2) Curiosidad.	(5) Por acompañar a alguien más.
(3) Investigación.	(6) Por convivencia con la naturaleza.
	(7) Otros, especifique: _____

**Objetivo:** Distinguir qué es lo que atrae a los turistas visitar los sitios arqueológicos.

16. A continuación se encuentra una lista de sitios arqueológicos. Marque con una (X) con qué frecuencia ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de estos sitios en el último año.

Sitios Arqueológicos	Nunca escuché	Al menos una vez en el último mes	Al menos una vez en los últimos seis meses	Al menos una vez en el último año
Casa Blanca				
Tazumal				
Cihuatán				
Ruinas de San Andres				
Joya de Cerén				

**Objetivo:** Identificar que sitio arqueológico necesita más publicidad para ser reconocido por los turistas.

17. Marque con una (X) ¿Qué es lo que usted más valoraría para visitar un sitio arqueológico? (Seleccione un máximo de 3 opciones).

(1) Precio.	(5) Aseo y ornato.
(2) Publicidad.	(6) Personal Capacitado.
(3) Seguridad.	(7) Buena administración.
(4) Infraestructura.	(8) Cercanía.
	(9) Otros, especifique: _____

Objetivo: Saber qué aspectos se deben mejorar en los sitios arqueológicos.

18. ¿Al momento de visitar los sitios arqueológicos se le obsequió un artículo promocional? (Si su respuesta es afirmativa pasar a pregunta 19, caso contrario pasar a pregunta 20).

(1) SI                                      (0) NO

**Pase a la 19**                              **Pase a la 20**

**Objetivo:** Percibir si los sitios arqueológicos aplican una estrategia promocional.

19. ¿Qué tipo de promocional fue obsequiado? (marque con una (X) las opciones que apliquen).

(1) Squeezer	(4) Vinchas
(2) Llaveros	(5) Tazas
(3) Pulseras artesanales	(6) Otros, especifique: _____

**Objetivo:** Investigar el tipo de promocional que otorgan los sitios arqueológicos

20. Si usted visitara un sitio arqueológico ¿Qué tipo de promocional le gustaría que le obsequiaran? (Marque con una X máximo tres respuestas).

(1) Squeezer	(4) Vinchas
(2) Llaveros	(5) Tazas
(3) Pulseras artesanales	(6) Otros, especifique: _____

**Objetivo:** Examinar qué tipo de promocionales les gustaría a los visitantes que les obsequiaran.

21. ¿En las últimas tres visitas a sitios arqueológicos, aproximadamente qué cantidad de dinero gastó?

U\$ \_\_\_\_\_ Dólares.

**Objetivo:** Identificar la cantidad promedio que un turista salvadoreño designa a visitar los sitios arqueológicos.

**22.** Cuando visita lugares turísticos, ¿Cuánto es el presupuesto económico asignado?

U\$\_\_\_\_\_ Dólares.

**Objetivo:** Identificar la cantidad promedio que un turista salvadoreño designa a turismo en cada salida.

**Datos Generales:**

(1) Edad		
(2) Ciudad donde reside actualmente		
(3) Ocupación		
(4) Género	Femenino	
	Masculino	
(5) Estado Civil	Soltero	
	Casado	
	Unión libre	

## VIII. UNIDADES DE ANALISIS

Las unidades de análisis serán los sitios arqueológicos de El Salvador.

Los sujetos de estudio, es decir de quienes se obtendrá la información requerida, serán los turistas locales que visiten los sitios arqueológicos y los arqueólogos encargados de éstos.

## IX. DETERMINACION DE LA MUESTRA

### A. Formula a utilizar

Para todo tipo de cálculo de muestras en un estudio probabilístico se utiliza una serie de variables que sirven para determinar el número de personas óptimo para que una muestra sea representativa de la población a estudiar.

La encuesta será aplicada a los visitantes nacionales de los principales sitios arqueológicos de El Salvador.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

En donde:

Variable	Descripción	Valores
N	Muestra a encuestar	270
Z	Nivel de Confianza del 95%	1.645
P	Probabilidad de éxito 50%	0.5
Q	Probabilidad de fracaso 50%	0.5
N	Población	164051
E	Error de estimación	0.05

\*Valor del nivel de confianza del 95%

#### Operacionalización de la fórmula:

$$n = \frac{(1.645^2) * (0.50) * (0.50) * (164051)}{(0.10^2) * (164051 - 1) + (1.645^2) * (0.50) * (0.50)} = 270$$

La muestra se distribuye de la siguiente manera para la recopilación de datos:

Cuadro 6. Distribución de muestra en Sitios Arqueológicos

Sitio Arqueológico	Número de visitantes	Porcentaje	Personas a encuestar
Joya de Cerén	33470	20%	55
Cihuatán	6869	4%	12
Tazumal	52703	32%	86
Casa Blanca	10434	6%	17
San Andrés	39251	24%	64
Aguilares	22000	13%	36
TOTAL			270

Fuente: elaborado por equipo de investigación

## **B. Justificación de los valores de la fórmula**

La población es tomada de fuentes secundarias publicada en el “Informe Consolidado, Control Estadístico de los Visitantes a los Espacios Arqueológicos” para el año 2015, según el informe, fue de 142,727 personas, a esto se suma la estimación de habitantes en el municipio de Aguilares para el año 2017 que es de 21,324.

La población estimada del municipio de Aguilares se hizo según los últimos 2 censos realizados en el país, en los años de 1992 y 2007 respectivamente, siendo en el primero una población de 20,439 y en el año de 2007 de 21,267, teniendo un crecimiento en 15 años del 4%, crecimiento anual de 0.27%, bajo el supuesto de que el crecimiento se mantiene constante, en 10 años esta incrementó en un 2.7% haciendo un aproximado para el año 2017 de 21,324 habitantes.

El nivel de confianza es determinado por el equipo de investigación en un 95% que es el más utilizado en las investigaciones de campo, porque ayuda a obtener un nivel de eficacia de datos recopilados mucho más alta e indica que del 100% de la muestra, por lo menos el 95% será dentro de dichos parámetros de datos de población media, estableciendo en su contraparte un 5% de error en la estimación de estos datos muestrales.

La probabilidad de éxito y fracaso es del 50%, siendo esta una probabilidad media entre fracaso y éxito, siendo este un escenario moderado para el trabajo de investigación.

## **X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Como equipo de investigación antes de dar inicio al levantamiento de datos mediante la encuesta, se procedió con una prueba piloto la primera semana del mes de julio, que fue el 10% de la muestra total, es decir, 27 de una muestra de 270 obtenida por los visitantes a los sitios arqueológicos durante el año 2015 y la población estimada del 2016 del municipio de Aguilares, dicha prueba consistió en que cada integrante del equipo de investigación encuestara a 9 personas, y luego con los resultados se procedió a generar tabulación, graficas, análisis e interpretación y por ultimo las respectivas conclusiones.

Con la prueba piloto se reestructuró la encuesta porque ciertas preguntas estaban inconclusas o no se cumplía el objetivo propuesto, de igual manera se agregaron 3 preguntas más.

Para la investigación de campo, se realizó una serie de contactos, dando inicio con la Dirección de Arqueología y Secretaría de la Cultura, solicitando que se diera autorización de pasar una encuesta a turistas locales de cinco Sitios Arqueológicos; Casa Blanca, Ruinas de Tazumal, Parque Arqueológico San Andrés, Joya de Cerén y Cihuatán, la indicación en respuesta a la solicitud fue que se realizaran cartas firmadas por el asesor de trabajo de investigación; siendo así se avanzó con el proceso y se entregó a cada sitio una carta para el permiso que se necesitaba en ese momento.

Según el cronograma del trabajo de investigación, en la última semana del mes de julio se debió empezar a encuestar visitantes nacionales de los sitios arqueológicos; sin embargo, se comenzó el segundo fin de semana del mes de agosto, aplicando éste en Tazumal y Casa Blanca. La primera visita se realizó en Casa Blanca y la percepción que se tuvo como equipo de trabajo es el poco índice de turistas porque se esperó demasiado para cumplir el objetivo de aplicar la encuesta, luego correspondió encuestar en Tazumal, teniendo un mayor número

de visitantes, se encuestaron a 86 personas del sitio y se obtuvo la ventaja que en ese fin de semana en el municipio de Chalchuapa se encontraban las fiestas patronales no fue mayor grado de dificultad obtener los datos.

El tercer fin de semana correspondió a Cihuatán; sin embargo, no se realizó porque anteriormente se observó la poca afluencia de turistas e inclusive en la primera donde se efectuó el reconocimiento del lugar el colector no había asistido ese día a laborar, encontrándose únicamente al vigilante. Como alternativa para recopilar datos, se procedió a crear el instrumento virtual y se compartió el link (Vinculo) a personas residentes del municipio y también en el centro de Aguilares aplicándose la encuesta a 47 ciudadanos.

Se reconoce que el orden de visitar dichos sitios según cronograma no se cumplió, por atrasos de confirmación por parte de la administración de cada uno de ellos donde se llevó la carta solicitando el permiso.

Se visitó como primera opción a Ruinas de Tazumal y Casa Blanca según la confirmación de la administración de dichos sitios que se podía ir a aplicar el instrumento y en ese momento el orden planteado sufrió actualización, siendo el único obstáculo Joya de Cerén para autorizar el permiso.

Para la tabulación y elaboración de graficas de los datos recopilados durante la investigación de campo, se encuestaron a 103 personas en sitios arqueológicos y a 167 en línea, éste último se compartió a personas locales de Aguilares y de San Juan Opico, además, se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), para analizar resultados de los mismos.

Según la calendarización propuesta por la escuela de mercadeo los meses julio y agosto del año 2017 correspondió al desarrollo del capítulo II, por parte del asesor de contenidos se recibieron 13 asesorías en los días martes y viernes de dichos

meses. Además, se solicitó asesoría con el asesor metodológico, cumpliendo un total de 5.

Las conclusiones de ésta fueron elaboradas según los datos obtenidos de la investigación de campo, realizada en los diferentes sitios arqueológicos y que arrojaron información necesaria para poder brindar desde el punto de vista del equipo, conocimiento clave y tener fundamentos para responder la problemática que están teniendo en cuanto a la baja en el número de visitantes



Cuadro 7. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA VISITAS SITIOS ARQUEOLÓGICOS										
ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1
Prueba piloto de encuestas	■									
Entrega de Tabulación, gráficas, análisis e interpretación de datos prueba piloto		■								
Modificación de preguntas del cuestionario			■							
Entrega de encuesta modificada			■							
Visitar algunos Sitios Arqueológicos para preguntar que permiso necesitamos para autorizar las visitas y encuestar a turistas			■							
Pasar encuesta a turistas y arqueólogo de Sitio arqueológico Joya de Cerén y san Andrés					■	■				
Pasar encuesta a turistas y arqueólogo de Casa Blanca y ruinas de Tazumal							■			
Hacer Tabulación, gráficas, análisis e interpretación de datos								■	■	
Entrega finalizada de reporte investigado										■

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

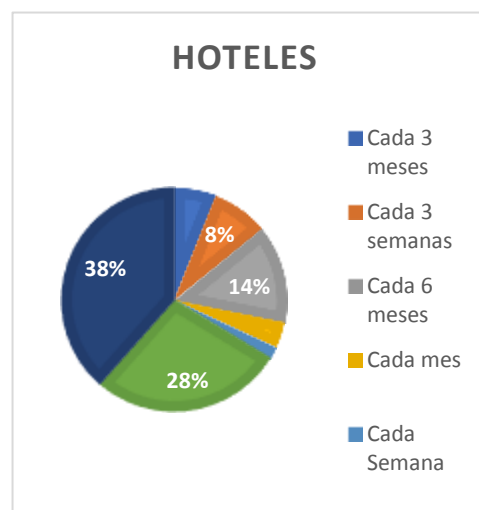
**CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE SITIOS ARQUEOLOGICOS, CASO ILUSTRATIVO CIHUATAN, MUNICIPIO DE AGUILARES, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

**XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (Cuantitativa y Cualitativa)**

**A. Gráficos, tablas y su análisis**

1. A continuación, se encuentra una lista de sitios turísticos que usualmente se visitan en El Salvador. Marque con una (X) la frecuencia con la que ha visitado alguno de estos en el último año.

FRECUENCIA: HOTELES	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	16
Cada 3 semanas	22
Cada 6 meses	38
Cada mes	10
Cada Semana	5
Nunca	75
Una vez al año	104
<b>Total general</b>	<b>270</b>



FRECUENCIA PLAYAS	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	49
Cada 3 semanas	27
Cada 6 meses	74
Cada mes	36
Cada Semana	6
Nunca	7
Una vez al año	71
<b>Total general</b>	<b>270</b>



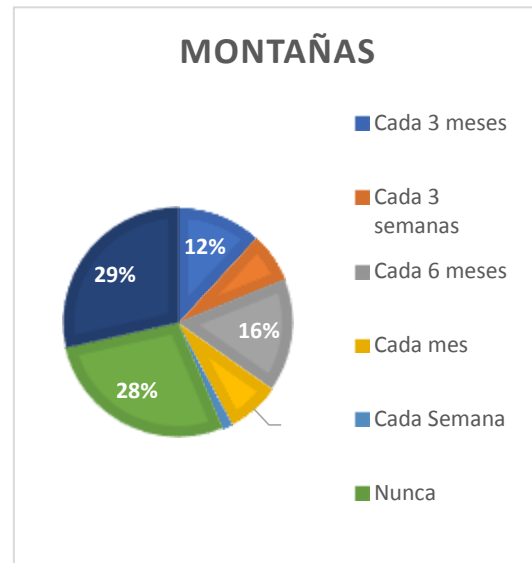
FRECUENCIA: PUEBLOS VIVOS	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	52
Cada 3 semanas	35
Cada 6 meses	41
Cada mes	38
Cada Semana	11
Nunca	34
Una vez al año	59
<b>Total general</b>	<b>270</b>



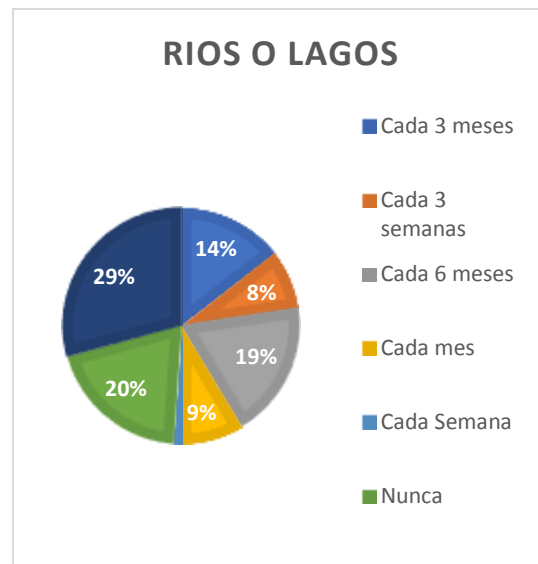
FRECUENCIA AVENTURA EXTREMA	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	14
Cada 3 semanas	17
Cada 6 meses	17
Cada mes	10
Cada Semana	4
Nunca	158
Una vez al año	50
<b>Total general</b>	<b>270</b>



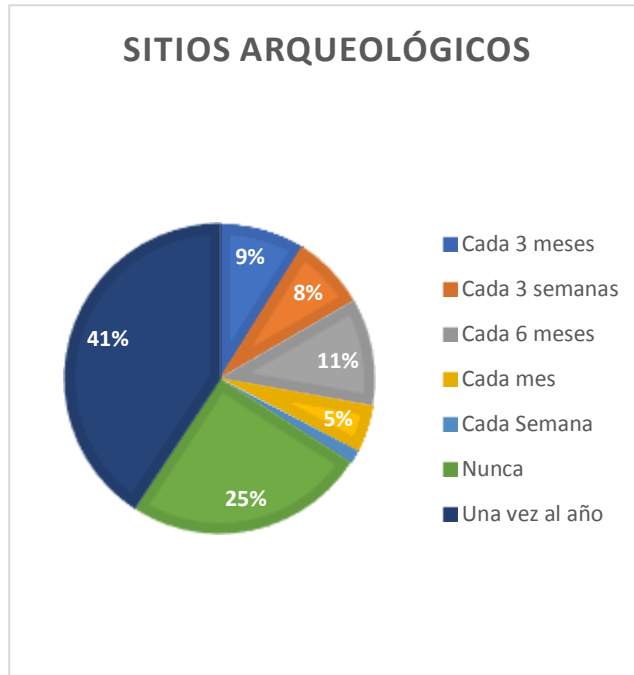
FRECUENCIA MONTAÑAS	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	32
Cada 3 semanas	19
Cada 6 meses	43
Cada mes	20
Cada Semana	4
Nunca	75
Una vez al año	77
<b>Total general</b>	<b>270</b>



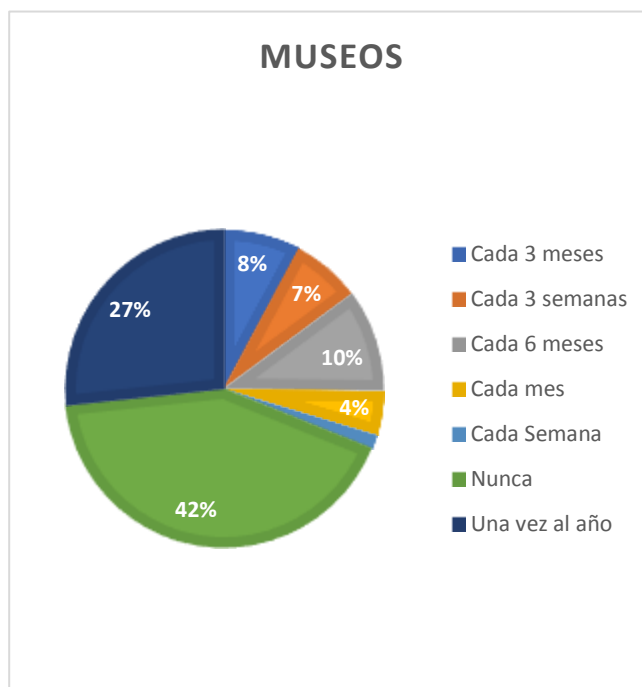
FRECUENCIA RIOS O LAGOS	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	39
Cada 3 semanas	22
Cada 6 meses	51
Cada mes	23
Cada Semana	3
Nunca	53
Una vez al año	79
<b>Total general</b>	<b>270</b>



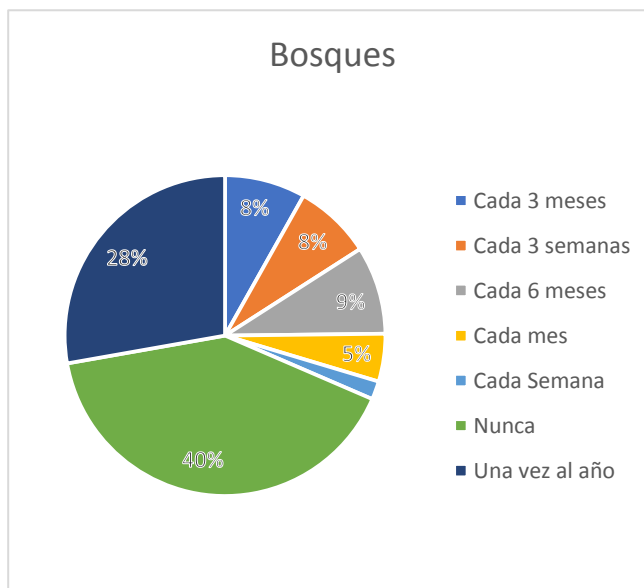
FRECUENCIA SITIOS ARQUEOLÓGICOS	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	24
Cada 3 semanas	21
Cada 6 meses	30
Cada mes	13
Cada Semana	4
Nunca	68
Una vez al año	110
<b>Total general</b>	<b>270</b>



FRECUENCIA MUSEOS	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	21
Cada 3 semanas	19
Cada 6 meses	28
Cada mes	12
Cada Semana	4
Nunca	114
Una vez al año	72
<b>Total general</b>	<b>270</b>



FRECUENCIA BOSQUES	
Etiquetas de fila	Frecuencia
Cada 3 meses	22
Cada 3 semanas	21
Cada 6 meses	24
Cada mes	13
Cada Semana	5
Nunca	110
Una vez al año	75
Total general	270



**Nota:** por cada lugar turístico, se detalla la frecuencia visitada por los 270 encuestados

### Interpretación del gráfico:

Los sitios turísticos que usualmente se visitan, según resultados de datos de personas nacionales encuestadas, se identifica que un 19% de turistas visita hoteles por lo menos 1 vez al año y el 20% prefieren visitar sitios arqueológicos.

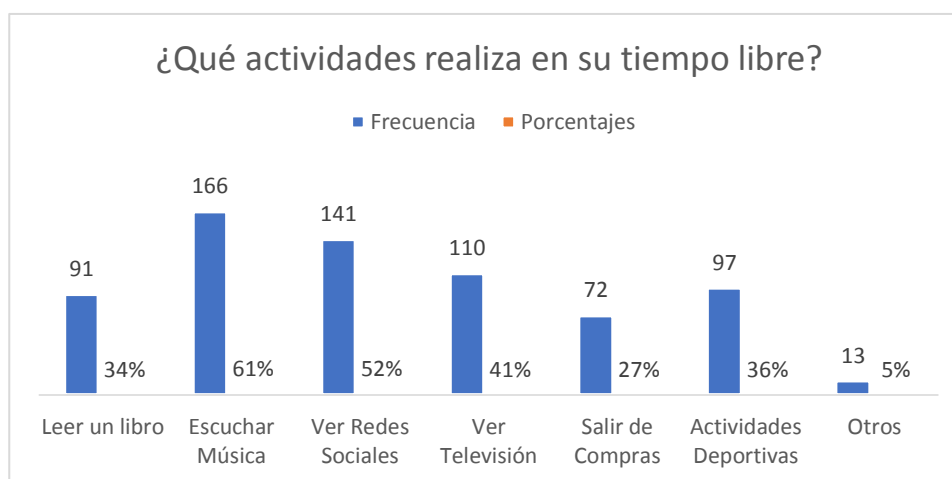
### Análisis:

El 19% de turistas de hoteles, suelen hacerlo los fines de semana para hacer un descanso de su rutina diaria, estos son un lugar tranquilo para relajarse, de igual manera lo hacen por diferentes motivaciones, necesidades o negocios que se realizan, esto hace que las personas escojan un lugar de alojamiento determinado.

El 20 % de turistas prefiere los sitios arqueológicos, ayuda a incrementar la economía del turismo cultural y se convierte en un medio fundamental a la hora de presentar las diferentes ofertas.

2. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? Puede marcar máximo tres opciones.

Actividades Realizadas en tiempo libre		
Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Leer un libro	91	34%
Escuchar Música	166	61%
Ver Redes Sociales	141	52%
Ver Televisión	110	41%
Salir de Compras	72	27%
Actividades Deportivas	97	36%
Otros	13	5%
<b>Total encuestado</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>



**Nota:** Otros indica; ir al cine, pintar, bailar y tareas de la Universidad

### Interpretación del gráfico:

Según resultados brindados por personas encuestadas, en el tiempo libre el 61% prefieren escuchar música porque relaja y entretiene, mientras el 52% prefiere las redes sociales y solo un 27% eligió la opción de salir de compras.

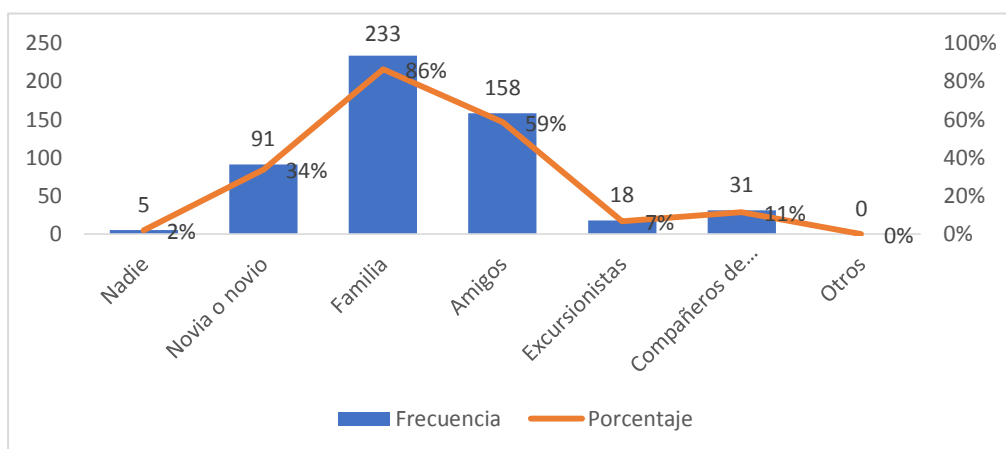
### Análisis:

El 61% de resultados en su tiempo libre les gusta escuchar música, en general, los adolescentes practican cada vez menos deportes, comen mal y tienden a excederse en el peso, en la actualidad el 52 % ve redes sociales, se convierte en una red infaltable para la comunicación con los amigos y más que todo para desempeñar campañas promocionales de diferentes negocios.

3. Usualmente, cuando usted visita los lugares turísticos ¿Quién lo acompaña?  
Marque con una (x) máximo tres opciones.

Acompañante en sitios turísticos		
Etiquetas de Fila	Frecuencia	Porcentaje
Nadie	5	2%
Novia o novio	91	34%
Familia	233	86%
Amigos	158	59%
Excursionistas	18	7%
Compañeros de trabajo	31	11%
Otros	0	0%
<b>Total, encuestados</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

Acompañantes en sitios turísticos





### Interpretación del gráfico:

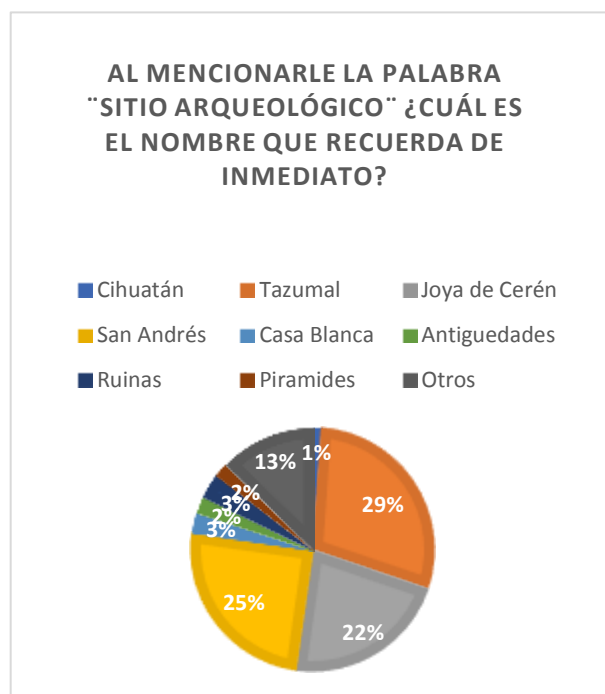
Se puede analizar en gráfico de la pregunta 3, el 86% de personas cuando visitan un lugar turístico lo hacen con la familia mientras que 59% prefieren andar con amigos, disfrutar en familia y mejorar vínculos entre ellos.

### Análisis:

Según se muestra en gráfico, cuando hacen turismo es en compañía de familia, es un mercado muy amplio, que llega a personas mayores de edad y se interesan por conocer diferentes lugares recomendados o vistos en redes sociales que generan emociones positivas, la publicidad es muy eficaz y aumenta los ingresos de muchas empresas que promueven y distribuyen productos o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, en este caso familias.

4. ¿Al mencionarle la palabra "sitio arqueológico" ¿Cuál es el nombre que recuerda de inmediato?

Primer nombre recordado		
Sitio Arqueológico	Frecuencia	Porcentaje
Cihuatán	3	1%
Tazumal	78	29%
Joya de Cerén	59	22%
San Andrés	67	25%
Casa Blanca	7	3%
Antigüedades	6	2%
Ruinas	9	3%
Pirámides	5	2%
Otros	34	13%
Total	270	100%



**Nota:** En otros se incluye respuestas como: Arquitectura, Artesanías, Civilizaciones mayas, historia, infraestructura, pasado, Tikal, lugares prehistóricos, entre otros que obtuvieron frecuencia de 1.

### **Interpretación del gráfico:**

Las personas encuestadas, al momento de interrogar que sitio arqueológico se le viene a la mente, el 29% respondieron ruinas de Tazumal, este lugar es muy conocido por sus dos estructuras y un juego de pelota, en su auge fue un centro regional maya.

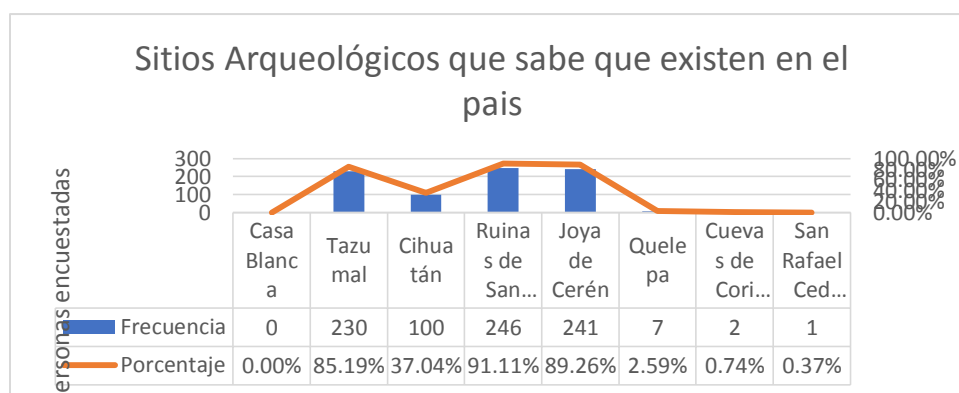
### **Análisis:**

Las ruinas de Tazumal es el sitio arqueológico que los turistas identifican de inmediato, su significado es reconocido por “lugar donde se consumen almas”, tiene 13 estructuras y un museo disponible para los visitantes, zona verde donde disfrutan del clima natural.

El sitio arqueológico Tazumal está en la zona central de Chalchuapa, además se encuentran la mayoría de sitios arqueológicos de la zona occidental de El Salvador, siendo estos: Tazumal, Casa Blanca, Joya de Cerén, ruinas de San Andrés.

5. ¿Marque con una (x) los sitios arqueológicos que usted sabe que existen en el país?

Sitios arqueológico que sabe que existen		
Sitio Arqueológico	Frecuencia	Porcentaje
Casa Blanca	91	33.70%
Tazumal	230	85.19%
Cihuatán	100	37.04%
Ruinas de San Andrés	246	91.11%
Joya de Cerén	241	89.26%
Quelepa	7	2.59%
Cuevas de Corinto	2	0.74%
San Rafael Cedros	1	0.37%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>



**Nota:** los encuestados en otros dijeron Quelepa, Cuevas de Corinto, San Rafael Cedros, opción múltiple.

#### Interpretación del gráfico:

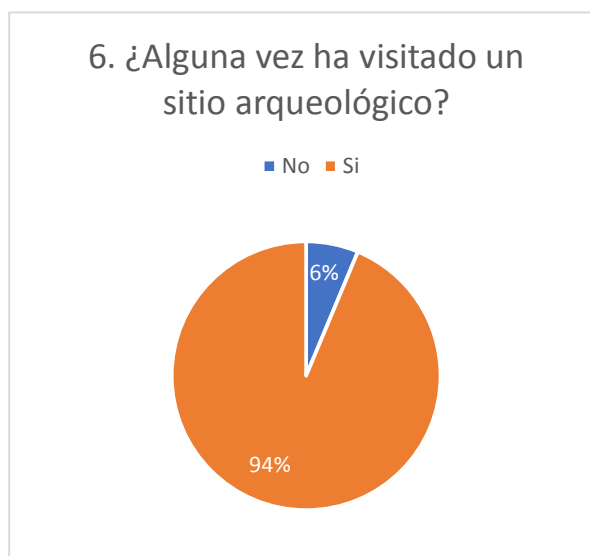
El 91 % de las personas encuestadas si saben que existen ruinas de San Andrés, de igual manera la mayor parte de personas en un 89 % han escuchado de Joya de Cerén y 85 % Tazumal, son los 3 sitios más sobresalientes en El Salvador.

### Análisis del gráfico:

El Parque Arqueológico San Andrés es uno de los centros prehispánicos más importantes de El Salvador. Está ubicado en el valle de Zapotitán, departamento de La Libertad, a 5 km de Joya de Cerén y a 32 km de San Salvador, el sitio se vio afectado por grandes erupciones volcánicas de Ilopango, los turistas cuando van a San Andrés, hacen el recorrido a Joya de Cerén, se aprovecha la distancia entre ambos lugares, por ser corta.

6. ¿Alguna vez ha visitado un sitio arqueológico? (si su respuesta es afirmativa pase a pregunta 7, caso contrario pase a la pregunta 9)

¿Ha visitado sitios arqueológicos?		
Etiquetas	Etiqueta	Frecuencia
No	17	6%
Si	253	94%
Total	270	100%



### Interpretación del gráfico:

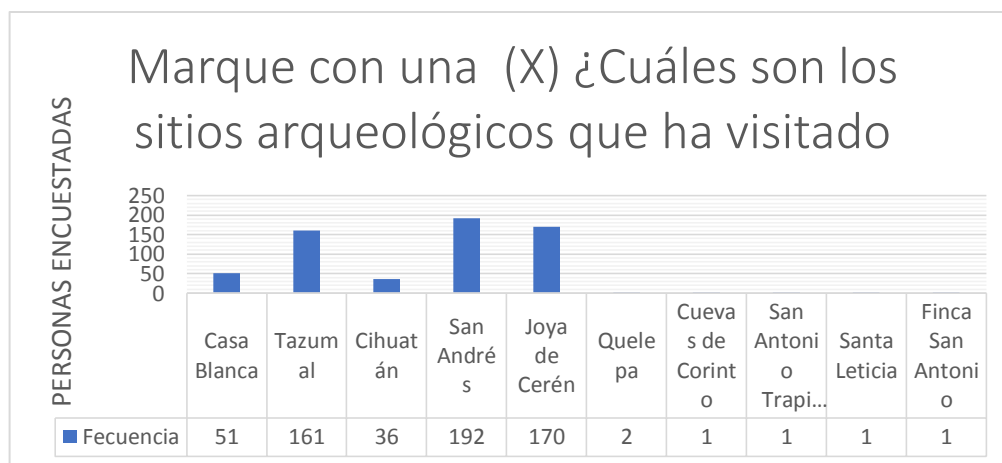
El 94 % de las personas encuestadas si han hecho turismo por lo menos a un sitio arqueológico, estos tienen una gran importancia educativa y turística que ayuda a conocer historia cultural.

### Análisis:

La visita de sitios arqueológicos, incrementa la cultura general de todos los salvadoreños como turistas potenciales y da la oportunidad de promover las historias de pueblos mayas, estructuras y museos de diferentes sitios, dando lugar a expandirse la información arqueológica por medio de redes sociales y canales culturales que transmiten reportajes, para dar a conocer cada sitio.

7. ¿Marque con una (x) ¿Cuáles son los sitios arqueológicos que ha visitado?

Sitios arqueológicos visitados		
Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Casa Blanca	51	19%
Tazumal	161	60%
Cihuatán	36	13%
San Andrés	192	71%
Joya de Cerén	170	63%
Quelepa	2	1%
Cuevas de Corinto	1	0%
San Antonio Trapiche	1	0%
Santa Leticia	1	0%
Finca San Antonio	1	0%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>



**Nota:** respuestas de opción múltiple por parte de encuestados

### Interpretación del gráfico:

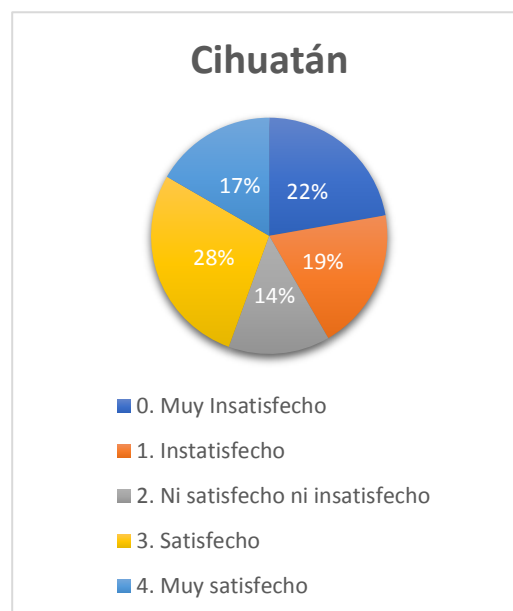
Según el gráfico el 71% de los encuestados han visitado ruinas de San Andrés, 63% Joya de Cerén y 60 % Tazumal, son los tres sitios que obtienen la mayor parte de turismo arqueológico.

### Análisis:

Al inicio de la intervención de FUNDAR los sitios arqueológicos se encontraban muy descuidados y hasta en abandono, ayudaron a mejorar dichos lugares de manera muy evidente, estableciendo normas de limpieza y mantenimiento, señalización, construcción y reparación de servicios sanitarios, bombas de agua y tuberías de riego y amplias obras de jardinería, extensos trabajos de restauración de estructuras arqueológicas dañadas.

8. De los sitios arqueológicos que menciono anteriormente, en una escala de satisfacción marque con una x donde 0 es muy insatisfecho y 4 muy satisfecho.

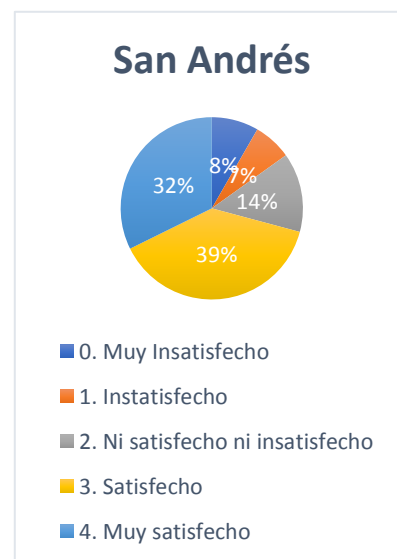
Cihuatán		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
0. Muy Insatisfecho	8	22.2%
1. Insatisfecho	7	19.4%
2. Ni satisfecho ni insatisfecho	5	13.9%
3. Satisfecho	10	27.8%
4. Muy satisfecho	6	16.7%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>



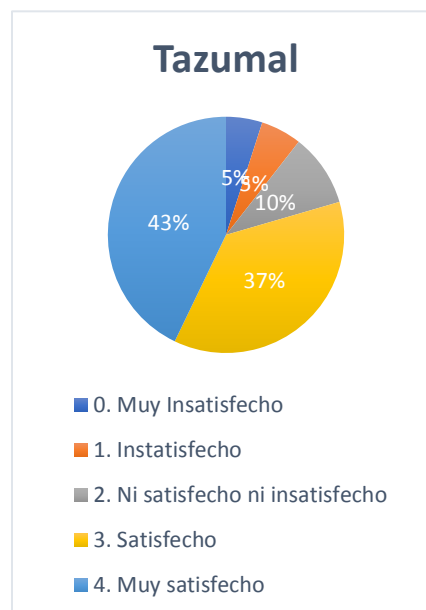
Casa Blanca		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
0. Muy Insatisfecho	6	11.8%
1. Instatisfecho	4	7.8%
2. Ni satisfecho ni insatisfecho	10	19.6%
3. Satisfecho	16	31.4%
4. Muy satisfecho	15	29.4%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>



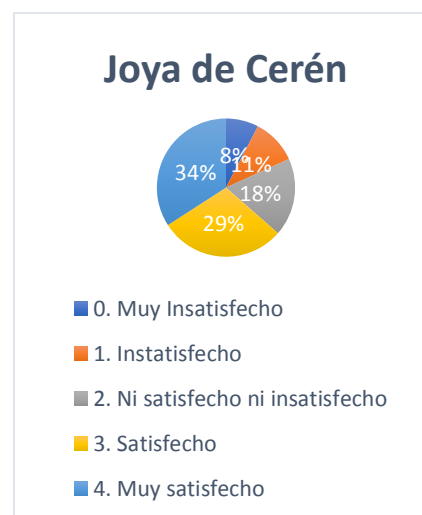
San Andrés		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
0. Muy Insatisfecho	16	8.3%
1. Insatisfecho	13	6.8%
2. Ni satisfecho ni insatisfecho	27	14.1%
3. Satisfecho	74	38.5%
4. Muy satisfecho	62	32.3%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>



Tazumal		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
0. Muy Insatisfecho	8	5.0%
1. Instatisfecho	9	5.6%
2. Ni satisfecho ni insatisfecho	16	9.9%
3. Satisfecho	59	36.6%
4. Muy satisfecho	69	42.9%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>



Joya de Cerén		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
0. Muy Insatisfecho	13	7.6%
1. Instatisfecho	18	10.6%
2. Ni satisfecho ni insatisfecho	31	18.2%
3. Satisfecho	50	29.4%
4. Muy satisfecho	58	34.1%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>



**Nota:** por cada sitio arqueológico se determinó la frecuencia de que tan satisfechos están con la visita.



### Interpretación del gráfico:

Como se observa en los gráficos anteriores respecto a que tan satisfechos o muy insatisfechos están los turistas, referente a los cinco sitios arqueológicos, se detalla que ruinas de Tazumal el 43 % están en una escala de muy satisfechos al igual que Joya de Cerén con un 34%.

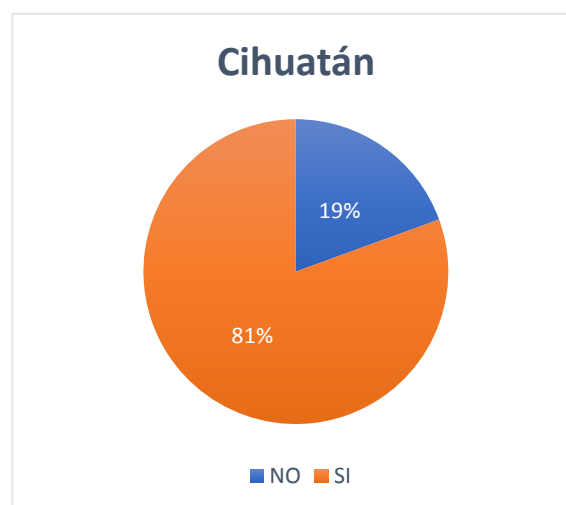
### Análisis:

Hay muchos turistas que se encuentran muy insatisfechos del lugar Cihuatán al igual que Casa Blanca, no les gusto el ambiente del sitio, por falta de plan promocional, no se genera la publicidad correspondiente para atraer a visitantes potenciales.

Al interpretar los resultados, los turistas están satisfechos principalmente con ruinas de Tazumal, ruinas de San Andrés y Joya de Cerén, dichos lugares se encuentran en una zona que los conduce al lado occidente, Cihuatán y Casa Blanca son los sitios que se encuentran en una escala de muy insatisfechos.

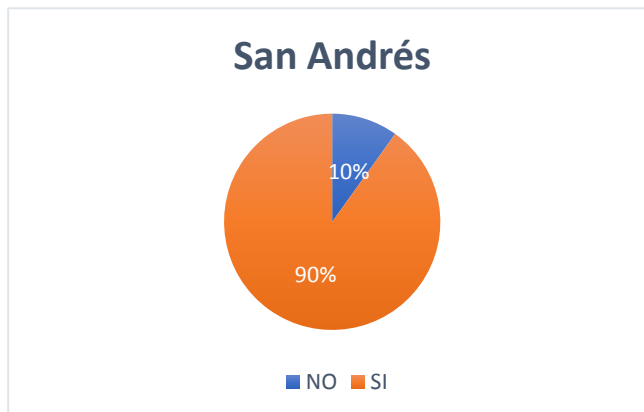
8.1 ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente los sitios arqueológicos que ha visitado?

Etiqueta	Etiqueta	Frecuencia
NO	7	19.4%
SI	29	80.6%
Total	36	100%



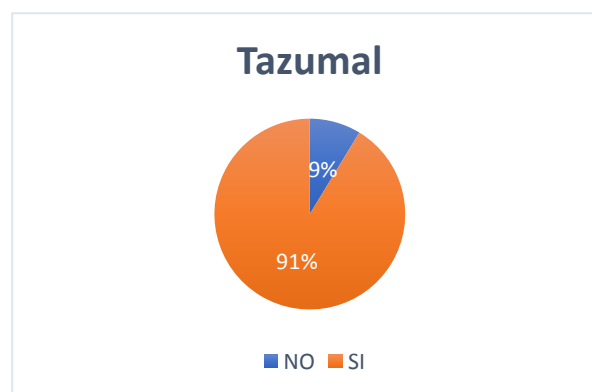
### San Andrés

Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
NO	19	9.9%
SI	173	90.1%
Total	192	100%



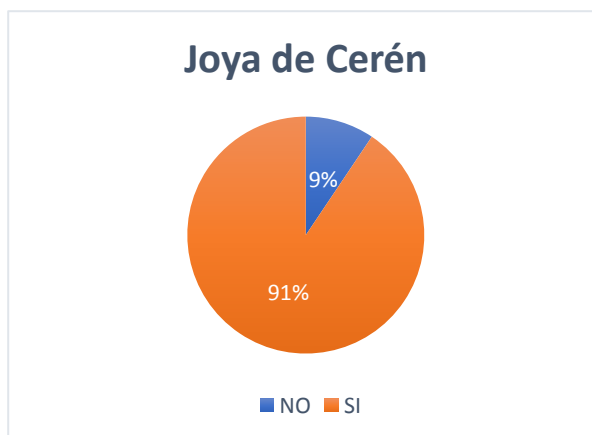
### Tazumal

Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
NO	14	8.7%
SI	147	91.3%
Total	161	100%



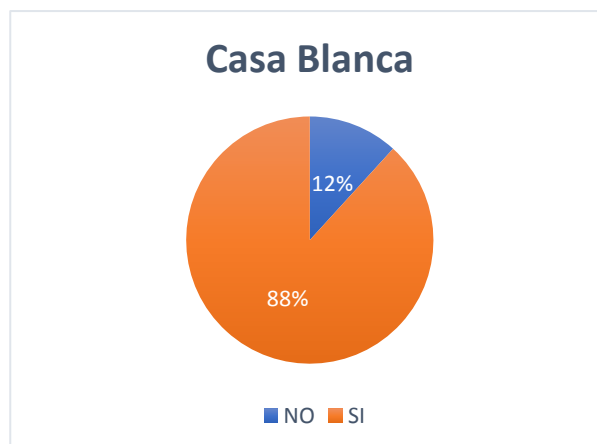
### Joya de Cerén

Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
NO	16	9.4%
SI	154	90.6%
Total	170	100%



### Casa Blanca

Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	11.8%
SI	45	88.2%
Total	51	100%



**Nota:** por cada sitio arqueológico se determinó si esta dispuesto a visitar nuevamente el lugar, respuestas opción múltiples

### Interpretación del gráfico:

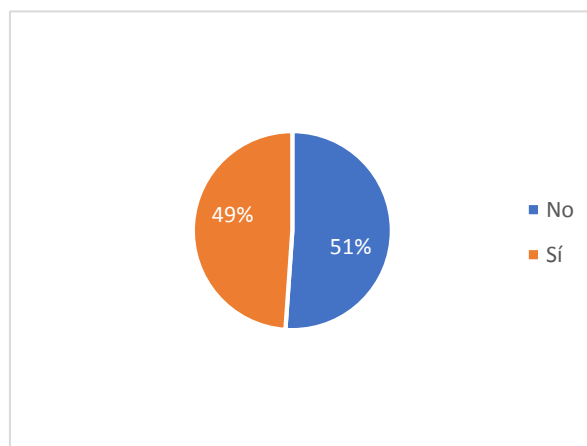
Según resultados obtenidos de las personas encuestadas, los cinco sitios tienen un porcentaje alto que indican, visitarlos nuevamente, pero sobresalen con el 91% ruinas de Tazumal y Joya de Cerén y el 90 % ruinas de San Andrés.

### Análisis:

En los sitios arqueológicos como Tazumal, Joya de Cerén, San Andrés se encuentran interesantes museos que muestran los vestigios materiales de cultura ancestral donde guías capacitados explican aspectos importantes, estos son los sitios que los turistas prefieren y lo recomiendan a sus familiares y amigos poder conocerlos, la accesibilidad a los sitios arqueológicos ayuda a tomar decisiones porque los turistas pueden llegar a través de vías totalmente pavimentadas.

9 ¿Ha escuchado o ha visto en medios de comunicación, publicidad sobre los sitios arqueológicos? (si su respuesta es afirmativa pase a pregunta 10, caso contrario pase a pregunta 11).

Publicidad vista en medios de comunicación		
Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
No	138	51.11%
Sí	132	48.89%
Total	270	100.00%



#### Interpretación del gráfico:

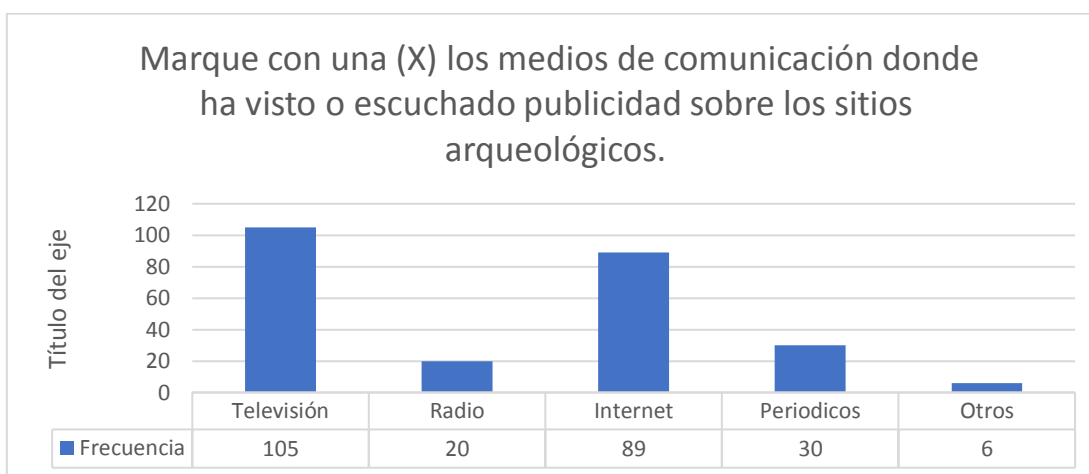
De las personas encuestadas el 49% ha escuchado y ha visto en medios de comunicación, publicidad sobre los sitios arqueológicos y el 51% no ha observado en ningún medio, estos porcentajes afectan a los sitios, por la falta de publicidad por parte de medios ATL.

#### Análisis:

Muchos de los turistas les llama la atención ver o escuchar publicidad sobre sitios arqueológicos e indagan en medios de comunicación tales como: internet, periódicos, televisión y radio, para conocer más sobre la historia y sitios de su interés, también identificar las rutas que los lleva a cada destino arqueológico.

10. ¿Marque con una (x) los medios de comunicación donde ha visto o escuchado publicidad sobre los sitios arqueológicos?

Medios de comunicación en que ha visto publicidad		
Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	105	39%
Radio	20	7%
Internet	89	33%
Periódicos	30	11%
Otros	6	2%
Total	270	100%



**Nota:** en otros se refiere a revistas.

#### Interpretación del gráfico:

En el gráfico se muestra que los turistas en un 39% han visto o escuchado en televisión publicidad sobre los sitios arqueológicos y el 33% por medio de internet, en radio y periódicos son los medios que muy poco han observado publicidad.

### Análisis:

La publicidad en televisión ayuda a estimular la motivación que adquiere cada persona, por medio de los lugares que se dan a conocer y la estrategia que se utiliza para que sea visitado, el internet ayuda a los turistas a informarse y el usuario tiene el derecho y la capacidad de introducir, consultar, descargar o compartir la información que le interesa sobre arqueología.

11. ¿Alguna vez ha visto en redes sociales, publicidad de sitios arqueológicos? (si su respuesta es afirmativa pase a pregunta 12 caso contrario pase a pregunta 13)

Publicidad en redes sociales		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
No	123	45.56%
Sí	147	54.44%
Total	270	100%



### Interpretación del gráfico:

El 54% de los turistas encuestados si han visto en redes sociales publicidad de sitios arqueológicos, en un alto nivel con Facebook, es el más usado por la mayoría de personas específicamente por jóvenes y el 46% indica que no han visto en redes sociales, estos son adultos y ancianos.

### Análisis:

Al analizar el grafico los turistas si han visto en redes sociales publicidad de sitios e indican que hay relación del usuario con la información histórica y arqueológica, que se encuentra en Facebook, Twitter, Google, Instagram, YouTube, donde instituciones de turismo promueven cada uno de los lugares, el 46% que no ha visto publicidad en redes sociales, lo hacen en otros medios, como periódicos, revistas.

12. Marque con una (X) las redes sociales donde ha visto publicidad sobre los sitios arqueológicos.

Redes sociales donde ha visto publicidad		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	132	48.89%
Twitter	10	3.70%
Google	34	12.59%
Instagram	41	15.19%
Youtube	37	13.70%
Otros	4	1.48%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>



**Nota:** en otros los encuestados se refieren a Whatsapp, Skype

### Interpretación del gráfico:

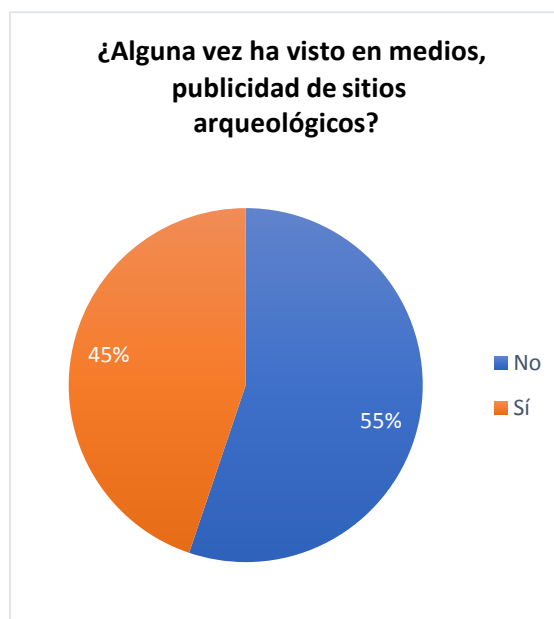
Tomando en cuenta el cuadro de la pregunta 12 se puede determinar que las redes sociales son medios de publicidad con alto impacto y que los más utilizados por los encuestados son Facebook (49%), Instagram (15%), YouTube (14%) y Google (13%).

### Análisis:

La mayoría de los encuestados han aperturado una cuenta en Facebook lo que significa que 132 personas han apreciado publicidad de sitios arqueológicos, a partir de los 12 años se puede registrar una cuenta y en El Salvador no es la excepción de utilizar este medio masivo por internet y muchas empresas y organizaciones aprovechan la ventaja competitiva de anunciarse por un bajo costo si crean la fanpage o de manera gratuita creando el perfil de Facebook y dándole un trafico diario.

13. ¿Alguna vez ha visto en medios, publicidad de sitios arqueológicos? (si su respuesta es afirmativa pase a pregunta 14, caso contrario pase a pregunta 15).

Publicidad en medios		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
No	149	55%
Sí	121	45%
Total	270	100%





### Interpretación del gráfico:

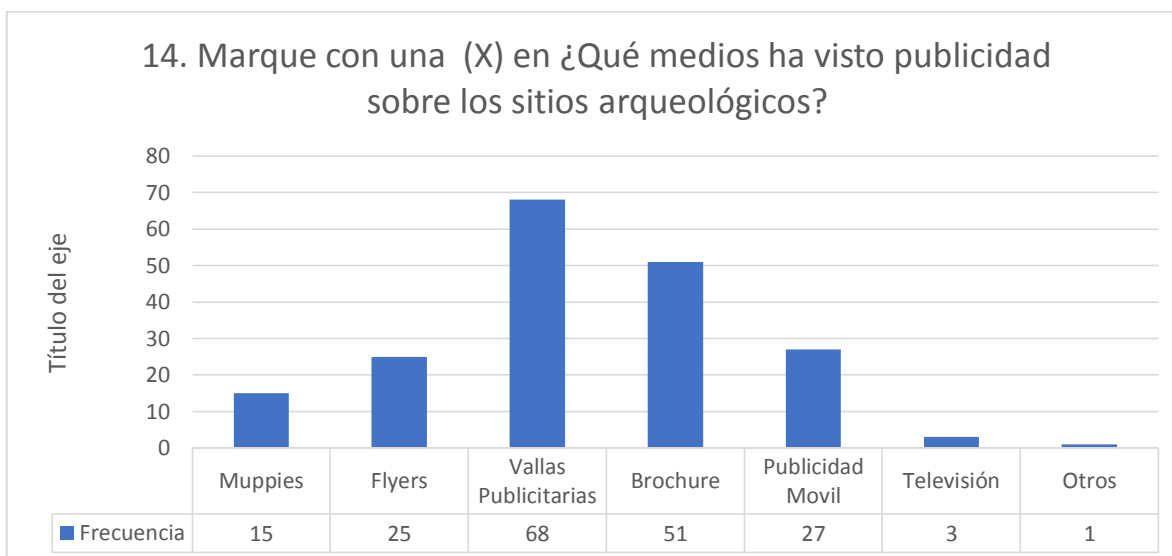
La mayoría de la población contestó que no ha visto publicidad en los medios con un total de 149 personas que corresponde más de la mitad de la población encuestada con un 55% de 270 entre hombres y mujeres. Esto a su vez, puede ser interpretado como un giro inesperado en la forma de hacer publicidad dentro de las instituciones encargadas de los sitios arqueológicos.

### Análisis:

Se puede analizar que a nivel nacional se invierte en un porcentaje menor en la publicidad de los sitios arqueológicos como tal, a pesar que existe un 45% de personas que si han visto en menos de un año publicidad de algún sitio arqueológico es un reto enorme llevar información a la población salvadoreña, que las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales den un porcentaje mayor al rubro de publicidad dentro de sus presupuestos.

14. Marque con una (X) en ¿Qué medios ha visto publicidad sobre los sitios arqueológicos?

Medios donde ha visto publicidad		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Muppies	15	5.56%
Flyers	25	9.26%
Vallas Publicitarias	68	25.19%
Brochure	51	18.89%
Publicidad Móvil	27	10.00%
Televisión	3	1.11%
Otros	1	0.37%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>



### Interpretación del gráfico:

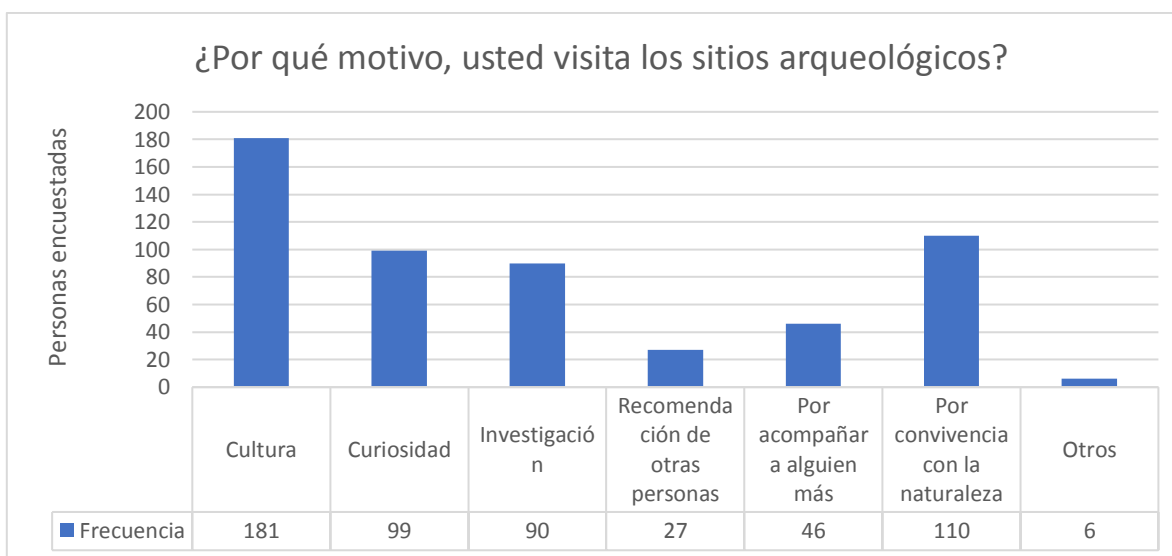
De un total de 270 personas el 45% contestó que, si ha apreciado publicidad de sitios arqueológicos en diferentes formas donde las vallas publicitarias son las que tienen un mayor porcentaje con un 25%, en segundo lugar, se encuentra el brochure con 18.89% y al final la televisión con un porcentaje de 1.11%.

### Análisis:

Invertir en publicidad es un costo elevado dentro del presupuesto de cualquier entidad, diseñar un spot publicitario asciende a gastos aproximados de \$5,000.00 transmitido en una franja regular, es por ello que se utilizan medios alternativos como vallas informativas que se encuentran ubicadas en la entrada de cada sitio arqueológico y es fácil de identificar por los turistas.

15. ¿Por qué motivo, usted visita los sitios arqueológicos? (Marque con una (X) tres opciones como máximo).

Motivo de visitas a sitios arqueológicos		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	181	67.04%
Curiosidad	99	36.67%
Investigación	90	33.33%
Recomendación de otras personas	27	10.00%
Por acompañar a alguien más	46	17.04%
Por convivencia con la naturaleza	110	40.74%
Otros	6	2.22%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>



**Nota:** en otros los turistas les gusta ir, para convivir con la familia en diferente ambiente.

### Interpretación del gráfico:

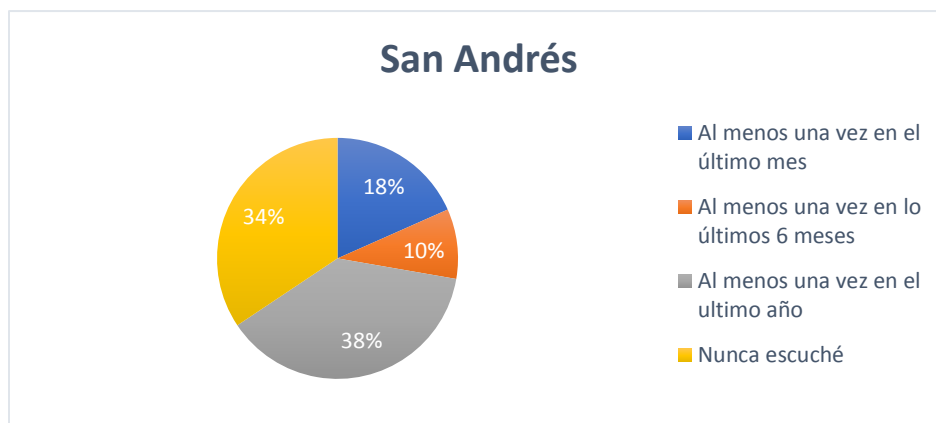
Dicha pregunta tiene opción de respuestas múltiples. Se observa que existe una clara tendencia a considerar la visita a dichos sitios como un acercamiento a las antiguas culturas que existieron en El Salvador, misma que puede verse como la mayor opción que los encuestados se destacaron con un 67%. Otro dato importante es la cuestión de la curiosidad y la investigación con un 37% y un 33%.

### Análisis:

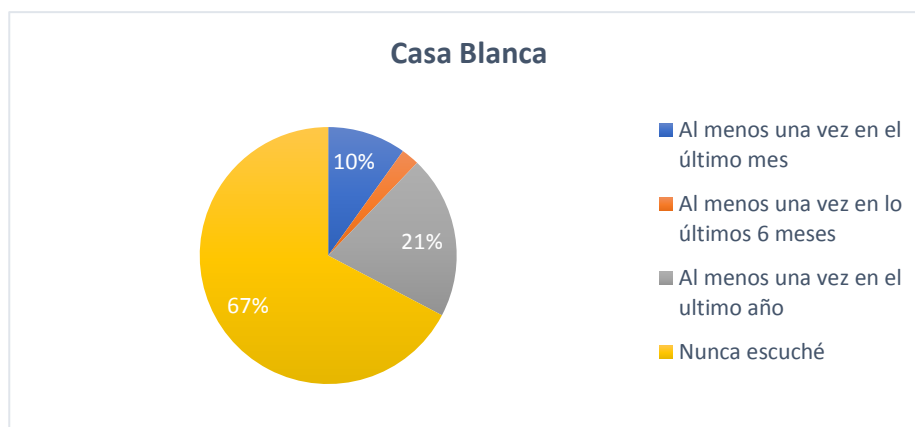
En El Salvador existe un mayor interés por la cultura siendo este un país que posee aproximadamente 600 sitios arqueológicos donde por falta de presupuesto es imposible invertir en ellos, y por ende se carece de un plan promocional para incentivar a los turistas a visitarlos y de pasar tiempo en familia o amigos en un sano esparcimiento conviviendo con la naturaleza. Es una oportunidad que FUNDAR, el departamento de Arqueología junto con SECULTURA pueda explotar con una inversión de capital para seguir descubriendo sitios.

16. A continuación se encuentra una lista de sitios arqueológicos. Marque con una (X) con qué frecuencia ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de estos sitios en el último año.

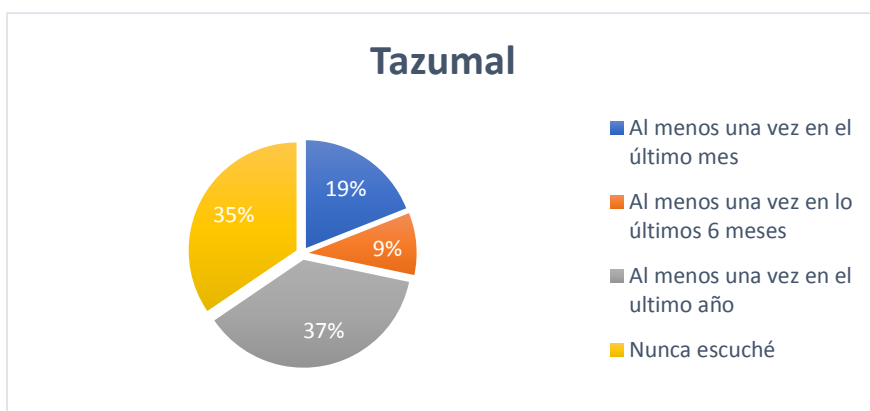
Frecuencia de publicidad vista: San Andrés		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Al menos una vez en la última semana	14	5.19%
Al menos una vez en el último mes	47	17.41%
Al menos una vez en los últimos 6 meses	24	8.89%
Al menos una vez en el último año	97	35.93%
Nunca escuché	88	32.59%
<b>Total general</b>	<b>270</b>	<b>100.00%</b>



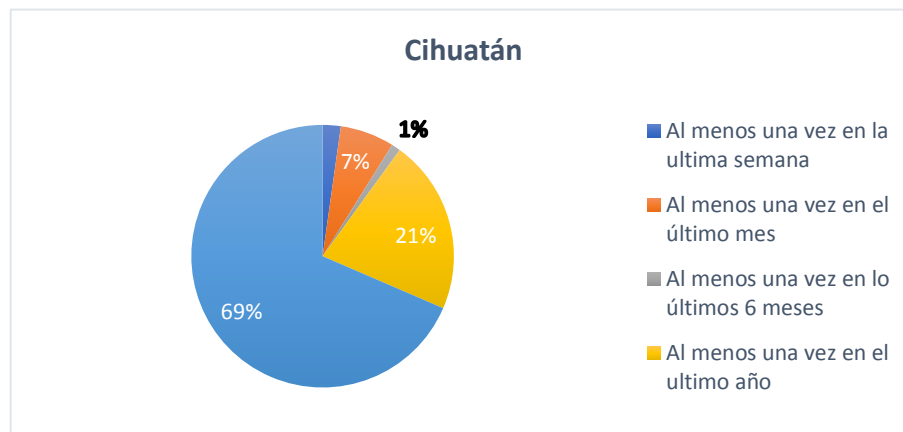
Frecuencia de publicidad vista: Casa Blanca		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Al menos una vez en la última semana	7	2.59%
Al menos una vez en el último mes	26	9.63%
Al menos una vez en los últimos 6 meses	6	2.22%
Al menos una vez en el último año	54	20.00%
Nunca escuché	177	65.56%
<b>Total general</b>	<b>270</b>	<b>100.00%</b>



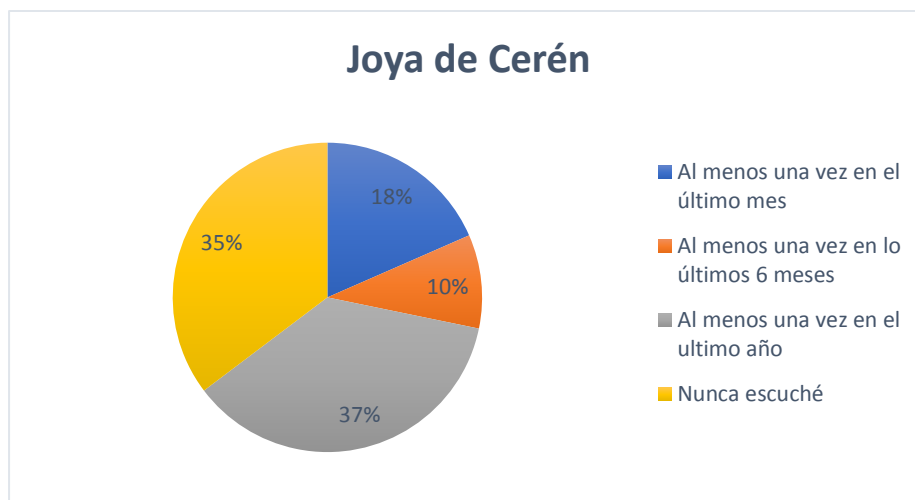
Frecuencia de publicidad vista: Tazumal		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Al menos una vez en la última semana	12	4.44%
Al menos una vez en el último mes	49	18.15%
Al menos una vez en lo últimos 6 meses	24	8.89%
Al menos una vez en el último año	96	35.56%
Nunca escuché	89	32.96%
<b>Total general</b>	<b>270</b>	<b>100.00%</b>



Frecuencia de publicidad vista: Cihuatán		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Al menos una vez en la última semana	6	2.22%
Al menos una vez en el último mes	18	6.67%
Al menos una vez en lo últimos 6 meses	3	1.11%
Al menos una vez en el último año	58	21.48%
Nunca escuché	185	68.52%
<b>Total general</b>	<b>270</b>	<b>100.00%</b>



Frecuencia de publicidad vista: Joya de Cerén		
Etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Al menos una vez en la última semana	15	5.56%
Al menos una vez en el último mes	47	17.41%
Al menos una vez en los últimos 6 meses	25	9.26%
Al menos una vez en el último año	93	34.44%
Nunca escuché	90	33.33%
<b>Total general</b>	<b>270</b>	<b>100.00%</b>



**Nota:** respuestas de opción múltiple para cada sitio arqueológico

**Interpretación de los gráficos:**

En esta pregunta sobre si los turistas han escuchado o visto algún tipo de publicidad en el último año en primer lugar encabeza el sitio arqueológico San Andrés con un 67.42%, en segundo lugar, Tazumal con 67.04% y en tercer lugar Joya de Cerén con un 66.67%. Interpretando estos datos hay una diferencia de 0.40% entre cada sitio lo que se concluye que estos sitios por estar abiertos al público desde hace varios años, están posicionados en la mente del consumidor las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales invierten ya sea en una frecuencia cada 3 meses, cada 6 meses o inclusive 1 año,

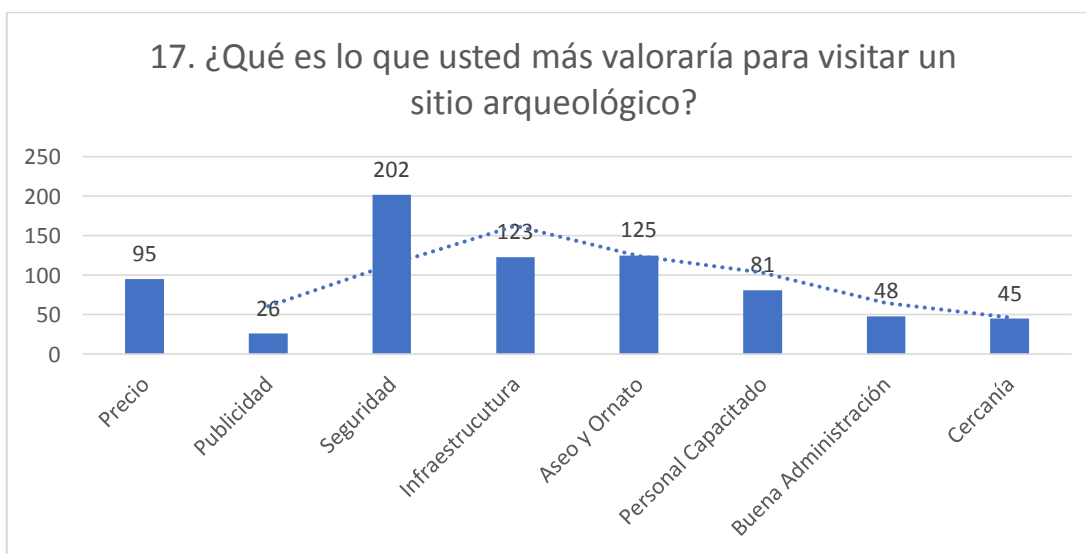
**Análisis:**

Los departamentos encargados de la publicidad de sitios arqueológicos tienen que ser estratégicos al momento de lanzar algún tipo de publicidad, carecen de un plan promocional; sin embargo, intentan mantener a estos en la mente del consumidor realizando las inversiones mínimas al respecto. En el caso del sitio arqueológico Cihuatán hubo un impacto negativo, considerable al resultar que de 270 personas 185 nunca han visto o escuchado algún tipo de publicidad por parte de las autoridades pertinentes.



17. Marque con una (X) ¿Qué es lo que usted más valoraría para visitar un sitio arqueológico? (Seleccione un máximo de 3 opciones).

¿Qué valoraría para visitar un sitio arqueológico?		
Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	95	35%
Publicidad	26	10%
Seguridad	202	75%
Infraestructura	123	46%
Aseo y Ornato	125	46%
Personal Capacitado	81	30%
Buena Administración	48	18%
Cercanía	45	17%
Total	270	100%



**Nota:** respuestas de opción múltiple, algunos encuestados seleccionaron más de una opción.

### Interpretación del gráfico:

Con respecto a esta pregunta, qué es, lo que los turistas valorarían al momento de visitar un sitio arqueológico es la seguridad al ser marcada por 202 personas con un porcentaje de 75%; es importante hacer notar cuestiones como el ornato 46% (125 personas señalaron dicha opción) y la infraestructura del lugar 46% (123).

### Análisis:

Los sitios arqueológicos como cualquier otro destino turístico tienen riesgo por la delincuencia u otro inconveniente ajeno a la administración de dichos lugares, una de las alternativas para salvaguardar la seguridad de los turistas es inversión en la infraestructura, contratar seguridad capacitada e idónea a manejar situaciones difíciles. Además de este rubro la población salvadoreña aprecia el aseo y ornato para disfrutar de un espacio idóneo al momento de visitar los sitios arqueológicos. Paradójicamente la publicidad no se valora al momento de visitar dichos sitios pero es indispensable para crear visitantes fidelizados, aumentar la cuota de mercado y tener una mayor rentabilidad en este rubro.

**18.** ¿Al momento de visitar los sitios arqueológicos se le obsequió un artículo promocional? (Si su respuesta es afirmativa pasar a pregunta 19, caso contrario pasar a pregunta 20).

Entrega de promocionales a turistas		
Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
No	253	94%
Sí	17	6%
Total general	270	100%



### Interpretación del gráfico:

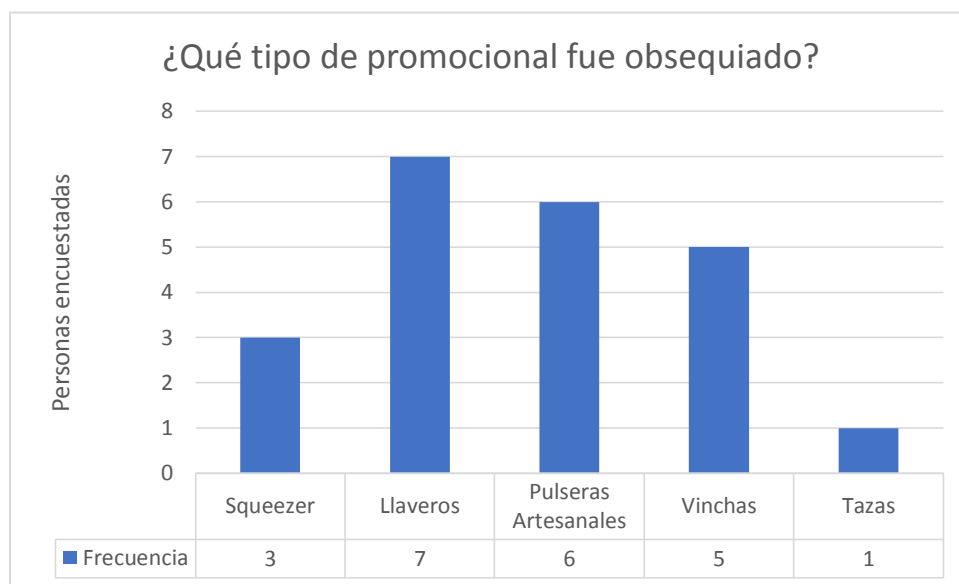
El 94% de las personas que fueron encuestadas respondieron que no se les otorgo ningún producto promocional o souvenir como forma de atracción para más visitantes. Ello puede interpretarse diciendo que los encargados de los sitios arqueológicos carecen como estrategia de publicidad el regalo de ciertos productos promocionales.

### Análisis:

Se puede analizar que la administración de arqueología de El Salvador carece de un plan promocional para los diferentes sitios arqueológicos, minimizando los incentivos a los visitantes difícilmente lograra fidelizarlos y crear la publicidad barata y efectiva llamada “publicidad boca a boca”, cuando se le muestra un interés al cliente y en este caso particular al turista se crean lazos redituables y se regresa al sitio con una mayor frecuencia en un menor tiempo. Se resalta que las autoridades correspondientes no poseen un presupuesto idóneo para solventar toda esta problemática, se debería de crear alianzas estratégicas con otras entidades minimizando costos y maximizando ganancias.

19. ¿Qué tipo de promocional fue obsequiado? (marque con una (X) las opciones que apliquen).

Promocional obsequiado	
Etiquetas	Frecuencia
Squeezer	3
Llaveros	7
Pulseras Artesanales	6
Vinchas	5
Tazas	1



**Nota:** respuestas de opción múltiple

### Interpretación del gráfico:

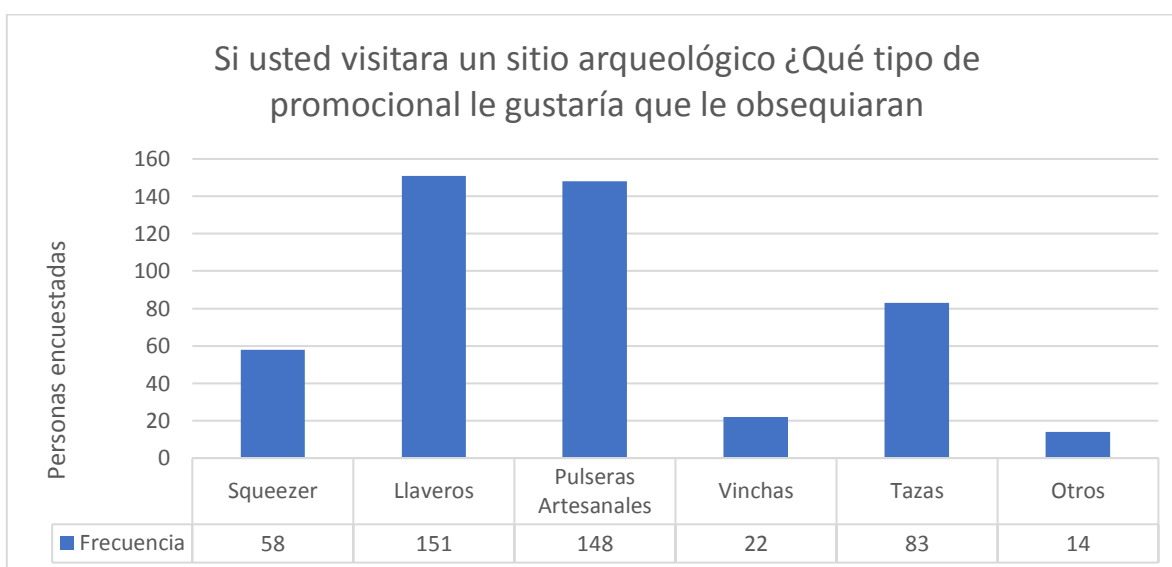
El 6% que había mencionado que si recibieron un obsequio promocional expresaron los artículos que había sido regalado; se observa que en su mayoría fueron llaveros y pulseras que les fueron obsequiados con un porcentaje de 7% y 6% respectivamente.

### Análisis:

A pesar de carecer de un plan promocional para dichos sitios a algunos visitantes afirmaron haber recibido un incentivo en algún sitio, podría tratarse de un evento en particular usualmente cuando se realizan los solsticios, ceremonia sagrada de los mayas o algún otro evento en particular que resalta entre las actividades cotidianas de los sitios arqueológicos.

20. Si usted visitara un sitio arqueológico ¿Qué tipo de promocional le gustaría que le obsequiaran? (Marque con una X máximo tres respuestas).

Promocional a obsequiar	
Etiquetas	Frecuencia
Squeezer	58
Llaveros	151
Pulseras Artesanales	148
Vinchas	22
Tazas	83
Otros	14



**Nota:** respuesta de opción múltiple, en otros mencionaron morrales, camisas.

#### Interpretación del gráfico:

En esta pregunta con variables múltiples, las personas encuestadas fueron consultadas sobre el tipo de obsequio que les gustaría recibir. Se determina que la mayoría se destacaron por los promocionales que más se estaban regalando, los

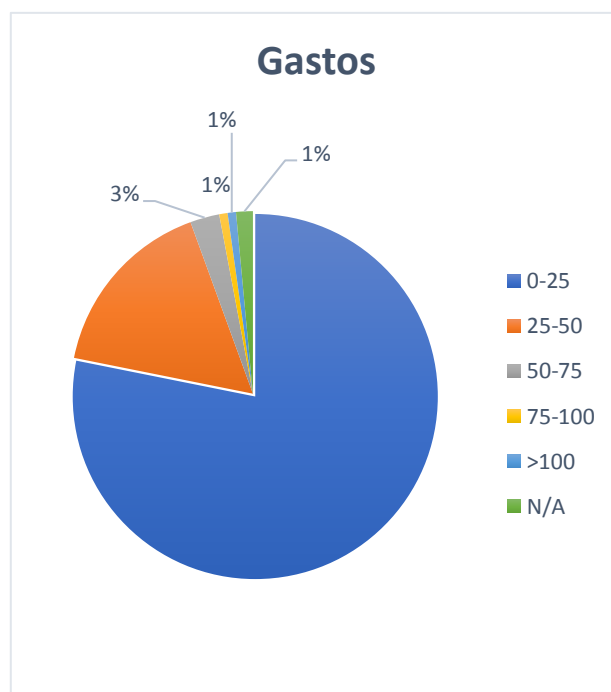
llaveros fueron la opción más señaladas (151 personas) y las pulseras artesanales (148).

### Análisis:

Se puede analizar que la población salvadoreña en representación las 270 personas encuestadas se conformarían o desearían un promocional significativo, un bonito detalle que les recuerde la experiencia vivida, y así mismo regresar al sitio arqueológico en un menor tiempo. Al destacarse las pulseras y los llaveros se puede resaltar que las entidades encargadas no tendrían que desembolsar una gran cantidad de dinero, porque al comprarlos en mayoreo es un costo menor.

21. ¿En las últimas tres visitas a los sitios arqueológicos, aproximadamente que cantidad de dinero gastó?

Gastos promedios en visitas a sitios arqueológicos		
Etiquetas de Fila	Gastos	Porcentaje
0-25	211	78.15%
25-50	44	16.30%
50-75	7	2.59%
75-100	2	0.74%
>100	2	0.74%
N/A	4	1.48%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>



### Interpretación del gráfico:

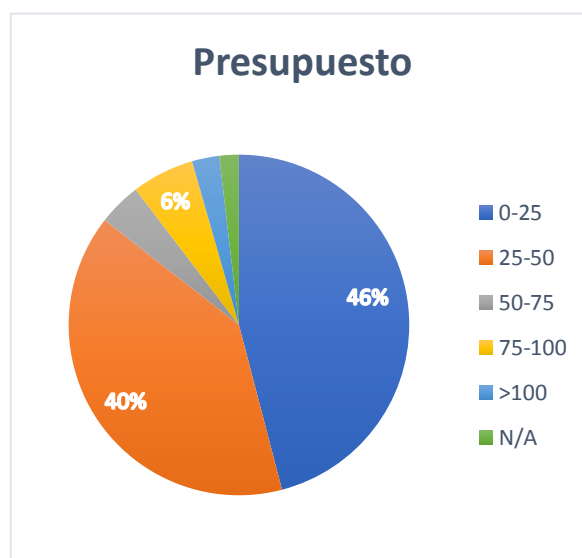
En el gráfico se puede detallar que el 78% de los turistas encuestados, es decir 211 personas gastaron hasta un máximo de \$25.00 por visita a los sitios arqueológicos, y un 16% correspondiente a 44 personas especificaron que su consumo fue de hasta \$50.00.

### Análisis:

Para visitar los sitios arqueológicos la entrada cuesta \$1.00 por persona, los turistas pueden llevar su propia comida y disfrutar adentro en un sano esparcimiento una convivencia con familia y amigos, o caso contrario se encuentran cafeterías para comprar a un bajo precio, relativamente el gasto no es significativo, el dinero en sí, no es una limitante para abstenerse a visitar dichos sitios. Al crear alianzas estratégicas con operadores de turismo se generan combos para facilitar los gastos de los visitantes y determinar que el factor monetario no sea limitante.

22. Cuando visita lugares turísticos, ¿Cuánto es el presupuesto económico asignado?

Presupuesto en visitas a sitios arqueológicos		
Etiquetas de Fila	Presupuesto	Porcentaje
0-25	124	45.93%
25-50	107	39.63%
50-75	11	4.07%
75-100	16	5.93%
>100	7	2.59%
N/A	5	1.85%



**Interpretación del gráfico:**

Los encuestados detallaron que manejan un presupuesto más elevado del que al final utilizaron para la visita de los sitios arqueológicos. Se observa el caso de las personas que tenían presupuestado gastar hasta \$25.00 dólares representaron el 46% es decir 124 y con un 40% que equivale a 107 tiene un presupuesto de \$50.00; al recordar los datos en la pregunta anterior solamente el 16% había gastado dicha cantidad.

**Análisis:**

Si se genera un análisis comparativo entre la pregunta 21 y 22 se concluye que los sitios arqueológicos son relativamente cómodos en comparación a otros destinos turísticos, donde se tiene que presupuestar la entrada que asciende a un costo mayor de \$1.00 la comida que es un rubro elevado y todavía más si se adquiere en un restaurante elegante, los salvadoreños gastarían menos al visitar y conocer la cultura del país, dicha información se puede aprovechar como ventaja competitiva y crear alianzas con pueblos vivos junto con alcaldías y realizar ferias gastronómicas para tener diversidad de alimentos a un bajo costo.



## **XII. PLAN DE SOLUCION**

### **1. Generalidades de la propuesta:**

Para la formulación de esta propuesta sobre plan promocional, es necesario establecer lineamientos con el fin de realizarlo óptimamente.

Se establece análisis situacional, objetivos, recursos a utilizar, alcance, acciones, presupuesto y cronograma de implementación para sitios arqueológicos, también se detallan estrategias promocionales, evaluación de resultados y retroalimentación de la información. Con el fin de incrementar la cuota de mercado y posicionar al sitio arqueológico Cihuatán como un destino turístico a visitar.

### **2. Objetivos de la propuesta**

#### **2.1 Objetivo General:**

- Describir los lineamientos necesarios para la implementación de la propuesta del plan promocional incrementando las visitas al sitio arqueológico Cihuatán.

#### **2.2 Objetivo Específico:**

- Identificar los recursos monetarios necesarios para la implementación del plan promocional para el sitio arqueológico Cihuatán.
- Enunciar acciones y mecanismos para la ejecución del plan promocional dirigido al sitio arqueológico Cihuatán.

### **3. Importancia y beneficios del plan promocional**

El turismo es una actividad importante para el desarrollo de países que basan su estructura económica en ella, la generación de ingresos es una parte fundamental para lograrlo, la difusión de los servicios ofertados a través de un plan promocional bien estructurado puede llevar a promoverse en mercados potenciales y de esta forma captar un mayor número de turistas, que es la finalidad.

En este caso, los visitantes son la parte más importante de los sitios arqueológicos, de ellos que se obtienen los recursos necesarios para seguir realizando actividades de excavación y mejoramiento de las instalaciones. El plan promocional servirá como un soporte que busca finalidad de promover los diferentes servicios.

#### **3.1 Para el sitio arqueológico:**

Tendrá como propósito principal atraer turistas a los sitios arqueológicos, y así lograr captar más presencia frente a otros sitios turísticos muy visitados por los salvadoreños y al mismo tiempo promoverse dentro del país como una muy buena opción en los periodos vacacionales, servirá además para resaltar las experiencias que un turista puede vivir al hacer uso de estos sitios arqueológicos, a dinamizar la economía y el desarrollo local para los artesanos y comerciantes que desempeñan sus actividades en los alrededores.

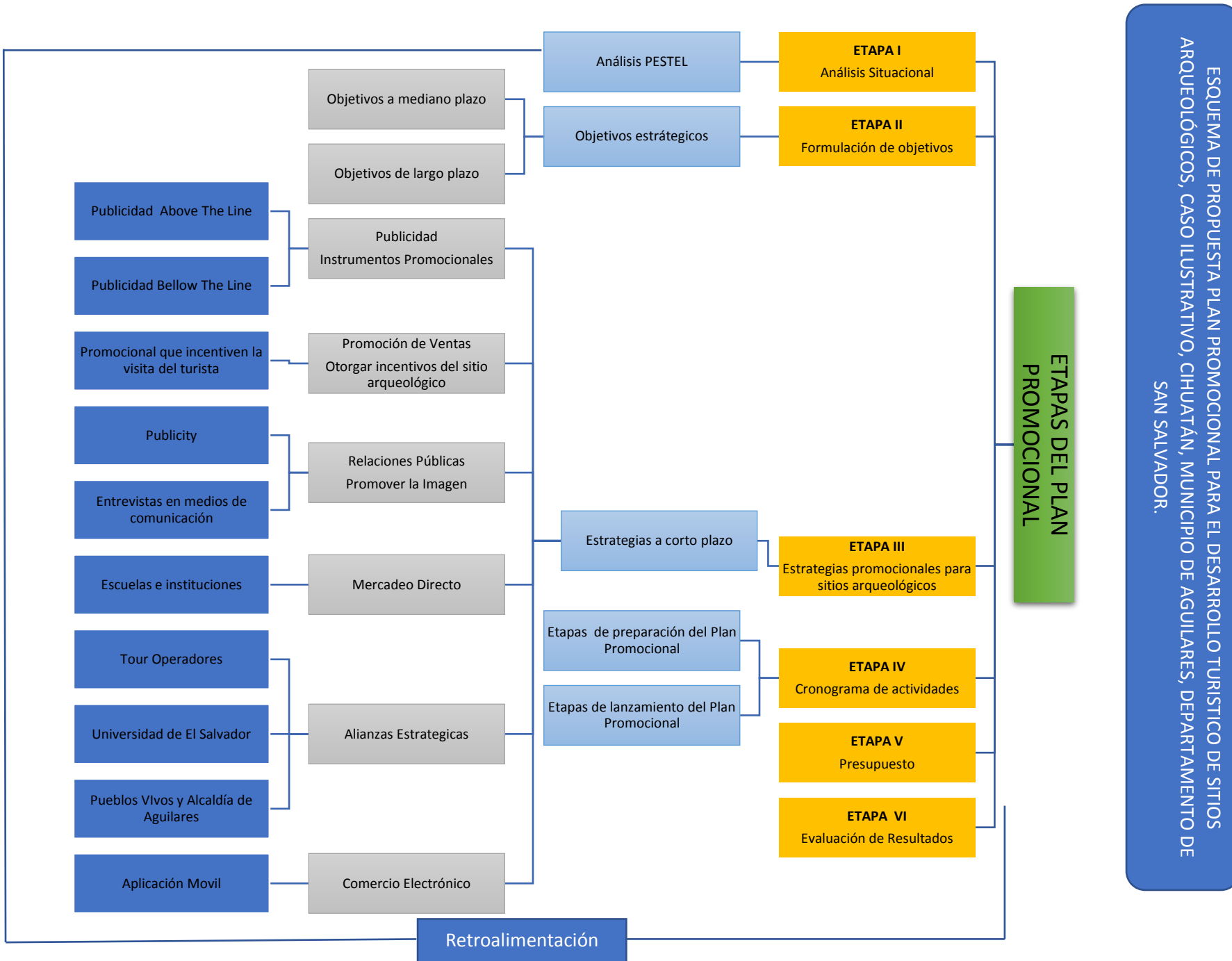
### **3.2 Para los turistas potenciales:**

Se puede brindar un mayor acceso a información relevante para visitar los sitios arqueológicos, el cliente promedio indaga sobre que tipo de lugares es recomendable para asistir, antes de hacerlo, el plan promocional brindará al futuro visitante la posibilidad de obtener la información necesaria para poder decidir si visitar o no el destino turístico.

### **4. Alcance y cobertura de la propuesta**

El sitio arqueológico Cihuatán está ubicado en el kilómetro 36.5 de la carretera *“Troncal del Norte”* a tan solo 3 kilómetros al norte de la ciudad de Aguilares, a pesar de tener un estimado de 300 hectáreas de construcciones continuas.

Con la propuesta se pretende aprovechar todas las acciones que beneficien a incrementar las visitas a este sitio. Se estudiaron cinco sitios arqueológicos reconocidos en El Salvador: San Andrés, Tazumal, Joya de Cerén, Casa Blanca y Cihuatán. Se estima que los canales de publicidad influyen en la decisión de visitar un sitio u otro. Se pretende que el plan promocional surja como una opción viable que tenga un efecto positivo en el aumento de visitas y posicionarse en la mente de los turistas y cuando se mencione la palabra *“Sitio Arqueológico”* visiten Cihuatán



ESQUEMA DE PROPUESTA PLAN PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE SITIOS ARQUEOLÓGICOS, CASO ILUSTRATIVO, CIHUATÁN, MUNICIPIO DE AGUILARES, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

## 5.1 Etapa 1: Análisis situacional PESTEL

EL análisis PESTEL por sus siglas analiza los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

### 5.1.1 Análisis Situacional PESTEL sitios arqueológicos

Variable	Análisis
<b>Política</b>	En El Salvador se han retomado de nuevo inicio a las excavaciones arqueológicas. En el pasado se le dio poca importancia a esta actividad debido al conflicto político que se vivió. Pero cabe destacar que existen numerosos sitios arqueológicos que están siendo registrados por el Departamento de Arqueología de la Secretaría de Cultura de la Presidencia, esto a través del Proyecto Atlas Arqueológico.
<b>Económica</b>	El turismo de Sitios Arqueológicos es parte del desarrollo económico de El Salvador, muchos turistas les gusta visitar estos lugares, por conocer mas sobre cultura nacional y conocer la historia de diferentes antepasados.
	Dentro de los lugares que contienen cultura arqueológica están los que se conocen como Sitios arqueológicos, que son espacios culturales en donde la personas puede llegar, debido a que han sido adecuados para el disfrute del visitante. Estos son Joya de Cerén (Departamento de La Libertad), San Andrés

<b>Sociocultural</b>	(Departamento de La Libertad), Cihuatán (Departamento de San Salvador), Tazumal (Departamento de Santa Ana), Casa Blanca (Departamento de Santa Ana).
<b>Tecnológicos</b>	La infraestructura Física de los sitios arqueológicos en El salvador, algunos de ellos tienen mayor visita porque están más desarrollados y remodelados según la zona lo permita, otros sitios falta mayor apoyo administrativo para avanzar ya sea en medios de sistema, infraestructura tecnológica, tecnología de información y comunicación.
<b>Ecológico</b>	La ecología del país es muy importante para el área de Sitios arqueológicos y conserva la vegetación y la especie animal, muchas contaminaciones, talas de árboles, quemas, han afectado a los sitios en sus zonas verdes.
<b>Legal</b>	El Salvador reconoce la importancia de tener presente una regulación para el sector turístico arqueológico de El Salvador, considera las principales leyes, reglamentos, códigos e instituciones que están involucradas con sitios arqueológicos en el país. La Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural, tiene como finalidad regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valoración del patrimonio o tesoro cultural salvadoreño.

### 5.1.2 Análisis situacional PESTEL municipio Aguilares

El municipio de Aguilares pertenece al departamento de San Salvador está limitado por los siguientes municipios: al norte, por El Paisnal; al este, por Suchitoto (depto. de Cuscatlán) y Guazapa; al sur, por Nejapa; al oeste, por Quezaltepeque (depto. de La Libertad) y El Paisnal.

Variable	Análisis
<b>Político</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las leyes de El Salvador dictadas por el órgano ejecutivo judicial y legislativo</li> <li>2. Código Municipal</li> <li>3. El municipio de Aguilares tiene un plan estratégico de desarrollo local con vigencia hasta 2018.</li> <li>4. Alianzas estratégicas municipales y regionales</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Según el Censo Agropecuario 2007-2008 La actividad agropecuaria es la principal fuente de empleos en el área rural a nivel municipal.</li> <li>2- La agricultura es la actividad predominante del sector agropecuario de la zona.</li> <li>3- Según los datos registrados por el Censo Económico 2005, el sector industrial del Municipio es un parque compuesto por 120 establecimientos o empresas, clasificadas la mayoría dentro del segmento micro</li> </ol>

**Económico**

empresarial (ver gráfico 18). Los rubros dominantes comprenden empresas dedicada a la transformación de materias primas tales como molinos de nixtamal, pupuserías, talleres de estructuras metálicas, panaderías, talleres de fabricación de calzado, sastrerías, carpinterías, entre otros.

- 4- El sector servicios es la segunda actividad económica del municipio, por debajo de las actividades primarias. El Censo Económico 2005 registró un total de 237 establecimientos. Este también es un rubro bastante diverso que está compuesto por servicios profesionales jurídicos y médicos, servicios de restaurante, de mecánica automotriz, de transporte, entre otros.

**Sociocultural**

- 1- El índice de desarrollo humano y calidad de vida para Aguilares, calculado por PNUD para 2007, fue de 0.733, colocándolo en el lugar 37 dentro de los 262 municipios del país. El valor de su parámetro lo clasificaba dentro de la categoría de “desarrollo humano medio-alto”, por debajo del calculado para el departamento de San Salvador.
- 2- Su ubicación geográfica lo posiciona como un centro urbano de importancia como proveedor de bienes y



	<p>servicios para los mercados de sus zonas rurales y para otros municipios cercanos.</p> <p>3- El municipio cuenta con recursos de importancia nacional e internacional para la explotación turística siendo los principales: sitio arqueológico de</p> <p>4- Cihuatán, casco de hacienda de los Padres Aguilar y Cementerio de los Caídos en la “guerra de las cien horas.</p> <p>5- El municipio tiene cercanía con ingenio “La Cabaña”</p>
<p><b>Tecnológico</b></p>	<p>1- Acceso, conectividad vial.</p> <p>2- La infraestructura y vigilancia de los centros turísticos no es la adecuada para los visitantes.</p> <p>3- El municipio carece de una página oficial, se propuso en el plan de competitividad municipal el sitio <a href="http://www.alcaldiaaguilares.gob.sv/">http://www.alcaldiaaguilares.gob.sv/</a> pero nunca se apertura.</p>
<p><b>Ecológico</b></p>	<p>1- El clima es cálido, propio de las zonas tropicales y subtropicales. La temperatura promedio anual se mueve entre los 28°C y los 35 °C.</p> <p>2- El municipio cuenta con recursos naturales y es considerado un gran candidato potencial para explotación minera.</p> <p>3- Recursos Hídricos.</p>

	4- Crecimiento urbano desordenado.
<b>Legal</b>	1- La Ley de Impuestos Municipales de Aguilares, las tasas se aplican de acuerdo a la Ordenanza Reguladora de las Tasas por Servicios Municipales 2- Ley de acceso a la información Pública.

### 5.1.3 Análisis situacional PESTEL sitio arqueológico Cihuatán

Cihuatán fue una ciudad que existió entre los años 900 y 1200 d.C. y que representa un gran avance en la economía y cultura de este pueblo, que a pesar de sobrevivir por pocos años desarrolló una estructura gubernamental y económica bastante adelantada para su época, ahora Cihuatán es un sitio arqueológico que se encuentra ubicado en el municipio de Aguilares, exactamente en el kilómetro 36 ½ de la carretera “*Troncal del Norte*”.

Variable	Análisis
<b>Político</b>	1. Leyes aplicables a sitios arqueológicos dictadas por el órgano legislativo y ejecutivo. 2. Ente administrador del parque por parte del gobierno en turno. 3. Alianzas del gobierno con organizaciones no gubernamentales para el fortalecimiento del sitio

	arqueológico.
<b>Económico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presupuesto asignado a Cihuatán</li> <li>2. Ingresos por visitas de turistas al sitio arqueológico.</li> </ol>
<b>Sociocultural</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La ubicación lo hace un lugar no muy atractivo para turistas.</li> <li>2. El salvadoreño promedio no está acostumbrado a realizar turismo arqueológico.</li> <li>3. A las personas les aburre saber sobre la historia del país.</li> <li>4. Cihuatán posee riqueza sociocultural y de historia.</li> </ol>
<b>Tecnológico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por ser un sitio arqueológico se conserva y se usa poca tecnología.</li> <li>2. Se usan técnicas innovadoras para el estudio de las piezas encontradas en las excavaciones de FUNDAR.</li> </ol>
<b>Ecológico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cihuatán por ser un sitio arqueológico precolombino vive en armonía con la naturaleza.</li> </ol>

## **5.2 Etapa 2: Objetivos del plan promocional**

### **5.2.1 Objetivo general**

Implementar las diferentes estrategias promocionales incrementando las visitas de turistas a sitio arqueológico Cihuatán.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

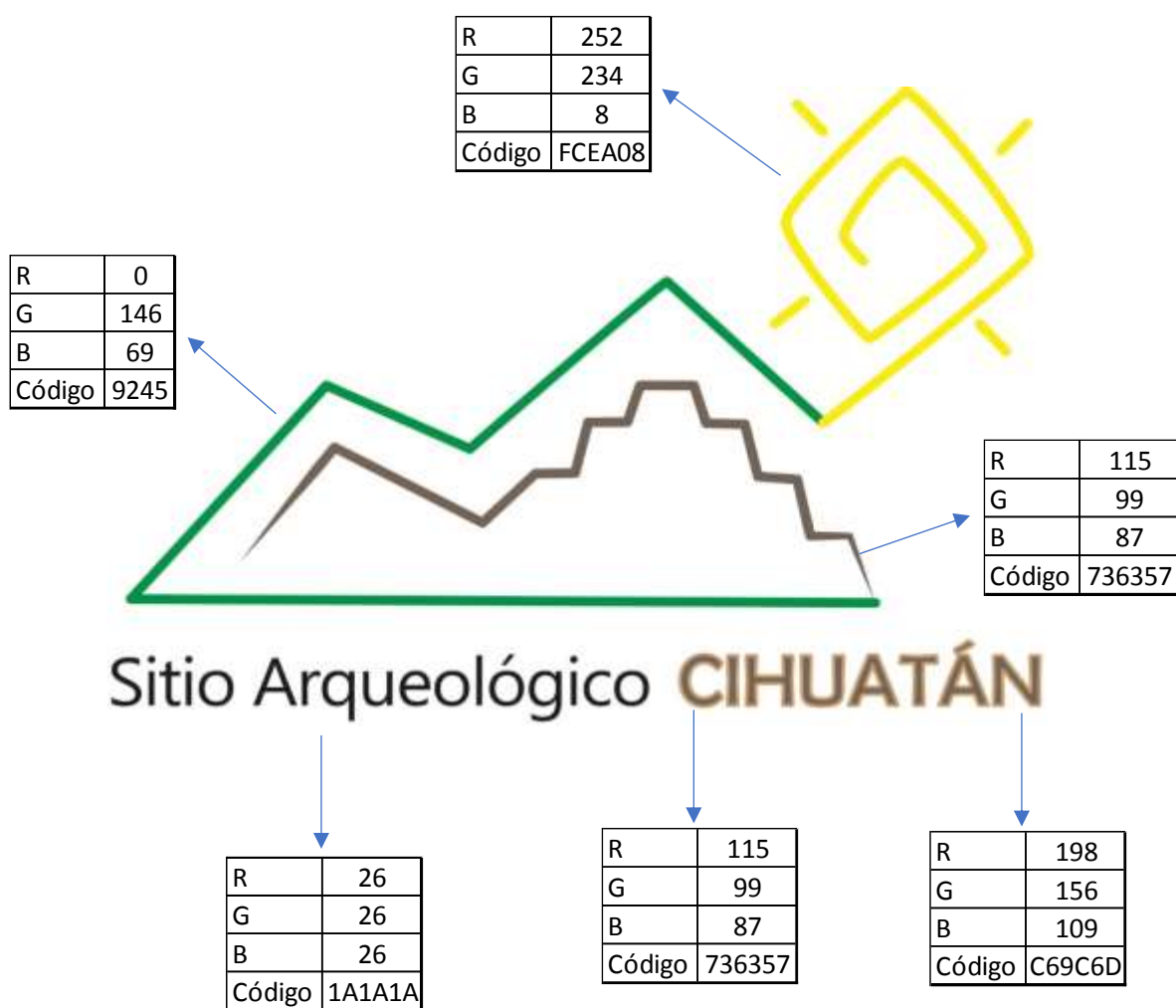
- ✓ Posicionar al sitio arqueológico Cihuatán como un destino turístico a visitar.
- ✓ Captar turistas reales y potenciales para visitar sitio arqueológico Cihuatán.
- ✓ Fortalecer la imagen del sitio arqueológico Cihuatán.
- ✓ Incrementar la cuota de mercado a sitio arqueológico Cihuatán.
- ✓ Atraer la atención de los turistas por medio de incentivos promocionales, logrando así la preferencia de Cihuatán.

### 5.3 Etapa 3: Estrategias promocionales para sitios arqueológicos

#### a- Propuesta de logo



## Colores utilizados



- **Tipo de diseño:** Minimalista, ayuda a la fluidez de la imagen, se brinda una imagen más fresca y menos saturada, se resalta de manera abstracta la esencia del diseño y lo que se desea proyectar.

#### **Figuras:**

- **Montaña de color verde:** Representa el cerro Guazapa, ubicado a un costado del sitio arqueológico de Cihuatán, su forma vista desde la ciudad de Aguilares representa a una mujer dormida.
- **Estructura piramidal:** Representa la estructura principal del sitio arqueológico, su estructura piramidal que era el centro de su vida y de valor religioso invaluable para ellos.
- **Sol:** Elemento importante para la cultura maya, en este caso es figura en forma de rombo porque representan los 4 puntos cardinales que eran muy importantes para esta cultura y las líneas son los rayos de una estrella en su máximo esplendor.

#### **Colores:**

- **Amarillo:** Ocupado para el sol, conocido de manera tradicional de este color.
- **Mezcla de gris y café:** Ocupado para representar la tierra, en este caso aplicado a la estructura piramidal.

#### **b. Propuesta de Slogan**

**“Sitio Arqueológico Cihuatán,  
rincón mágico de Aguilares”**

### ESTRATEGIAS PROMOCIONALES ATL

**NOMBRE:** Captar turistas sobre el sitio arqueológico Cihuatán

**DEFINICION:** Realizar actividades de publicidad ATL con el propósito de captar la atención de los turistas nacionales para que visiten el sitio arqueológico Cihuatán.

**OBJETIVO:** Atraer a turistas reales y potenciales para que visiten el sitio arqueológico Cihuatán.

**ALCANCE:** Clientes potenciales

<b>ACCIONES</b>	<p>Creación de cuña de radio: duración 30 segundos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio YSUCA 91.7 \$7.00 IVA incluido (por día)</li> <li>• Oferta de paquete de Radio Corporación FM Tarifa combinada 3 emisoras 10% descuento Radio Globo 93.3, Scan 96.1 y Exa 91.3 \$13.37 + IVA (por cada vez que se transmita en la radio)</li> </ul>
	<p>Creación de Spot publicitario: duración 30 segundos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal 10 en transmisión complementaria \$360 + IVA</li> </ul>
	<p>Periódico, se publicará en una página tamaño 6 Col. X13" Full color en diario la prensa gráfica en la sección de nacionales por \$5,993.52 precio incluye IVA + descuento.</p>
	<p>Facebook, creación de un perfil de fb donde se detallarán eventos promociones, publicidad del sitio arqueológico Cihuatán. Costo por anuncio \$10.00 diarios con un alcance de 39 a 158 me gusta durante 14 días, con un costo total de \$140.00. la mecánica se desarrollará durante 2 meses con un costo total de \$560.00</p>
	<p>Humanos: Publicista, diseñador gráfico.</p>

#### RECURSOS

Imprenta, computadora, papelería, canal de televisión, grupo radial, redes sociales.

#### RESPONSABLE

**Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador**

**Unidades de Análisis Internos**

**FUNDAR, departamento de Arqueología.**

**Unidades de Análisis Externos**

**Alcaldía, ONG's.**



### 5.3.1 Publicidad: Instrumentos promocionales

**Cuña radial: Rincón mágico de Aguilares.**

Guion literario	
<b>PP: música instrumental maya</b>	<p>¿Sientes? es un lugar muy especial... Los rincones tienen música, las estructuras te hacen vibrar y la alegría contagia con su melodía. "Descubre el Rincón mágico de Aguilares".</p> <p>Visita el sitio arqueológico Cihuatán Km 36.5 carretera troncal del norte</p> <p>Visítanos de martes a domingo de 09:00 de la mañana a 04:00 de la tarde.</p>

**Radio Corporación FM:** estas incluyen las emisoras Exa (91.3), Club (92.5), FM Globo (93.3), Scan (96.1), La mejor FM (98.9) y YXY (105.7). se obtuvo un descuento del 10% al contratar 3 emisoras siendo las seleccionadas:

- Radio Globo (93.3): la audiencia de esta emisora son personas usualmente de adultos joven a mayores donde transmiten música relajante.



- Scan (96.1): esta emisora se caracteriza por una audiencia joven con programas juveniles y música de todo tipo de géneros, su especialidad es el género salsa y sus programas son caracterizados por novelas radiales.



- Exa (91.3): su mercado meta también son los jóvenes, aunque varios de sus segmentos son dirigidos a mujeres adulto joven a mayores.



Se proponen esas estaciones de radios para abarcar todos los segmentos de potenciales visitantes al sitio arqueológico Cihuatlan con una transmisión de 3 veces por día por una semana completa, es decir, en la segunda semana de enero, tercera semana de febrero, segunda semana de marzo y abril, tercera semana de mayo y finalmente segunda semana de junio.

- Radio YSUCA: es considerada una estación interactiva con la población salvadoreña, informativa e incorpora diversos programas radiales

socioculturales y por ende va dirigido al público adulto joven y adulto mayor, es ideal para difundir la cuña radial y captar visitantes potenciales para el sitio arqueológico Cihuatán.



### Propuesta en Periódico

¿Te imaginabas este paisaje en **El Salvador**?

Sitio Arqueológico **CIHUATÁN**

Buscanos en:     [www.visitachiuatan.com](http://www.visitachiuatan.com)

Ubicado en Kilómetro 36 1/2, carretera Troncal del Norte, tres kilómetros al norte de Aguilares, San Salvador. Abierto de Martes a Domingo De 9 a.m.-4 p.m.

**Medidas de periódico:** 6 col. X 13" se publicará en la Prensa Gráfica

## Propuesta de Periódico

42 **Nación** : @LPGSocial 

Lunes 30 de noviembre de 2015 [laprensa grafica.com](http://laprensa grafica.com)

# ¿Te imaginabas este paisaje en **El Salvador**?



Sitio Arqueológico **CIHUATÁN**



Ubicado en Kilómetro 36 1/2, carretera Troncal del Norte, tres kilómetros al norte de Aguilares, San Salvador.

Abierto de Martes a Domingo  
De 9 a.m.-4 p.m.

Buscanos en:     [www.visitacihuatan.com](http://www.visitacihuatan.com)

**Descripción:** se presentará en la Prensa Gráfica en la sección Nación.

## Propuesta en Facebook



## Portada de Facebook



**Descripción de Facebook:** la propuesta de página en Facebook es para crear mercadeo directo con los visitantes potenciales e interactuar por medio de publicaciones diarias.

## Propuesta en Instagram



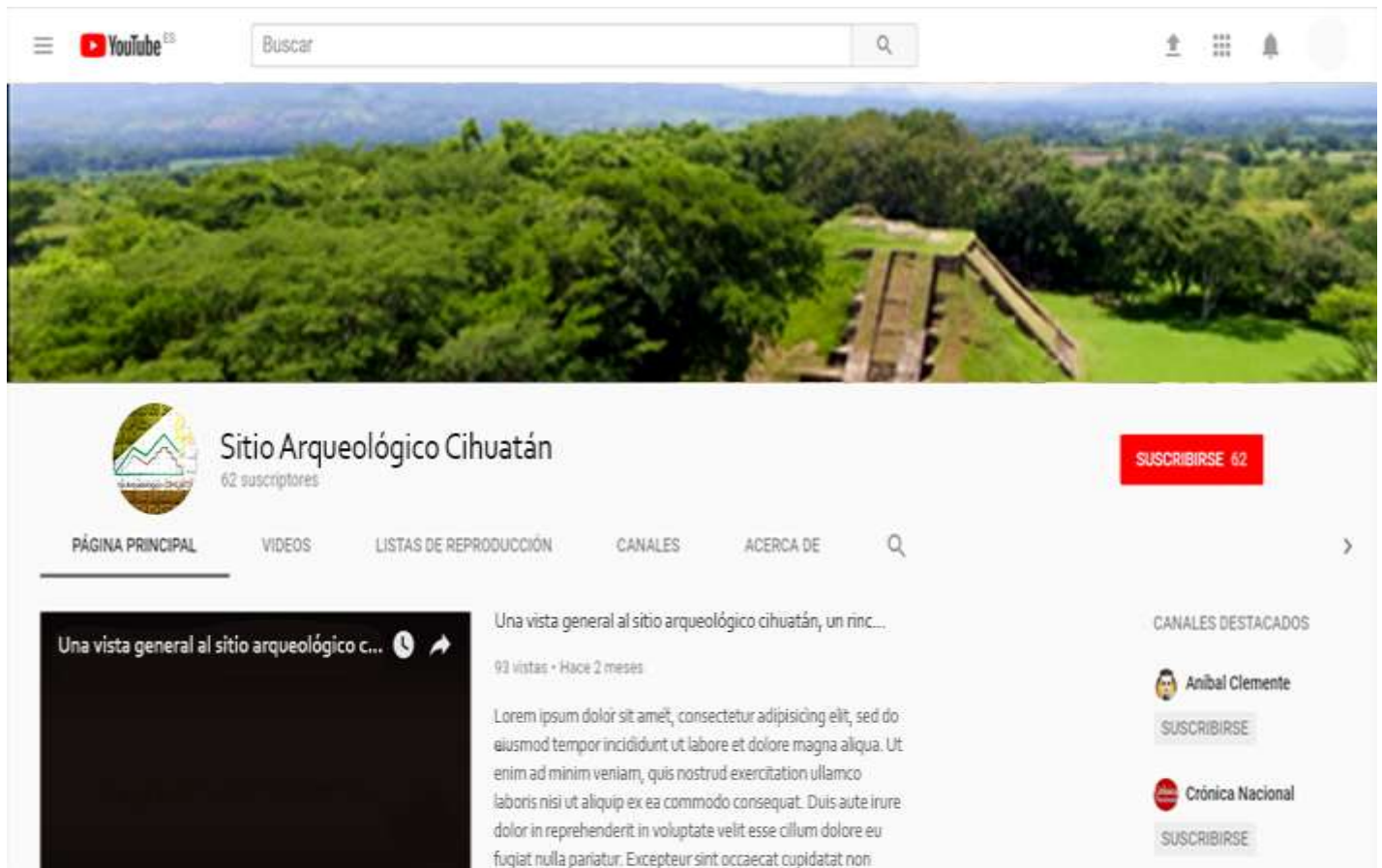
**Descripción de Instagram:** la propuesta de esta página es para que los visitantes puedan compartir sus experiencias vividas a través de fotografías en el sitio arqueológico y tener popularidad entre sus amigos.

## Propuesta en Twitter



**Descripción de Twitter:** la propuesta de esta página es formular preguntas que direccionen al Facebook para crear lazos redituables entre los visitantes y al tener esa interacción aumentar la cuota de mercado del sitio arqueológico.

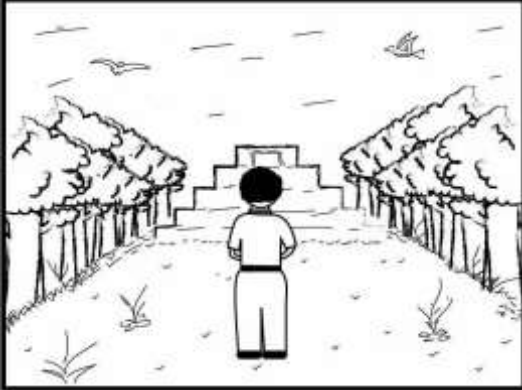
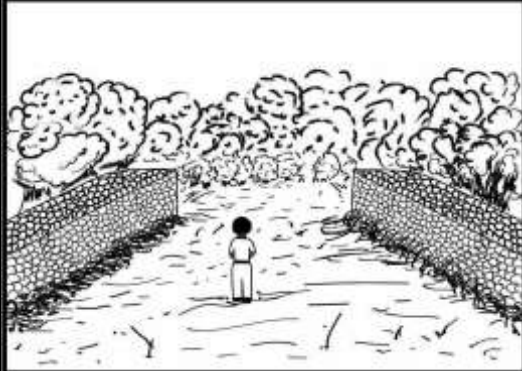
## Propuesta en YouTube

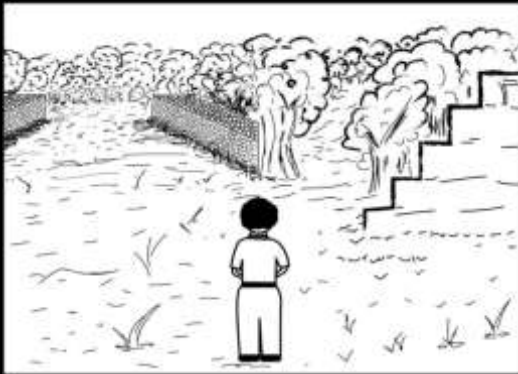



**Descripción de YouTube:** la propuesta de esta plataforma es lanzar videos del sitio arqueológico, que los visitantes potenciales puedan visualizarlo y conocer aún más sobre dicho sitio.



## Propuesta de Spot publicitario: Storyboard.

IMAGEN	AUDIO		
	Sonido	Texto	Tiempo
	Sonido Maya	El rincón mágico de Aguilares tiene muchas historias sin contar	5´
	Sonido Maya	Cuánta emoción se vivió en cada juego de pelota	10´

	<p>Actor: está en medio de la plaza, mostrando campo del juego de pelotas y estructura principal</p>	<p>Sonido Maya</p>	<p>Una ciudad grande, nos muestra la cultura y estilo de vida de los mayas</p>	<p>5´</p>
	<p>Vista panorámica a todo el sitio Cihuatán</p>	<p>Sonido Maya</p>	<p>Recordar es volver a vivir la historia de mis antepasados "El rincón mágico de Aguilares te espera"</p>	<p>10´</p>

### ESTRATEGIAS PROMOCIONALES BTL

**NOMBRE:** Captar turistas sobre el sitio arqueológico Cihuatán.

**DEFINICION:** Promocionar por medio de BTL a Cihuatán.

**OBJETIVO:** Alcanzar un mercado amplio de turistas nacionales que visiten sitio arqueológico Cihuatán.

**ALCANCE:** Clientes potenciales.

<b>ACCIONES</b>	Se harán dos vallas informativas, que serán ubicadas una en la carretera, entrada principal del sitio arqueológico Cihuatán y la otra estará ubicada en la entrada de aguilaes, las medidas son de 2x1.5 metros por un costo de \$380.00 x mes en total de los 6 meses que será la duración del plan siendo un total de \$ 2,280.00 por las dos vallas no incluye IVA
	Valla publicitaria se ubicará una en carretera de los próceres, medida 18x8 metros cuyo costo será de \$2,565.00 no incluye IVA, por 3 meses de vallas publicitarias en los días indicados en el cronograma
	Mupi se ubicará uno en Boulevard De Los Héroeos, San Salvador, frente a metro centro, medida 1.22x1.64 metros, por un costo \$1,500.00 por 2 meses, IVA incluido partiendo de la fecha en que se finalice el contrato de las vallas publicitarias
	Revista, se publicará la publicidad en medida 8.5 x 11 mm, de revista el economista, anuncio local El Salvador, por un costo de \$ 1,800.00 incluye IVA.
	Elaboración de 4,152 Afiches, en una medida de 12x24 pulgadas, el costo es de \$915.00 no incluye IVA, estos se imprimirán a full color, Mantener los afiches por los 6 meses de duración de la campaña
	Humanos: Publicista, diseño gráfico.

#### RECURSOS

Imprenta, computadora, papelería, otros.

#### RESPONSABLE

Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador

#### Unidades de Análisis Internas

FUNDAR, departamento de Arqueología.

#### Unidades de Análisis Externas

Alcaldía, ONG's.

### Propuesta de valla publicitaria



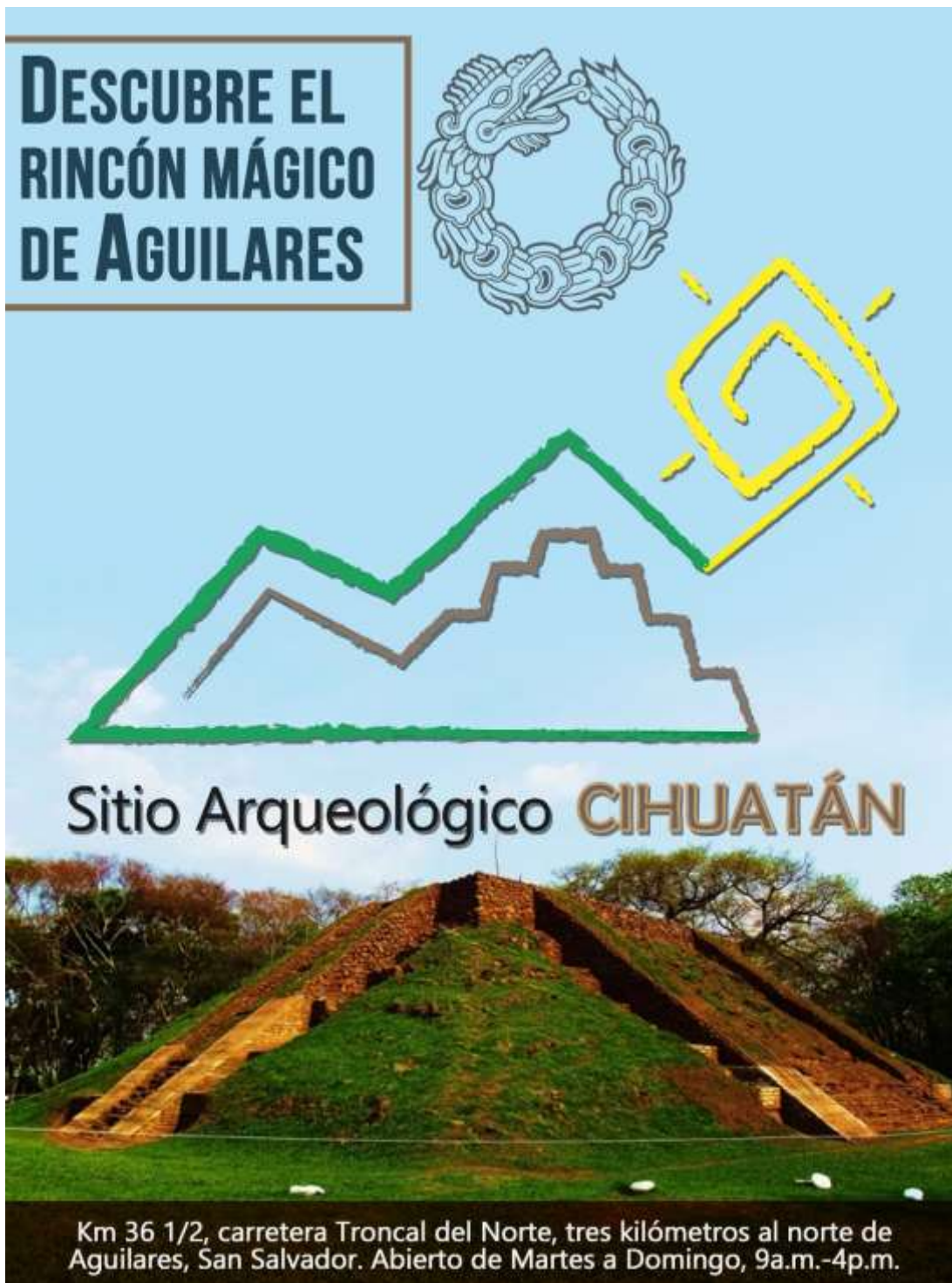
**Descripción de Valla publicitaria:** se ubicará en carretera de los próceres, medida 18x8 metros

## Propuesta de Valla Publicitaria



**Descripción de valla:** Montaje de valla publicitaria, se ubicará en Boulevard de los Próceres

## Propuesta de valla informativa



La primera valla informativa será ubicada en carretera principal a Aguilares, cuyas medidas son de 2x1.5 metros

## Propuesta de valla informativa



La primera valla informativa será ubicada en carretera principal a Aguilar, cuyas medidas son de 2x1.5 metros

## Valla Informativa

**¡Turista Llegaste!**

Bienvenido/a  
Al Sitio Arqueológico  
**Cihuatán**

Sitio Arqueológico **CIHUATÁN**

**ABIERTO:** de Martes a Domingo, de 9 a.m. a 4 p.m.  
Km 36 <sup>1/2</sup>, carretera Troncal del Norte, tres kilómetros al norte de Aguilares, San Salvador

Buscanos en:     [www.visitacihuatán.com](http://www.visitacihuatán.com)

La segunda valla informativa, se ubicará en la entrada principal del sitio arqueológico Cihuatán, las medidas son de 2x1.5 metros



## Propuesta de valla informativa



La segunda valla informativa, se ubicará en la entrada principal del sitio arqueológico Cihuatán, las medidas son de 2x1.5 metros

## Propuesta de Mupi



Descripción: medida 1.22x1.64 metros

## Propuesta de Mupi



Descripción: Mupi se ubicará en Boulevard De Los Héroes, San Salvador, frente a metro centro.

## Propuesta de Revista



Revista, se publicará la publicidad en medida 8.5 x 11 mm, de revista el economista, anuncio local El Salvador

## Propuesta de Revista

pragmata  mente

## La maestra que olvidó leer

*Un accidente cerebrovascular en el giro angular derecho le impide descifrar el lenguaje que antes enseñaba*

Por Ana Pérez

**L**a mayor fuente de satisfacción de MP, una maestra de educación infantil de 40 años, era transmitir a los más pequeños el amor por la lectura. Su especialidad, precisamente, era enseñar a los niños a leer y narrarles historias.

Pero todo esto cambió un jueves por la mañana cuando se encontraba de pie frente a una docena de niños y, al echar la vista sobre el libro, no pudo articular palabra. Las frases que antes le eran tan familiares ahora se habían convertido en un jeroglífico imposible de descifrar. Era la misma historia que llevaba años leyendo, pero aun así comprobó que se trataba de su cuaderno de siempre, y el pánico terminó por apoderarse de ella cuando descubrió que también era incapaz de leer las letras que había preparado para adornar su clase por Halloween, ya a la vuelta de la esquina.

"No podía", apunta con tristeza en la publicación científica de su caso, "¿cómo iba a seguir con mi trabajo?" Así que cogió la baja hasta descubrir qué pasaba.

**LOS DÍAS SIGUIENTES SURGIERON MÁS DIFICULTADES.** Descubrió que era incapaz de saber la hora que era en un reloj, y tardó casi toda una mañana en hacer la maleta para trasladarse a casa de su madre. En estas condiciones, no podía seguir viviendo sola. Además, cada día que pasaba notaba que necesitaba hacer mayores esfuerzos para encontrar las palabras, y su pensamiento se había ralentizado mucho. Con-



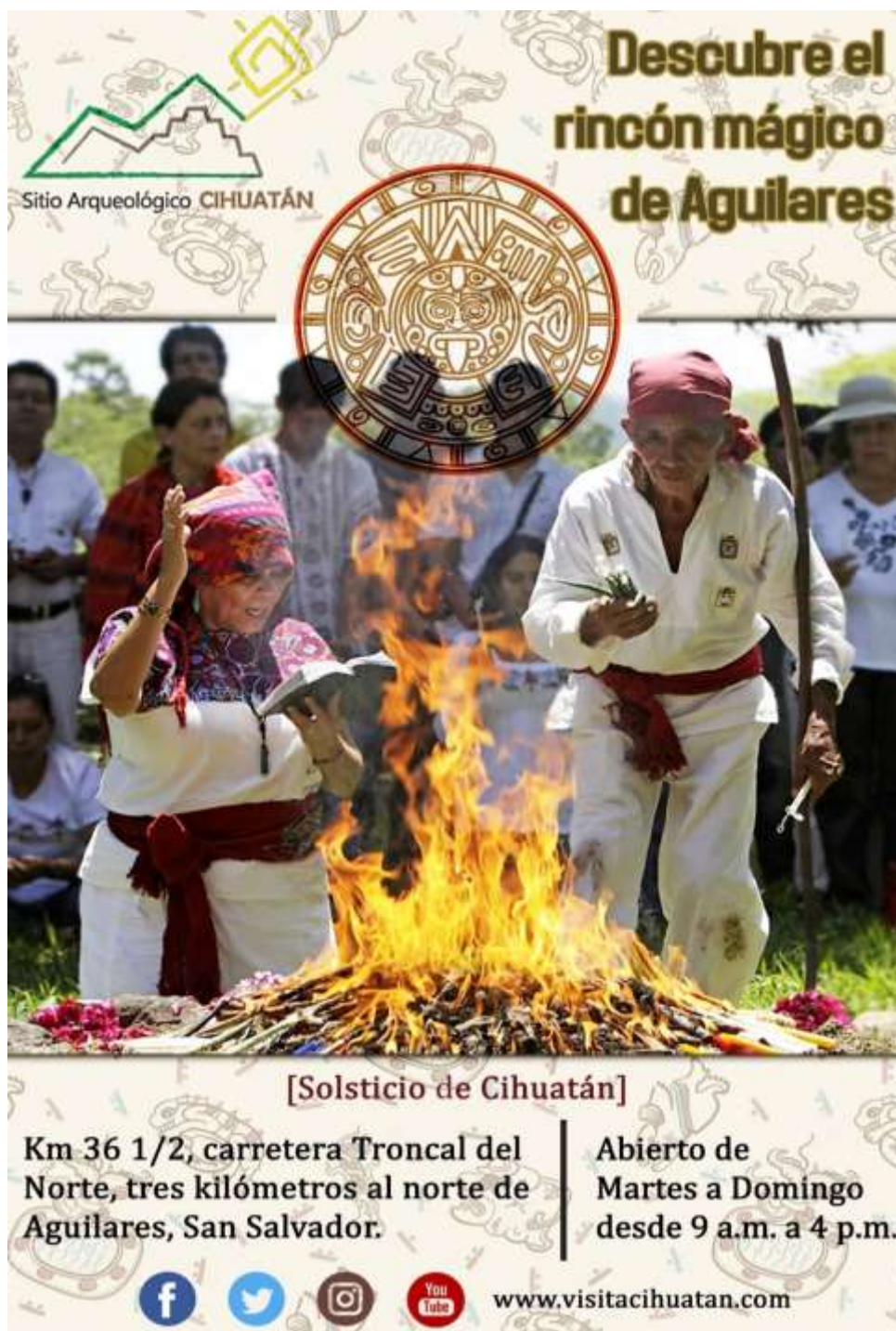
**EL PIONERO.** El primero en describir el síndrome de alexia sin agrafia fue Joseph Jules Déjerine, que escribió sobre dos pacientes con lesiones también en el giro angular derecho, es decir, la "zona del lenguaje".

vencida por su madre, MP fue al hospital más cercano, donde, después de muchas pruebas, los médicos le informaron de que el origen de todo era un accidente cerebrovascular.

**Y COMO CONSECUENCIA, PADECÍA ALEXIA SIN AGRAFÍA, COMÚNMENTE CONOCIDA COMO CEGUERA DE PALABRAS.** Se trata de un síndrome neurológico raro, cuyos enfermos se vuelven incapaces de leer, pero sí pueden escribir y comprender el habla. Sin embargo, quienes lo padecen también pueden sufrir hemianopsia derecha (pérdida de visión lateral derecha); anomia del color (impide reconocer los colores por su nombre) y diversas apraxias (desórdenes del habla). Aunque este síndrome puede tener su origen en daños en varias partes del cerebro, el de MP está muy localizado en la zona del lenguaje. Su primera reacción fue autoenseñarse, como lo había hecho con los niños, pero no tuvo éxito. Ahora se ha resignado a vivir sin leer y está pensando en escribir un libro con su historia. ■

**Descripción:** revista se publicará en revista el economista, anuncio local El Salvador.

## Propuesta de Afiche



Elaboración de 4,152 Afiches, para ser ubicados en escuelas de San Salvador, en una medida de 12x24 pulgadas.

## Propuesta de Afiche



**Descripción:** el afiche se ubicará en centros escolares de San Salvador

### 5.3.2 Promoción de ventas

#### PROMOCION DE VENTA

**NOMBRE:** captar turistas para el sitio arqueológico Cihuatán

**DEFINICION:** la promoción de venta influye positivamente en la fidelización de turistas al visitar el sitio arqueológico Cihuatán.

**OBJETIVO:** Otorgar incentivos del sitio arqueológico Cihuatán

**ALCANCE:** Clientes potenciales

<b>ACCIONES</b>	Diseño de 500 pulseras artesanales con medidas de 6" y 7" cotizados la empresa "Librería 2KR" un precio unitario de \$0.95 elaboradas de madera color oscuro y piezas de madera blanca y en el centro el logo del sitio arqueológico, el costo total \$475.00
	Diseño de 500 llaveros de acrílico en forma cuadrada con la estampa del logo del sitio arqueológico, cotizados a la empresa "Librería 2KR" con medidas 3.5 cm ancho x 5 cm largo con un grosor de 0.33 cm, precio unitario \$0.30, total del costo \$150.00

#### RECURSOS

Imprenta, computadora, creativo en bisutería, diseñador gráfico entre otros.

#### RESPONSABLE

Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador

#### Unidades de Análisis Internas

FUNDAR, departamento de Arqueología.

#### Unidades de Análisis Externas

Alcaldía, ONG's.



## Pulsera artesanal



Descripción: la pulsera posee 16 cuentas de madera color café oscuro representando la madre tierra y 15 cuentas pequeñas color crema que simbolizan pureza y en el centro se encuentra el logo del sitio arqueológico Cihuatán en una pieza de madera redonda representando al sol en el centro de todo.

La entrega de las pulseras va dirigida a mujeres mayores de 18 años que visiten el sitio y se entregará al final del recorrido; sin embargo, si un hombre desea una pulsera tampoco habrá una restricción para no otorgársela. Se estima durante 5 meses, 100 pulseras por mes o hasta que acaben existencias, la iniciativa pretende aumentar la cuota de mercado de este sitio.

## Llavero en acrílico



Descripción: el llavero es elaborado con una base de acrílico con las medidas 5cm largo x 3.5cm ancho y con un grosor de 0.33 cm y al centro se ubica el logo del sitio arqueológico.

La entrega de los llaveros va dirigida a hombres mayores de 18 años que visiten el sitio y se hará entrega al final del recorrido; sin embargo, si una mujer desea una pulsera tampoco habrá una restricción para no otorgársela se estima que será durante 5 meses, 100 llaveros por mes o hasta que agoten existencias. Con dicha iniciativa se pretende aumentar la cuota de mercado de dicho sitio.

### 5.3.3 Relaciones públicas

#### 1- Publicity:

Dentro de esta estrategia se pretenden realizar las siguientes acciones:

- Invitar a medios de comunicación nacionales al lanzamiento de un plan promocional para el sitio arqueológico Cihuatán en donde se explique lo que se busca con la renovación de la imagen de la marca y la propuesta publicitaria para captar más visitantes.



- Invitar a medios de comunicación nacionales a brindar cobertura sobre los diferentes rituales realizados por las comunidades indígenas en los centros ceremoniales del sitio arqueológico, con esto se logrará una mayor presencia en la mente de los consumidores potenciales y que al mismo tiempo servirá para recordar la marca de Cihuatán.

- Desarrollar talleres o visitas guiadas en forma de caravana educativa con el fin de poder captar la mayor cantidad de visitantes en un solo día y que sea más atractiva para ellos, al mismo tiempo que los medios de comunicación brinden la cobertura al lanzamiento o desarrollo de esta actividad.

Con estas estrategias se pretende llegar a más visitantes potenciales dentro de El Salvador con publicidad en forma de reportaje, de manera más seria y atractiva para el turista salvadoreño indeciso a visitar sitios arqueológicos.

## 2- Entrevistas en medios de comunicación

### Reportaje en canales 8 y 10



Hacer un reportaje de Cihuatán, donde se influya visitar este lugar, pasar imágenes, días, horarios de visita y ubicación para que el público objetivo se informe e interese por visitar uno de los tesoros arqueológicos más espectaculares y más importantes de Centroamérica.

El reportaje se transmitirá en la primera semana del mes de enero, inicios de febrero, y en la segunda semana del mes de abril por medio de los dos canales. para que los turistas que visitan sitios arqueológicos, se informen de la importancia que tiene conocer este lugar y para que asistan a la feria arqueológica que se llevará a cabo en la última semana del mes de febrero.

## Feria Arqueológica.

Para promocionar al sitio arqueológico Cihuatán, se promoverá la imagen, esta es un factor fundamental para la decisión que el turista de sitios arqueológicos lo visite, realizando feria arqueológica en el mes de febrero, donde se estará impartiendo información sobre el lugar, habrá rituales, se invitaran al público y escuelas que participen del evento, habrá comida gastronómica.

El sitio arqueológico Cihuatán busca promover la cultura hispanoamericana con el uso de exhibiciones por presentadores expertos en el desarrollo y manejo de arqueología.

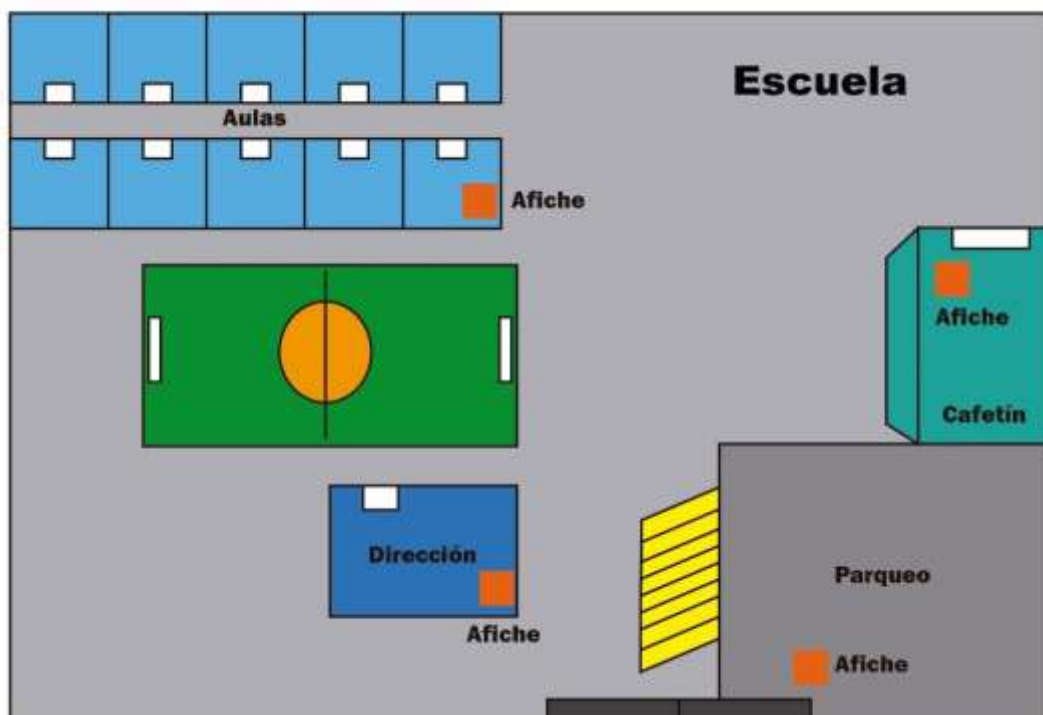
En el mes de febrero se dará a conocer más sobre las raíces mayas de Cihuatán, por medio de los canales 8 y 10 se transmitirá en vivo.



### 5.3.4 Mercadeo Directo

Esta herramienta es muy utilizada desde hace varios años y es efectiva, porque establece el contacto directo con el cliente potencial y satisface la necesidad, es importante destacar que en mercadeo directo se propone como target específico a las escuelas del departamento de San Salvador porque es en educación básica en la materia de estudios sociales se desarrolla el tema de la cultura etnográfica y dentro de su contenido es importante visitar los sitios arqueológicos. Siendo visitantes potenciales con una comunicación directa se pretende incrementar la cuota de mercado del sitio arqueológico Cihuatán.

Según el censo del año 2016 realizado por el MINED existen 1,038 escuelas públicas y privadas en la zona rural y urbana y la propuesta es por cada escuela establecer 4 afiches, que estarán ubicados uno en la entrada de la escuela, en la dirección, en el cafetín y por último en el aula que este visible a los estudiantes.



### 5.3.5 Alianzas estratégicas

- **Alianzas con Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR):** Dentro de las estrategias propuestas para el aumento de turistas en el sitio arqueológico se propone la creación de una alianza con la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo para que ellos dentro de sus paquetes turísticos puedan ofrecer la visita al sitio arqueológico.

La propuesta incluye que los diferentes tours operadores pertenecientes a ASOTUR puedan incluir dentro de sus itinerarios de viaje hacia la zona norte del país al Sitio Arqueológico Cihuatán como propuesta turística, a cambio se les puede brindar descuentos especiales a los turistas que los acompañen, entradas al 2X1 o un porcentaje por el número de visitantes mensuales que ingresen a través de sus excursiones. Actualmente existen 24 empresas afiliadas a ASOTUR en El Salvador.



- **Alianza con Universidad de El Salvador:** Con la Universidad de El Salvador a través de sus escuelas o departamentos encargados de impartir la cátedra de historia se pueden generar alianzas para realizar excursiones educativas al sitio arqueológico, cobrando a los estudiantes únicamente el 50% del valor normal de ingreso, esto debido al volumen de estudiantes que se pueden captar y valorando que la alianza se realizaría con una institución pública y en apoyo a la educación de nuestro país y como parte de la responsabilidad social de FUNDAR.



Universidad  
de  
El Salvador

- **Alianza con Pueblos vivos y Alcaldía de Aguilares:** El ministerio de turismo en apoyo a pueblos vivos firmara un convenio con alcaldía del municipio de Aguilares, para potenciar como lugar turístico a sitio arqueológico Cihuatán, a través de experiencias vivenciales, de diferentes destinos: artesanales, naturaleza, histórico-cultural y arqueología, con el entusiasmo de incentivar a los



salvadoreños a conocer Cihuatán por medio de eventos feriales en el que participen personas de diferentes municipios a través de grupos artísticos.

- Las personas que asistan podrán encontrar oferta turística de El Salvador en un solo lugar, las experiencias vivenciales que realizara alcaldía de Aguilares son:



### 1. Torito mecánico



### 2. Venta de gastronomía



### 3. Espacio para emprendedores y artesanos



### 5.3.5 Plan operativo para comercio electrónico (Sitio Arqueológico Cihuatán)

Una App es una aplicación de software muy usada en la actualidad, que se instala en dispositivos tecnológicos, a continuación, se presentan los pasos a seguir para ingresar y conocer sobre Sitio Arqueológico Cihuatán.

Imagen 1: Portada de la App



Imagen 2: Menú de la App



Imagen 3: Sub menú de Contáctenos

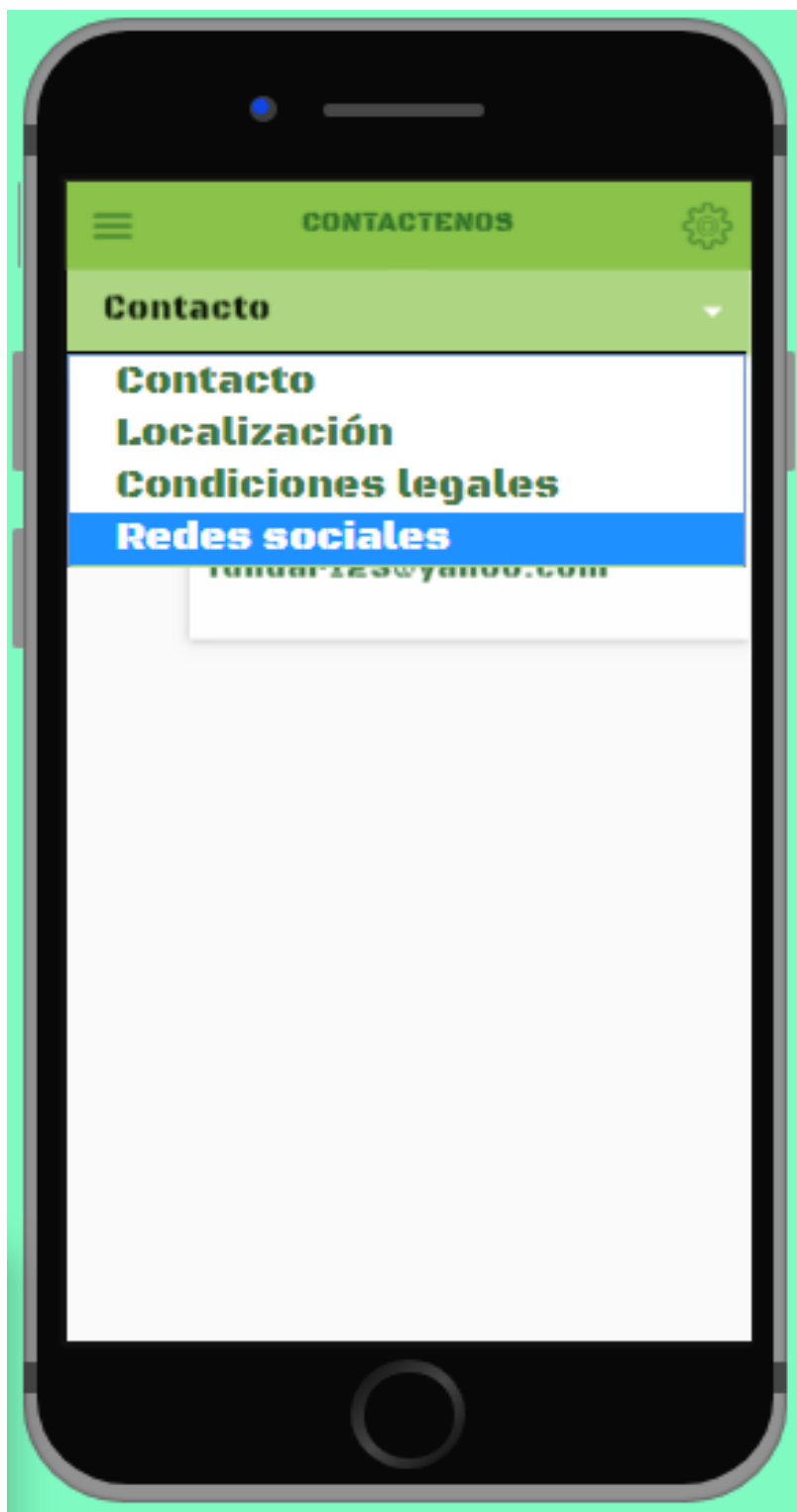


Imagen 4: Redes Sociales del Sitio Arqueológico.

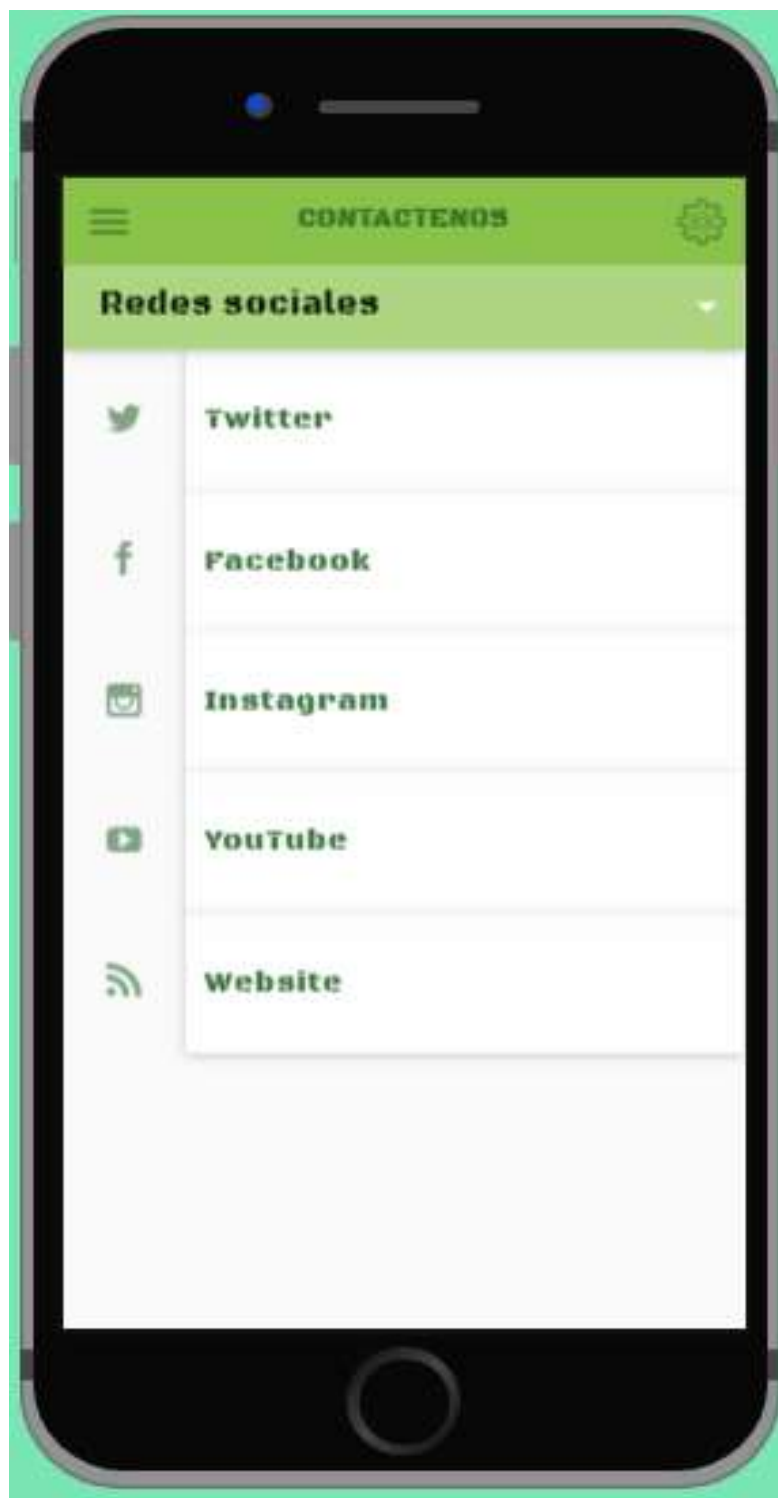


Imagen 5: Número de Teléfono y correo de FUNDAR

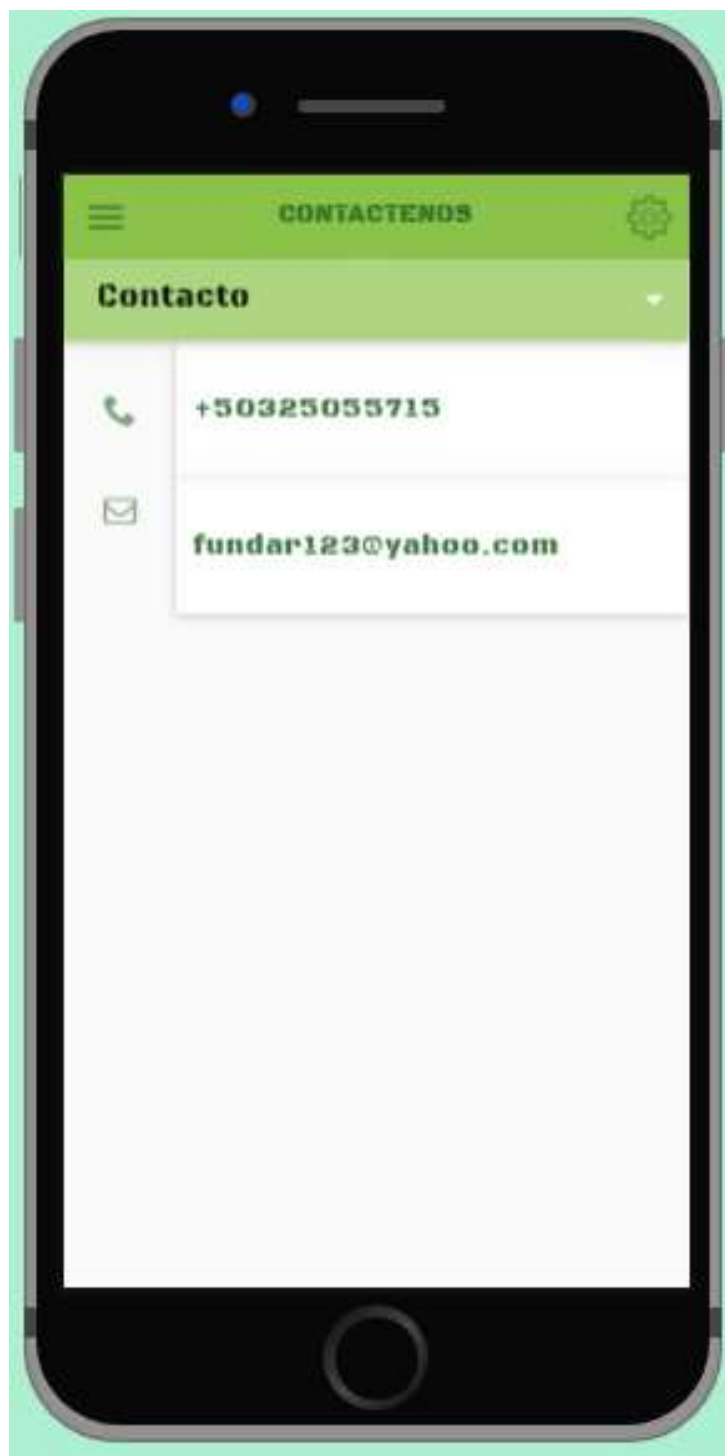




Imagen 6: Menú de inicio de sesión y registro

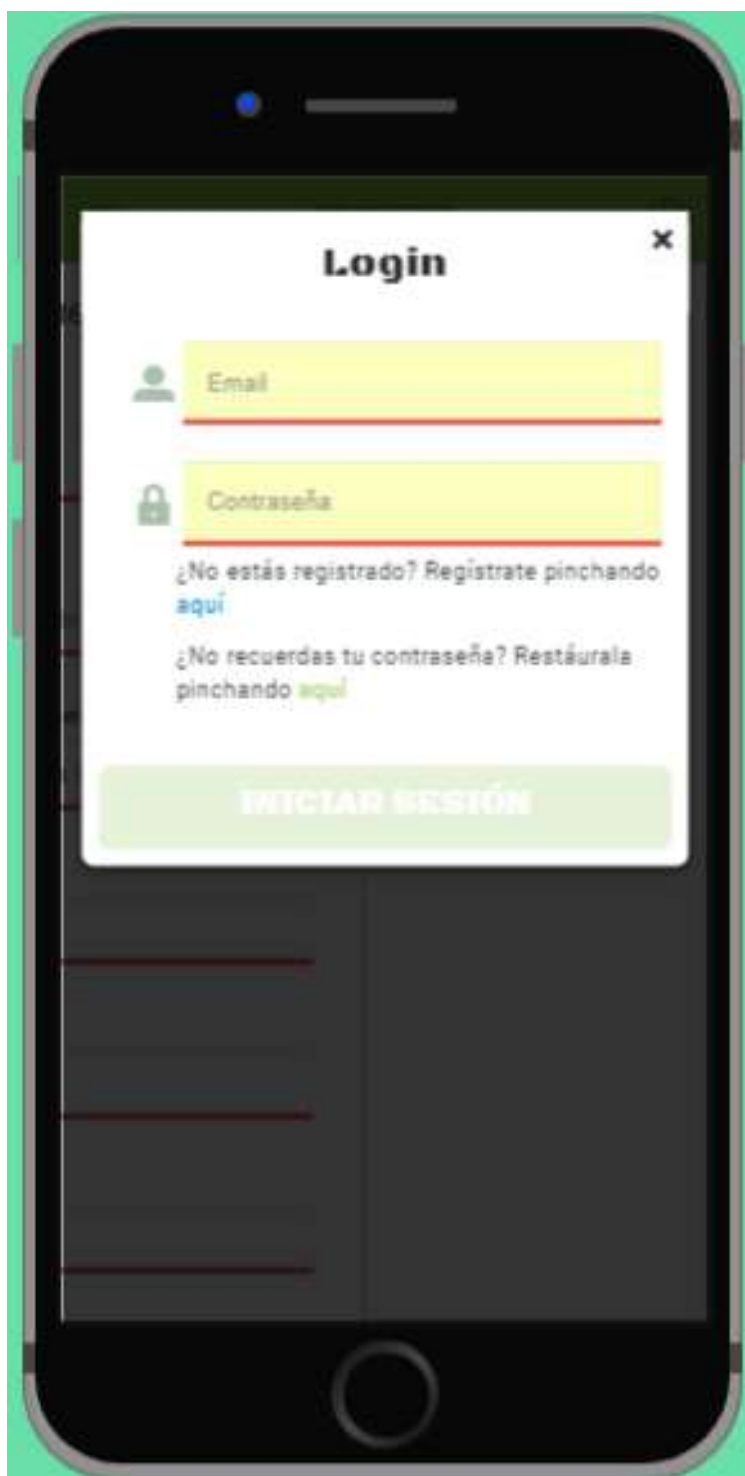


Imagen 7: Registro (Creación de una cuenta)



The image shows a smartphone screen with a registration form. The form is titled "¡Registra tu nueva cuenta!" and is set against a light green background. The form contains several input fields, each with a red underline indicating a required field. The fields are: Email (Required), Contraseña (Required), Confirmar Contraseña (Required), Nombre (Required), Apellido (Required), and Teléfono (Required). Each field is preceded by a small icon: an envelope for email, a padlock for passwords, and a person icon for name and surname. The form is displayed on a black smartphone with a home button at the bottom.

**REGISTRO**

¡Registra tu nueva cuenta!

**Email**

Email (Requerido)

**Contraseña**

Contraseña (Requerido)

**Confirmar Contraseña**

Confirmar Contraseña (Requerido)

**Nombre**

Nombre (Requerido)

**Apellido**

Apellido (Requerido)

**Teléfono**

Teléfono (Requerido)

Imagen 8: Cuando ya tienen una cuenta, menú de ingreso



Imagen 9: Menú de compra online



Imagen 10: Galería de la App

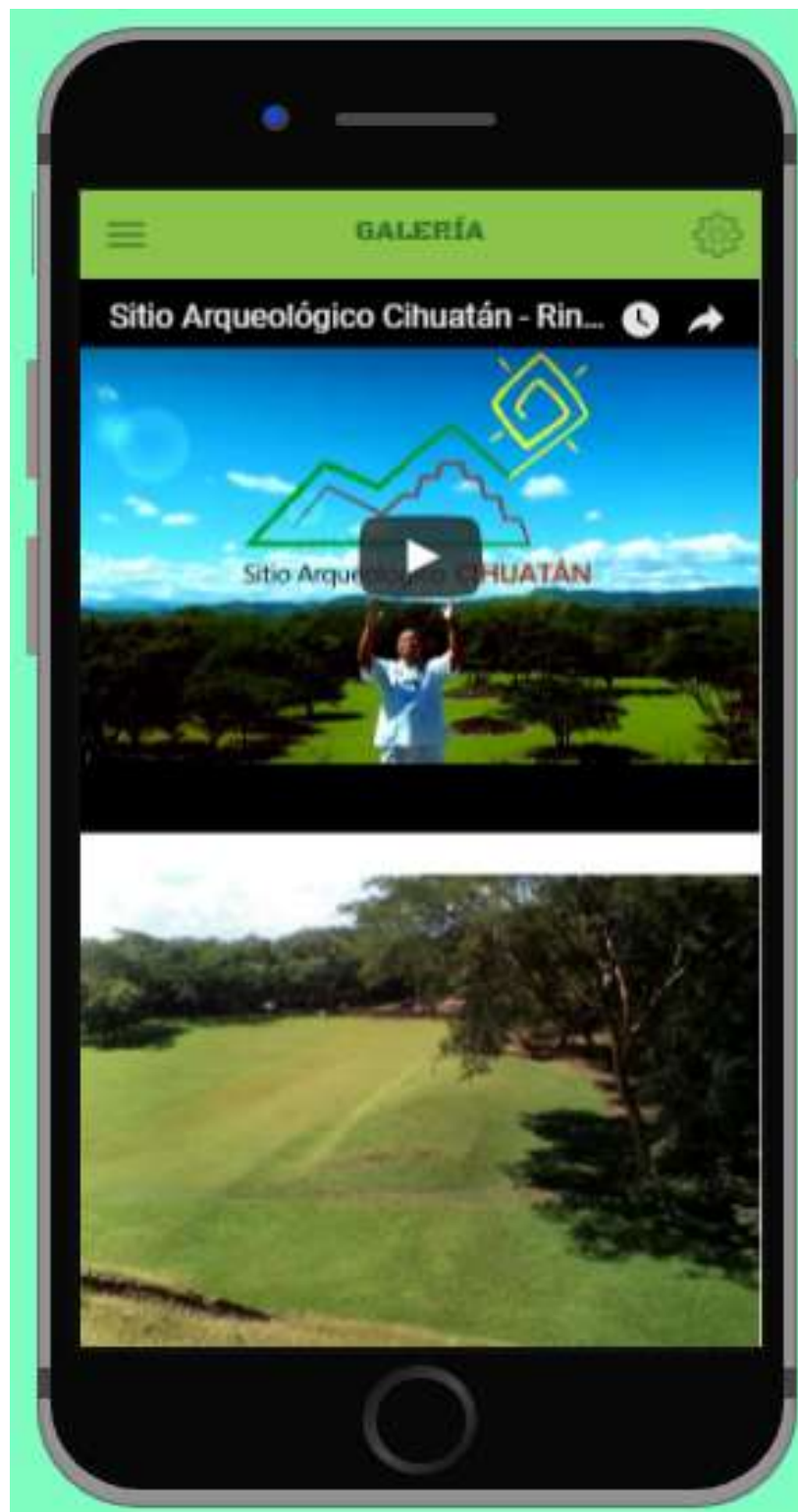


Imagen 11: Historia de Sitio Arqueológico Cihuatán



**5.4 Etapa 4: Cronograma de actividades del plan promocional 2018**

Tipo de Publicidad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Publicidad ATL</b>																								
Televisión	■												■											
Radio		■					■				■			■					■				■	
Periódico			■			■					■		■					■					■	
Facebook	■	■			■	■			■				■				■				■			
<b>Publicidad BTL</b>																								
Vallas informativas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Valla Publicitaria					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Mupi															■	■	■	■	■	■	■	■		
Revistas					■						■				■		■				■			
Afiches	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Promoción de Venta</b>																								
Pulsera artesanal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Llavero con logo Cihuatán					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Relaciones Publicas</b>																								
Reportaje en canal 8 y 10	■					■								■										
Feria arqueológica								■																
<b>Publicity</b>																								
Imagen marca									■							■								
Desarrollo de talleres													■					■						

### 5.5 Etapa 5: Presupuesto General

Tipo de Publicidad	Periodo de tiempo	Costo diario/ unitario	costo por segmento incluido IVA	Costo total
<b>Publicidad ATL</b>				\$ 44,635.07
<b>Televisión</b>	14 días	\$ 508.50	\$ 7,119.00	
<b>Radio</b>	42 días	\$ 22.11	\$ 994.95	
<b>Periódico</b>	6 días	\$ 5,993.52	\$ 35,961.12	
<b>Facebook</b>	56 días	\$ 10.00	\$ 560.00	
<b>Publicidad BTL</b>				\$ 14,862.25
<b>Vallas informativas</b>	6 meses	\$ 214.70	\$ 429.40	
<b>Valla Publicitaria</b>	3 meses	\$ 32.21	\$ 2,898.90	
<b>Mupi</b>	2 meses	\$ 25.00	\$ 1,500.00	
<b>Revistas</b>	5 publicac.	\$ 1,800.00	\$ 9,000.00	
<b>Afiches</b>	6 meses	\$ 0.25	\$ 1,033.95	
<b>Promoción de Venta</b>				\$ 625.00
<b>Pulsera artesanal</b>	5 meses	\$ 0.95	\$ 475.00	
<b>Llavero con logo Cihuatán</b>	5 meses	\$ 0.30	\$ 150.00	
<b>Desarrollo de App</b>	6 meses			
<b>Total</b>				<b>\$ 60,122.32</b>
<b>imprevistos 15%</b>				<b>\$ 9,018.35</b>
<b>Total General</b>				<b>\$ 69,140.67</b>

\*Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América



## 5.6 Etapa 6: Evaluación de Resultados

En el siguiente formulario se evaluará a empleados, referente al cambio de visitas que reciben con la implementación del plan promocional a Cihuatán.

Formulario Evaluación Empleados						
N°	Actividad	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Incrementaron las visitas de turistas con la implementación del plan promocional					
2	Cuál es la imagen del turista al momento de visitar el sitio arqueológico Cihuatán					
3	Con realización de plan promocional ayudo a Cihuatán a aumentar de categoría, respecto a otros sitios					
4	Se ha visualizado aumento de ingresos mensuales por visitante					
5	El brindar llaveros y pulseras a turistas a generado más visitas al sitio					
6	Con la promoción de vallas publicitarias ha generado una imagen diferente a Cihuatán.					
<b>Observaciones:</b>						
<b>Nombre del evaluador:</b>				<b>firma:</b>		

**Fuente:** Equipo de Investigación

Con el formulario de evaluación de atención a turistas que visitan el sitio Cihuatán podrá determinar la opinión que tiene cada una de las personas que realizan turismo arqueológico; dicha actividad se realizará la última semana de cada mes.

<b>Formulario Evaluación visitantes a Cihuatán</b>		
<b>Aspecto</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Considera atractiva la publicidad que sea brindado al sitio arqueológico Cihuatán?		
¿Se sintió satisfecho con la información brindada en los afiches?		
¿Fue agradable recibir llavero o pulsera de Cihuatán?		
¿Vio en redes sociales publicidad sobre Cihuatán?		
¿Escucho cuña radial promocionando Cihuatán?		
¿En los canales 8 y 10 vio publicidad promocionando a Cihuatán?		
Sugerencias:		

**Fuente:** Equipo de Investigación

### **Buzón de sugerencias.**

Este buzón de sugerencias será colocado en el área de caja del sitio Cihuatán, para que el turista al momento de ingresar tome papel y al terminar el recorrido, indique estrategias para mejorar la atención del lugar de esta manera retroalimentar el plan promocional

## A. Conclusiones

- El sitio arqueológico Cihuatán carece de un plan promocional para el desarrollo turístico donde los visitantes potenciales puedan conocer dicho sitio y crear beneficios aumentando la rentabilidad de éste.
- Con la propuesta del plan promocional se pretende aumentar la cuota de mercado del sitio arqueológico Cihuatán en un plazo máximo de 6 meses implementando estrategias a corto plazo.
- El sitio arqueológico Cihuatán es un destino turístico poco visitado y desconocido por muchas personas, además carece de interés por parte de la administración solventar esta problemática.
- Las redes sociales están a la vanguardia en la tecnología es por ello que se propone dentro del plan promocional el manejo de social media y la implementación de marketing directo con los visitantes potenciales.
- Crear alianzas estratégicas con MITUR, Pueblos vivos, alcaldías y operadores de turismo para incrementar la cuota de mercado del sitio arqueológico Cihuatán.
-

## **B. Recomendaciones**

- Proponer a Fundar que realice evaluaciones periódicas de la propuesta del plan promocional para obtener óptimos resultados.
- Gestionar con las entidades gubernamentales recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución del plan promocional para el desarrollo turístico del sitio arqueológico.
- Capacitar al personal de todas las áreas involucradas en atención al cliente y el cuidado del parque para fidelizar a los clientes con el servicio.
- Crear un departamento de mercadeo y comunicaciones capaz de desarrollar el plan promocional y proyectos a futuro, así promover los sitios arqueológicos como primera opción de los visitantes.
- Implementar el plan promocional para el desarrollo turístico de los sitios arqueológicos en El Salvador, específicamente San Andrés, Casa Blanca, Tazumal, Joya de Cerén y Cihuatán.

### XIII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

#### Libros

- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de marketing. Estados Unidos: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- ESIC. (2003). Un enfoque integrado. España: ESIC.
- Kenneth E. Clow and Donald Baack. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Estados Unidos: Prentice - Hall.
- Philip Kotler. (1999). El Marketing según Kotler. Estados Unidos: Paidós Iberica.
- Jerome McCarthy, William D. Perreault. (1998). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Colombia: McGraw Hill.
- CORSATUR. (2016). Gasto Turístico. Informe Estadístico - Enero - Diciembre 2016, 1, 14.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). ESTRATEGIA DE MARCA. En Dirección de Mercadotecnia (808). Estados Unidos: Pearson.
- Kevin Lane Keller. (2008). Las marcas y la administración de marcas. En Administración Estratégica de Marcas (8). México: Pearson.
- Philip Kotler. (2008). Dirección de Mercadotecnia. Estados Unidos: Pearson.
- Thomas, J. Lane, R, (2001). Publicidad (Kleppner), México: Prentice Hall.

## Sitios Web

- Secretaría de Cultura de la Presidencia. (2017). Mi cultura es un derecho. 2017, de SECULTURA Sitio web: <http://www.cultura.gob.sv>
  
- SECRETARIA DE CULTURA. (2015). PRESENTACION. 2017, de SECULTURA Sitio web: <http://www.cultura.gob.sv/presentacion/>
  
- FUNDACION NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA DE EL SALVADOR. (2016). EL PARQUE ARQUEOLÓGICO CIHUATÁN. 2017, de FUNDAR Sitio web: <http://www.fundar.org.sv/layout-esp1.html>
  
- CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO. (2017). RENDICION DE CUENTAS JUNIO 2016 - MAYO 2017. 2017, de CORSATUR Sitio web: <http://www.corsatur.gob.sv/>
  
- DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN Y CÁLIDAD. (2017). INSTITUCIONES DE APOYO AL TURISMO. 2017, de DCA Sitio web: [http://www.innovacion.gob.sv/inventa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3177&Itemid=335](http://www.innovacion.gob.sv/inventa/index.php?option=com_content&view=article&id=3177&Itemid=335)
  
- EL SALVADOR ES HERMOSO. (2011). CIHUATÁN, UN SITIO ARQUEOLÓGICO. 2017, de EL SALVADOR ES HERMOSO Sitio web: <https://elsalvadoreshermoso.com/2010/07/cihuatan-un-sitio-arqueologico-en-la-ruta-artesanal.html>
  
- EL SALVADOR TURISMO. (2015). SITIO ARQUEOLÓGICO CIHUATÁN. 2017, de EL SALVADOR TURISMO Sitio web: <http://www.elsalvadorturismo.com.sv/turismoelsalvador/sitios-arqueologicos-de-el-salvador/cihuatan-el-salvador/index.html>

## OTROS

- Decreto Ejecutivo n.º 55, publicado en el Diario Oficial n.º 206, tomo 313, del 4 de noviembre de 1991.
  
- Art. 53 F de las reformas al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, en Decreto n.º 8 publicado en el Diario Oficial n.º 117, tomo 383, del 25 de junio de 2009
  
- Dr. Jordi Juan Tresserras. (2004). El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico (7). Barcelona, España: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

## XIV ANEXOS

**Figura 1. Sitio Arqueológico Cihuatán.**



Fecha: 08 de julio del 2017.

Equipo de investigación de izquierda a derecha: Mario Prado, Mercedes Del Cid, Roxana Serrano.

Lugar: Juego de pelota, Sitio Arqueológico Cihuatán, Aguilares, San Salvador.

**Figura 2. Sitio Arqueológico Tazumal.**



Fecha; 13 de agosto del 2017.

Equipo de investigación.

Lugar: A las puertas del Museo del Sitio Arqueológico Tazumal, Chalchuapa, Santa Ana.



**Figura 3. Sitio Arqueológico Casa Blanca.**



Fecha: 13 de agosto del 2017.

Equipo de investigación.

Lugar: Entrada del Sitio Arqueológico Casa Blanca, Chalchuapa, Santa Ana.

**Figura 4. Sitio Arqueológico San Andrés.**



Fecha; 27 de agosto del 2017.

Equipo de investigación.

Lugar: Entrada del Sitio Arqueológico San Andrés, Ciudad Arce, La libertad.

**Figura 5. Sitio Arqueológico Joya de Cerén**



Fecha: 27 de agosto del 2017.

Equipo de investigación.

Lugar: Entrada del Sitio Arqueológico Joya de Cerén, San Juan Opico, La libertad.

## Figura 6. Cotizaciones

### Cotización de cuña radial

	Costo por cuña con IVA	Número de reproducciones	Costo total diario	Costo Mensual
Radio Corporación YSUCA	\$ 15.11	3	\$ 45.33	\$ 317.31
TOTAL, RADIO	\$ 22.11		\$ 66.33	\$ 464.31

#### Tarifa combinada 2 emisoras 5% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.47	\$6.30	\$9.12	\$11.29	\$12.70	\$14.11	\$15.53	\$16.94	\$18.35	\$19.76	\$21.17	\$22.58

#### Tarifa combinada 3 emisoras 10% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.29	\$5.97	\$8.64	\$10.70	\$12.03	\$13.37	\$14.71	\$16.05	\$17.38	\$18.72	\$20.06	\$21.39

#### Tarifa combinada 4 emisoras 15% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.11	\$5.63	\$8.16	\$10.10	\$11.37	\$12.63	\$13.89	\$15.15	\$16.42	\$17.68	\$18.94	\$20.21

No pierdas nuestra  
sintonía  
en USA marca:



641-552-8013

power by: AUDIONOW®

## Servicios

### TARIFAS PARA EL AÑO 2012.

CUÑA DE 15 SEGUNDOS: \$ 3.50 IVA INCLUIDO.  
 CUÑA DE 30 SEGUNDOS: \$ 7.00 IVA INCLUIDO.  
 CUÑA DE 45 SEGUNDOS: \$ 10.50 IVA INCLUIDO.  
 CUÑA DE 1 MINUTO: \$ 14.00 IVA INCLUIDO.  
 MICROPROGRAMA DE 3 MINUTOS: \$ 42.00 IVA INCLUIDO.  
 MICROPROGRAMA DE 5 MINUTOS: \$ 70.00 IVA INCLUIDO.

PRODUCCION DE CUÑA DE 30 SEGUNDOS: \$60.00 IVA INCLUIDO  
 PRODUCCION DE DOS CUÑAS DE 30 SEGUNDOS: \$100.00 IVA INCLUIDO

## Cotización de spot publicitario

14

DIARIO OFICIAL Tomo N° 392

## B. TELEVISIÓN

## B.1 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

TIEMPO (SEGUNDOS)	TIPO DE PROGRAMACIÓN					
	TRANSMISIÓN COMPLEMENTARIA		REGULAR		ESTELAR	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
1"	\$5.00	\$8.00	\$9.00	\$12.00	\$13.00	\$15.00
5"	\$25.00	\$40.00	\$45.00	\$60.00	\$65.00	\$75.00
10"	\$50.00	\$80.00	\$90.00	\$120.00	\$130.00	\$150.00
15"	\$75.00	\$120.00	\$135.00	\$180.00	\$195.00	\$225.00
20"	\$100.00	\$160.00	\$180.00	\$240.00	\$260.00	\$300.00
25"	\$125.00	\$200.00	\$225.00	\$300.00	\$325.00	\$375.00
30" Anuncio publicitario	\$150.00	\$240.00	\$270.00	\$360.00	\$390.00	\$450.00
35"	\$175.00	\$280.00	\$315.00	\$420.00	\$455.00	\$525.00
40"	\$200.00	\$320.00	\$360.00	\$480.00	\$520.00	\$600.00
50"	\$250.00	\$400.00	\$450.00	\$600.00	\$650.00	\$750.00
60"	\$300.00	\$480.00	\$540.00	\$720.00	\$780.00	\$900.00
120" (2 minutos)	\$600.00	\$960.00	\$1,080.00	\$1,440.00	\$1,560.00	\$1,800.00
180" (3 minutos)	\$900.00	\$1,440.00	\$1,620.00	\$2,160.00	\$2,340.00	\$2,700.00

## B.2 COMPLEMENTOS DE PAUTA

SOPORTE PUBLICITARIO	FRECUENCIA	SEGUNDOS AL AIRE	PRECIO UNITARIO EN DÓLARES (EE.UU.)	
			LUNES A VIERNES FRANJA	FRANJA NO ALMORZADA

## Cotización del periódico



Antiguo Cuscatlán, 02 de abril de 2018

Señores  
presente. -

En respuesta a su petición sobre los precios de las pautas para anunciarse en nuestro periódico, le anexo la cotización solicitada.

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	TOTAL
6 Col. X13"	Nación	Full Color	1	\$5,993.52
6 Col. X13"	Nación	B/N	1	\$2,996.76

### COTIZACIÓN

Precio incluye IVA y descuento.

NOTA: Precio vigente hasta el 31 de octubre de 2017.

Emitir cheque a nombre de Dutriz Hermanos, S. A. de C. V.

NIT de Dutriz Hermanos: 0614-031035-001-5.

Atentamente,

**Ivan Menjivar**

Ejecutivo de Ventas

Tel. Directo 2241-2381, Cel. 7308-9423 Y 7504-6136

Asistente 2241-2371

Fax 2241-2001 ext. 2381

E-mail: [imenjivar@laprensagrafica.com](mailto:imenjivar@laprensagrafica.com)

## Cotización de vallas informativas

## alterNativa Digital

Publicidad al Instante

LUGAR Y FECHA	San Salvador, 02 octubre de 2017		
EMPRESA	BLUE LOGISTIC		
CONTACTO	Licda. Mercedes Del cid		
TEL	2525-6800 ext.6800	FAX	
CORREO	facturaciondt@bluelogistics.com.sv		

En esta oportunidad tenemos el agrado de someter a su consideración la siguiente oferta de nuestros productos:



CANT.		P. UNI.	TOTAL
2	Mini valla medidas 2 x 1.50 metros.  CARACTERISTICAS - Rotulación a una cara. - Estructura metálica chapa 21 - Lamina galvanizada#26 original de rollo - 2 soportes de 1 1/2"caño redondo lineal. - Vinil H. plus impreso full color, impreso con tinta para exterior. - Instalación carretera con rumbo a Agilares	\$190.00	\$380.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 380.00</b>

**CONDICIONES GENERALES:**

**Forma de Pago:** 50% anticipo y 50% contra entrega

**Tiempo de Entrega:** 8 días laborales después aprobado diseño y cotización.

**Validez de la oferta:** 8 días

**IVA: NO INCLUIDO.**

Cheque a nombre de: Roberto Armando Beltrán Vásquez

Esperando la oportunidad de servirles,

Muy atentamente

ARMANDO BELTRAN  
Gerente de Ventas

WILLIAMS VALLADARES  
Asesor de publicidad

ACEPTADO CLIENTE  
Firma y Sello

BOULEVARD LUMINOSO - VALLAS - FASCIES - INSTALACION DE VEHICULOS - CANCHAS - STAND - ETC.....  
Antigua Calle a Zacatecoluca, km. 6 ½ No. 494, San Marcos, San Salvador  
(frente a gasolinera Texaco).

## Cotización de valla Publicitaria

# imc



ANTENAS UNIDIRECCIONALES



ANTENAS DIGITALES



ANTENAS PASCARITALES



ZONAS URBANAS



ZONAS URBANAS



ZONAS URBANAS



AEROPUERTOS

**COSTA RICA**  
TEL: (506) 2239-9801


**HONDURAS**  
TEL: (504) 2220-7979  
TEL: (504) 2540-4705

**GUATEMALA**  
TEL: (502) 2204-4747

**EL SALVADOR**  
TEL: (503) 2283-9960

**NICARAGUA**  
TEL: (505) 8884-5555

<b>4</b> minutos <small>spot 30 seg.</small>	<b>1</b> mes	<b>3</b> meses <small>Precio mensual</small>	<b>6</b> meses <small>Precio mensual</small>	<p>Tamaño: 18x8 mts. No incluye costo de producción de materia</p>
<b>\$2700</b>	<b>\$2565</b>	<b>\$2430</b>		



**imc**

Cotización de Mupi





**COSTA RICA**  
TEL: (506) 2239-9801



**HONDURAS**  
TEL: (504) 2220-7979  
TEL: (504) 2540-4705



**GUATEMALA**  
TEL: (502) 2204-4747



**EL SALVADOR**  
TEL: (503) 2283-9960



**NICARAGUA**  
TEL: (505) 8884-5555

**CENTROS COMERCIALES**

## CIRCUITO TOTEMS DIGITALES

<b>4</b> minutos spot 10 seg.	<b>1</b> mes	<b>2</b> meses Precio mensual	<b>3</b> meses Precio mensual	Frecuencia	Spots de 10 segs. cada 4min.
	<b>\$1600</b>	<b>\$1500</b>	<b>\$1400</b>	Horas de transmisión	15
				Spots por hora	15
				Spots diarios	225
				Spots mensuales	6.300

No incluye costo de producción de material publicitario.

Cálculo con base en 30 días por mes





## Cotización para Revista

**EL  
ECONOMISTA**

San Salvador, 02 de Octubre 2017

Estimados Sres.,

Presente

Es un gusto saludarles y desearles éxitos en sus labores. A continuación detallo la propuesta de participación correspondiente al mes de Octubre en revista El Economista:

MEDIO	PARTICIPACION	PRECIO TARIFA	TARIFA PREFERENCIAL
El Economista	1 página de anuncio Local El Salvador, medida 8.5" x 11", full color, impar.	\$2,450.00 + IVA	\$1,800.00 + IVA
	1 página de anuncio, Regional, medida 8.5" x 11", full color, impar.	\$2,950.00 + IVA	\$2,300.00 + IVA

Beneficios:

- ❖ Tarifa Preferencial
- ❖ Kiosco LPG

Nota:

Cierra 06 de Octubre 2017.

Pública 17 de Octubre 2017.

último día para entrega de materiales 12 de Octubre.

Sofía Hernández  
Jefe Regional de Revistas  
(503) 2241 2304

## Cotización de Afiche



San Salvador, 06 de Octubre de 2017

**Señores:**  
**Blue Logistics**  
**Presente.**

**Atención:**  
**Lídda. Mercedes Del Cid**

Le enviamos a consideración la siguiente cotización:

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO
4,152	Afiches tamaño 12x24" impresos en cartulina f-12 1cara solo tiro a full color.	<b>\$915.00</b>

Precios no incluyen: IVA

En espera de vernos favorecidos con su orden.

Atentamente,

Alvaro Mena  
Tels. 2243-3917  
2508-1632  
Cel. 7039-6170

Cecy de Mena  
Tels. 2243-3917  
2508-1632

## Cotización de pulseras y llaveros.



Lunes 02 de Octubre del 2017

## SOLICITUD DE COTIZACIÓN

Reciba un cordial saludo, es un agrado brindarle la información necesaria de precios de nuestros productos.

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de:

## 1. Característica de producto

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
001	Pulseras artesanales personalizadas.	500	\$0.95	\$475
002	Llavero acrílico cuadrado.	500	\$0.30	\$150

Tiempo de entrega: 9 días  
 Modo de pagos: Efectivo – Cuenta de Banco- Cheque  
 50% Anticipo - 50% Entrega = 100%  
 Confirmar su método de pago por correo.  
 Facturación: Crédito Fiscal a Consumidor Final.

Esperando que sea de su agrado y utilidad nuestros servicios nos ponemos a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o pedido.

Atentamente

Nombre : Patricia Roxana Guzmán Perdomo

Puesto: Mercadeo y Venta

Celular: (503)7489-0444



[botonespublicitariosgp@gmail.com](mailto:botonespublicitariosgp@gmail.com)



Botones Publicitarios, El Salvador  
 ZKR, El Salvador