

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



**PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR EL TURISMO DE AVENTURA
EN EL MUNICIPIO DE BERLÍN, USULUTÁN.**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

JUAN ANTONIO CRUZ PAIZ
JONATHAN ISAÍ DÍAZ ZEPEDA
JULIO ALBERTO DURÁN CAÑAS

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

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

FEBRERO 2018

SAN SALVADOR , EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego.
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados.
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano.
Director de Escuela de	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Lic. Edwin David Arias Mancía
Docente Metodológico:	Lic. Alvaro Bermudez

FEBRERO 2018.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	II
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACION, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y MARCO TEORICO.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1 Enunciar el problema.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.3 Enunciado del problema.	3
2. ANTECEDENTES.	3
3. JUSTIFICACION.	4
3.1 Delimitación.	5
3.1.1 Delimitación temporal.	5
3.1.2 Delimitación espacial.	5
4. OBJETIVOS.	5
4.1 Objetivo general.	5
4.2 Objetivos específicos.	5
5. HIPOTESIS.	6
5.1 Hipótesis general.	6
5.2 Hipótesis específicas.	6
5.3 Operacionalización de las hipótesis.	7
6. MARCO TEORICO.	9
6.1 Marco teórico.	9
6.1.1 Marketing.	9
a. Producto.	10
b. Precio.	10
c. Plaza.	10
6.1.2 Marketing mix de servicios.	11

a. Personas.	11
b. Procesos.	12
c. Pruebas físicas.	12
6.1.3 Planeación.	13
a. Estratégica.	13
b. Táctica.	13
c. Operativa.	14
6.1.4 Promoción.	14
6.1.4.1 Mezcla promocional.	15
6.1.5 Turismo.	17
6.1.5.1 Clasificación.	19
6.1.5.2 Clasificación de turismo por volumen y sus ingresos.	20
a. Social.	20
b. Masivo.	20
c. Selectivo.	21
6.1.5.3 Tipos de turismo.	21
a. Deportivo.	22
b. De placer.	22
c. De salud.	22
d. De negocios.	23
e. De aventura.	24
6.1.5.4 Turismo ámbito mundial.	26
6.2 Marco histórico.	27
6.2.1 Turismo internacional	29
6.2.2 Turismo en El Salvador.	28
6.2.3 Turismo en Berlín.	30
6.3 Marco conceptual.	31
6.4 Marco legal.	34
a. Constitución de la Republica de El Salvador.	34

b. Ley de Turismo.	35
c. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).	36
d. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).	37
e. Código Municipal de El Salvador.	39
f. Código de Ética Mundial Para el Turismo.	40
CAPITULO II	41
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, MARCO MUESTRAL OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACION E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.	41
7. METODOLOGIA DE INVESTIGACION	41
7.1 Método de investigación.	41
7.2 Tipo de investigación.	41
7.3 Diseño de investigación.	42
7.4 Fuentes de investigación a utilizar	42
7.4.1 Primarias.	42
7.4.2 Secundarias.	43
7.5 Técnicas e instrumentos de investigación.	43
7.5.1 Cuantitativa.	43
7.5.2 Cualitativa.	43
7.6 Enfoque de la investigación.	44
7.7 Diseño e instrumento de investigación.	45
8. UNIDADES DE ANALISIS.	50
9. DETERMINACION DE LA MUESTRA.	50
9.1 Tipo de muestreo	50
9.2 Marco muestral	51
9.2.1 Formula a utilizar	51
9.3 Justificación de los valores de formula.	51
9.4 Procesamiento de la información.	52
10. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACION.	53

CAPITULO III	54
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION, PLAN DE SOLUCION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	54
11. PROCESAMIENTO DE INFORMACION.	54
11.1 Gráficos, tablas y sus análisis.	54
PLAN DE SOLUCION.	69
12. GENERALIDADES.	69
13. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.	69
13.1 Ámbito turístico.	69
13.2 Ámbito económico.	70
13.3 Ámbito social.	70
14. ALCANCE DE LA PROPUESTA.	70
14.1 ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL.	71
15. ANALISIS FODA.	72
15.1 Cruce de variables.	74
16. ANALISIS DEL MERCADO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE BERLIN.	75
17. PORTAFOLIO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE BERLIN.	76
17.1 Los Pirineos.	76
17.2 Hostal La Casa Mia.	77
17.3 Mirador San José.	78
17.4 Fiestas patronales.	79
17.5 Festival de bandas.	80
17.6 Parque El Tronador.	81
17.7 Café El Portal.	82
17.8 Festival gastronómico.	83
17.9 Festival del café.	84
17.10 Mirador Cerro La Cruz.	85
17.11 Restaurante Santa Fermina.	86
17.12 Iglesia San José.	87

17.13 Quema de pólvora 1ª de enero.	88
18. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	89
18.1 Objetivo general.	89
18.2 Objetivos específicos.	89
19. PUBLICO META.	90
20. PROPUESTA DE CIRCUITOS DE RUTA PARA REALIZAR TURISMO DE AVENTURA.	91
20.1 Descripción del circuito	92
20.2 Actividades a realizar para su mejor desempeño.	95
21 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS.	96
21.1 Estrategia de servicio al cliente.	96
21.1.1 Plan operativo servicio al cliente nº 1.	97
21.1.2 Plan operativo servicio al cliente nº 2.	98
21.1.3 Plan operativo atención al cliente nº 3.	99
21.2 Estrategia de ventas personales.	100
21.2.1 Plan operativo ventas personales nº 1.	101
21.2.2 Plan operativo ventas personales nº 2.	103
21.2.3 Plan operativo ventas personales nº 3.	107
21.3 Estrategia de promoción de ventas.	110
21.3.1 Plan operativo promoción de ventas nº 1.	111
21.3.2 Propuesta de bolsa de 5 onzas para café	117
21.4 Estrategia de publicidad	118
21.4.1 Plan operativo de publicidad nº 1.	118
21.4.2 Plan operativo de publicidad nº 2.	120
21.4.3 Plan operativo de publicidad nº 3.	123
21.5 Estrategias de relaciones publicas.	128
21.5.1 Plan operativo relaciones publicas nº 1.	129
22. LINEAMIENTOS DE CONTROL.	131
23. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL.	132

24. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	133
25.REFERENCIAS.	135
26.ANEXOS.	138

Índice de cuadros.

Cuadro 1 Elementos de la mezcla de promoción.	16
Cuadro 2 Clasificación del turismo según la OMT.	19
Cuadro 3 Tipos de turismo.	24
Cuadro 4 Actividades del turismo de aventura.	25
Cuadro 5 Modalidades del turismo de aventura.	26
Cuadro 6 Autoridades del municipio de Berlín (1886).	31

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1 Hacienda Los Pirineos.	76
Ilustración 2 Hostal La Casa Mia.	77
Ilustración 3 Puerta principal Hostal La Casa Mia.	77
Ilustración 4 Mirador San José.	78
Ilustración 5 Mirador San José.	78
Ilustración 6 Procesoión de San José.	79
Ilustración 7 Festival de Bandas Berlín.	80
Ilustración 8 Parque El Tronador.	81
Ilustración 9 Café El Portal.	82
Ilustración 10 Festival Gastronómico Berlín.	83
Ilustración 11 Festival Gastronómico Berlín.	83
Ilustración 12 Parque San José Berlín.	84
Ilustración 13 Monumento La Cruz, Berlín.	85

Ilustración 14 Restaurante Santa Fermina.	86
Ilustración 15 Iglesia San José.	87
Ilustración 16 Cerro El Pelón, Berlín.	88
Ilustración 17 Senderos que conducen al Mirador La Cruz.	92
Ilustración 18 Calle al Cerro El pelón.	93
Ilustración 19 Hacienda Los Pirineos.	93
Ilustración 20 Proceso de secado del café Hacienda Los Pirineos.	94
Ilustración 21 Hacienda Los Pirineos.	94
Ilustración 22 Patios Hacienda Los Pirineos.	95
Ilustración 23 Hostal La Casa Mia.	102
Ilustración 24 Ejemplo publicación en Facebook.	104
Ilustración 25 Ejemplo publicación twitter.	105
Ilustración 26 Ejemplo Instagram.	106
Ilustración 27 Ejemplo de App 1.	108
Ilustración 28 Ejemplo de App 2.	109

Índice de anexos.

Anexo 1 Carta para Comité de Desarrollo Turístico	138
Anexo 2 Guion de entrevista para el Comité de Desarrollo Turístico	139
Anexo 3 Cotización HEVI S.A de S.V	140
Anexo 4 Cotización Botones Publicitarios.	141
Anexo 5 Tarifa Radio YXY 105.7 FM	142
Anexo 6 Tarifa Radio 91.3 FM	143
Anexo 7 SCAN 96.1 FM	144
Anexo 8 Precio de referencia Mupis	145
Anexo 9 Precio de referencia Vallas Publicitarias	146
Anexo 10 Cotización TVO	147
Anexo 11 Control de asistencia capacitación a empleados de Hostales	148

Anexo 12 Control de asistencia capacitación Guías Turísticos	149
Anexo 13 Rubrica Evolución Empleados Hostales.	150
Anexo 14 Rubrica Evaluación Guías Turísticos	151

Introducción

El turismo se ha convertido en una oportunidad de explotar todos los recursos disponibles con los que cuenta un pueblo, ciudad, región, país o continente, dichos recursos son la ayuda necesaria para dinamizar la economía a nivel local de los que apuestan por ofrecer este servicio tan diversificado, esto se convierte en una problemática social de estudio para la realización de la investigación; El potencial del turismo de aventura en el municipio de Berlín departamento de Usulután. Éste tipo de turismo es una oferta que no está siendo explotada en el país como se debe.

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema que hace referencia al turismo como una opción de desarrollo económico, la justificación del porqué de la investigación en la que se describen las limitantes y las fortalezas, objetivos específicos y general, hipótesis, marco teórico donde se plasma una parte de la historia del turismo tanto a nivel internacional como local, las normativas de ley que rigen el turismo en el país y un marco teórico que da referencia de las variables que son de estudio en el análisis de la misma, para contar con suficiente información la cual será de apoyo en el desarrollo de está.

En el desarrollo del capítulo II para obtener resultado fiable en la búsqueda de información es necesario respaldarla en un método que garantice la veracidad de los datos y que la información sea recolectada a través del proceso apropiado. El método que se tomó como base para esto es el científico. Ésta es una investigación no experimental con un diseño de investigación transaccional o transversal, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo.

Finalmente, en el capítulo III luego de recolectar, procesar, interpretar y analizar los datos que obtuvieron en el cuestionario y la entrevista, se elaboró una propuesta de plan promocional el cual refleja estrategias de servicio al cliente, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales, las cuales ayudaran a potenciar el turismo de aventura en el municipio de Berlín, departamento de Usulután.

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de este trabajo de investigación es elaborar una propuesta de plan promocional para potenciar el turismo de aventura en el municipio de Berlín, departamento de Usulután, con la finalidad de aprovechar todos los recursos con lo que cuenta éste.

En el capítulo I se detallan generalidades de la oferta turística, la creación y evolución de las instituciones que apoyan el turismo en El Salvador. Se identificó el marco regulatorio de este rubro, También se presentan aspectos básicos de marketing como las 7p's de servicios y la mezcla de promoción que es la base de nuestro plan de solución. Se dan a conocer los diferentes tipos y modalidades de turismo de aventura que se pueden ofertar.

El contenido del capítulo II describe la metodología que se usó en la investigación para su desarrollo haciendo uso del método científico con un tipo de investigación no experimental aplicando el diseño transaccional o transversal, retomando el enfoque mixto. Los instrumentos con los cuales se recolecto los datos son el cuestionario y la entrevista.

En el capítulo III se presenta el análisis e interpretación de los datos que proporcionaron información necesaria que facilito la identificación de la situación con respecto al turismo en el municipio de Berlín. Para la elaboración de la propuesta de plan de solución haciendo uso de la herramienta de marketing denominada mezcla promocional

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACION, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y MARCO TEORICO.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Enunciar el problema.

El turismo es una de las actividades de recreación más antiguas del mundo, y que han sido parte de toda cultura en la era contemporánea, los países con economías de crecimiento lento y en vías de desarrollo, esto se observa como una verdadera oportunidad de ofertar propuestas atractivas de recreación con diversas opciones, con el fin de ser tomados en cuenta como un destino apropiado tanto para el turista local y extranjero.

Con la creación del Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR) en el año 2004, se ha ido desarrollando como pilar importante para el desarrollo en la economía local, en este proceso se fueron identificando lugares con alto potencial para el entretenimiento y descanso, convirtiéndose en un destino turístico atractivo a nivel regional y posicionándose como una alternativa de preferencia.

Con el paso de los años y el esfuerzo de entidades públicas y privadas el turismo en “El Salvador ha logrado un crecimiento del 23% en el periodo de 2004-2016” (MITUR,2016). Este incremento es el resultado de la implementación del Programa turístico “Pueblos Vivos” ejecutado por MITUR con proyectos como festivales gastronómicos y las siguientes rutas: Las Flores, de Los Naranjos, Sol y Playa, Paraíso Artesanal, Arqueológica, de la Paz entre otros; Que llevan como objetivo optimizar los recursos de cada municipio que participa del proyecto, así como mejoras en la infraestructura turística como hoteles de playa, turicentros del país y carreteras con acceso a dichas rutas turísticas o ingreso a estas mismas.

Según MITUR el turismo en El Salvador se clasifica como: sol y playa este tipo de turismo engloba, puertos playas y bahías, naturaleza y aventura incluye turismo en áreas naturales, parques nacionales, aventura en el agua, otras aventuras, colonial y cultural este envuelve las distintas rutas; arqueológica, de las flores, de la Paz, artesanal, paraíso artesanal, congresos y convenciones dentro de esta clasificación se considera al turismo que se efectúa en cualquier infraestructura.

El municipio de Berlín, Usulután; cuenta con potencial turístico por su agradable clima, su cultura cafetalera, elevada ubicación, tradiciones y costumbres, además de sus recursos naturales. En la actualidad, está clasificado por el Ministerio de turismo (MITUR) como uno de los municipios que participa en el programa denominado.

“Pueblos Vivos”, el cual se lleva a cabo cada año con el objetivo principal de recuperar la identidad de los pueblos, la valorización del patrimonio cultural y natural.

Sin embargo, este municipio atraviesa dificultades en este sector, debido a la falta de inversión por parte de la municipalidad. También no existe priorización por las comunidades con potencial en este rubro, afectando la economía local.

1.2 Formulación del problema.

- 1- ¿Cuál es la situación actual del turismo en el Municipio de Berlín?
- 2- ¿Existen entidades Públicas y Privadas que fomenten el turismo en el Municipio de Berlín?
- 3- ¿Ha favorecido la publicidad Realizada por MITUR al turismo en el Municipio de Berlín?
- 4- ¿Qué tanto identifican los consumidores al Municipio de Berlín como un lugar turístico?

- 5- ¿Existe en el Municipio de Berlín los elementos necesarios para promover turismo de aventura?
- 6- ¿Existen patrocinios de eventos o colaboraciones Públicas o Privadas para promover el turismo en el Municipio de Berlín?
- 7- ¿Se tiene identificado el perfil del cliente para realizar turismo de aventura en el Municipio de Berlín?
- 8- ¿Utilizan en el Municipio de Berlín Herramientas de Marketing para promover el Turismo?

1.3 Enunciado del problema.

¿En qué manera contribuye el plan promocional a potenciar el turismo de aventura en el municipio de Berlín, departamento de Usulután?

2. ANTECEDENTES

El Salvador dio sus primeros pasos en materia de turismo en el año de 1961 con la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), con esto se logró que la Junta Nacional de Turismo tuviera autonomía y personería jurídica, uno de los aciertos más representativo fue la construcción de obras turísticas como por ejemplo muchos de los parques recreativos nacionales con los que se cuenta hoy en día, además de tener la administración de los mismos.

Con la idea de descentralizar el turismo en El Salvador, se creó la Corporación Salvadoreña de turismo (CORSATUR) en 1994, con la misión de atraer inversión privada de los diferentes sectores del país y extranjera, y así lograr ser más competitivos a nivel mundial.

En el 2004 con la necesidad que El Salvador lograra ser más atractivo para el turista nacional e internacional se apertura el Ministerio de Turismo (MITUR), que tiene a

su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar o excursionismo, además, de estimular el desarrollo industrial y cultural del país; Uno de los programas más importantes impulsado por MITUR “Pueblos Vivos”, con el cual sea logrado un crecimiento significativo de turistas.

En la última década El Salvador logró tomar nuevamente un lugar privilegiado como destino turístico en la región, debido al esfuerzo de todas las entidades que están relacionadas al rubro de turismo y unen esfuerzos para alcanzar una meta en común; el desarrollo económico local y del país.

3. JUSTIFICACION.

Los motivos por los que se investigó el turismo en el municipio de Berlín, Usulután se centra en los problemas que atraviesa en éste rubro, algunos de los problemas son: la falta de inversión por parte de la municipalidad, no se cuenta con una infraestructura turística adecuada, etc. Por lo tanto, se hace necesario la realización de esta investigación con la finalidad de buscar alternativas de solución a dicha problemática.

Asimismo, ésta puede contribuir al desarrollo de las distintas comunidades mediante la participación activa de las propuestas turísticas que se desarrollaran; a las instituciones responsables de turismo a nivel nacional y al gobierno municipal, como un insumo para la realización de futuros proyectos.

Los empresarios de la zona se verán beneficiados porque les permitirá conocer el potencial del municipio en tema de turismo de aventura convirtiéndolo en una opción de inversión. A la Universidad de El Salvador, por medio de este tipo investigación permitirá proyectarse como una institución comprometida con el desarrollo de las comunidades.

En el campo metodológico, se pretende contribuir a investigaciones futuras, sirviendo como material de apoyo y en general a todos los estudiantes que estén interesados en el conocimiento de turismo.

3.1 Delimitación.

3.1.1 Delimitación temporal.

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo durante los meses comprendidos entre marzo y octubre del año 2017.

3.1.2 Delimitación espacial.

La unidad de análisis de la investigación se encuentra ubicadas en el municipio de Berlín, Usulután, tanto turista procedente del interior del país que hacen turismo interno y habitantes del mismo.

4. OBJETIVOS.

4.1 Objetivo general.

Estimar el potencial turístico del Municipio de Berlín, Usulután para ofertar turismo de aventura.

4.2 Objetivos específicos.

- Indagar la percepción del turista local con respecto al turismo de aventura en el Municipio de Berlín, Usulután.
- Identificar los aspectos geográficos del Municipio de Berlín, Usulután para ofertar turismo de aventura.
- Realizar un inventario de recursos turísticos en el Municipio de Berlín, Usulután.
- Caracterizar al turista que visita en el Municipio de Berlín y su disposición a desarrollar turismo de aventura.

5. HIPOTESIS.

5.1 Hipótesis general.

¿El Municipio de Berlín Usulután tiene las condiciones necesarias para ofertar turismo de aventura?

5.2 Hipótesis específicas.

Los turistas locales tienen buena percepción con respecto al turismo de aventura ofrecido por el Municipio de Berlín, Usulután.

El Municipio de Berlín, Usulután está geográficamente apto para ofertar turismo de aventura.

El Municipio de Berlín, Usulután cuenta con los recursos turísticos necesarios para ofertar turismo de aventura.

Las características del turista que visita Berlín están acorde al turismo que ofrece el Municipio de Berlín.

5.3 Operacionalización de las hipótesis.

Hipótesis General	Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> El Municipio de Berlín Usulután tiene las condiciones necesarias para ofertar turismo de aventura. 	V.I Condiciones Municipio de Berlín.	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura. Inventario Turístico.
	V.D: Turismo de aventura.	<ul style="list-style-type: none"> Servicios Básicos. Condiciones Geográficas. Caracterización del turista. Percepción del cliente.

Hipótesis Específica 1	Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Los turistas locales tienen buena percepción con respecto al turismo de aventura ofrecido por el municipio de Berlín, departamento Usulután. 	V.I: Turismo de aventura en el Municipio de Berlín	<ul style="list-style-type: none"> Variedad del Turismo.
	V.D: Percepción del turista	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del servicio. Experiencia del servicio.

Hipótesis Específica 2	Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> El municipio de Berlín, departamento de Usulután esta geográficamente apto para ofertar turismo de aventura 	V.I: El Municipio de Berlín está apto geográficamente.	<ul style="list-style-type: none"> Territorio
	V.D: Ofertar turismo de aventura en el Municipio de Berlín.	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del Servicios.

Hipótesis Específica 3	Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> El municipio de Berlín, departamento de Usulután cuenta con los recursos turísticos necesarios para ofertar turismo de aventura 	V.I: Inventario Turístico.	<ul style="list-style-type: none"> Servicios Públicos. Servicios Privados.
	V.D: Oferta Turística del Municipio de Berlín.	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del Servicio.

Hipótesis Específica 4	Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Las características del turista que visita Berlín está acorde al turismo que ofrece el Municipio de Berlín. 	V.I: Características del turista	<ul style="list-style-type: none"> Origen. Escolaridad. Edad. Gastos. Movilidad.
	V.D: Oferta turística.	<ul style="list-style-type: none"> Calidad y variedad del servicio.

6. MARCO TEORICO.

Marco teórico sobre marketing, turismo, marketing turístico, de aventura, planeación, promoción.

6.1 Marco teórico.

6.1.1 Marketing.

El marketing históricamente se relaciona con la publicidad y las ventas; pero ¿realmente eso define al marketing? Kotler y Armstrong lo definen como algo más que eso (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5) “Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”

Stanton, Etzel y Walker definen el marketing como (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 5) “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Analizando las definiciones de los autores de libros con enfoques orientados al marketing se define lo siguiente: El marketing no solo se enfoca en promocionar y dar a conocer un producto, sus atributos y diseño para poder lograr una venta, el marketing va más allá y busca satisfacer necesidades de los clientes por medio de productos y servicios diseñados para ofrecer una propuesta de valor que conecte con los clientes de tal manera que cree relaciones redituables entre clientes y empresas.

El aporte estratégico que el marketing le ofrece a cualquier tipo de entidad para alcanzar los objetivos y metas es fundamental y se basa por lo general en 4 variables tradicionales que todo mercadólogo analiza para poder dar un aporte estratégico con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos planteados.

El marketing mix son: el producto, precio, plaza y promoción. Así se puede hacer un análisis interno para producir estrategias que proporcionen una línea de acción orientada a la satisfacción del cliente utilizando los recursos y esfuerzo de la entidad de una forma eficiente y eficaz, logrando que los objetivos de ésta puedan realizarse y obtener resultados satisfactorios.

a. Producto.

En esta variable se hace un análisis profundo de lo ofertado, detallándolo y que necesidades se pretende satisfacer con el uso del producto, otros elementos a tomar en cuenta son el embalaje, la atención al cliente, la garantía, todo lo relacionado al mismo.

b. Precio.

Es la única variable que origina ingresos directos a la empresa, por tal razón es importante fijar las estrategias de precio adecuadas para la entidad, ofrecer un rango competitivo y que para el cliente tenga una valoración positiva del producto es una actividad sumamente crucial para la compañía, un monto elevado con relación a la competencia debe ir de la mano con una propuesta de valor con mayor calidad y una tarifa menor que la competencia posiblemente genere una percepción de menos calidad para los clientes. Encontrar la estrategia de precio apropiada es fundamental para la institución.

c. Plaza.

Analiza los canales de distribución que atraviesa el producto desde su fabricación hasta que llega a las manos del consumidor, el almacenaje, los puntos de venta, la

relación con los proveedores y distribuidores, todos los elementos que tengan relación directa con la distribución tienen que ser contemplados en esta variable.

d. Promoción.

Todos los esfuerzos que realiza la entidad para promover sus productos y que aumenten las ventas, son analizados en esta variable con la aplicación del mix de promoción.

6.1.2 Marketing mix de servicios.

Como se citó antes el marketing mix es una herramienta mercadológica que permite hacer un análisis interno de la entidad para facilitar el proceso de marketing, es importante distinguir que esta herramienta es diferente para productos físicos o convencionales de los servicios.

En el proceso de marketing para una entidad que se dedica a la comercialización de productos utiliza el marketing mix de las 4 p, producto, precio, plaza y promoción.

Para el caso de los servicios el marketing mix se amplía a 7 p, tomando en cuenta que el factor humano toma mayor peso en este tipo de industria al ser un producto intangible las variables adicionales a las 4 p tradicionales son: personas, procesos, prueba física.

a. Personas.

Desempeñan un papel importante para iniciar nuevos clientes, de sus acciones y la primera impresión que causan depende una nueva relación con el cliente. Una buena gestión de los empleados por medio de inducciones orientadas a satisfacer

las necesidades del cliente y conozcan las políticas de la entidad que van orientadas a ofrecer buenas experiencias a los clientes.

b. Procesos.

Es el método donde los clientes serán atendidos, las entidades buscan que todos los clientes tengan un servicio con un trato estandarizado pensando en que tienen el derecho a ser atendidos de la mejor manera. Una atención preferencial puede traer problemas para la entidad, los otros clientes pueden pensar que están recibiendo un servicio inferior, que no se les atiende equitativamente y que sufren algún tipo de discriminación.

c. Pruebas físicas.

Al igual que en el marketing mix de los productos físicos, está relacionada con la plaza por ser un servicio el producto es intangible y es necesario ofrecerle al cliente una muestra de que el servicio funciona y suple las necesidades de los usuarios, es importante que el cliente tenga una buena experiencia en las sucursales de la entidad, dichas instalaciones tienen que ofrecer al cliente un clima acogedor, buena iluminación, en si un buen ambiente.

Este tipo de pruebas físicas se pueden mostrar al cliente por medio de fotografías de clientes haciendo uso del servicio, videos de clientes dando testimonio del buen servicio que se le ha brindado.

La buena aplicación de esta herramienta mercadológica otorga a la entidad las pautas a seguir y los detalles que son claves en una buena gestión de mercadeo siempre enfocado en función de dar valor y satisfacción al cliente.

6.1.3 Planeación.

La planeación es el efecto de prever cualquier situación que se pueda originar como resultado del proceso de organizar una actividad con la finalidad de alcanzar un objetivo o varios objetivos, la planeación es una disciplina que aporta un orden que se debe cumplir con acciones sistemáticas que siguen un proceso, orden, etapas y plazos definidos como corto, mediano y largo plazo. Por lo general la planeación se hace para un periodo no mayor a un año, tomando en cuenta posibles cambios que puedan ocurrir en la sociedad.

a. Estratégica.

La planeación estratégica es el análisis y formulación de planes a nivel estratégico de una entidad para alcanzar unos objetivos. Planear una estrategia requiere de hacer un análisis del contexto y otros elementos como los recursos necesarios para alcanzar unas metas ya establecidas.

La planeación estratégica supone un paso previo a la implementación de programas y marca las pautas de actuación. Dado que se trata, en cierto sentido, de una forma de previsión, la planeación estratégica también puede contener distintas opciones o modelos estratégicos aplicables en función de las circunstancias que se vayan detectando.

La planeación estratégica es responsabilidad de los altos mandos de la organización, el gerente general es el encargado de las pautas a seguir durante un periodo de tiempo determinado generalmente es a largo plazo.

b. Táctica.

La planeación táctica está relacionada con la planeación estratégica y es responsabilidad de los mandos medios como los gerentes de departamento elaborar

planes tácticos realizables a mediano plazo para todos los niveles de la organización, la planeación táctica es fundamental para el logro de los objetivos que se establecen en la planeación estratégica.

c. Operativa.

La planificación operativa se centra en la producción, equipo, personal, inventario y procesos de una empresa, es responsabilidad de los mandos operativos entre estos los coordinadores y colaboradores este tipo de planeación es a corto plazo y consiste en planificar las actividades a desarrollar para alcanzar el cumplimiento de los objetivos que se establecen en la planeación estratégica.

6.1.4 Promoción.

Toda entidad busca la manera de informar, persuadir y ser recordada por sus habituales y futuros clientes. Ésta con sus diversas herramientas y recursos hace posible estos objetivos fundamentales para comercializar productos o servicios. Stanton en su libro de Fundamentos de Marketing define la promoción (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 506) *“Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”* Son actividades estratégicas que cumplen la función de persuadir y alentar al cliente a realizar una compra.

Jerome McCarthy y William Perreault citan en su libro a la promoción de la siguiente manera: (McCarthy & Perreault, 1997, pág. 446) *“Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.”* Efectivamente se define a la promoción como un canal de comunicación entre los que ofrecen un producto o servicio y los que adquieran.

Cabe recalcar que expertos en el área de marketing como Philip Kotler no utiliza el término de Promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de

marketing, sin embargo, lo denominan como “Comunicación de Marketing” y lo definen:

El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Kotler & Keller Lane, 2006, pág. 464)

La promoción sirve de nexo de comunicación entre una entidad y sus clientes, si un producto o servicio no es promocionado difícilmente será conocido ni mucho menos recordado, por tal razón esto es fundamental para una entidad.

6.1.4.1 Mezcla promocional.

Es la combinación de todas las variables y herramientas relacionadas con la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo de manera estratégica, Philip Kotler y Gary Armstrong definen Mezcla de Promoción como:

Mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler & Armstrong, 2006, pág. 470)

Para Stanton, Etzel y Walker la Mezcla de Promoción es: “La combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 577). Estos autores relacionan estas variables antes mencionadas como las principales para definir acciones relacionadas a las promociones. Kotler y Keller citan en su libro «Dirección de Marketing» que el elemento de la mezcla de Marketing Promoción tiene un conjunto de herramientas para lograr sus objetivos (General y Específicos)

Las herramientas citadas en el libro son los siguientes que se muestran en el cuadro:

Cuadro 1 Elementos de la mezcla de promoción.

Herramientas	Ejemplo
Publicidad	 <p>Ejemplo de publicidad.</p>
Promoción de Ventas	 <p>Ejemplo de Promoción de Ventas.</p>
Relaciones Publicas	 <p>Ejemplo de Relaciones Publicas.</p>
Ventas Personales	 <p>Ejemplo de Ventas Personales.</p>

Fuente: adaptado del libro Dirección de Marketing, Stanton, Etzel, & Walker

6.1.5 Turismo.

El turismo se ha convertido en una actividad en auge, debido a la viabilidad de su práctica, sus diversas opciones, la facilidad de transporte por aire, tierra y mar representan para los turistas un abanico de opciones que satisfacen las necesidades de todo tipo de turista basándose en un clima de buena atención, seguridad y comodidad.

Los países que logran atraer con mayor éxito turismo son los que logran educar a su población acerca de su cultura enriqueciéndola ellos mismos con el paso de los años. El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ello ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas.

Los países que han logrado atraer con mayor éxito turismo, son los que educan a su población acerca de su cultura, enriqueciéndola ellos mismos con el paso de los años, el turismo se ha caracterizado por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ésta ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas.

Existen un sin fin de definiciones de turismo, a continuación, se citan algunas de ellas en manera de ejemplo:

Según Croaby y Moreda “El turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Crosby & Moreda, 1996, pág. 13).

Éstos autores ven esta actividad social como algo transitorio en cuanto a lugar y tiempo sin intenciones de lucro o establecerse.

La escuela Berlinesa representada por investigadores del turismo, quienes entre otras cosas brinda definiciones más completas como la de Fernández 1978 “movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanentemente por cualquier motivo relacionado con el espíritu- su cuerpo o su profesión”. (Quesada Castro, pág. 8). Éste autor también describe el turismo como una actividad temporal diferente a su vida cotidiana.

Otros investigadores comprenden en su definición aspectos distintos, que surgen de la amplia variedad de diferentes pensamientos acerca del turismo, así es como Mathieson y Wall definen el turismo:

Turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. (Crosby & Moreda, 1996, pág. 10).

Aunque todas las definiciones se diferencian entre ellas, por determinados elementos también se pueden apreciar características similares, como el desplazamiento físico, la estancia no permanente en el destino o realización de actividades en dicho destino, lo cual hace que la mayoría de definiciones se asemejen en determinados factores.

6.1.5.1 Clasificación del turismo según OMT.

Cuadro 2 Clasificación del turismo según la OMT

Clasificación	Definición según OMT
Interior	Engloba el turismo interno y el receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.
Emisor	Abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje interno.
Internacional	Incluye el receptor y el emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.
Nacional	Engloba el interno y el emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
Receptor	Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
Interno	Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Fuente: Realizado y adaptado por el equipo de investigación, retomando datos de la OMT.

6.1.5.2 Clasificación de turismo por volumen y sus ingresos.

Existe una relación del nivel de ingresos y la cantidad de turistas que realizan algún tipo de turismo ya sea interno o externo. Las personas que poseen mayor capacidad adquisitiva y con mejor calidad de vida tienen una considerable ventaja para desplazarse y realizar diferentes tipos de actividades turísticas ya sea en el país de origen o externamente. Por tanto, la clasificación de está según los niveles de ingreso es:

a. Social.

Este se fundamenta por cuanto el turismo se ha convertido, desde un punto de vista sociológico, en un elemento más de la vida civilizada, por eso esté, se toma como un derecho en muchos países.

Por tanto, pretende lograr, mediante la regulación, panificación y dotación de los servicios correspondientes, que aquellos sectores de la sociedad cuyos ingresos son muy reducidos (campesinos, obreros, estudiantes, pensionados) tengan la oportunidad de disfrutar de su derecho a la recreación y hacer turismo. (Quesada Castro, pág. 76).

Lo practican las personas con menor cantidad de ingresos, principalmente dentro de su territorio, debido a la calidad de vida y la capacidad adquisitiva no pueden realizar otro tipo de turismo.

b. Masivo.

Recibe su nombre debido al volumen de personas que componen este amplio grupo de las mayorías, es el más importante no solo por su tamaño, sino también por la gran diversidad de servicios existentes para satisfacer los más variados gustos.

Cada día existen mayores posibilidades para realizar turismo de cualquier tipo, ya sea interno o externo, contribuyendo así al desarrollando actividades económicas de cada país.

“El turismo masivo a pesar de sus ostensibles beneficios económicos, Éste debe controlarse. El desmedido crecimiento de su oferta genera un cuantioso número de visitantes a los destinos turísticos”. (Quesada Castro, pág. 76)

c. Selectivo.

Esta modalidad selecciona destinos y servicios que no se ofertan a cualquier turista, como la misma palabra lo dice, selectivo, este es exclusivo y de calidad internacional.

Esté es practicado por personas con altos ingresos económicos, debido a que no cualquier persona puede costear los gastos de una práctica como está.

“También conocido como turismo de lujo, por el nivel, la calidad y el costo de servicios demandados por quienes lo practican. Es exclusivo o elitista, pues es de clases privilegiadas y constituido por personas que, por su condición económica, política o social, requieren los mejores servicios. Esta modalidad selecciona destinos y servicios, de mayor exclusividad y calidad internacional. Pertenecen a este grupo ricos y famosos del mundo y al igual que en otras épocas del turismo, estas minorías contribuyen con su presencia a darle notoriedad a lugares que visitan y establecimientos en donde se hospedan, alimentan y divierten”. (Quesada Castro, pág. 77)

6.1.5.3 Tipos de turismo.

Con el paso de los años se ha ido diversificando en diferentes áreas y prácticas, se determinan según la virtud de las motivaciones de las diferentes características de cada área. En virtud de esas motivaciones, se componen los diferentes tipos de

turismo que a su vez se pueden ramificar en una gran variedad de modalidades, entonces, los diferentes tipos son tan numerosos como las mismas motivaciones que los originan.

a. Deportivo.

Esté se caracteriza por la práctica generalmente en el ámbito rural, tiene como objetivo la práctica de algún deporte, combina perfectamente la práctica de turismo y encuentros amistosos de la práctica de deportes favoritos.

“Quienes viajan en esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas.

- Participación como espectadores de eventos deportivos internacionales.
- Para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva.
- Para participar en competiciones deportivas.” (Quesada Castro, pág. 102)

b. De placer.

Es el que practican las personas que desean vacacionar por el deseo de cambiar de ambiente. Es el que proporciona al turista un breve momento de relajación.

“Esta modalidad es muy heterogénea pues dentro de la misma existen múltiples intereses que generan los desplazamientos turísticos, pero cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace”. (Quesada Castro, pág. 103) La práctica de este tipo de turismo se realiza con fines de recreación, realizando diferentes actividades de esparcimiento.

c. De salud.

Para comenzar a definir esta modalidad del turismo, podemos decir que el turismo de salud se genera por tres características.

- Envejecimiento de la población
- Fraccionamiento, dispersión y mayor frecuencia de las vacaciones
- Ampliación del cuadro motivacional

Dicho esto, el turismo de salud se puede definir, como” una demanda de aplicación turística, de carácter minoritario, pero con alto potencial de crecimiento en los próximos lustros, aunque desigual según zonas y segmentos de demanda” (Torres Vernier, pág. 249).

Este tipo de turismo lo realizan determinadas personas, para realizarse intervenciones médicas que mejoren alguna deficiencia física, o estéticas.

d. De negocios.

En este tipo de turismo las personas siguen realizando sus actividades laborales, siendo remuneradas por ellos, pero están tan lejos de su lugar de residencia y trabajo que es considerado turismo de negocios.

Según Renato Quezada Castro el turismo de negocios se define:

Como los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de residencia, gestiones y labores propias de la empresa. Se considera hoy en día como una modalidad del turismo, pues quienes así viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos. Igualmente, estas personas suelen hacer compras y divertirse como los demás turistas tradicionales, aunque su motivación principal es el trabajo no el descanso. (Quesada Castro, pág. 106)






Las actividades primarias del turismo de negocios incluyen, reuniones, conferencias asistidas y exposiciones.

e. De aventura.

Este tipo de turismo implica exploraciones o viajes, que a su vez exige buenas condiciones físicas, se caracteriza por la práctica de deportes extremos en áreas rurales.

A continuación, se presenta un cuadro con los diferentes tipos de turismo:

Cuadro 3 Tipos de turismo

Tipos de turismo	
Cultural	 <p>Ilustración de turismo cultural.</p>
Deportivo	 <p>Ilustración de turismo deportivo.</p>
Placer	 <p>Ilustración de turismo de placer.</p>
Salud	 <p>Ilustración de turismo de salud.</p>
Negocios	 <p>Ilustración turismo de negocios.</p>

Aventura	 <p data-bbox="566 457 909 485">Ilustración turismo de aventura</p>
----------	--

Fuente: elaboración propia por equipo de investigación.

Cuadro 4 Actividades del turismo de aventura.

Actividades de turismo de aventura		
Tierra	Agua	Aire
<ul style="list-style-type: none"> • Montañismo. • Caminata. • Cabalgata. • Senderismo. • Camping 	<ul style="list-style-type: none"> • Buceo libre. • Buceo autónomo. • Canoismo. • Pesca recreativa • Descenso en ríos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelos en globo. • Ala delta. • Parapente. • Paracaidismo.

Fuente: Buendía, B. (29 de mayo de 2017). Desarrollo sustentable & turismo. Obtenido de www.D&S turismo.com

Barrera Muñoz cita a Zung con la siguiente definición:

Es aquel viaje o excursión con el propósito de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre, para producir sensaciones de descubrimiento. (Florencia & Ciccolella, 1997, pág. 17)

En la definición de Sung se argumenta un aspecto del escenario del turismo de aventura en un aspecto natural, de igual manera se conceptúa la actividad.

Cuadro 5 Modalidades del turismo de aventura.

Ecoturismo	El ecoturismo hace referencia a una modalidad de viaje en donde el aventurero explora zonas naturales, poco desarrolladas y sensibles culturalmente con la finalidad de experimentarlas mientras se mantienen intactas y sin modificar.
Turismo accesible	Se ubica entre el turismo de aventura fuerte y suave, ya que proporciona excursiones para personas con limitaciones de movimiento y puede tomar la modalidad de exploración cultural.
Turismo de emoción	Es aquel tipo de turismo de aventuras fuerte mucho más y mejor conocido. Ej: salto de bungee, montañismo, etc.
Etnoturismo	Forma de aventura suave coloca a las personas que participan en el contacto con otras personas y culturas diversas en todo el mundo.

Fuente: www.turismo-aventura.net Consultado 27/abril/2017.

6.1.5.4 Turismo ámbito mundial.

En el turismo de aventura, se ha unido el interés creciente de los viajeros por experimentar vacaciones “activas” con el rápido crecimiento en la fabricación de equipos y la extendida capacidad de los operadores comerciales. “En la actualidad el turismo de aventura se ha convertido en uno de los segmentos del mercado de turismo de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en el turismo y viaje internacional.” (Sung, Morrison, & O’Leary, s.f.)

El turismo de aventura implica actividad para el turista, es decir, implica que los turistas pasen a ser los protagonistas de actividades que fusionan deporte y paisaje en un solo concepto.

6.2 Marco Histórico.

6.2.1 Turismo internacional.

En 1924 se crea la “Unión Internacional de Organizaciones Oficiales para la Propaganda Turística, que fuera la antecesora de la Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)”, y a cuyo primer congreso, celebrado en la Ciudad de la Haya en 1925, concurren catorce delegados de las organizaciones oficiales del turismo de los distintos estados europeos. Esta entidad internacional se creó con el objetivo que fuera un ente rector y promotor de turismo en Europa.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

Posteriormente a la segunda guerra mundial se creó la Organización Internacional de Las Naciones Unidas fundada en 1945, inicialmente con 51 países miembros que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacional, fomentar entre las naciones relaciones de amistad y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y los derechos humanos. Actualmente ésta entidad cuenta con 193 países miembros entre ellos El Salvador.

La Organización Mundial del Turismo (también conocido por las siglas; OMT) es un organismo internacional creado en 1975 que tiene como propósito promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD.

El principal objetivo de la Organización Mundial del Turismo es abogar por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas (OMT,2017).

Entre sus miembros figuran 157 países, 6 asociados y más de 480 afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales (OMT,2017)

El Salvador es uno de los países fundadores de la Organización Mundial de Turismo afiliándose a esta entidad en el año 1975.

6.2.2 Turismo en El Salvador.

El desarrollo del turismo en El Salvador tuvo sus inicios en el siglo XIX, con la construcción de líneas ferroviarias para instalar el ferrocarril a través de todo el país, permitiendo la movilización masiva de la población salvadoreña a los diferentes lugares.

En la tercera década del siglo XX, compenetrado en la importancia que representaba el fomento del turismo en el país, al dar a conocer sus adelantos, lugares históricos, así como mostrar el grado de cultura, acordó la creación de la primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, el 12 de junio de 1924. En 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual se relacionaría con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía.

Entre sus principales atribuciones estaba la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del turismo en El Salvador, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio turístico y la protección y mantenimiento de zonas turísticas. En 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística, con

el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector.

El año de 1979, se da una crisis al acentuarse la problemática sociopolítica y un clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra, dos años después, por lo que la prensa internacional difundió una imagen de El Salvador considerándolo como un país peligroso para los turistas, lo cual generó un cambio de imagen en el exterior, así mismo se redujo la afluencia de viajeros.

En la década de los ochenta, el turismo presentó el nivel más bajo de su historia, debido al conflicto armado que se vivió, dejando al país en ruinas provocando que extranjeros no invirtieran su capital; por esta razón se implementaron reformas económicas para fomentar el desarrollo, promoviendo así recursos turísticos como una estrategia económica. A partir de 1992, se convierte en una de las principales y novedosas herramientas para el crecimiento económico, dado que la labor de reconstrucción nacional lo retoma, volviendo a tomar impulso como fuente de riqueza nacional y generadora de empleos productivos.

Tres años después surgieron nuevas empresas turísticas, sin embargo, no se había logrado una imagen aceptable del país como destino turístico. En 1996 se vuelve a considerar la apertura turística como una alternativa para orientar la política económica y social del país; para tal fin, la Fundación para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador (FUSADES), crea un plan para reactivar el turismo nacional.

Es en este contexto que el gobierno, a iniciativa de la empresa privada, elaboró un proyecto de Ley para la creación de la Corporación del Desarrollo Turístico para El Salvador, la cual fue presentada y sometida a estudio por la Asamblea Legislativa de ese período y por el Decreto Legislativo número setecientos setenta y nueve, es elegida la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR); hasta Junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol y playa y de negocios a nivel internacional.

En el año 2004, se constituye el Ministerio de Turismo, que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo.

El anteproyecto de ley fue analizado y consensuado en el año 2004 con distintos sectores: municipalidades, universidades, Organizaciones no Gubernamentales (ONG'S), corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales relacionados con el desarrollo turístico del país. En el 2005 se crea la Ley de Turismo. Responde a una estrategia económica del sector. Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo).

6.2.3 Turismo en Berlín.

El Comité de Desarrollo Local (2010) comenta que: En el curso del año de 1876, se efectuó la medición del baldío Agua Caliente o Gramalón y el derecho le fue otorgado a Tecapa (hoy Alegría), en ese mismo año se empezaron a sembrar los primeros cafetales. Los habitantes eran en su mayor parte indios pertenecientes a la tribu lenca (potones) que habitaban en la zona, unos pocos mestizos y un alemán que había llegado a estas tierras, de nombre Serafín Bremenk.

Don Serafín fue quien sugirió a los moradores de esos tiempos, el nombre de Berlín, para dicho baldío. Por decreto legislativo, el 31 de octubre de 1885, el baldío de Agua Caliente recibió el título de "Pueblo de Berlín", y el primero de enero de 1886, se instalaron legalmente las primeras Autoridades Municipales, que fueron:

Cuadro 6 Autoridades del municipio de Berlín (1886)

Alcalde Propietario	Sr. Pilar Reyes
Primer Regidor	Sr. Andrés Batres
Segundo Regidor	Sr. Ramon Rosales
Tercer Regidor	Sr. Paulino Palomo
Cuarto Regidor	Sr. José M. Ramírez
Sindico	Sr. Manuel Morataya
Secretario de Actuaciones	Sr. Serafín Bremenk

Fuente: Creado por Equipo de investigación 26/06/17

6.3 Marco Conceptual.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978).

La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.

Consultado: 12/05/2017 *geografía del turismo*. Obtenido de geografía del turismo: www.sashabesoainm.blogspot.com

DESTINO TURISTICO

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares.
Cuenta con:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Consultado: 12/05/2017. Conceptos basicos para la gestion de destinos turisticos.
www.swisscontact.org.

DESARROLLO INDUSTRIAL

Constituye un conjunto de acciones y propuestas tendientes a apoyar a la solución de la problemática nacional, coadyuvando al desarrollo socioeconómico del país, en vinculación directa con los sectores productivos y de servicios. (Industria, 2006) consultado: 12/05//2017 Industria, El programa Universitario de Investigación en Desarrollo www.digi.usac.edu.gt

INVENTARIO TURISTICO

Este inventario debe involucrar los escenarios naturales, culturales y recreativos, el patrimonio vivo, el patrimonio monumental, la gastronomía, las artesanías, los productos propios y las prácticas, costumbres y tradiciones de la comunidad.

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

Características

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

1. Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos, indicando la información técnica y la situación en que se encuentran, porque a partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico, conllevando a producir ciertos beneficios para el espacio geográfico estudiado.
2. Debe de ser claro, abierto y dinámico; permitiendo su actualización periódica de todas las variaciones que se experimentan en los recursos turísticos, y su situación nueva; así como la incorporación de los mismos.

Consultado: *INVENTARIO TURISTICO*. Obtenido de INVENTARIO TURISTICO:
www.inventarioturisticolopez.blogspot.com

ICONOGRAFIA TURISTICA

La iconografía turística engloba todo lo referente a la descripción de cuadros, pinturas, monumentos, estatuas y retratos de una región, pueblo, país, etc. El término está relacionado al conjunto de imágenes (sobre todo, aquellas que son antiguas) y al informe o exposición descriptiva sobre estas.

Consultado: 23/06/2017 Definición de iconografía turística obtenido de:
www.Definición.de

OFERTA TURÍSTICA

Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.

Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto, la mayoría de sus clientes sean turistas.

Consultado: 13/05/2017 DATATUR. Obtenido de SECTUR:
www.datatur.sectur.gob.mx

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita

Consultado: 13/05/2017 DATATUR. Obtenido de SECTUR:
www.datatur.sectur.gob.mx

6.4 Marco Legal.

El turismo en El Salvador está regulado por diferentes tipos de leyes, dentro de éstas se encuentran las siguientes:

a. Constitución de la Republica de El Salvador.

El art. 101 de ésta ley, en su segundo párrafo establece que:

(...) El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

b. Ley de Turismo.

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.

El Art. 8 de la ley de turismo especifica lo siguiente:

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.

El Art. 9 establece que:

Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

El Art.12 de ésta ley indica:

Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas

que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

El Art. 13 establece:

Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Posteriormente en el Art. 14 se dispone:

Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

El Art. 15 nos menciona:

“Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.”

c. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

En el Art. 2 de la ley del Instituto Salvadoreño de turismo (ISTU) menciona:

El instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

El Art. 36 especifica que:

El Instituto desarrollará sus actividades en colaboración estrecha con otras instituciones interesadas en la conservación y fomento del patrimonio artístico e histórico de El Salvador.

El Art. 41 dice:

El Instituto establecerá el servicio de guías de visitantes en los centros de recreación familiar y social que se encuentren bajo su competencia de conformidad a la presente Ley y regulará su funcionamiento de conformidad a la misma y a los reglamentos aplicables.

d. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es gestora de desarrollo turístico del país y cuyas acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población.

El Art. 2 menciona:

La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.
- c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además, realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional.
- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;
- e) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités.

El Art. 24 menciona:

La Corporación tendrá facultad para participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos que

contribuyan al incremento de la industria turística. Podrá asimismo patrocinar algunos de los eventos anteriores, previa autorización de la Junta Directiva.

e. Código Municipal de El Salvador.

El Código Municipal tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

En base al Art. 4

En el numeral cuatro se menciona:

(...) La promoción de la educación, la cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes (...).

El numeral 7 especifica:

(...) Compete a los Municipio el impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio (...).

Los artículos nueve y diez mencionan que:

(...) La promoción del desarrollo industrial, comercial, agropecuario, artesanal y de los servicios; así como facilitar la formación laboral y estimular la generación de empleo, en coordinación con las instituciones competentes del Estado (...).

(...) La regulación y el desarrollo de planes y programas destinados a la preservación, restauración, aprovechamiento racional y mejoramiento de los recursos naturales, de acuerdo a la ley (...)

f. Código de Ética Mundial Para el Turismo.

En el Art. 3 dice que todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares, lo cual se encuentra establecido en el artículo cuatro de dicho código.

El Art. 5 menciona que las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, MARCO MUESTRAL OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACION E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

7. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

7.1 Método de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó por medio de recolección y procesamiento de datos con el fin de obtener resultados fidedignos, logrando así que la información sea reunida a través de un proceso ordenado y lógico.

Por tanto, para realizar ésta se ha tomado de base el método científico. Mario Tamayo y Tamayo en su libro el proceso de la investigación científica lo define como “Conjunto de procedimientos en que se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos del trabajo investigativo” (Tamayo, 2004, pág. 28).

Con respecto a la metodología que se implementó para la obtención de datos y así identificar información importante; la finalidad será elaborar un plan promocional, con el objetivo de ofertar turismo de aventura en el municipio de Berlín, se utilizó el método inductivo, este permitió analizar, observar y clasificar los hechos sobre la problemática de investigación antes planteada, buscando proponer una solución que contribuya al posicionamiento turístico del municipio.

7.2 Tipo de investigación.

Para el tipo de investigación no experimental Roberto Sampieri en su libro metodología de la investigación define: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Aplicando el diseño de investigación transeccional o transversal Sampieri (2006) “Investigación que se recopilan en un momento único.”

7.3 Diseño de investigación

Toda investigación tiene un patrón o estructura que sirve para guiar la recopilación de datos de la forma más exacta y económica posible, el diseño que se implementó en ésta, fue la investigación exploratoria. La razón por que se determinó este tipo es; con el propósito de documentar el tema, debido a que se ha identificado un problema que no ha sido abordado antes, por lo tanto, la existencia de información es poca o nula, y hubo que explorar el entorno sobre el cual fue emprendida la investigación, proporcionando un aporte al sector, siendo este un aumento en la demanda de la oferta turística en el municipio de Berlín, Departamento de Usulután.

Fidias G. Arias (2012) define: “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”. (Arias, 2012)

También se utilizó el diseño descriptivo. Roberto Sampieri (2006) define: “indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, estudios puramente descriptivos”.

7.4 Fuentes de investigación a utilizar

7.4.1 Primarias.

Identificando las dificultades que se dan al momento de la recolección de datos por medio de la observación directa. La técnica adecuada para esto es la encuesta empleando el instrumento denominado cuestionario con habitantes del municipio de Berlín, departamento de Usulután.

7.4.2 Secundarias.

Comprendida por una amplia documentación y material bibliográfico plasmado en base de datos, sitios de internet, documentos virtuales, artículos de periódico, leyes, revistas, entre otros.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación.

7.5.1 Cuantitativa.

La técnica por implemento es la encuesta, ésta es muy eficaz, pues se logra un contacto directo con el tema de investigación para poder evaluar las condiciones de los lugares con potencial turístico del municipio a fin de contemplar los aspectos esenciales y las características dentro del turismo. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario.

Rojas Soriano en el libro El proceso de la investigación científica define: “Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo, datos generales opiniones, sugerencias o respuestas a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretendieron explorar a través de este medio” (Soriano, 1993). La información recogida se empleará para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa.

7.5.2 Cualitativa.

En la parte cualitativa la técnica que se utilizo es la entrevista con el objetivo principal de obtener datos reales, verídicos y testimoniales. Debido a que, por medio de este, se pueden analizar diferentes circunstancias, gustos y preferencias, opiniones y

experiencias de un grupo de personas, seleccionadas para dicho estudio, arrojándonos datos de suma relevancia y aporte a la investigación. La entrevista fue agendada con Lic. Saúl Alberto López Encargado de la Unidad de Turismo en la alcaldía municipal de Berlín.

7.6 Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta un enfoque el cual fue aplicado y así poder recopilar datos viables que proporcionen los resultados esperados. Este tendrá distintos enfoques, lo que requiere el uso de bases cualitativas como cuantitativas, aportando datos por medio de la encuesta y presentación de información.

Al realizar un enfoque mixto, se brinda una mayor ventaja en cuanto a una información completa y variada, obteniendo datos que aporten beneficios a toda la investigación.

Según Hernández Sampieri y Mendoza, “el método mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjuntas para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Sampieri, Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Todo esto con el propósito de obtener más información sobre el objeto de estudio y presentar una propuesta acertada con datos reales, plasmados en un plan promocional para potenciar el turismo de aventura en el municipio de Berlín, departamento de Usulután.

7.7 Diseño e instrumento de investigación.



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



CUESTIONARIO

PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR EL TURISMO DE AVENTURA EN EL MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO USULUTAN.

Objetivo: Evaluar el potencial turístico de Berlín, Departamento de Usulután para ofertar turismo de aventura.

Indicaciones: Se desea obtener su opinión acerca de cada uno de los ítems presente, de tal manera, se solicita su colaboración marcando la casilla que usted considere correcta.

1.	2.	3.	4.																								
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Genero</th> </tr> <tr> <td>1. Femenino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Masculino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Genero		1. Femenino	<input type="checkbox"/>	2. Masculino	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <th>Edad</th> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	Edad	<input type="text"/>	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Estado Civil</th> </tr> <tr> <td>1. Soltero</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Casado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Divorciado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Estado Civil		1. Soltero	<input type="checkbox"/>	2. Casado	<input type="checkbox"/>	3. Divorciado	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Situación Actual</th> </tr> <tr> <td>1. Empleado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Desempleado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Estudiante</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Situación Actual		1. Empleado	<input type="checkbox"/>	2. Desempleado	<input type="checkbox"/>	3. Estudiante	<input type="checkbox"/>
Genero																											
1. Femenino	<input type="checkbox"/>																										
2. Masculino	<input type="checkbox"/>																										
Edad																											
<input type="text"/>																											
Estado Civil																											
1. Soltero	<input type="checkbox"/>																										
2. Casado	<input type="checkbox"/>																										
3. Divorciado	<input type="checkbox"/>																										
Situación Actual																											
1. Empleado	<input type="checkbox"/>																										
2. Desempleado	<input type="checkbox"/>																										
3. Estudiante	<input type="checkbox"/>																										
<p>Objetivo: Caracterizar al turista que visita en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután y su disposición a desarrollar turismo de aventura</p>																											

5. ¿Con qué Frecuencia realiza turismo interno?

Objetivo: Caracterizar al turista que visita en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután y su disposición a desarrollar turismo de aventura

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1) Al menos una vez al mes | <input type="checkbox"/> | 3) Más de 2 veces al mes | <input type="checkbox"/> |
| 2) Al menos una vez cada 3 meses | <input type="checkbox"/> | 4) Una vez al año | <input type="checkbox"/> |

6. Normalmente cuando usted realiza turismo, ¿De quién se hace acompañar?

Objetivo: Caracterizar al turista que visita en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután y su disposición a desarrollar turismo de aventura

1) Familia 2) Amigos 3) Pareja 4) Solo

7. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta al realizar turismo interno?

Objetivo: Caracterizar al turista que visita en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután y su disposición a desarrollar turismo de aventura.

\$_____

8. De las siguientes actividades de turismo de aventura, ¿Cuáles conoce?

Objetivo: Indagar la percepción del turista local con respecto al turismo de aventura en el municipio de Berlín departamento de Usulután.

Turismo de aventura	SI	NO
1) Camping		
2) Caminata		
3) Canopy		
4) Montañismo		
5) Senderismo		

9. De las siguientes actividades de turismo de aventura, ¿Cuáles ha practicado?

Objetivo: Indagar la percepción del turista local con respecto al turismo de aventura en el municipio de Berlín departamento de Usulután.

Turismo de aventura	SI	NO
1) Camping		
2) Caminata		
3) Canopy		
4) Montañismo		
5) Senderismo		

10. ¿Qué tanto le interesaría a usted practicar las actividades de turismo de aventura en el municipio de Berlín, Departamento de Usulután?

Objetivo: Indagar la percepción del turista local con respecto al turismo de aventura en el municipio de Berlín departamento de Usulután.

1)	2)	3)	4)	5)
Muy Interesado	Interesado	Ni Interesado ni Desinteresado	Desinteresado	Muy Desinteresado

11. De la escala del 1 al 10, donde 1 es estoy poco dispuesto y 10 es estoy muy dispuesto
¿Qué tan dispuesto está a realizar las actividades de turismo de aventura que oferta el municipio de Berlín, Departamento de Usulután?

Objetivo: Indagar la percepción del turista local con respecto al turismo de aventura en el municipio de Berlín departamento de Usulután.

Turismo de aventura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) Camping										
2) Caminata										
3) Canopy										
4) Montañismo										
5) Senderismo										

12. ¿Cuál servicio cree usted que utilizaría al visitar el municipio de Berlín, departamento de Usulután?

Objetivo: Identificar la demanda de servicios que los turistas demandan regularmente, con el fin de obtener información para propuestas del capítulo III.

Servicios	Si	No
1) Hoteles		
2) Restaurantes		
3) Servicios de transporte		
4) Seguridad		
5) Guías turísticos		

13. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse sobre las promociones de turismo de aventura que oferta el municipio de Berlín, Departamento de Usulután?

Objetivo: Identificar que plataforma de comunicación es de mayor uso por los turistas con la finalidad de obtener información para propuestas del capítulo III.

Opciones de respuesta	Marque con una "x"
1) Radio	
2) TV	
3) Periódicos	
4) Internet	

Otros: _____

14. ¿Por cuál red social le gustaría enterarse a cerca de las promociones sobre turismo de aventura, que oferta el municipio de Berlín, Departamento de Usulután?

Objetivo: Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los turistas con la finalidad de obtener información para propuestas del capítulo III.

Opciones de respuesta	Marque con una "x"
1) Facebook	
2) Instagram	
3) Youtube	
4) Google+	

Otros: _____

8. UNIDADES DE ANALISIS.

La unidad de análisis fue el municipio de Berlín del departamento de Usulután. Los sujetos de estudio fueron habitantes de éste mismo, así como también turistas locales.

Se realizó una entrevista a los encargados de Comité de Desarrollo Turístico (CDT) del municipio de Berlín, departamento Usulután.

9. DETERMINACION DE LA MUESTRA.

9.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó en el proceso de investigación es el que se denomina muestreo aleatorio Intencionado o por conveniencia, Mario Tamayo y Tamayo en su libro El proceso de la investigación científica define como: “El Investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos del fenómeno que se estudia” (Tamayo, 2004)

Sujetos de estudio de la investigación

Municipio	Habitantes	Total
Berlín	17,787 hab. Aprox.	17,787 hab. Aprox.

Fuente. Recuperado de Digestyc consultada 27/abril/2017

9.2 Marco muestral

9.2.1 Formula a utilizar

En todo tipo de investigación se cuenta con herramientas que faciliten el proceso de estudio. Una de éstas es la fórmula que se utiliza para obtener la muestra a considerar del total de la población. Referente a los habitantes del municipio inmersos en la investigación, aplicada a una población infinita.

Formula.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

en donde:

Z= nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= error de estimación.

n= tamaño de la muestra.

9.3 Justificación de los valores de formula.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró los criterios que ofrece la estadística, como el nivel de confianza, de variabilidad y margen de error, debido a que es una muestra para estudios sencillos y su población es mayor a 10,000 casos se utilizará la siguiente fórmula para una población infinita.

Datos para la aplicación de la formula

Z= 95% de nivel de confianza.

p= 50% de probabilidad a favor.

q= 50% de probabilidad en contra.

e= 5% de error

n=?

Según la tabla de apoyo sobre cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 95% es:1.75

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.05}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 3.8416$$

$$n = 385$$

El resultado obtenido utilizando la fórmula es: 385, personas a encuestar.

9.4 Procesamiento de la información

Con las respuestas obtenidas en la investigación se realizó la recopilación, tabulación, análisis e interpretación de manera lógica y ordenada representando resultados a través de cuadros estadísticos.

Programas utilizados:

Microsoft Excel 2016

Microsoft Word 2016

10. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACION.

En el periodo del 3 de julio al 30 de agosto del 2017 el equipo de trabajo coordino 16 reuniones de trabajo periódicas 3 a 4 veces por semana, durante este se recibieron 8 asesorías del docente director y 3 oportunidades con el asesor metodológico.

La operatividad de la investigación se inició con una prueba piloto realizada en el municipio de Berlín, Departamento de Usulután, los días 21 y 22 de julio, logrando así identificar el nivel de comprensión y receptividad de los sujetos de análisis hacia el cuestionario diseñado como instrumento de recolección de datos. Los días 24 y 25 de julio se procedió a modificar el instrumento a utilizar, porque se encontró que éste era muy poco viable para el desarrollo de la investigación.

La recopilación de datos haciendo uso de la técnica la entrevista destinadas para la muestra obtenida en la investigación se llevó a cabo los días 4 y 5 de agosto, dirigida a los habitantes locales y visitantes del municipio de Berlín, que conocieran acerca de turismo de aventura en dicho municipio.

También se concretó una entrevista con los encargados del Coite de Desarrollo Turístico (CDT), el viernes 11 de agosto con la finalidad de identificar el por qué surge esta entidad, qué proyectos posee para potenciar el turismo en el municipio de Berlín, qué acercamiento posee con la comunidad, qué iniciativas existen relacionadas al turismo de aventura, entre otros temas, que son de interés en la investigación.

Los análisis de los datos fueron procesados en Microsoft Excel dada su accesibilidad, creación de tablas dinámicas para el manejo de la información, la ejecución de gráficos y tablas de frecuencia entre otras ventajas.

CAPITULO III

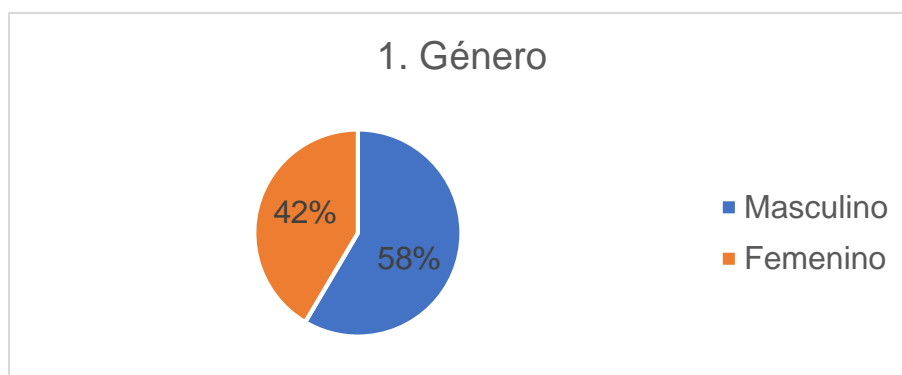
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION, PLAN DE SOLUCION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

11. PROCESAMIENTO DE INFORMACION

11.1 Gráficos, tablas y su análisis.

1. Género.

Género	Fa	Fr (%)
Masculino	234	58%
Femenino	166	42%
Total	400	100%



Interpretación de los datos.

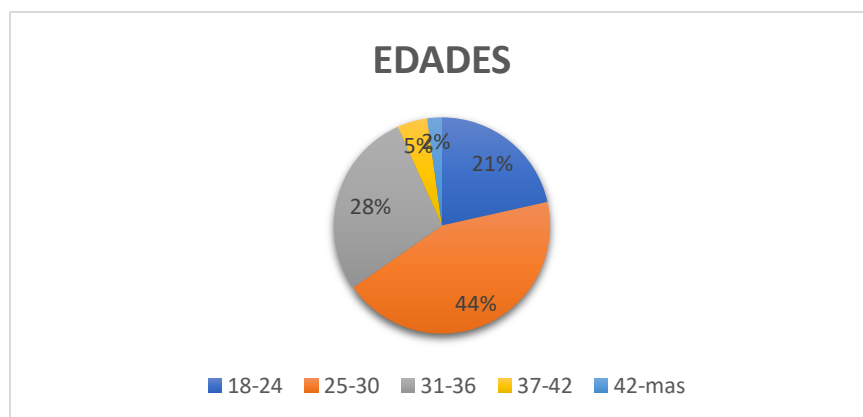
El 58% de las personas entrevistadas fueron hombres, el resto mujeres con un 42% del total de los participantes.

Análisis.

Los hombres por naturaleza son más afines a las actividades que poseen mayor descarga de adrenalina y de emociones fuertes, es por eso que el mayor porcentaje de las personas que fueron encuestadas son hombres en relación a las mujeres.

2. Edad.

Edades	Fa	Fr(%)
18-24	86	21.5%
25-30	175	43.8%
31-36	112	28%
37-42	18	4.5%
42-mas	9	2.2%
Total	400	100%



Interpretación de los datos.

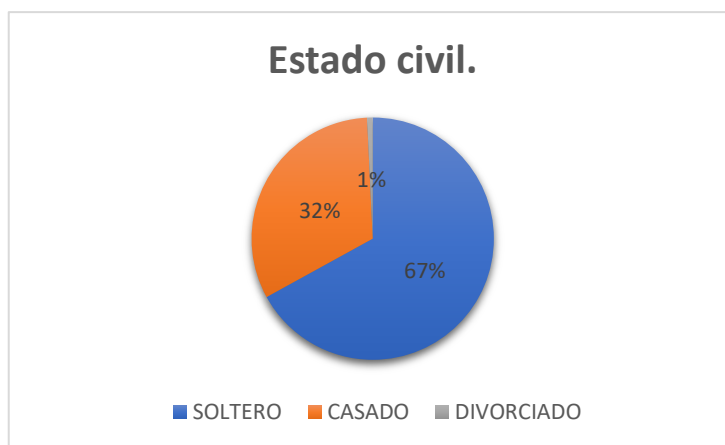
La mayoría de los participantes entrevistados representan un 43.8% con edades entre 25 y 30 años, el 28% con edades entre 25 y 30 años, el 21% con edades entre 18 y 24 años, un 4.5% con edades entre 37 y 42 años, el 2.2% con edades mayores a 42 años.

Análisis.

Los datos arrojados en la encuesta demuestran que los clientes potenciales para realizar turismo de aventura en el municipio de Berlín, son adultos jóvenes entre las edades 25 – 30 años y 31- 36 años.

3. Estado Civil.

Estado Civil	Fa	Fr (%)
Soltero	268	67%
Casado	129	32%
Divorciado	3	1%
Total	400	100%



Interpretación de los datos.

Del total de las personas encuestadas el 67% son solteros, el 32% son casados y solo el 1% divorciados.

Análisis.

El mayor porcentaje de personas que contestaron la encuesta son solteras, que poseen una disponibilidad mayor para realizar turismo, con respecto a un de solteros.

4. Situación Actual.

Situación Actual	Fa	Fr (%)
Empleado	226	56.50%
Estudiante	170	42.50%
Desempleado	4	1%
Total	400	100%



Interpretación de los datos.

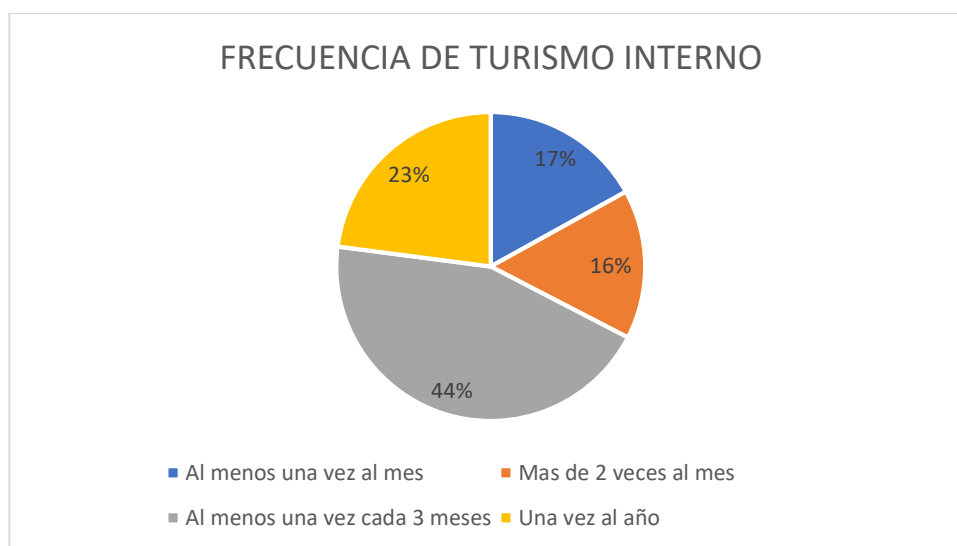
De las personas que participaron el 56.50% son empleados, el 42.5% son estudiantes y el 1% son desempleados, el 99% de la muestra son participantes económicamente activas que perciben ingresos.

Análisis.

La mayoría de los encuestados poseen un empleo, es decir que su poder adquisitivo es mayor con respecto a los que solo estudian, su frecuencia para realizar turismo es más alto.

5. ¿Con que frecuencia realiza turismo?

Opción	Fa	Fr (%)
Al menos una vez al mes	68	17%
Más de 2 veces al mes	63	15.70%
Al menos una vez cada 3 meses	179	44.60%
Una vez al año	90	23%
Total	400	100%



Interpretación de los datos.

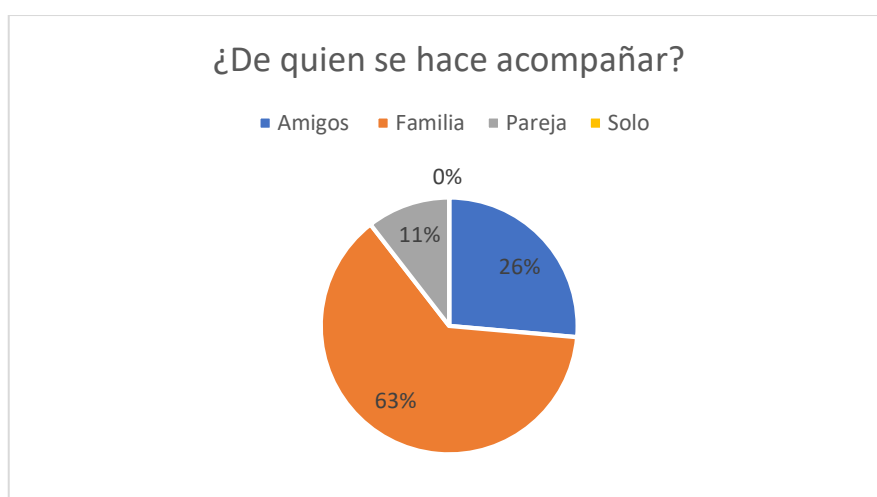
Los resultados muestran que el 44.6% de los encuestados hacen turismo al menos una vez cada 3 meses, el 23% una vez al año, 17% al menos una vez al mes, el 15.7% más de 2 veces al mes.

Análisis.

La mayoría de los participantes opinaron que hacen turismo interno al menos una vez cada 3 meses esto nos indica que los participantes tienen una buena disposición de realizar este tipo de actividad de recreación en temporadas vacacionales.

6. Normalmente cuando usted realiza turismo, ¿De quién se hace acompañar?

Opción	Fa	Fr (%)
Amigos	105	26.4%
Familia	253	63.1%
Pareja	42	10.5%
Solo	0	0%
Total	400	100%



Interpretación y Análisis de los datos.

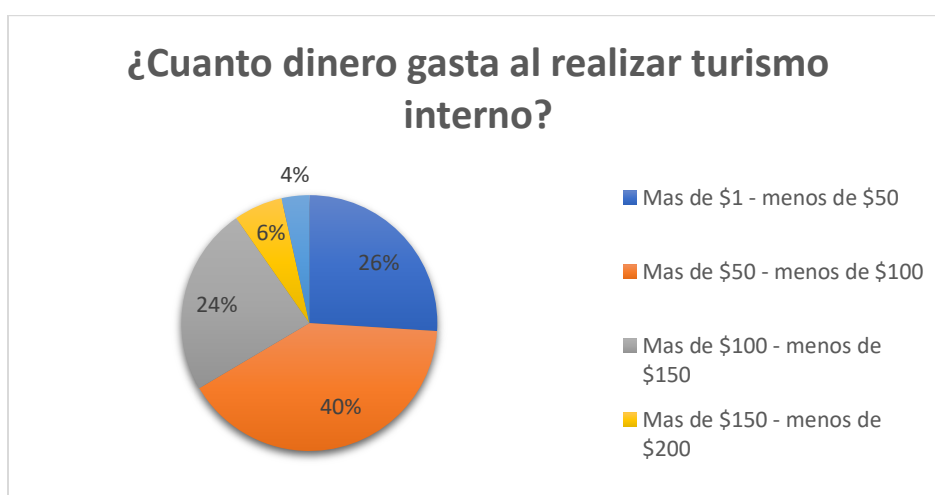
Los resultados muestran que el 63% de los participantes se hacen acompañar de la familia cuando hacen turismo, el 26.4% de amigos y un 10.5% de su pareja.

Análisis.

Según esta información se puede concluir que las personas prefieren hacer turismo acompañados por sus familiares o pareja por la naturaleza de esta actividad que facilita el convivio entre personas, poder tener nuevas experiencias. Ninguno de los participantes opino que prefiriera hacer turismo solo.

7. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta al realizar turismo interno?

Opción	Fa	Fr (%)
Más de \$1 - menos de \$50	104	26%
Más de \$50 - menos de \$100	162	40.5%
Más de \$100 - menos de \$150	95	23.8%
Más de \$150 - menos de \$200	25	6.2%
Más de \$200	14	3.5%
Total	400	100%



Interpretación de los datos.

El 40.5% de la muestra opinaron que en promedio gastan de \$50 a \$100 cuando hacen turismo, el 26% más de \$1 pero menos de \$50, el 23.8% más de \$100 pero menos de \$150, el 6.2% más de \$150 pero menos de \$200, el 3.5% más de \$200.

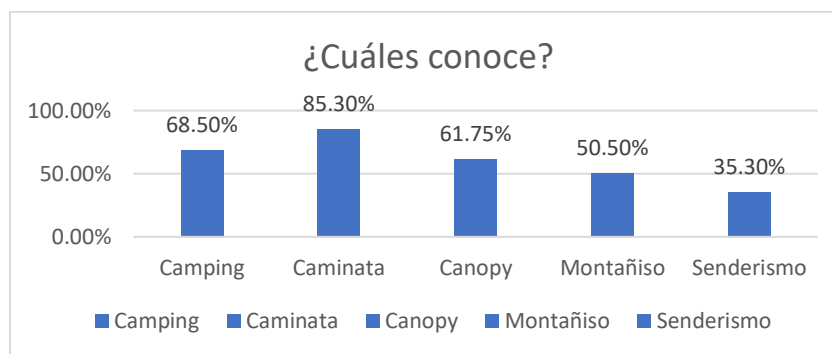
Análisis.

La mayoría de los participantes representados por un 40.5% opinan que gastan como mínimo \$50.00 al momento de realizar turismo y un máximo de \$100.00 según los datos se puede caracterizar como un patrón de consumo del turista promedio y concluir que dicha cantidad es lo que gastan generalmente al momento de hacer turismo.

8. De las siguientes actividades de turismo de aventura, ¿Cuáles conoce?

(pregunta de opción múltiple)

Opción	Fa	Fr (%)
Camping	274	68.50%
Caminata	341	85.30%
Canopy	247	61.75%
Montañismo	202	50.50%
Senderismo	141	35.30%
Total	1,202	100%



Interpretación de los datos.

Del turismo de aventura la actividad más conocida por los participantes encuestados fue la caminata con un 85.3% seguido del camping con un 68.5%, canopy con un 61.75% opinaron tener conocimiento de esta actividad, el 50.5% del total de la muestra opinaron que conocen el montañismo, el senderismo es la actividad menos conocida con un 35.3%.

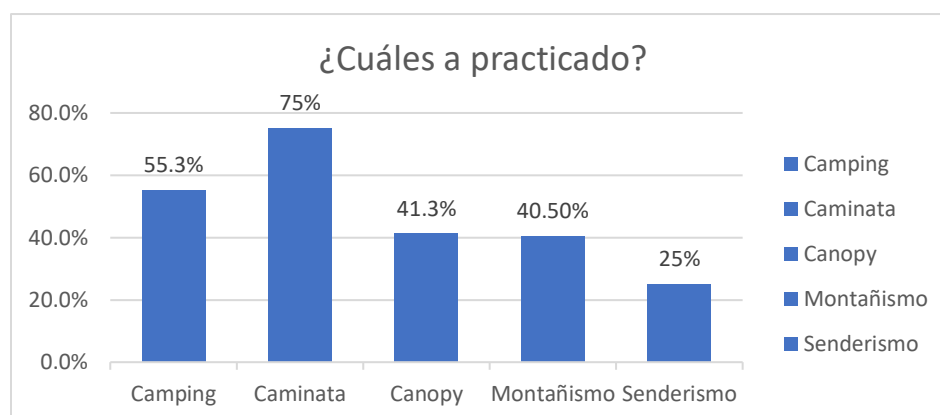
Análisis.

Del total de las respuestas obtenidas en la encuesta caminata es la actividad más conocida, seguido de camping y canopy. Debido a que se ha generado mayor mas propuestas de este tipo de turismo en el país.

9. De las siguientes actividades de turismo de aventura, ¿Cuáles a practicado?

(pregunta de opción múltiple)

Opción	Fa	Fr (%)
Camping	221	55.3%
Caminata	300	75%
Canopy	165	41.3%
Montañismo	162	40.50%
Senderismo	100	25%
Total	948	100%



Interpretación de los datos.

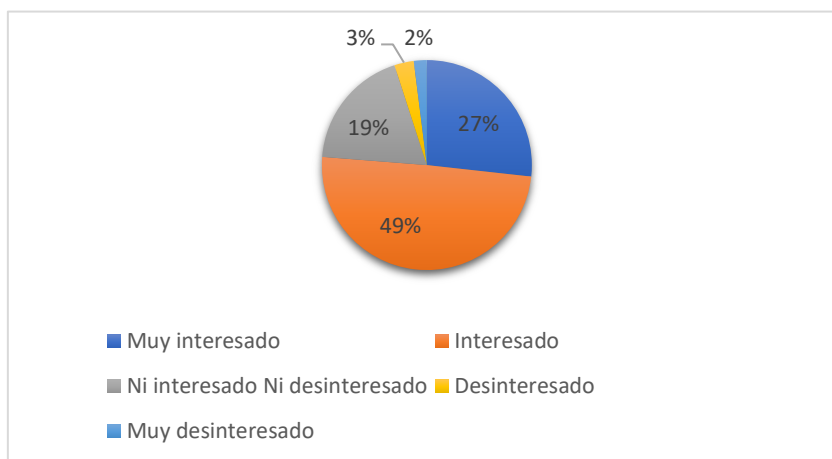
Del turismo de aventura la actividad más practicada por los participantes encuestados fue la caminata con un 75% seguido del camping con un 55.3%, canopy con un 41.3% opinaron que practican esta actividad, el 40.5% del total de la muestra opinaron que conocen el montañismo, el senderismo es la actividad menos practicada con un 25%.

Análisis.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta la caminata, camping, canopy son las actividades de turismo de aventura que más han sido practicadas por los encuestados.

10. ¿Qué tanto le interesaría a usted practicar las actividades de turismo de aventura en el municipio de Berlín, Departamento de Usulután?

Opción	Fa	Fr (%)
Muy interesado	107	26.8%
Interesado	198	49.5%
Ni interesado Ni desinteresado	75	18.8%
Desinteresado	12	3%
Muy desinteresado	8	2%
Total	400	100%



Interpretación de los datos.

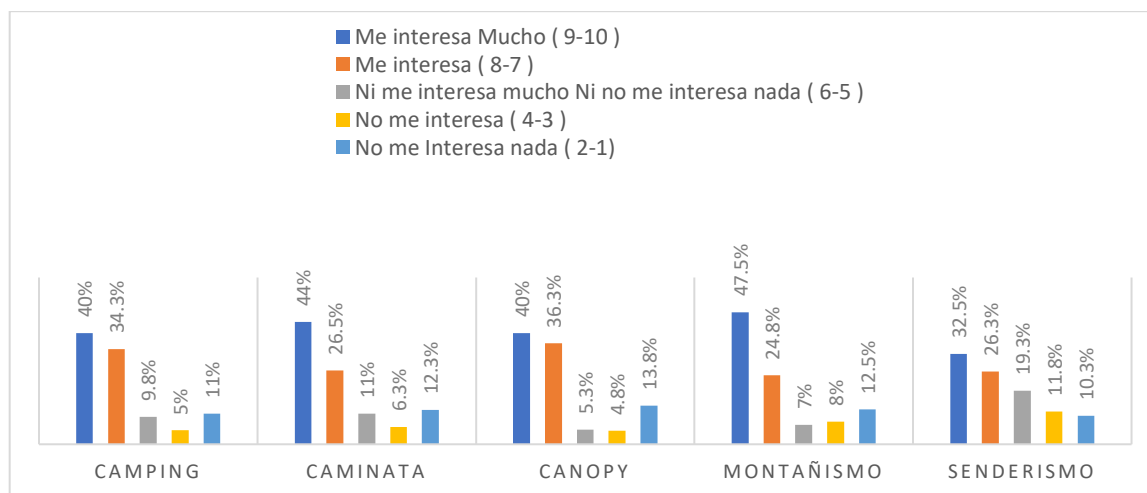
Del total de personas encuestadas un 49.5% están interesados en practicar turismo en el municipio de Berlín, un 26.8% dijo estar muy interesado, un 18.8% está ni interesado ni desinteresado, el 3% respondió estar desinteresado y un 2% está muy desinteresado.

Análisis.

La mayoría de los encuestados representan un mercado potencial que no está siendo atendido, con esta información se ha logrado identificar la oportunidad de invertir en propuestas de turismo de aventura por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales.

11. De la escala del 1 al 10, donde 1 es no me interesa nada y 10 es me interesa mucho, ¿Qué actividad de turismo de aventura le interesaría practicar en el municipio de Berlín, Departamento de Usulután?

	Camping		Caminata		Canopy		Montañismo		Senderismo	
	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)
Me interesa Mucho (9-10)	160	40%	176	44%	160	40%	191	47.5%	130	32.5%
Me interesa (8-7)	137	34.3%	106	26.5%	145	36.3%	99	24.8%	105	26.3%
Ni me interesa mucho Ni no me interesa nada (6-5)	39	9.8%	44	11%	21	5.3%	28	7%	77	19.3%
No me interesa (4-3)	20	5%	25	6.3%	19	4.8%	32	8%	47	11.8%
No me Interesa nada (2-1)	44	11%	49	12.3%	55	13.8%	50	12.5%	41	10.3%



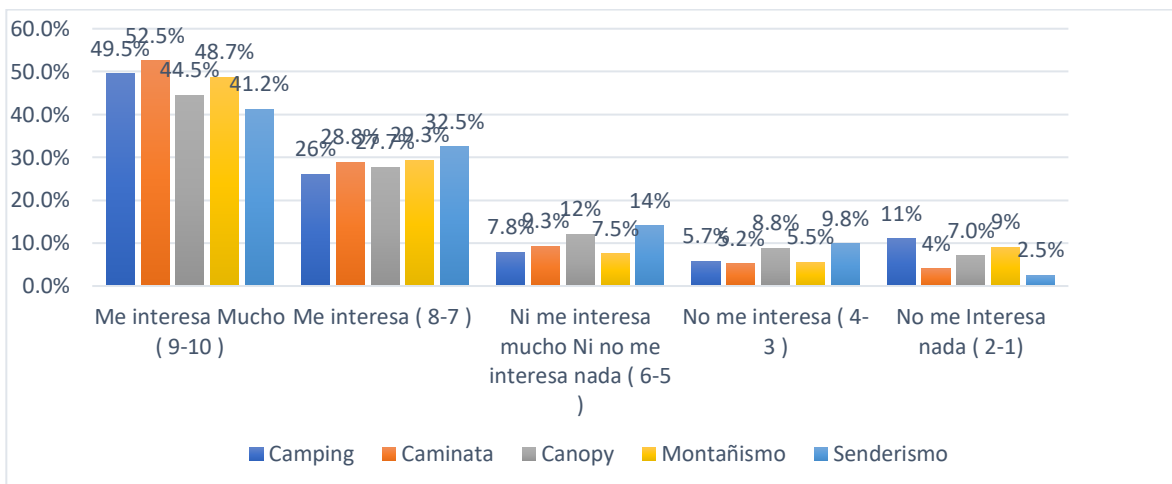
Comentario.

Los participantes de la encuesta en su mayoría representado con un porcentaje mayor al 40% en promedio opinaron tener un nivel de interés alto en practicar montañismo, caminata, canopy, camping y un 11% en promedio opinaron no me interesa practicar este tipo de actividad.

Estos datos permiten identificar que las actividades de turismo de aventura con mayor aceptación o interés son el montañismo, camping, caminata y canopy.

12. De la escala del 1 al 10, donde 1 es estoy poco dispuesto y 10 es estoy muy dispuesto ¿Qué tan dispuesto está a realizar las actividades de turismo de aventura en el municipio de Berlín, Departamento de Usulután?

	Camping		Caminata		Canopy		Montañismo		Senderismo	
	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)
Me interesa Mucho (9-10)	198	49.5%	210	52.5%	178	44.5%	195	48.7%	165	41.2%
Me interesa (8-7)	104	26%	115	28.8%	111	27.7%	117	29.3%	130	32.5%
Ni me interesa mucho Ni no me interesa nada (6-5)	31	7.8%	37	9.3%	48	12%	30	7.5%	56	14%
No me interesa (4-3)	23	5.7%	21	5.2%	35	8.8%	22	5.5%	39	9.8%
No me Interesa nada (2-1)	44	11%	17	4%	28	7.0%	36	9%	10	2.5%



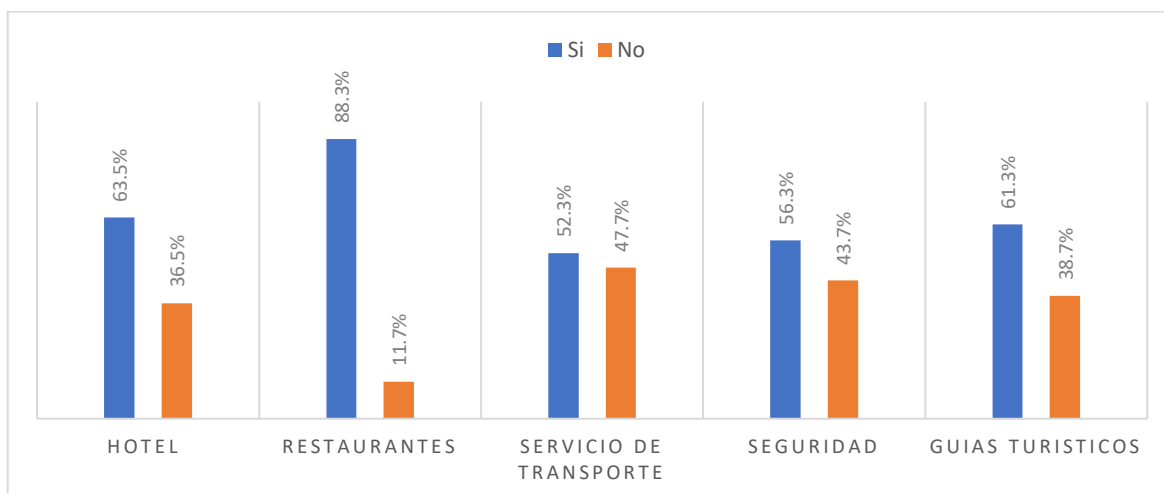
Comentario.

Del total de encuestados la mayoría de encuestados con un porcentaje mayor al 40% en promedio estaría dispuesto a realizar actividades de turismo de aventura en el municipio de Berlín, y un 5.1% en promedio no le gustaría realizar ninguna actividad en el municipio. Indicando un gran interés de parte de los encuestados por realizar turismo de aventura.

13. ¿Cuál servicio cree que utilizaría al visitar el municipio de Berlín Usulután?

(Pregunta de opción múltiple)

	Si		No	
	Fa	fr (%)	Fa	fr (%)
Hotel	254	63.5%	146	36.5%
Restaurantes	353	88.3%	47	11.7%
Servicio de transporte	209	52.3%	191	47.7%
Seguridad	225	56.3%	175	43.7%
Guías turísticos	245	61.3%	155	38.7%



Interpretación de los datos.

De acuerdo a las personas encuestadas los servicios que más utilizarían al visitar el municipio de Berlín, en primer lugar, los restaurantes con un 88.3%, luego le sigue hoteles con un 63.5%, con porcentajes menores guías turísticos (61.3), seguridad (56.3%) y servicio de transporte (52.3%).

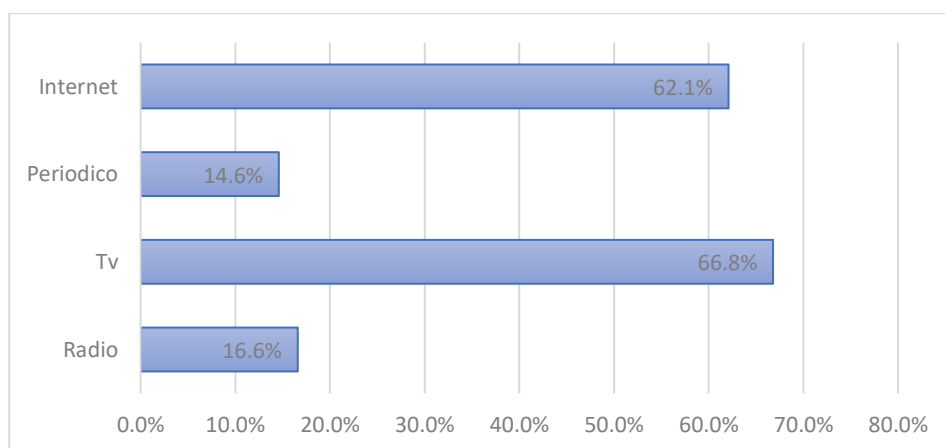
Análisis.

Según los datos obtenidos en la encuesta los servicios de restaurantes y hoteles serían los más solicitados por los turistas, convenio entre gobierno local y empresarios locales potenciaría el desarrollo del municipio.

14 ¿Por cuál medio le gustaría enterarse sobre las promociones de turismo de aventura que oferta el municipio de Berlín, Departamento de Usulután?

(pregunta de opción múltiple)

	Fa	Fr (%)
Radio	66	16.6%
Tv	266	66.8%
Periódico	58	14.6%
Internet	247	62.1%
Total	637	100%



Interpretación de los datos.

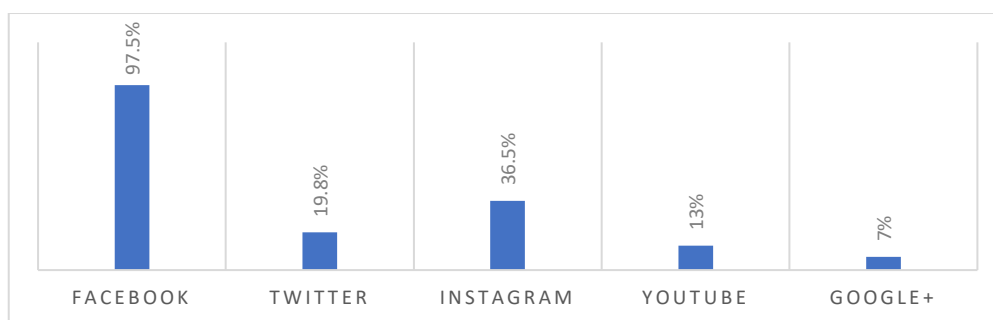
El 66.8% de los encuestados opinaron que desean enterarse de la oferta turística por medio de la tv, un 62.1% por internet y un 16.6% por radio, dejando con menor porcentaje el periódico con un 14.6%.

Análisis.

La mayoría de personas encuestadas prefieren enterarse de ofertas turística por medio de la televisión, dejando en segundo lugar el internet. es decir que los medios con mayor alcance para informar acerca de turismo de aventura es la televisión e internet.

15 ¿Por cuál red social le gustaría enterarse a cerca de las promociones sobre turismo de aventura, que oferta el municipio de Berlín, Departamento de Usulután? *(pregunta de opción múltiple)*

	Fa	Fr (%)
Facebook	390	97.5%
Twitter	79	19.8%
Instagram	146	36.5%
Youtube	52	13%
Google+	28	7%
Total	695	100%



Interpretación de los datos.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta la red social con mayor porcentaje es el Facebook con un 97.5%, Instagram logro un 36.5%, twitter con 19.8, con un menor porcentaje youtube y google+ con un 13% y 7% respectivamente.

Análisis.

Según los datos de la encuesta las redes sociales que más alcance tiene para informar a nuestro mercado meta es el Facebook e Instagram, éstas generan mayor tráfico e interacción de los contenidos que se comparten entre el ofertante y los usuarios, facilitando la promoción y la acción de compra.

PLAN DE SOLUCION

12. GENERALIDADES.

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se comprobó la necesidad de elaborar un plan promocional que permita potenciar el turismo de aventura en el municipio de Berlín ubicado en el departamento de Usulután.

En el presente capítulo, se muestra el diseño de un plan promocional turístico, donde se establecen las diferentes estrategias y acciones a desarrollar para poder potenciar el turismo de aventura. Esta propuesta promueve la promoción de ésta actividad en el municipio de Berlín para el respectivo mejoramiento económico y así, pueda posicionarse dentro de los lugares turísticos más concurridos, convirtiéndose en una nueva alternativa de destino turístico a nivel nacional, con la finalidad de tener más ingresos para la comuna y generar empleo.

13. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

13.1 Ámbito turístico.

La importancia del plan radica en promover y fomentar el turismo de aventura en el municipio de Berlín, además de generar empleos y contribuir al desarrollo de las comunidades, logrando así dar más opciones de progreso al municipio, la ciudad de Berlín posee lugares muy atractivos con una riqueza histórica-cultural muy amplia, así mismo cuenta con recursos naturales con mucho potencial turístico. Permitiendo así ser tomados en cuenta como destino turístico, despertando el interés de turistas nacionales y extranjeros.

13.2 Ámbito económico.

El turismo bien constituido trae bienestar a la población receptora, además resalta y fortalece la identidad a nivel local, al desarrollar una promoción amplia y bien enfocada mostrara toda la riqueza turística del municipio de Berlín convirtiéndose así en un producto que se pueda ofrecer a inversionistas.

A medida un lugar comienza a ser visitado con frecuencia por turistas, uno de los primeros cambios que se presentan es el incremento de los servicios ofrecidos: alojamiento, restaurantes, venta de productos artesanales, entre otros, de esta manera se fortalece la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevos negocios.

13.3 Ámbito social.

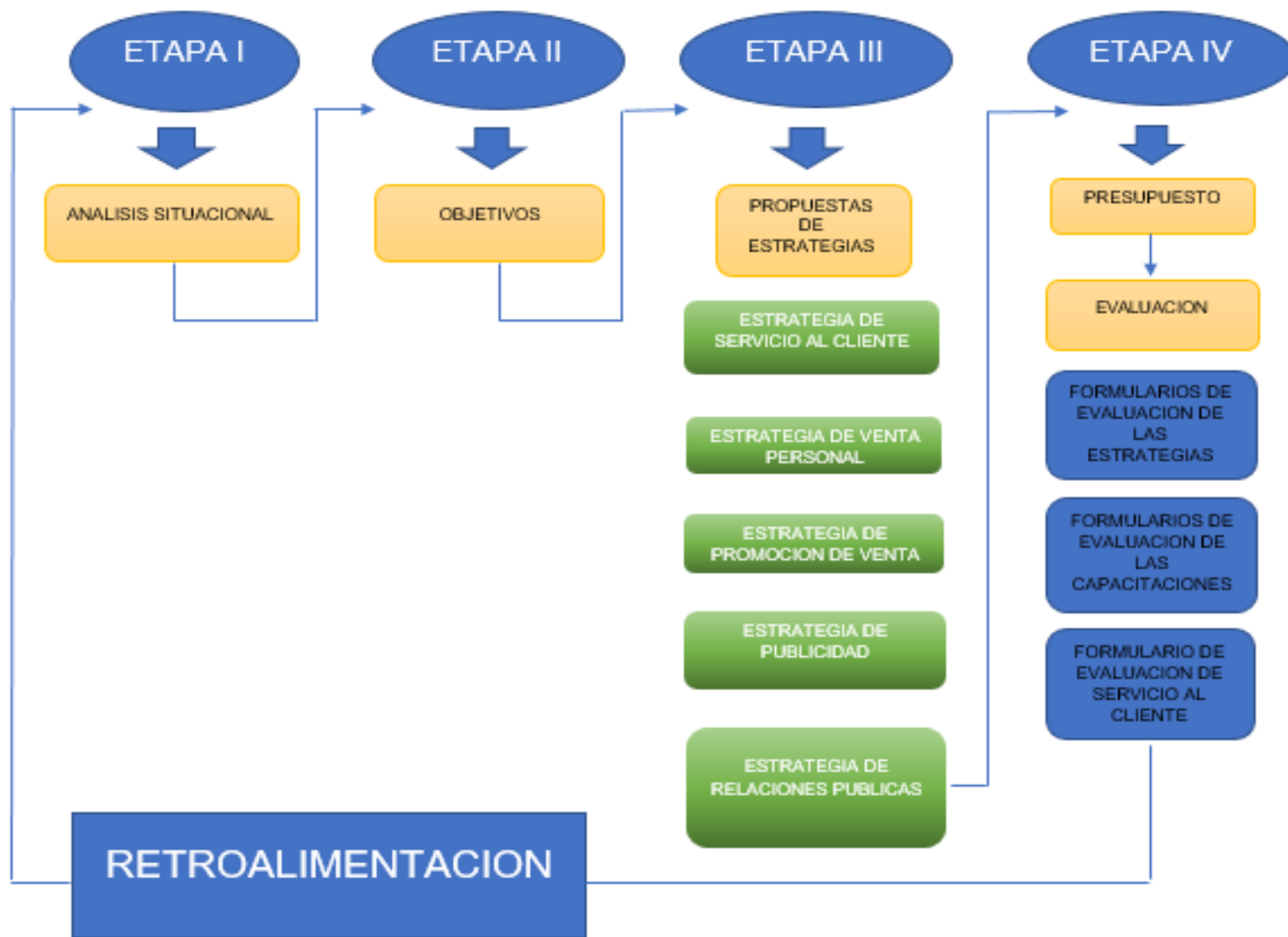
Dentro de los beneficios que ofrece el turismo a la sociedad es que se vuelve un generador de empleos, al mejorar o modernizar los recursos existentes también atrae avance a las comunidades, genera lugares de sano esparcimiento.

14. ALCANCE DE LA PROPUESTA.

Con el diseño del plan promocional se pretende ofrecer al Comité de Desarrollo Turístico (CDT) del municipio de Berlín y empresarios privados, involucrados en promover el turismo en la ciudad de Berlín, una alternativa para desarrollar y explotar los recursos naturales (Cerros, fincas, ausoles, entre otros.) con que cuenta, mediante la implementación de estrategias y tácticas de marketing.

El plan brindara herramientas que ayuden a la difusión de los recursos con que cuenta el municipio, dándose así a conocer para atraer inversión, y dará lineamientos para buscar alianzas que ayuden a lograr los objetivos.

14.1 Esquema de la propuesta del plan promocional



15. ANALISIS FODA.

Fortalezas.

- F1. Buen clima.
- F2. Montañas y cerros.
- F3. Miradores naturales.
- F4. Amabilidad de su gente.
- F5. Fiestas patronales.
- F6. Desarrollo de festivales gastronómicos que contribuye a la afluencia de turistas.
- F7. Cuenta con riqueza cultural-religiosa que los habitantes mantienen activa actualmente.
- F8. Cuenta con un Comité de Desarrollo Turístico.
- F9. Cuenta con Unidad de turismo en la alcaldía.

Oportunidades.

- O1. Potencial turístico para ofertar turismo de aventura.
- O2. Pertenece a la ruta de las “Mil Cumbres”.
- O3. Proyectos de turismo Gubernamentales.
- O4. Explotar recursos naturales.
- O5. Posibles alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales.
- O6. Mejora y ampliación de infraestructura turística.
- O7. Creación y promoción de circuitos de rutas.
- O8. Oportunidad para atraer inversión al municipio.
- O9. Hostales y Restaurantes remodelados.
- O10. Fortalecer Unidad de turismo.

Debilidades.

- D1. Carencia de guías turísticos.
- D2. Apatía por parte de los inversionistas de la zona de unirse y trabajar por un objetivo en común.
- D3. Carencia de todo esfuerzo promocional en la actualidad.
- D4. Falta de explotación de recursos naturales.
- D5. Poca oferta de alojamiento para turistas.
- D6. Bajo nivel de capacitación de turismo.
- D7. Poca o ninguna información que reciben los visitantes acerca de las actividades turísticas del municipio de Berlín.
- D8. Idiosincrasia de los habitantes.
- D9. Poca publicidad a la oferta turística del municipio.

Amenazas.

- A1. Costumbre de visitar de visitar otros destinos turísticos (playas, lagos y ríos).
- A2. Crecimiento turístico de municipios aledaños.
- A3. Crisis económica existente.
- A4. Cambios de los gustos y preferencia de los turistas.
- A5. Deforestación.

15.1 Cruce de variables

MATRIZ FODA			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Internos / Factores Externos		F1. Buen clima F2. Montañas y cerros F3. Miradores naturales F4. Amabilidad de su gente F5. Fiestas patronales F6. Desarrollo de festivales gastronómicos que contribuye a la afluencia de turistas F7. Cuenta con riqueza cultural - religiosa que los habitantes mantienen activa actualmente. F8. Cuenta con un Comité de Desarrollo Turístico. F9 Cuenta con una Unidad de Turismo	D1. Carencia de guías turísticos D2. Apatía por parte de los inversionistas de la zona de unirse y trabajar por un objetivo en común D3. Carencia de todo esfuerzo promocional en la actualidad D4. Falta de explotación de recursos naturales D5. Poca oferta de alojamiento para turistas D6. Bajo nivel de capacitación de turismo D7. Poca o ninguna información que reciben los visitantes acerca de las actividades turísticas del municipio de Berlín. D8. Idiosincrasia de los habitantes D9. Poca publicidad la oferta turística en el municipio
		O1. Potencial turístico para ofertar turismo de aventura O2. Pertenece a la ruta de las "Mil Cumbres" O3. Proyectos de turismo Gubernamentales O4. Explotar recursos naturales O5. Posibles alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales O6. Mejora y ampliación de infraestructura turística O7. Creación y promoción de circuitos de rutas O8. Oportunidad para atraer inversión al municipio O9. Hostales – Restaurantes remodelados O10. Fortalecer la unidad de turismo	F4 – O6 Capacitación de empleados de los Hostales. F8 – O9 Gestionar alianza entre dueños de Hostales y Comité de Desarrollo Turístico F2 – O7 Elaboración de paquetes turísticos
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS	A1. Costumbre de visitar de visitar otros destinos turísticos (playas, lagos y ríos) A2. Crecimiento turístico de municipios aledaños A3. Crisis económica existente A4. Cambios de los gustos y preferencia de los turistas A5. Deforestación		

16. ANALISIS DEL MERCADO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE BERLIN.

La participación del turismo en la economía salvadoreña ha venido creciendo en los últimos años, pasando de 3.20% del PIB en 2012 a un 4.51% del PIB al cierre del año 2015, esto muestra el dinamismo del sector y el potencial de crecimiento por lo que se vuelve un sector de importancia para el país.

La oferta de turística en nuestro país se resume a playas, balnearios, turicentros y la propuesta de Los “Pueblos Vivos” impulsada por MITUR. Dichos destinos se pueden catalogar como tradicionales según los hábitos del turista local por tal razón en los últimos años en el país, el Turismo de aventura ha sido promovido por dicha institución, ya que en el país existen excelentes lugares para practicar dicha clase de turismo ofertando una nueva alternativa.

17. PORTAFOLIO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE BERLIN.

17.1 Los Pirineos.

Recurso Turístico o Atractivo	“Hacienda Los Pirineos”
Ubicación:	Cordillera Tecapa Chinameca Cerro Verde
Descripción:	Hacienda cafetalera
Categoría:	Atractivo natural
Acceso:	Calle la Arriola
Horarios:	8:00 am – 4:00 pm
Infraestructura básica	Maquinaria, cultivos



Ilustración 1 Hacienda Los Pirineos

17.2 Hostal La Casa Mia.

Recurso Turístico o Atractivo	Hostal y museo “La Casa Mia”
Ubicación:	2ª Avenida norte
Descripción:	Alojamiento, restaurante y museo
Categoría:	Patrimonio histórico
Acceso:	Calle Simón Bolívar y 2ª av. Norte
Horarios:	7:00 am – 7:30 pm
Infraestructura básica	Casa antigua y patrimonio histórico cultural



Ilustración 2 Hostal La Casa Mia



Ilustración 3 Puerta principal Hostal La Casa Mia

17.3 Mirador San José.

Recurso Turístico o Atractivo	“Mirador turístico San José”
Ubicación:	Av. Simón Bolívar norte
Descripción:	Vista panorámica
Categoría:	Atractivo natural
Acceso:	Final av. Simón Bolívar norte
Horarios:	4:00 am – 10:30 pm
Infraestructura básica	Mirador turístico



Ilustración 4 Mirador San José



Ilustración 5 Mirador San José

17.4 Fiestas patronales.

Recurso Turístico o Atractivo	Fiestas Patronales
Ubicación:	Calles principales de Berlín
Descripción:	Fiestas patronales en honor a San José
Categoría:	Folklore y manifestaciones de cultura
Acceso:	Centro histórico, Municipio de Berlín
Periodo :	15 de Marzo al 20 de Marzo
Infraestructura básica	Centro histórico y calles principales



Ilustración 6 Procesoión de San José

17.5 Festival de bandas.

Recurso Turístico o Atractivo	Festival de Bandas
Ubicación:	Calle Dr. Antonio Guandique
Descripción:	Aniversario de Berlín
Categoría:	Folklore y manifestaciones de cultura
Horarios:	7:00 am – 4:00 pm
Infraestructura básica	Centro histórico



Ilustración 7 Festival de Bandas Berlín

17.6 Parque El Tronador.

Recurso Turístico o atractivo	Parque “El Tronador “ y Planta Geotérmica
Ubicación:	Calle a Mercedes Umaña, Cantón El Zapotillo
Descripción:	Centro recreativo y planta generadora de energía a base de vapor geotérmico.
Categoría:	Atractivo natural
Acceso:	Cantón El Zapotillo
Horarios:	8:00 am – 4:00 pm



Ilustración 8 Parque El Tronador

17.7 Café El Portal.

Recurso Turístico o atractivo	Café “El Portal”
Ubicación:	Calle Antonio Guandique Poniente
Descripción:	Restaurante de comida gourmet y venta de café 100% Berlinés
Categoría:	Gastronomía
Acceso:	Calle Antonio Guandique Poniente
Horarios:	7:00 am - 10:00 pm
Infraestructura básica	Instalaciones propia, histórica y antigua



Ilustración 9 Café El Portal

17.8 Festival gastronómico.

Recurso Turístico o atractivo	Festival Gastronómico
Ubicación:	Calle Antonio Guandique Poniente
Descripción:	Gastronomía
Categoría:	Acontecimientos programados
Horarios:	11:00 am – 10:00 pm
Infraestructura básica	Parque central y Centro histórico



Ilustración 10 Festival Gastronómico Berlín



Ilustración 11 Festival Gastronómico Berlín

17.9 Festival del café.

Recurso Turístico o atractivo	Festival del Café
Ubicación:	Avenida Simón Bolívar Norte
Descripción:	Diversos productos derivados del café
Categoría:	Acontecimientos programados
Acceso:	Carretera panamericana
Horarios:	6:00 am – 8:00 pm
Infraestructura básica	Parque San José y Centro histórico



Ilustración 12 Parque San José Berlín

17.10 Mirador Cerro La Cruz.

Recurso Turístico o atractivo	Mirador Cerro “La Cruz”
Ubicación:	Cordillera Tecapa- Chinameca Cerro El pelón
Descripción:	Mirador turístico
Categoría:	Atractivo natural
Acceso:	Calle la Arriola
Infraestructura básica	Monumento de la cruz



Ilustración 13 Monumento La Cruz, Berlín

17.11 Restaurante Santa Fermina.

Recurso Turístico o atractivo	Restaurante “Santa Fermina”
Ubicación:	Calle de Berlín a Mercedes Umaña
Descripción:	Restaurante y mirador, toda clase de gastronomía
Categoría:	Gastronomía
Acceso:	Carretera de Mercedes Umaña
Horarios:	8:00 am – 8:30 pm
Infraestructura básica	Mirador y restaurante



Ilustración 14 Restaurante Santa Fermina

17.12 Iglesia San José.

Recurso Turístico o atractivo	Iglesia "San José"
Ubicación:	Avenida Simón Bolívar Norte
Descripción:	Iglesia colonial con campanas de Bélgica
Categoría:	Patrimonio cultural
Acceso:	Carretera panamericana
Horarios:	5:30 am – 8:30 pm
Infraestructura básica	Iglesia colonial



Ilustración 15 Iglesia San José

17.13 Quema de pólvora 1° de enero.

Recurso Turístico o atractivo	Quema de Pólvora 1ª de Enero
Ubicación:	Mirador la Cruz y cerro El Pelón
Descripción:	Quema de pólvora para celebrar el año nuevo
Categoría:	Acontecimiento programado
Acceso:	Calle la Arriola
Horarios:	7:00 pm – 11:00 pm
Infraestructura básica	Monumento la Cruz



Ilustración 16 Cerro El Pelón, Berlín

18. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

18.1 Objetivo general.

- Formular un plan promocional para potenciar el turismo de aventura en el municipio de Berlín, departamento de Usulután.

18.2 Objetivos específicos.

- Identificar una estrategia de promoción que informe a las personas sobre la oferta turística y que además motive a visitar el municipio de Berlín.
- Promover circuitos de rutas de turismo de aventura que muestre el potencial turístico de municipio.
- Promover una oferta de servicios turísticos de calidad que se adecue de forma permanente a los gustos y preferencia de los visitantes.

19. PUBLICO META.

19.1 Perfil del turista.

Delimitación Geográfica	Todo el País (El Salvador)
Edad	24 a 45 años
Genero	Masculino y Femenino
Tamaño del grupo de personas, entre amigos y familia	4 a 6 personas aproximadamente
Ingresos Mensuales	\$300.00 USD en adelante
Estilo de vida	Personas trabajadoras que en su tiempo libre realizan actividades, principalmente de relajamiento, para des estresarse y salir de la rutina diaria, fuera de su área de residencia. Gustan acompañarse de amigos y/o familia y de conocer nuevos lugares, valoran la seguridad, el servicio al cliente y la satisfacción de las necesidades básicas.
Tipo de usuario	Fin de Semana y periodos de vacaciones

Fuente: 2/10/2017 elaborado por equipo de investigación

20. PROPUESTA DE CIRCUITOS DE RUTA PARA REALIZAR TURISMO DE AVENTURA.

Circuito “Los Pirineos”	
Tipo de atractivo:	Turismo de aventura (montañismo, caminata y senderismo)
Duración del circuito:	6-7 horas aprox.
Destinos incorporados en el circuito:	<ul style="list-style-type: none"> • Centro histórico • Cerro “El Pelón” • Hacienda “Los pirineos”

20.1 Descripción del circuito:

El punto de partida será en el parque San José recorriendo las principales calles del casco urbano, facilitando disfrutar de las casas antiguas que han superado el paso de la guerra civil y el tiempo, son consideradas como un patrimonio histórico y cultural para los locales y turistas.

Los turistas pueden optar por dos modalidades para recorrer el circuito considerando la condición física y preferencias.

- Vehículo todoterreno por calle a la Arriola.
- Caminata y senderismo por calle a la Arriola y senderos de las diferentes fincas de Berlín.

La primera opción es ideal para personas mayores o con dificultades para poder caminar distancias largas, la vía de acceso es calle rústica con pendientes considerables, por tal razón el recorrido solo es viable en pick up de doble tracción, que ofrece a los participantes del tour la oportunidad de disfrutar de la flora, fauna y un agradable clima que es característico de la zona cafetalera.

La segunda opción es ideal para las personas que disfrutan de largas caminatas y estar en contacto directo con la naturaleza con la opción de tomar el camino rural o los diferentes senderos de las fincas de la zona.

Las dos opciones tienen el mismo destino en común “Finca los pirineos” donde se puede conocer el proceso del café en su totalidad, desde la germinación de los granos, siembra de las plantitas, recolección, el beneficio de café, tostado, molido y empacado, conocer el funcionamiento de las antiguas haciendas cafetaleras que fueron los principales motores que dinamizaron la economía de la región en los años del grano de oro, como era llamado en su época.

El mirador “La Cruz” del cerro “El Pelón” ofrece vistas panorámicas del casco urbano de Berlín, Santiago de María y el volcán Chinchontepec, el lugar es adecuado para hacer camping, descansar, disfrutar la naturaleza y un excelente clima.



Ilustración 17 Senderos que conducen al Mirador La Cruz



Ilustración 18 Calle al Cerro El pelón



Ilustración 19 Hacienda Los Pirineos



Ilustración 20 Proceso de secado del café Hacienda Los Pirineos



Ilustración 21 Hacienda Los Pirineos.



Ilustración 22 Patios Hacienda Los Pirineos.

20.2 Actividades a realizar para su mejor desempeño:

- Coordinación con la Policía Nacional Civil (PNC) para mantener la seguridad de la zona o cuando se implemente el circuito.
- Realizar las señalizaciones necesarias dentro del circuito.
- Coordinar con el gobierno local para el mejoramiento de las vías de acceso al circuito.
- Servicio de transporte para el circuito.

21. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS.

21.1 Estrategia de servicio al cliente.

Objetivo.

Capacitar a las personas vinculadas a la actividad turística y que están en contacto con el visitante para así poder dar un mejor servicio y lograr un mayor reconocimiento.

Importancia.

Su importancia radica en lograr fidelidad y estima por parte por parte del turista, logrando con ello tenerlo por más tiempo.

Acciones de servicio al cliente.

Para mejorar el servicio al cliente en materia de turismo en el municipio de Berlín se plantean las siguientes estrategias operativas.

- Alianza entre Comité de Desarrollo Turístico y Dueños de Hostales.
- Capacitación a empleados de Hostales.
- Capacitación de guías turísticos.

21.1.1 Plan operativo servicio al cliente n° 1.

Táctica de Servicio al Cliente n° 1	
Nombre:	Gestión para alianza estratégica entre el Comité de Desarrollo Turístico y Dueños de Hostales.
Objetivo operativo:	Lograr un alojamiento óptimo para los turistas que visitan el municipio de Berlín, departamento de Usulután.
Descripción:	Realizar una mesa de dialogo entre las partes involucradas, se ejecutarán dos reuniones para alcanzar un acuerdo y así ofrecerle al turista un servicio de alojamiento optimo durante su visita al municipio, las reuniones serán realizadas en el salón de reuniones de la alcaldía municipal de Berlín.
Supervisión:	David Pineda (Encargado de la Unidad de Turismo)
Apoyo Interno:	Unidad de Turismo
Apoyo Externo	Ministerio de Turismo
Recursos	Recurso Tecnológico: Computadora, Cañón y papelería Recurso Financiero: \$100.00 USD

Temáticas a abordar en las reuniones son las siguientes:

Temática	Duración	Responsable	Fecha
"Objetivos de la alianza" y "Definición de expectativas en común"	2 horas	Encargado de la unidad de turismo.	12 de Enero 2018
"Decidir cómo se gestionará la alianza" y "Firma de la alianza"	2 horas y 30 min.	Encargado de la unidad de turismo.	22 de Enero 2018

21.1.2 Plan operativo servicio al cliente nº 2

Táctica de Servicio al Cliente nº2	
Nombre:	Capacitación al personal de los hostales.
Objetivo:	Otorgar un servicio de alojamiento de calidad a los turistas que visitan el municipio.
Descripción:	Se llevarán a cabo dos capacitaciones al año (2018) a los empleados de los hostales del municipio de Berlín, las capacitaciones serán dadas por la empresa consultora HEVI S.A de C.V, dichas capacitaciones serán en el salón de reuniones de la alcaldía municipal de Berlín.
Apoyo Externo:	HEVI S.A de C.V
Supervisión:	Saúl Alberto López Chevez. (Encargado de Unidad de Turismo)
Apoyo Interno:	Unidad de Turismo.
Recursos:	<p>Recurso Humano: empleados de la alcaldía, capacitador</p> <p>Recurso Tecnológico: Computadora, cañón y papelería</p> <p>Recurso Financiero: \$1,050.00 USD</p>

Temáticas a abordar en las capacitaciones:

Temática	Duración	Responsable
"Principios del servicio"	2 horas	Asesor contratado
"gerencia de trato a clientes"	2 horas	Asesor contratado

21.1.3 Plan operativo atención al cliente nº 3.

Táctica de Atención al Cliente nº 3	
Nombre	Capacitación a Guías Turísticos
Objetivo:	Otorgar a los turistas un servicio de guía turístico de calidad.
Descripción:	Se ejecutarán 3 capacitaciones al año al personal que ejerce como guía turístico en el municipio, las capacitaciones serán dadas por una consultora experta en el área, las capacitaciones se realizarán en el salón de reuniones de la alcaldía municipal de Berlín.
Apoyo Externo:	HEVI S.A de C.V
Recursos:	Recurso Humano: personal guía turístico Recurso Financiero: \$1,350.00 USD Recurso Tecnológico: Computadora, laptop
Supervisión:	Saúl Alberto López Chevez. (Encargado de Unidad de Turismo)
Apoyo Interno:	Unidad de Turismo.

Temáticas a abordar en las capacitaciones:

Temática	Duración	Responsable
"Técnicas de guianza"	1hr 30 min.	Asesor contratado
"Animación y Manejo de grupo"	2 horas	Asesor contratado

21.2 Estrategia de ventas personales.

Objetivo

Realizar diferentes opciones de paquetes turísticos, los cuales podrá escoger el turista para la práctica de los diferentes tipos de circuito que posee el municipio para las diferentes épocas del año.

Importancia.

Mantener variedad en la modalidad de los circuitos en las distintas épocas del año incluyendo las características de cada época y las actividades a realizar en dichos circuitos manteniendo el atractivo hacia los paquetes turísticos del municipio.

Acciones de Ventas Personales.

A través de la experiencia generada en el proceso de compra de consumidores actuales y potenciales, lograr un posicionamiento.

- Elaboración de paquetes turísticos.
- Ventas a través de redes sociales.
- Creación de Aplicación “Berlín Aventure”

21.2.1 Plan operativo ventas personales n° 1.

Táctica de Ventas Personales n° 1.	
Nombre:	Elaboración de Paquetes turísticos.
Objetivo:	Brindarle al turista potencial opciones para que visite el municipio.
Descripción:	Se elaborarán 2 paquetes turísticos que serán ofrecidos a los turistas potenciales, A los paquetes serán actualizados o modificados según Temporada o por variación en la demanda turística.
Supervisión:	Saúl Alberto López (Encargado de la unidad de turismo)
Apoyo Interno	Unidad de Turismo
Apoyo Externo	Empresa Operadora Turística
Recursos	<p>Recurso Financiero: \$150.00 USD</p> <p>Recurso Técnico: Computadora, ficha técnica de los recursos del municipio</p>

Paquete familia aventurera.

Paquete Familia Aventurera	
Opción 1	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo en el Hostal "Casa Mia" • Visita al circuito "Ruta los pirineos" Transporte • Guía Turístico
Opción 2	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento de dos días y una noche en el Hostal "Casa Mia" • Incluye dos Habitaciones y alimentación • Visita al circuito "Ruta los pirineos" • Transporte • Guía Turístico
*Paquete para 4-5 personas	



Ilustración 23 Hostal La Casa Mia

21.2.2 Plan operativo ventas personales nº 2.

Táctica de Ventas Personales nº 2		
Nombre:	Ventas a través de Redes sociales	
Objetivo:	Facilitar a consumidores el proceso de compra de servicios turísticos	
Descripción:	<p>Hacer uso de las plataformas de Facebook e Instagram por ser las más utilizadas por el mercado meta, publicando los paquetes turísticos dando opción a que los conozcan y generando así una posible compra. Se realizarán 4 publicaciones en el día con toda la información necesaria acerca de la oferta turística que posee el municipio.</p> <p>Los horarios de publicaciones serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 8:30 am - 3:30 pm - 11:30 am - 7:30 pm 	
Apoyo Externo:	Community Manager	
Apoyo Interno:	Departamento de Comunicaciones	
Supervisión:	<p>Saúl Alberto López Chávez. (Encargado de Unidad de Turismo)</p> <p>Luis Miguel Bonilla (Departamento de Comunicación)</p>	
Recursos:	Recurso Técnico:	Computadora, Internet, Base de datos acerca del municipio
	Recurso Financiero	\$150.00 USD

Ejemplo Publicaciones Redes Social



Ilustración 24 Ejemplo publicación en Facebook



Ilustración 25 Ejemplo publicación twitter



Ilustración 26 Ejemplo Instagram

21.2.3 Plan operativo ventas personales n° 3

Táctica de Ventas Personales n° 2		
Nombre:	Creación de Aplicación “Berlín Adventure”	
Objetivo:	Facilitar a consumidores el proceso de compra de servicios turísticos	
Descripción:	Crear una App denominada “Berlín Adventure” que ayude a facilitar el proceso de compra de los clientes, Ésta será compatible con Sistema Android e IOS.	
Apoyo Externo:	Ing. En Sistema Carlos Henríquez	
Apoyo Interno:	Departamento de Comunicaciones	
Supervisión:	Saúl Alberto López Chávez. (Encargado de Unidad de Turismo) Luis Miguel Bonilla (Departamento de Comunicación)	
Recursos:	Recurso Técnico:	Computadora, Internet, Base de datos acerca del municipio
	Recurso Financiero	\$1500.00 USD

Ejemplo de App 1 “Berlín Adventure”

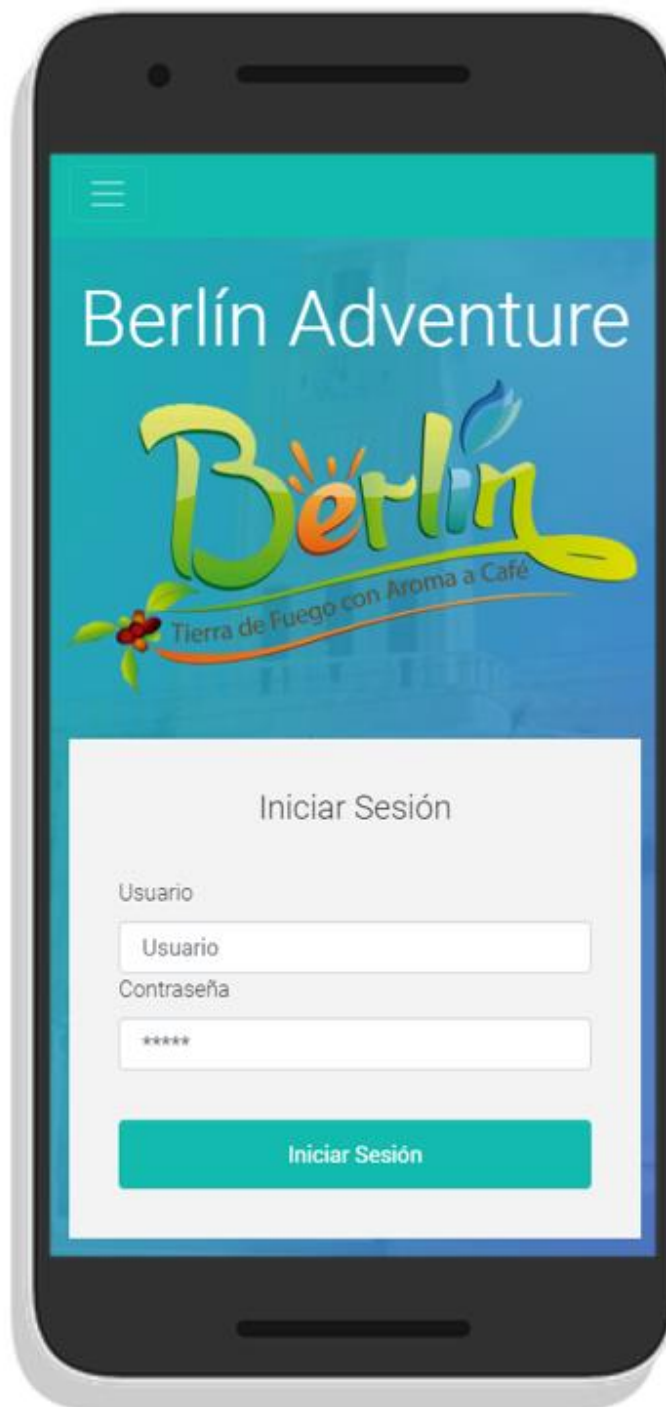


Ilustración 27 Ejemplo de App 1

Ejemplo de App 2 “Berlín Adventure”

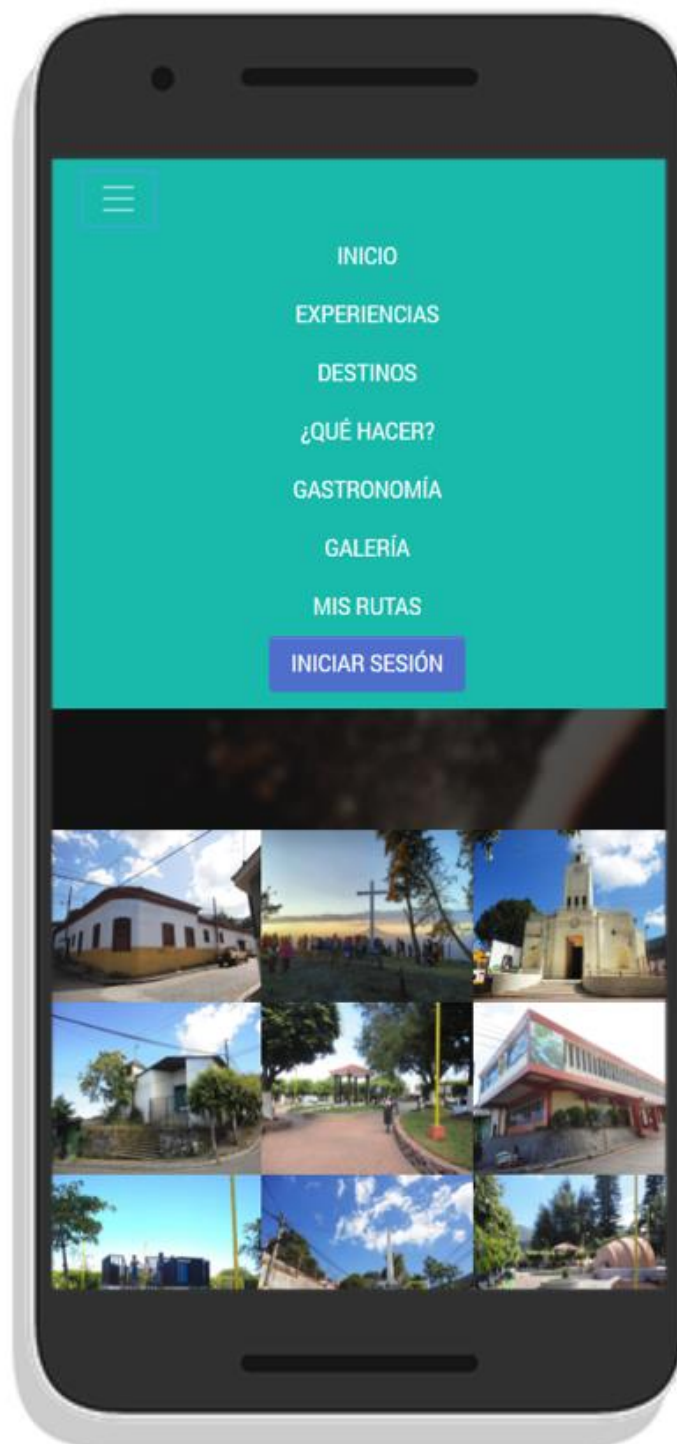


Ilustración 28 Ejemplo de App 2

21.3 Estrategia de promoción de ventas.

Objetivo.

Insentivar al turista a que retorne a los sitios donde realizo algun circuito turistico, motivando a la realizacion de la modalidad en vehiculo o caminata ofertado por el municipio.

Importancia.

Se genera un estimulo en los turistas, para que se sientan acogidos y deseen regresar con familia, amigos, parejas, entre otros. Incrementando la publicidad boca a boca por medio de un obsequio entregado al finalizar un circuito.

Acciones promoción de ventas.

La estrategia propuesta para la promoción de ventas, que motive la acción de compra es la siguiente:

- **Obsequio de consumo y visita.**

21.3.1 Plan operativo promoción de ventas n° 1.

Táctica de Promoción de Ventas n° 1	
Nombre:	Obsequio por consumo y visita
Objetivo:	Reconocer la preferencia de los turistas por visitar y consumir en el municipio de Berlín.
Descripción:	El guía turístico dará a cada uno de los turistas un obsequio al momento de culminar el circuito de ruta, el turista podrá elegir entre una camiseta alusiva al turismo de aventura o una bolsa café (5onz) cosecha de las fincas del municipio de Berlín.
Apoyo Externo:	<ul style="list-style-type: none"> • Fincas el municipio • Empresas que elaborara los promocionales
Supervisión:	Saúl Alberto López Chevez.(Encargado de Unidad de Turismo)
Apoyo Interno:	Unidad de Turismo.
Recursos:	Recurso Humano: Personal de guías turísticos
	Recurso Financiero: \$7,500.00 USD

Tallas de Camisetas	
Tallas de Hombre	Tallas de Mujer
S	XS
M	S
L	M
XL	L
XXL	XL

Dimensiones Bolsa de Café	
Ancho	8.5 cm
Largo	15cm
Capacidad	5 onzas

Propuesta de camisetas n° 1**Front**

Back



Propuesta de Camisetas n°2

Front



Back



21.3.2 Propuesta de bolsa de 5 onzas para café



21.4 Estrategia de publicidad.

Objetivo.

Motivar al turista a visitar el municipio de Berlín, y realice actividades de turismo de aventura en éste.

Importancia.

La publicidad va trata de estimular la demanda o lograr una aceptación del servicio que se desea promocionar.

Acción de publicidad.

La publicidad es la técnica utilizada para informar, persuadir y recordar al público objetivo de producto o servicio, utilizando las clasificaciones de publicidad BTL y ATL, las estrategias propuestas son:

- Campaña publicitaria en televisión.
- Campaña publicitaria en radio.
- Publicidad en mupis y vallas publicitarias.

21.4.1 Plan operativo de publicidad n° 1

Táctica de Publicidad n° 1	
Nombre:	Campaña Publicitaria en Televisión
Objetivo:	Incentivar y Motivar a las personas a visitar el municipio de Berlín, para realizar turismo de aventura
Descripción:	Se realizarán pautas publicitarias en los programas “Palco Deportivo” y Noticias E. Noches del canal 23 (TVO), además negociar con los productores de los programas “Mi País TV” y “Este es El Salvador” de los canales 21 y 19 respectivamente, Duración seis meses.
Apoyo Externo:	Empresas Televisivas
Apoyo Interno:	Luis Miguel Bonilla (Departamento de Comunicación)
Recursos:	Recurso financiero: \$1,048.00 USD
Propuesta de Slogan:	“Berlín es Aventura”

Descripción de la publicidad en televisión.

Canal 23 (TVO)		Horarios
Noticias E. Noche	8 Spot por mes (spot de 30 segundos)	7:00 pm de lunes a viernes
Palco Deportivo	3 Cintillos de 12 segundos	9:00 pm de lunes a viernes
Canal 21		
Mi País TV	Programa de 60 minutos (con pausas comerciales)	6:30 pm domingo y Reprise Sábados 5:30pm
Canal 19		
Este es El Salvador	Programa de 30 Minutos (con pausas comerciales)	Sábado Y Domingo 6:30 pm

Propuesta de storyboard:

- **Producto/Servicio:** Turismo de aventura
- **Medio:** Televisión
- **Duración:** 30'

Tiempo	AUDIO	Imágenes	Video
10 segundos 20 segundos	<p>“Four season-Vivaldi”</p> <p>Voz: “Berlín no solo es su iglesia colonial, Berlín es más que su riqueza cultural e historia...”</p> <p>“Back in Black-AC- DC”</p> <p>Voz: “Berlín es Aventura, Realiza un turismo lleno de emoción con un clima agradable”</p>	   	<p>Imágenes de la iglesia “San José” y Hostal y Restaurante “Casa Mia”</p> <p>Fotografías de personas realizando turismo de aventura en el municipio de Berlín.</p>

21.4.2 Plan operativo de publicidad n° 2.

Táctica de Publicidad n° 2	
Nombre:	Campaña Publicitaria en Radio.
Objetivo:	Persuadir e informar acerca de la oferta turística del Municipio de Berlín.
Descripción:	<p>Se elabora una cuña radial con una duración de diez segundos, ésta será transmitida tres veces al día, durante seis meses, se utilizarán 3 emisoras las cuales son Scan 96.1, YXY 105.7 y EXA 91.3,</p> <p>La cuña radial será transmitida en los siguientes programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Choly (Scan 96.1) 6:00 am – 10:00 am - Puyazon Total (YXY 105.7) 11:00 am – 1:00 pm - La hora de las bonitas (Exa 91.3) 4:00 pm – 6:00 pm
Apoyo Interno	Luis Miguel Bonilla (Departamento de Comunicación)
Apoyo Externo:	ASDER
Recursos	Recurso Financiero: \$1204.20 USD

Cuña radial:

Berlín no solo es historia y cultura, cerros y cafetales... Berlín es aventura, Berlín es emoción... visítanos y haz turismo de aventura”.



Se eligió esta emisora por que cuenta con uno de los programas más escuchados en El Salvador (La Choly) logrando así que el mensaje tenga mayor alcance.



Es una de las radios con más años al aire y el rango de edad que escuchan esta emisora van acorde al público meta propuesto.



Se encuentra entre las 10 radios con mayor audiencia y se ajusta al presupuesto debido a que se incluye en el paquete de 3 emisoras.

Indicador de audiencia.

VIÑETAS	GRAN TOTAL	NIVEL S.E.			GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.			GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.			GRUPOS DE EDADES				
		BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC		BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	FEM		BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	
BASE	4,136	635	835	2,666	1,070	789	786	1,490	1,921	302	408	1,212	562	387	347	626	2,215	334	427	1,455	509	403	438	865			
ABC	112	201	146	80	200	170	79	36	133	244	162	96	224	181	90	45	94	163	132	68	173	160	71	30			
YXY	112	57	90	133	203	172	91	27	168	85	128	202	286	231	147	34	64	31	53	75	110	115	47	22			
CHEVERE	101	18	89	124	15	58	161	153	109	09	74	146	11	63	161	197	93	27	104	105	19	53	161	121			
COOL	101	44	83	120	196	160	64	20	109	45	93	130	198	142	77	27	93	44	73	110	195	176	54	15			
FULL	95	184	128	64	164	137	80	31	117	224	148	80	182	142	108	48	76	147	108	50	144	133	59	18			
SCAN QUE	95	82	114	92	59	139	163	61	112	107	128	107	62	149	210	78	80	59	99	79	55	129	127	49			
BUENA QUE	82	51	68	94	38	63	96	117	60	47	44	69	34	37	57	101	101	55	90	115	42	89	127	129			
AS-TRAL	82	155	124	51	169	127	50	12	104	208	143	64	180	152	80	17	63	108	106	40	156	102	26	09			
VOX	74	169	94	46	143	91	41	34	83	192	92	53	157	96	44	31	67	148	96	39	127	87	39	35			
YSKL	74	35	60	88	07	35	90	135	93	60	77	106	11	50	97	190	58	12	44	73	02	21	84	95			
MIL 80	66	119	93	45	113	103	53	20	86	168	110	57	129	126	61	37	49	75	76	35	96	82	47	08			
EXA	66	113	104	43	150	99	32	07	70	138	105	42	147	101	32	04	62	90	102	45	152	97	32	09			
GLOBO LA	63	74	74	56	29	49	90	80	50	78	59	40	29	30	60	77	73	71	88	69	30	66	113	82			
MEJOR SUPERESTRELLA	63	34	56	71	28	66	105	63	69	18	78	78	29	73	136	65	57	49	36	65	27	58	81	62			
FUEGO CLUB	62	128	68	45	09	51	119	77	48	115	48	32	03	39	115	58	75	141	88	56	17	62	122	91			
FIESTA POWER	59	125	86	35	17	46	81	85	55	118	90	28	12	23	83	100	62	133	83	40	23	68	79	74			
BAUTISTA	59	116	85	38	06	45	96	85	72	126	90	52	11	36	94	137	48	106	79	25	01	54	98	48			
	47	35	68	43	12	44	64	65	56	30	106	45	06	48	94	84	40	39	32	42	19	40	40	52			
	43	90	68	24	93	65	21	07	47	99	77	24	93	64	24	09	40	81	58	25	94	65	19	06			
	38	25	33	43	16	22	42	61	30	11	26	36	11	21	30	52	45	37	40	48	20	23	52	67			

Fuente: Extraído 11/10/2017 de <http://www.riveramedia.tv>

21.4.3 Plan operativo de publicidad n° 3.

Táctica de Publicidad n° 3	
Nombre:	Publicidad en mupis y vallas
Objetivo:	Promocionar al municipio de Berlín como una opción de destino turístico
Descripción:	Diseñar imágenes relacionadas con turismo de aventura para ser montadas en mupis y vallas publicitarias, éstos serán colocados en estratégicamente en lugares de mayor tránsito, Durante 6 meses.
Apoyo Interno	Luis Miguel Bonilla (Departamento de Comunicación)
Apoyo Externo:	Agencias de publicidad
Recursos	Recurso Financiero: \$9,810.00 USD

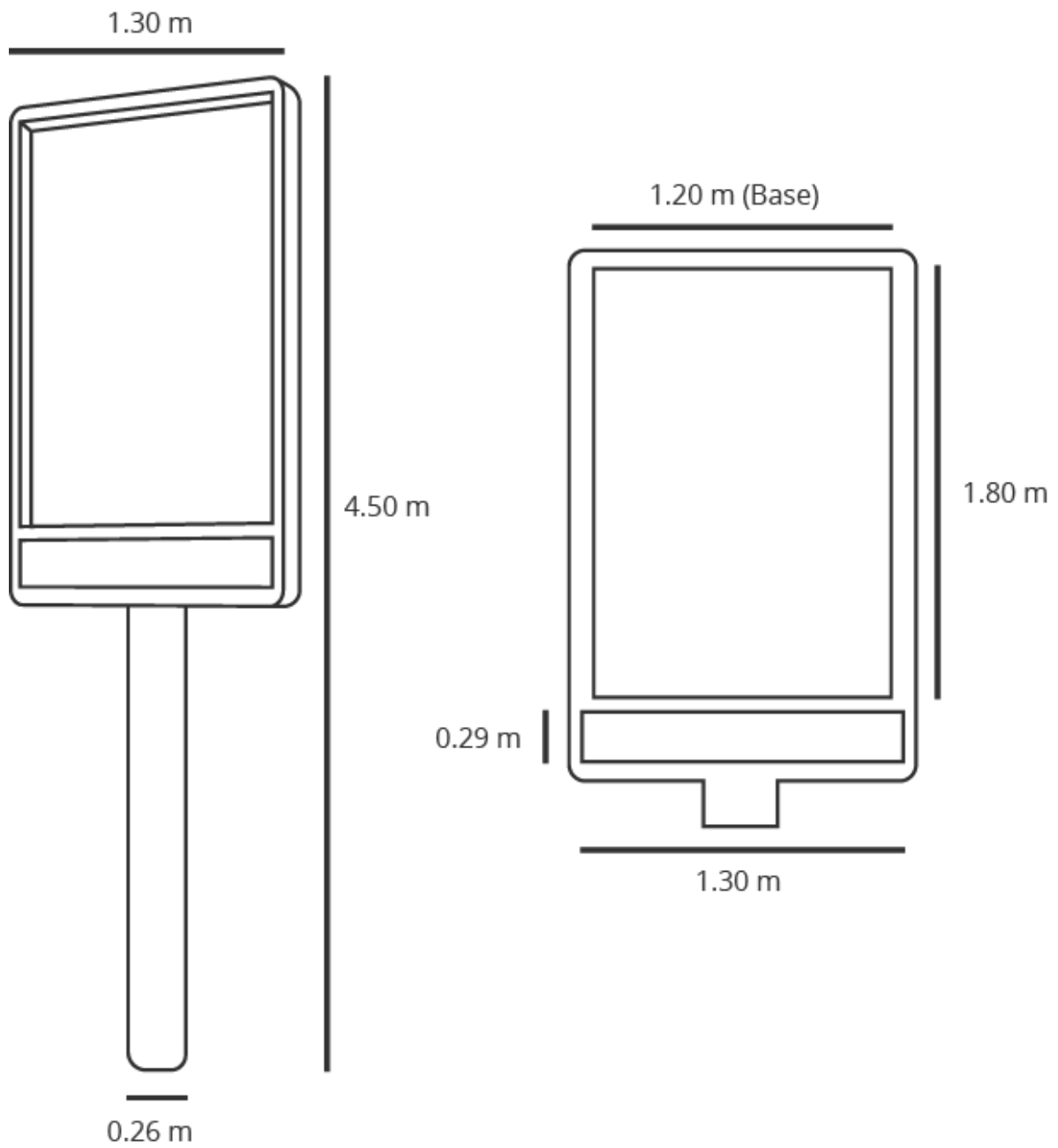
Propuesta de mupi.



Los mupis serán colocados en lugares con mayor tráfico de personas específicamente en la zona rosa, cercanías de centros comerciales (Multiplaza, la Gran Vía, Metrocentro, Galerías y Plaza mundo).

Descripción del mupi.

- Imagen de turismo de aventura.
- Logo "Municipio de Berlín".
- Logo de "Pueblos Vivos".
- Perfiles de redes sociales.
- Página web.

Dimensiones del mupi.

- Medidas expresadas en metros.

Propuesta de vallas publicitarias



Se colocarán estratégicamente en lugares de mayor tránsito específicamente en el boulevard de Los Héroes por zona de Metrocentro, boulevard “Los Próceres” cercanía de la UCA, y Carretera Panamericana a la altura del boulevard del Ejército Nacional. Dichas vallas integraran elementos que avoquen al turismo de aventura promocionando su práctica.

Descripción de la valla publicitaria.

- Imagen de turismo de aventura
- Logo “Municipio de Berlín”
- Logo “Pueblos Vivos”
- Perfiles de redes sociales

Dimensiones de la valla publicitaria



21.5 Estrategias de relaciones públicas.

Objetivo.

Facilitar el conocimiento del atractivo turístico ofertado por el municipio a través de los medios de comunicación masiva

Importancia.

Establecer vínculos con los turistas actuales como con los potenciales, brindando entrevistas en los medios logrando una información del municipio, así como de su oferta turística.

Acción de relaciones públicas.

Las relaciones publicas es un eje fundamental en la constitución de imagen, la estrategia propuesta es la siguiente:

- Entrevistas en televisión y radio.

21.5.1 Plan operativo relaciones publicas n° 1.

Táctica de Relaciones Publicas n° 1	
Nombre:	Entrevistas en radios y televisión
Objetivo:	Informar acerca de la oferta de turismo de aventura en el municipio de Berlín, por medio de entrevistas
Descripción:	Pactar una entrevista en los programas de televisión “Viva la mañana” de TCS y “Hola El Salvador” Canal 12, También se realizara en las emisoras de radio Scan 96.1 y YXY 105.7 en los programas de “La choly y “La hora de las bonita”
Supervisión:	Luis Miguel Bonilla (Departamento de Comunicación)
Apoyo Interno:	Luis Miguel Bonilla Departamento de comunicación-Alcaldía Municipal de Berlín.
Apoyo Externo	Empresas televisoras TCS y Canal 12 Emisoras radiales Scan 96.1 y YXY 105.7
Recursos	Recurso Financiero: \$200.00 USD



Se eligieron los programas Viva la Mañana y Hola El Salvador para realizar las entrevistas, porque éstos cuentan con rating bastante alto en la televisión nacional y eso aumenta el alcance del mensaje que se desea difundir



Realizar las entrevistas en estas emisoras de radio ayudara en mucho, porque la audiencia de éstas entra en el rango de edad de nuestro perfil del cliente además ambas emisoras son de las 10 radios más escuchadas.

22. LINEAMIENTOS DE CONTROL.

En el presente plan se muestran los siguientes lineamientos los cuales llevaran un seguimiento de las estrategias propuestas.

- Mantener activas las reuniones constantemente para la comunicación entre el comité de desarrollo turístico y los dueños de hostales.
- Evaluación de resultados de capacitaciones impartidas.
- Realizar dinámica evaluativa al final de cada recorrido con los turistas.
- Hoja de asistencia de capacitaciones.
- Comparación de ventas trimestralmente para verificar los paquetes turísticos y sus resultados.
- Asignar un encargado de las redes sociales, despejando dudas, publicaciones de recorridos, información de nuevos paquetes y novedades en el municipio.
- Comunicación ágil con los guías desde el momento de partida hasta el regreso.

23. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL.

Descripción		Total
Plan de implementación		
Publicidad		
Televisión		
Palco deportivo (TVO canal 23)	\$678.00 USD	\$1048.00 USD
Noticias E. Noches (TVO canal 23)		
Mi País TV (Canal 21)	\$200.00 USD	
Este es El Salvador (Canal 19)	\$170.00 USD	
Radio		
Scan 96.1	\$100.35 USD x 6 meses	\$1806.3 USD
YXY 105.7	\$100.35 USD x 6 meses	
Exa 91.3	\$100.35 USD x 6 meses	
Mupis y Vallas publicitarias		
Mupis	\$250.00 USD x 6 meses =	\$9,810.00 USD
Vallas	\$1385.00 USD X 6 meses	
Obsequios por visita		
Camisas	2000 camisas x \$3 USD c/u = \$6,000.00 USD	\$7,500.00 USD
Bolsas de café	2,000 bolsitas x \$0.75 USD c/u = \$1,500.00 USD	
Capacitaciones		
Capacitación empleados Hostales	\$1,050.00 USD (Dos capacitaciones)	\$2,500.00 USD
Capacitación Personal Guía Turístico	\$1,350.00 USD (Tres capacitaciones)	
Refrigerio (Reuniones y Capacitaciones)	\$100.00 USD	
Community manager		
Facebook e Instagram		\$150.00 USD
App "Berlín Adventure"		\$1500.00 USD
Sub-Total		\$24,314.3 USD
(+) 15% de imprevistos		\$3,647.15 USD
Total		\$27,961.45 USD

*Precios Incluyen IVA

24. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

- El municipio de Berlín no cuenta con una oferta de turismo de aventura desarrollada, un presupuesto destinado al turismo limitado que permita posicionarse como un destino para los turistas.
- Berlín Usulután es un municipio poco visitado regularmente, su afluencia turística incrementa solo cuando promocionan actividades como el festival de bandas o fiestas patronales.
- La infraestructura turística del lugar es poca en el casco urbano al igual que en la zona rural esto da la oportunidad a la empresa privada de invertir en hoteles de montaña y aprovechar las condiciones geográficas de la zona.
- Con la propuesta del plan se pretende facilitar una guía para potenciar el turismo de aventura en el municipio y aprovechar las virtudes geográficas de la zona.
- No se está aprovechando al máximo el apoyo de MITUR con su programa de pueblos vivos. y la ayuda técnica que dicha institución brinda.

Recomendaciones

- Desarrollar proyectos ecoturísticos que preserven los atractivos naturales y que no se dañe la naturaleza con la visita de los turistas.
- Plantear una campaña de sensibilización de los beneficios del turismo para los habitantes de Berlín y tengan conocimiento de la importancia que el turismo aporta al desarrollo de la economía local.
- Para poder establecer una propuesta de turismo de aventura es necesario que se haga una mayor inversión en la infraestructura rural con el fin de tener las condiciones necesarias para la práctica de la modalidad.
- Crear un departamento de mercadeo en la alcaldía que sea capaz de ejecutar este plan y crear futuros planes promocionales que contribuyan al desarrollo del turismo en el municipio.
- Hacer mayor uso de las redes sociales como plataforma de comunicación y facilitar la promoción de las atracciones turísticas de Berlín.
- Buscar más posibilidades de socios con instituciones públicas, ONG, empresa privada, que faciliten la inversión y desarrollo de infraestructura en el área rural.

25. REFERENCIAS.

Libros.

Kotler, P. J., & Armstrong, G. J. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Pearson.

Kotler, P. J., & Keller Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México D.F: Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. México D.F: McGraw hill

Stanton, E., Etzel, M. J., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Décimo tercera ed.). México D.F: McGraw Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw Hill.

Quesada Castro, R. (s.f.). *Elemento de turismo, clasificación, teoría y actividad*

Sampieri, H., Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). Mexico, DF, Mexico: MacGraw Hill

Arias, F. (2012). *el proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica.*

Revistas y Tesis.

Florencia, R., & Ciccolella, M. (1997). *Turismo rural en la Argentina*. buenos Aires: IICA.

Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Madrid: Centro Europeo de formación ambiental y turismo.

Torres Vernier, E. (s.f.). *Estructura de mercados turísticos*.

Sitios Web.

www.mitur.org.sv. (05 de septiembre de 2016). Recuperado el 03 de Abril de 2017, de [www.publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo:](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo)
[http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-deturismo/information_standards/estadisticas)
[deturismo/information_standards/estadisticas](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-deturismo/information_standards/estadisticas) *www.cnr.gob.sv*. (15 de noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.cnr.gob.sv> <http://www.mitur.org.sv>. (s.f.)

Sung, H. H., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (s.f.). *www.ilustrados.com*. Obtenido de <http://www.ilustrados.com/tema/3834/turismoaventura.html>

Buendia, B. (29 de mayo de 2012). *Desarrollo sustentable & turismo*. Obtenido De [www.D&S turismo.com](http://www.D&S_turismo.com): [http://dsyturismo.blogspot.com/2012/05/comoayuda el-turismo-al-ds-en-los-3.html](http://dsyturismo.blogspot.com/2012/05/comoayuda-el-turismo-al-ds-en-los-3.html)

26. ANEXOS

Anexo 1 Carta para Comité de Desarrollo Turístico

Ciudad Universitaria, 12 de Julio de 2017

SEÑORES

MIEMBROS DEL COMITÉ DE DESARROLLO TURISTICO

PRESENTE

Estimados y Distinguidos Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarles que los estudiantes de Lic. Mercadeo Internacional Los señores Juan Antonio Cruz Paiz, Jonathan Isai, Julio Alberto Duran Cañas puedan tener el debido permiso de ustedes para realizar el Proyecto de Tesis en el municipio de Berlín, departamento de Usulután y acceso a la misma con fines de obtener información que permitan desarrollar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera.

Dado que **Berlín, Departamento de Usulután** es un municipio que tiene territorio turístico para explotar el turismo, los estudiantes mencionados han decidido visitar el sitio para obtener información que les ayude a completar su Proyecto de Tesis sobre el tema de investigación relacionado al **Turismo de Aventura**. En adicción consideran oportuno para, la sociedad y ellos que se realice su proyecto de tesis en la misma, y cuyo proyecto de tesis contribuirá e impactara positivamente.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,




Lic. Edwin David Arias Mancia
Docente Director

Anexo 2 Guion de entrevista para el Comité de Desarrollo Turístico



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



Guion de entrevista
COMITÉ DE DESARROLLO TURISTICO

PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR EL TURISMO DE AVENTURA EN EL MUNICIPIO DE BERLIN, DEPARTAMENTO USULUTAN.

Objetivo: Evaluar el potencial turístico de Berlín, Departamento Usulután para ofertar turismo de aventura.

1. ¿Con qué finalidad se fundó el CDT?
(Objetivo: Conocer la misión, visión y objetivos del CDT)
2. A su juicio, ¿Cuáles son los atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín?
(Objetivo: Determinar si el CDT, tiene información acerca de los atractivos turísticos que posee el Municipio de Berlín.)
3. Como CDT, ¿qué actividades realizan con la participación de la comunidad, para impulsar el turismo en el Municipio Berlín?
(Objetivo: Identificar qué actividades realiza el CDT en conjunto con la comunidad, para impulsar el turismo en el Municipio de Berlín)
4. ¿Cuáles son los proyectos que el CDT está ejecutando en el municipio de Berlín?
(Objetivo: Identificar los proyectos que el CDT está ejecutando en el Municipio de Berlín.)
5. ¿Qué medidas de control utiliza CDT para verificar los proyectos turísticos que se están desarrollando?
(Objetivo: Verificar qué medidas de control posee CDT, para sus proyectos en desarrollo)
6. ¿Considera usted que se cuenta con los recursos financieros necesarios para impulsar el turismo en Berlín?
(Objetivo: Clasificar si el CDT cuenta con los recursos financieros necesario para impulsar el turismo)
7. ¿Qué tipos de artículos promocionales están dispuestos a regalar?
(Objetivo: Determinar que artículos promocionales está dispuesto a regalar el CDT)

Anexo 3 Cotización HEVI S.A de S.V

**Oferta Económica**

El valor total de los servicios ofertados es de US\$ 1,050.00, el desglose por rubro se presenta a continuación.

Rubro	Total
Sistematización de información recolectada	\$150.00
Transporte a la manijina donde se realizará la intervención (incluye alquiler gasolina y depreciación)	\$180.00
Pago personal	\$200.00
Imprevistos	\$156.00
Impresión de materiales y documentos	\$40.00
Gastos administrativos	\$124.00
Over head	\$200.00
Sub Total	\$1,050.00

Nota: Este valor no incluye: IVA, refrigerios para los participantes de las capacitaciones, ni local para los involucrados.

Forma de pago:

Se sugiere como forma de pago un primer pago del 35% contra entrega y aprobación de plan de trabajo, un segundo del 65% pago contra entrega y aceptación del Informe Final y desarrollo de capacitaciones. Informe versión amigable y presentación PowerPoint.

Ing. Helmer Alfonso Villalta
Director

Anexo 4 Cotización Botones Publicitarios.



Miércoles 18 de Octubre del 2017

SOLICITUD DE COTIZACIÓN

Reciba un cordial saludo de la familia Botones Publicitarios El Salvador, le enviamos lo solicitado de productos.

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de:

1. Característica de producto

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
003	Camisas + Estampado	2,000	\$3	\$6,000
004	Bolsita para café + estampado	2,000	\$0.75	\$1,500

Tiempo de entrega: 15 días
Modo de pagos: Efectivo – Cuenta de Banco- Cheque
 50% Anticipo - 50% Entrega = 100%
 Confirmar su método de pago por correo.
Facturación: Crédito Fiscal o 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)7499-0444



Anexo 5 Tarifa Radio YXY 105.7 FM

TARIFAS VIGENTES												
												
Tarifa Individual (IVA no incluido)												
5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"	
\$4.94	\$8.95	\$12.96	\$16.05	\$17.90	\$20.00	\$22.06	\$24.07	\$26.07	\$28.08	\$29.31	\$30.86	
Tarifa combinada 2 emisoras 5% desc. (IVA no incluido)												
5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"	
\$4.69	\$8.50	\$12.31	\$15.24	\$17.00	\$19.00	\$20.95	\$22.87	\$24.77	\$26.68	\$27.85	\$29.31	
Tarifa combinada 3 emisoras 10% desc. (IVA no incluido)												
5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"	
\$4.44	\$8.05	\$11.66	\$14.44	\$16.11	\$18.00	\$19.85	\$21.66	\$23.47	\$25.27	\$26.38	\$27.77	
Tarifa combinada 4 emisoras 15% desc. (IVA no incluido)												
5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"	
\$4.20	\$7.61	\$11.02	\$13.64	\$15.21	\$17.00	\$18.75	\$20.46	\$22.16	\$23.87	\$24.92	\$26.23	
Tarifa combinada 5 ó más emisoras 20% desc. (IVA no incluido)												
5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"	
\$3.95	\$7.16	\$10.37	\$12.84	\$14.32	\$16.00	\$17.65	\$19.25	\$20.86	\$22.46	\$23.45	\$24.69	
												

Anexo 6 Tarifa Radio 91.3 FM

TARIFAS VIGENTES



Tarifa Individual (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.66	6.63	\$9.60	\$11.89	\$13.37	\$14.86	\$16.34	\$17.83	\$19.31	\$20.80	\$22.29	\$23.77

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

Tarifa combinada 5 ó más emisoras 20% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$2.93	\$5.30	\$7.68	\$9.51	\$10.70	\$11.89	\$13.07	\$14.26	\$15.45	\$16.64	\$17.83	\$19.02

Radio Exa
Corporación FM

Anexo 7 SCAN 96.1 FM

TARIFAS VIGENTES



Tarifa Individual (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$4.94	\$8.95	\$12.96	\$16.05	\$17.90	\$20.00	\$22.06	\$24.07	\$26.07	\$28.08	\$29.31	\$30.86

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

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$4.69	\$8.50	\$12.31	\$15.24	\$17.00	\$19.00	\$20.95	\$22.87	\$24.77	\$26.68	\$27.85	\$29.31

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

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$4.44	\$8.05	\$11.66	\$14.44	\$16.11	\$18.00	\$19.85	\$21.66	\$23.47	\$25.27	\$26.38	\$27.77

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

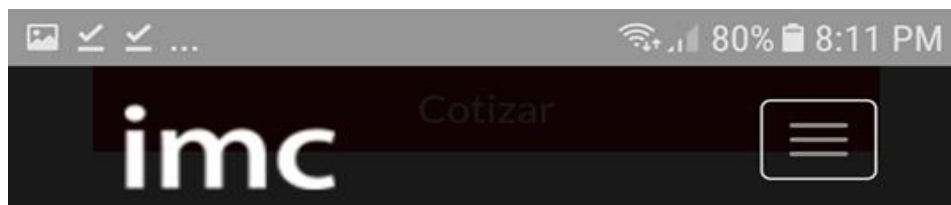
5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$4.20	\$7.61	\$11.02	\$13.64	\$15.21	\$17.00	\$18.75	\$20.46	\$22.16	\$23.87	\$24.92	\$26.23

Tarifa combinada 5 6 más emisoras 20% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.95	\$7.16	\$10.37	\$12.84	\$14.32	\$16.00	\$17.65	\$19.25	\$20.86	\$22.46	\$23.45	\$24.69

Radio 
Corporación FM

Anexo 8 Precio de referencia Mupis.



MUPIS CENTROS COMERCIALES



Por cara	1 mes	3 meses	6 meses
	Precio mensual	Precio mensual	Precio mensual
	\$288	\$272	\$250

Ver detalles



Anexo 9 Precio de referencia Vallas Publicitarias



The screenshot shows the IMC mobile application interface. At the top, there is a navigation bar with the IMC logo, the word "Cotizar", and a menu icon. Below this, the text "Gran Área Metropolitana" is displayed, followed by the large red heading "UNIPOLARES GRANDES". A photograph of a billboard is shown, featuring the text "NUEVO", "1 KM", and "22 05 21 00". Below the photo, there are three pricing options for different durations: 3 meses, 6 meses, and 1 año. Each option includes a "Precio mensual" label and a corresponding price in dollars. At the bottom, there is a "Ver detalles" button with an upward arrow icon.

Duración	Precio mensual
3 meses	\$1450
6 meses	\$1385
1 año	\$1315

Ver detalles 

Anexo 10 Cotización TVO



6ª Calle Poniente # 403, San Miguel, El Salvador, C.A

PAUTA SUGERIDA PARA
SIVARLED EDITIONS

- ◆ Noticias E. Noche 08 spot por mes, distribuidos dentro de mes Pautado.
- ◆ Palco Deportivo mediodía 03 Cintillos de 12 segundos por mes

Spot de 30 segundos

Compra para tres meses

Observaciones.

- Precio exclusivamente directo sin comisión o Intermediarios
- Material proporcionado por el cliente NO modifica precio

Inversión Mensual
\$ 600 .00 + IVA

Ejecutiva : María de la Paz Berrios 2671 0119

Cel. 78 54 46 11

E-mail: mpb_tvo@yahoo.com

Anexo 13 Rubrica Evolución Empleados Hostales.





Rubrica evaluación empleados hostales.

Aspectos	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Amabilidad de los Empleados						
Presentación Personal de los Empleados						
Lenguaje Utilizado por los Empleados						
Calidad del Servicio Percibido						

Nombre (Cliente): _____

Anexo 14 Rubrica Evaluación Guías Turísticos

Rubrica de evaluación para guías turísticos

Nombre: _____

Categorías	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Guía y Conducción de la ruta					
Conocimiento de información relevante de la ruta					
Aporte de información complementaria de ruta					
Asistencia al turista					
Orientación y asesoría al turista					
Amabilidad y atención al cliente					