

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



**TESIS:**

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA IMPULSAR  
EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO DE  
USulután, DURANTE EL AÑO 2010.”**

**PRESENTA:**

**ALFARO CAZARES, CARLOS ISAAC  
DÍAZ MARTÍNEZ, GLENDA CRISTINA  
SÁNCHEZ, CARLOS DE JESÚS**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**OCTUBRE DE 2010  
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

**RECTOR:** Máster. Rufino Antonio Quezada Sánchez.

**SECRETARIO GENERAL:** Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

**DECANO DE LA FACULTAD**

**MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL:** Dra. Ana Judith Guatemala de Castro.

**SECRETARIO DE LA FACULTAD**

**MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL:** Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez.

**JEFE DEL DEPARTAMENTO**

**DE CIENCIAS ECONÓMICAS:** Lic. Raúl Antonio Quintanilla Palacios.

**DOCENTE COORDINADOR:** Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto.

**DOCENTE DIRECTOR:** Lic. Jorge Alberto Ortez Hernández.

**ASESOR METODOLÓGICO:** Lic. Rubén Edgardo Sánchez.

**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A NUESTRO DOCENTE DIRECTOR JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ**, por su aprecio a nosotros, orientación en el desarrollo de este trabajo de graduación y por formarnos profesionalmente.

**A LA PLANTA DOCETE Y ADMINSTRATIVA DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**: por su contribución en nuestra formación profesional.

**A NUESTRAS FAMILIAS**, por su amor, apoyo, confianza y comprensión.

**A LA FUNDACIÓN PRIVADA INTERVIDA**, por el apoyo brindado desde el inicio de este proceso y la confianza en nuestro proyecto, Daniel, Ruth y Conchy. Gracias!!!

**A LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE BERLÍN**, por la apertura que tiene hacia el proyecto, el apoyo y la confianza en nosotros.

**AL COMITÉ DE DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO DE BERLÍN**, por creer en el desarrollo del municipio, confiar en nosotros y brindarnos toda la información que necesitábamos.

**A LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE BERLÍN**, por la motivación mostrada con la idea del estudio, creer en el turismo como generador de desarrollo económico, por trabajar en el rubro.

**A LOS EMPRESARIOS, ARTESANOS Y HABITANTES DEL MUNICIPIO DE BERLÍN** por su colaboración valiosa en la investigación de campo.

**CARLOS ISAAC, GLENDA CRISTINA, CARLOS DE JESÚS.**

A Dios por darme la sabiduría y la fortaleza necesaria para poder lograr este triunfo.

A mi madre Martha Daysi Cazares, por apoyarme siempre y darme todos sus conocimientos, consejos, siempre estar a mi lado y por ser una gran mamá. ¡Gracias, este triunfo es tuyo!

A mis abuelos Rosa Castro y Héctor Cazares, por haberme enseñado valores y haberme formado desde mis primeros años de vida. Desde el cielo se que me acompañaron. Gracias los quiero mucho.

A mi hermano Héctor Arnoldo Alfaro, por su ayuda, comprensión y apoyo.

A mi Padre Carlos Arnoldo Alfaro, por su apoyo.

Al Lic. Ortez por el apoyo y comprensión que me brindó durante todo este proceso.

A mis compañeros: Cristina y Carlos por haber compartido todo este tiempo y hacer este proceso una experiencia muy amena.

## **CARLOS ISAAC ALFARO CAZARES**

A Dios por estar conmigo siempre como el mejor de los amigos.

A mis padres Ana Élide Díaz y Juan Leonardo Martínez, por haberme brindado durante todo este tiempo todo su apoyo económico, moral y espiritual, me dieron toda la confianza. ¡Gracias papás, este triunfo es de ustedes!

A mi hermano, porque en la distancia siempre sentí tu apoyo ¡Muchas gracias!

A todos los demás miembros de mi familia que de alguna manera han contribuido al logro de esta meta ¡Gracias!

Al Lic. Ortez, por enseñarme el valor de la responsabilidad, a cumplir con mis metas y por ser comprensivo. ¡Gracias!

A mis compañeros: Isaac y Carlos por ser pacientes y permitirme formar parte de este equipo ¡Gracias!

**GLENDIA CRISTINA DÍAZ MARTÍNEZ**

**A DIOS** por acompañarme siempre y por darme la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas.

**A MI MADRE** Teresa de Jesús Sánchez, por su apoyo incondicional en mi proceso de formación.

**A MI ABUELA** María Alicia Sánchez, por su apoyo moral y económico brindado cuando más lo necesitaba.

**A MI TÍA** por su apoyo económico y por estar pendiente de mí siempre.

**AL LIC. JORGE ORTEZ** por ser un excelente camarada y por sus consejos.

**A MIS COMPAÑEROS DE TESIS** ISAAC ALFARO Y GLENDIA DÍAZ, por compartir conmigo tantas aventuras en este proceso.

**CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ.**



2.1.2 El turismo en El Salvador.	45
2.1.3 Turismo en Berlín.	48
2.1.3.1 Progreso del municipio de Berlín.	51
2.2 Marco Teórico.	56
2.2.1 Planeación estratégica.	56
2.2.1.1 Planeación estratégica de la empresa.	56
2.2.1.2 Planeación estratégica de marketing.	57
2.2.1.2.1 Análisis de la situación.	58
2.2.1.2.2 Objetivos de marketing.	59
2.2.1.2.3 Posicionamiento y ventaja diferencial.	60
2.2.1.2.4 Mercados meta y demanda del mercado.	60
2.2.1.2.5 Mezcla de marketing.	61
2.2.1.3 Análisis de factores del entorno.	62
2.2.1.3.1 Análisis de la competencia.	62
2.2.1.3.2 Tendencias del mercado.	64
2.2.1.3.3 Potencial del mercado.	65
2.2.1.3.4 Investigación de marketing.	65
2.2.1.4 Segmentación y público objetivo.	67
2.2.1.4.1 Análisis de segmentación.	67
2.2.1.4.2 Selección de mercado objetivo.	67
2.2.1.5 Objetivos y pronóstico de venta.	68
2.2.1.5.1 Cuotas de venta.	70
2.2.1.5.2 Transmitir el plan.	70
2.2.1.6 Planes de acción: estrategias y tácticas.	71
2.2.1.6.1 Estrategias de ventas.	72
2.2.1.6.2 Estrategias de publicidad y promoción.	73
2.2.1.6.3 Estrategias de precios.	74
2.2.1.6.4 Estrategias de productos.	75
2.2.1.7 Recursos necesarios de inversión.	76

2.2.1.7.1	Recurso humano.	76
2.2.1.7.2	Equipamiento y espacio.	77
2.2.1.7.3	Otros recursos económicos.	77
2.2.2	Turismo.	77
2.2.2.1	Potencial turístico.	81
2.2.2.1.1	Atractivo turístico.	81
2.2.2.1.2	Condiciones ambientales.	82
2.2.2.1.3	Patrimonio histórico cultural.	82
2.2.2.1.4	Satisfacción de los turistas.	84
2.2.2.2	Desarrollo del turismo.	84
2.2.2.2.1	Movimientos de turistas.	84
2.2.2.2.2	Balanza turística.	85
2.2.2.2.3	Uso de la capacidad instalada de alojamiento.	85
2.2.2.2.4	Personal empleado en el sector.	85
2.2.2.3	Significación económica del turismo.	86
2.2.2.3.1	Total de turistas atendidos.	87
2.2.2.3.2	Expansión del mercado local.	87
2.2.2.3.3	Contribución al presupuesto general de ingresos de la municipalidad.	87
2.2.2.3.4	Efectos inflacionarios.	88
2.2.2.4	Beneficios del turismo.	88
2.2.2.4.1	Empleos directos.	88
2.2.2.4.2	Efecto multiplicador.	89
2.2.2.4.3	Ingresos de impuestos sobre turistas.	92
2.2.2.4.4	Exportaciones de productos autóctonos.	92
2.2.2.5	Infraestructura turística.	93
2.2.2.5.1	Mejoramiento de las vías de acceso.	93
2.2.2.5.2	Servicios de alojamiento.	94



2.2.2.5.3 Servicio de transporte.	95
2.2.2.5.4 Programas de prevención de catástrofes naturales.	98
2.3 Marco Normativo.	99
2.3.1 Constitución de la República de El Salvador.	99
2.3.2 Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009 -20014.	100
2.3.3 Ley de Turismo.	100
2.3.4 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).	102
2.3.5 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).	104
2.3.6 Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR).	105
2.3.7 Ley de Protección al Consumidor.	106
2.3.8 Ley de Medio Ambiente.	109
2.3.9 Ley Forestal.	113
2.3.10 Código Municipal de El Salvador.	113
2.3.11 Código de Ética Mundial para el Turismo.	114
 <b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	
3.1 Descripción del tipo de investigación.	115
3.1.1 Investigación exploratoria.	116
3.1.2 Investigación descriptiva.	116
3.2 Fuentes de información.	117
3.2.1 Fuentes secundarias.	117
3.2.2 Fuentes primarias.	117
3.3 Población y diseño de la muestra.	118
3.3.1 Población.	118
3.3.2 Diseño de la muestra.	119
3.3.2.1 Método de muestreo.	119

3.3.2.1.1	Habitantes del municipio de Berlín.	119
3.3.2.1.2	Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín (ADESTUR).	120
3.3.2.1.3	Turistas.	120
3.3.2.1.4	Empresarios del municipio de Berlín.	121
3.3.2.2	Tamaño de la muestra.	121
3.3.2.2.1	Habitantes del municipio de Berlín.	121
3.3.2.2.2	Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín (ADESTUR).	124
3.3.2.2.3	Turistas.	124
3.3.2.2.4	Empresarios del municipio de Berlín.	125
3.3.2.3	Distribución de la muestra.	125
3.3.2.3.1	Habitantes del municipio de Berlín.	125
3.3.2.3.2	Turistas.	127
3.4	Técnicas e instrumentos para recopilar información.	128
3.4.1	Observación.	128
3.4.1.1	Diseño de guía de observación.	128
3.4.2	Entrevista.	129
3.4.2.1	Diseño guía de entrevista.	129
3.4.3	Encuesta.	130
3.4.3.1	Diseño del cuestionario.	130
3.5	Prueba piloto.	131
3.6	Procesamiento de la información.	132
3.6.1	Análisis.	132

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

4.1 Tabulación y análisis de los resultados dirigidos a los habitantes del municipio de Berlín.	133
4.2 Tabulación de la entrevista a los miembros de la Asociación de Desarrollo Turístico del Municipio de Berlín (ADESTUR).	167
4.3 Tabulación y análisis de los resultados dirigidos a los turistas.	197
4.4 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a las/os empresarias/os del municipio de Berlín.	227
4.5 Conclusiones.	256
4.5.1 Plan Estratégico de marketing.	256
4.5.1.1 Análisis de factores del entorno.	256
4.5.1.2. Segmentación y público objetivo.	257
4.5.1.3. Objetivos y pronósticos de venta.	258
4.5.1.4. Planes de acción: estrategias y tácticas.	258
4.5.2 Turismo.	260
4.5.2.1 Potencial turístico.	260
4.5.2.2 Desarrollo del turismo.	261
4.5.2.3 Significación económica del turismo.	263
4.5.2.4 Beneficios del turismo.	264
4.5.2.5 Infraestructura turística.	266
4.5.3 Conclusiones de las hipótesis.	268
4.6. Recomendaciones.	269
4.6.1 Plan Estratégico de marketing.	269
4.6.1.1 Análisis de factores del entorno.	269
4.6.1.2. Segmentación y público objetivo.	270

4.6.1.3. Objetivos y pronósticos de venta.	270
4.6.1.4. Planes de acción: estrategias y tácticas.	271
4.6.2 Turismo.	272
4.6.2.1 Potencial turístico.	272
4.6.2.2 Desarrollo del turismo.	274
4.6.2.3 Significación económica del turismo.	275
4.6.2.4 Beneficios del turismo.	276
4.6.2.5 Infraestructura turística.	277
4.6.3 Recomendaciones de las hipótesis.	279

## **CAPÍTULO 5. PLAN DE ESTRATÉGICO MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

5.1 Contexto nacional y regional de la actividad turística y su vinculación con el municipio de Berlín.	280
5.2 Potencial turístico del municipio de Berlín.	282
5.2.1 Condiciones ambientales del municipio de Berlín.	282
5.2.2 Patrimonio histórico cultural del municipio de Berlín.	286
5.2.2.1 Patrimonio histórico.	286
5.2.2.2 Patrimonio cultural.	288
5.3 Infraestructura turística.	294
5.3.1 Diagnóstico de las vías de acceso.	294
5.3.2 Diagnóstico del servicio de alojamiento y alimentación.	295
5.3.3 Análisis del servicio de transporte.	298
5.4 Turismo en el municipio de Berlín.	299
5.5 Demanda turística.	299
5.5.1 Perfil del turista.	299
5.6 Análisis de los factores del entorno.	306



5.7.4 Presupuestos para el plan.	334
5.7.4.1 Televisión.	334
5.7.4.2 Radio.	335
5.7.4.3 Página web.	336
5.7.4.4 Broshur y catálogo comercial.	336
5.7.5 Sistema de señalización propuesto de la ruta.	337
5.7.6 Control del Plan de Marketing.	338
5.7.7 Conclusiones del Plan Estratégico de Marketing.	340
Referencias bibliográficas.	341
Anexos.	345

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Cuadro N°1. Ejemplo sobre características físicas de dos hoteles.	63
Cuadro N° 2. Cantones del municipio de Berlín.	121
Cuadro N° 3. Barrios del municipio de Berlín.	122
Cuadro N° 4. Empresas del sector turístico en el municipio de Berlín.	125
Cuadro N° 5. Población del municipio de Berlín según líderes comunitarios (2009).	126
Cuadro N° 6. Distribución de la población del casco urbano en barrios.	126
Cuadro N° 7. Distribución de la muestra de los habitantes del municipio de Berlín.	127
Cuadro N° 8. Distribución de la muestra de los turistas.	128
Cuadro N° 9. Viabilidad para realizar un proyecto turístico en el municipio de Berlín.	133
Cuadro N° 10. Atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín.	134

Cuadro N° 11. Mes ideal para visitar Berlín.	136
Cuadro N° 12. Actividades culturales que se realizan en Berlín.	137
Cuadro N° 13. Influencia de los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.	138
Cuadro N° 14. Influencia de los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.	139
Cuadro N° 15. La afluencia de turistas afecta la conservación del medio ambiente.	141
Cuadro N° 16. Manera en que los turistas afectan el medio ambiente.	142
Cuadro N° 17. Procedencia de los turistas que visitan Berlín.	143
Cuadro N° 18. Clase de turistas que visitan Berlín.	144
Cuadro N° 19. Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín.	145
Cuadro N° 20. El turismo generaría beneficios económicos para los habitantes.	146
Cuadro N° 21. Opinión de los habitantes por el cobro a turistas por el ingreso a lugares turísticos.	147
Cuadro N° 22. Contribuyen los impuestos a la ejecución de obras de desarrollo.	148
Cuadro N° 23. Obras de desarrollo municipal.	149
Cuadro N° 24. Incrementarían las fuentes de empleo al aumentar el turismo.	150
Cuadro N° 25. Tipos de empleo.	151
Cuadro N° 26. Existencia de ventas de artesanías.	152
Cuadro N° 27. Tipos de artesanías.	154
Cuadro N° 28. Disposición para capacitarse en la elaboración de artesanías.	155
Cuadro N° 29. Tipos de artesanías que le gustaría elaborar a los habitantes del municipio.	156
Cuadro N° 30. Estado de las vías de acceso.	157

Cuadro N° 31. Medio de transporte que utilizan los turistas.	158
Cuadro N° 32. Existencia de señalización turística.	159
Cuadro N° 33. Estado de la señalización turística.	160
Cuadro N° 34. Tipos de alojamiento que posee Berlín.	161
Cuadro N° 35. Existencia de oficina turística en Berlín.	162
Cuadro N° 36. Diseño y equipamiento de los lugares turísticos.	163
Cuadro N° 37. Medios de comunicación que promueven a Berlín como municipio turístico.	164
Cuadro N° 38. Servicios en Berlín.	165
Cuadro N° 39. Recomendaciones de los habitantes.	166
Cuadro N° 40. Cargo dentro de ADESTUR.	168
Cuadro N° 41. Finalidad de ADESTUR.	168
Cuadro N° 42. Aspectos a mejorar para ofrecer atención óptima a los turistas según ADESTUR.	169
Cuadro N° 43. Visión a largo plazo de ADESTUR.	171
Cuadro N° 44. Problemas que enfrenta el turismo según ADESTUR.	172
Cuadro N° 45. Atractivos turísticos del municipio de Berlín según ADESTUR.	173
Cuadro N° 46. Mes ideal para visitar Berlín según ADESTUR.	175
Cuadro N° 47. Oferta turística.	176
Cuadro N° 48. Procedencia de los turistas que visitan Berlín según ADESTUR.	177
Cuadro N° 49. Clase de turistas que visitan Berlín según ADESTUR.	178
Cuadro N° 50. Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín según ADESTUR.	179
Cuadro N° 51. Estadía de los turistas en Berlín.	180
Cuadro N° 52. Actividades que ADESTUR realiza con la participación de la comunidad.	181
Cuadro N° 53. Proyecto de ADESTUR.	182



Cuadro N° 54. Recursos financieros que posee ADESTUR.	183
Cuadro N° 55. Medidas de control implementadas por ADESTUR.	184
Cuadro N° 56. Incrementarían las fuentes de empleo al aumentar el turismo según ADESTUR.	185
Cuadro N° 57. Ventas de artesanías según ADESTUR.	186
Cuadro N° 58. Tipos de artesanías según ADESTUR.	187
Cuadro N° 59. Disposición de ADESTUR para brindar capacitación.	188
Cuadro N° 60. Capacitación que brindaría ADESTUR.	188
Cuadro N° 61. Sistema vial que conduce a Berlín según ADESTUR.	189
Cuadro N° 62. Mejoras en el sistema vial.	190
Cuadro N° 63. Contribución del mejoramiento del sistema vial.	191
Cuadro N° 64. Existencia de señalización turística de acuerdo a la opinión de ADESTUR.	192
Cuadro N° 65. Estado de la señalización turística según ADESTUR.	193
Cuadro N° 66. Competidor más cercano del municipio de Berlín.	194
Cuadro N° 67. Ventajas competitivas que posee el municipio de Berlín.	194
Cuadro N° 68. Medios de publicidad para dar a conocer el atractivo turístico según ADESTUR.	195
Cuadro N° 69. Recomendaciones por parte de ADESTUR.	196
Cuadro N° 70. Salir de paseo.	197
Cuadro N° 71. Motivos para elegir un destino turístico.	199
Cuadro N° 72. Publicidad del municipio de Berlín.	200
Cuadro N° 73. Medios de comunicación que promueven a Berlín como destino turístico.	201
Cuadro N° 74. Proyección del municipio.	202
Cuadro N° 75. Razones por las que los turistas visitan Berlín.	203
Cuadro N° 76. Razones por que los turistas no han visitado Berlín.	204
Cuadro N° 77. Motivos para visitar un lugar turístico.	205

Cuadro N° 78. Medios de comunicación que promueven el turismo en El Salvador.	206
Cuadro N° 79. Publicidad de los lugares visitados.	207
Cuadro N° 80. Atractivos turísticos que busca un visitante.	208
Cuadro N° 81. Interés por conocer al visitar un sitio turístico.	210
Cuadro N° 82. Tiempo que permanecen los turistas en un sitio.	211
Cuadro N° 83. Tipo de alojamiento que prefieren los turistas.	212
Cuadro N° 84. Preferencias de los turistas.	213
Cuadro N° 85. Pago por entrar a lugares turísticos.	214
Cuadro N° 86. Percepción del turista respecto al mejoramiento de los lugares turísticos.	215
Cuadro N° 87. Pago por hospedarse.	216
Cuadro N° 88. Expectativas de los turistas por el servicio de hospedaje.	217
Cuadro N° 89. Pago por alimentación.	218
Cuadro N° 90. Compra de artesanías.	219
Cuadro N° 91. Tipos de artesanías que compran los turistas.	219
Cuadro N° 92. Dinero dispuesto a gastar por los turistas en artesanías.	220
Cuadro N° 93. Medio de transporte que utilizan los turistas.	221
Cuadro N° 94. Servicios que buscan los turistas.	222
Cuadro N° 95. Tipo de alimentos que les gusta consumir a los turistas.	223
Cuadro N° 96. Tipo de información que desean los turistas.	224
Cuadro N° 97. Tipo de señalización.	225
Cuadro N° 98. Recomendaciones de los turistas.	226
Cuadro N° 99. Empresa turística.	227
Cuadro N° 100. Trayectoria en el mercado.	228

Cuadro N° 101. Viabilidad para realizar un proyecto turístico en el municipio de Berlín.	229
Cuadro N° 102. Atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín.	230
Cuadro N° 103. Número de empleados.	232
Cuadro N° 104. Mercado meta de la empresa.	233
Cuadro N° 105. Procedencia de los turistas que atiende en su empresa.	234
Cuadro N° 106. Mes del año en el que presenta mayor demanda.	235
Cuadro N° 107. Total de turistas atendidos en el negocio.	236
Cuadro N° 108. Beneficia el turismo a los empresarios del municipio.	237
Cuadro N° 109. Opinión del empresario respecto al ingreso en concepto de impuesto turístico.	238
Cuadro N° 110. Opinión de los empresarios respecto a las obras de desarrollo que pueden ejecutar.	239
Cuadro N° 111. Capacidad máxima de atención al cliente por parte del negocio.	240
Cuadro N° 112. Precio de los productos y/o servicios que ofrece.	241
Cuadro N° 113. Disposición del empresario para contratar más personal.	242
Cuadro N° 114. Contratación de personal.	243
Cuadro N° 115. Determinación de la venta de artesanías en el negocio.	244
Cuadro N° 116. Tipos de artesanías a la venta.	245
Cuadro N° 117. Artesanías que se vendería en el negocio.	246
Cuadro N° 118. Organización de los empresarios.	246
Cuadro N° 119. Disposición del empresario para asociarse.	247
Cuadro N° 120. Actividades para promover el turismo en Berlín.	248
Cuadro N° 121. Productos y/o servicios que ofrece la empresa.	249
Cuadro N° 122. Oferta inicial.	251

Cuadro N° 123. Medios de comunicación utilizados por los empresarios.	252
Cuadro N° 124. Ventaja competitiva de la empresa.	253
Cuadro N° 125. Servicios básicos de la empresa.	254
Cuadro N° 126. Recomendaciones de los empresarios.	255
Cuadro N° 127. Rutas de buses que conducen a Berlín.	298
Cuadro N° 128. Resumen de precios.	305
Cuadro N° 129. Contratación mínima en Televisión Oriental.	331
Cuadro N° 130. Presupuesto de costo de televisión.	332
Cuadro N° 131. Presupuesto de costo de radio.	333
Cuadro N° 132. Costo de página web.	333
Cuadro N° 133. Costo de Brochur.	333
Cuadro N° 134. Presupuesto de costo total de medios publicitarios.	334

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1. Viabilidad para realizar un proyecto turístico.	133
Gráfico N° 2 (a). Montaña. Atractivos turísticos que posee Berlín.	135
Gráfico N° 2 (b). Casco urbano. Atractivos turísticos que posee Berlín.	135
Gráfico N° 3. Mes ideal para visitar Berlín.	136
Gráfico N° 4. Actividades culturales que se realizan en Berlín.	137
Gráfico N° 5. Influyen los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.	138
Gráfico N° 6. Influencia de los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.	140
Gráfico N° 7. La afluencia de turistas afecta la conservación del medio ambiente.	141

Gráfico N° 8. Manera en que los turistas afectan el medio ambiente.	142
Gráfico N° 9. Procedencia de los turistas que visitan Berlín.	143
Gráfico N° 10. Clase de turistas que visitan Berlín.	144
Gráfico N° 11. Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín.	145
Gráfico N° 12. El turismo generaría beneficios económicos para los habitantes.	146
Gráfico N° 13. Opinión de los habitantes por el cobro a turistas por el ingreso a lugares turísticos.	147
Gráfico N° 14. Contribuyen los impuestos a la ejecución de obras de desarrollo.	148
Gráfico N° 15. Obras de desarrollo municipal.	149
Gráfico N° 16. Incrementarían las fuentes de empleo al aumentar el turismo.	150
Gráfico N° 17. Tipos de empleo.	152
Gráfico N° 18. Existencia de ventas de artesanías.	153
Gráfico N° 19. Tipos de artesanías.	154
Gráfico N° 20. Disposición para capacitarse en la elaboración de artesanías.	155
Gráfico N° 21. Tipos de artesanías que le gustaría elaborar a los habitantes del municipio.	156
Gráfico N° 22. Estado de las vías de acceso.	157
Gráfico N° 23. Medio de transporte que utilizan los turistas.	158
Gráfico N° 24. Existencia de señalización turística.	159
Gráfico N° 25. Estado de la señalización turística.	160
Gráfico N° 26. Tipos de alojamiento que posee Berlín.	161
Gráfico N° 27. Existencia de oficina turística en Berlín.	162
Gráfico N° 28. Diseño y equipamiento de los lugares turísticos.	163

Gráfico N° 29. Medios de comunicación que promueven el turismo en Berlín.	164
Gráfico N° 30. Servicios en Berlín.	165
Gráfico N° 31. Recomendaciones de los habitantes.	167
Gráfico N° 32. Finalidad de ADESTUR.	168
Gráfico N° 33. Aspectos a mejorar para ofrecer atención óptima a los turistas según ADESTUR.	170
Gráfico N° 34. Visión a largo plazo de ADESTUR.	171
Gráfico N° 35. Problemas que enfrenta el turismo según ADESTUR.	172
Gráfico N° 36 (a). Montaña. Atractivos turísticos que posee Berlín según ADESTUR.	173
Gráfico N° 36 (b). Casco urbano. Atractivos turísticos que posee Berlín según ADESTUR.	174
Gráfico N° 37. Mes ideal para visitar Berlín según ADESTUR.	175
Gráfico N° 38. Oferta turística.	176
Gráfico N° 39. Procedencia de los turistas que visitan Berlín según ADESTUR.	177
Gráfico N° 40. Clase de turistas que visitan Berlín según ADESTUR.	178
Gráfico N° 41. Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín según ADESTUR.	179
Gráfico N° 42. Estadía de los turistas en Berlín.	180
Gráfico N° 43. Actividades que ADESTUR realiza con la participación de la comunidad.	181
Gráfico N° 44. Proyecto de ADESTUR.	182
Gráfico N° 45. Recursos financieros que posee ADESTUR.	183
Gráfico N° 46. Medidas de control implementadas por ADESTUR.	184
Gráfico N° 47. Incrementarían las fuentes de empleo al aumentar el turismo según ADESTUR.	185
Gráfico N° 48. Ventas de artesanías según ADESTUR.	186

Gráfico N° 49. Tipos de artesanías según ADESTUR.	187
Gráfico N° 50. Disposición de ADESTUR para brindar capacitación.	188
Gráfico N° 51. Capacitación que brindaría ADESTUR.	189
Gráfico N° 52. Sistema vial que conduce a Berlín según ADESTUR.	189
Gráfico N° 53. Mejoras en el sistema vial.	190
Gráfico N° 54. Contribución del mejoramiento del sistema vial.	191
Gráfico N° 55. Existencia de señalización turística de acuerdo a la opinión de ADESTUR.	192
Gráfico N° 56. Estado de la señalización turística según ADESTUR.	193
Gráfico N° 57. Competidor más cercano del municipio de Berlín.	194
Gráfico N° 58. Ventajas competitivas que posee el municipio Berlín.	195
Gráfico N° 59. Medios de publicidad para dar a conocer el atractivo turístico según ADESTUR.	196
Gráfico N° 60. Recomendaciones por parte de ADESTUR.	197
Gráfico N° 61. Salir de paseo.	198
Gráfico N° 62. Motivos para elegir un destino turístico.	199
Gráfico N° 63. Publicidad del municipio de Berlín.	200
Gráfico N° 64. Medios de comunicación que promueven a Berlín como destino turístico.	201
Gráfico N° 65. Proyección del municipio.	202
Gráfico N° 66. Razones por las que los turistas visitan Berlín.	203
Gráfico N° 67. Razones por que los turistas no han visitado Berlín.	204
Gráfico N° 68. Motivos para visitar un lugar turístico.	205
Gráfico N° 69. Medios de comunicación que promueven el turismo en El Salvador.	206
Gráfico N° 70. Publicidad de los lugares visitados.	207
Gráfico N° 71 (a). Montaña. Atractivos turísticos que buscan los turistas.	209

Gráfico N° 71 (b). Casco urbano. Atractivos turísticos que buscan los turistas.	209
Gráfico N° 72. Interés por conocer al visitar un sitio turístico.	210
Gráfico N° 73. Tiempo que permanecen los turistas en un sitio.	211
Gráfico N° 74. Tipo de alojamiento que prefieren los turistas.	212
Gráfico N° 75. Preferencias de los turistas.	213
Gráfico N° 76. Pago por entrar a lugares turísticos.	214
Gráfico N° 77. Percepción del turista respecto al mejoramiento de los lugares turísticos.	215
Gráfico N° 78. Pago por hospedarse.	216
Gráfico N° 79. Expectativas de los turistas por el servicio de hospedaje.	217
Gráfico N° 80. Pago por alimentación.	218
Gráfico N° 81. Compra de artesanías.	219
Gráfico N° 82. Tipos de artesanías que compran los turistas.	220
Gráfico N° 83. Dinero dispuesto a gastar por los turistas en artesanías.	221
Gráfico N° 84. Medio de transporte que utilizan los turistas.	222
Gráfico N° 85. Servicios que buscan los turistas.	223
Gráfico N° 86. Tipo de alimentos que le gusta consumir a los turistas.	224
Gráfico N° 87. Tipo de información que desean los turistas.	225
Gráfico N° 88. Tipo de señalización.	226
Gráfico N° 89. Recomendaciones de los turistas.	227
Gráfico N° 90. Empresa turística.	228
Gráfico N° 91. Trayectoria en el mercado.	229
Gráfico N° 92. Viabilidad para realizar un proyecto turístico en el municipio de Berlín según los empresarios.	230



Gráfico N° 93(a). Montaña. Atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín según los empresarios.	231
Gráfico N° 93(b). Casco urbano. Atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín según los empresarios.	231
Gráfico N° 94. Número de empleados.	232
Gráfico N° 95. Mercado meta de la empresa.	233
Gráfico N°96. Procedencia de los turistas que atiende en su empresa.	234
Gráfico N° 97. Mes del año en el que presenta mayor demanda.	235
Gráfico N° 98. Total de turistas atendidos en el negocio.	236
Gráfico N° 99. Beneficia el turismo a los empresarios del municipio.	237
Gráfico N° 100. Opinión del empresario respecto al ingreso en concepto de impuesto turístico.	238
Gráfico N° 101. Opinión de los empresarios respecto a las obras de desarrollo que pueden ejecutar.	239
Gráfico N° 102. Capacidad máxima de atención al cliente por parte del negocio.	240
Gráfico N° 103. Precio de los productos y/o servicios que ofrece.	241
Gráfico N° 104. Disposición del empresario para contratar más personal.	242
Gráfico N° 105. Contratación de personal.	243
Gráfico N° 106. Determinación de la venta de artesanías en el negocio.	244
Gráfico N° 107. Tipos de artesanías.	245
Gráfico N° 108. Artesanías que se vendería en el negocio.	246
Gráfico N° 109. Organización de los empresarios.	247
Gráfico N° 110. Disposición del empresario para asociarse.	248
Gráfico N° 111. Actividades para promover el turismo en Berlín.	249
Gráfico N° 112. Productos y/o servicios que ofrece la empresa.	250

Gráfico N° 113. Oferta inicial.	251
Gráfico N° 114. Medios de comunicación utilizados por los empresarios.	252
Gráfico N° 115. Ventaja competitiva de la empresa.	253
Gráfico N° 116. Servicios básicos de la empresa.	254
Gráfico N° 117. Recomendaciones de los empresarios.	255
Gráfico N° 118. Estado de las vías de acceso.	295
Gráfico N° 119. Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín.	300
Gráfico N° 120. Conocimiento del municipio.	302
Gráfico N° 121. Razones por las que los turistas visitan Berlín.	302
Gráfico N° 122. Atractivos que buscan los turistas.	303
Gráfico N° 123. Máximo a gastar en artesanías.	304
Gráfico N° 124. Precio de entrada a los lugares turísticos.	304
Gráfico N° 125. Medios de comunicación que promueven el turismo.	305

## RESUMEN

El trabajo de investigación consta de cinco capítulos, el primero describe la situación problemática, donde se analiza la realidad actual del municipio de Berlín; se determinan los objetivos de la investigación, objetivos generales y específicos; luego se plantea un sistema de hipótesis compuesto por hipótesis generales y específica; justificación de la investigación; abarca también la delimitación de la investigación que está compuesta por la temporal, espacial y teórica. En el segundo capítulo se desarrolla el marco de referencia de la investigación que se divide en marco histórico, marco teórico y marco normativo.

En el capítulo tres se detalla la metodología de investigación utilizada para recopilar la información, ésta se obtuvo de fuentes secundarias mediante la consulta bibliográfica; de fuentes primarias de cuestionarios dirigidos habitantes del municipio, Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín, turistas y empresarios, y la observación directa; de lo cual se pudo evaluar el potencial del municipio de Berlín.

En el capítulo cuatro se halla la tabulación de los resultados obtenidos, también el análisis y la interpretación de los resultados, lo que permitió construir las conclusiones y recomendaciones. El capítulo cinco es el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Impulsar el Turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután, en el cual primeramente se examina al municipio en el contexto regional; se incluye sus condiciones ambientales y el patrimonio histórico cultural; el estado actual de la infraestructura turística del lugar; se llega a determinar los aspectos determinantes del entorno y están incluidos dentro del análisis FODA.

Inmediatamente se definen las estrategias a implementar aprovechar los atractivos y permitir un aumento en el turismo; se plantean objetivos estratégicos y del plan; se hace una propuesta de ruta turística en los alrededores; a continuación se definen los medios publicitarios que darán a conocer el atractivo del sitio y permitirán que la demanda aumente. La población del municipio de Berlín se verá beneficiada con el diseño de un Plan de Marketing, ya que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida.

## INTRODUCCIÓN.

Históricamente Berlín ha sido un municipio con un alto potencial turístico por su elevada ubicación, clima agradable, tradiciones y costumbres, además de la producción de café, y los recursos naturales con los que cuenta; sin embargo, ha sido poco explotado este rubro y en ese sentido, el presente trabajo de tesis titulado **“diseño de un plan estratégico de marketing para impulsar el turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután”**, tiene como objetivo principal, proporcionar al Comité de Desarrollo Local del municipio (CDL) una herramienta que permita el progreso económico y social de los habitantes y empresarios de la zona, por medio de la implementación de éste plan, que aglutina los recursos naturales y el patrimonio histórico cultural de la municipalidad.

Con el compromiso profesional que se adquiere durante el curso de la carrera no se puede dejar de contribuir a la sociedad con el aporte de una herramienta, que se utilice para la investigación académica o para otros fines que se crean convenientes, principalmente el de mejorar las condiciones económicas de los pobladores.

Pensando en la comprensión de los lectores, el presente trabajo de graduación se subdivide en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo titulado planteamiento del problema, se abordan elementos como la situación problemática del municipio, enunciado del problema, el porqué de ésta investigación y cuáles son sus fines, así como su respectiva delimitación tanto espacial, temporal y teórica y sus respectivas hipótesis.

En el capítulo dos, llamado marco de referencia, se hace un bosquejo histórico del turismo tanto a nivel internacional, nacional y local con la finalidad de tener una orientación de la importancia del mismo; también comprende el marco teórico elaborado a partir de la consulta de textos especializados en esta rama; y el marco normativo que hace mención de todas las leyes y reglamentos existentes que regulan directa o indirectamente las actividades turísticas.

El capítulo III tiene por nombre metodología de la investigación, ésta sección comprende el método utilizado en la investigación, las diferentes fuentes de información utilizadas, así como la determinación de las diferentes muestras de las poblaciones definidas y los instrumentos utilizados en la recopilación de la información.

El capítulo IV se titula análisis e interpretación de los resultados, en ésta parte se procesó la información recabada en la investigación de mercado haciéndose un análisis de la misma para luego elaborar conclusiones de los datos obtenidos y sus respectivas recomendaciones.

Por último, el capítulo cinco contiene la propuesta la cual consiste en el diseño de un plan estratégico de marketing para impulsar el turismo en Berlín, el cual está conformado por su respectiva misión y visión, objetivos del plan, y las diferentes estrategias que contribuirán al logro de los fines propuestos.

## **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.1 Situación problemática**

El turismo se ha convertido en un negocio mundial cuyo mercado en expansión ahora no deja ningún lugar sin explorar. Afecta a cada continente, país y ciudad. Este emplea un mayor número de personas que cualquier sector industrial y cuenta con una inversión en infraestructura (alojamiento, transporte, restaurantes). Por lo que lo convierte en la industria más grande del mundo de este siglo; sin embargo, como cualquier industria, esta sujeto a ciclos, modas y a una intensa competencia.

El Gobierno de El Salvador está haciendo del turismo un eje fundamental hacia el desarrollo sostenible en lo económico, social y cultural, estimulando proyectos turísticos estratégicos regionales, locales y nacionales promoviendo en el mundo la marca El Salvador y reconociendo a los municipios un papel central en el desarrollo del sector turístico.

Históricamente Berlín ha sido un municipio con un alto potencial turístico por su elevada ubicación, clima agradable, tradiciones y costumbres, además de la producción de café, y los recursos naturales con los que cuenta.

Actualmente Berlín está clasificado por el Ministerio de Turismo (MITUR) como uno de los municipios que participa en el programa denominado Pueblos “Vivos” que se lleva a cabo cada año cuyo propósito principal es el renacimiento de la identidad de los pueblos, la valorización del patrimonio cultural y natural y el rescate del valor turístico de los recursos.

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; lo cual se ve reflejado en el mal estado de las rutas de acceso a dichos lugares y en la disminución de la producción de café, afectando la economía local y el ambiente natural.

Otro problema que aqueja al municipio es la contaminación de los recursos naturales como consecuencia de la explotación de las tierras en las actividades agrícolas, ya que los pobladores preparan y queman el rastrojo antes de sembrar, esto conlleva al deterioro del suelo y lo vuelve más vulnerable a desastres naturales poniendo en riesgo al municipio ante deslizamientos de tierra. Ante esta situación no hay políticas de prevención sobre estos sucesos. Todo esto conlleva al deterioro de la flora y fauna del lugar.

En cuanto a los turistas que visitan el municipio, estos llegan a los lugares y como no encuentran depósitos de basura, la tiran ocasionando que se aglomeren cantidades de esta en esos lugares, esto es una consecuencia de la falta de concientización de los mismos, así como de los habitantes de la zona.

En el área de logística, no se cuenta con suficientes hostales, hoteles y posadas donde los turistas puedan descansar y disfrutar del anochecer y clima característico del lugar, solamente dos un hostales uno denominado “La Casa Mía” con capacidad entre 25 y 30 personas, y otro Hostal, museo y restaurante “Don Guille”, puede alojar un máximo de 10 personas.

También se carece de restaurantes, fondas y merenderos que posibiliten a los visitantes probar los platillos típicos del municipio, no hay una oficina de



MITUR que brinde información sobre las opciones a las que puedan acceder los visitantes para su sano esparcimiento y el contacto con la naturaleza.

Además, no existe una ruta turística definida, ni guías que expliquen la historia, costumbres y tradiciones del municipio. La falta de seguridad y el incremento de la ola delincriminal es otro problema que afecta al sector, debido a que no se cuenta con un plan de seguridad integral, que permita la reducción del mismo, y por lo tanto la afluencia de turista se ve afectada, ya que estos buscan lugares de sano esparcimiento, libre de violencia y contaminación.

## **1.2 Enunciado del problema.**

¿En qué medida un plan estratégico de marketing permitiría el impulso del turismo en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután?

## **1.3 Justificación de la investigación.**

Debido a los problemas en el sector turismo que atraviesa el municipio de Berlín, tales como: la falta de inversión por parte de la municipalidad, contaminación de los recursos naturales, no se cuenta con suficientes hostales, hoteles y posadas para recibir a los turistas, etc. Se hace necesario la realización de ésta investigación, con la finalidad de buscar alternativas de solución a dicha problemática.

Se pretende contribuir al desarrollo de las distintas comunidades mediante la participación activa de éstas en las actividades turísticas que se desarrollarán; a las instituciones responsables de turismo a nivel nacional y local y al gobierno municipal, como un insumo para la realización de proyectos futuros tendientes a mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

Los empresarios de la zona se verán beneficiados por que les permitirá conocer el potencial turístico del municipio convirtiéndolo en una opción de inversión.

A la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental, ya que por medio de este tipo de investigaciones permite proyectarse como una institución comprometida con el desarrollo de las comunidades.

También beneficiará a los propios investigadores, ya que les permitirá poder aplicar todos los conocimientos teóricos adquiridos durante todo su proceso de formación superior y a la vez se logrará la especialización en el área turística.

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.

#### **1.4 Delimitación.**

##### **1.4.1 Delimitación Temporal.**

La investigación se llevó a cabo en el período comprendido entre los meses de marzo y noviembre de 2010.

##### **1.4.2 Delimitación Espacial.**

Las unidades de análisis de la investigación se encuentran ubicadas en el municipio de Berlín, departamento de Usulután.

### **1.4.3 Delimitación Teórica.**

El fundamento teórico de esta investigación se basa en los comentarios de Miguel Ángel Acerenza, en su libro Administración del Turismo Planificación y Dirección, el cual considera que la planificación estratégica establece los grandes ejes del desarrollo turístico definiéndolo como el proceso destinado a determinar los objetivos generales del desarrollo, las políticas y estrategias que guiarán los aspectos relativos a las inversiones, el uso y el ordenamiento de los recursos utilizables con este fin.

También se toma como referencia el libro titulado “Marketing para Turismo” cuyos autores son Philip Kotler, John Bowen y James Makens; quienes afirman que la planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un posible ajuste entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la compañía, y las oportunidades cambiantes del mercado.

El objetivo de la planificación estratégica consiste en seleccionar y organizar el negocio de una compañía, de forma que ésta sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados en cualquier negocio específico o línea de producto.

Tres ideas claves definen la planificación estratégica. La primera supone gestionar los negocios de la compañía como una cartera de inversión, para la que se decidirá si las unidades de negocio merecen crearse, mantenerse, reducirse progresivamente o cerrarse.

La segunda idea clave es determinar de manera precisa el potencial de beneficio futuro de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del

mercado, la posición, y el encaje de la compañía. La tercera idea clave es la estrategia. Para cada negocio, la compañía debe desarrollar una estrategia para conseguir sus objetivos a largo plazo. Además, la misma estrategia no es óptima para todos los competidores en ese negocio.

Cada compañía debe determinar que tiene más sentido en función de su posición en el sector y sus objetivos, oportunidades, habilidades y recursos. La planificación estratégica y el marketing tienen como finalidad conjunta el contribuir al éxito a largo plazo de la empresa turística.

## **1.5 Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el impulso del turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- ✓ Analizar los factores del entorno para determinar el potencial turístico en el municipio.
- ✓ Definir los segmentos y público objetivo que genere desarrollo del turismo.
- ✓ Determinar los objetivos de venta que incidan positivamente en la significación económica del turismo.
- ✓ Establecer estrategias y tácticas que maximicen los beneficios del turismo en el municipio.

## **1.6 Sistema de Hipótesis.**

### **1.6.1 Hipótesis General.**

- ✓ El diseño de un plan estratégico de marketing impulsará turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas.**

- ✓ El análisis de los factores del entorno determina el potencial turístico del municipio de Berlín.
- ✓ La definición de segmentos y público objetivo generará desarrollo del turismo en el municipio de Berlín.
- ✓ Los objetivos de venta incidirán positivamente en la significación económica del turismo en el municipio de Berlín.
- ✓ El establecimiento de estrategias y tácticas maximizan los beneficios del turismo en el municipio de Berlín.

## **CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Marco Histórico.**

El desarrollo que presenta actualmente el turismo es fruto de la evolución que se ha manifestado como una consecuencia del grado de avance que, en el transcurso del tiempo ha experimentado la humanidad.

#### **2.1.1 Turismo a nivel mundial**

##### **2.1 1.1 Antecedentes remotos.**

Acerenza (1986) señala que:

Si bien es cierto que ya en la antigua Babilonia se registran claras evidencias de viajes que en *la Odisea* se pone de manifiesto la gran vocación que tenían los griegos por viajar, no es posible identificar actividades similares a las que hoy conocemos con el nombre de turismo sino hasta el imperio romano. La historia cuenta que durante el apogeo del Imperio, en los meses de verano se producían considerables movimientos de personas que desde Roma se dirigían hacia el campo y los sitios de veraneo situados a la orilla del mar.

Los romanos visitaban además templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Los relatos indican que al principio, en sus grandes viajes, la gran meta era Grecia, pero que posteriormente, con la adopción y difusión del cristianismo, numerosos grupos de peregrinos comenzaron a viajar a Tierra Santa. (pp. 43-44).

Obviamente los romanos no identificaban a estas actividades con el nombre de turismo, pero de acuerdo con la concepción que actualmente tenemos del mismo no cabe ninguna duda que ellas constituyen los antecedentes remotos más claros de que se dispone sobre el particular.

En este sentido es interesante destacar la existencia, ya en ese periodo, de algunos factores que a la postre serían los pilares básicos para el desarrollo del turismo, tales como la disponibilidad de un sistema de comunicaciones adecuado para la época, a través de las calzadas construidas por los romanos; la paz y la prosperidad lograda por el Imperio; así como el tiempo libre que disfrutaban los súbditos de cierto nivel.

H. Robinson (1980) manifiesta que las peregraciones se convirtieron en un acontecimiento de la época, en la cual existía una guía del viajero del siglo XIV, que ofrecía a los peregrinos información detallada sobre los países y las regiones que cruzarían y el tipo de hospedaje que podrían encontrar en el camino. (p.3).

Las cruzadas vinieron a dar un nuevo ímpetu a los viajes y contribuyeron a revitalizar el comercio, como consecuencia del movimiento de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban a lo largo de los caminos de la Europa Medieval.

El movimiento de viajeros comenzó a ser de tal magnitud que en el año de 1282 los propietarios de las principales posadas de la ciudad de Florencia se reunieron para fundar el primer *gremio de posadores*, con el propósito de transformar al hospedaje, que hasta entonces constituía en realidad una acción de caridad, en una actividad comercial. (Acerenza, 1986, p. 45).

Como consecuencia, las posadas comenzaron a tener licencia de funcionamiento, les fue permitida la importación y reventa de vinos, y la explotación del negocio pasó a ser una facultad de la ciudad, la cual, en subasta pública, adjudicaba los permisos de operación a particulares por periodos de tres años.

De esta forma, “la actividad del hospedaje efectivamente se convirtió en un negocio rentable, y el gremio se fortaleció de tal manera que para el año de 1290 estaba integrado por un total de 86 posadas”. (Gray, William S. y Salvatore, 1980, c.p. Acerenza, 1986, p. 45).

Las grandes expediciones marítimas realizadas a fines del siglo XV y principios del siglo XVI fueron las que ampliaron el horizonte de la época, y las que despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que fue lo que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes.

#### **2.1.1.2 El turismo a partir del siglo XVI.**

Acerenza (1986) asevera que:

En el periodo que se inicia en el siglo XVI y que llega hasta a mediados del siglo XIX, se establecen las bases del turismo moderno. Durante este periodo, tiene su origen el denominado *grand tour*, del que posteriormente se derivara el término *turismo*, y es en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran, como es el caso concreto de Bath en Inglaterra.

En el siglo XVI se comenzó a recomendar, a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa, viajar al continente a fin de complementar sus



conocimientos y ganar, de este modo, experiencia personal. Los viajes por este motivo se fueron tornando normales y, en su época, tenían una duración cercana a los tres años, razón por la cual en la segunda mitad del siglo XVII, concretamente en 1670, que es la fecha mas temprana en la cual se ha podido comprobar el uso del término, ya se identificaban con el nombre de *grand tour*.

En virtud de sus características, los viajes dieron lugar a una extensa bibliografía cuya aparición se sitúa a fines del siglo XVI principios del siglo XVII, que contenían libros en los cuales se recomendaba la forma de viajar y cómo hacer más provechosos y honorables los viajes por países extranjeros. En el siglo XVII los médicos comenzaron a recomendar las propiedades curativas de los baños termales.

En las termas se comenzaron a organizar entretenimientos para los pacientes y, pronto, los que iban por las propiedades curativas de las aguas se vieron acompañados por los que buscaban amenidades y diversión.

De tal manera que, en la última mitad del siglo XVII los centros termales gozaban de una gran popularidad, tanto en Inglaterra como en el continente. (pp. 46-47).

### **2.1.1.3 El turismo a partir de mediados del siglo XIX.**

Acerenza (1986) dice que:

El año mas memorable en la historia del turismo es 1841, en el que, por rara coincidencia comienzan sus actividades en este campo Thomas

Cook y Henry Wells; el primero de ellos en Inglaterra y el segundo en Estados Unidos de Norteamérica.

A Thomas Cook se le reconoce como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo al ejercicio de esta actividad. En 1841 Cook concibió, y llevó a cabo la idea de arrendar un tren para transportar a 570 personas, en un viaje de 22 millas entre las ciudades de Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso antialcohólico. El señor Cook efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender ningún beneficio personal, pero pronto comprendió el inmenso potencial de negocios existente en la organización de viajes, y es así como en 1845 inicia su actividad a tiempo completo como organizador de excursiones. (p.50).

En efecto, son innumerables los aportes que Cook, en su calidad de agente de viajes, realizó en beneficio del desarrollo del turismo, sin embargo el mayor aporte efectuado, sin duda radica en la introducción en esta actividad del concepto de la *excursión organizada*, que hoy se conoce con el nombre de *paquete turístico* y que fue el que permitió que una gran masa de la población tuviera acceso a los viajes vacacionales.

Durante toda esta segunda mitad del siglo XIX y principios del XX, hasta el inicio de la primera Guerra Mundial (1914-1918), Acerenza (1986) manifiesta:

Que es posible observar un rápido crecimiento de la actividad turística no sólo en Inglaterra sino también en el continente europeo, donde deben mencionarse como hecho relevante el auge experimentado por la Costa Azul, en la Riviera francesa, lugar en que sitios como Niza, Mónaco y Cannes, se convirtieron en los principales focos de atracción del mediterráneo y a los que, además de los franceses, durante el invierno

concurrían familias de las sociedades inglesa y rusa a disfrutar de su clima.

El acelerado desarrollo de los ferrocarriles, la innovación introducida por George Mortimer Pullman quien en 1860 en Estados Unidos de Norteamérica, concibió la idea de crear el *coche salón*, así como las mejoras ocurridas en los servicios de alojamiento y en el profesionalismo aportado por Cook en el manejo de la actividad, contribuyeron enormemente al crecimiento del turismo. (p. 52).

#### **2.1.1.4 El turismo después de la primera guerra mundial.**

Mientras que todo el periodo anterior (mediados del siglo XIX hasta la primera guerra mundial) se caracterizó por un claro predominio de los ferrocarriles, en materia de transporte, el lapso que se ocupa, se caracteriza por el auge que experimenta el transporte automotor.

Acerenza (1986), manifiesta que “los vehículos excedentes de la guerra se fueron adaptando para el transporte de pasajeros y entre 1919 y 1920, los ingleses comenzaron a realizar excursiones, en autobús, a los campos de batalla de Francia y Flandes” (p.56).

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, concurrieron catorce delegados de las organizaciones oficiales del turismo de los distintos estados europeos. (Acerenza, 1986, p.56).

Muchas naciones empezaron a captar ingresos, por concepto de turismo, superiores al valor de sus exportaciones, y su importancia económica en este periodo pasó a tener amplio reconocimiento no sólo en los países europeos, sino también en Estados Unidos.

Otro aspecto relevante en este periodo, y que se debe destacar es el surgimiento de la aviación civil, las cuales en sus inicios tuvo que ser subsidiada por la mayoría de los países, pero gradualmente se fue afirmando y extendiendo sus rutas.

En lo que respecta a America Latina, Acerenza (1986) asevera que:

En 1922, con motivo de las fiestas del centenario de la independencia de Brasil, surgen los primeros grandes hoteles en la Ciudad de Río de Janeiro y al año siguiente se crea la Sociedad Brasileira de turismo, la cual adoptó, posteriormente, el nombre de Touring Club do Brasil, que se conserva en la actualidad; pocos años después se comienza a desarrollar el turismo de aguas termales en el estado de Sao Pablo. De ahí en adelante se empiezan a explotar los recursos existentes en Uruguay, hasta llegar México con la creación del centro turístico Acapulco a finales de la década de los Treinta. (p. 57).

#### **2.1.1.5 El turismo en las últimas décadas.**

Acerenza (1986), dice que:

Inmediatamente después de la segunda guerra mundial se produce otro cambio significativo en materia de transportes en el nivel internacional: el desarrollo masivo de la aviación comercial, aunado a esto, la introducción

de las nuevas técnicas de marketing en la industria turística, con esto se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace, en Europa Occidental, el concepto de producto turístico y con éste, la estandarización de la oferta turística que, en definitiva, conjuntamente con el transporte aéreo, fueron los factores que le dieron el gran impulso al turismo en todo el mundo. (pp. 61-62).

### **2.1.2 El turismo en El Salvador.**

Valladares (2003) citado por Álvarez, Flores y Ulloa (2009) comentan lo siguiente:

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 mil novecientos sesenta y uno, 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. En 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 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. (pp. 31-33).

Ramírez (2008), señala que:

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 consensado 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). Además, las obligaciones de las personas inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos en la promoción turística; el impuesto del 5% del pago de alojamiento el cual se aplica y la salida por vía aérea del país. (p.3).

Referente al impuesto del 5% y la salida por vía aérea del país, la ley de Turismo. (Decreto legislativo N° 899). (2005, 15 de Diciembre). *Leyes de Turismo*, 237, Diciembre 20, 2005 señala que:

El impuesto del 5% del pago de alojamiento se aplicará sobre la base del precio diario del servicio de alojamiento que utilice el sujeto pasivo. En dicha base de cálculo se excluye el monto pagado en concepto de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, (IVA), así como el precio de cualquier otro servicio que no sea estrictamente el de alojamiento; en cuanto a la salida por vía aérea del país el monto de la contribución especial será de siete Dólares de los Estados Unidos de América (US\$7.00), por salida y por persona. (p. 6).

Otros beneficios e incentivos que incluye la ley de Turismo según Ramírez (2008) son “la exención parcial de los impuestos sobre la renta; las condiciones y regulaciones para el otorgamiento de los incentivos; infracciones y sanciones, y procedimientos sancionadores” (p.4).

De esta forma, con dicha Ley se derogarían la Ley de Fomento de la Industria Turística, la Ley Transitoria de Reactivación de la Industria Turística, y la Ley de Creación de la Comisión Nacional de Turismo. Como anteproyecto de ley, transitó por varias instancias oficiales hasta lograr su aprobación por la Asamblea Legislativa el día 10 de Diciembre de 2005.

### **2.1.3 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:

Alcalde propietario:	Sr. Pilar Reyes
Primer Regidor:	Sr. Andrés Batres
Segundo Regidor:	Sr. Ramón Rosales
Tercer Regidor:	Sr. Paulino Palomo
Cuarto Regidor:	Sr. José M. Ramírez
Síndico:	Sr. Manuel M. Morataya
Srio. de Actualidades:	Sr. Serafín Bremenk

Don Serafín, arribó a tierras salvadoreñas en el año de 1884, quien dicen, viniendo por barco de San José, Costa Rica, el barco naufragó y Don Serafín en sus atribulaciones, hizo muchas promesas al santo de su devoción que era San José, para que lo salvara de una muerte segura, cuando llegó a tierras salvadoreñas, se propuso ir cumpliendo sus promesas y aprovechó la oportunidad de insinuar a los habitantes del recién nacido pueblo de Berlín, que las fiestas bien podrían celebrarse el día 19 de marzo que era en honor al Patriarca San José, lo que

aceptaron los habitantes de aquel entonces y quedó como patrono de Berlín, hasta la fecha.

Según investigaciones de Jorge Lardé y Larín, de su libro El Salvador: Historia de sus Pueblos, Villas y Ciudades se dice: “El Valle de Agua Caliente, en jurisdicción de la ciudad de Tecapa (hoy Alegría), se erigió en pueblo, con el nombre europeo de Berlín, por Decreto expedido el 31 de Octubre de 1885 por el Supremo Gobierno Provisional, que presidía el general Francisco Menéndez”.

Al nuevo municipio se le agregaron, en concepto de cantones, los valles de Cañales, Montañita, Loma Alta, Delicias y San Lorenzo, desmembrados de la misma jurisdicción de Tecapa, y el Cabildo se construyó en terrenos que habían pertenecido a don Salomé Jiménez. Conforme a lo ordenado en el decreto de erección.

El tercer domingo del mes de diciembre del año referido se procedió a elegir las primeras autoridades municipales del nuevo pueblo, las que presididas por el alcalde señor Pilar Reyes tomaron posesión de sus cargos el 01 de enero del año siguiente, rindiendo la protesta de ley ante el gobernador del departamento de Usulután.

El edificio municipal, donde se instalaron las autoridades municipales por primera vez, fue un rancho de zacate, por el que pagaron doce reales mensuales durante los primeros seis meses y por los otros seis meses, dos colones. La primera misa fue oficializada por el presbítero Carlos Orellana, (quien también fue su primer párroco) también en un rancho de zacate, días más tarde fue construida una iglesia con techo de teja y paredes de tabla. (pp. 18-19).

### **2.1.3.1 Progreso del municipio de Berlín.**

Es notorio el desarrollo de Berlín, y respecto a ello el Comité de Desarrollo local (2010) comenta lo siguiente:

En 1890 Berlín tenía 756 habitantes y pertenecía, desde su fundación, al distrito de Jucuapa en el departamento de Usulután”. A continuación se presentan hechos relevantes del municipio:

- ✓ Se fundaron las dos primeras escuelas en 1887.
- ✓ Inauguración de primer servicio telegráfico, siendo el primer telegrafista don Jesús Quezada 1891.
- ✓ Se instaló el primer servicio de agua potable, posteriormente se comenzó la construcción de una nueva iglesia, finalizando con la instalación del servicio de alumbrado público con faroles de gas; todo esto ocurrió en el año 1896.
- ✓ En 1891, fue demarcada por decreto legislativo la jurisdicción del Municipio.
- ✓ Con el objeto de evitar dificultades en la administración de justicia y cualquier decisión entre los vecinos de la ciudad de Alegría (antes Tecapa) y el pueblo de Berlín por motivos de límites, el cuatro de Marzo de 1891, el Poder Legislativo les fijó una línea recta, orientada de norte a sur, entre el río de Agua Caliente y el paraje denominado Amatón, pasando por la cuesta llamada Sabaneta.
- ✓ El pueblo de Berlín se incluyó en la división administrativa creada con el nombre de Distrito de Alegría, decreto legislativo, 9 de Marzo de 1892.
- ✓ Berlín obtiene el título de Villa, Ley del 19 de Abril de 1904.
- ✓ Comienza el empedrado de sus principales calles y también se procedió a construir sus primeras cárceles públicas. En ese mismo año se otorgó

escritura pública a la Iglesia Parroquial, por una manzana de terreno 1901 a 1906.

- ✓ Se estableció primer servicio de policía y se fundó la primera escuela de música. 1909.
- ✓ En administración del General Fernando Figueroa, la Asamblea Nacional Legislativa emitió decreto en virtud del cual se otorgó el título de ciudad a la Villa de Berlín. El Presidente don Carlos Meléndez puso el “publíquese” al documento en cuestión el 10 de Mayo de 1909, se concreta hasta el 18 de junio de 1913.
- ✓ Se terminó la construcción de la iglesia parroquial, con fachada de madera, se fundó la primera sociedad de obreros, se creó un Juzgado Primero de Paz, se estrenó la primera marimba, año 1913.
- ✓ Se comenzó la construcción del parque San José, también fue obsequiado a la iglesia un reloj y dos campanas de oro, plata y bronce bien balanceadas, traídas desde Alemania, que son las que aún existen en la iglesia ,1915.
- ✓ Se fundó el primer casino y se cambió la luz de gas por acetileno, 1918.
- ✓ Se fundó legalmente primer Club de Fútbol con el nombre de Deportivo Berlinés, 1919.
- ✓ Llegó el primer automóvil de pedales, de manufactura Inglesa, propiedad de don Enrique Butter. Se instalan los primeros servicios de pasajeros cuyos propietarios eran el Sr. Salvador Portillo y don José Hernández.
- ✓ Se inauguró el primer teatro-cine, auspiciado por don Federico Noltenius, de origen Alemán, 1921.
- ✓ Se inauguró el servicio de luz eléctrica y se termina la construcción del parque San José, 1925.
- ✓ Se construyó e inauguró el Grupo Escolar “Meardi”, en esa misma fecha se construyó la galera de la Iglesia El Calvario, 1928.

- ✓ Se compró la casa de la alcaldía municipal a don Pedro Castro, siendo alcalde el Dr. Luciano Zacapa padre, se fundó el primer hospital, 1933.
- ✓ Se fundó el Club de Football Atlacatl, 1934.
- ✓ Se cambió la fachada de madera de la iglesia parroquial, se fundó la Caja de Crédito de Berlín y La Sociedad Mutualista. Entre 1941 a 1947.
- ✓ Se celebra una sesión a cabildo abierto, pidiendo la cabecera del Distrito al agosto Cuerpo Legislativo de aquel entonces, Septiembre de 1947.
- ✓ Berlín obtiene el título de Jefatura del Distrito Administrativo, formada por los municipios de: Berlín, San Agustín, Mercedes Umaña y San Francisco Javier, 12 de Noviembre de 1947.
- ✓ Berlín obtiene el título de Distrito Judicial y fue inaugurado el desvío de Mercedes Umaña – Berlín. El Gobierno otorgó un subsidio de ¢80,000 para la construcción del mercado y el rastro Municipal, se empezaron los trabajos del convento de la iglesia parroquial, se fundó la sección oficial de educación media, también se fundó el Instituto Centroamericano, 19 de Marzo de 1948.
- ✓ Se fundó el primer servicio de gasolinera “CALSO”, se estableció la primera delegación del censo, se inauguró el grupo escolar Filadelfo Baires en el Cantón El Tablón, 1949.
- ✓ Berlín sufre su primer terremoto 7 de Mayo 1951.
- ✓ Inauguran obras terminadas como el mercado municipal, el rastro municipal, parque San José reestructurado, gestionado por la alcaldesa Rosario Lara, cementerio general, clínica asistencial, 1953 – 1955.
- ✓ Fue fundada una Sub-Agencia del Banco de Comercio, Enero de 1961.
- ✓ Se construyó la segunda etapa del alcantarillado de Berlín, se realiza la pavimentación de la carretera que de Mercedes Umaña conduce a Berlín, se construyó el nuevo edificio de la alcaldía, el de la ANTEL, de la desaparecida Guardia Nacional, 1962.
- ✓ Se hizo el traspaso de los servicios de agua potable a la ANDA, 1965.

- ✓ Un voraz incendio destruye una manzana completa quemándose el cine-teatro y la parte comercial de la ciudad. El mismo año la compañía Columbus, de nacionalidad Peruana, construye la carretera Berlín – San Agustín, 22 de Enero de 1965.
- ✓ Se inician la perforación de pozos para la generación de energía geotérmica. A partir de los años ochenta, Berlín es afectado por sucesos nacionales como la Reforma Agraria, el aparecimiento de la Roya del café y las consecuencias de la guerra civil, 1979 – 1980.
- ✓ Berlín sufre un nuevo terremoto dejando como consecuencia miles de damnificados tanto en el área urbana como en el área rural, y los efectos dramáticos de la caída del café cuyo impacto marco un desequilibrio económico del cual todavía no se ha recuperado, 2001. (pp. 20-22).

Como se ha mencionado, Berlín es un municipio que cuenta con un gran legado histórico cultural que hasta la fecha se mantiene, convirtiéndolo así en un lugar atractivo por su riqueza histórica cultural, además del clima agradable, su montaña cafetalera y grandes vistas panorámicas con las cuales posee.

Berlín cuenta con dos hostales, un pequeño museo y cafetales llenos de historia, recuerdos de la época de oro del café y los momentos inquietantes durante la guerra de los 80's.

Debido a esto, la alcaldía municipal de Berlín en un esfuerzo por retomar y explotar los recursos con los que cuenta el municipio, comenzó el proceso de inscripción en el programa de pueblos vivos que es impulsado por el MITUR.

Para ello fue necesario la creación de un comité o asociación de desarrollo turístico, y como resultado de esto nació ADESTUR, luego se nombró una Comisión Municipal, integrada por representantes de la Alcaldía y

ADESTUR y se hizo llegar ésta nómina al Ministro de Turismo; la Comisión está conformada por cuatro integrantes.

Y es así como en el año 2008, Berlín fue incorporado por MITUR al programa denominado Pueblos “Vivos” que se lleva a cabo cada año, cuyo propósito principal es el renacimiento de la identidad de los pueblos, la valorización del patrimonio cultural y natural y el rescate del valor turístico de los recursos; es de destacar que el ministerio de turismo pretende crear un *spa* (baño sauna) con los ausoles que el municipio posee y que actualmente son explotados por la geotérmica.

Además Berlín pertenece a la Sierra Tecapa junto con el municipio de Alegría y Santiago de María, los cuales forman parte de la Ruta de Las Mil Cumbres, un destino apacible lleno de miradores, calles empedradas, historia, cafetales y flores.

En ese sentido, la municipalidad también pretende impulsar el desarrollo del turismo en el municipio aprovechando la cercanía con Alegría, (municipio que en el año 2009 se agenció el primer lugar del programa pueblos vivos cuyo atractivo principal es la laguna); mediante la promoción de los lugares históricos, patrimonio cultural y las grandes vistas panorámicas con las que cuenta Berlín, ofreciendo así a los turistas que visitan Alegría y en general la zona, un lugar más para disfrutar y satisfacer sus expectativas.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Planeación estratégica**

Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J. (2007) definen la planificación estratégica como “el proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo”. (p. 725).

Referente a la planificación estratégica, Acerenza (1985) señala:

La planificación estratégica establece los grandes ejes de desarrollo turístico y se puede definir como el proceso destinado a establecer los objetivos generales del desarrollo, las políticas y estrategias que guiarán los aspectos relativos a las inversiones, el uso y ordenamiento de los recursos utilizables con este fin. La planificación estratégica se ocupa de las decisiones que, en materia de desarrollo turístico, dictan las más altas autoridades del ‘sector’, es decir, los ministros, secretarios de Estado o los directores-gerentes de los organismos nacionales del turismo, según sea el caso, asesorados por sus respectivos staffs, especialmente por aquellos en quienes han delegado, dentro de la entidad oficial, la función de planificación. (p. 61).

#### **2.2.1.1 Planeación estratégica de la empresa**

Stanton y cols. (2007) establecen que la planificación estratégica de una empresa consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.



3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

El primer paso, es definir la misión de la organización; el segundo paso es vital porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización.

El tercer paso en la planeación estratégica de la compañía, decidir un conjunto de objetivos, guía a la organización para cumplir su misión. Los objetivos también brindan criterios para evaluar el desempeño. En este punto la empresa ha determinado adónde quiere ir. El cuarto paso, elegir las estrategias apropiadas, indica cómo hará la compañía para llegar a ese fin. Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas. (pp. 600-601).

#### **2.2.1.2 Planeación estratégica de marketing.**

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

Stanton W. J. y cols. (2007) establecen que la planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.

2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing. (p. 601).

#### **2.2.1.2.1 Análisis de la situación.**

El primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis de la situación, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos y diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar los competidores que atienden a los mismos mercados.

El análisis de la situación actual es crucial, pero puede ser costoso, prolongado y frustrante. Por ejemplo, es difícil extraer información fiel y oportuna de las “montañas” de datos compilados. Además, no siempre se consigue información valiosa, como las cifras de ventas o de participación en el mercado de los competidores.

Vianello L., citado por Stanton W. J. y cols., establece que:

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una **evaluación SWOT** (identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias. (p.602).

#### **2.2.1.2.2 Objetivos de marketing.**

El siguiente paso de la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos de marketing. Según Malcolm H.B., citado por Stanton y cols.:

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing. Por ejemplo, para alcanzar un objetivo organizacional de una recuperación de la inversión de veinte por ciento el año siguiente, una estrategia organizacional sería incrementar la eficacia del marketing diez por ciento. Esta estrategia de la compañía se convertiría en una meta de marketing. A su vez, la estrategia de cambiar a todos los vendedores del pago por salario a base de comisión podría adoptarse para alcanzar esta meta de marketing.

Ya sabemos que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad

de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. (p.602).

#### **2.2.1.2.3 Posicionamiento y ventaja diferencial.**

El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

Stanton y cols., señalan que “el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía”. (p.603).

Stanton y cols., establecen que:

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia. Aparte de esforzarse por encontrar una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto, es decir cualquier característica de una organización o marca que percibida por los clientes como indeseable y diferente a las de la competencia. (p.603).

#### **2.2.1.2.4 Mercados meta y demanda del mercado.**

Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación estratégica de marketing. Stanton y cols., definen que: “un mercado es un conjunto de

personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar”. (p.603).

Por ejemplo, muchas personas prefieren los viajes por aire y tienen la capacidad y la disposición para pagarlo. Sin embargo, este amplio grupo está compuesto de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas preferencias. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Stanton y cols., aseguran que:

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. Los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse otros segmentos alternativos. (p.604).

#### **2.2.1.2.5 Mezcla de marketing.**

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing (combinación de los cuatro elementos producto, precio, plaza y promoción) que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Estos cuatro elementos tienen por objeto complacer al mercado meta e, igualmente importante, cumplir los objetivos de marketing de la organización.

Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones. Más aún, las decisiones sobre uno de los elementos influyen en las otras. Quienes toman las decisiones de marketing deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing para cierto mercado meta.

### **2.2.1.3 Análisis de factores del entorno.**

Las empresas turísticas son muy sensibles a los cambios en sus entornos sociales, políticos y económicos. Un fabricante de alimentos o artículos de cosmética puede no notar inmediatamente el impacto de estos cambios, pero las líneas aéreas, los hoteles, las empresas de alquiler de coches y las líneas de cruceros sufren reacciones instantáneas.

Kotler P., Bowen J., Makens J., Rufín M. R., Reina Paz M. D., (2004) aseveran que “un plan de marketing no es un tratado político ni económico”. (p. 492). Y los directores de marketing en el campo del turismo no tienen por qué ser expertos en estas áreas. Sólo tienen que conocer los principales factores ambientales que pueden afectar a la industria y a su empresa, considerar su posible impacto en la comercialización y responder rápidamente y de forma inteligente a nuevos acontecimientos y tendencias.

#### **2.2.1.3.1 Análisis de la competencia.**

Es práctica común entre las empresas turísticas realizar un análisis de la competencia. En algunos casos este análisis versa principalmente sobre las características físicas del establecimiento de un competidor. Por ejemplo, en la tabla uno se muestra una comparación de las características físicas de dos hoteles.

## Cuadro N°2

### Ejemplo sobre características físicas de dos hoteles.

NUESTRO HOTEL	SU HOTEL
500 habitaciones	600 habitaciones
1 salón	2 salones
Centro de negocios	No tiene

Fuente: Kotler y cols. Marketing para Turismo. (p. 493)

Un análisis limitado a las diferencias físicas normalmente pasa por alto las principales ventajas y desventajas competitivas. Es dudoso que la mayoría de los huéspedes de un hotel sepan o le importe el número de habitaciones de los hoteles de la competencia; pero si se dan cuenta de las diferencias en el servicio, la limpieza, los conocimientos de la plantilla y la rapidez de respuesta de los departamentos de ventas.

Kotler y cols., (2004) manifiestan que:

Un análisis de la competencia debe ir más allá de comparaciones de inventario. Las verdaderas ventajas competitivas son factores que los huéspedes conocen y que puede afectar a sus decisiones. Un director de marketing ágil y que esté alerta reconocerá las variables competitivas que realmente tienen importancia para los clientes y que son controlables. Un director de estas características desarrollará estrategias y tácticas que mejoren tanto los puntos débiles como fuertes. (p.493).

La mejor forma de realizar un análisis comparativo es involucrando al personal de ventas. Estos empleados a menudo tienen problemas a la hora de discutir acerca de factores ambientales como los tipos de interés, pero pueden hablar con conocimiento acerca de la competencia y las preferencias de los clientes.

### 2.2.1.3.2 Tendencias del mercado

Las tendencias del mercado son un reflejo de las variables competitivas y ambientales. A menudo, la industria turística puede acceder de forma gratuita a la información acerca de las tendencias del mercado recabada por organismos ajenos a la empresa. Algunas de las fuentes comunes son las cámaras de comercio, oficinas de turismo, universidades, agencias gubernamentales, bancos, asociaciones de comerciantes y organizaciones comerciales o consultorías que publican esta información por razones de imagen.

Kotler y cols., aseguran que:

La información útil para redactar un plan de marketing para turismo incluye los puntos siguientes:

- ✓ **Tendencias relativas a los turistas:** zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gastos, duración de la estancia, etc.
- ✓ **Tendencias competitivas:** número, localización, tipo de productos ofrecidos (por ejemplo, hoteles donde sólo tiene suites), niveles de ocupación, precios medios, etc.
- ✓ **Tendencias en las industrias relacionadas:** interdependencias de los miembros de la industria hostelera y las compañías de transportes, reservas de centros de congresos, construcción de nuevos aeropuertos, y nuevas carreteras. Es importante estudiar las tendencias de las industrias de apoyo o relacionadas con el turismo. (p. 493).



### **2.2.1.3.3 Potencial del mercado**

Kotler y cols., definen el potencial de mercado como “la demanda total realizable para un producto turístico en un mercado geográfico dado a un precio determinado”. (p. 493). Es importante no incluir más de un producto en una estimación de la demanda potencial.

Es normal oír hablar del mercado de habitaciones de hotel en una zona, equivalente al número de estancias de una noche. Para redactar un plan de marketing, estas cifras pueden resultar interesantes, pero no indican el potencial de mercado de sus productos. La mayoría de mercados hoteleros consisten en una serie de establecimientos de diferentes categorías, de los de lujo a los más económicos incluyendo los diferentes tipos de hoteles: los que sólo ofrecen suites, aparthoteles, pensiones y otros.

Cada tipo de hotel tiene su propio potencial de mercado, exceptuando ocasiones en que un acontecimiento especial hace que se ocupen todas las plazas hoteleras de una ciudad. Por lo tanto, las estimaciones de potencial de mercado se suelen expresar en términos de estimaciones aproximadas, como por ejemplo que el mercado parece crecer o decrecer en un cinco por ciento anual.

### **2.2.1.3.4 Investigación de marketing.**

La investigación de marketing ha de variar dependiendo del tipo y tamaño de empresa turística.

Kotler y cols., manifiestan que las necesidades de la investigación de marketing pueden dividirse normalmente a nivel «macro» e informal a nivel «micro». La información a nivel «macro» incluye entre otras:

- ✓ Tendencias de la industria.
- ✓ Tendencias sociales y económicas.
- ✓ Información acerca de la competencia.
- ✓ Información acerca de los clientes de toda la industria.

La información a nivel «micro» incluye entre otras:

- ✓ Información acerca de los clientes de la empresa.
- ✓ Información acerca de productos y servicios.
- ✓ Análisis y evaluación de nuevos productos.
- ✓ Información acerca de intermediarios.
- ✓ Estudios de precios.
- ✓ Información de clientes preferentes.
- ✓ Eficacia de la publicidad y promoción. (p. 494).

Es necesario que los directores de marketing se mantengan al día y que aporten unos presupuestos suficientes para la investigación de marketing que incluya los nuevos avances en la tecnología. Con demasiada frecuencia, la investigación de marketing suele reaccionar a los acontecimientos en lugar de anticiparse a ellos. Se llevan a cabo estudios cuando sucede un problema o cuando la competencia ofrece un nuevo producto de manera inesperada.

#### **2.2.1.4 Segmentación y público objetivo.**

##### **2.2.1.4.1 Análisis de segmentación.**

En cuanto al análisis de segmentación, Kotler y cols., comentan:

La base de cualquier plan de marketing es un cuidadoso análisis de los segmentos de mercado disponibles y la selección de mercados objetivos apropiados. No todos los segmentos del mercado son apropiados para una empresa turística. La selección de éstos es resultado de (1) comprender lo que es y lo que quiere ser la empresa y (2) estudiar los segmentos disponibles y determinar si encajan con las capacidades, recursos y objetivos de la empresa para obtenerlos y asegurárselos.

Un error habitual en la industria turística es la selección de segmentos que no son apropiados. Los directores de marketing a menudo se equivocan al permitir o iniciar a que se atraigan segmentos de bajo rendimiento, en un intento de mantener el nivel de ocupación. En el otro extremo, las empresas a veces consideran que están ofreciendo sus servicios a clientes de «clase baja» e intentan atraer otros segmentos muy diferentes. Si esto se hace sin cambiar el producto o servicio, las posibilidades de tener éxito serán muy pocas o ninguna. (p. 495)

##### **2.2.1.4.2 Selección de mercado objetivo.**

Ninguna parte del plan de marketing tiene más importancia que la selección de mercados objetivos. Si no se eligen los mercados apropiados, se desperdiciarán recursos de marketing. Un alto nivel de gasto en publicidad o

promoción de ventas no puede compensar un esfuerzo de marketing mal dirigido.

Kotler y cols., dicen que:

Los mercados objetivos se seleccionan de una lista de segmentos disponibles, que incluye segmentos a los que la empresa ya presta sus servicios, así como mercados recientemente reconocidos. La selección de mercados objetivos es responsabilidad principal de la dirección de marketing y requiere una consideración cuidadosa de las variables de un plan de marketing. Demasiados directores de marketing de la industria turística se limitan a seleccionar los segmentos del año anterior. Aunque suele ser verdad que la mayor parte de los mercados objetivos seguirán siendo los mismos, otros nuevos aparecen y el orden de importancia puede variar de un año a otro. (p. 496)

Los planificadores de marketing deben de estar al día de las preferencias, transmitírselas a otros departamentos y utilizar esta información en la selección de segmentos de mercado.

#### **2.2.1.5 Objetivos y pronóstico de venta.**

El establecimiento de objetivos es esencial para el conjunto del plan de marketing. El propósito de las estrategias y tácticas de marketing es conseguir los objetivos.

El presupuesto de marketing debe ser suficiente para garantizar los recursos adecuados para alcanzar los objetivos y poder seguir un calendario para el periodo de tiempo en el que tendrán lugar los resultados de ventas esperados.

Kotler y cols., aseguran que:

A veces, existe una cierta confusión respecto a lo que constituye un objetivo. Afirmaciones como «Ser los mejores de la industria» o «Dar un servicio excelente a nuestros clientes» se suelen aceptar como objetivos. Esto siempre es un error dado que estas afirmaciones sólo son eslóganes o lemas, no objetivos. Los objetivos son:

- ✓ **Cuantitativos** (expresados en unidades monetaria o en unidades de actividad como noches de hotel, kilómetros por pasajero, número de coches de alquiler o nivel de ocupación).
- ✓ **Temporales** (un año, seis meses).
- ✓ **Referidos a los beneficios** (como por ejemplo un margen medio del veintidós por ciento).

El proceso de establecer objetivos no es una tarea fácil y no debería efectuarse sumando simplemente un porcentaje al azar a los objetivos del año anterior.

Los objetivos deberían establecerse después de considerar cuidadosamente las áreas ya discutidas:

- ✓ Metas de la empresa.
- ✓ Recursos de la empresa.
- ✓ Factores del entorno.
- ✓ Competencia.
- ✓ Tendencias del mercado.
- ✓ Potencial del mercado.
- ✓ Segmentos del mercado existentes y posibles mercados objetivo. (pp. 496-497).

### **2.2.1.5.1 Cuotas de venta.**

Kotler y cols., establecen que la probabilidad de alcanzar objetivos sin las cuotas de ventas es más bien escasa. Éstas tienen que:

- ✓ Estar basadas en los objetivos del próximo año.
- ✓ Estar individualizadas.
- ✓ Ser realistas y alcanzables.
- ✓ Desglosarse en pequeñas unidades, como cuota semanal de cada vendedor.
- ✓ Ser comprensibles y medibles: por ejemplo, cuota = mil dólares para la línea x de productos en la quinta semana del ejercicio. Un ejemplo de cuota que no es comprensible ni medible es «alcanzar un aumento del diez por ciento de la cuota de mercado para principios del año que viene». (p. 497)

### **2.2.1.5.2 Transmitir el plan.**

Kotler y cols., aseguran que:

Un plan sofisticado y perfectamente diseñado es totalmente inútil si el personal de la empresa no lo entiende, no cree en él o no lo usa. Ningún plan de marketing debería ser una simple llamada a la acción o un banco de pruebas con el que medir la eficacia y efectividad de las decisiones. El plan también deberá servir como método para transmitir la estrategia de marketing a aquellas personas cuyo deber es implantar o autorizar las estrategias de marketing de la empresa. (p. 497).

### **2.2.1.6 Planes de acción: estrategias y tácticas.**

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

Kotler y cols., afirman que con demasiada frecuencia, las estrategias y tácticas tienen escasa relación con los objetivos. Esto siempre constituye un error y a menudo es resultado de los siguientes factores:

- ✓ Deseo conservar lo ya establecido. Algunas tácticas y estrategias no se cambian porque se cree que están funcionando a pesar de que muy rara vez haya pruebas de su efectividad.
- ✓ Una dirección diletante, incompetente o insegura. Esta gente no quiere comprometer sus puestos con la implantación de nuevas estrategias y tácticas.
- ✓ No se lleva a cabo una planificación de marketing o no se considera que el proceso sea serio ni importante para la toma de decisiones.
- ✓ Una influencia poderosa e innecesaria de intermediarios y agentes externos como las agencias publicitarias, que no quieren cambiar de orientación ni probar nuevos medios.
- ✓ No se consigue comprender la relación entre objetivos, estrategia y tácticas. (pp. 499-500).

Las estrategias y tácticas han de diseñarse siempre a medida de las necesidades de un empresa y para permitir que ésta alcance o sobrepase sus objetivos.

### **2.2.1.6.1 Estrategias de ventas.**

La fuerza de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias de ventas para apoyar en la consecución de los objetivos. Algunos ejemplos de estrategias son:

1. Impedir la marcha de los clientes principales.
2. Aumentar el número de clientes principales.
3. Aumentar el número de clientes marginales seleccionados.
4. Mantener las cuentas de clientes marginales seleccionados pero ofreciéndoles un servicio de bajo coste.
5. Realizar nuevas ventas a clientes potenciales seleccionados.

Kotler y cols., comentan que una descripción de las estrategias de ventas debería comenzar con estas cinco estrategias generales e indicar cómo va a ejecutar cada una de ellas el departamento de ventas. Estas estrategias generales han de verse sustentadas por tácticas como las siguientes:

Fuera de la empresa

- ✓ Campañas de ventas intensas dirigidas a todas las cuentas y clientes potenciales seleccionados.
- ✓ Llamadas telefónicas, correo directo y visitas personales a quienes toman las decisiones o tienen influencia sobre ellas.
- ✓ Stands en ferias turísticas seleccionadas.
- ✓ Visitas y reuniones de trabajo con intermediarios: mayoristas, agencias de viaje, representantes internacionales de ventas y otros.
- ✓ Comidas de negocios con clientes claves y potenciales, y con quienes tienen influencia en la toma de decisiones.



Dentro de la empresa

- ✓ Formación del personal de ventas.
- ✓ Implicación y apoyo del personal de otros departamentos.
- ✓ Programas de motivación y control.
- ✓ Implicación y apoyo de la dirección. (p.500).

La selección de canales de distribución apropiados es fundamental en el desarrollo de estrategias de ventas satisfactorias. Las empresas turísticas deben de estar al tanto de los canales de distribución y los cambios que en ellos se registran o han de promoverse.

#### **2.2.1.6.2 Estrategias de publicidad y promoción.**

Las estrategias de publicidad y promoción deberían establecerlas personas de la empresa que sean responsables de estas áreas, como el director de publicidad, el de marketing o el de ventas. Es fundamental que esta persona trabaje con el apoyo de grupos como una agencia publicitaria normas o especializada, una empresa de promoción de ventas y consultores directamente relacionados con el establecimiento y ejecución de la publicidad y las estrategias de promoción.

Referentes a las estrategias de publicidad y promoción Kotler y cols., mencionan que los encargados de las estrategias de publicidad y promoción tienen las responsabilidades siguientes:

- ✓ Seleccionar un conjunto de medios que incluya medios de comunicación de masas, correo directo, ferias de muestras, vallas publicitarias, publicidad especializada y mucho más.

- ✓ Seleccionar o dar su aprobación al mensaje. Esto incluye las decisiones sobre gráficos, color, tamaño, texto y otras decisiones acerca del formato.
- ✓ Diseñar una programación de medios que muestre cuando se utilizará cada medio, incluidos los que no son de pago, si es el caso.
- ✓ Diseñar un calendario de actividades que incluirá de relaciones públicas.
- ✓ Transmitir esta información cuidadosamente a la dirección.
- ✓ Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de promoción y publicidad.
- ✓ Asumir las responsabilidades derivadas de los resultados. (p.501).

#### **2.2.1.6.3 Estrategias de precios.**

Muchos planes de la industria turística le dedican poca atención a los precios. Dichos planes muestran tarifas generales y señalan que habrá diferencias entre las temporadas alta y baja, pero dicen poco más acerca de los precios. Esto es un error y una de las razones fundamentales por las que muchas empresas turísticas le han quitado la responsabilidad de fijar precios al departamento de marketing y se la han pasado a otros, como la dirección de finanzas o de control de gestión.

Respecto al establecimiento de los precios, Kotler y cols., comentan que:

Los precios han de ser una función del departamento de marketing. Si los directores de marketing no mantienen el control sobre esta área, deben estar en constante comunicación con los departamentos que se encarguen de ella. Los departamentos de marketing y ventas estarán en una situación de conflicto constante con los precios, si no se incluyen y toman en consideración las estrategias de precios en los planes de marketing y ventas. (p. 502).

Los objetivos y estrategias de precios afectan a todas las facetas de los departamentos de marketing y ventas. Las promociones de ventas y la publicidad deben servir de apoyo a las decisiones en la fijación de precios. La selección de los mercados objetivo adecuados y la importancia relativa que se les dé también depende de la fijación de precios.

#### **2.2.1.6.4 Estrategias de productos.**

El marketing cumple un papel importante en la mejora de los productos existentes y el desarrollo de otros nuevos. En algunas empresas turísticas, se espera que el marketing se implique especialmente en el proceso; en otras simplemente asume el papel de consejero; y en otras, desgraciadamente, el marketing queda apartado de este proceso.

Los productos turísticos cambian rápidamente. Whelihan W. y Kye-Sung, citado por Kotler y cols., han llegado a la conclusión de que “el destino tradicional puede que haya dejado de existir o que sólo es el núcleo de una experiencia mucho más variada”. (p.503)

El marketing también puede ayudar a aumentar los ingresos producidos por cambios en el producto, como puede añadir un nuevo elemento a la línea

de productos actual. Hay cientos, incluso miles de oportunidades para añadir nuevos productos en la mayoría de empresas turísticas.

#### **2.2.1.7 Recursos necesarios de inversión.**

Kotler y cols., establecen que:

Los planes de marketing se deben redactar teniendo presente los recursos disponibles o aquellos cuya consecución sea probable. Un error habitual es redactar un plan con posibilidades de funcionar pero para el cual no hay suficiente apoyo. Otro error es dar por hecho que la alta dirección no va a dar más respaldo a un plan aunque se demuestre su calidad. Se pueden y de hecho se deben promocionar los planes de marketing ante la alta dirección. En cualquier plan de marketing sólido es necesario un equilibrio entre lo inalcanzable y el convencimiento acrítico de que la alta dirección es inflexible. (p. 503).

##### **2.2.1.7.1 Recurso humano.**

Generalmente el recurso humano más costoso y difícil para asegurar el éxito de las estrategias de ventas y marketing es el personal. La dirección suele considerar innecesaria, poco práctica o imprudente la contratación de nuevo personal, dadas las restricciones presupuestarias.

Obviamente hay ocasiones en que la contratación de personal de ventas, secretarias, analistas y otros es totalmente esencial. El responsable de la gestión comercial ha de estar preparado para justificar su necesidad de contratar nuevo personal.

Un plan de marketing debería describir el tipo de persona necesaria para un puesto si esto no se especifica en ningún otro plan, como en la política de contratación de la empresa.

#### **2.2.1.7.2 Equipamiento y espacio.**

La adquisición de equipamiento como computadoras, faxes, teléfonos móviles o equipo audiovisual puede considerarse necesario o de gran ayuda para alcanzar los objetivos de marketing. El espacio también puede ser un problema, especialmente si se contrata nuevo personal. Las demandas de espacio adicional como una delegación provisional o espacio de almacenaje, suelen incluirse en los planes de marketing.

#### **2.2.1.7.3 Otros recursos económicos.**

Se han de considerar e incluir las ayudas económicas no contempladas en los sueldos, salarios y prestaciones. Esto incluye los gastos por desplazamiento, incentivos y otras necesidades económicas.

### **2.2.2 Turismo**

La Oficina Británica del Turismo 1991, citado por Kotler y cols., define al turismo como “la estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos, o por cualquier otro motivo, excepto por razones tales como educación y formación o el desempeño de un empleo semi-permanente”. (p. 467).

El turismo se compone de un conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

Hunziker y Krapf, 1942, citado por Acerenza (1986) escribieron una definición del turismo de la siguiente manera: “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”. (p. 24).

Para fines comerciales Ziff 1979, citado por Acerenza (1986), define al turismo de la siguiente manera: el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, y agrega: “(...) por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias del entretenimiento, e indirectamente, virtualmente con toda la industria y negocios en el mundo”. (p. 29).

La definición de turismo, para fines económicos establecida por Fuster (1978) es: “(...) el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista, en y fuera de un determinado municipio, país o estado”. (p. 30).

Según Leiper citado por Acerenza (1986) el turismo, analizado desde el punto de vista de la teoría general de sistemas, es: “(...) un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio ambiente. Siendo estos elementos, uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística”. (p. 153).

## **Clasificación básica del turismo.**

Acerenza (1986) clasifica el turismo de la siguiente manera:

1. Turismo interno o nacional.

Por turismo interno o nacional, denominado también turismo doméstico, se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

2. Turismo externo o internacional.

(...) se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto y aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado. (pp. 33-34)

## **Otras clasificaciones del turismo.**

1. Según el motivo de viaje.

- a) Turismo convencional o de tipo vacacional: es el que obedece motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso y la recreación.

- b) Turismo especializado: es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico.

- c) Turismo de afinidad o de interés común: es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

2. Según la forma de viaje.
  - a) Turismo individual.
  - b) Turismo de grupo.
3. Según el tipo de viaje.
  - a) Turismo independiente: es donde el propio turista compra en forma directa, y además por separado, cada uno de los componentes que lo integran.
  - b) Turismo organizado o todo comprendido: es donde el turista adquiere en un sólo acto de compra todos los servicios por un precio global.
4. Según el tipo de operación.
  - a) Turismo receptivo: se entiende como todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.
  - b) Turismo emisor: es el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.
5. Según la permanencia en el lugar de destino.
  - a) Turismo itinerante: se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el destino.
  - b) Turismo residencial, o de estadía: se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está



asociado al uso de sistemas de alojamiento extra hoteleros.  
(Acerenza, 1986, pp. 35-38).

Rodríguez, C. (2009) establece que “un producto turístico, es considerado un conjunto de componentes Tangibles e intangibles que incluyen: Recursos y atractivos + Equipamientos e infraestructuras + Servicios + Actividades recreativas + imágenes y valores simbólicos”. Disponible en <http://www.turismoymarketing.com>.

### **2.2.2.1 Potencial turístico.**

#### **2.2.2.1.1 Atractivo turístico.**

Respecto a los atractivos turísticos Acerenza (1986) hace una clasificación de estos: atractivos de sitio y atractivos de eventos.

Atractivos de sitio.

Los atractivos de sitios están determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana existente en el lugar o situados en sus alrededores (es decir, en la región receptora) y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite.

Estos atractivos pueden clasificarse, a su vez, y siempre desde el punto de vista de marketing, en tres tipos: los atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc.; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, con todo lo referente a sus manifestaciones culturales, incluidos los vestigios de culturas antiguas y los atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden

mencionarse las características generales de las aglomeraciones urbanas y las realizaciones técnicas contemporáneas, entre otros.

Atractivos de eventos.

Los atractivos de eventos, por su parte son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, como son: las ferias y exposiciones, los congresos y convenciones, y los acontecimientos especiales, tales como: un evento deportivo, un festival o un certamen de belleza. (pp. 195-197)

#### **2.2.2.1.2 Condiciones ambientales.**

Kotler y cols., comentan que los destinos, sin embargo, pueden no recibir de la misma manera a los turistas. Debido a la ubicación, el clima, los recursos limitados, la extensión territorial y la herencia cultural, algunos lugares tienen pocas alternativas económicas aparte de la de participar en el turismo. (p.469).

#### **2.2.2.1.3 Patrimonio histórico cultural.**

Acerenza (1985) manifiesta que el análisis de la transcendencia socio cultural del turismo implica la verificación de los efectos sobre la estructura social ocasionados por el desarrollo del turismo, como los efectos sobre el patrimonio cultural, y evaluar en cada caso:

- a) En relación con la estructura social: los efectos ocasionados por el desarrollo del turismo sobre la estructura social en los centros turísticos y sus zonas adyacentes, así como en las ciudades y pueblos de interés turístico.

- b) En relación con el patrimonio cultural: los efectos sobre los valores históricos culturales, así como los usos y costumbres de la población. (p. 157).

Lógicamente, como se puede comprender, la necesidad de contar con este tipo de análisis y su frecuencia puede variar de un país a otro, en función de su grado de desarrollo socio cultural. Obviamente, aquellos países que se caracterizan por tener gran porcentaje de población autóctona, con una estructura social de tipo tradicional, y, por tanto, con raíces culturales muy profundas, deben prestar un cuidado mayor en este aspecto, por cuanto son más propensos a recibir un impacto más significativo en los campos mencionados.

Respecto a los efectos del turismo sobre el patrimonio cultural de los pueblos Acerenza (1986) menciona que estos también presentan distintas características, según se trate de los valores históricos culturales o de los usos y costumbres imperantes en la población local.

- a) Efectos del turismo sobre los valores histórico-culturales.

El turismo contribuye activamente a la protección y preservación de monumentos arqueológicos y testimonios de culturas pasadas, los cuales constituyen la herencia cultural de la civilización actual. En este sentido puede decirse que el turismo ha sido el instrumento tradicionalmente empleado para revalorizar culturas, y lograr que las mismas sean conocidas por la humanidad.

- b) Efectos del turismo sobre los usos y costumbres. Trabajos de investigación indican que el turismo puede llegar a distorsionar las culturas autóctonas. (pp. 107-108)

#### **2.2.2.1.4 Satisfacción de los turistas.**

Kotler y cols., respecto al marketing social sostienen que:

La empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. (p. 16).

El marketing social se pregunta si la empresa que percibe, atiende y satisface los deseos individuales está haciendo siempre lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

#### **2.2.2.2 Desarrollo del turismo.**

“Es preciso establecer ciertos indicadores básicos, mediante los cuales se puedan conocer los adelantos verificados en los aspectos más relevantes de la actividad y presentarlos de tal manera que permitan una fácil interpretación”. (Acerenza, 1985, p.141).

##### **2.2.2.2.1 Movimientos de turistas.**

“Este indicador permite no solo conocer el número total de turistas ingresados, sino además el saldo que experimenta el movimiento turístico por

medio de la verificación del número total de nacionales que viajaron al exterior”. (Acerenza, 1985, p.142).

#### **2.2.2.2.2 Balanza turística.**

Acerenza (1985), respecto a la balanza turística hace el siguiente comentario: “Este indicador muestra la evolución verificada en el movimiento de divisas por concepto de turismo y su respectivo saldo”. (p. 142).

#### **2.2.2.2.3 Uso de la capacidad instalada de alojamiento.**

Acerenza (1985), acerca del uso de la capacidad instalada de alojamiento manifiesta:

Este indicador tiene como finalidad proporcionar información básica relacionada con el uso actual de la capacidad instalada de alojamiento. Lógicamente, para que esto sea posible, es necesario precisar con antelación los requisitos a partir de los cuales un establecimiento de hospedaje pueda ser considerado de calidad turística y, por consiguiente, utilizarse para este fin. De lo contrario, será muy difícil precisar con exactitud la capacidad real instalada para fines turísticos, y los indicadores resultantes tendrían un valor relativo. (p. 142).

#### **2.2.2.2.4 Personal empleado en el sector.**

Acerenza (1985) en relación con el personal ocupado en el sector turismo menciona:

Por lo que respecta al indicador de empleo, cabe decir que en este caso la información se refiere únicamente a los empleos directos, es decir, al número total de persona empleadas en los hoteles y en otras actividades turísticas, fundamentales en las agencias de viajes, el transporte turístico, las rentadoras de automóviles y los guías de turismo. (p.144).

#### **2.2.2.2.3 Significación económica del turismo.**

Respecto a la significación económica del turismo, Acerenza (1985), asevera que:

El análisis de la significación económica del turismo, que sin duda constituye un elemento clave para evaluar la contribución del 'sector' al desarrollo nacional obviamente en lo que se refiere a la fase económica, debe efectuarse por etapas. En primer lugar, deben contemplarse aquellos aspectos que por su trascendencia en la actividad económica nacional dan una idea inmediata acerca de la aportación real efectuada por el turismo, en los esfuerzos realizados por el país con el fin de lograr el progreso y el bienestar de la colectividad. (p.144).

En tal sentido, sugiere que dichos análisis se lleven a cabo en la siguiente secuencia: en primer lugar, se debería efectuar el análisis relacionado a la contribución del turismo a la balanza de pagos; en segundo, analizar los efectos sobre el ingreso nacional y la generación de empleos productivos; y en tercero, estudiar otros efectos económicos ocasionados como consecuencia del desarrollo del turismo, tales como la contribución a la expansión del mercado nacional, la contribución al presupuesto general de ingresos, y los efectos inflacionarios a que pudiera dar lugar el desarrollo de la actividad.

#### **2.2.2.3.1 Total de turistas atendidos.**

El gasto turístico es uno de los aportes más sustantivos para la economía de El Salvador el cual ocupa un segundo lugar luego de los aportes del flujo de remesas realizados al país. Para determinar esos aportes del turismo es importante medir las entradas de los visitantes internacionales, la estadía promedio y el gasto total en concepto de turismo realizado.

Tales variables son cruciales a la hora de medir y determinar el aporte económico de los visitantes internacionales y que son aportadas por la Encuesta del Perfil del Visitante Internacional que administran CORSATUR y el Ministerio de Turismo en El Salvador y que es realizada en el año.

#### **2.2.2.3.2 Expansión del mercado local.**

Respecto al contenido de este indicador, Acerenza (1985) dice que lo que debe contener es: “información concreta acerca de la contribución que realiza el turismo internacional a la expansión del mercado nacional, como consecuencia de las compras que efectúan los turistas extranjeros durante su permanencia en el país, de artículos de producción nacional no artesanales”. (p.155).

#### **2.2.2.3.3 Contribución al presupuesto general de ingresos de la municipalidad.**

“Este indicador deberá contener información referente a la contribución realizada por el turismo al presupuesto general de ingresos de la nación, por medio del sistema impositivo”. (Acerenza, 1985, p.155).

#### **2.2.2.3.4 Efectos inflacionarios.**

Este indicador debe contener, de acuerdo al planteamiento de Acerenza (1985) “información relacionada con las presiones inflacionarias a que pudiera dar lugar el turismo, tanto sobre el mercado inmobiliario como sobre el comercio local. En cada caso deben indicarse las características y los factores que contribuyan a acentuar tales efectos”. (p.155).

#### **2.2.2.4 Beneficios del turismo.**

##### **2.2.2.4.1 Empleos directos.**

En cuanto a los beneficios del turismo, Kotler y cols., escribieron:

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. (pp. 468-469).

En lo referente a los empleos directos, Acerenza (1985) comenta:

“(…) el indicador se refiere exclusivamente a los empleos directos generados en el ‘sector’ turismo, es decir, en los establecimientos de hospedajes, las agencias de viajes, las rentadoras de automóviles y los guías de turistas. Sin embargo, sería deseable profundizar un poco más



en este análisis y tratar de calcular el llamado multiplicador de empleo del turismo.

En lo tocante al empleo, puede decirse que cuanto mayor sea el contenido recreacional existente en la actividad turística, mayor será el número de empleos directos que se generen en otras actividades relacionadas. Por otra parte, es interesante destacar también que el número de empleos se incrementa con el desarrollo del turismo de tipo itinerante, relacionados con establecimientos de hospedajes de tipo hotelero. El turismo residencial, si bien tiene una estabilidad mayor en relación con el turismo itinerante, genera menos empleos directos.

El multiplicador de empleo se define como el coeficiente por el cual deben multiplicarse los empleos directos generados en el 'sector', para calcular el número total de empleos, directos e indirectos generados por éste en la economía en su conjunto. (pp. 152-154).

#### **2.2.2.4.2 Efecto multiplicador.**

Kotler y cols., definen el efecto multiplicador del turismo como "desembolsos de los turistas que autoalimentan la economía local al ser reinvertidos una y otra vez". (p.484).

Según Acerenza (1985) desde el punto de vista económico, es posible medir el efecto multiplicador del turismo de dos maneras distintas: una, desde el punto de vista de venta de productos a que da origen el gasto inicial del turista, y otra a partir de la contribución que este gasto realiza a la generación del ingreso nacional. Brevemente nos referimos a los dos aspectos.

- a) El multiplicador de ventas del turismo.

Por multiplicador de venta del turismo se entiende el coeficiente que mide el total de ventas inducidas que se producen en la economía, como consecuencia del gasto inicial que realiza el turista. Por ejemplo, si un turista gasta cien dólares en un hotel y de esta cantidad el hotel emplea sesenta en la compra de bienes y servicios, y quienes reciben el dinero por la venta de esos bienes y servicios gastan a su vez treinta dólares en la compra de bienes y servicios para su propio uso, en la economía se produce un volumen de ventas total en los tres pasos, de ciento noventa dólares, es decir: cien que gasta el turista, sesenta del hotel y treinta por parte de sus proveedores.

Si se relaciona dicho volumen de venta total con el gasto inicial que efectuó el turista, se muestra en la fórmula siguiente:

Multiplicador de ventas

$$\begin{aligned} \text{del turismo} &= \text{volumen total de venta/gasto inicial del turista} \\ &= 190/100 \\ &= 1.9 \end{aligned}$$

Se obtendrá el multiplicador de venta, que en este caso, como se puede observar es de uno punto nueve.

Lógicamente, para poder determinar el efecto real sobre las ventas se debe considerar todos los otros gastos que realiza el turista en la economía considerada, en la compra de bienes y servicios en restaurantes, comercio local, excursiones, etc.

b) El multiplicador de ingreso del turismo.

Es el coeficiente que mide la cantidad de ingreso generado por cada unidad de gasto turístico, y su magnitud depende no sólo de la inyección

inicial que se produzca en la economía considerada, sino además de la medida en que quienes lo reciban lo gasten, a su vez, en bienes y servicios de producción nacional.

Por lo general, dicho efecto se calcula mediante la siguiente fórmula:

\_\_\_\_\_

Dónde:

K= multiplicador de ingreso del turismo, o el factor por el cual debe multiplicarse el gasto turístico para calcular el ingreso total generado por éste en la economía.

A= porcentaje del gasto turístico que queda en la región, después de descontar las primeras fugas o pérdidas producidas en la economía, como consecuencia del componente importado existente en el consumo y otros pagos al exterior.

B= porcentaje de los ingresos percibidos por los residentes locales, empleado en la compra de bienes y servicios de producción nacional.

C= porcentaje del gasto efectuado por los residentes locales, que se acumula al ingreso local, luego de descontar otras fugas o pérdidas ocurridas en la economía. (pp. 150-151).

El efecto multiplicador del turismo mencionado en el presente indicador es el multiplicador de ingreso, aunque, de ser posible, debiera considerarse el multiplicador de venta.

Asimismo, cabe hacer notar que se trata de un valor promedio para el país puesto que el efecto multiplicador dentro del territorio nacional puede variar de una región a otra, lo cual depende, obviamente, del contenido del componente importado que existe en el consumo turístico, en cada región considerada. Debe recordarse que cuanto mayor sea el componente importado en la región objeto de estudio, menor será el efecto multiplicador resultante del gasto turística.

#### **2.2.2.4.3 Ingresos de impuestos sobre turistas.**

Kotler y cols., escribieron “el turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan; por ejemplo, el turismo constituye más de la mitad de las divisas de Las Bermudas y de los ingresos por impuestos”. (p.469).

#### **2.2.2.4.4 Exportaciones de productos autóctonos.**

Referente a las exportaciones de productos autóctonos Kotler y cols., mencionan que el turismo incentiva las exportaciones de dichos productos:

Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa y souvenirs arrojan un quince a un veinte por ciento de los gastos totales. El grado de calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local. (p.469).

### **2.2.2.5 Infraestructura turística.**

Kotler y cols., (1997) definen la infraestructura como: “hoteles, carreteras, aeropuertos, sistemas de abastecimiento de agua, sistemas de servicios públicos, transporte y otros sistemas necesarios para apoyar al turismo”. (p. 656)

Para atraer a los turistas, Kotler y cols., (2004) mencionan:

Los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de precio, comodidad y oportunidad. Como otros consumidores, los turistas comparan el coste con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo de tiempo, esfuerzo y recursos con aprendizaje, experiencia, entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir.

En lo referente a las decisiones que se toman cuando se viaja, el término comodidad tiene varios significados: el tiempo que supone desplazarse del aeropuerto al hotel, las barreras lingüísticas, la higiene y la salud, los accesos a lugares de interés (playas, atracciones y servicios) y necesidades específicas (ancianos, minusválidos, niños, alimentación, cuidados médicos, telecomunicaciones y alquiler de vehículos). (p.472)

#### **2.2.2.5.1 Mejoramiento de las vías de acceso.**

Acerenza (1986) menciona, dado que el turismo está íntimamente relacionado con el traslado y la acomodación de personas, por lo general en un gran volumen, es uno de los principales causantes del desarrollo que en un momento dado puedan experimentar los transportes y la urbanización. El

turismo exige el desarrollo de vías de acceso a las zonas de atracción turística y de facilidades que permitan la permanencia en el lugar. (pp. 109-110)

#### **2.2.2.5.2 Servicios de alojamiento.**

Los servicios de alojamiento, según Acerenza (1986):

Hacen posible la permanencia del turista en el lugar de destino. A través del tiempo, los mismos se han adaptado a los requerimientos y a las posibilidades económicas de los distintos tipos de viajero, de manera tal que en la actualidad, existe una gama muy amplia de tipos de alojamiento, así como de categorías dentro de cada uno de ellos. (p.176)

En función de las características y del tipo de contrato realizado por el turista, Acerenza (1986) los divide en tres grandes grupos: alojamientos de tipo hotelero, alojamientos de tipo residencial y alojamientos que denominaremos complementarios.

##### a) Alojamientos de tipo hotelero.

Los establecimientos de tipo hotelero son los alojamientos que tradicionalmente han sido empleados por los viajeros para su hospedaje. Desde el punto de vista de las características que presenta su explotación, los establecimientos hoteleros pueden dividirse a su vez, en dos grandes grupos: los establecimientos de explotación de tipo artesanal (pensiones, hostales, hosterías y posadas, así como la mayoría de hoteles de pequeño porte), por un lado, y los de tipo industrial, por otro (medianos y grandes hoteles y moteles).

##### b) Alojamientos de tipo residencial.

Los alojamientos de tipo residencial están orientados esencialmente hacia el grupo familiar, con objeto de satisfacer sus necesidades habitacionales durante prolongados periodos vacacionales. Dentro de este grupo se encuentran las tradicionales villas vacacionales, los chalets, los bungalows y los condominios, los cuales se comenzaron a desarrollar más recientemente.

c) Alojamientos complementarios.

El propósito fundamental de este tipo de alojamiento es el de satisfacer las necesidades de aquellos viajeros que requieren un tipo de facilidades diferentes a las ofrecidas por los establecimientos hoteleros y los de tipo residencial, razón por la cual en este grupo se encuentran: los camping-caravanning, los albergues para la juventud, los refugios, los centros vocacionales colectivos y los alojamientos de las granjas vocacionales. (pp. 176-179).

Las consideraciones relativas a la selección del tipo de alojamiento, mencionadas por Acerenza (1986) son:

- a) El tipo de vacación y las características del viaje.
- b) Localización de los establecimientos disponibles.
- c) El costo de los distintos tipos de alojamiento. (pp. 180-181).

#### **2.2.2.5.3 Servicio de transporte.**

Acerenza (1986) menciona que la finalidad de los medios de transportación dentro del sistema turístico:

Es la de permitir el desplazamiento del turista desde su lugar de origen hasta el destino, o los destinos, que haya seleccionado para pasar sus vacaciones, y el de su regreso al punto de partida. Los medios de transportación, por tanto, hacen posible el acceso al lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos. Ahora bien, el turista puede escoger entre distintas modalidades de transporte para realizar su viaje ya sean estos de naturaleza pública o privada, de servicio regular o discrecional.

Son de uso privado no sólo el automóvil propiedad del turista, en el cual eventualmente efectúa su traslado de un lugar a otro, sino también, todos aquellos tipos de transportación que contrata para su uso exclusivo por un determinado período de tiempo, tales como los automóviles de alquiler, las limousinas, los veleros o cualquier otro medio de transporte.

La transportación de uso público es colectiva y puede ser de carácter regular o discrecional. Los servicios regulares son aquellos que se brindan en una determinada ruta, de acuerdo con frecuencias y horarios preestablecidos. Los discretionales, por su parte, son los servicios que no se ajustan a rutas ni horarios fijos y cuyos itinerarios se establecen con una cierta libertad, en función de los requisitos y características particulares del viaje. (pp. 165-166).

Las consideraciones relativas a la selección del medio de transporte mencionadas por Acerenza (1986) son las siguientes:

- a) Disponibilidad de medios alternativos de transporte.



El primero y el más obvio de los aspectos considerados, es el que se refiere a la disponibilidad alternativo de transporte que le hagan posible al turista el viaje hacia el lugar de destino, y el de su posterior regreso.

b) Frecuencias y horarios ofrecidos.

Las frecuencias, entendiendo como tales al número de servicios ofrecidos en una ruta, dentro de un determinado período, el cual puede estar expresado en días o semanas y los horarios de los mismos afectan los viajes de diferentes maneras.

c) El contenido turístico incorporado en el medio.

No todos los medios de transportación tienen el mismo grado de contenido turístico en sí mismos. En este sentido debe decirse que evidentemente por sus características particulares y las amenidades que en él tienen lugar, el crucero constituye de hecho, el medio de transportación turística en sí mismo. A tal grado que el viaje en sí constituye la verdadera atracción turística.

d) El tiempo empleado para llegar.

En lo que respecta en el tiempo empleado para llegar al lugar, o sea, el tiempo de duración total del viaje, es necesario tener en cuenta tres aspectos distintos, a saber:

- i. El tiempo empleado en el denominado transporte de aproximación al sitio, es decir, el tiempo empleado por cada uno de los medios de transportación que permiten el acceso al destino turístico.
- ii. El tiempo empleado en el transporte incorporado requerido por cada uno de estos medios para que el turista pueda desplazarse

desde su domicilio en el lugar de origen, hasta su alojamiento en el punto de destino.

- iii. El tiempo requerido para los trámites de embarque y desembarque en las terminales.

En realidad, el único medio de transporte de aproximación al sitio que permite el desplazamiento de punto a punto, es decir, de origen a destino y viceversa, sin necesidad de un transporte adicional, es el automóvil, por cuanto todos los otros medios requieren de un determinado porcentaje de transporte incorporado para cubrir este requisito.

- e) El costo de los distintos medios alternativos.

Tal como se ha venido mencionando, el costo juega un papel preponderante en la decisión final del turista, de tal manera que las diferencias apreciables entre los distintos medios de transportación, pueden llegar a influenciar fuertemente su decisión. (pp. 167-175)

#### **2.2.2.5.4 Programas de prevención de catástrofes naturales.**

Cuando hablamos de catástrofes naturales estamos haciendo referencia a la escala de violencia de los fenómenos naturales y a lo que ha sufrido una sociedad debido a ellos. Tales fenómenos tienen como consecuencia grandes destrozos, pérdidas humanas y económicas y pueden arrasar ecosistemas de manera irreversible.

Las actividades de prevención, preparación, respuesta y recuperación, deben basarse en mecanismos coordinados en los que intervengan actores públicos y privados. La creación de una red de responsables nacionales y de

especialistas debe mejorar la coordinación de las medidas comunitarias, nacionales y regionales.

### **2.3 Marco Normativo.**

En El Salvador el turismo está regido por diferentes tipos de leyes y lineamientos políticos, dentro de éstos se encuentran los siguientes:

#### **2.3.1 Constitución de la República de El Salvador.**

El artículo ciento uno en su segundo párrafo establece que el Estado promoverá el desarrollo económico y social del país, mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.

El turismo genera desarrollo económico en las zonas donde se impulsa y a las empresas dedicadas a éste rubro, de esta manera contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de dichas zonas y permite la generación de empleos.

El artículo ciento diecisiete dispone que es deber del Estado proteger de forma efectiva los recursos naturales y la diversidad e integridad del medio ambiente, para garantizar el desarrollo sostenible.

Todos los salvadoreños tienen derecho a un medio ambiente sano, que esté ecológicamente equilibrado, lo que constituye una obligación para el Estado, el cual tiene que garantizar que se cumpla éste. El desarrollo económico no debe ser una causa de deterioro del medio ambiente.

### **2.3.2 Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009 -20014.**

El Plan de Gobierno del FMLN se divide en cuatro partes las cuales son: reforma social, económica, política y gestión ambiental. Cada una consta de varias políticas. Con la reforma económica lo que se pretende es lograr el desarrollo económico sostenible mediante el cual sea posible lograr el desarrollo de la presente y futuras generaciones.

Una de las políticas que está dentro de la reforma económica es la política de turismo, la cual determina que el Gobierno hará del turismo un eje fundamental hacia el desarrollo sostenible en lo económico, social y cultural, estimulando proyectos turísticos estratégicos regionales, locales y nacionales promoviendo en el mundo la marca El Salvador y reconociendo a los municipios un papel central en el desarrollo del sector turístico.

En donde su principal objetivo es convertir a El Salvador en un destino turístico regional e internacional y estimular el turismo interno. Apoyando el encadenamiento del sector con el resto de la economía, convirtiendo al turismo en un sector con amplios efectos multiplicadores sobre el empleo, las MIPYMES y las economías locales.

### **2.3.3 Ley de Turismo.**

La ley de turismo regula la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, con el propósito de obtener los máximos beneficios para el sector, contribuyendo a la imagen e identidad del país como destino turístico.

En el artículo ocho dice: 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.

El artículo nueve indica que habrá un registro nacional de turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de Corporación Salvadoreña de Turismo (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.

Posteriormente el artículo doce establece que 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 artículo trece de dicha ley establece que las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, deberán velar por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Asimismo el artículo catorce dispone que 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.

Luego el artículo quince nos menciona que 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.

#### **2.3.4 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).**

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

CORSATUR apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos.

El artículo dos menciona que 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.
  
- d) 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 artículo veinte y cuatro menciona que CORSATUR tendrá la potestad de 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.

### **2.3.5 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).**

En el artículo dos de la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) menciona que 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.

Los principales objetivos del ISTU son:

Desarrollar el turismo interno nacional, a través de un sistema de calidad total en el servicio de los visitantes, fortaleciendo los valores morales de la población, para contribuir a la salud mental y a un sano esparcimiento; así como la protección y conservación de los recursos humanos por medio de una educación ambiental y la creación de proyectos de innovación para la modernización de la oferta turística.

Proporcionar un servicio de recreación con calidad al público en general, a través de los diferentes turicentros y parques nacionales; así como mantenerlos en óptimas condiciones, con el propósito de contribuir al sano esparcimiento de la familia salvadoreña.

Administrar con eficiencia y eficacia los diferentes turicentros, parques y recursos en general con que cuenta la institución. Proporcionar mantenimiento preventivo y correctivo a la red de turicentros y parques nacionales.



En el artículo treinta y seis menciona 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 artículo cuarenta y uno dice que 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.

### **2.3.6 Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR).**

La Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR) tiene como finalidad garantizar la seguridad en carreteras, parques arqueológicos y recreativos, zonas costeras y actúa con apoyo de los representantes locales, se convierte en un indicador de calidad turística que contribuya a posicionar al país como un destino turístico competitivo y está equipada por el Ministerio de Turismo con nuevos implementos que les servirán para dar asistencia a turistas nacionales y extranjeros.

Además del equipamiento, el Ministerio de Turismo le ha dado capacitaciones para que los agentes estén completamente preparados para dar asistencia a los turistas, incluso en el idioma inglés si es necesario.

POLITUR está integrada por más de 400 miembros altamente capacitados en: buceo en aguas abiertas; rescate acuático, vertical y montañismo; idioma inglés, guías turísticos locales, entre otras.

### **2.3.7 Ley de Protección al Consumidor.**

El artículo uno menciona que la ley de protección al consumidor tiene por objeto salvaguardar el interés de los consumidores, estableciendo normas que los protejan del fraude o abuso dentro del mercado.

En el artículo dos dice que quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

Esta ley innova tipificando las faltas y sus correspondientes sanciones, pero también promueve la prevención con programas de educación de los consumidores.

Son derechos del consumidor los siguientes:

- ✓ Derechos irrenunciables

Entre los primeros artículos se reitera que los derechos consagrados a favor de los consumidores son irrenunciables de acuerdo al artículo cinco, aún cuando hubiere estipulación escrita entre el Proveedor y el Consumidor.

- ✓ Derecho a la información

En materia de derechos, en el artículo veintisiete se insiste mucho en el acceso a todo tipo de información que permita al consumidor conocer con precisión el tipo, cantidad y calidad de bienes y servicios que está adquiriendo

así como las obligaciones contractuales que le corresponden y los reclamos de que dispone. Los precios deben aparecer en lugares visibles, así como el contenido íntegro de los productos y los eventuales riesgos de su uso o consumo.

✓ Derecho a la salud, seguridad y calidad

Con estas disposiciones en los artículos seis y catorce; se pretende fortalecer la protección al derecho a la salud y la seguridad de los consumidores, regulando con mayor rigor el ofrecimiento y venta de productos que puedan incidir en ella.

Con el fin de garantizar el cumplimiento de las disposiciones relativas a la salubridad de los productos ofrecidos a la venta, la Defensoría del Consumidor está facultada para adoptar medidas cautelares como el retiro o suspensión provisional de la producción o comercialización de bienes o servicios; y, decomisar bienes peligrosos, adulterados o falsificados artículos noventa y nueve, y cien.

Por otra parte, con el fin de asegurar la conservación de la calidad del producto o servicio adquirido, esta Ley contiene un capítulo específico sobre las garantías aplicables a los diversos tipos de bienes, artículo treinta y tres.

✓ Educación de los consumidores

En virtud de la presente ley las diversas instituciones del Estado vinculadas a la protección del consumidor adquieren la obligación de promover la capacitación de su personal, así como la de los miembros de las asociaciones de consumidores.

La Defensoría del Consumidor adquiere la obligación de promover la información y educación de los consumidores.

✓ Información de promociones

Cuando se trate de promociones y ofertas especiales de bienes y servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones y duración de las mismas por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles de los establecimientos o etiquetas adheridas a los bienes. Según está estipulado en el artículo treinta.

✓ Publicidad engañosa o falsa

La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores.

Se considerará publicidad engañosa o falsa, cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente falsa o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido.

### **2.3.8 Ley de Medio Ambiente.**

El ambiente está compuesto por varios elementos interrelacionados en constante cambio ya sea por causas naturales o provocadas por los seres humanos. Para enfrentar con éxito y de forma integral los problemas ambientales se requiere dotar al país de una legislación ambiental moderna que sea coherente con los principios de sostenibilidad del desarrollo económico y social.

Es por ello que ha sido decretada la Ley de Medio Ambiente, la cual en su artículo uno establece que su objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general.

La política nacional del medio ambiente, de acuerdo al artículo dos se fundamentará en los siguientes principios:

- a) Todos los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Es obligación del Estado tutelar, promover y defender este derecho de forma activa y sistemática, como requisito para asegurar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza;
- b) El desarrollo económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente; tomando en consideración el interés social señalado en el artículo ciento diecisiete de la Constitución;

- c) Se deberá asegurar el uso sostenible, disponibilidad y calidad de los recursos naturales, como base de un desarrollo sustentable y así mejorar la calidad de vida de la población;
- d) Es responsabilidad de la sociedad en general, del Estado y de toda persona natural y jurídica, reponer o compensar los recursos naturales que utiliza para asegurar su existencia, satisfacer sus necesidades básicas, de crecimiento y desarrollo, así como enmarcar sus acciones, para atenuar o mitigar su impacto en el medio ambiente; por consiguiente se procurará la eliminación de los patrones de producción y consumo no sostenible; sin defecto de las sanciones a que esta ley diere lugar;
- e) En la gestión de protección del medio ambiente, prevalecerá el principio de prevención y precaución;
- f) La contaminación del medio ambiente o alguno de sus elementos, que impida o deteriore sus procesos esenciales, conllevará como obligación la restauración o compensación del daño causado debiendo indemnizar al Estado o a cualquier persona natural o jurídica afectada en su caso, conforme a la presente ley;
- g) La formulación de la política nacional del medio ambiente, deberá tomar en cuenta las capacidades institucionales del Estado y de las municipalidades, los factores demográficos, los niveles culturales de la población, el grado de contaminación o deterioro de los elementos del

ambiente, y la capacidad económica y tecnológica de los sectores productivos del país;

- h) La gestión pública del medio ambiente debe ser global y transectorial, compartida por las distintas instituciones del Estado, incluyendo los Municipios y apoyada y complementada por la sociedad civil, de acuerdo a lo establecido por esta ley, sus reglamentos y demás leyes de la materia;
- i) En los procesos productivos o de importación de productos deberá incentivarse la eficiencia ecológica, estimulando el uso racional de los factores productivos y desincentivándose la producción innecesaria de desechos sólidos, el uso ineficiente de energía, del recurso hídrico, así como el desperdicio de materias primas o materiales que pueden reciclarse;
- j) En los procesos productivos o de importación de productos deberá incentivarse la eficiencia ecológica, estimulando el uso racional de los factores productivos y desincentivándose la producción innecesaria de desechos sólidos, el uso ineficiente de energía, del recurso hídrico, así como el desperdicio de materias primas o materiales que pueden reciclarse;
- k) Adoptar regulaciones que permitan la obtención de metas encaminadas a mejorar el medio ambiente, propiciando una amplia gama de opciones posibles para su cumplimiento, apoyados por incentivos económicos que

estimulen la generación de acciones minimizantes de los efectos negativos al medio ambiente;

- I) La educación ambiental se orientará a fomentar la cultura ambientalista a fin de conscientizar a la población sobre la protección, conservación, preservación y restauración del medio ambiente.

Con la ejecución de éstos principios se pretende minimizar el deterioro acelerado del medio ambiente, que ha ocasionado problemas sociales y económicos, convirtiéndose en una amenaza para el bienestar de las actuales y futuras generaciones, por lo tanto es necesario conciliar las necesidades de desarrollo económico y social con la protección del medio ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales.

La declaratoria de interés social de la protección y mejoramiento del medio ambiente está expresada en el artículo cuatro, el cual dice que se declara de interés social la protección y mejoramiento del medio ambiente. Las instituciones públicas o municipales, están obligadas a incluir, de forma prioritaria en todas sus acciones, planes y programas, el componente ambiental.

El Ministerio del Medio Ambiente y en lo que corresponda, las demás instituciones del Estado, adoptarán políticas y programas específicamente dirigidos a promover la participación de las comunidades en actividades y obras destinadas a la prevención del deterioro ambiental, lo cual está señalado en el artículo diez.



El artículo diecinueve establece que para el inicio y operación, de las actividades, obras o proyectos definidos en esta ley, deberán contar con un permiso ambiental. Corresponderá al Ministerio emitir el permiso ambiental, previa aprobación del estudio de impacto ambiental.

### **2.3.9 Ley Forestal**

El objetivo de la ley forestal es establecer disposiciones que permitan el incremento, manejo y aprovechamiento en forma sostenible de los recursos forestales y el desarrollo de la industria maderera; los recursos forestales son parte del patrimonio natural de la Nación y corresponde al Estado su protección y manejo.

El artículo uno declara de interés económico el desarrollo forestal del país desde el establecimiento de la plantación hasta el aprovechamiento final y todas sus formas de valor agregado.

Asimismo, esta ley busca establecer las condiciones para estimular la participación del sector privado en la reforestación del territorio nacional con fines productivos, quedando fuera de esta regulación las áreas naturales protegidas y los bosques salados.

### **2.3.10 Código Municipal de El Salvador.**

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

En base al artículo cuatro numeral siete compete a los municipios 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.

En el mismo artículo anterior en el numeral nueve se establece 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 es una de las competencias de los municipios.

### **2.3.11 Código de Ética Mundial para el Turismo.**

En el artículo tres 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 artículo cinco 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.

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.1 Descripción del tipo de investigación.**

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron diferentes tipos de estudio, dentro de estos se encuentran: la investigación bibliográfica y directa en la que se incluye la investigación exploratoria y descriptiva.

Toda investigación tiene un patrón o estructura que sirve para guiar la recopilación de datos de la forma más exacta y económica posible. El método que se aplicó es el método científico, “conocido éste como el camino que se sigue en la investigación. Comprende los procedimientos empleados para descubrir las formas de existencia de los procesos del universo, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos y para demostrarlos rigurosamente”.<sup>1</sup>

En ese sentido se sabe que sólo una investigación llevada en forma metódica puede proporcionar claros conceptos de las cosas, hechos y fenómenos, y puede facilitar los conocimientos e ideas y hacer posible el descubrimiento de las regularidades a que está sometido todo lo que existe.

En base a este método se determinaron los problemas trascendentales que han sido planteados por los habitantes, la municipalidad, el CDL y los empresarios del sector turístico, contribuyendo a que los hallazgos sean significativos, consistentes y confiables, y esto es producto de la aplicación del método científico.

---

<sup>1</sup> Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales” Plaza y Valdés, S.A de C.V, Cuadragésima edición, 2004, p. 92.

### **3.1.1 Investigación exploratoria.**

Este tipo de investigación permitió tener el primer acercamiento con la realidad concreta que atraviesa la industria turística en el municipio de Berlín.

Se sabe que la investigación exploratoria “tiene como propósito recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etcétera, para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo”.<sup>2</sup>

### **3.1.2 Investigación descriptiva.**

El objetivo de la investigación descriptiva “es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis”.<sup>3</sup>

Este tipo de investigación permitió determinar las fortalezas y debilidades que posee el municipio de Berlín, sirviendo como insumo para el desarrollo de un producto turístico.

---

<sup>2</sup> Ibid., p. 41.

<sup>3</sup> Ibid., p. 42.

## **3.2 Fuentes de Información.**

Para la obtención de información en el desarrollo de la investigación se utilizaron, tanto las fuentes primarias como las secundarias; ya que ambas son de gran importancia y utilidad en una investigación.

### **3.2.1 Fuente secundaria.**

Se utilizaron fuentes secundarias para completar la investigación, de las cuales se ha obtenido información teórica adquirida de instrumentos tales como:

- ✓ Libros de marketing.
- ✓ Libros de marketing para turismo.
- ✓ Libros de turismo.
- ✓ Tesis sobre turismo.
- ✓ Folletos de turismo.
- ✓ Información obtenida de internet.
- ✓ Y otras fuentes bibliográficas.

### **3.2.2 Fuente primaria.**

La información primaria “es aquella que el investigador obtiene directamente mediante cuestionario, cédulas de entrevista, guías de investigación, observación ordinaria y participante, etcétera”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid., p. 198.

“Las fuentes de datos primarios o fuentes primarios se refiere a aquellos portadores originales de la información que no han retransmitido o grabado en cualquier medio o soporte de información”<sup>5</sup>.

Las fuentes de datos primarios utilizadas en el desarrollo de esta investigación están constituidas por:

- ✓ Los habitantes del Municipio de Berlín.
- ✓ La Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín.
- ✓ Turistas que visitan el lugar.
- ✓ Empresas del Municipio de Berlín.

### **3.3 Población y diseño de la muestra.**

#### **3.3.1 Población.**

“Población es un agregado de unidades individuales, compuesto de personas o cosas, que se hallan en una temática determinada. Las unidades individuales se llaman unidades elementales. Definir una población es limitar el alcance de las unidades elementales de acuerdo al interés que se tiene respecto a alguna característica de la población”.<sup>6</sup>

Las poblaciones que se analizaron son: los habitantes del municipio de Berlín en el rango de edad de dieciocho a sesenta años, la Asociación de

---

<sup>5</sup> Eyssautier de la Mora, Maurice. “Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia” Edición: 5 Publicado por Cengage Learning Editores, p. 115.

<sup>6</sup> Bonilla Gildaberto, Estadística II, Métodos prácticos de inferencia estadística, 2 ed., UCA Editores 2005, p. 9.

Desarrollo Turístico de Berlín (ADESTUR), los turistas de dieciocho a sesenta años de edad que visitan lugares con características similares (Perquín, Conchagua y Alegría) y empresarios del municipio. Para cada de una de estas poblaciones se tomaron muestras representativas.

### **3.3.2 Diseño de la muestra.**

“Muestra es una parte de la población. Es importante hacer notar que para hacer una investigación mediante el análisis de una parte de la población, o sea mediante una muestra, ésta tiene, que ser representativa. La representatividad de la muestra, implica que cada unidad de la población, tiene iguales probabilidades de ser seleccionadas”.<sup>7</sup>

#### **3.3.2.1 Método de muestreo**

##### **3.3.2.1.1 Habitantes del municipio de Berlín.**

“El muestreo probabilístico es un proceso de selección de muestras en el cual los elementos son escogidos por métodos aleatorios. Existen numerosas variaciones en el muestreo probabilístico, pero todas comparten un rasgo común: la selección de las unidades para la muestra se realiza por procedimientos al azar y con probabilidades conocidas”.<sup>8</sup>

“Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos donde

---

<sup>7</sup> Bonilla Gildaberto. Op. cit. p. 10.

<sup>8</sup> Idem.

se presupone que la muestra es probabilística, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos”.<sup>9</sup> La aplicación de este muestreo permitió segmentar la población del municipio de Berlín.

#### **3.3.2.1.2 Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín (ADESTUR).**

Para obtener información por parte de la asociación, fue necesario utilizar el método no probabilístico por conveniencia, ya que se determina en base a la necesidad de información.

El tipo de muestreo que se aplicó es el muestreo no probabilístico por conveniencia “técnica de muestreo no probabilístico que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador”.<sup>10</sup>

#### **3.3.2.1.3 Turistas**

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple.

“El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos y cada uno de los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser incluidos en la muestra; entonces, si toda unidad disponible para observación (llamada unidad de muestreo) tiene la misma probabilidad de ser escogida, se sigue que ‘toda muestra aleatoria de igual

---

<sup>9</sup> Hernández Sampieri Roberto y otros, Metodología de la investigación, Mc Graw Hill Interamericana de México 1994, p. 214.

<sup>10</sup> K. Malhotra, Naresh. Dávila Martínez, José Francisco Javier. “Investigación de mercados: Un enfoque aplicado” Edition: 4, Publicado por Pearson Educación, 2004. p. 321.



tamaño, tomada de una población dada, ha de tener la misma probabilidad de ser tomada”.<sup>11</sup>

#### **3.3.2.1.4 Empresarios del municipio de Berlín.**

Para obtener información por parte de los empresarios, fue necesario utilizar el método no probabilístico por conveniencia, ya que se determinó en base a la necesidad de información.

#### **3.3.2.2 Tamaño de la muestra.**

##### **3.3.2.2.1 Habitantes del municipio de Berlín.**

Según la monografía del Departamento de Usulután (Centro Nacional de Registro), para su administración, el municipio de Berlín se divide en 17 cantones y 4 barrios; los cuales se detallan a continuación:

**Cuadro N° 2.  
Cantones del municipio de Berlín.**

Colón	San José
Concepción	San Lorenzo
El Corozal	San Isidro
El Recreo	San Francisco
El Tablón	Santa Cruz
Las Delicias	Los Talpetates
Las Piletas	Virginia
La Unión	San Juan Loma Alta
San Felipe	

Fuente: Plan estratégico participativo del municipio de Berlín.

---

<sup>11</sup> Bonilla Gildaberto, Op. Cit., p. 11.

**Cuadro N° 3.**  
**Barrios del municipio de Berlín.**

Barrio El Centro	Barrio El Calvario
Barrio La Parroquia	Barrio San José

Fuente: Plan estratégico participativo del municipio de Berlín.

A continuación se determinó la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula para poblaciones infinitas, ya que se desconoce cuantas personas se encuentran en el rango de 18 a 60 años de edad:

—————

Donde:

Z = Nivel de confianza requerida.

“Valor crítico correspondiente a un determinado grado de confianza”.<sup>12</sup> Se tomará un nivel de confianza de 95%.

P = Probabilidad de éxito.

Probabilidad de que el diseño de un plan estratégico de marketing permitirá el impulso del turismo en el municipio de Berlín.

Q = Probabilidad de fracaso.

Probabilidad de que el diseño de un plan estratégico de marketing no permita el impulso del turismo en el municipio de Berlín.

“Proporción poblacional de la ocurrencia de algo; puede ser estimado de experiencias pasadas (cuando las haya) o mediante un estudio muestral previo;

<sup>12</sup> K. Malhotra, Naresh. Dávila Martínez, José Francisco Javier. “Investigación de mercados: Un enfoque aplicado” Edition: 4 Publicado por Pearson Educación, 2004. Pág. 321.

sin embargo, es más práctico asumir que  $P = 0.50$ , por lo tanto,  $Q = 1 - P = 1 - 0.50$ ; con esto se asegura el máximo tamaño de la muestra, ya que el producto mayor de  $P \cdot Q$  resulta cuando  $P = 0.50$ ".<sup>13</sup>

$E$  = Error muestral en forma de proporción. "Error muestral máximo permisible en la investigación. Antes de llevarse a cabo la investigación se debe especificar el máximo error muestral que se está en condiciones de aceptar".<sup>14</sup>  
La proporción que se tomó en cuenta es del 4.5%.

$n$  = Tamaño de la muestra total.

Datos:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 4.5\% = 0.045$$

Solución:

---

---

<sup>13</sup> Ibid., p. 87.

<sup>14</sup> Ibid., p. 90.

### **3.3.2.2 Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín (ADESTUR).**

Para efectos de la investigación, la población se constituyó por personas pertenecientes a la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín. Se entrevistaron cuatro miembros activos.

### **3.3.2.2.3 Turistas.**

El cálculo de la muestra para los turistas está determinado por la fórmula para poblaciones infinitas, ya que se desconoce el número exacto de quienes visitan lugares con características similares a las del municipio de Berlín.

---

Datos:

$$Z^2 = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E^2 = 4.5\% = 0.045$$

Solución:

---

### 3.3.2.2.4 Empresarios del municipio de Berlín.

Para efectos de la investigación, la población se constituyó por cinco empresarios que brindan productos y servicios al sector turístico en el municipio de Berlín.

#### Cuadro N° 4.

##### Empresas del sector turístico en el municipio de Berlín.

EMPRESAS	RUBRO
Restaurante la cocina de Doña Silvia	Alimentación
Microempresa Berlinesa Ambiente Limpio (MIBERLIM)	Venta de artesanías
Hostal y Restaurante la Casa Mía	Alimentación y alojamiento
Jugos y Licuados la Estación	Alimentación
Hostal, Museo y Restaurante "Don Guille"	Alimentación y alojamiento

Fuente: elaboración propia.

### 3.3.2.3 Distribución de la muestra.

#### 3.3.2.3.1 Habitantes del municipio de Berlín.

Para la distribución de la muestra de los habitantes del municipio se utilizó el método estratificado, cuyo principio básico es "dividir la población en estratos con el fin obtener representatividad de los estratos que componen la población y hacer comparaciones entre ellos".<sup>15</sup>

La fórmula utilizada para la distribución de la muestra en los diferentes cantones y barrios del municipio de Berlín es la siguiente:

---

<sup>15</sup> Rojas Soriano, Raúl. "Guía para realizar investigaciones sociales" Plaza y Valdés, S.A de C.V, Cuadragésima edición, 2004, pp. 291-292.

**Cuadro N° 5.**  
**Población del municipio de Berlín según líderes comunitarios (2009)**

CANTONES Y CASCO URBANO	SEXO		TOTAL	% POBLACIÓN MUNICIPIO
	HOMBRES	MUJERES		
Colón	244	229	473	2
Concepción	436	398	834	4
El Corozal	239	255	494	3
El Recreo	236	222	458	2
El Tablón	358	329	687	3
Las Delicias	282	265	547	3
Las Piletas	Deshabitado			
La Unión	Deshabitado			
San Felipe	340	304	644	3
San Lorenzo	493	475	968	5
San Isidro	155	134	289	2
San Francisco	483	469	952	5
San José	229	191	420	2
San Juan Loma Alta	706	675	1381	7
Virginia	222	210	432	2
Santa Cruz	76	62	138	1
Los Talpetates	656	703	1359	7
Casco Urbano	4675	5107	9782	49
<b>TOTAL</b>	<b>9830</b>	<b>10028</b>	<b>19858</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Plan estratégico participativo del municipio de Berlín.

**Cuadro N° 6.**  
**Distribución de la población del casco urbano en barrios.**

BARRIOS DEL CASCO URBANO	SEXO		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
San José	1636	1788	3424
El Calvario	1403	1532	2935
El Centro	1169	1277	2446
La Parroquia	467	511	978
<b>TOTAL</b>	<b>4675</b>	<b>5107</b>	<b>9782</b>

Fuente: Alcaldía Municipal de Berlín.

**Cuadro N° 7.**  
**Distribución de la muestra de los habitantes del municipio de Berlín.**

<b>CASCO URBANO Y CANTONES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>% DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>MUESTRA*</b>
Colón	244	229	473	2.40	12
Concepción	436	398	834	4.20	20
El Corozal	239	255	494	2.50	12
El Recreo	236	222	458	2.30	12
El Tablón	358	329	687	3.45	16
Las Delicias	282	265	547	2.75	13
Las Piletas			DESHABITADO	-	-
La Unión			DESHABITADO	-	-
San Felipe	340	304	644	3.24	15
San Lorenzo	493	475	968	4.90	23
San Isidro	155	134	289	1.45	7
San Francisco	483	469	952	4.80	22
San José	229	191	420	2.16	10
San Juan Loma Alta	706	675	1381	6.95	33
Virginia	222	210	432	2.17	10
Santa Cruz	76	62	138	0.70	4
Los Talpetates	656	703	1359	6.83	32
San José	1636	1788	3424	17.22	82
El Calvario	1403	1532	2935	14.76	70
El Centro	1169	1277	2446	12.30	58
La Parroquia	467	511	978	4.92	23
<b>TOTAL</b>	<b>9830</b>	<b>10028</b>	<b>19858</b>	<b>100.00</b>	<b>474</b>

Fuente: elaboración propia.

\* La muestra será distribuida entre hombres y mujeres en proporciones iguales.

### **3.3.2.3.2 Turistas.**

La distribución para la muestra de los turistas se realizó a partir de la competencia turística que posee el municipio de Berlín. Para ello se definió como competencia los municipios de Perquín, Alegría y Conchagua y se tomó en cuenta la afluencia de turistas a dichos lugares.

**Cuadro N° 8.  
Distribución de la muestra de los turistas.**

<b>TURISTAS</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>% DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>MUESTRA*</b>
Perquín	95	95	40.00	190
Alegría	83	83	35.00	166
Conchagua	59	59	25.00	118
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>237</b>	<b>100.00</b>	<b>474</b>

Fuente: elaboración propia.

\* La muestra será distribuida entre hombres y mujeres en proporciones iguales.

### **3.4 Técnicas e instrumentos para recopilar información.**

#### **3.4.1 Observación.**

##### **Observación ordinaria.**

“La técnica de investigación ordinaria puede emplearse en las visitas preliminares para reconocer y delimitar el área de trabajo con el fin de obtener información para estructurar el marco teórico y conceptual”.<sup>16</sup>

Esta técnica es muy eficaz, pues permitió un contacto directo con el tema de estudio 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.

##### **3.4.1.1 Diseño de guía de observación.**

Se utilizó una guía de observación, para detallar la información necesaria y realizar el diagnóstico, para efecto de esta investigación se realizó visitas los lugares con potencial turístico. Esta consta de 9 ítems.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p. 206.

<sup>17</sup> Ver anexo N° 3.



### **3.4.2 Entrevista.**

#### **Entrevista estructurada.**

Se aplicó una entrevista estructurada para completar la información obtenida de la observación y de la encuesta. “La entrevista estructurada o dirigida se emplea cuando no existe material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar, o cuando la información no puede conseguirse a través de otras técnicas”.<sup>18</sup>

#### **Entrevista no estructurada.**

Este tipo de entrevista se utilizó porque permite que una vez que se establezca la confianza entre el entrevistador y el entrevistado pueda fluir la información que no podría obtenerse mediante otras fuentes primarias.

“Cuando el conocimiento de la situación o grupo que se estudia es superficial y, por lo tanto, se carece de suficiente información para estructurar debidamente una guía de entrevista, puede diseñarse un guion general para orientar la entrevista y dependiendo de las características del sujeto informante”.<sup>19</sup>

#### **3.4.2.1 Diseño de guía de entrevista.**

La guía de entrevista se utilizó para realizar la entrevista estructurada, se aplicó a miembros del CDL y del Consejo Municipal. “Esta puede contener preguntas abiertas o temas a tratar, los cuales se derivarán de los indicadores que deseen explorarse”.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p.216.

<sup>19</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p. 220.

<sup>20</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p.217.

Para la investigación, la guía de entrevista está compuesta por cinco temas, los cuales son de mucha importancia para el desarrollo de la misma.<sup>21</sup>

### **3.4.3 Encuesta.**

“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. 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”.<sup>22</sup>

Se aplicaron cuatro encuestas, una dirigida a los habitantes del Municipio de Berlín, La Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín, los turistas que visitan lugares con características similares al municipio, y por último a empresarios del municipio de Berlín.

#### **3.4.3.1 Diseño del cuestionario.**

Para poder aplicar la encuesta se utilizó el instrumento llamado cuestionario. “La construcción de éste presupone seguir una metodología sustentada en: el cuerpo de teoría, el marco conceptual en que se apoya el estudio, las hipótesis que se pretenden probar y los objetivos de la investigación”.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ver anexo N° 4.

<sup>22</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p .221.

<sup>23</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p. 222.

Se elaboraron cuatro cuestionarios, dirigidos a los habitantes del municipio de Berlín, La Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín, los turistas que visitan lugares con características similares al municipio, y los empresarios del municipio de Berlín; de 31, 30, 29 y 28 preguntas, respectivamente, las cuales son abiertas, cerradas y de opción múltiple.<sup>24</sup>

### **3.5 Prueba piloto.**

Antes de lanzarse al trabajo de campo, los instrumentos que piensan utilizarse para recopilar información deben probarse. “La prueba piloto consiste en administrar el instrumento a un pequeña muestra, cuyos resultados se usan para calcular la confiabilidad inicial, y de ser posible, la validez del instrumento”.<sup>25</sup>

“La selección de las personas a quienes se aplicará el cuestionario no necesariamente debe hacerse al azar. Bastará con tener un grupo (entre veinte y treinta personas) cuyas características sean similares a las de la población objeto de estudio”.<sup>26</sup>

La prueba piloto se aplicó a un grupo de 30 personas de la muestra obtenida para los habitantes del municipio de Berlín y para los turistas. Será de un diez por ciento de la muestra para ADESTUR y los empresarios del municipio.

Mediante la prueba piloto se indagó:

1. Qué preguntas estuvieron mal formuladas.
2. Cuáles resultaron incomprensibles o molestaron al encuestado.
3. Si fue correcto el ordenamiento y la presentación de las preguntas.

---

<sup>24</sup> Ver anexos N° 5, N° 6, N° 7 y N° 8.

<sup>25</sup> Hernández Sampieri Roberto y otros, Op. cit., p. 306.

<sup>26</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p .253.

4. Si las instrucciones para contestar el cuestionario fueron suficientes, claras y precisas”.<sup>27</sup>

Además permitió incluir preguntas que en un primer momento no se habían considerado dentro del cuestionario.

### **3.6 Procesamiento de la información.**

Terminado el trabajo de campo, los instrumentos deben prepararse para el procesamiento de la información. Este se define como “una tarea que incluye métodos, técnicas y procedimientos propios de la estadística”.<sup>28</sup> Una vez recolectada la información se utilizó el método convencional de Microsoft Word para el procesamiento de ésta.

#### **3.6.1 Análisis**

“El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlo con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.”<sup>29</sup>

Para el análisis de los resultados, se evaluaron los datos obtenidos en el procesamiento de la información, utilizando el método tradicional de cuadro resumen y gráfica. Para cada cuadro y gráfico se realizó la respectiva interpretación.

---

<sup>27</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p .253.

<sup>28</sup> Muñoz Campos, Roberto, La investigación científica paso a paso, Cuarta edición, Talleres gráficos UCA, El Salvador, 2004, p.137.

<sup>29</sup> Rojas Soriano, Raúl. Op. cit. p .333.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

### 4.1 Tabulación y análisis de los resultados dirigidos a los habitantes del municipio de Berlín.

**Pregunta N° 1.** El municipio de Berlín cuenta con una gran riqueza natural ¿Considera usted que podría ser aprovechada para el turismo?

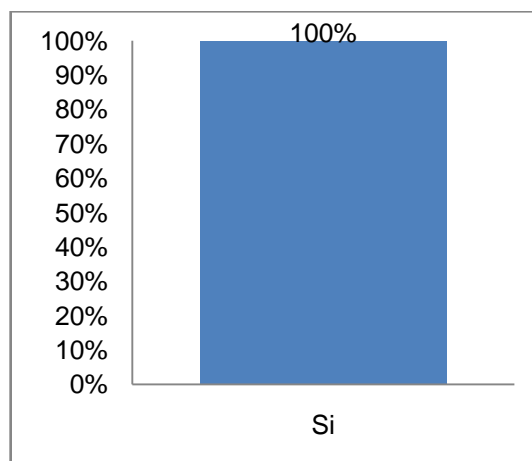
**Objetivo:** conocer la viabilidad de un proyecto turístico en el municipio de Berlín.

**Cuadro N° 9.**

**Viabilidad para realizar un proyecto turístico en el municipio de Berlín.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	239	50.20 %	235	49.8 %	474	100 %
No	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.20 %</b>	<b>235</b>	<b>49.80 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 1. Viabilidad para realizar un proyecto turístico.**

**Interpretación:** en la actualidad, el turismo procura la máxima participación de la población local, es por ello que surgen diversas formas del mismo, tal es el caso del turismo comunitario, patrimonio histórico cultural, rural, de montaña; todos ellos responden, si son bien entendidos, al desarrollo integral de las poblaciones. En este sentido, los habitantes del municipio de Berlín no han sido la excepción y han comprendido la importancia del turismo como una alternativa de desarrollo económico, por lo que manifiestan que es viable la ejecución de un proyecto turístico, ya que cuenta con una gran riqueza natural.

**Pregunta N° 2.** ¿Cuáles son los atractivos turísticos de Berlín?

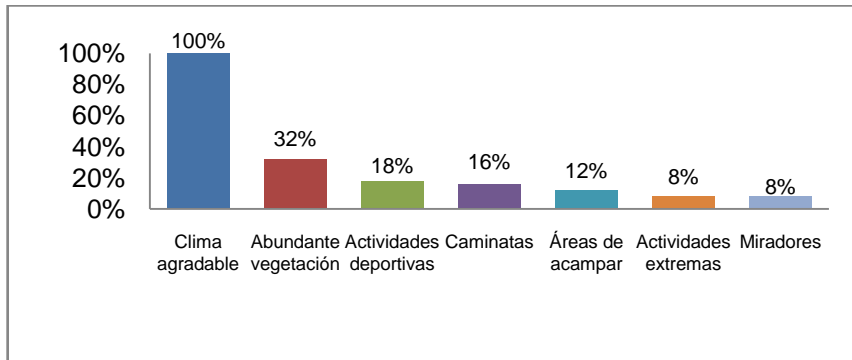
**Objetivo:** determinar los atractivos que posee el municipio de Berlín.

**Cuadro N° 10.**  
**Atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín.**

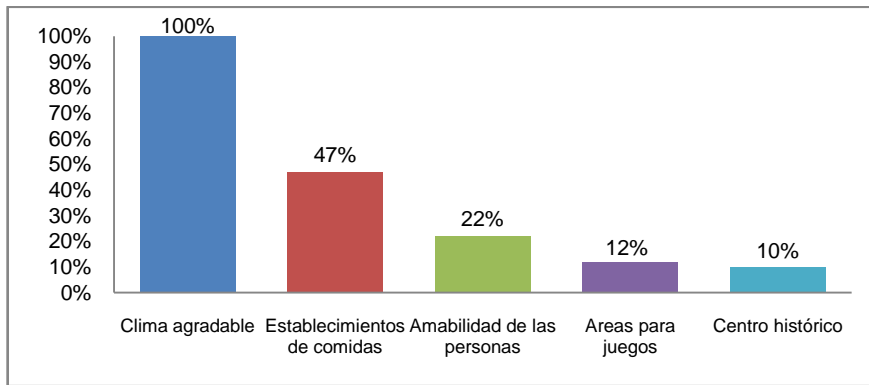
Alternativas		Mujeres		Hombres		Total	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
<b>Montaña</b>	Clima agradable	239	50 %	235	50 %	474	100 %
	Abundante vegetación	88	18 %	66	14 %	154	32 %
	Actividades deportivas: canchas de futbol, básquetbol, volibol.	33	7 %	52	11 %	85	18 %
	Caminatas	31	6 %	42	9 %	73	16 %
	Áreas de acampar	25	5 %	33	7 %	58	12 %
	Actividades extremas: ciclismo, escala deportiva, motocross.	8	2 %	27	6 %	35	8 %
	Miradores	15	3 %	22	5 %	37	8 %
<b>Casco urbano</b>	Clima agradable	239	50 %	235	50 %	474	100 %
	Establecimientos de comidas	108	23 %	114	24 %	222	47 %
	Amabilidad de las personas	59	12 %	46	10 %	105	22 %
	Áreas para juegos	27	6 %	30	6 %	57	12 %
	Centro histórico	23	4.5 %	27	5.5 %	50	10 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 474.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 2 (a). Montaña. Atractivos turísticos que posee Berlín.**



**Gráfico N° 2 (b). Casco urbano. Atractivos turísticos que posee Berlín.**

**Interpretación:** el municipio de Berlín cuenta con atractivos de sitios, que están determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana o situados en sus alrededores y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. De acuerdo a los pobladores, Berlín tiene atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc, que según ellos es el recurso más abundante que posee, tanto en el casco urbano como en la zona de montaña. Además, goza de condiciones mínimas de infraestructura, tales como canchas de fútbol y basketball, establecimientos de comida, áreas para juegos; y elementos culturales tales como amabilidad de las personas y el centro histórico del mismo.

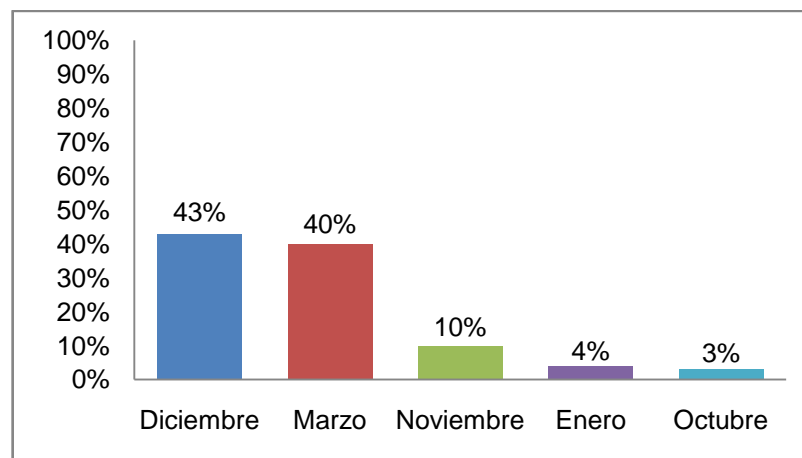
**Pregunta N° 3.** Respecto al clima ¿Cuándo es el mejor momento para viajar a Berlín?

**Objetivo:** conocer en qué mes del año es ideal visitar Berlín.

**Cuadro N° 11.**  
**Mes ideal para visitar Berlín.**

Mes	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Diciembre	99	20.89 %	106	22.36 %	205	43 %
Marzo	104	21.94 %	83	17.51 %	187	40 %
Noviembre	15	3.16 %	33	6.97 %	48	10 %
Enero	15	3.16 %	4	0.84 %	19	4 %
Octubre	6	1.27 %	9	1.90 %	15	3 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 3.** Mes ideal para visitar Berlín.

**Interpretación:** en el establecimiento de zonas turísticas, el clima es el responsable de la alta concentración geográfica en los destinos turísticos de las costas y las montañas; en las edificaciones e infraestructuras turísticas, el clima determina en gran medida los tipos de alojamientos, la arquitectura turística en sí, los sistemas de acondicionamiento y hasta el diseño urbano



por lo que un clima cambiante es perjudicial para estas infraestructuras ya construidas; en los transportes y desplazamientos, el clima tiene influencia en el buen funcionamiento de los transportes y comunicaciones, facilitando o condicionando el desplazamiento turístico, por tal razón, los habitantes del municipio de Berlín han apreciado el clima como uno de los factores principales para opinar sobre el calendario vacacional, considerando que los mejores meses del año para visitarlo son diciembre, marzo y noviembre.

**Pregunta N° 4.** ¿Qué tipos de actividades culturales se realizan en Berlín?

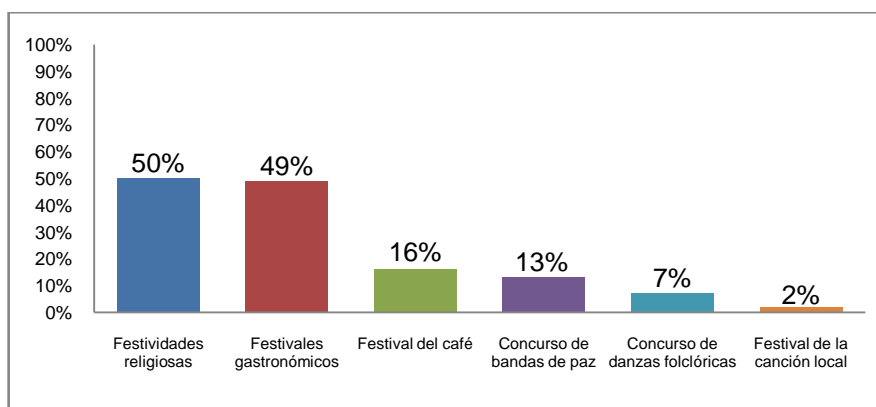
**Objetivo:** identificar las actividades culturales que se realizan en el municipio de Berlín.

**Cuadro N° 12.**  
**Actividades culturales que se realizan en Berlín.**

Actividades	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Festividades religiosas	119	25.11 %	118	24.89 %	237	50 %
Festivales gastronómicos	120	25.32 %	113	23.84 %	233	49 %
Festival del café	31	6.54 %	45	9.49 %	76	16 %
Concursos de bandas de paz	35	7.38 %	25	5.27 %	60	13 %
Concursos de danzas folclóricas	21	4.43 %	14	2.95 %	35	7 %
Festival de la canción local	5	1.05 %	4	0.84 %	9	2 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 474.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 4.** Actividades culturales que se realizan en Berlín.

**Interpretación:** el turismo contribuye activamente a la protección y preservación de monumentos arqueológicos y testimonios de culturas pasadas, así como los usos y costumbres de la población, los cuales constituyen la herencia cultural de la civilización actual. En este sentido puede decirse que el turismo ha sido el instrumento tradicionalmente empleado para revalorizar culturas, y lograr que las mismas sean conocidas por la humanidad, lo cual se ve reflejado en el municipio de Berlín, ya que se siguen realizando actividades culturales tales como festividades religiosas, festivales gastronómicos, festival del café, concursos de danzas folclóricas entre otras.

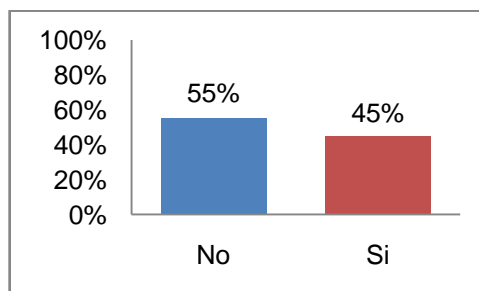
**Pregunta N° 5.** ¿Considera que las costumbres y tradiciones del municipio se ven influenciadas por la visita de turistas?

**Objetivo:** diagnosticar la influencia de los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.

**Cuadro N° 13.**  
**Influencia de los turistas en las costumbre y tradiciones del municipio.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
No	136	28.69 %	123	25.95 %	259	55 %
Si	103	21.73 %	112	23.63 %	215	45 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 5. Influyen los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.**

**Interpretación:** el turismo pone en contacto a diferentes culturas, la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos, etc.). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante. En Berlín, la percepción de los pobladores sobre este fenómeno, es bastante discutida, pues existen posiciones a favor y en contra en proporciones casi similares.

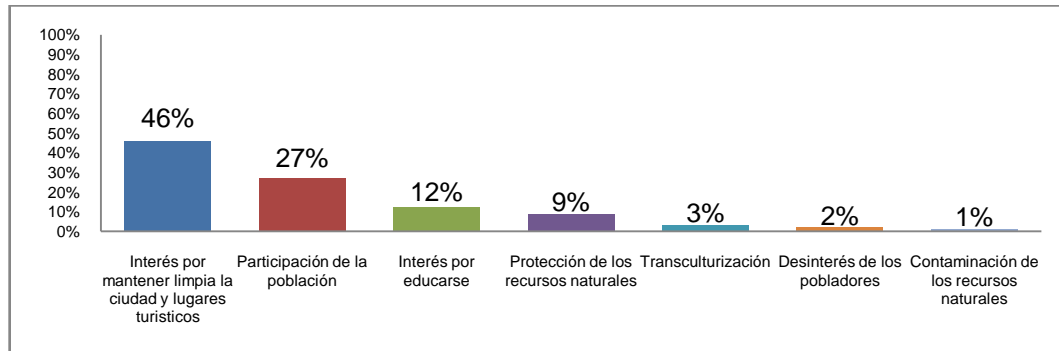
**Pregunta N° 6.** Si su respuesta a la pregunta 5 fue si ¿Cómo se verían influenciadas las costumbres y tradiciones?

**Objetivo:** determinar en que manera influyen los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.

**Cuadro N° 14.  
Influencia de los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.**

Influencia		Mujeres		Hombres		Total	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
Positivamente	Interés por mantener limpia la ciudad y lugares turísticos	50	23.25 %	49	22.79 %	99	46 %
	Participación de la población	28	13.02 %	30	13.95 %	58	27 %
	Interés por educarse	13	6.05 %	12	5.58 %	25	12 %
	Protección de los recursos naturales	9	4.18 %	10	4.65 %	19	9 %
Negativamente	Transculturización	-	-	6	2.79 %	6	3 %
	Desinterés de los pobladores	1	0.47 %	4	1.86 %	5	2 %
	Contaminación de los recursos naturales	2	0.93 %	1	0.47 %	3	1 %
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>47.9 %</b>	<b>112</b>	<b>52.1 %</b>	<b>215</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 6. Influencia de los turistas en las costumbres y tradiciones del municipio.**

**Interpretación:** partiendo del hecho que el turismo tiene efectos negativos y/o positivos en el aspecto cultural, el modelo de aculturación es un ejemplo de ello, puede aplicarse al contacto entre turistas y anfitriones. Este modelo explica que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo, los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes; tal es el caso del segmento de habitantes de Berlín que consideran que la afluencia de turistas en el lugar afectaría las costumbres y tradiciones de los mismos en el sentido de que habría mayor interés de parte de ellos por mantener limpia la ciudad y los lugares turísticos, además de una mayor participación de ellos.

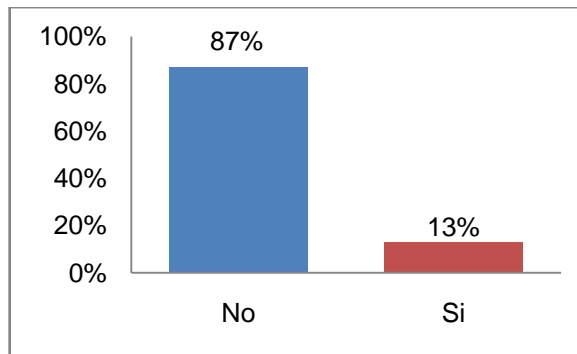
**Pregunta N° 7.** ¿Considera usted que la afluencia de turistas afecta la conservación del medio ambiente?

**Objetivo:** conocer el efecto que tiene la afluencia de turistas en la conservación del medio ambiente.

**Cuadro N° 15.**  
**La afluencia de turistas afecta la conservación del medio ambiente.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
No	208	43.88 %	206	43.46 %	414	87 %
Si	31	6.54 %	29	6.12 %	60	13 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 7. La afluencia de turistas afecta la conservación del medio ambiente.**

**Interpretación:** el aspecto del ambiente natural constituye un importante recurso turístico, atrae a la gente por su valor estético, recreativo o educativo/científico; sin embargo, dicho aspecto es particularmente sensible a la alteración, debido a las actividades humanas; los impactos negativos que resultan de un desarrollo turístico inadecuadamente planificado e incontrolado, pueden fácilmente dañar al mismo ambiente del cual depende el éxito del proyecto, esto a su vez puede reducir severamente los beneficios del mismo y por lo tanto puede ser no sólo ecológicamente dañino sino también económicamente autodestructivo.

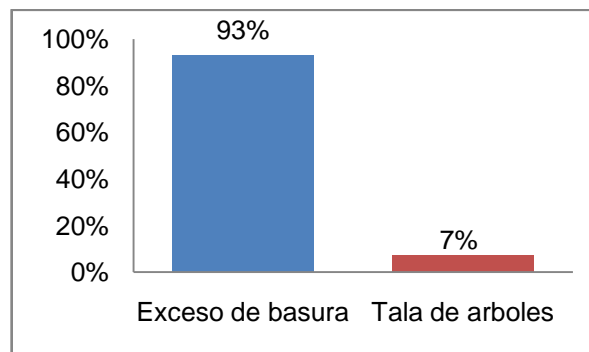
**Pregunta N° 8.** Si su respuesta a la pregunta 7 fue si ¿de qué manera la afluencia de turistas afecta el medio ambiente?

**Objetivo:** determinar cómo afecta el turismo al medio ambiente.

**Cuadro N° 16.**  
**Manera en que los turistas afectan el medio ambiente.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Exceso de basura	31	51.67 %	25	41.67 %	56	93 %
Tala de arboles		-	4	6.66 %	4	7 %
<b>Total</b>	<b>31</b>		<b>29</b>		<b>60</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 8. Manera en que los turistas afectan el medio ambiente.**

**Interpretación:** la magnitud y escala de los impactos depende del tamaño y tipo de desarrollo turístico que se propone; de ahí emana la actitud cultural del turista y por ende la incidencia del mismo en la conservación del medio ambiente. Por tal razón, un segmento de los pobladores de Berlín manifiesta que tal incidencia se ve reflejada en el incremento de basura y en la tala de árboles que afectan directamente los ecosistemas del lugar.

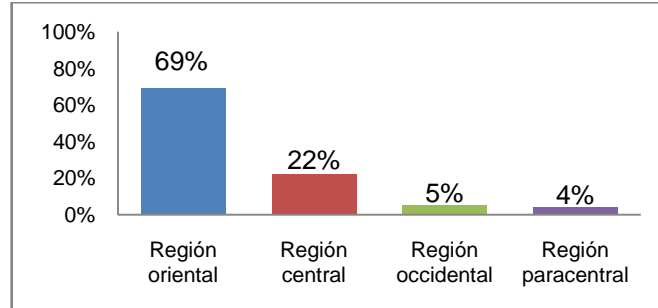
**Pregunta N° 9.** ¿De qué regiones visitan con más frecuencia el municipio de Berlín?

**Objetivo:** determinar cuál es el lugar de procedencia de los turistas que visitan Berlín.

**Cuadro N° 17.**  
**Procedencia de los turistas que visitan Berlín.**

Procedencia	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Región oriental	167	35.23 %	160	33.76 %	327	69 %
Región central	54	11.39 %	51	10.76 %	105	22 %
Región occidental	11	2.32 %	12	2.53 %	23	5 %
Región paracentral	7	1.48 %	12	2.53 %	19	4 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 9. Procedencia de los turistas que visitan Berlín.**

**Interpretación:** de acuerdo a la percepción de los habitantes de Berlín, la mayor parte de turistas que visitan el municipio provienen de la zona oriental, seguido de la zona central, y en un porcentaje menor, de la región occidental y paracentral del país, por lo que según la clasificación básica del turismo, éste se catalogaría como interno o nacional, denominado también turismo doméstico.

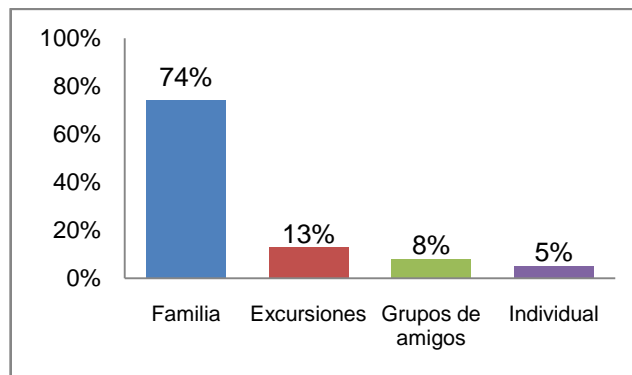
**Pregunta N° 10.** ¿Qué clase de turistas visitan con mayor frecuencia Berlín?

**Objetivo:** establecer qué tipo de turistas visitan Berlín.

**Cuadro N° 18.**  
**Clase de turistas que visitan Berlín.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Familia	178	37.55 %	174	36.71%	352	74 %
Excursiones	27	5.70 %	32	6.75 %	59	13 %
Grupos de amigos	20	4.22 %	20	4.22 %	40	8 %
Individual	14	2.95 %	9	1.90 %	23	5 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 10.** Clase de turistas que visitan Berlín.

**Interpretación:** se entiende por turismo individual aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos, por su parte, el grupal o de grupo es donde se trabaja con paquetes estandarizados; de ahí, los pobladores consideran que la mayor parte de turistas que visitan Berlín pertenecen a ambas clasificaciones de acuerdo a la forma de viajar de éstos.



**Pregunta N° 11.** ¿En qué tiempo recibe mayor afluencia de turistas Berlín?

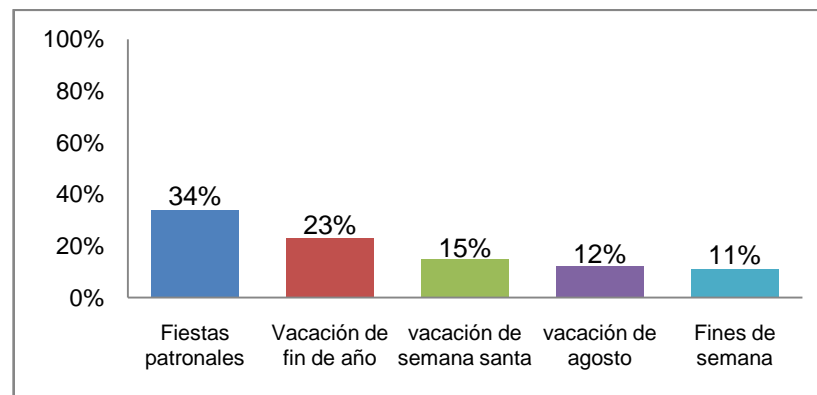
**Objetivo:** identificar en qué ocasión hay mayor afluencia de turistas en Berlín.

**Cuadro N° 19.**  
**Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Fiestas patronales	89	18.78 %	72	15.19 %	161	34 %
Vacación de fin de año	117	3.59 %	93	19.62 %	210	23 %
Vacaciones de semana santa	35	7.38 %	35	7.38 %	70	15 %
Vacación de agosto	20	4.22 %	35	7.38 %	55	12 %
Fines de semana	27	5.70 %	23	4.85 %	50	11 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 474.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 11.** Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín.

**Interpretación:** la demanda de turistas en un lugar determinado viene dada por atractivos de eventos que convierten a ese lugar en seductor, por lo tanto los habitantes de Berlín consideran que esos eventos seductores se presentan en las fiestas patronales, las vacaciones de fin año, entre otros, ya que son en esas ocasiones cuando recibe más turistas.

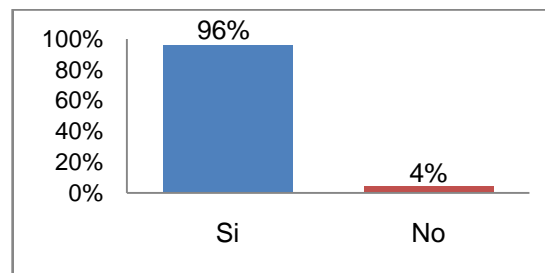
**Pregunta N° 12.** ¿Cree usted que el desarrollo del turismo en Berlín generaría beneficios económicos para los habitantes?

**Objetivo:** identificar la incidencia del turismo en la economía local.

**Cuadro N° 20.**  
**El turismo generaría beneficios económicos para los habitantes.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	225	47.47 %	230	48.52 %	455	96 %
No	14	2.95 %	5	1.06 %	19	4 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 12. El turismo generaría beneficios económicos para los habitantes.**

**Interpretación:** el análisis de la significación económica del turismo, que sin duda constituye un elemento clave para evaluar la contribución del 'sector' al desarrollo nacional obviamente en lo que se refiere a la fase económica, debe efectuarse por etapas. En primer lugar, deben contemplarse aquellos aspectos que por su trascendencia en la actividad económica nacional dan una idea inmediata acerca de la aportación real efectuada por el turismo, en los esfuerzos realizados por el país con el fin de lograr el progreso y el bienestar de la colectividad, en ese sentido los pobladores de Berlín tienen claro que el desarrollo del turismo en el municipio mejoraría en gran medida sus condiciones económicas.

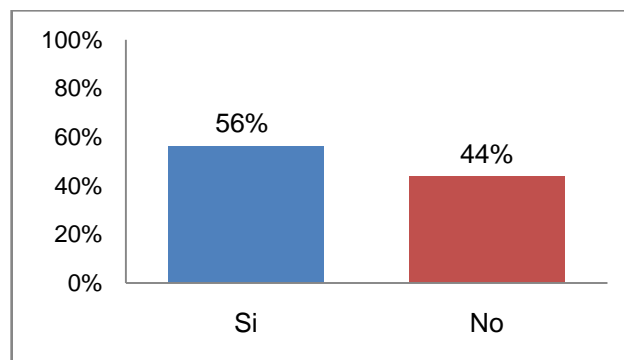
**Pregunta N° 13.** ¿Estaría de acuerdo a que se cobre a los visitantes el ingreso a los lugares turísticos?

**Objetivo:** conocer la opinión de los habitantes respecto al cobro por el ingreso de turistas.

**Cuadro N° 21.**  
**Opinión de los habitantes por el cobro a turistas por el ingreso a lugares turísticos.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	128	27.00 %	138	29.12 %	266	56 %
No	111	23.42 %	97	20.46 %	208	44 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 13.** Opinión de los habitantes por el cobro a turistas por el ingreso a lugares turísticos.

**Interpretación:** el cobro por la entrada a los lugares turísticos es un elemento clave para evaluar la contribución de dicho sector al desarrollo del municipio, en su fase económica. Los resultados dan a conocer que buena parte de los habitantes están de acuerdo a que se les cobre la entrada a los turistas a los lugares turísticos que posee el municipio de Berlín. Sin embargo, hay temor al no poder incrementar el flujo de turistas si se establecen precios de entrada que el mercado meta no esté dispuesto a pagar.

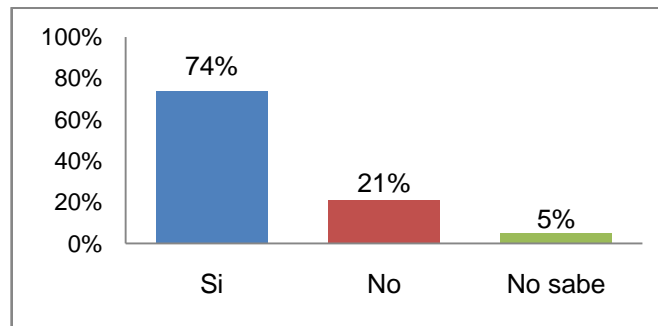
**Pregunta N° 14.** ¿Considera que los ingresos recaudados en concepto de impuestos contribuyen a la ejecución de obras de desarrollo en el municipio?

**Objetivo:** determinar la contribución de los ingresos en concepto de impuestos de turismo en obras de desarrollo.

**Cuadro N° 22.**  
**Contribuyen los impuestos a la ejecución de obras de desarrollo.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	175	36.92 %	174	36.71 %	349	74 %
No	48	10.13 %	51	10.76 %	99	21 %
No sabe	16	3.37 %	10	2.11 %	26	5 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 14. Contribuyen los impuestos a la ejecución de obras de desarrollo.**

**Interpretación:** el turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan, por esta razón puede contribuir a la ejecución de obras en el municipio de Berlín debido al aporte que éste generaría, ello se ve reflejado en la opinión de los pobladores, los cuales en su mayoría respondieron afirmativamente.

**Pregunta N° 15.** ¿Qué tipo de obras de desarrollo municipal le gustaría que se ejecutaran?

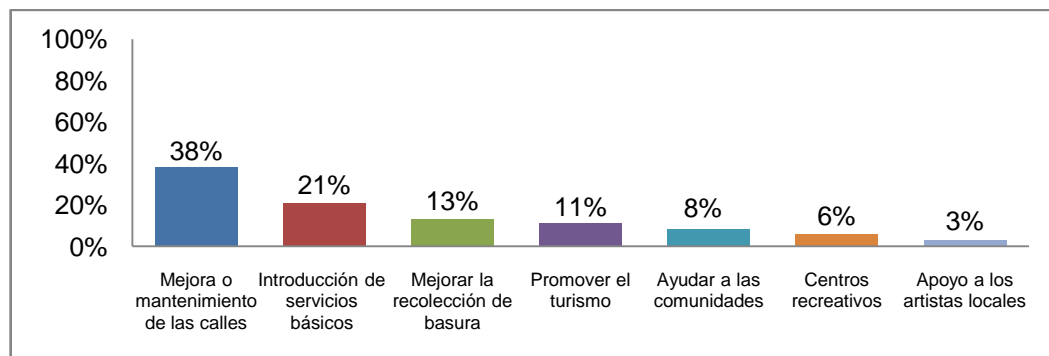
**Objetivo:** enumerar las obras de desarrollo que se pueden ejecutar.

**Cuadro N° 23.**  
**Obras de desarrollo municipal.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Mejora o mantenimiento de las calles	68	19.48 %	64	18.34 %	132	38 %
Introducción de servicios básicos *	47	13.47 %	25	7.16 %	72	21 %
Mejorar la recolección de basura	30	8.59 %	17	4.87 %	47	13 %
Promover el turismo	3	0.86 %	34	9.74 %	37	11 %
Ayudar a las comunidades	6	1.72 %	23	6.59 %	29	8 %
Centros recreativos	12	3.44 %	8	2.29 %	20	6 %
Apoyo a los artistas locales	9	2.58 %	3	0.86 %	12	3 %
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>50.15 %</b>	<b>174</b>	<b>49.85 %</b>	<b>349</b>	<b>100 %</b>

\* Energía eléctrica, agua potable y aguas negras.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 15. Obras de desarrollo municipal.**

**Interpretación:** las obras de desarrollo son el conjunto de planes, programas, proyectos y acciones que se orientan a realizar procesos creativos, así como

perfeccionamientos cualitativos y cuantitativos de los aspectos materiales e inmateriales. Una obra más urgente que los habitantes consideran que se debe realizar en el municipio de Berlín es la mejora o mantenimiento de las calles; también la introducción de servicios básicos tales como: energía eléctrica, agua potable y aguas negras, en las comunidades que no los poseen; además mejorar la recolección de la basura; de igual manera promover el turismo dentro y fuera del municipio.

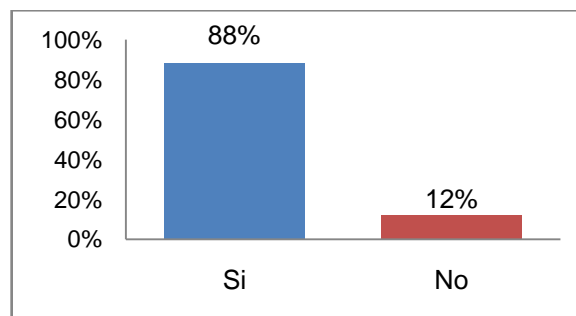
**Pregunta N° 16.** ¿Considera que al aumentar la afluencia de turistas en Berlín se incrementarían las fuentes de empleo?

**Objetivo:** conocer el efecto que tiene el turismo en la generación de fuentes de empleo.

**Cuadro N° 24.**  
**Incrementarían las fuentes de empleo al aumentar el turismo.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	213	44.94 %	205	43.25%	418	88 %
No	26	5.48 %	30	6.33%	56	12 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42%</b>	<b>235</b>	<b>49.58%</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 16.** Incrementarían las fuentes de empleo al aumentar el turismo.

**Interpretación:** Uno de los efectos que tiene el turismo es el incremento de las fuentes de empleo, puede decirse que cuanto mayor sea el contenido recreacional existente en la actividad turística, mayor será el número de empleos directos que se generen. Cabe decir que en este caso la información se refiere únicamente a los empleos directos, es decir, al número total de persona empleadas en los hoteles y en otras actividades turísticas, fundamentales en las agencias de viajes, el transporte turístico, las rentadoras de automóviles y los guías de turismo. Los habitantes opinaron en su mayoría que el turismo si generaría un aumento en las fuentes de empleo.

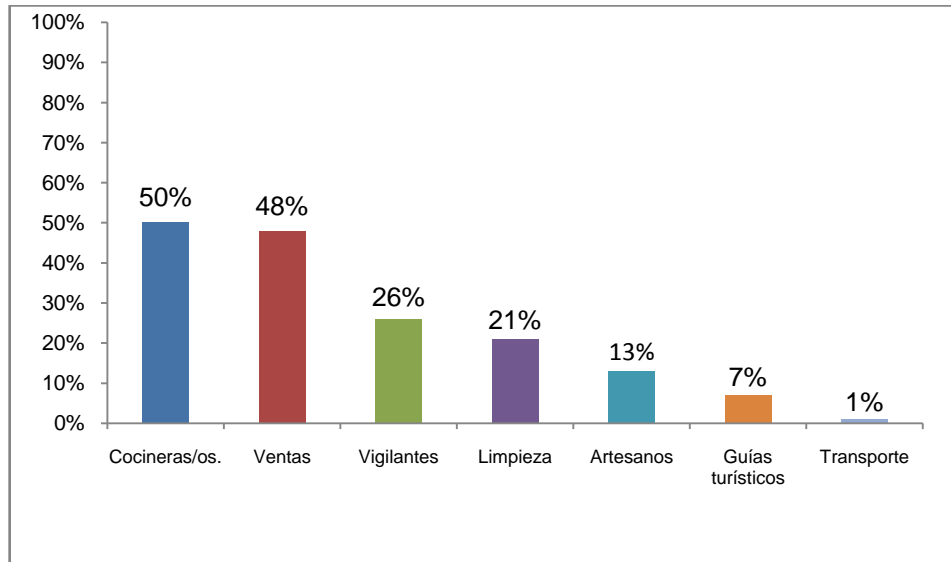
**Pregunta N° 17.** Si su respuesta es positiva ¿qué tipo de empleos se generarían con el turismo?

**Objetivo:** identificar los tipos de empleo que se generarían con el turismo.

**Cuadro N° 25.  
Tipos de empleo.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Cocineras/os.	123	29.43 %	85	20.33 %	208	50 %
Ventas	105	25.12 %	97	23.21 %	202	48 %
Vigilantes	45	10.76 %	62	14.83 %	107	26 %
Limpieza	56	13.39 %	34	8.13 %	90	21 %
Artesanos	34	8.13 %	21	5.02 %	55	13 %
Guías turísticos	10	2.39 %	21	5.02 %	31	7 %
Transporte	3	0.72 %	2	0.48 %	5	1 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 418.						

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 17. Tipos de empleo.**

**Interpretación:** El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Sin embargo, el consumo del visitante no está presente durante todo el año de forma uniforme, en consecuencia, el empleo en las actividades turísticas fluctuará, de forma estacional, con más intensidad que en otras actividades. Los empleos que aumentarían y/o se generarían, si incrementara el turismo en el municipio son: cocineras/os, ventas, vigilantes, limpieza, entre otros.

**Pregunta N° 18.** ¿Existen en Berlín ventas de productos artesanales?

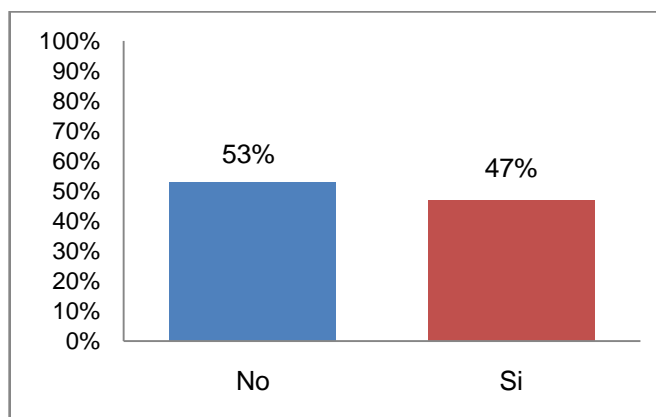
**Objetivo:** identificar la existencia de puestos de ventas artesanales.

**Cuadro N° 26.**  
**Existencia de ventas de artesanías.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
No	135	28.48 %	115	24.26 %	250	53 %
Si	104	21.94 %	120	25.32 %	224	47 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.





**Gráfico N° 18. Existencia de ventas de artesanías.**

**Interpretación:** la artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. En el municipio de Berlín la mayoría de los habitantes desconoce que se elaboran diferentes tipos de productos artesanales, por otra parte un porcentaje bastante significativo si conoce de la elaboración de los productos.

La fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local debido a que los gastos de un turista en este tipo de productos arrojan un porcentaje importante del gasto total de los turistas.

**Pregunta N° 19.** Si respuesta es positiva ¿qué tipo de artesanías se venden?

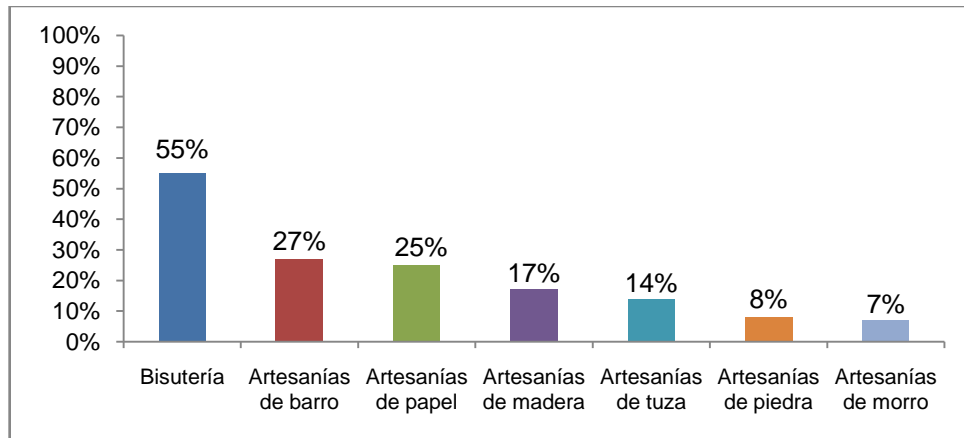
**Objetivo:** enumerar los tipos de artesanías que se comercializan en Berlín.

**Cuadro N° 27.**  
**Tipos de artesanías.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Bisutería	98	43.75 %	25	11.16 %	123	55 %
Artesanías de barro	9	4.02 %	51	22.77 %	60	27 %
Artesanías de papel	46	20.53 %	10	4.46 %	56	25 %
Artesanías de madera	5	2.23 %	32	14.28 %	37	17 %
Artesanías de tuza	23	10.27 %	8	3.57 %	31	14 %
Artesanías de piedra	15	6.69 %	2	0.89 %	17	8 %
Artesanías de morro	9	4.02 %	6	2.67 %	15	7 %
Artesanías de piedra	15	6.69 %	2	0.89 %	17	8 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 224.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 19. Tipos de artesanías.**

**Interpretación:** la oferta de artesanías elaboradas en el municipio de Berlín son: la bisutería, que es la elaboración de objetos o adornos con materiales no preciosos; artesanías de barro, que consiste en la elaboración de vasijas, ollas, platos y tazas; además se elaboran artesanías de papel, madera, tuza, morro y cantería, que es el arte de labrar la piedra.

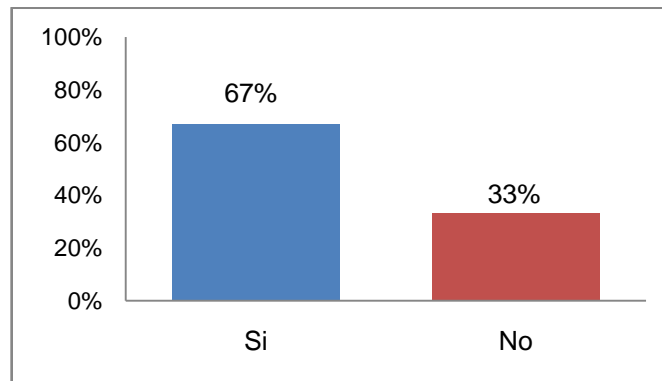
**Pregunta N° 20.** ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación para la elaboración de productos artesanales?

**Objetivo:** diagnosticar la disposición de los habitantes para capacitarse en la elaboración de artesanías.

**Cuadro N° 28.**  
**Disposición para capacitarse en la elaboración de artesanías.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	174	36.71 %	142	29.96 %	316	67%
No	65	13.71 %	93	19.62 %	158	33%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42%</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 20. Disposición para capacitarse en la elaboración de artesanías.**

**Interpretación:** La capacitación artesanal tiene como fin último el mejoramiento del nivel de vida de los artesanos, y lo consigue a través del mejoramiento de los procesos de producción y la calidad de los productos artesanales. En el municipio de Berlín existe interés de las personas para ser capacitados en la elaboración de los mismos.

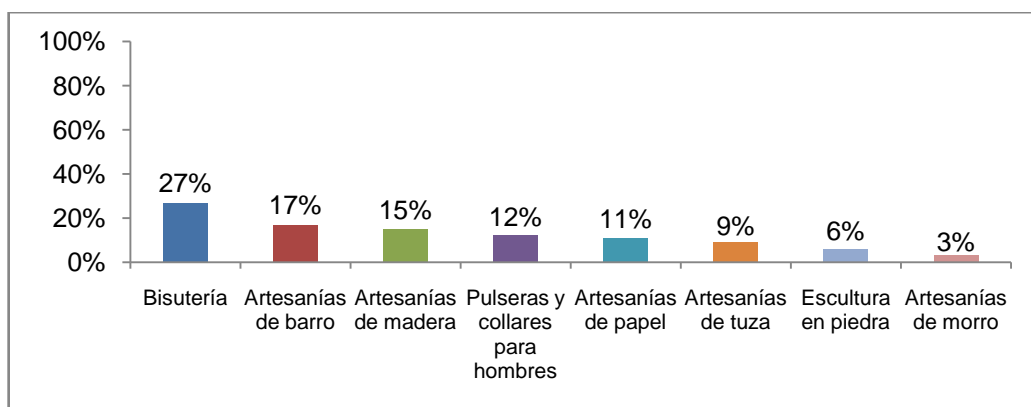
**Pregunta N° 21.** Si su respuesta es positiva ¿sobre qué tipo de artesanías le gustaría capacitarse?

**Objetivo:** conocer qué tipo de capacitación brindar para la elaboración de artesanías.

**Cuadro N° 29.**  
**Tipos de artesanías que le gustaría elaborar a los habitantes del municipio.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Bisutería	75	23.73 %	12	3.80 %	87	27 %
Artesanías de barro	17	5.38 %	37	11.71 %	54	17 %
Artesanías de madera	13	4.11 %	33	10.44 %	46	15 %
Pulseras y collares para hombres	3	0.95 %	35	11.07 %	38	12 %
Artesanías de papel	29	9.18 %	5	1.58 %	34	11 %
Artesanías de tuza	27	8.54 %	2	0.63 %	29	9 %
Escultura en piedra	2	0.63 %	17	5.40%	19	6 %
Artesanías de morro	8	2.53 %	1	0.32 %	9	3 %
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>55.05</b>	<b>142</b>	<b>44.95%</b>	<b>316</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 21.** Tipos de artesanías que le gustaría elaborar a los habitantes del municipio.

**Interpretación:** La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel, semillas o las perlas cultivadas y es el tipo de artesanía que más interesa para aprender su elaboración en Berlín. Las artesanías de barro también son populares, al igual que las artesanías de madera.

**Pregunta N° 22.** ¿Cuál es el estado actual de las vías de acceso a Berlín?

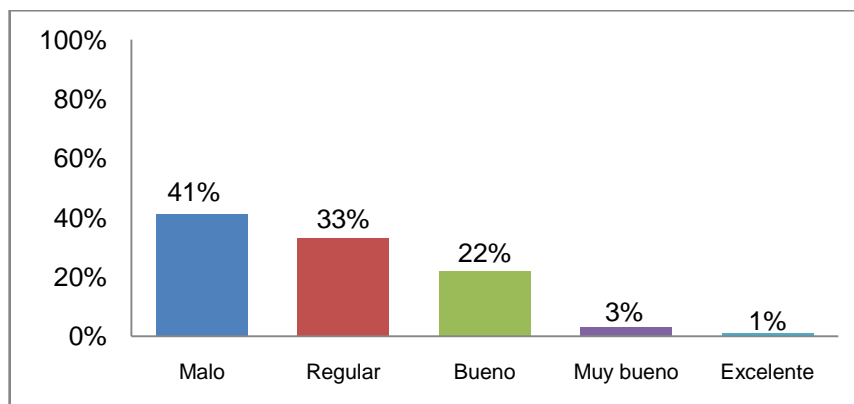
**Objetivo:** definir el estado actual de las vías de acceso a Berlín.

**Cuadro N° 30.**

**Estado de las vías de acceso.**

Acceso	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Malo	82	17.30 %	114	24.05 %	196	41 %
Regular	90	18.99 %	66	13.92 %	156	33%
Bueno	62	13.08 %	42	8.87 %	104	22 %
Muy bueno	4	0.84 %	9	1.90 %	13	3 %
Excelente	1	0.21 %	4	0.84 %	5	1 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 22. Estado de las vías de acceso.**

**Interpretación:** el turismo exige el desarrollo de vías de acceso a las zonas de atracción turística y de facilidades que permitan la permanencia en el lugar, dado que el turismo está íntimamente relacionado con el traslado y la acomodación de personas. Las vías de acceso al municipio y las que unen el casco urbano con los cantones, de acuerdo a la opinión de los habitantes se encuentran en mal estado. Un porcentaje considerable afirma que el estado de éstas es regular y bueno.

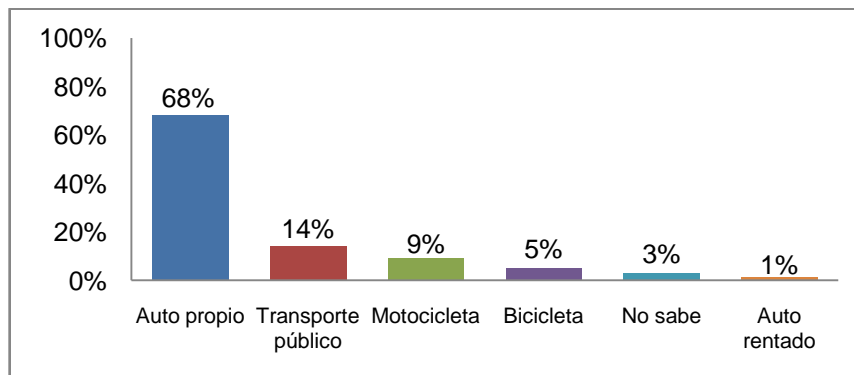
**Pregunta N° 23.** ¿Por qué medio de transporte llegan los turistas a Berlín?

**Objetivo:** determinar el medio de transporte más utilizado por los turistas para visitar Berlín.

**Cuadro N° 31.  
Medio de transporte que utilizan los turistas.**

Medio de transporte	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Auto propio	141	29.75 %	181	38.18 %	322	68 %
Transporte público	39	8.23%	27	5.70 %	66	14 %
Motocicleta	23	4.85 %	18	3.80%	41	9 %
Bicicleta	22	4.64 %	3	0.63%	25	5 %
No sabe	12	2.53%	4	0.84 %	16	3 %
Auto rentado	2	0.42%	2	0.42 %	4	1%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42%</b>	<b>235</b>	<b>49.58%</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 23. Medio de transporte que utilizan los turistas.**

**Interpretación:** el medio de transporte es el que le permite el desplazamiento del turista desde su lugar de origen hasta el destino, o los destinos, que haya seleccionado para pasar sus vacaciones, y el de su regreso al punto de partida. El automóvil es un medio de transporte de uso privado. La transportación de uso público es colectiva y puede ser de carácter regular o discrecional. El medio de transporte utilizado por los turistas, de acuerdo a la opinión de los habitantes, es el auto propio, y un porcentaje significativo considera que los turistas llegan a Berlín por medio del transporte público.

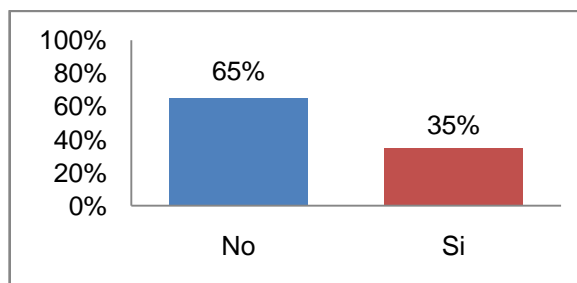
**Pregunta N° 24.** ¿Considera que Berlín posee señalización turística?

**Objetivo:** conocer si existe señalización turística en Berlín.

**Cuadro N° 32.**  
**Existencia de señalización turística.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
No	154	32.49 %	155	32.70 %	309	65 %
Si	85	17.93 %	80	16.88 %	165	35 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 24.** Existencia de señalización turística.

**Interpretación:** la señalización turística de las ciudades constituye la primera carta de presentación al visitante. Los resultados dan a conocer que la mayoría de los habitantes opina que el municipio de Berlín no posee señalización turística.

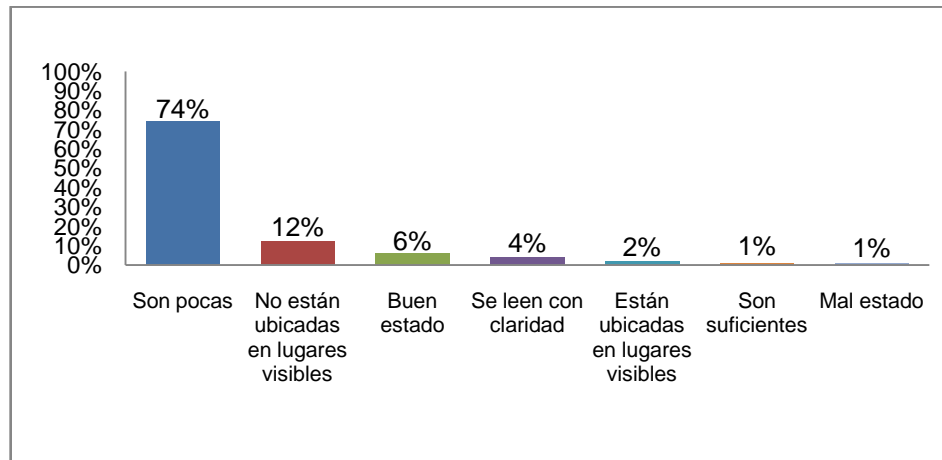
**Pregunta N° 25.** Si su respuesta anterior es si ¿Cómo califica esas señalizaciones?

**Objetivo:** diagnosticar cual es el estado de las señalizaciones turísticas.

**Cuadro N° 33.**  
**Estado de la señalización turística.**

Calificación	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Son pocas	67	40.61 %	56	33.93 %	123	74 %
No están ubicadas en lugares visibles	4	2.42 %	16	9.69 %	20	12 %
Buen estado	10	6.06 %	-	-	10	6 %
Se leen con claridad	1	0.61 %	5	3.03 %	6	4 %
Están ubicadas en lugares visibles	3	1.82 %	1	0.61 %	4	2%
Son suficientes	-	-	1	0.61 %	1	1 %
Mal estado	-	-	1	0.61 %	1	1 %
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>51.52 %</b>	<b>80</b>	<b>48.48%</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 25. Estado de la señalización turística.**

**Interpretación:** el porcentaje de los habitantes que opinaron que el municipio de Berlín posee señalización turística, consideran que éstas son pocas y que no



se encuentran en lugares estratégicos en donde los turistas las puedan apreciar para orientarse.

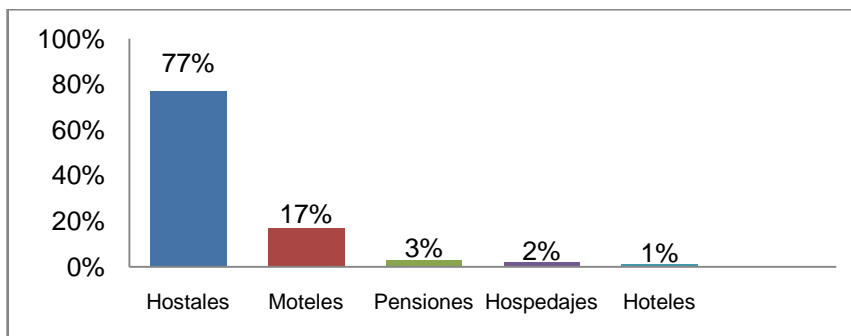
**Pregunta N° 26.** ¿Qué tipos de alojamiento existen en Berlín?

**Objetivo:** determinar qué tipo de alojamientos existen en Berlín.

**Cuadro N° 34.**  
**Tipos de alojamiento que posee Berlín.**

Alojamiento	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Hostales	192	40.51%	172	36.30%	364	77 %
Moteles	39	8.23 %	43	9.07 %	82	17 %
Pensiones	5	1.05%	11	2.32 %	16	3 %
Hospedajes	2	0.42 %	6	1.26 %	8	2 %
Hoteles	1	0.21 %	3	0.63 %	4	1 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58%</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 26.** Tipos de alojamiento que posee Berlín.

**Interpretación:** los servicios de alojamiento son los que hacen posible la permanencia del turista en el lugar de destino. El tipo de alojamiento que ofrece el municipio de Berlín es de tipo hotelero artesanal, específicamente hostales.

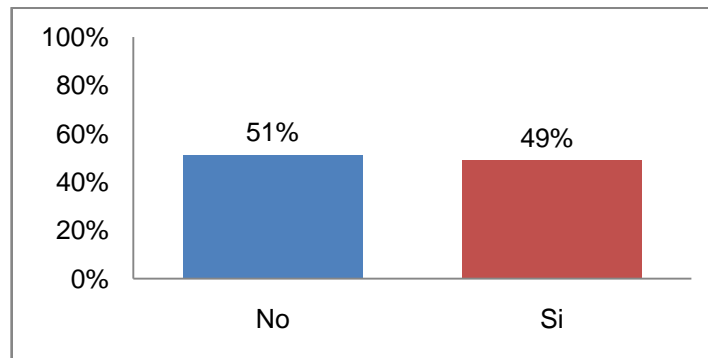
**Pregunta N° 27.** ¿Conoce usted algún lugar donde se pueda encontrar información turística en Berlín?

**Objetivo:** comprobar la existencia de una oficina de turismo que brinde información.

**Cuadro N° 35.**  
**Existencia de oficina turística en Berlín.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
No	121	25.53 %	119	25.11 %	240	51 %
Si	118	24.89 %	116	24.47 %	234	49 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 27. Existencia de oficina turística en Berlín.**

**Interpretación:** las oficinas de turismo son aquellas dependencias abiertas al público que, con carácter habitual, facilitan al usuario orientación, asistencia e información turística. La mayoría de los habitantes del municipio de Berlín opinan que no existe una oficina de éste tipo.

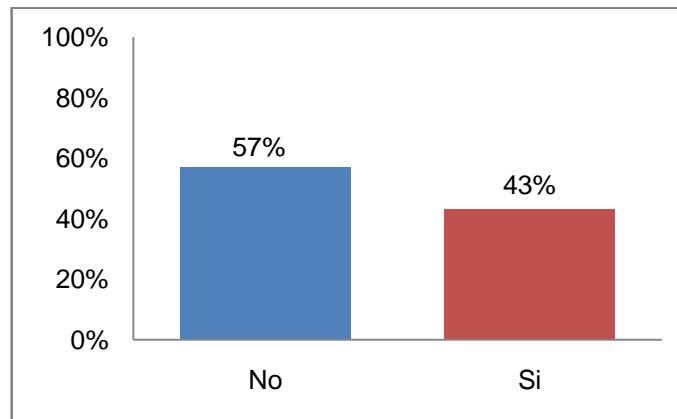
**Pregunta N° 28.** ¿Considera usted que los lugares turísticos están diseñados y equipados de manera que permitan brindar un mejor servicio a los turistas?

**Objetivo:** determinar si existe un ordenamiento adecuado de los lugares turísticos.

**Cuadro N° 36.**  
**Diseño y equipamiento de los lugares turísticos.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
No	133	28.06 %	135	28.48 %	268	57 %
Si	106	22.36 %	100	21.10 %	206	43 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 28. Diseño y equipamiento de los lugares turísticos.**

**Interpretación:** los lugares turísticos que posee el municipio, no están diseñados y equipados adecuadamente para la óptima prestación de servicios; ya que estos deben responder a las necesidades turísticas básicas de precio, comodidad y oportunidad.

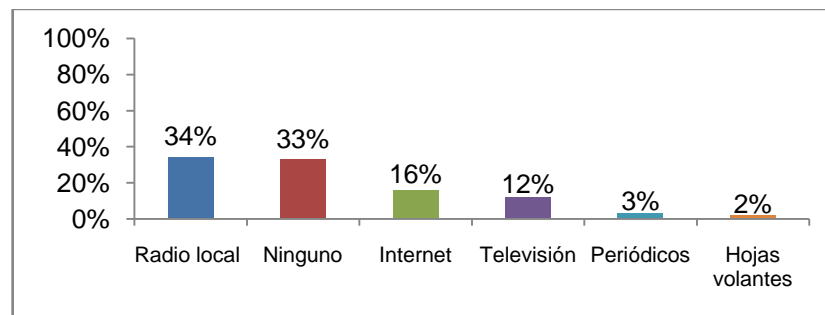
**Pregunta N° 29.** ¿Qué medios de comunicación conoce que promueva al municipio de Berlín como un lugar turístico?

**Objetivo:** Conocer el medio de comunicación utilizado para promover el turismo en Berlín.

**Cuadro N° 37.**  
**Medios de comunicación que promueven a Berlín como municipio turístico.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Radio Local	78	16.45 %	83	17.51 %	161	34 %
Ninguno	82	17.30 %	72	15.20 %	154	33 %
Internet	40	8.44 %	38	8.02 %	78	16 %
Televisión	31	6.54 %	27	5.70 %	58	12 %
Periódicos	8	1.69 %	6	1.26 %	14	3 %
Hojas volantes	-	-	9	1.89 %	9	2 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58%</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 29. Medios de comunicación que promueven el turismo en Berlín.**

**Interpretación:** los medios de comunicación son el conjunto de empresas dedicadas a la divulgación pública de información. Los habitantes del municipio consideran que solo en la radio local se está promoviendo el turismo, hay que tomar en cuenta que la publicidad hecha es poca.

**Pregunta N° 30.** ¿Con qué tipo de servicios cuenta Berlín para una buena atención a los turistas?

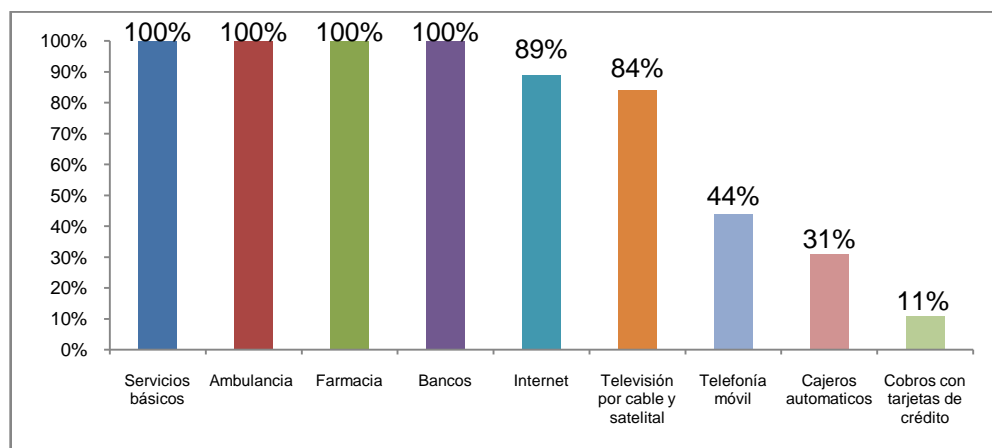
**Objetivo:** definir los servicios con los que cuenta el municipio de Berlín para la buena atención de los turistas.

**Cuadro N° 38.**  
**Servicios en Berlín.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Servicios básicos	239	50.42%	235	49.58 %	474	100 %
Ambulancia	239	50.42 %	235	49.58 %	474	100 %
Farmacia	239	50.42 %	235	49.58 %	474	100 %
Bancos	239	50.42 %	235	49.58 %	474	100 %
Internet	215	45.36 %	207	43.67 %	422	89 %
Televisión por cable, televisión satelital	203	42.83 %	195	41.14 %	398	84 %
Telefonía móvil	106	22.36 %	104	21.94 %	210	44 %
Cajeros automáticos	70	14.77 %	78	16.45 %	148	31 %
Cobros con tarjeta de crédito	32	6.75 %	20	4.23 %	52	11 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 474.  
\* Incluye: agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, seguridad policial, unidades de salud, transporte.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 30. Servicios en Berlín.**

**Interpretación:** en lo referente a las decisiones que toman cuando se viaja, a la comodidad los turistas le asignan varios significados, entre los que se menciona la higiene y la salud, los accesos a lugares de interés (playas, atracciones y servicios) y necesidades específicas (ancianos, minusválidos, niños, alimentación, cuidados médicos, telecomunicaciones y alquiler de vehículos). El municipio de Berlín cuenta con los los servicios básicos tales como: agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, seguridad policial, unidades de salud, transporte, que permiten la estancia placentera y descansada de los turistas, sin embargo estos servicios no están presentes en todos los cantones.

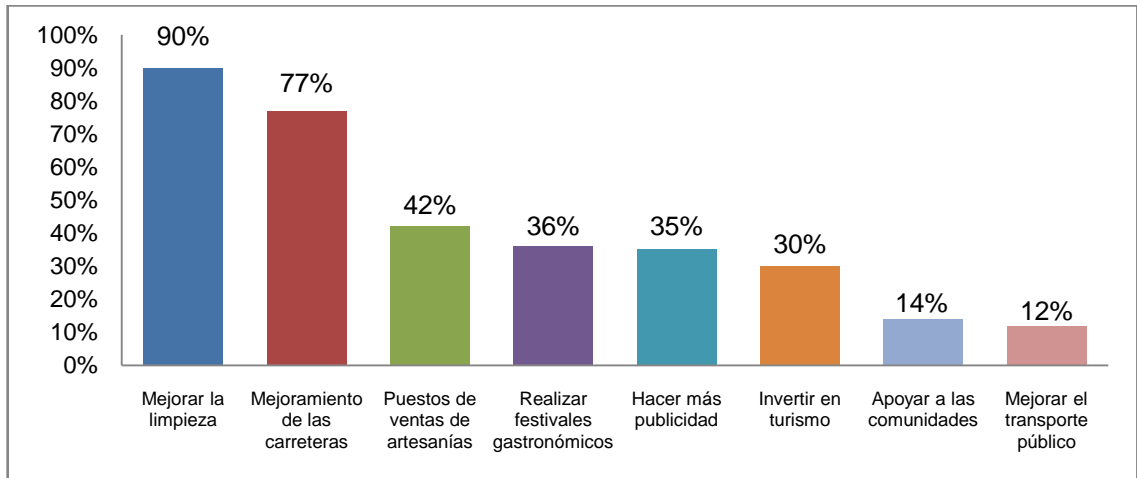
**Pregunta N° 31.** ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Berlín?

**Objetivo:** identificar las recomendaciones de los habitantes para mejorar el atractivo turístico de Berlín.

**Cuadro N° 39.**  
**Recomendaciones de los habitantes.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Mejorar la limpieza	206	43.46 %	221	46.62 %	427	90 %
Mejoramiento de las carreteras	138	29.11 %	230	48.52 %	368	77 %
Puestos de ventas de artesanías	175	36.92 %	23	4.85 %	198	42 %
Realizar festivales más festivales gastronómicos	93	19.62 %	78	16.46 %	171	36 %
Hacer más publicidad	89	18.77 %	76	16.03 %	165	35 %
Invertir en turismo	89	18.77 %	51	10.76 %	140	30 %
Apoyar a las comunidades	43	9.07 %	23	4.85%	66	14 %
Mejorar el transporte público	52	10.97 %	3	0.63 %	55	12 %
Más participación de la población	9	1.89 %	12	2.53 %	21	4 %
Trabajo conjunto de ADESTUR y alcaldía	4	0.84 %	8	1.68 %	12	3 %
Crear una organización que promueva el turismo	9	1.89 %	-	-	9	2 %
Guías turísticos	6	1.26 %	3	0.63 %	9	2 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 474.						

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 31. Recomendaciones de los habitantes.**

**Interpretación:** las recomendaciones que hacen los habitantes del municipio para mejorar el atractivo turístico son diversas, tales como mejorar la limpieza, las carreteras, implementar puestos de ventas de artesanías, realizar festivales gastronómicos, hacer más publicidad, invertir en el rubro, etc. Todas estas deben de ser consideradas por las entidades correspondientes de promover y fomentar el turismo en el municipio para que este tenga una mayor proyección ante los turistas.

#### **4.2 Tabulación de la entrevista a los miembros de la Asociación de Desarrollo Turístico del Municipio de Berlín (ADESTUR).**

**Pregunta N° 1.** ¿Qué cargo desempeña dentro de la asociación de desarrollo turístico ADESTUR?

**Objetivo:** conocer el cargo que posee el encuestado dentro de ADESTUR.

**Cuadro N° 40.  
Cargo dentro de ADESTUR.**

Cargo
Presidente
Tesorero
Protesorero
Síndico

Fuente: Investigación de campo.

**Interpretación:** la estructura actual de ADESTUR está integrada por el presidente, tesorero, protesorero y síndico; es necesario hacer mención que solo estos cuatro miembros son los que siguen activos y tratando de promover el turismo en el municipio.

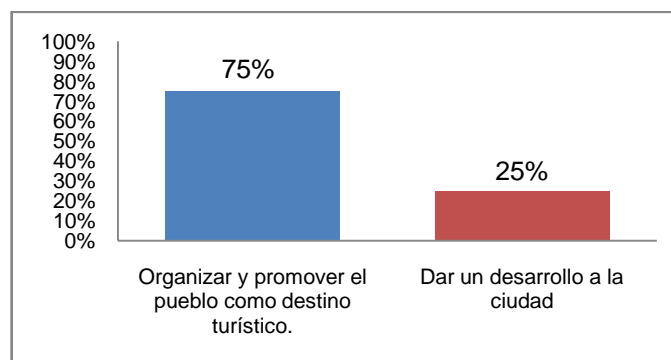
**Pregunta N° 2.** ¿Con qué finalidad se fundó la asociación?

**Objetivo:** indagar los motivos del funcionamiento de ADESTUR.

**Cuadro N° 41.  
Finalidad de ADESTUR.**

Finalidad	FA	FR
Organizar y promover el pueblo como destino turístico.	3	75 %
Dar un desarrollo a la ciudad	1	25 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 32. Finalidad de ADESTUR.**



**Interpretación:** el propósito principal del funcionamiento de ADESTUR sin duda alguna se debe, según ellos, al renacimiento de la identidad de los pueblos, la valorización del patrimonio cultural y natural y el rescate del valor turístico de los recursos que posee el municipio de Berlín, para organizar y promover dicho lugar como un destino turístico, contribuyendo al desarrollo del mismo.

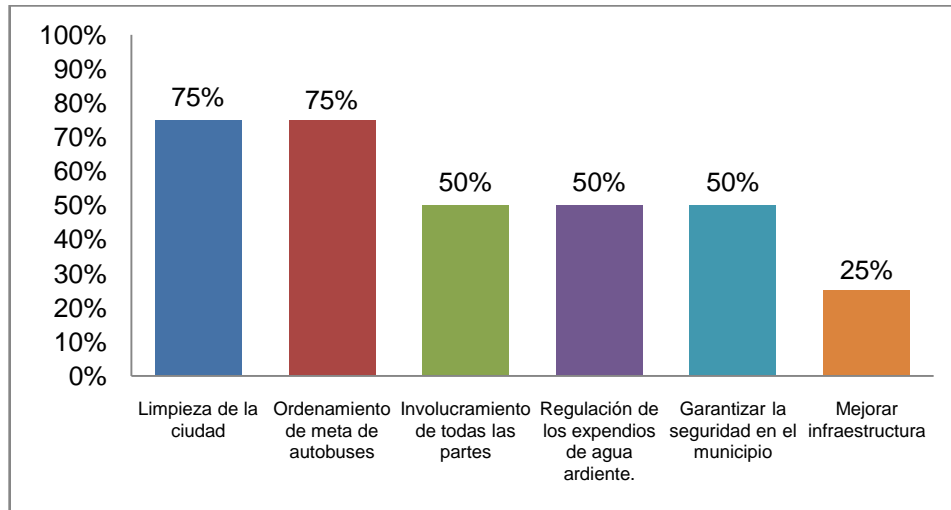
**Pregunta N° 3.** A su juicio ¿Qué aspectos deben mejorarse en la zona para ofrecer una atención óptima a los turistas?

**Objetivo:** establecer qué aspectos deben mejorarse en la zona para ofrecer una atención óptima a los turistas.

**Cuadro N° 42.**  
**Aspectos a mejorar para ofrecer atención óptima a los turistas según ADESTUR.**

Aspectos a mejorar	FA	FR
Limpieza de la ciudad	3	75 %
Ordenamiento de meta de autobuses	3	75 %
Involucramiento de todas las partes	2	50 %
Regulación de los expendios de agua ardiente.	2	50 %
Garantizar la seguridad en el municipio	2	50 %
Mejorar infraestructura	1	25 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 33. Aspectos a mejorar para ofrecer atención óptima a los turistas según ADESTUR.**

**Interpretación:** a juicio de los miembros de ADESTUR, se deben ejecutar actividades que vayan encaminadas a la atención óptima de los turistas, para ello, es necesario mantener limpia la ciudad, ordenamiento de las metas de los buses, así como la participación de todos los sectores involucrados en el desarrollo del mismo; además de la regulación de los expendios de agua ardiente que dan una imagen negativa del municipio; es necesario que se garantice la seguridad en dicho lugar y mejorar la infraestructura actual con la que cuenta.

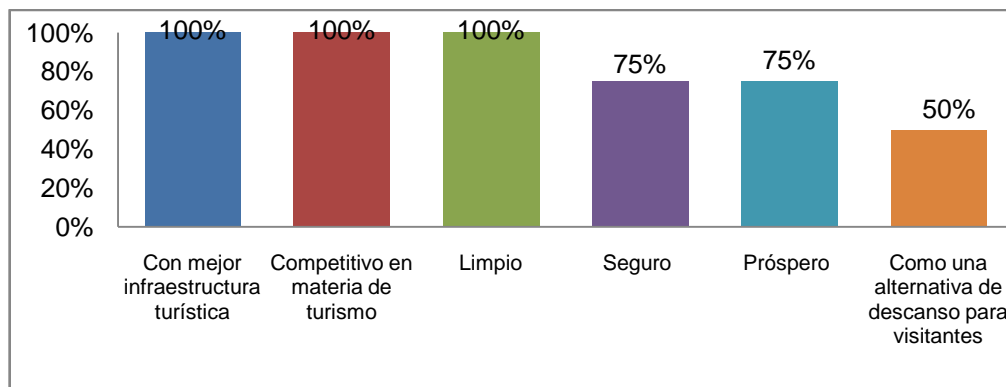
**Pregunta N° 4.** ¿Cómo le gustaría ver a Berlín dentro de 10 años?

**Objetivo:** conocer la opinión del encuestado respecto al futuro de Berlín.

**Cuadro N° 43.  
Visión a largo plazo de ADESTUR.**

Expectativas	FA	FR
Con mejor infraestructura turística	4	100 %
Competitivo en materia de turismo	4	100 %
Limpio	4	100 %
Seguro	3	75 %
Próspero	3	75 %
Como una alternativa de descanso para visitantes	2	50 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 34. Visión a largo plazo de ADESTUR.**

**Interpretación:** las proyecciones de ADESTUR respecto al turismo son muy positivas, entre las cuales se espera tener una mejor infraestructura turística que le permita al municipio explotar al máximo la riqueza natural e histórica cultural con la que cuenta, cuya finalidad principal es volverse competitivo en materia de turismo; para ello prevén que dicho lugar sea más limpio, seguro, próspero y sobre todo, se convierta en una alternativa de descanso para quienes lo visitan.

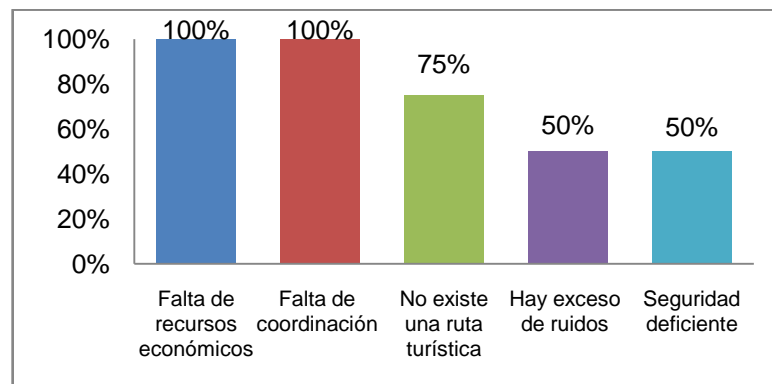
**Pregunta N° 5.** A su juicio, ¿Cuáles son los problemas que enfrenta el turismo en la zona?

**Objetivo:** determinar las dificultades en el sector turístico que posee Berlín.

**Cuadro N° 44.**  
**Problemas que enfrenta el turismo según ADESTUR.**

Expectativas	FA	FR
Falta de recursos económicos	4	100 %
Falta de coordinación con las autoridades municipales	4	100 %
No existe una ruta turística	3	75 %
Hay exceso de ruidos	2	50 %
Seguridad deficiente	2	50 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 35. Problemas que enfrenta el turismo según ADESTUR.**

**Interpretación:** actualmente, el municipio de Berlín cuenta con muchas dificultades según lo manifestado por ADESTUR, entre las cuales están: la falta de recursos económicos con los que se posee para impulsar el turismo en el lugar; también manifiestan que existe poca coordinación entre las entidades encargadas del desarrollo del municipio; además, no se posee una ruta turística definida; aunado a esto, el exceso de ruidos que existen en el municipio y la seguridad deficiente del mismo.

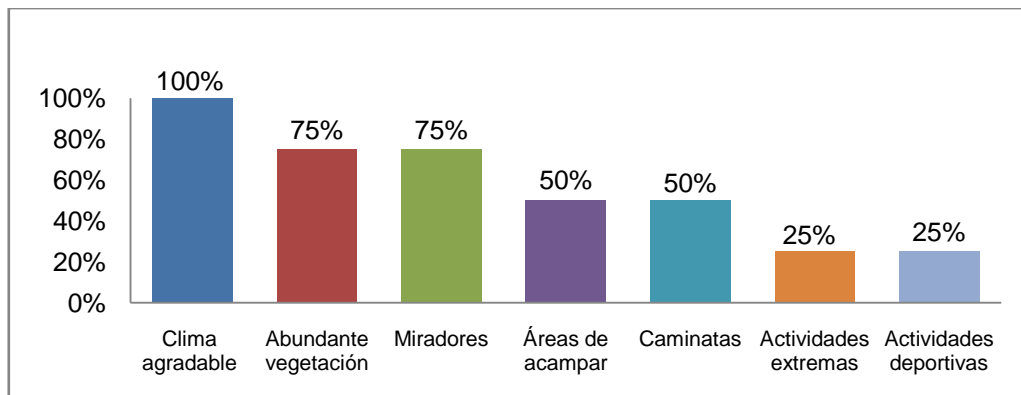
**Pregunta N° 6.** ¿Cuáles son los atractivos turísticos que posee Berlín?

**Objetivo:** determinar cuál es el potencial turístico de Berlín.

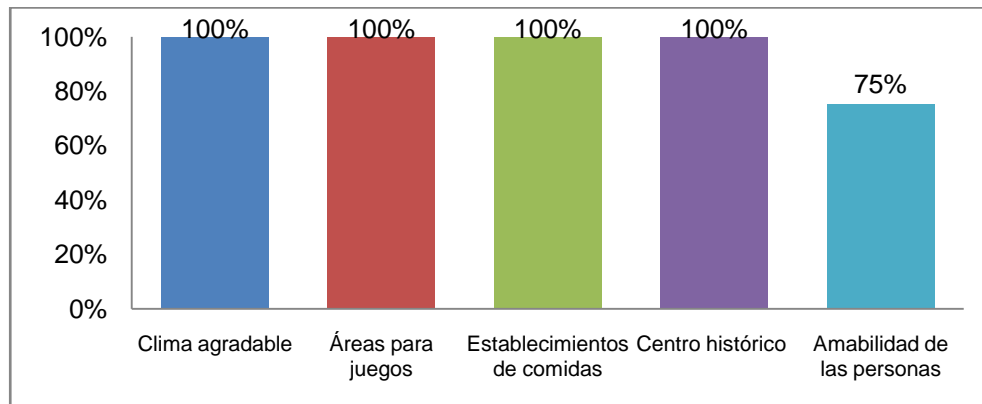
**Cuadro N° 45.**  
**Atractivos turísticos del municipio de Berlín según ADESTUR.**

Alternativas		FA	FR
<b>Montaña</b>	Clima agradable	4	100 %
	Abundante vegetación	3	75 %
	Miradores	3	75 %
	Áreas de acampar	2	50 %
	Caminatas	2	50 %
	Actividades extremas: ciclismo, escala deportiva, motocross.	1	25 %
	Actividades deportivas: canchas de futbol, básquetbol, volibol.	1	25 %
<b>Casco urbano</b>	Clima agradable	4	100 %
	Áreas para juegos	4	100 %
	Establecimientos de comidas	4	100 %
	Centro histórico	4	100 %
	Amabilidad de las personas	3	75 %

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 36 (a).** Montaña. Atractivos turísticos que posee Berlín según ADESTUR.



**Gráfico N° 36 (b). Casco urbano. Atractivos turísticos que posee Berlín según ADESTUR.**

**Interpretación:** sin duda alguna, los atractivos de sitios con los que cuenta Berlín determinados por las condiciones naturales y sus costumbres y tradiciones y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite; ha sido reconocido tanto por los habitantes como lo empresarios del municipio; los miembros de ADESTUR también coinciden con ellos; pues manifiestan, que dichos atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc., es el recurso más abundante que posee, tanto en el casco urbano como en la zona de montaña. Además, goza de condiciones mínimas de infraestructura, tales como canchas de fútbol y basketball, establecimientos de comida, áreas para juegos y elementos culturales tales como, amabilidad de las personas y el centro histórico del mismo.

**Pregunta N° 7.** Respecto al clima ¿Cuándo es el mejor momento para visitar Berlín?

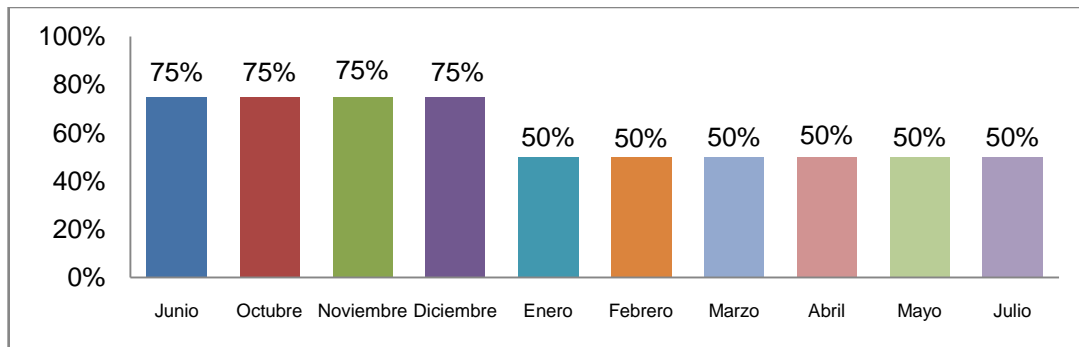
**Objetivo:** conocer en qué época del año es ideal visitar Berlín.

**Cuadro N° 46.**  
**Mes ideal para visitar Berlín según DESTUR.**

Mes	FA	FR
Junio	3	75 %
Octubre	3	75 %
Noviembre	3	75 %
Diciembre	3	75 %
Enero	2	50 %
Febrero	2	50 %
Marzo	2	50 %
Abril	2	50 %
Mayo	2	50 %
Julio	2	50 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 4.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 37. Mes ideal para visitar Berlín según ADESTUR.**

**Interpretación:** en el establecimiento de zonas turísticas, el clima es el responsable de la alta concentración geográfica en los destinos turísticos de las costas y las montañas; por tal razón, ADESTUR toma en cuenta este elemento como uno de los principales factores para opinar sobre el calendario vacacional, considerando que los mejores meses del año para visitarlo son junio, octubre y diciembre según la mayoría de los miembros encuestados (esto difiere un poco de lo manifestado por los habitantes); también, un porcentaje menor dice que es recomendable visitar el municipio en los meses de enero a mayo y julio. Lo que significa que la mejor época para visitar el municipio es en verano, dicha información será tomada en cuenta a la hora de elaborar la propuesta.

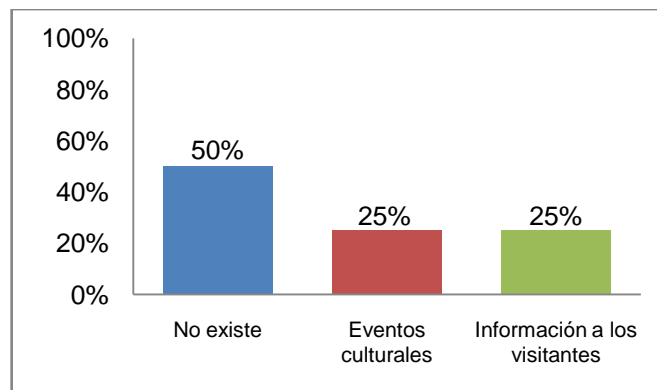
**Pregunta N° 8.** ¿Cuál es la oferta turística que ADESTUR brinda a los visitantes de Berlín?

**Objetivo:** indagar si ADESTUR proporciona algún tipo de oferta turística.

**Cuadro N° 47.  
Oferta turística.**

Oferta turística	FA	FR
No existe	2	50 %
Eventos culturales	1	25 %
Información a los visitantes	1	25 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 38. Oferta turística.**

**Interpretación:** la oferta turística es el principal eslabón del desarrollo del turismo en un lugar determinado, sin embargo la mitad de los miembros de ADESTUR manifestaron que Berlín no cuenta con una, lo cual pone de manifiesto la ausencia de turistas en el municipio, un porcentaje minoritario manifestó que si se tiene, entre las cuales están los eventos culturales y la información a los visitantes.



**Pregunta N° 9.** ¿De qué regiones visitan con más frecuencia el municipio de Berlín?

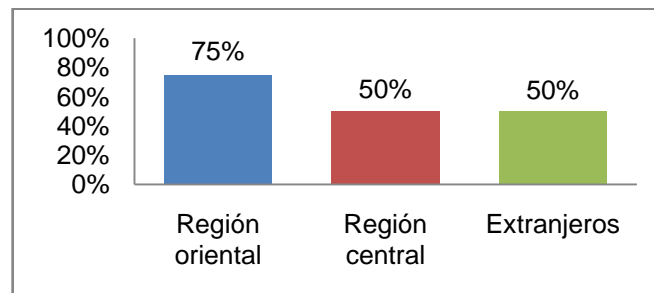
**Objetivo:** determinar cuál es el lugar de procedencia de los turistas que visitan Berlín.

**Cuadro N° 48.**  
**Procedencia de los turistas que visitan Berlín según ADESTUR.**

Procedencia	FA	FR
Región oriental	3	75 %
Región central	2	50 %
Extranjeros	2	50 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 4.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 39. Procedencia de los turistas que visitan Berlín según ADESTUR.**

**Interpretación:** de acuerdo a la percepción de ADESTUR, la mayor parte de turistas que visitan el municipio provienen de la zona oriental, los cuales coinciden con los habitantes y empresarios de Berlín, definiendo de esta manera que la mayor demanda de turistas está situada en oriente, también manifestaron que llegan de la región central y del extranjero.

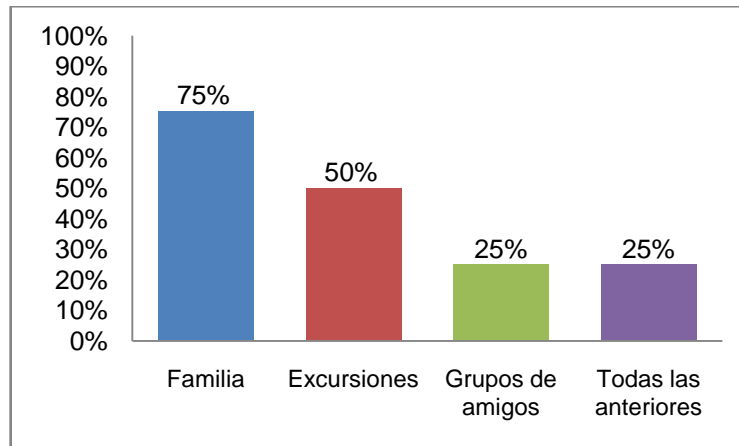
**Pregunta N° 10.** ¿Qué clase de turistas visitan con mayor frecuencia Berlín?

**Objetivo:** establecer que tipo de turistas visitan Berlín.

**Cuadro N° 49.**  
**Clase de turistas que visitan Berlín según ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
Familia	3	75 %
Excursiones	2	50 %
Grupos de amigos	1	25 %
Todas las anteriores	1	25 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 40.** Clase de turistas que visitan Berlín según ADESTUR.

**Interpretación:** según ADESTUR, los turistas se hacen acompañar de su familia, que en el mayor de los casos son los que más visitan el municipio de Berlín, esto coincide con lo que manifestaron los habitantes de dicho lugar y si se compara con lo exteriorizado por los empresarios, se puede deducir que el segmento de mercado al cual se enfocan los empresarios es la familia por ser el núcleo de turistas que más lo visitan; también manifestaron que reciben excursiones y grupos de amigos. De ahí, se puede determinar los diferentes nichos de mercado hacia los cuales se debe orientar la propuesta.

**Pregunta N° 11.** ¿En qué tiempo recibe mayor afluencia de turistas Berlín?

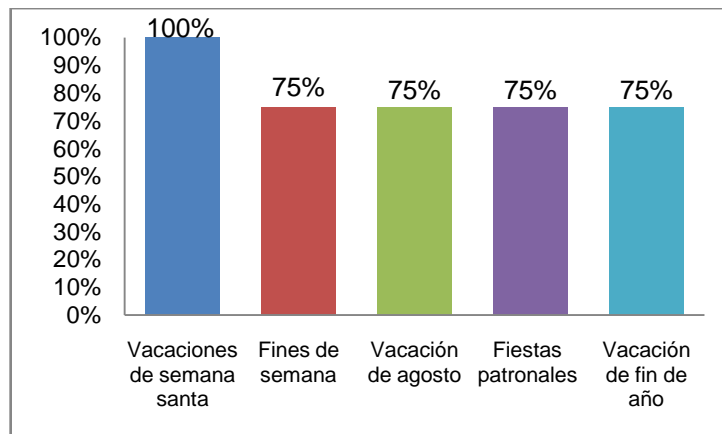
**Objetivo:** identificar en qué ocasión hay mayor afluencia de turistas en Berlín.

**Cuadro N° 50.**

**Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín según ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
Vacaciones de semana santa	4	100 %
Fines de semana	3	75 %
Vacación de agosto	3	75 %
Fiestas patronales	3	75 %
Vacación de fin de año	3	75 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 41. Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín según ADESTUR.**

**Interpretación:** afluencia es la concurrencia de personas en gran número a un lugar o sitio. El tiempo en que el municipio recibe mayor afluencia de turistas según ADESTUR es en vacaciones de semana santa; fines de semanas, vacaciones de agosto, para las fiestas patronales y en las vacaciones de fin de año.

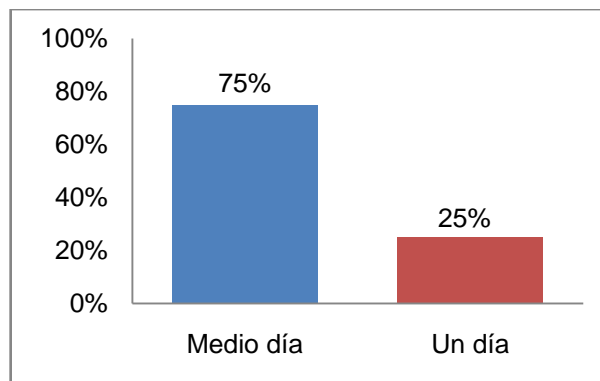
**Pregunta N° 12.** Respecto a la pregunta anterior ¿Cuánto tiempo permanecen los turistas en Berlín?

**Objetivo:** conocer la estadía de los turistas en Berlín.

**Cuadro N° 51.**  
**Estadía de los turistas en Berlín.**

Alternativas	FA	FR
Medio día	3	75 %
Un día	1	25 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 42. Estadía de los turistas en Berlín.**

**Interpretación:** la mayoría de los miembros de ADESTUR manifestaron que la estadía de los turistas en el municipio es de medio día, esto debido a que no se cuenta con una oferta turista definida. Esta información se considerará al momento de la elaboración de la propuesta para definir un producto turístico.

**Pregunta N° 13.** Como ADESTUR, ¿qué actividades realizan con la participación de la comunidad, para impulsar el turismo en Berlín?

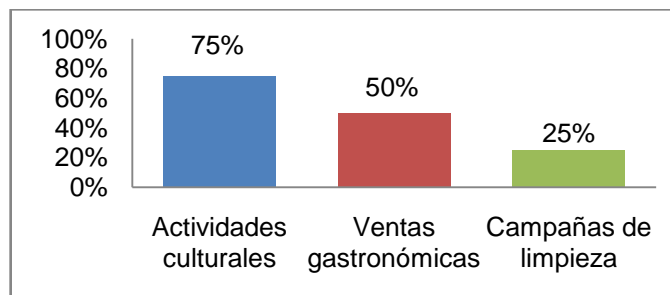
**Objetivo:** conocer las actividades que ADESTUR realiza con la participación activa de las comunidades con el propósito de lograr el impulso del turismo en Berlín.

**Cuadro N° 52.**

**Actividades que ADESTUR realiza con la participación de la comunidad.**

Actividades	FA	FR
Actividades culturales	3	75 %
Ventas gastronómicas	2	50 %
Campañas de limpieza	1	25 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 43. Actividades que ADESTUR realiza con la participación de la comunidad.**

**Interpretación:** ADESTUR es una organización que promueve la participación de la población mediante la realización de diferentes acciones. Las actividades culturales son las más realizadas en el municipio, promovidas por dicho grupo. La preparación y venta de alimentos en el casco urbano es también importante, ya que se está realizando. Por último y no menos importante, las campañas de limpieza también constituyen una forma importante de colaboración de todos los pobladores.

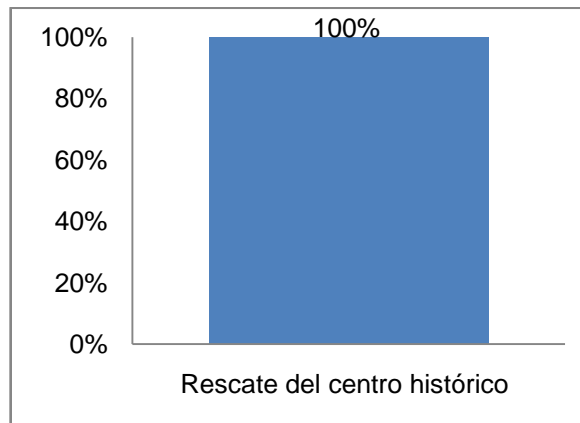
**Pregunta N° 14.** ¿Cuáles son los proyectos que ADESTUR está ejecutando en el municipio de Berlín?

**Objetivo:** identificar los proyectos que ADESTUR está realizando para desarrollar el turismo en Berlín.

**Cuadro N° 53.**  
**Proyecto de ADESTUR.**

Proyecto	FA	FR
Rescate del centro histórico	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 44. Proyecto de ADESTUR.**

**Interpretación:** el proyecto que ADESTUR está ejecutando es el rescate de centro histórico del municipio, de esta manera se busca que los pocos turistas que visitan Berlín tengan una opción más para distraerse.

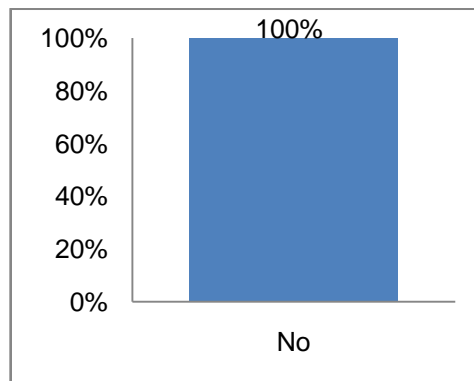
**Pregunta N° 15.** ¿Cree usted que se cuenta con los recursos financieros necesarios para impulsar el turismo en Berlín?

**Objetivo:** Conocer si ADESTUR posee recursos financieros para impulsar el turismo.

**Cuadro N° 54.**  
**Recursos financieros que posee ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
No	4	100 %
Si	-	-
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 45. Recursos financieros que posee ADESTUR.**

**Interpretación:** los miembros de ADESTUR manifestaron que no cuentan con los recursos financieros necesarios para impulsar el turismo, ya que ellos no reciben ningún apoyo por parte de ninguna institución.

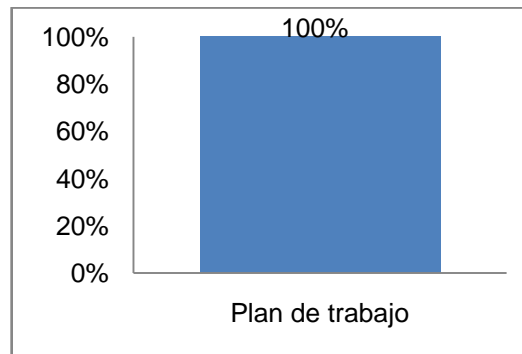
**Pregunta N° 16.** ¿Qué medidas de control utiliza ADESTUR para verificar los proyectos turísticos que se están desarrollando?

**Objetivo:** Identificar las medidas de control que según ADESTUR deben implementarse para verificar los proyectos turísticos.

**Cuadro N° 55.**  
**Medidas de control implementadas por ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
Plan de trabajo	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 46. Medidas de control implementadas por ADESTUR.**

**Interpretación:** la medida de control que ADESTUR utiliza para la verificación de los proyectos que se están ejecutando es un plan de trabajo, en donde se detalla todas las actividades a realizar, así como el control de cada fase del proyecto.

**Pregunta N° 17.** ¿Considera que al aumentar la afluencia de turistas en Berlín se incrementarían las fuentes de empleo?

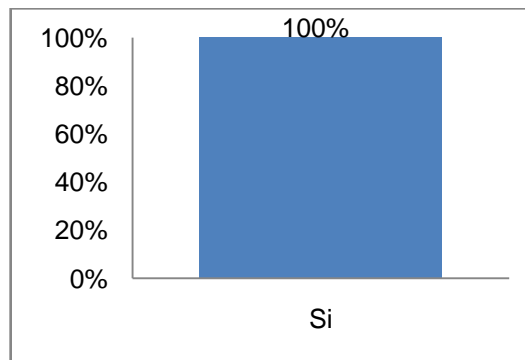
**Objetivo:** conocer el efecto que tiene el turismo en la generación de fuentes de empleo.



**Cuadro N° 56.**  
**Incrementarían las fuentes de empleo al aumentar el turismo según ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
Si	4	100 %
No	-	-
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 47. Incrementarían las fuentes de empleo al aumentar el turismo según ADESTUR.**

**Interpretación:** todos los miembros de ADESTUR manifestaron que al aumentar la afluencia de turistas en el municipio si incrementarían las fuentes de empleo. De igual manera los habitantes y los empresarios coincidieron en que el turismo es una fuente de empleo para el municipio.

**Pregunta N° 18.** ¿Existen en Berlín ventas de productos artesanales?

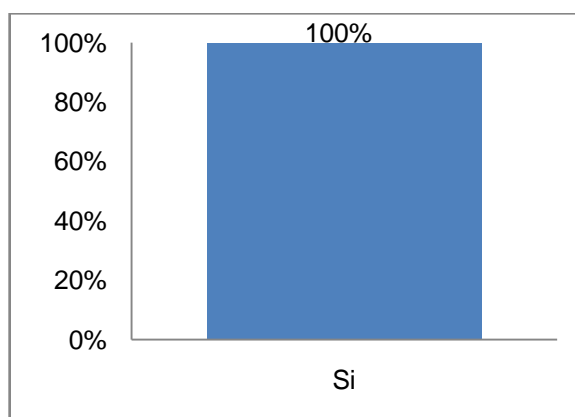
**Objetivo:** indagar sobre el conocimiento que tiene ADESTUR de la existencia de puestos de ventas artesanales.

**Cuadro N° 57.**

**Ventas de artesanías según ADESTUR.**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Si	4	100 %
No	-	-
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 48. Ventas de artesanías según ADESTUR.**

**Interpretación:** todos los miembros de dicha asociación responden que tienen conocimiento de la existencia de ventas de productos artesanales en el municipio, esto constituye una oferta importante para los turistas, ya que ellos compran dichos productos en los lugares que visitan, contribuyendo de dicha forma en la generación de ingresos en el municipio.

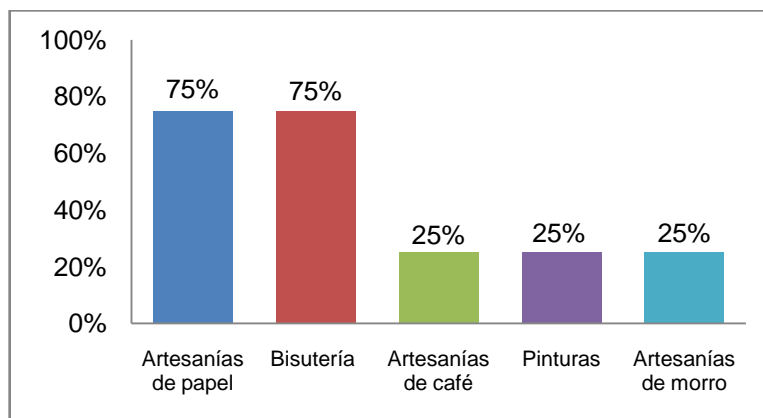
**Pregunta N° 19.** ¿Qué tipos de artesanías se venden Berlín?

**Objetivo:** enumerar los tipos de artesanías que se comercializan en Berlín.

**Cuadro N° 58.**  
**Tipos de artesanías según ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
Artesanías de papel	3	75 %
Bisutería	3	75 %
Artesanías de café	1	25 %
Pinturas	1	25 %
Artesanías de morro	1	25 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 49. Tipos de artesanías según ADESTUR.**

**Interpretación:** Las artesanías de papel y la bisutería constituyen la oferta principal de productos artesanales en el municipio de Berlín, según la opinión de la mayoría de miembros de ADESTUR. También se ofrece, pero en menor proporción artesanías de café y de morro, también se ponen a disposición de los visitantes algunas pinturas.

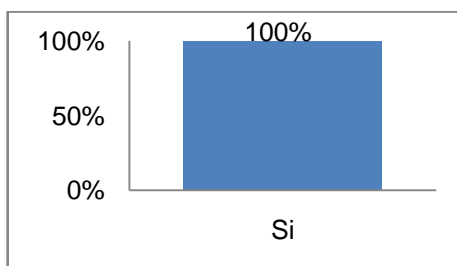
**Pregunta N° 20.** ¿Estaría dispuesto/a como ADESTUR a brindar capacitación para la elaboración de productos artesanales?

**Objetivo:** diagnosticar la disposición de los miembros de ADESTUR para brindar capacitaciones a los habitantes en la elaboración de artesanías.

**Cuadro N° 59.**  
**Disposición de ADESTUR para brindar capacitación.**

Alternativas	FA	FR
Si	4	100 %
No	-	-
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 50. Disposición de ADESTUR para brindar capacitación.**

**Interpretación:** todos los miembros de ADESTUR están en la disposición de brindar capacitación en la elaboración de productos artesanales, para que los habitantes del municipio tengan una fuente de ingresos extras.

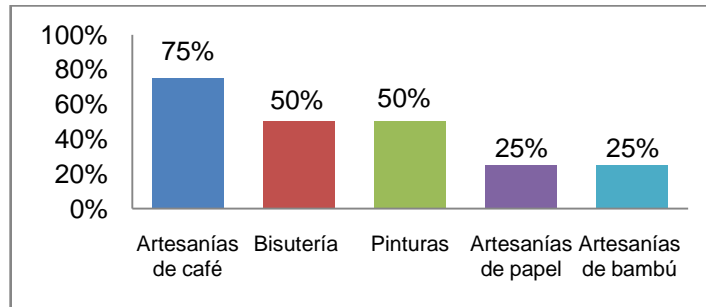
**Pregunta N° 21.** ¿En qué tipo de artesanías podrían brindar capacitación?

**Objetivo:** conocer que tipo de capacitación brindaría ADESTUR para la elaboración de artesanías.

**Cuadro N° 60.**  
**Capacitación que brindaría ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
Artesanías de café	3	75 %
Bisutería	2	50 %
Pinturas	2	50 %
Artesanías de papel	1	25 %
Artesanías de bambú	1	25 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 51. Capacitación que brindaría ADESTUR.**

**Interpretación:** ADESTUR estaría dispuesto a brindar capacitación en la elaboración de artesanías de café, bisutería, pinturas, artesanías de papel reciclado y en artesanías de bambú, ya que en el municipio se cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de dichos productos.

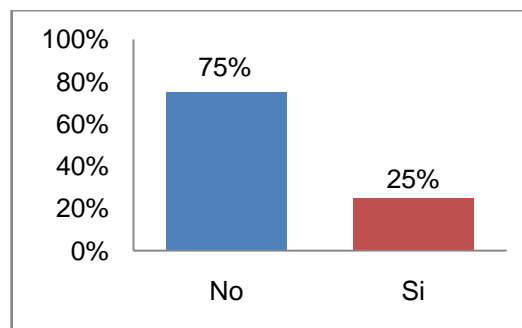
**Pregunta N° 22.** ¿Cree que el sistema vial que conduce a Berlín ha mejorado?

**Objetivo:** conocer si existen mejoras en el sistema vial que conduce a Berlín.

**Cuadro N° 61.  
Sistema vial que conduce a Berlín según ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
No	3	75 %
Si	1	25 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 52. Sistema vial que conduce a Berlín según ADESTUR.**

**Interpretación:** sistema vial es el conjunto de vías terrestres de comunicación y transporte de la república, y pueden clasificarse en carreteras, caminos vecinales o municipales y calles. Para la mayoría de miembros de ADESTUR, la red vial que conduce al municipio no ha mejorado, situación que plantean como un problema, ya que dificulta la llegada de visitantes, los cuales gustan de sitios con vías de acceso en buen estado.

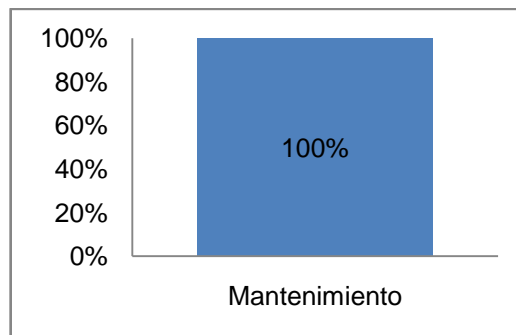
**Pregunta N° 23.** Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva ¿Qué tipo de mejoras ha habido?

**Objetivo:** enumerar las mejoras en el sistema vial.

**Cuadro N° 62.  
Mejoras en el sistema vial.**

Alternativas	FA	FR
Mantenimiento	1	100 %
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 53. Mejoras en el sistema vial.**

**Interpretación:** el porcentaje que manifiesta que han existido mejoras en el sistema vial que conduce a Berlín, consideran que lo único que se hace es dar mantenimiento a las calles.

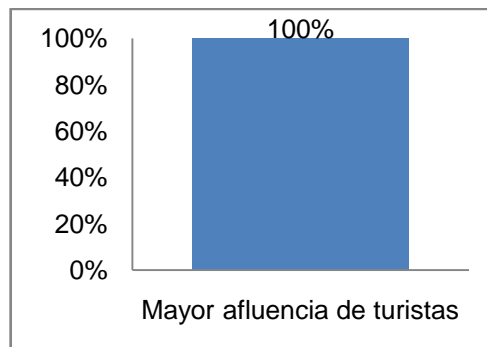
**Pregunta N° 24.** Si su respuesta a la pregunta 22 es positiva ¿En qué medida el mejoramiento del sistema vial ha contribuido al desarrollo del turismo en la zona?

**Objetivo:** determinar si las mejoras viales han contribuido al desarrollo del turismo en la zona.

**Cuadro N° 63.**  
**Contribución del mejoramiento del sistema vial.**

Alternativas	FA	FR
Mayor afluencia de turistas	1	100 %
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 54.** Contribución del mejoramiento del sistema vial.

**Interpretación:** La única contribución que han hecho las mejoras en el sistema vial que conduce al municipio es que ha aumentado la afluencia de turistas en comparación con años anteriores. Dicho aumento no ha sido el esperado, ya que por el momento la llegada de visitantes es escasa.

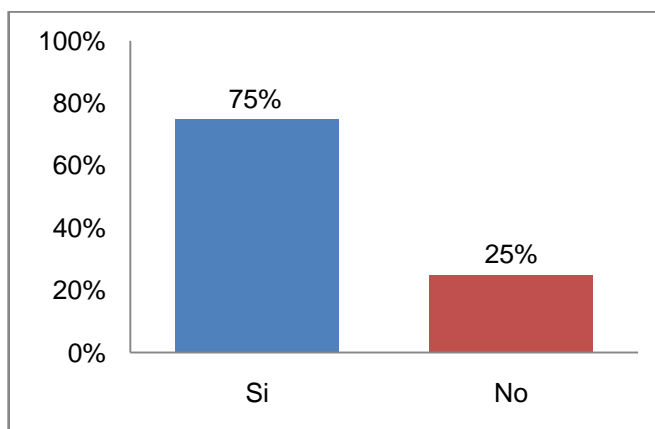
**Pregunta N° 25.** ¿Considera usted que Berlín posee señalización turística?

**Objetivo:** Verificar si Berlín cuenta con señalización turística.

**Cuadro N° 64.**  
**Existencia de señalización turística de acuerdo a la opinión de ADESTUR.**

Alternativas	FA	FR
Si	3	75 %
No	1	25 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 55. Existencia de señalización turística de acuerdo a la opinión de ADESTUR.**

**Interpretación:** la mayoría de los miembros de la asociación consideran que si existe señalización turística en el municipio; un porcentaje mínimo expresó lo contrario.

**Pregunta N° 26.** Si su respuesta anterior fue si, ¿Cómo califica esas señalizaciones?

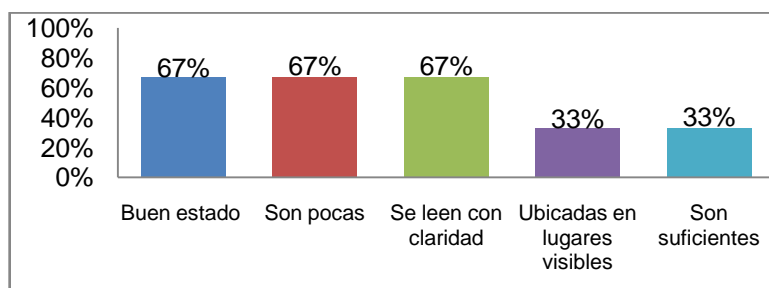
**Objetivo:** Conocer la opinión de ADESTUR respecto al estado de las señalizaciones.



**Cuadro N° 65.**  
**Estado de la señalización turística según ADESTUR.**

Calificación	FA	FR
Buen estado	2	67 %
Son pocas	2	67 %
Se leen con claridad	2	67 %
Ubicadas en lugares visibles	1	33 %
Son suficientes	1	33 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 3.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 56. Estado de la señalización turística según ADESTUR.**

**Interpretación:** los miembros de ADESTUR respecto al estado de la señalización turística del municipio manifiestan que éstas se encuentran en buen estado, pero a la vez consideran que son pocas; sin embargo, las señales que posee se leen con claridad.

**Pregunta N° 27.** En relación con otros municipios de la zona oriental, con similares características ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?

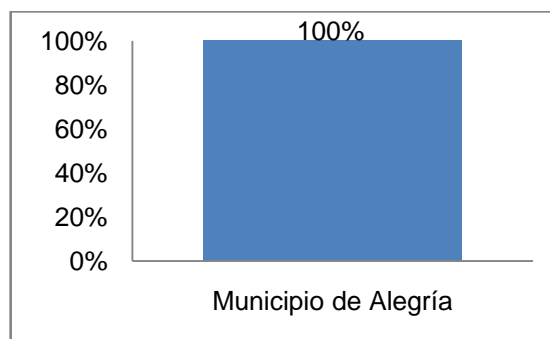
**Objetivo:** conocer los principales competidores de Berlín.

**Cuadro N° 66.**

**Competidor más cercano del municipio de Berlín.**

Competidores		FA	FR
Usulután	Municipio de Alegría	4	100 %
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 57. Competidor más cercano del municipio de Berlín.**

**Interpretación:** el principal competidor que consideran ADESTUR, es el municipio de alegría, ya que se encuentra a tan solo pocos minutos del municipio de Berlín y es un destino turístico.

**Pregunta N° 28.** ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene Berlín respecto a la competencia?

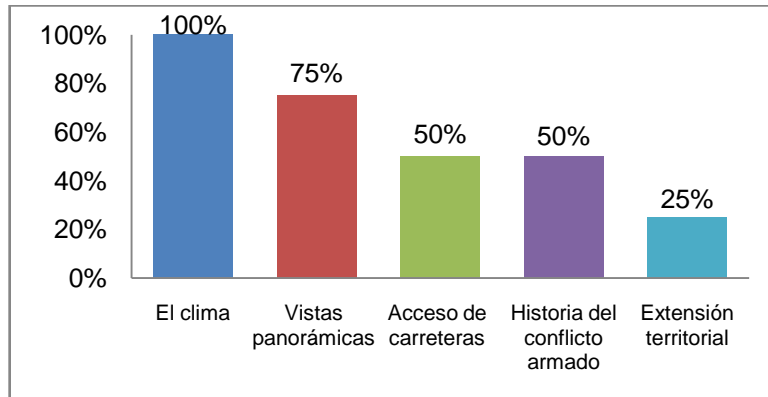
**Objetivo:** Identificar la ventaja competitiva de Berlín.

**Cuadro N° 67.**

**Ventajas competitivas que posee el municipio de Berlín.**

Alternativas	FA	FR
El clima	4	100 %
Vistas panorámicas	3	75 %
Acceso de carreteras	2	50 %
Historia del conflicto armado	2	50 %
Extensión territorial	1	25 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Prueba piloto.



**Gráfico N° 58. Ventajas competitivas que posee el municipio de Berlín.**

**Interpretación:** la ventaja competitiva que posee el municipio de Berlín según los miembros de ADESTUR, es el clima agradable, sus vistas panorámicas, el acceso de carreteras, así como también la historia que posee por el conflicto armado y su extensión territorial.

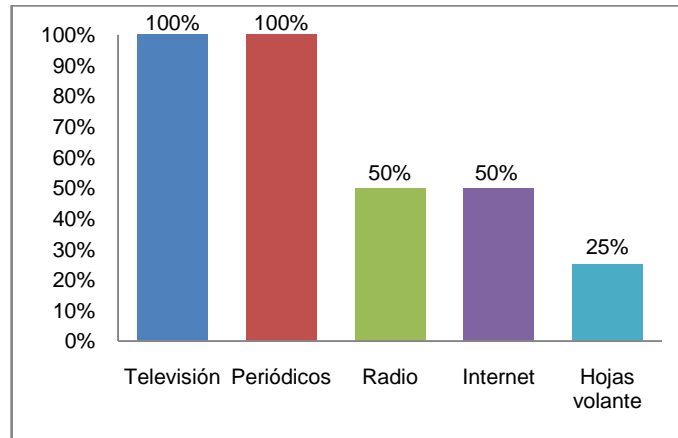
**Pregunta N° 29.** ¿Por qué medio le gustaría dar a conocer el atractivo turístico que posee Berlín?

**Objetivo:** Definir el medio de comunicación para promover el potencial turístico del municipio de Berlín.

**Cuadro N° 68.**  
**Medios de publicidad para dar a conocer el atractivo turístico según ADESTUR.**

Medios de publicidad	FA	FR
Televisión	4	100 %
Periódicos	4	100 %
Radio	2	50 %
Internet	2	50 %
Hojas volante	1	25 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 59. Medios de publicidad para dar a conocer el atractivo turístico según ADESTUR.**

**Interpretación:** los miembros de ADESTUR declararon que les gustaría dar a conocer el atractivo turístico con que cuenta el municipio de Berlín a través de la televisión, periódicos, radio, internet y hojas volantes.

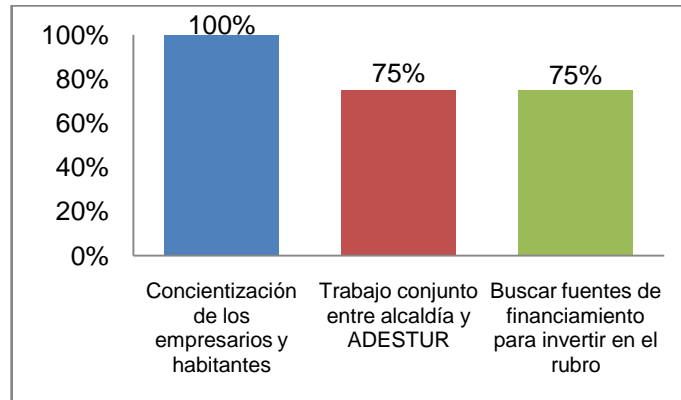
**Pregunta N° 30.** ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Berlín?

**Objetivo:** identificar las recomendaciones de los habitantes para mejorar el atractivo turístico de Berlín.

**Cuadro N° 69.  
Recomendaciones por parte de ADESTUR.**

Recomendaciones	FA	FR
Concientización de los empresarios y habitantes acerca de la importancia del turismo	4	100 %
Trabajo conjunto entre alcaldía y ADESTUR	3	75 %
Buscar fuentes de financiamiento para invertir en el rubro	3	75 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 4.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 60. Recomendaciones por parte de ADESTUR.**

**Interpretación:** las recomendaciones que los miembros de ADESTUR, brindaron es que haya una concientización por parte de los empresarios y habitantes acerca de la importancia del impulso del turismo en el municipio, también que se dé trabajo en conjunto con la alcaldía y buscar fuentes de financiamiento para invertir en el rubro.

#### 4.3 Tabulación y análisis de los resultados dirigidos a los turistas.

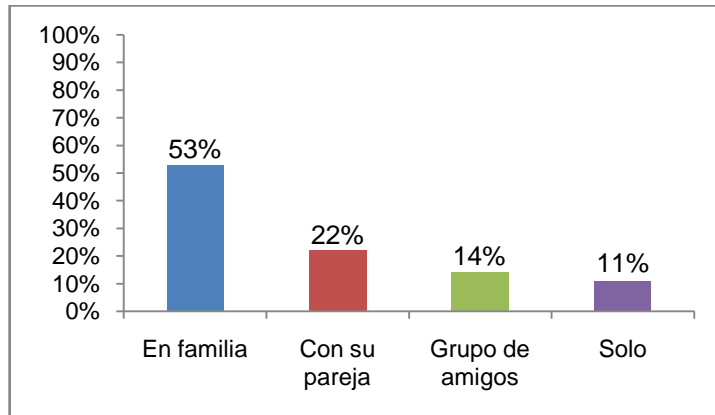
**Pregunta N° 1.** ¿Con quién frecuenta salir de paseo?

**Objetivo:** conocer con quién frecuenta salir de paseo un turista.

**Cuadro N° 70.  
Salir de paseo.**

Alternativa	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
En familia	130	27.43 %	123	25.95 %	253	53 %
Con su pareja	50	10.55 %	56	11.81 %	106	22 %
Grupo de amigos	32	6.75 %	33	6.96 %	65	14 %
Solo	27	5.69 %	23	4.85 %	50	11 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 61. Salir de paseo.**

**Interpretación:** el turismo es una actividad cuyo protagonista es el ser humano, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien elige acompañantes; en la mayoría de los casos, éstos deciden acompañarse de su familia ya que prefieren disfrutar juntos de los viajes y aventuras, conocer otros destinos juntos, desarrollar actividades deportivas juntos, entre otras; en ese sentido, los turistas de la zona oriental que visitan lugares de montaña, respaldan lo antes mencionado, pues más de la mitad que fueron encuestados así lo consideran, (si se compara éstos resultados con lo que dicen los habitantes del municipio de Berlín se llegará a la misma conclusión), también manifestaron que suelen acompañarse de su pareja, con amigos y algunos, lo hacen de forma individual.

**Pregunta N° 2.** ¿Qué lo motiva al elegir un destino turístico?

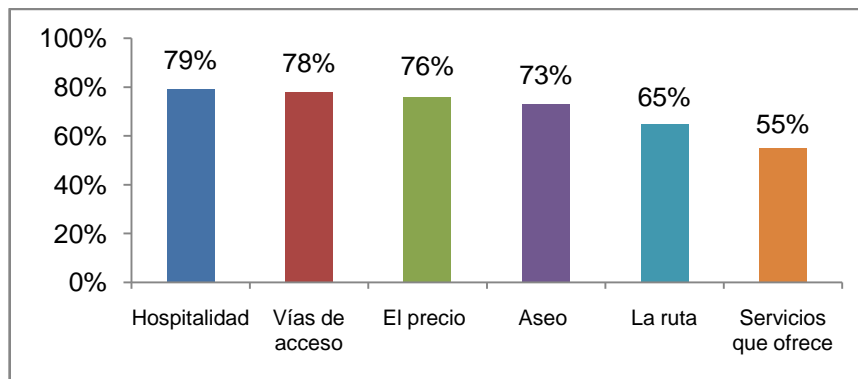
**Objetivo:** determinar la razón por la cual visita un destino turístico.

**Cuadro N° 71.  
Motivos para elegir un destino turístico.**

Alternativa	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Hospitalidad	198	41.77 %	176	37.13 %	374	79 %
Vías de acceso	135	28.48 %	235	49.58 %	370	78 %
El precio	203	42.83 %	156	32.91 %	359	76 %
Aseo	239	50.42 %	106	22.36 %	345	73 %
La ruta	107	22.57 %	202	42.62 %	309	65 %
Servicios que ofrece	125	26.37 %	138	29.11 %	263	55 %

La frecuencia relativa se ha calculado en base a 474.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 62. Motivos para elegir un destino turístico.**

**Interpretación:** la creciente importancia del turismo está haciendo que los destinos turísticos necesiten de estructuras de gestión del territorio que integren a todos los agentes implicados, y les permita competir en un mercado dónde el turista es cada vez más caro de conseguir. Al mismo tiempo, deben prever y gestionar los impactos que ésta actividad provoca en la zona, por lo que se hace necesario comprender la razón por la cual el turista visita un lugar específico; en el caso de los encuestados, consideran que uno de esos motivos es la hospitalidad que en dicho lugares se ofrece, también consideran que el estado de las vías de acceso es importante a la hora de elegir un destino, así como el precio del paquete turístico, el aseo entre otras razones.

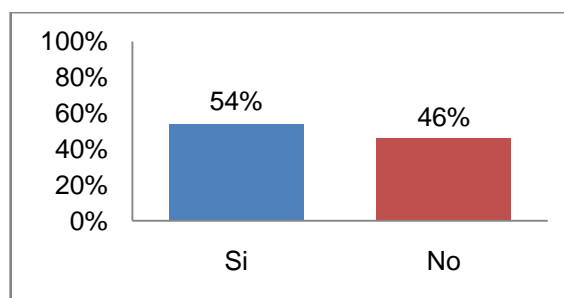
**Pregunta N° 3.** ¿Ha leído y/ o escuchado información acerca del municipio de Berlín?

**Objetivo:** verificar si los turistas tienen información del municipio de Berlín.

**Cuadro N° 72.**  
**Publicidad del municipio de Berlín.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	125	26.37 %	130	27.43 %	255	54 %
No	114	24.05 %	105	22.15 %	219	46 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 63. Publicidad del municipio de Berlín.**

**Interpretación:** el municipio de Berlín cuenta con una gran riqueza natural que podría ser aprovechada para impulsar el turismo en el lugar, esto se ve fortalecido puesto que la mayoría de los turistas encuestados al menos han leído y/o escuchado información de dicho sitio, lo cual permite canalizar ese segmento de quienes si lo conocen y empezar a trabajar en esa área.

**Pregunta N° 4.** ¿En qué ha leído o escuchado información acerca de Berlín?

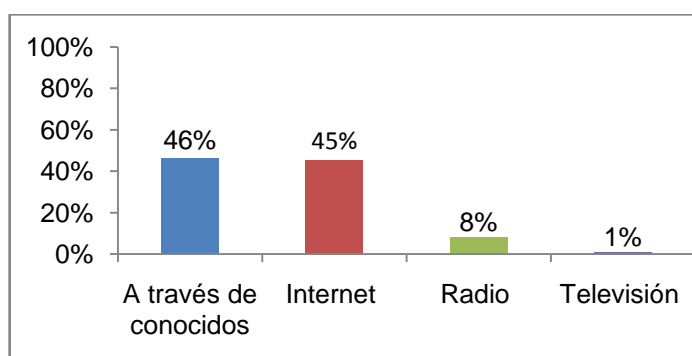
**Objetivo:** determinar por qué medio obtuvo información de Berlín.



**Cuadro N° 73.**  
**Medios de comunicación que promueven a Berlín como destino turístico.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
A través de conocidos	62	24.31 %	55	21.57 %	117	46 %
Internet	53	20.78 %	62	24.31 %	115	45 %
Radio	10	3.92 %	10	3.92 %	20	8 %
Televisión	-	-	3	1.18 %	3	1 %
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>49.01 %</b>	<b>130</b>	<b>50.99%</b>	<b>255</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 64. Medios de comunicación que promueven a Berlín como destino turístico.**

**Interpretación:** anteriormente se habló del segmento de turistas encuestados que si han leído y/o escuchado del municipio de Berlín, de lo que no se habló es de la forma por la cual se dieron cuenta que existe, en ese sentido podemos decir que tales medios son en primer momento las personas conocidas, seguidas por el Internet, la radio y la televisión; por tanto, éstos serán considerados a la hora de diseñar la propuesta de publicidad.

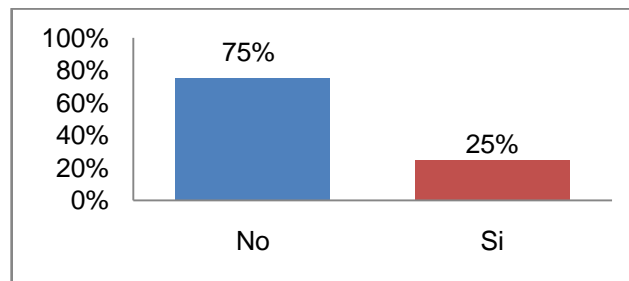
**Pregunta N° 5.** ¿Ha visitado el municipio de Berlín?

**Objetivo:** determinar si el turista conoce el municipio de Berlín.

**Cuadro N° 74.  
Proyección del municipio.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
No	167	35.23 %	189	39.87 %	356	75 %
Si	72	15.19 %	46	9.70 %	118	25 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 65. Proyección del municipio.**

**Interpretación:** la mayoría de los turistas, no han visitado el municipio de Berlín, a pesar que cuenta con un gran legado histórico cultural que hasta la fecha se mantiene, convirtiéndolo así en un lugar atractivo por su riqueza histórica cultural, además del clima agradable, su montaña cafetalera y grandes vistas panorámicas con las cuales posee; esto pone de manifiesto la poca o nula importancia que se la ha dado al turismo en el lugar, pues carece de una oferta turística que permita canalizar toda la riqueza antes mencionada que posee el municipio y de ésta manera incrementar la afluencia de turistas en el mismo.

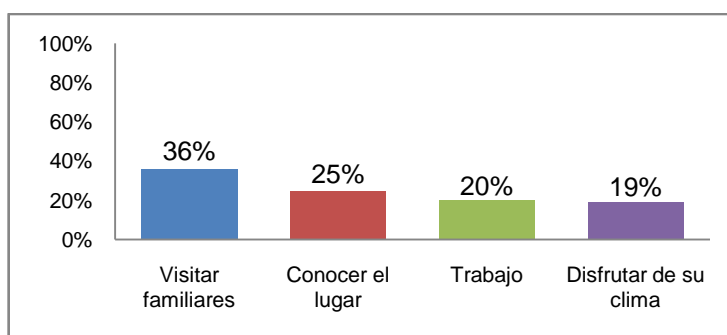
**Pregunta N° 6.** Si su respuesta es afirmativa ¿qué lo motivó a visitarlo?

**Objetivo:** conocer las razones por las que visitó el municipio de Berlín.

**Cuadro N° 75.**  
**Razones por las que los turistas visitan Berlín.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Visitar familiares	33	27.97 %	9	7.63 %	42	36 %
Conocer el lugar	14	11.86 %	16	13.56%	30	25 %
Trabajo	15	12.71 %	9	7.63 %	24	20 %
Disfrutar de su clima	10	8.47 %	12	10.17 %	22	19 %
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>61.02 %</b>	<b>46</b>	<b>38.98 %</b>	<b>118</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 66. Razones por las que los turistas visitan Berlín.**

**Interpretación:** siendo Berlín un municipio agradable y con una diversidad de recursos, los turistas se atreven a visitarlo por razones diferentes, entre las cuales se encuentran visitar familiares, otros lo hacen por conocer el lugar, y hay quienes lo hacen por aprovechar de su clima tan exquisito característico de la zona.

**Pregunta N° 7.** ¿Por qué razones no ha visitado éste municipio?

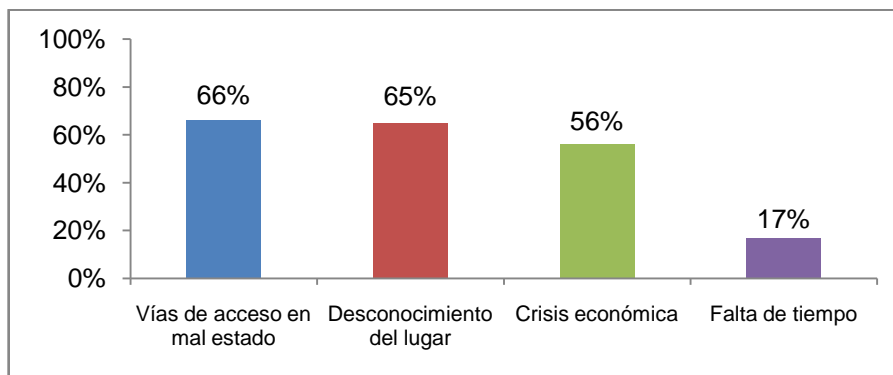
**Objetivo:** identificar las razones por qué los turistas no han visitado Berlín.

**Cuadro N° 76.**  
**Razones por que los turistas no han visitado Berlín.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Vías de acceso en mal estado	79	22.19 %	156	43.82 %	235	66 %
Desconocimiento del lugar	124	34.83 %	107	30.05 %	231	65 %
Crisis económica	56	15.73 %	145	40.73 %	201	56 %
Falta de tiempo	45	12.64 %	15	4.21 %	60	17 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 356.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 67. Razones por que los turistas no han visitado Berlín.**

**Interpretación:** el turismo es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, sin embargo, luego de los acuerdos de paz firmados en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país; esto aún se ve reflejado en el municipio de Berlín, ya que según los turistas, no lo visitan, en primer lugar porque las vías de acceso se encuentran en mal estado, lo cual dificulta la llegada al lugar; segundo, porque desconocen el municipio; tercero, por la crisis económica que se está viviendo en el país y, por último, algunos no lo hacen porque no les queda tiempo.

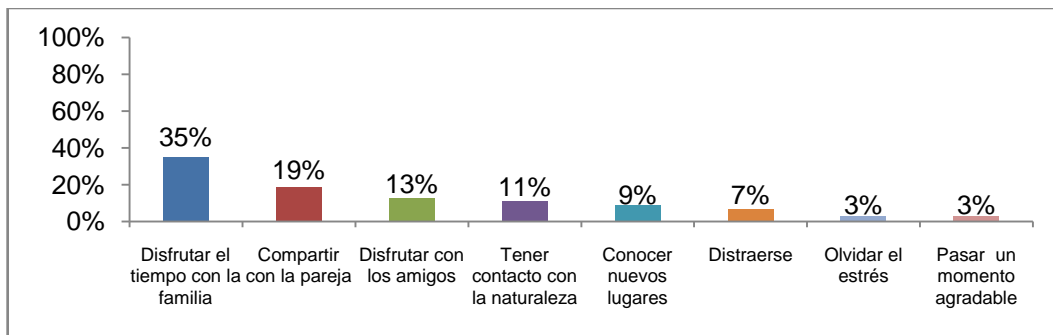
**Pregunta N° 8.** ¿Qué lo motiva a salir de casa e ir a un lugar turístico?

**Objetivo:** conocer qué motiva a los turistas para visitar un lugar turístico.

**Cuadro N° 77.**  
**Motivos para visitar un lugar turístico.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Disfrutar el tiempo con la familia	87	18.35 %	79	16.67 %	166	35 %
Compartir con la pareja	35	7.38 %	57	12.02 %	92	19 %
Disfrutar con los amigos	30	6.33 %	32	6.75 %	62	13 %
Tener contacto con la naturaleza	35	7.38 %	15	3.16 %	50	11 %
Conocer nuevos lugares	21	4.43 %	24	5.06 %	45	9 %
Distraerse	14	2.95 %	17	3.59 %	31	7 %
Olvidar el estrés	5	1.05 %	9	1.89 %	14	3 %
Passar un momento agradable	12	2.53 %	2	0.42 %	14	3 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 68.** Motivos para visitar un lugar turístico.

**Interpretación:** lo primero para saber qué destino turístico quiere elegir una persona, es tener en cuenta el motivo del viaje, hay destinos turísticos para todo tipo de viajes que el o ella puede llegar a realizar, entre los cuales están, viaje de luna de miel, vacaciones con amigos, vacaciones con su pareja, un viaje para conocer lugares interesantes, un viaje en familia, o un simple viaje en solitario para despejarse del estrés y alejarse de la rutina diaria. En tal sentido,

los turistas que visitan la zona oriental de El Salvador, avalan tal situación y manifiestan que efectivamente esas son en la mayoría de los casos, los motivos por los cuales deciden visitar un lugar turístico en la región y por lo tanto, se debe tomar en cuenta estas razones a la hora de diseñar la propuesta del producto turístico para cada segmento de mercado.

**Pregunta N° 9.** ¿Qué medios de comunicación conoce que promueva el turismo en el país?

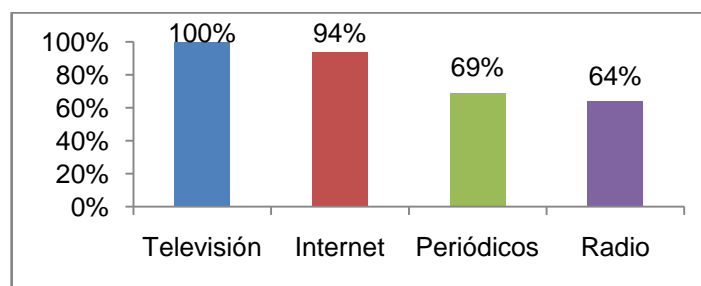
**Objetivo:** identificar los medios que dan a conocer el turismo en El Salvador.

**Cuadro N° 78.**  
**Medios de comunicación que promueven el turismo en El Salvador.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Televisión	239	50.42 %	235	49.58 %	474	100 %
Internet	221	46.62 %	226	47.68 %	447	94 %
Periódicos	156	32.91 %	173	36.50 %	329	69 %
Radio	167	35.23 %	135	28.48 %	302	64 %

La frecuencia relativa se ha calculado en base a 474.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 69. Medios de comunicación que promueven el turismo en El Salvador.**

**Interpretación:** sin duda alguna, la promoción de los lugares turísticos que posee un país, es esencial para el desarrollo del mismo, por ello es ineludible usar medios de comunicación que permita llegar a todos los sectores de la

sociedad; en el caso particular de El Salvador, a juicio de los turistas encuestados, los medios por los que se promueve el turismo son, la televisión, el Internet que permite internacionalizarse, los periódicos y la radio.

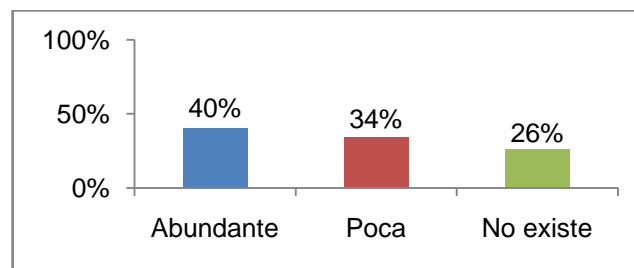
**Pregunta N° 10.** ¿Cómo considera la publicidad que se hace del lugar que usted ha visitado?

**Objetivo:** analizar la publicidad que se hace en los lugares turísticos.

**Cuadro N° 79.**  
**Publicidad de los lugares visitados.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Abundante	89	18.78 %	103	21.73 %	192	40 %
Poca	83	17.51 %	78	16.45 %	161	34 %
No existe	67	14.13 %	54	11.39 %	121	26 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 70. Publicidad de los lugares visitados.**

**Interpretación:** la publicidad interviene como un potente factor capaz de determinar la consumición y de influir en el consumidor sometiéndolo a la voluntad del mercado, es por ello que la intensidad de la misma garantiza el éxito de cualquier proyecto económico; en el caso del turismo, sólo el 40% de los excursionistas que visitan la zona oriental del país, consideran que la publicidad que se hace de los lugares visitados es abundante, hay otros que

piensan que es poca o que no existe; ante tal situación, es necesario prestar atención a este elemento a la hora de elaborar la propuesta.

**Pregunta N° 11.** ¿Cuáles son los atractivos turísticos que busca en un lugar?

**Objetivo:** determinar que atractivos busca un turista en los lugares que visita.

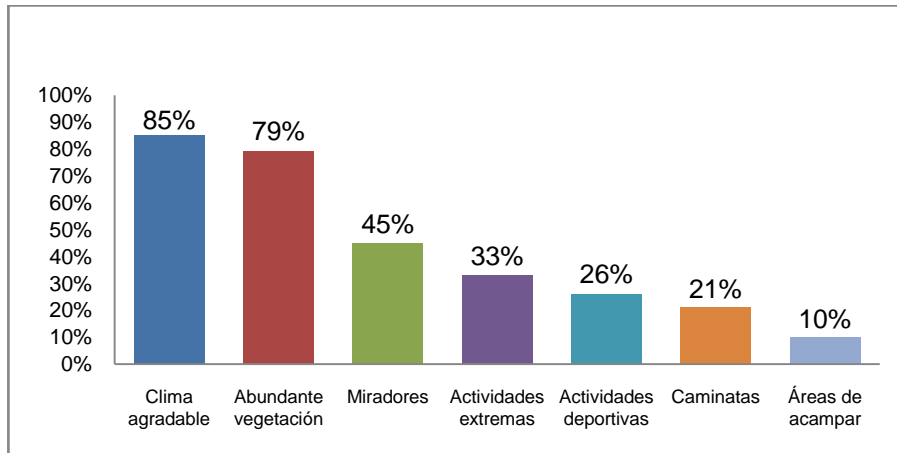
**Cuadro N° 80.**  
**Atractivos turísticos que busca un visitante.**

Alternativas		Mujeres		Hombres		Total	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
<b>Montaña</b>	Clima agradable	200	42.19 %	203	42.83 %	403	85 %
	Abundante vegetación	178	37.55%	196	41.3 %	374	79 %
	Miradores	123	36.5 %	91	19.19 %	214	45 %
	Actividades extremas: ciclismo, escala deportiva, motocross.	4	0.84 %	153	32.28 %	157	33 %
	Actividades deportivas: canchas de futbol, básquetbol, volibol.	23	4.85 %	99	20.89 %	122	26 %
	Caminatas	43	9.07 %	55	11.60%	98	21 %
	Áreas de acampar	5	1.05 %	43	9.07 %	48	10 %
<b>Casco urbano</b>	Clima agradable	200	42.19 %	203	42.83 %	403	85 %
	Amabilidad de las personas	121	25.53 %	54	11.39 %	175	37 %
	Áreas para juegos	154	32.49 %	12	2.53 %	166	35 %
	Establecimientos de comidas	132	27.85 %	34	7.17 %	166	35 %
	Centro histórico	34	7.17 %	25	5.27 %	59	12 %

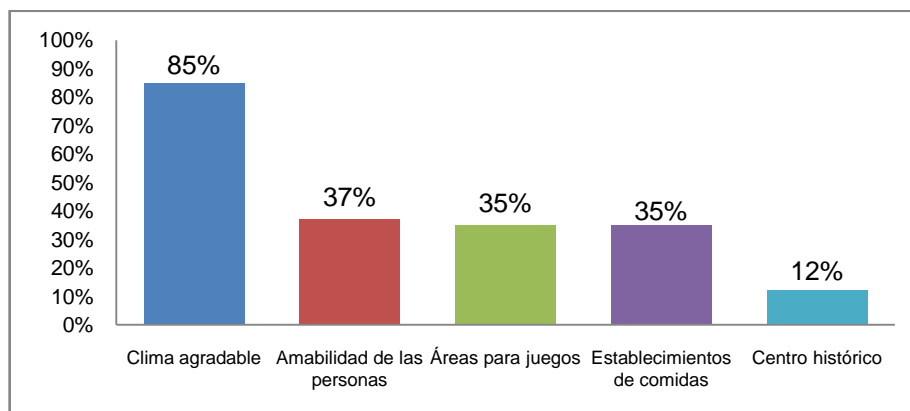
La frecuencia relativa se ha calculado en base a 474.

Fuente: Investigación de campo.





**Gráfico N° 71 (a). Montaña. Atractivos turísticos que buscan los turistas.**



**Gráfico N° 71 (b). Casco urbano. Atractivos turísticos que buscan los turistas.**

**Interpretación:** la mayor parte de los turistas buscan atractivos de sitios que están determinados por las condiciones naturales, costumbres y tradiciones, las cuales constituyen el principal motivo para visitarlo. En ese sentido, los turistas encuestados en la zona oriental manifestaron efectivamente que buscan atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc.; además de la amabilidad de las personas, establecimientos de comida, áreas para juegos y en el centro histórico constituido por aspectos culturales.

**Pregunta N° 12.** ¿Qué le gustaría conocer cuando visita por turismo un sitio?

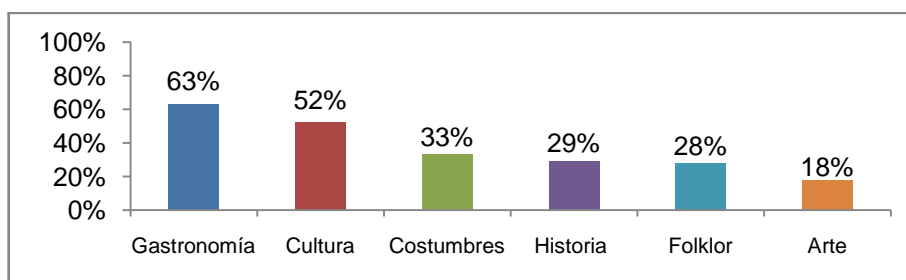
**Objetivo:** identificar qué es lo que más le atrae a los turistas de un municipio.

**Cuadro N° 81.**  
**Interés por conocer al visitar un sitio turístico.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Gastronomía	176	37.13 %	123	25.95 %	299	63 %
Cultura	105	22.15 %	143	30.17 %	248	52 %
Costumbres	98	20.67 %	57	12.02 %	155	33 %
Historia	72	15.19 %	65	13.71 %	137	29 %
Folklor	58	12.24 %	76	16.03 %	134	28 %
Arte	32	6.75 %	54	11.39 %	86	18 %

La frecuencia relativa se ha calculado en base a 474.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 72.** Interés por conocer al visitar un sitio turístico.

**Interpretación:** los aspectos más valorados y por los cuales se ven atraídos los turistas de la zona oriental son la gastronomía del lugar, la cultura, las costumbres, su historia entre otros, lo que vuelve atractiva dicha región y, por tanto, se deben explotar esos atractivos de sitios.

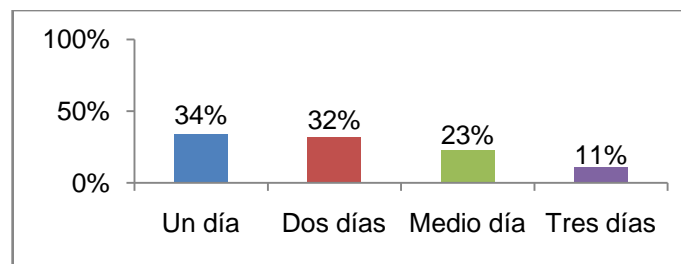
**Pregunta N° 13.** ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un lugar turístico?

**Objetivo:** determinar la estadía de los turistas en un municipio.

**Cuadro N° 82.**  
**Tiempo que permanecen los turistas en un sitio.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Un día	73	15.40 %	87	18.35 %	160	34 %
Dos días	89	18.78 %	65	13.71 %	154	32 %
Medio día	51	10.76 %	58	12.24 %	109	23 %
Tres días	26	5.48 %	25	5.27 %	51	11 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 73. Tiempo que permanecen los turistas en un sitio.**

**Interpretación:** el turismo se compone de un conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, en ese sentido, la opinión de los turistas encuestados en oriente es repartida, pues unos manifiestan que su estancia en un lugar determinado es de un día, mientras que otros dicen que permanecen dos días, esto sirve de parámetro para determinar cuál sería la permanencia de los turistas que visitarían Berlín.

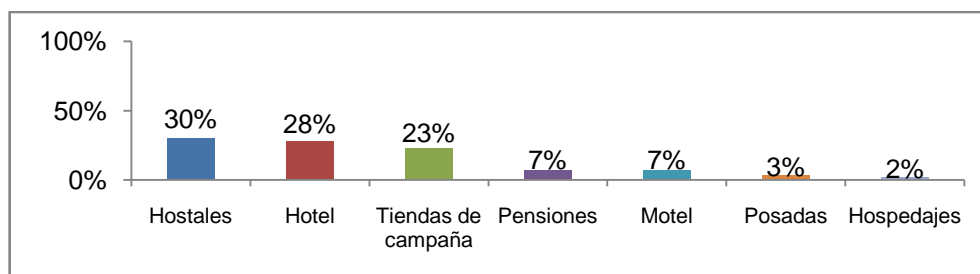
**Pregunta N° 14.** Si su visita es por más de un día ¿Dónde le gustaría hospedarse?

**Objetivo:** conocer el tipo de alojamiento donde le gustaría quedarse el turista.

**Cuadro N° 83.**  
**Tipo de alojamiento que prefieren los turistas.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Hostales	56	17.83 %	39	12.42 %	95	30 %
Hotel	67	21.34 %	20	6.37 %	87	28 %
Tiendas de campaña	27	8.60 %	45	14.33 %	72	23 %
Pensiones	3	0.95 %	20	6.37 %	23	7 %
Motel	3	0.95 %	18	5.73 %	21	7 %
Posadas	10	3.18 %	-	-	10	3 %
Hospedajes	-		6	1.91 %	6	2 %
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>52.85 %</b>	<b>148</b>	<b>47.15 %</b>	<b>314</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 74. Tipo de alojamiento que prefieren los turistas.**

**Interpretación:** los servicios de alojamiento son los que hacen posible la permanencia del turista en el lugar de destino. El tipo de alojamiento preferido por los turistas encuestados en la zona oriental del país, es de tipo hotelero artesanal ya que éstos prefieren en su mayoría, hospedarse en hostales, hotel entre otros.

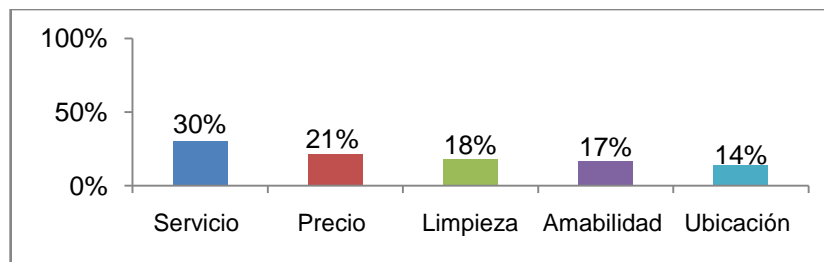
**Pregunta N° 15.** ¿Cuáles son los factores que busca en el lugar que le gustaría hospedarse?

**Objetivo:** determinar las preferencias de los turistas al momento de hospedarse.

**Cuadro N° 84.  
Preferencias de los turistas.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Servicio	55	17.51 %	39	12.42 %	94	30 %
Precio	27	8.60 %	40	12.74 %	67	21 %
Limpieza	29	9.23 %	28	8.92 %	57	18 %
Amabilidad	36	11.46 %	17	5.41 %	53	17 %
Ubicación	19	6.05 %	24	7.64 %	43	14 %
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>52.85 %</b>	<b>148</b>	<b>47.15 %</b>	<b>314</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 75. Preferencias de los turistas.**

**Interpretación:** en lo referente a las decisiones que toman cuando se viaja, a la comodidad, los turistas le asignan varios significados, entre los que se menciona la higiene y la salud, los accesos a lugares de interés (playas, atracciones y servicios) y necesidades específicas (ancianos, minusválidos, niños, alimentación, cuidados médicos, telecomunicaciones y alquiler de vehículos). Esto se ve confirmado, por los turistas que visitan la zona oriental, ya que prefieren servicios básicos, que les permitan una estancia placentera y descansada, también influye el precio del servicio y la higiene, entre otras.

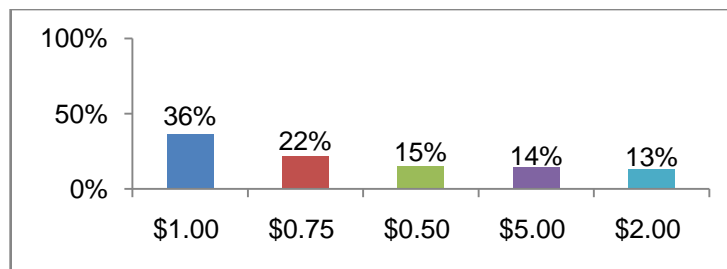
**Pregunta N° 16.** ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la entrada a los lugares turísticos?

**Objetivo:** identificar cuanto están dispuesto a cancelar los turistas por entrar a sitios turísticos.

**Cuadro N° 85.  
Pago por entrar a lugares turísticos.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
\$ 1.00	84	17.72 %	86	18.14 %	170	36 %
\$ 0.75	47	9.91 %	57	12.02 %	104	22 %
\$ 0.50	37	7.80 %	32	6.75 %	69	15 %
\$ 5.00	32	6.75 %	37	7.80 %	69	14 %
\$ 2.00	39	8.23 %	23	4.85 %	62	13 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 76. Pago por entrar a lugares turísticos.**

**Interpretación:** un buen porcentaje de los visitantes está dispuesto a pagar un dólar por entrada a los lugares turísticos, seguidamente por setenta cinco centavos de dólar, dichos ingresos constituyen una contribución al presupuesto general del municipio en concepto de impuestos, ya que por cada visitante se pagaría dicho tributo. Este dato es muy importante ya que servirá al momento de elaborar la propuesta.

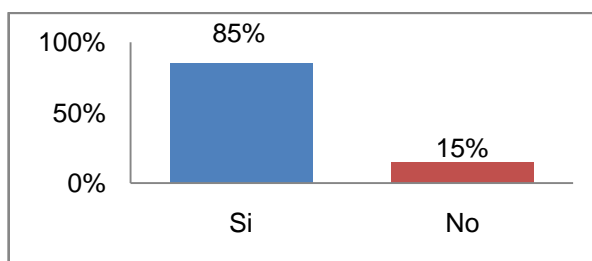
**Pregunta N° 17.** En su opinión ¿cree que el pago de ingreso será destinado al mejoramiento de los lugares turísticos?

**Objetivo:** conocer la opinión de los turistas con respecto al mejoramiento de los lugares turísticos.

**Cuadro N° 86.**  
**Percepción del turista respecto al mejoramiento de los lugares turísticos.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	192	40.51 %	212	44.72 %	404	85 %
No	47	9.91 %	23	4.85 %	70	15 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 77. Percepción del turista respecto al mejoramiento de los lugares turísticos.**

**Interpretación:** mejoramiento son reparaciones, arreglos, u ornatos que se efectúan en los bienes con el fin de evitar que se destruyan o deterioren, también con el fin de aumentar su valor o simplemente para procurar un mayor lucimiento o comodidad. La mayoría de los turistas consideran que con el pago por ingresar a los lugares turísticos este contribuiría al mejoramiento de estos.

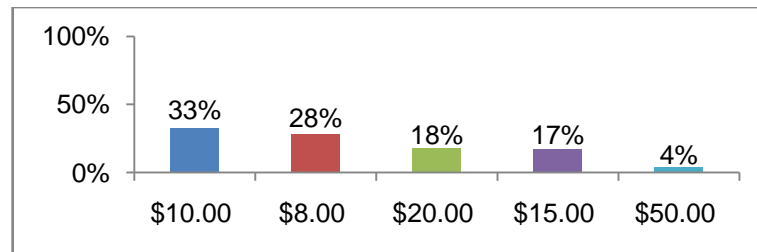
**Pregunta N° 18.** ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar en concepto de día-hospedaje?

**Objetivo:** conocer la cantidad de dinero que los turistas están dispuestos a pagar en concepto de hospedaje.

**Cuadro N° 87.  
Pago por hospedarse.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
\$ 10.00	79	16.67 %	76	16.03 %	155	33 %
\$ 8.00	69	14.56 %	64	13.50 %	133	28 %
\$ 20.00	35	7.38 %	48	10.13 %	83	18 %
\$ 15.00	47	9.91 %	35	7.38 %	82	17 %
\$ 50.00	9	1.90 %	12	2.53 %	21	4 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 78. Pago por hospedarse.**

**Interpretación:** Pago es el cumplimiento del contenido del objeto de una prestación. Un buen porcentaje de los turistas están dispuestos a pagar en concepto de alojamiento por día diez dólares, otro porcentaje significativo prefieren pagar ocho dólares por día.

**Pregunta N° 19.** ¿Qué esperarías recibir por el precio que estarías dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje?

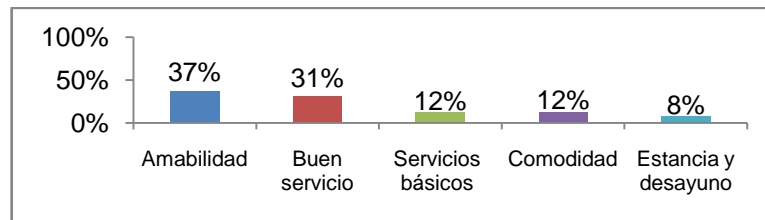
**Objetivo:** identificar las expectativas de los turistas por el servicio de hospedaje.



**Cuadro N° 88.**  
**Expectativas de los turistas por el servicio de hospedaje.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Amabilidad	81	17.09 %	97	20.46 %	178	37 %
Buen servicio	78	16.45 %	69	14.56 %	147	31 %
Servicios básicos	32	6.75 %	23	4.85 %	55	12 %
Comodidad	21	4.43 %	34	7.17 %	55	12 %
Estancia y desayuno	27	5.69 %	12	2.53 %	39	8 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 79. Expectativas de los turistas por el servicio de hospedaje.**

**Interpretación:** servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común. La mayoría de los turistas esperan recibir por el pago de hospedarse amabilidad y un buen servicio, también prefieren que se cuente con las condiciones básicas que garanticen la comodidad durante su estadía.

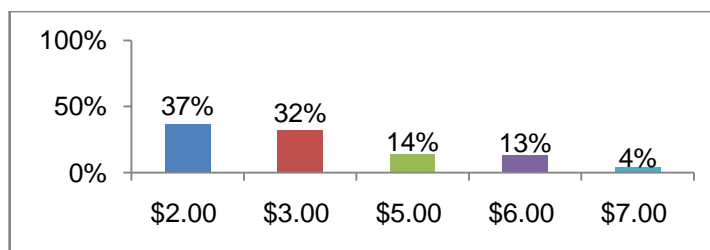
**Pregunta N° 20.** ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un plato de comida?

**Objetivo:** conocer la cantidad de dinero que los turistas están dispuestos a pagar en concepto de alimentación.

**Cuadro N° 89.  
Pago por alimentación.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
\$ 2.00	99	20.88 %	76	16.03 %	175	37 %
\$ 3.00	66	13.92 %	87	18.35 %	153	32 %
\$ 5.00	35	7.38 %	32	6.75 %	67	14 %
\$ 6.00	37	7.81 %	25	5.27 %	62	13 %
\$ 7.00	2	0.42 %	15	3.16 %	17	4 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 80. Pago por alimentación.**

**Interpretación:** la alimentación se define como el conjunto de actividades y procesos por los cuales tomamos alimentos del exterior, portadores de energía y sustancias nutritivas necesarias para el mantenimiento de la vida. Los turistas, en un buen porcentaje prefieren pagar en concepto de alimentación dos dólares, seguidamente de otro porcentaje significativo que está dispuesto a cancelar tres dólares.

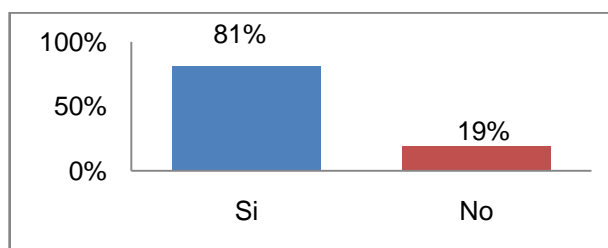
**Pregunta N° 21.** ¿Suele comprar artesanías cuando visita un lugar turístico?

**Objetivo:** identificar si los turistas compran artesanías en los lugares turísticos que visitan.

**Cuadro N° 90.  
Compra de artesanías.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	198	41.77 %	185	32.03 %	383	81 %
No	41	8.65 %	50	10.55 %	91	19 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 81. Compra de artesanías.**

**Interpretación:** la compra de artesanías es la obtención de obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, a cambio de algo de valor, generalmente dinero. La mayoría de los turistas afirma que compra artesanías en los lugares turísticos que visita.

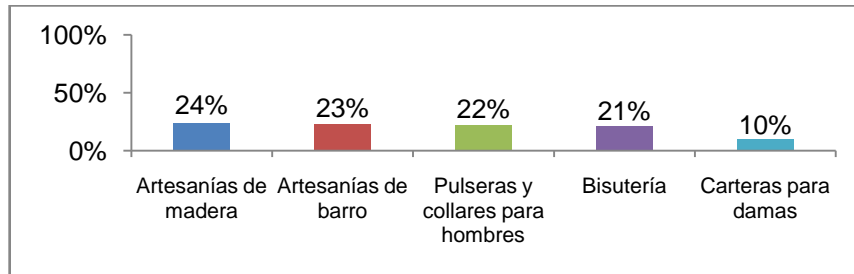
**Pregunta N° 22.** Si su respuesta a la pregunta anterior fue si ¿Qué tipo de artesanías suele comprar?

**Objetivo:** determinar la disposición de los turistas a comprar artesanías.

**Cuadro N° 91.  
Tipos de artesanías que compran los turistas.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Artesanías de madera	48	12.53 %	43	11.23 %	91	24 %
Artesanías de barro	45	11.75 %	42	10.97 %	87	23 %
Pulseras y collares para hombres	20	5.22 %	66	17.23 %	86	22 %
Bisutería	59	15.40 %	22	5.74 %	81	21 %
Carteras para damas	26	6.78 %	12	3.13 %	38	10 %
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>51.68 %</b>	<b>185</b>	<b>48.32 %</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 82. Tipos de artesanías que compran los turistas.**

**Interpretación:** en relación a los datos obtenidos, los turistas suelen comprar diferentes tipos de artesanías entre las cuales están de madera, barro, pulseras y collares para hombres, bisutería y carteras para damas.

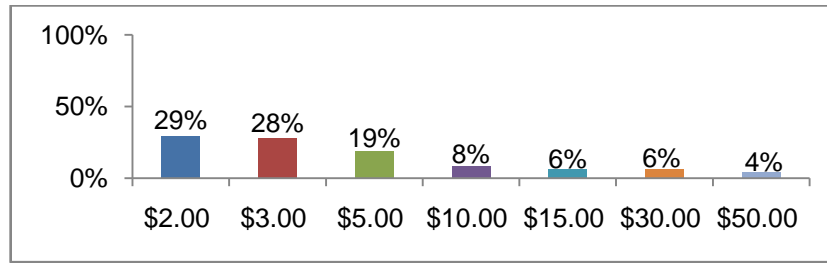
**Pregunta N° 23.** ¿Cuánto es lo más que estaría dispuesto a gastar en artesanías de un lugar turístico?

**Objetivo:** identificar la cantidad de dinero que los turistas están dispuestos a gastar en artesanías.

**Cuadro N° 92.  
Dinero dispuesto a gastar por los turistas en artesanías.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
\$ 2.00	54	14.09 %	57	14.88 %	111	29 %
\$ 3.00	65	16.97 %	43	11.23 %	108	28 %
\$ 5.00	32	8.35 %	40	10.44 %	72	19 %
\$ 10.00	20	5.22 %	12	3.13 %	32	8 %
\$ 15.00	6	1.57 %	15	3.92 %	21	6 %
\$ 30.00	12	3.13 %	10	2.61 %	22	6 %
\$ 50.00	9	2.35 %	8	2.09 %	17	4 %
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>51.68 %</b>	<b>185</b>	<b>48.32 %</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 83. Dinero dispuesto a gastar por los turistas en artesanías.**

**Interpretación:** en relación a lo que los turistas están dispuestos a gastar en concepto de artesanías la mayoría manifiesta que es la sería entre dos y tres dólares, otros opinan que cinco dólares en los tipos de éstas antes mencionados.

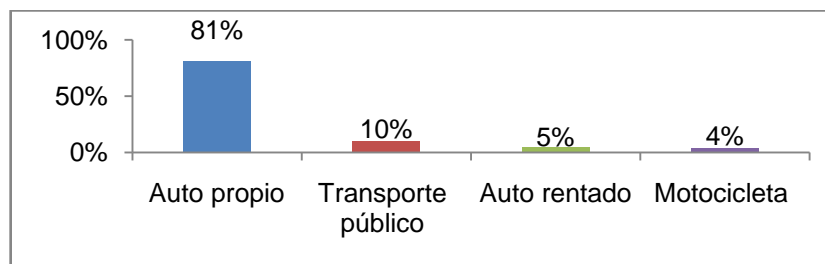
**Pregunta N° 24.** ¿Qué tipo de transporte utiliza para movilizarse hacia los lugares turísticos?

**Objetivo:** conocer el medio de transporte por el que viajan los turistas.

**Cuadro N° 93.  
Medio de transporte que utilizan los turistas.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Auto propio	188	39.66 %	197	41.56 %	385	81 %
Transporte público	35	7.38 %	13	2.74 %	48	10 %
Auto rentado	14	2.95 %	9	1.90 %	23	5 %
Motocicleta	2	0.42 %	16	3.37 %	18	4 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 84. Medio de transporte que utilizan los turistas.**

**Interpretación:** desde el momento en que el turista inicia su viaje hace uso de toda una serie de servicios, uno de estos es el transporte. La mayoría de los turistas se desplazan en auto propio, un porcentaje mínimo lo hace a través de transporte público.

**Pregunta N° 25.** ¿Qué servicios utiliza usted en el lugar turístico que visita?

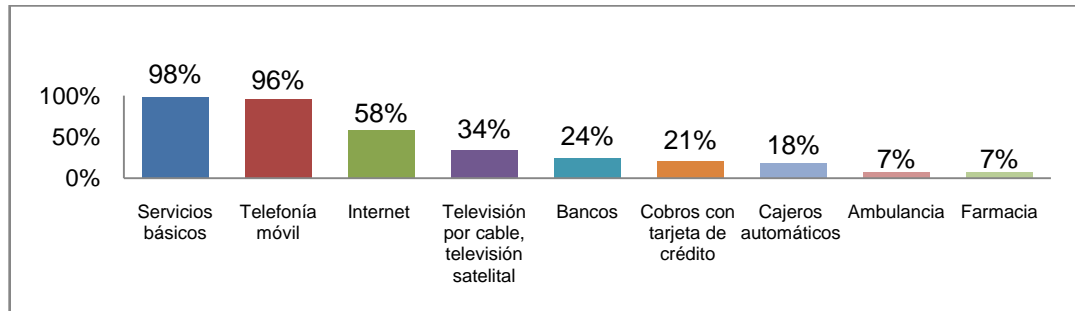
**Objetivo:** identificar los servicios que los turistas buscan.

**Cuadro N° 94.  
Servicios que buscan los turistas.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Servicios básicos	235	49.58 %	229	48.31 %	464	98 %
Telefonía móvil	235	49.58 %	221	46.62 %	456	96 %
Internet	176	37.13 %	98	20.67 %	274	58 %
Televisión por cable, televisión satelital	87	18.35 %	73	15.40 %	160	34 %
Bancos	46	9.70 %	67	14.13 %	113	24 %
Cobros con tarjeta de crédito	77	16.94 %	21	4.43 %	98	21 %
Cajeros automáticos	54	11.39 %	32	6.75 %	86	18 %
Ambulancia	21	4.43 %	12	2.53 %	33	7 %
Farmacia	24	5.06 %	10	2.11 %	34	7 %

La frecuencia relativa se ha calculado en base a 474.  
\*Incluye: agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, seguridad policial, unidades de salud, transporte.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 85. Servicios que buscan los turistas.**

**Interpretación:** entre los servicios que los turistas buscan a la hora de visitar un lugar son: servicios básicos tales como agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, seguridad policial, unidades de salud y transporte. También la telefonía móvil, televisión por cable y satelital entre otros.

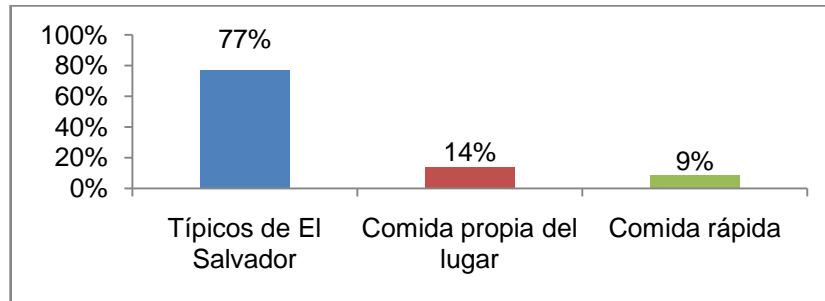
**Pregunta N° 26.** ¿Qué tipo de alimentos le gusta consumir durante su estadía en un lugar turístico?

**Objetivo:** conocer los alimentos que un turista consume en sus viajes.

**Cuadro N° 95.**  
**Tipo de alimentos que les gusta consumir a los turistas.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Típicos de El Salvador	189	39.87 %	175	36.92 %	364	77 %
Comida propia del lugar	34	7.17 %	32	6.75 %	66	14 %
Comida rápida	16	3.37 %	28	5.91%	44	9 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 86. Tipo de alimentos que le gusta consumir a los turistas.**

**Interpretación:** satisfacer los gustos y preferencias de los turistas en algo esencial al momento de que estos visitan los lugares turísticos. La mayoría de los turistas prefieren consumir los platillos típicos de El Salvador, seguidamente por la comida propia del lugar que visitan y por último prefieren la comida rápida.

**Pregunta N° 27.** ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre los diferentes lugares turísticos de la zona?

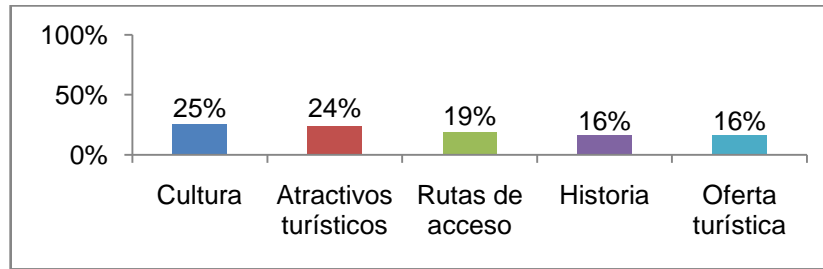
**Objetivo:** enumerar la información que debe brindarse en una oficina de turismo.

**Cuadro N° 96.**  
**Tipo de información que desean los turistas.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Cultura	58	12.24 %	62	13.08 %	120	25 %
Atractivos turísticos	57	12.02 %	55	11.60 %	112	24 %
Rutas de acceso	39	8.23 %	49	10.34 %	88	19 %
Historia	32	6.75 %	45	9.49 %	77	16 %
Oferta turística	53	11.18 %	24	5.06 %	77	16 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.





**Gráfico N° 87. Tipo de información que desean los turistas.**

**Interpretación:** la información que a los turistas le gustaría recibir antes de visitar un lugar turístico es: sobre la cultura del lugar, también los diferentes atractivos turísticos que posee, las rutas de acceso, la historia del lugar, la oferta turística que con que cuenta el sitio al momento de visitarlo.

**Pregunta N° 28.** ¿Qué tipo de señalización deberían tener los lugares turísticos del país?

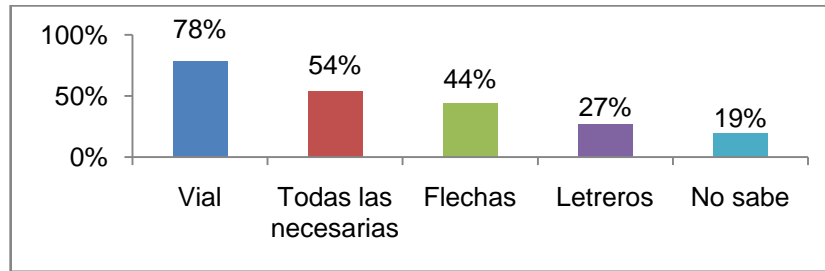
**Objetivo:** indagar sobre la información que debe poseer la señalización turística.

**Cuadro N° 97.  
Tipo de señalización.**

Alternativas	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Vial	192	40.51 %	178	37.55 %	370	78 %
Todas las necesarias	99	20.88 %	158	33.33 %	257	54 %
Flechas	87	18.35 %	121	25.53 %	208	44 %
Letreros	65	13.71 %	65	13.71 %	130	27 %
No sabe	73	15.40 %	16	3.37 %	89	19 %

La frecuencia relativa se ha calculado en base a 474.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 88. Tipo de señalización.**

**Interpretación:** la señalización vial son los signos usados en postes o pintados en la calle, ubicados en el lado de caminos para impartir la información necesaria a los usuarios que transitan por un camino o carretera, en especial los conductores de vehículos. Las señales para llegar a los diferentes lugares turísticos son muy importantes. Para la mayoría de los turistas la señalización que estos sitios deberían de tener es vial. También todas las necesarias que puedan orientar e informarlos para poder llegar al lugar de destino.

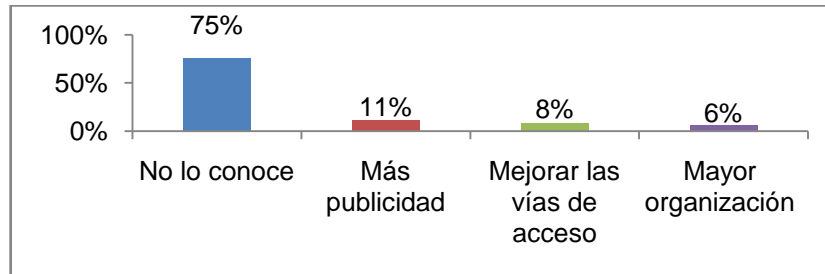
**Pregunta N° 29.** ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Berlín?

**Objetivo:** conocer las diferentes recomendaciones de los turistas para mejorar el turismo en Berlín.

**Cuadro N° 98.  
Recomendaciones de los turistas.**

Recomendaciones	Mujeres		Hombres		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
No lo conoce	167	35.23 %	189	39.87 %	356	75 %
Más publicidad	33	6.96 %	17	3.59 %	50	11 %
Mejorar las vías de acceso	18	3.79 %	20	4.22 %	38	8 %
Mayor organización	21	4.43 %	9	1.89 %	30	6 %
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50.42 %</b>	<b>235</b>	<b>49.58 %</b>	<b>474</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 89. Recomendaciones de los turistas.**

**Interpretación:** la mayoría de los turistas manifestaron de que no conocen el municipio de Berlín. Del porcentaje de estos que conocen el municipio, recomiendan que se haga más publicidad para promoverlo, además mejorar las vías de acceso y estar más organizados con respecto al sector de turismo.

#### **4.4 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a las/os empresarias/os del municipio de Berlín.**

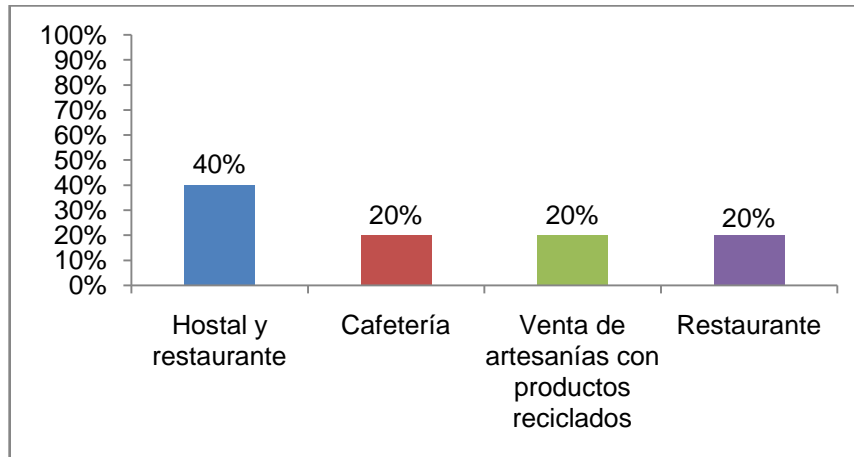
**Pregunta N° 1.** ¿Qué tipo de empresa turística maneja usted?

**Objetivo.** Identificar el giro económico de la empresa.

**Cuadro N° 99.  
Empresa turística.**

Empresa turística	FA	FR
Hostal y restaurante	2	40 %
Cafetería	1	20 %
Venta de artesanías con productos reciclados	1	20 %
Restaurante	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 90. Empresa turística.**

**Interpretación:** la infraestructura comprende hoteles, carreteras, aeropuertos, sistemas de abastecimiento de agua, sistemas de servicios públicos, transporte y otros sistemas necesarios para apoyar al turismo. Berlín cuenta con diversidad de negocios entre los cuales se tiene tres hostales y restaurantes que están ubicados en el casco urbano, las cafeterías que se encuentran también en la zona urbana del municipio; ventas de artesanías con productos reciclados y por ultimo los restaurantes propiamente dichos. Por tanto existe una parte de la infraestructura necesaria para impulsar el turismo en dicho lugar.

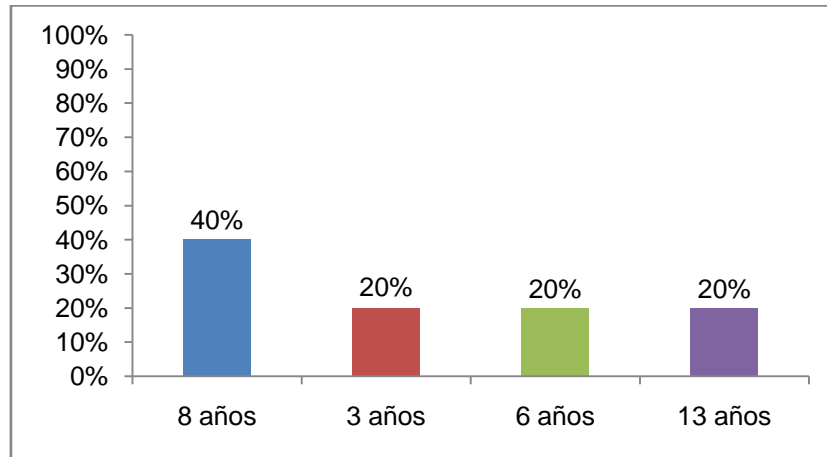
**Pregunta N° 2.** ¿Cuántos años tiene de estar funcionando su empresa?

**Objetivo.** Conocer la trayectoria que la empresa tiene en el mercado.

**Cuadro N° 100.**  
**Trayectoria en el mercado.**

Alternativas	FA	FR
8 años	2	40 %
3 años	1	20 %
6 años	1	20 %
13 años	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 91. Trayectoria en el mercado.**

**Interpretación:** un porcentaje significativo de los empresarios del municipio de Berlín emprendieron sus operaciones en el año dos mil dos, contribuyendo a la generación de empleos en el municipio durante casi ocho años que llevan en el mercado; hay otros que decidieron aventurarse hace tres años, seis años y sólo un negocio comenzó hace trece años, por lo que se puede decir que la mayoría son negocios relativamente nuevos, los cuales se podrían ver beneficiados con el desarrollo del turismo en dicho lugar.

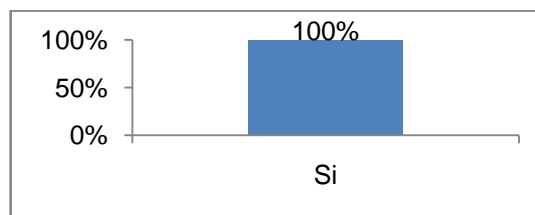
**Pregunta N° 3.** El municipio de Berlín cuenta con una gran riqueza natural ¿Considera usted que podría ser aprovechada para el turismo?

**Objetivo.** Conocer la viabilidad de un proyecto turístico en el municipio de Berlín.

**Cuadro N° 101.**  
**Viabilidad para realizar un proyecto turístico en el municipio de Berlín según los empresarios.**

Alternativas	FA	FR
Si	5	100 %
No	-	-
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 92. Viabilidad para realizar un proyecto turístico en el municipio de Berlín según los empresarios.**

**Interpretación:** los empresarios de Berlín tienen claro que el desarrollo de un proyecto turístico en el municipio es viable por su gran riqueza natural y su patrimonio histórico cultural con que cuenta en la actualidad, además de comprender que el turismo procura la máxima participación de la población local, contribuyendo así, al mejoramiento de vida de los pobladores.

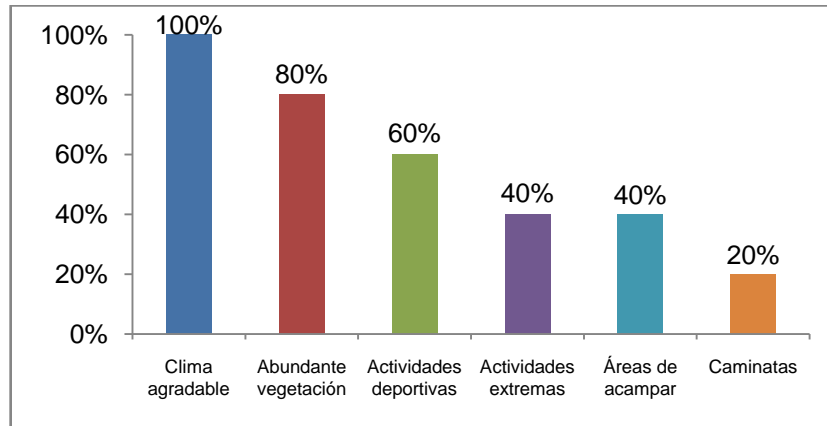
**Pregunta N° 4.** ¿Qué atractivos turísticos posee el municipio de Berlín?

**Objetivo:** determinar los atractivos que posee el municipio de Berlín.

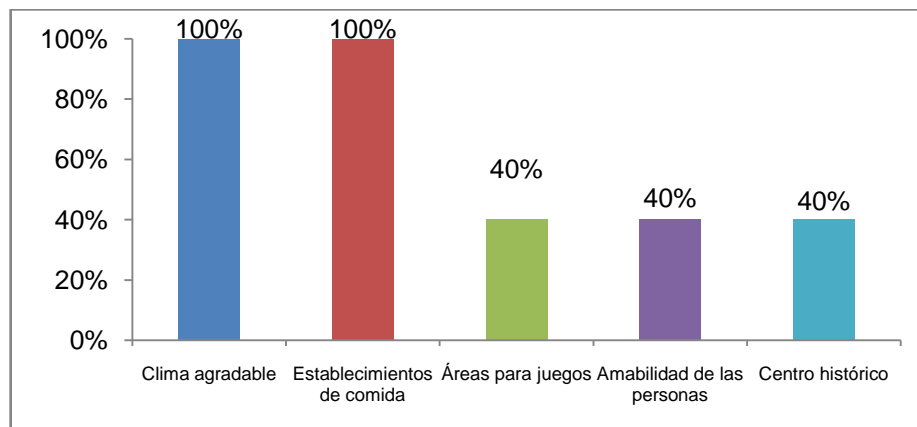
**Cuadro N° 102.**  
**Atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín según los empresarios.**

Alternativas		FA	FR
<b>Montaña</b>	Clima agradable	5	100%
	Abundante vegetación	4	80 %
	Actividades deportivas: canchas de futbol, básquetbol, volibol.	3	60 %
	Actividades extremas: ciclismo, escala deportiva, motocross.	2	40 %
	Áreas de acampar	2	40 %
	Caminatas	1	20 %
<b>Casco urbano</b>	Clima agradable	5	100 %
	Establecimientos de comidas	5	100 %
	Áreas para juegos	2	40 %
	Amabilidad de las personas	2	40 %
	Centro histórico	2	40 %

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 93(a). Montaña. Atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín según los empresarios.**



**Gráfico N° 93(b). Casco urbano. Atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín según los empresarios.**

**Interpretación:** el municipio de Berlín cuenta con atractivos de sitios, que están determinados por las condiciones naturales y sus costumbres y tradiciones y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Los empresarios berlineses coinciden con los habitantes al decir que dichos atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc., es el recurso más abundante que posee, tanto en el casco urbano como en la zona de montaña; además, goza de condiciones mínimas de infraestructura, tales como canchas de fútbol y

basketball, establecimientos de comida, áreas para juegos; y elementos culturales tales como amabilidad de las personas y el centro histórico del mismo. Esto es precisamente lo que busca el turista según lo manifestado en las encuestas y por tanto se convierte en una fortaleza del municipio para ejecutar un proyecto turístico.

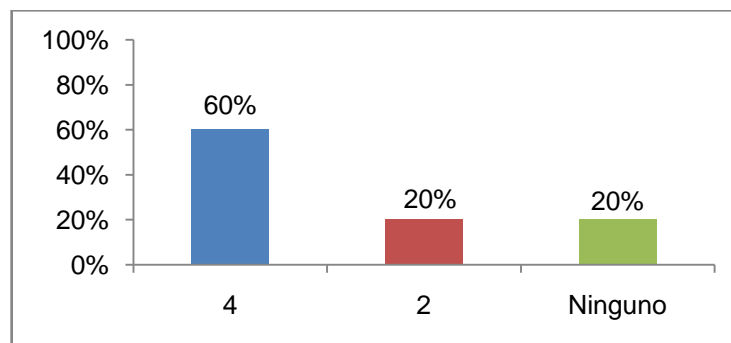
**Pregunta N° 5.** ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

**Objetivo.** Identificar el número de empleados con qué cuenta la empresa.

**Cuadro N° 103.**  
**Número de empleados.**

Empleados	FA	FR
4	3	60 %
2	1	20 %
Ninguno	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 94. Número de empleados.**

**Interpretación:** la mayoría de los negocios de Berlín cuentan con cuatro empleados, hay otros que poseen solamente dos, y en algunos casos no tienen ninguno. Esto demuestra, que dichas unidades de negocios son pequeñas y que su mercado meta respectivo también lo es; sin embargo, el desarrollo de un proyecto turístico en la localidad contribuiría a mejorar esa situación, pues se incrementarían sus demandas y por lo tanto se necesitarían más empleados.



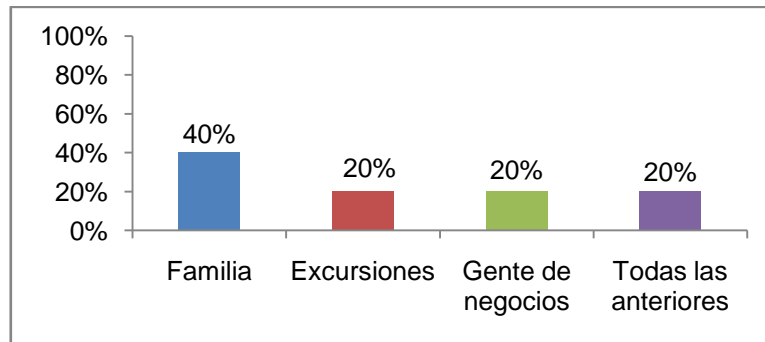
**Pregunta N° 6.** ¿Cuáles son sus principales usuarios?

**Objetivo.** Determinar el mercado meta de la empresa.

**Cuadro N° 104.**  
**Mercado meta de la empresa.**

Usuario	FA	FR
Familia	2	40 %
Excursiones	1	20 %
Gente de negocios	1	20 %
Todas las anteriores	1	20 %
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 95. Mercado meta de la empresa.**

**Interpretación:** el mercado meta que atiende una parte significativa de los negocios de Berlín son familias, de ahí que un porcentaje menor tiene como mercado las personas que viajan en excursiones, gente de negocios y algunos a todos los antes mencionados; esto demuestra que el turismo en el municipio no incide en gran escala en la demanda de estas unidades, puesto que un menor porcentaje sólo dependen de las excursiones; sin embargo, los turistas manifiestan salir con su familia en la mayoría de los casos, por lo que esta segmentación facilitaría el desarrollo del turismo en el municipio, ya que los turistas encontrarían condiciones de infraestructuras acorde a sus necesidades y exigencias.

**Pregunta N° 7.** ¿De qué región del país visitan con más frecuencia el municipio de Berlín?

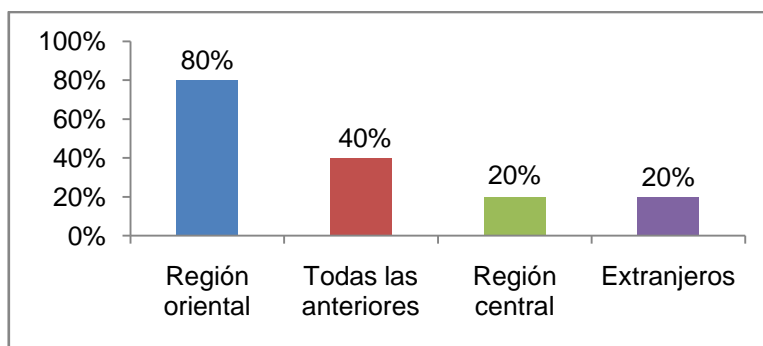
**Objetivo.** Conocer la procedencia de los turistas que visitan el municipio de Berlín.

**Cuadro N° 105.**  
**Procedencia de los turistas que atiende en su empresa.**

Procedencia	FA	FR
Región oriental	4	80 %
Todas las anteriores	2	40 %
Región central	1	20 %
Extranjeros	1	20 %
Región occidental	-	-
Región paracentral	-	-

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N°96. Procedencia de los turistas que atiende en su empresa.**

**Interpretación:** de acuerdo a la percepción de los empresarios de Berlín, la mayor parte de turistas que visitan el municipio provienen de la zona oriental, los cuales coinciden con los habitantes, definiendo de esta manera que la mayor demanda de turistas está situada en oriente, también manifestaron que llegan de todo el país, otros dijeron que de la zona central y sólo la quinta parte manifestó que eran extranjeros.

**Pregunta N° 8.** ¿En qué mes del año tiene mayor demanda?

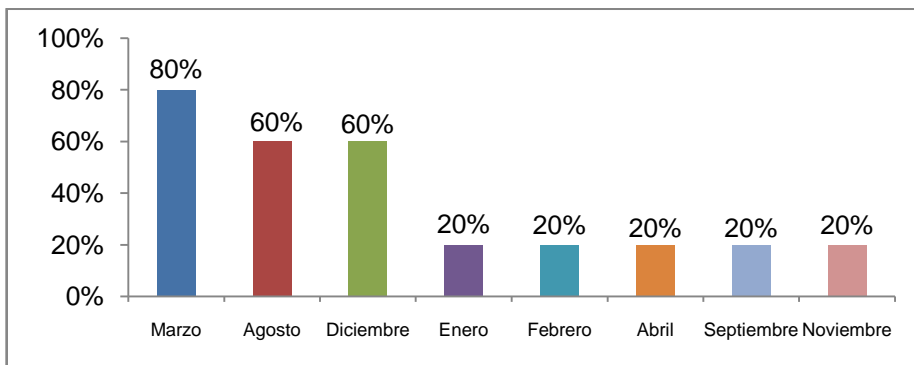
**Objetivo.** Determinar en qué mes del año vende más.

**Cuadro N° 106.**  
**Mes del año en el que presenta mayor demanda.**

Mes	FA	FR
Marzo	4	80 %
Agosto	3	60 %
Diciembre	3	60 %
Enero	1	20 %
Febrero	1	20 %
Abril	2	20 %
Septiembre	1	20 %
Noviembre	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 97.** Mes del año en el que presenta mayor demanda.

**Interpretación:** la mayor demanda durante el año a juicio de los empresarios de Berlín, se presenta en el mes de marzo, esto es producto de que en ese mes se celebran las fiestas patronales del municipio, lo que se convierte en un atractivo de evento, constituyéndose en el principal factor para visitarlo; hay otros que manifiestan que es en el mes de agosto, particularmente en la semana de vacación, y otros consideran que es en diciembre, mes en el cual a consideración de los habitantes es ideal para visitar la localidad por su clima.

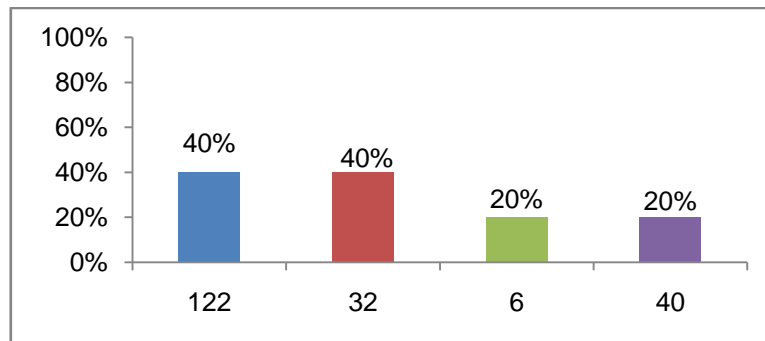
**Pregunta N° 9.** De acuerdo a la respuesta anterior ¿Cuál es la cantidad de turistas atendidos en dicho mes?

**Objetivo.** Conocer el número de turistas atendidos en el negocio.

**Cuadro N° 107.**  
**Total de turistas atendidos en el negocio.**

Negocio	Turistas atendidos	FA	FR
Restaurante	122	2	40 %
Hostal	32	2	40 %
Cafetería	6	1	20 %
Museo	40	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.  
Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 98. Total de turistas atendidos en el negocio.**

**Interpretación:** la demanda que atiende un negocio es variada, pues dependiendo del giro al que se dedique así es ésta; en el caso de los restaurantes, atienden un promedio de ciento veintidós clientes por día, lo que implica una demanda aceptable puesto que como se mencionó anteriormente, éstas unidades de negocios son pequeñas; en el caso de los hostales, su demanda es de treinta y dos huéspedes por día; las cafeterías atienden a seis consumidores diario y el único museo que existe en el municipio, recibe diariamente a cuarenta personas; ante esta situación, el desarrollo del turismo en dicho lugar contribuiría enormemente al incremento de esa demanda, mejorando así sus niveles de ingresos.

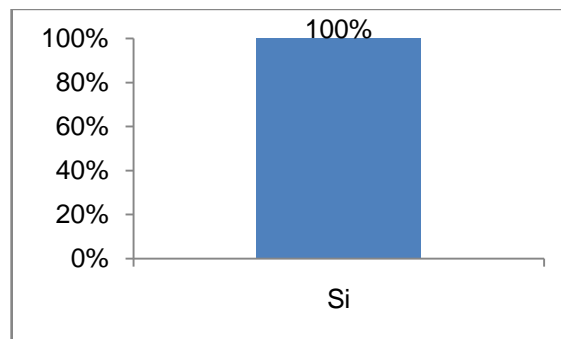
**Pregunta N° 10.** ¿Cree usted que el desarrollo del turismo en Berlín generaría beneficios económicos para los empresarios?

**Objetivo.** Conocer si el impulso del turismo beneficiará a los empresarios.

**Cuadro N° 108.**  
**Beneficia el turismo a los empresarios del municipio.**

Alternativas	FA	FR
Si	5	100 %
No	-	-
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 99. Beneficia el turismo a los empresarios del municipio.**

**Interpretación:** sin duda alguna, los empresarios saben distinguir las oportunidades de negocio, esto se pone de manifiesto ya que todos consideran que el desarrollo del turismo en Berlín generaría beneficios económicos para ellos, ya que se verían incrementada su demanda y por tanto tendrían posibilidades de expandir sus negocios.

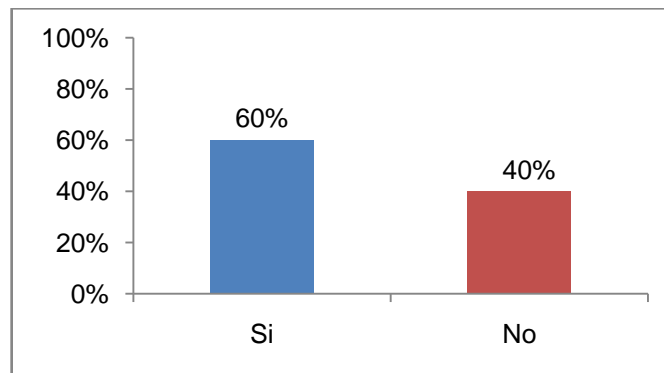
**Pregunta N° 11.** ¿Considera que los ingresos recaudados en concepto de impuestos a los turistas contribuyen a la ejecución de obras de desarrollo en el municipio?

**Objetivo.** Indagar si el empresario considera que los ingresos en concepto de impuestos a los turistas servirían para ejecutar obras de desarrollo en el municipio.

**Cuadro N° 109.**  
**Opinión del empresario respecto al ingreso en concepto de impuesto turístico.**

Alternativas	FA	FR
Si	3	60 %
No	2	40 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 100. Opinión del empresario respecto al ingreso en concepto de impuesto turístico.**

**Interpretación:** así como todos los empresarios consideran que el turismo les traería beneficios económicos a ellos, más de la mitad de ellos también piensan que esos beneficios no sólo se verán reflejados en sus negocios, sino que en la ejecución de obras de desarrollo para el municipio, ya que el impuesto que pagarían los turistas contribuiría a mejorar las condiciones de vida de los pobladores del lugar.

**Pregunta N° 12.** Si su respuesta es afirmativa ¿Qué tipos de obras de desarrollo cree que se pueden ejecutar?

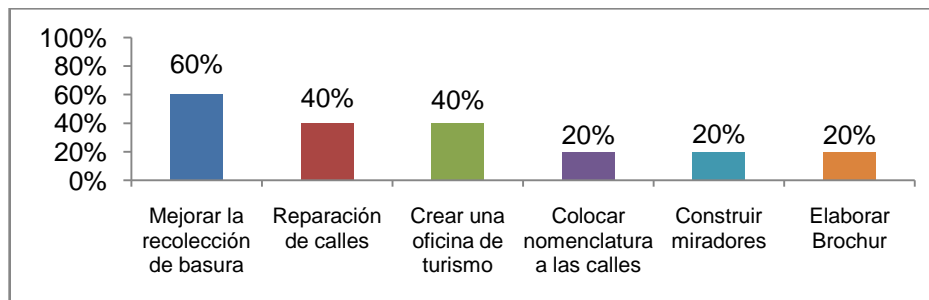
**Objetivo.** Conocer que tipos de obras de desarrollo municipal se pueden ejecutar.

**Cuadro N° 110.**  
**Opinión de los empresarios respecto a las obras de desarrollo que pueden ejecutar.**

Alternativas	FA	FR
Mejorar la recolección de basura	3	60 %
Reparación de calles	2	40 %
Crear una oficina de turismo	2	40 %
Colocar nomenclatura a las calles	1	20 %
Construir miradores	1	20 %
Elaborar Brochur	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 101. Opinión de los empresarios respecto a las obras de desarrollo que pueden ejecutar.**

**Interpretación:** los empresarios consideran que las obras de desarrollo que se pueden ejecutar con los impuestos recaudados en concepto de turismo son, mejorar la recolección de basura previniendo así epidemias para los pobladores; también manifiestan que se pueden reparar las calles, asimismo la creación de una oficina de turismo que permita dar información a los que visitan el lugar, todo con el objetivo de seguir desarrollando el turismo en ese sitio, etc.

**Pregunta N° 13.** ¿Cuántos clientes pueden atender de una sola vez en su negocio?

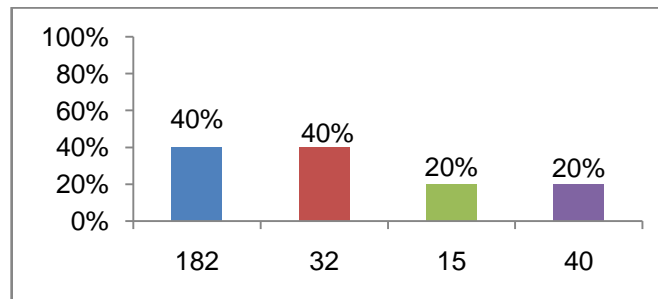
**Objetivo.** Determinar la capacidad máxima que tiene el negocio respecto a las personas que lo visitan.

**Cuadro N° 111.**  
**Capacidad máxima de atención al cliente por parte del negocio.**

Negocio	Turistas atendidos	FA	FR
Restaurante	182	2	40 %
Hostal	32	2	40 %
Cafetería	15	1	20 %
Museo	40	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 102.** Capacidad máxima de atención al cliente por parte del negocio.

**Interpretación:** la capacidad instalada promedio de los negocios de cada uno de los rubros varía pues los restaurantes tienen una capacidad para atender a ciento ochenta y dos personas por día; por su parte, los hostales pueden atender a treinta y dos visitantes diarios, las cafeterías a quince y el museo a cuarenta. Algunas de estas demandas se logran pero a la semana lo que significa que existe una capacidad ociosa que de explotar el turismo podría ser utilizada e incluso sobrepasada, lo cual llevaría a la expansión de los negocios.



**Pregunta N° 14.** ¿Cuál es el precio de los productos y/o servicios que ofrece?

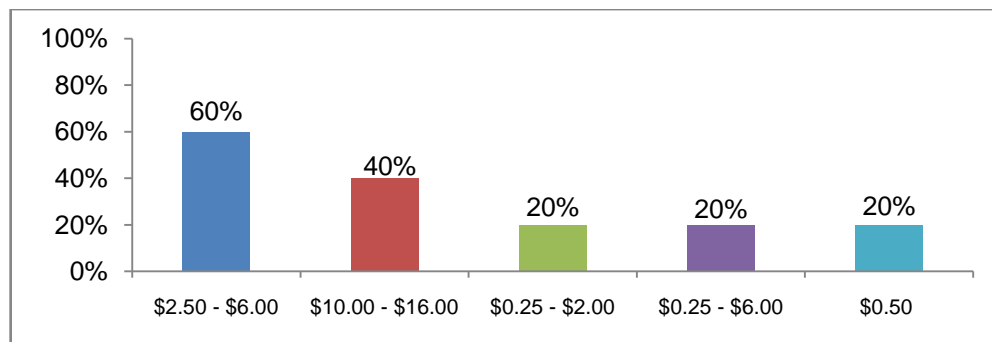
**Objetivo.** Conocer el precio de los productos y/o servicios que ofrece.

**Cuadro N° 112.**  
**Precio de los productos y/o servicios que ofrece.**

Negocio	Precio	FA	FR
Restaurante	\$2.50 - \$6.00	3	60 %
Hostal	\$10.00 - \$16.00	2	40 %
Cafetería	\$0.25 - \$2.00	1	20 %
Artesanías	\$0.25 - \$6.00	1	20 %
Museo	\$0.50	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 103.** Precio de los productos y/o servicios que ofrece.

**Interpretación:** los precios de los productos en los restaurantes oscilan entre \$2.50 y \$6.00, siendo este rango, el aceptado por los turistas, según lo manifestaron en las encuestas; en el caso de los hostales, los precios del servicio de alojamiento oscila entre \$10.00 y \$16.00 y al compararse con la opinión de los turistas, se puede observar que esos precios son admitidos; al igual que los precios de los otros productos y/o servicios que se ofrecen.

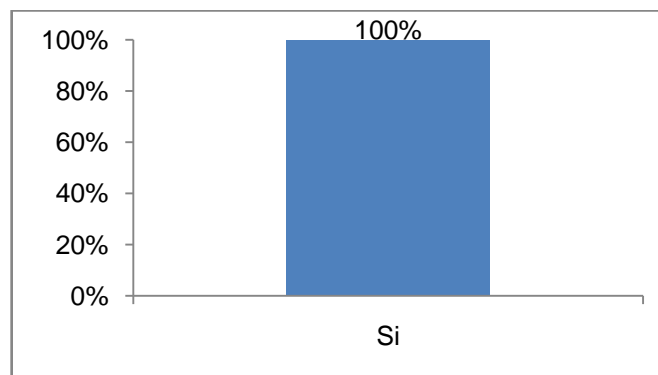
**Pregunta N° 15.** ¿Considera que al aumentar la afluencia de turistas en Berlín usted como empresario/a aumentaría el número de empleos?

**Objetivo.** Determinar si el turismo en Berlín generaría fuentes de empleos.

**Cuadro N° 113.**  
**Disposición del empresario para contratar más personal.**

Alternativas	FA	FR
Si	5	100%
No	-	-
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 104.** Disposición del empresario para contratar más personal.

**Interpretación:** Uno de los efectos que tiene el turismo es el incremento de las fuentes de empleo, puede decirse que cuanto mayor sea el contenido recreacional existente en la actividad turística, mayor será el número de empleos directos que se generen. Todos los empresarios encuestados en Berlín, dijeron que si se vería un aumento en las fuentes de empleo con el impulso del turismo en dicho lugar; lo cual es congruente con lo que dicen los habitantes, demostrando así, que ambos sectores tienen claro la importancia del turismo para el municipio.

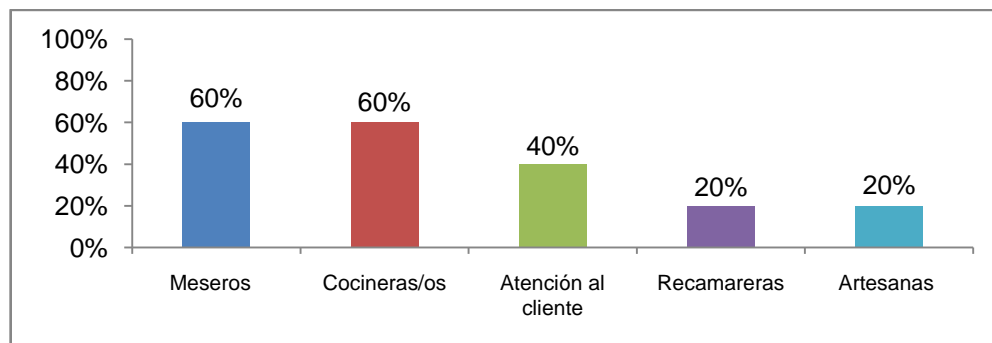
**Pregunta N° 16.** Si su respuesta es positiva ¿Qué tipo de empleos se generarían con el turismo?

**Objetivo.** Conocer que tipo de empleos generaría el turismo.

**Cuadro N° 114.**  
**Contratación de personal.**

Alternativas	FA	FR
Meseros	3	60 %
Cocineras/os	3	60 %
Atención al cliente	2	40 %
Recamareras	1	20 %
Artesanas	1	20 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 5.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 105. Contratación de personal.**

**Interpretación:** antes se habló que el turismo genera empleos directos con el mismo, esto lo manifiestan los empresarios de Berlín ya que la mayoría considera que esos empleos serían en el área de restaurantes; es decir, se necesitarían más meseros y cocineras/os, un porcentaje menor dijo que también se crearían centros de atención al cliente; recamareras para el caso de los hostales y por último, motivaría a los artesanos de la zona a producir más pues se incrementarían sus demandas, dando espacio para que otros también lo hagan.

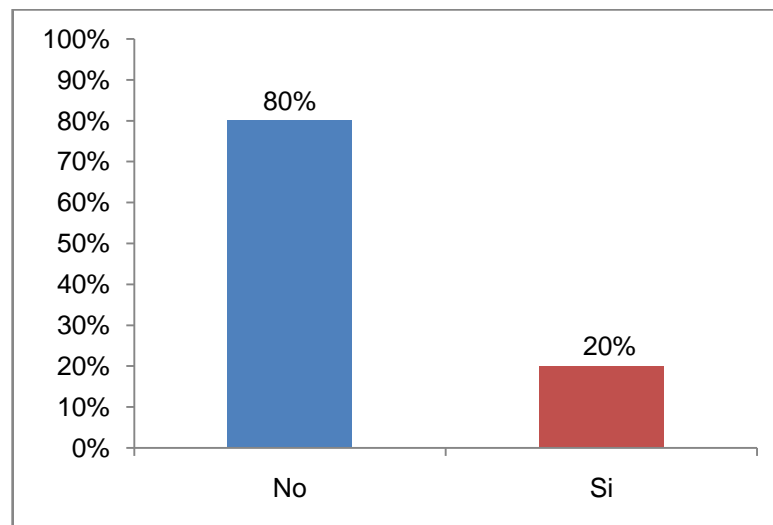
**Pregunta N° 17.** ¿Vende productos artesanales?

**Objetivo.** Indagar si el empresario vende artesanías.

**Cuadro N° 115.**  
**Determinación de la venta de artesanías en el negocio.**

Alternativas	FA	FR
No	4	80 %
Si	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 106.** Determinación de la venta de artesanías en el negocio.

**Interpretación:** las artesanías son obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, y que según lo manifestado por los turistas, ellos las compran en los lugares que visitan. Sin embargo, los empresarios no han identificado la importancia que tienen, pues la mayoría no venden artesanías en sus negocios, desaprovechando así un atractivo para sus empresas que es tan abundante en el municipio.

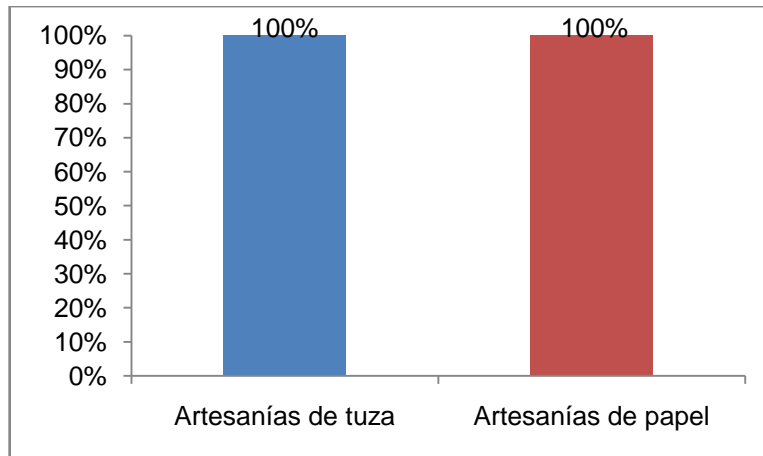
**Pregunta N° 18.** Si su respuesta es positiva ¿Qué tipo de artesanías vende?

**Objetivo.** Conocer los diferentes tipos de artesanía que vende.

**Cuadro N° 116.**  
**Tipos de artesanías a la venta.**

Alternativas	FA	FR
Artesanías de tuza	1	100 %
Artesanías de papel	1	100 %
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 107. Tipos de artesanías a la venta.**

**Interpretación:** de lo anterior, hay un porcentaje que si ha sabido identificar la importancia que tiene el vender artesanías en sus negocios, y por lo tanto las comercializan, convirtiéndose en un atractivo para los visitantes, contribuyendo de esta manera, en mejorar sus ingresos.

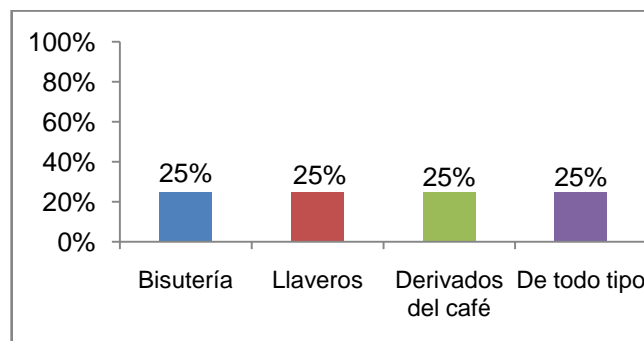
**Pregunta N° 19.** ¿Qué tipo de artesanías estaría dispuesta/o a vender?

**Objetivo.** Determinar el tipo de artesanías que comercializaría.

**Cuadro N° 117.**  
**Artesanías que se vendería en el negocio.**

Alternativas	FA	FR
Bisutería	1	25 %
Llaveros	1	25 %
Derivados del café	1	25 %
De todo tipo	1	25 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Prueba piloto.



**Gráfico N° 108. Artesanías que se vendería en el negocio.**

**Interpretación:** del porcentaje de empresarios que no comercializan artesanías en sus negocios, manifiestan una conducta positiva, ya que están dispuestos a hacerlo, dentro de los tipos de éstas tenemos, bisutería, llaveros y derivados del café propias del lugar.

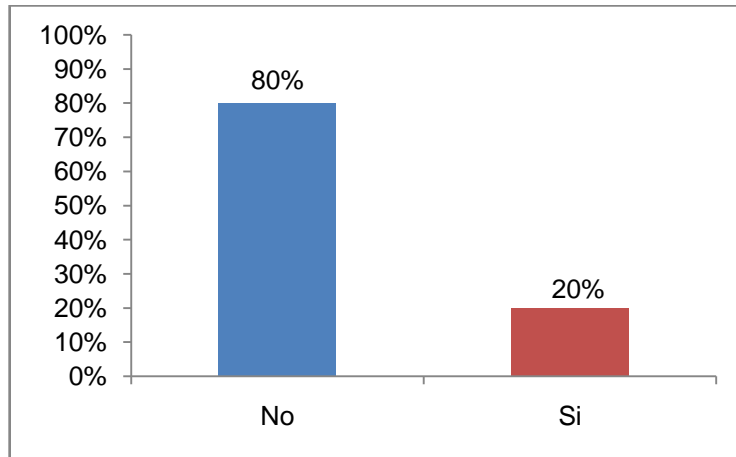
**Pregunta N° 20.** ¿Está organizado/a con empresarios de la zona para promover el turismo?

**Objetivo.** Verificar si está organizado/a con otros empresarios.

**Cuadro N° 118.**  
**Organización de los empresarios.**

Alternativas	FA	FR
No	4	80 %
Si	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 109. Organización de los empresarios.**

**Interpretación:** una de las razones del porqué el turismo no despega en Berlín se debe a que los empresarios no tratan de impulsarlo, pues siguen trabajando por separado y no hacen nada para promoverlo, eso es lo que la mayoría de ellos manifiesta.

**Pregunta N° 21.** Si su respuesta es no ¿Estaría dispuesta/o a organizarse con otros empresarios para impulsar el turismo en Berlín?

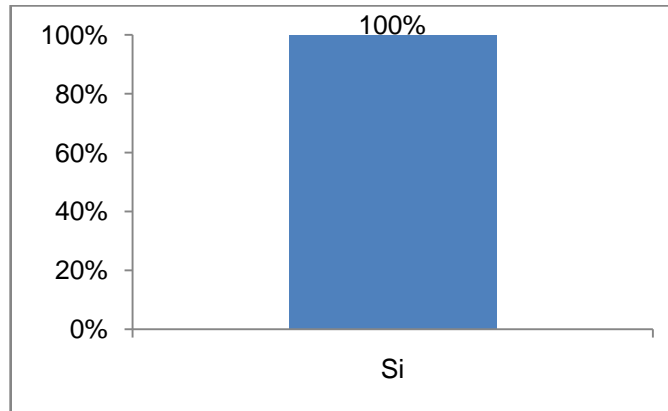
**Objetivo.** Conocer la disposición de asociarse con otros empresarios.

**Cuadro N° 119.**

**Disposición del empresario para asociarse.**

Alternativas	FA	FR
Si	4	100%
No	-	-
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 110. Disposición del empresario para asociarse.**

**Interpretación:** partiendo de que los empresarios tienen claro que el turismo es una oportunidad de negocios para ellos, el total de los que no están organizados, tienen disponibilidad para hacerlo ya que eso contribuiría a mejorar sus ingresos.

**Pregunta N° 22.** ¿Qué actividades estaría dispuesta/o a realizar para promover el turismo en Berlín?

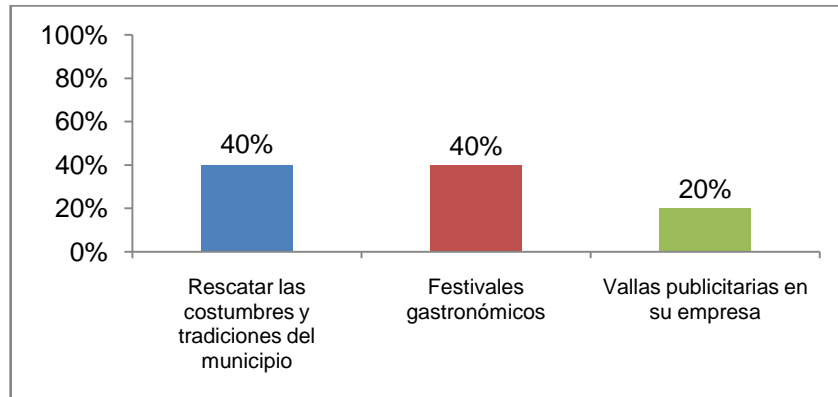
**Objetivo.** Indagar la disposición para realizar actividades de parte del empresario para promover el turismo.

**Cuadro N° 120.  
Actividades para promover el turismo en Berlín.**

Actividades	FA	FR
Rescatar las costumbres y tradiciones del municipio	2	40 %
Festivales gastronómicos	2	40 %
Vallas publicitarias en su empresa	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo.





**Gráfico N° 111. Actividades para promover el turismo en Berlín.**

**Interpretación:** los empresarios de Berlín están dispuestos a realizar actividades como el rescate de las costumbres y tradiciones del municipio, festivales gastronómicos y dar más publicidad del mismo; todo, con la finalidad de promover el turismo en el municipio y generar una mayor afluencia de turistas. Ante esta situación, se tomarán en cuenta estos elementos a la hora de elaborar la propuesta.

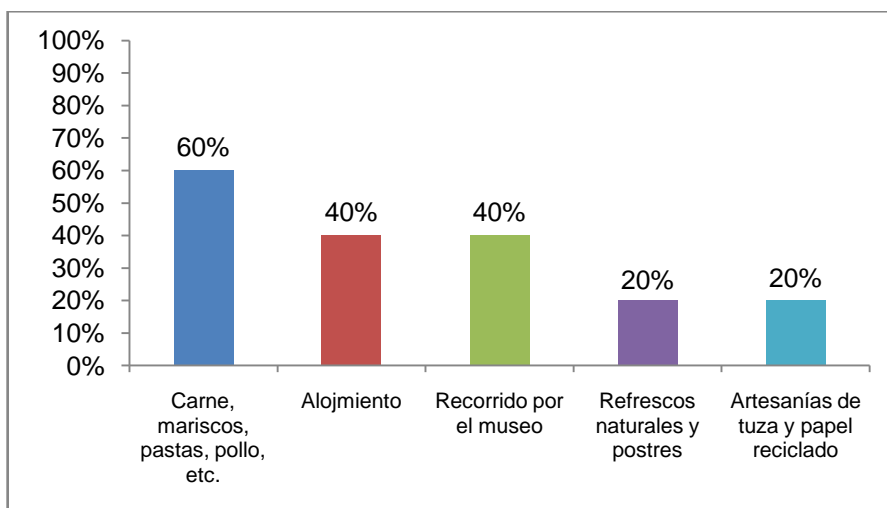
**Pregunta N° 23.** ¿Cuáles son los productos y/o servicios que ofrece?

**Objetivo.** Determinar que tipos de productos vende.

**Cuadro N° 121.  
Productos y/o servicios que ofrece la empresa.**

Negocio	Producto	FA	FR
Restaurante	Carne, mariscos, pastas, pollo, típicos, comida a la vista y comida rápida.	3	60 %
Hostal	Alojamiento	2	40 %
Museo	Recorrido por el museo.	2	40 %
Cafetería	Refrescos naturales, licuados, café (frío o caliente), postres, pinchos de fruta, cocteles de fruta, bebidas frías y calientes, hamburguesas, hot dog, etc.	1	20 %
Artesanías	Artesanías de tuza y artesanías de papel reciclado.	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.  
Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 112. Productos y/o servicios que ofrece la empresa.**

**Interpretación:** el giro al que se dedica la mayoría de los empresarios de Berlín, es el de la comida, y en ese sentido, ofrecen una gran variedad de alimentos con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado; un porcentaje menor, se dedica al alojamiento y por tanto, su producto es un servicio, también el museo posee un recorrido por las instalaciones de éste, lo cual representa su producto.

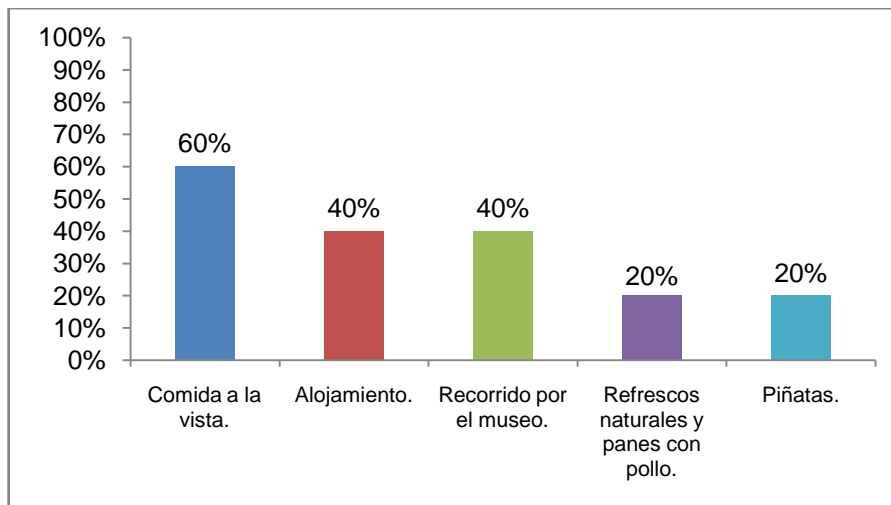
**Pregunta N° 24.** ¿Cuáles son los productos que inicialmente ofrecía su empresa?

**Objetivo.** Conocer el/los producto/s con los que empezó el negocio.

**Cuadro N° 122.  
Oferta inicial.**

<b>Negocio</b>	<b>Producto</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Restaurante	Comida a la vista.	3	60 %
Hostal	Alojamiento.	2	40 %
Museo	Recorrido por el museo.	2	40 %
Cafetería	Refrescos naturales y panes con pollo.	1	20 %
Artesanías	Piñatas.	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.  
Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 113. Oferta inicial.**

**Interpretación:** algunos de los empresarios de Berlín han experimentado cambios a lo largo de su existencia en el mercado, tal es el caso de los restaurantes que han ido introduciendo nuevos productos a su menú; por su parte, los que se dedican al rubro de hostales, también han ido innovando sus servicios, adaptándolo a las necesidades del cliente. Otros aun mantienen los productos con los que empezaron.

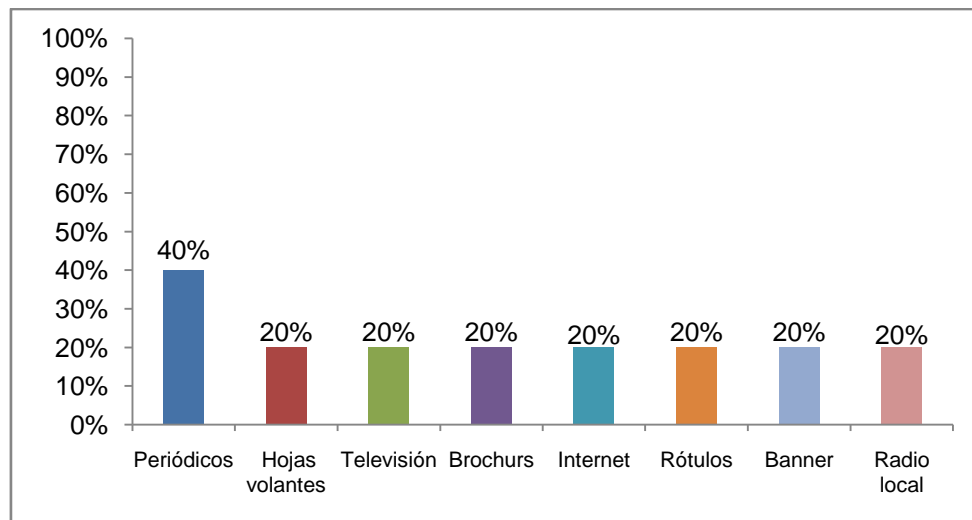
**Pregunta N° 25.** ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece?

**Objetivo.** Identificar el/los medios de comunicación utilizados para dar a conocer sus productos.

**Cuadro N° 123.**  
**Medios de comunicación utilizados por los empresarios.**

Medios de comunicación	FA	FR
Periódicos	2	40 %
Hojas volantes	1	20 %
Televisión	1	20 %
Brochurs	1	20 %
Internet	1	20 %
Rótulos	1	20 %
Banner	1	20 %
Radio local	1	20 %
La frecuencia relativa se calculó en base a 5.		

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 114. Medio utilizado para hacer publicidad por los empresarios.**

**Interpretación:** a sabiendas de que la publicidad es la forma más efectiva de dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece un negocio, los empresarios de Berlín, consideran que los medios más efectivo para ello son, los periódicos, las hojas volantes, la televisión, brochurs , entre otros. Sin duda, es necesario manifestar que el medio elegido es de acuerdo al costo del mismo y no del grado de efectividad que posee.

**Pregunta N° 26.** ¿Por qué razón considera que los clientes prefieren sus productos?

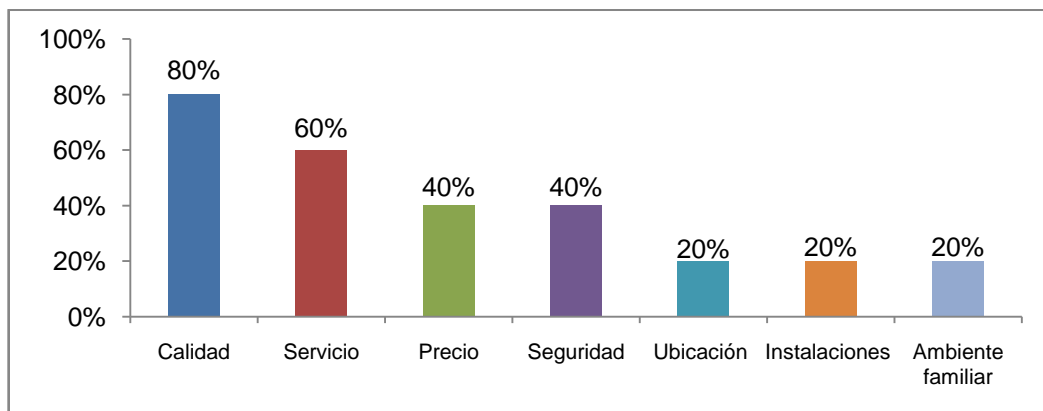
**Objetivo.** Determinar cuál es la ventaja competitiva de la empresa.

**Cuadro N° 124.**  
**Ventaja competitiva de la empresa.**

Razones	FA	FR
Calidad	4	80 %
Servicio	3	60 %
Precio	2	40 %
Seguridad	2	40 %
Ubicación	1	20 %
Instalaciones	1	20%
Ambiente familiar	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 115. Ventaja competitiva de la empresa.**

**Interpretación:** sin duda alguna, para ser competitivo, es necesario producir con calidad, ofrecer servicios de calidad, esto se refleja en la posición de los empresarios de Berlín, pues la mayoría considera ese elemento como indispensable a la hora de que los clientes elijan sus productos, un porcentaje menor, manifiestan que hay otros factores como el precio, la seguridad, la ubicación, etc., los que los hace competitivos.

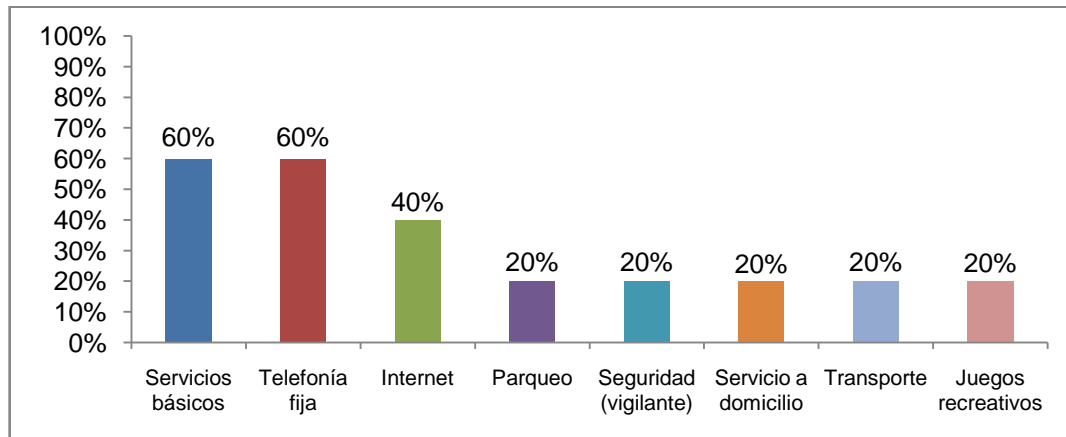
**Pregunta N° 27.** ¿Con qué tipo de servicios básicos cuenta para una buena atención a los turistas?

**Objetivo.** Conocer los servicios con que cuentan las empresas.

**Cuadro N° 125.**  
**Servicios básicos de la empresa.**

Servicios	FA	FR
Servicios básicos	3	60 %
Telefonía fija	3	60 %
Internet	2	40 %
Parqueo	1	20 %
Seguridad (vigilante)	1	20 %
Servicio a domicilio	1	20 %
Transporte	1	20 %
Juegos recreativos	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.  
Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 116. Servicios básicos de la empresa.**

**Interpretación:** las instalaciones de los negocios de los empresarios de Berlín, cuentan en su mayoría con servicios básicos como el agua, y la energía eléctrica, un porcentaje menor manifiesta que, poseen servicios de telefonía fija y móvil, parqueo para sus visitantes, seguridad, etc., lo que hace más placentero el viaje del turista logrando motivarlo para que regrese a dicho lugar.

**Pregunta N° 28.** ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Berlín?

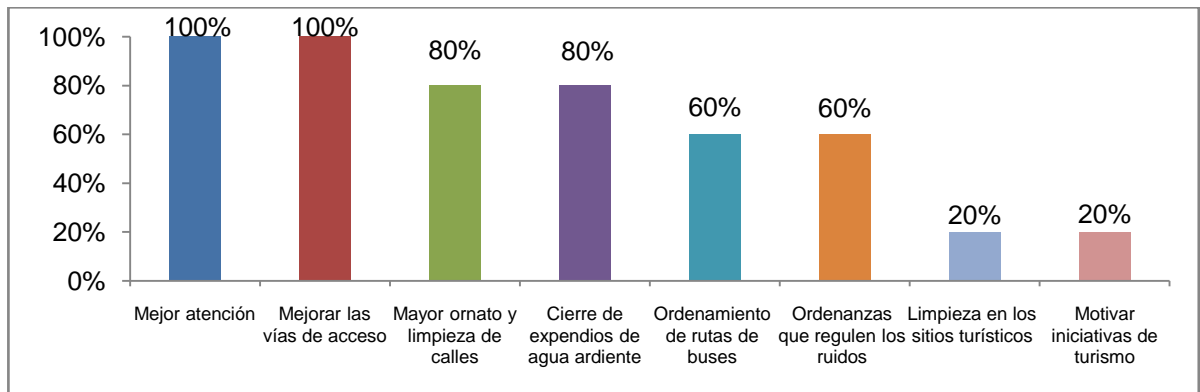
**Objetivo:** conocer las diferentes recomendaciones de los turistas para mejorar el turismo en Berlín.

**Cuadro N° 126.**  
**Recomendaciones de los empresarios.**

Recomendaciones	FA	FR
Mejor atención en los restaurantes	5	100 %
Mejorar las vías de acceso	5	100 %
Mayor ornato y limpieza de calles	4	80 %
Cierre de expendios de agua ardiente	4	80 %
Ordenamiento de rutas de buses	3	60 %
Ordenanzas que regulen los ruidos	3	60 %
Limpieza en los sitios turísticos	2	20 %
Motivar iniciativas de turismo	1	20 %

La frecuencia relativa se calculó en base a 5.

Fuente: Investigación de campo.



**Gráfico N° 117. Recomendaciones de los empresarios.**

**Interpretación:** las recomendaciones que hacen los empresarios del municipio para mejorar el atractivo turístico son diversas, tales como una mejor atención a los visitantes, mejorar las vías de acceso, la limpieza, las carreteras, publicidad, invertir en el rubro, ordenamiento municipal de los puntos de los buses, así como el del comercio informal. etc. Todas éstas deben de ser consideradas por las entidades correspondientes de promover y fomentar el turismo en el municipio para que este tenga una mayor proyección ante los turistas.

## **4.5 Conclusiones.**

### **4.5.1 Plan Estratégico de marketing.**

#### **4.5.1.1 Análisis de factores del entorno.**

En la zona oriental, los sitios turísticos de montaña que más demanda presentan son en primer lugar, Perquín municipio ubicado en la zona norte de Morazán que por sus características similares a la de Berlín se convierten en un lugar atractivo para ser visitado, además de que ya se posee con una ruta turística definida; en segundo lugar, se encuentra el municipio de Alegría ubicado en el departamento de Usulután, que posee atractivos como la laguna, considerada la esmeralda de América, aparte de eso, conserva grandes extensiones de cafetales y un clima muy bueno; y por último, está Cochagua situado en la Unión, el cual cuenta con atractivos tales como el volcán, sus costumbres y tradiciones y el clima.

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador; en ese sentido, se deben monitorear los movimientos o proyectos que se piensan ejecutar en el futuro para atraer a más turistas; de hecho, el Ministerio de Turismo (MITUR) tiene dentro de sus planes la implementación de una ruta turística que comprende todos los municipios de la Cordillera Tecapa hasta llegar a la Bahía de Jiquilisco, lo cual le permitiría a Berlín aumentar su participación en el mercado turístico de la zona oriental.

Oriente cuenta con un gran potencial en cuanto a turismo se refiere, entre las que se encuentra la ruta de paz, que cuenta con el museo de la revolución, en él que narra la historia de la guerra civil en el país. Frente a él se halla el cerro Perquín ideal para escalarlo y disfrutar de una magnífica vista del



norte oriental; también se encuentra la ruta conocida como Las Mil Cumbres ( Berlín, Santiago de María y Alegría), en las que se disponen hostales llenos de historia y sus famosos viveros, se puede disfrutar de caminatas en los cafetales de la Sierra Tecapa con la vista de la laguna Alegría; todo lo anterior ha contribuido a que en éstos últimos años se hayan aperturado muchos negocios relacionados con este rubro.

Se pudo constatar que Berlín cuenta con un gran recurso natural y cultural, entre los cuales se tienen el clima agradable, abundante vegetación, amabilidad de las personas, etc., los cuales pueden ser aprovechados para impulsar el turismo en el municipio, partiendo de que su principal segmento de mercado es la familia; además se determinó que el mejor mes para visitar el lugar es diciembre; las actividades culturales que más se realizan son festividades religiosas, festivales gastronómicos, festival del café, y concursos de danzas folclóricas y, por último, su principal mercado son los turistas de la zona oriental.

#### **4.5.1.2. Segmentación y público objetivo**

El mercado meta que atiende el municipio de Berlín es el de la zona oriental, de ahí se deriva segmentos tales como la familia, excursiones, gente de negocios y grupos de amigos que forman su cartera de clientes.

El mercado objetivo al cual se le da mayor prioridad es la familia, por ser el segmento que mayor demanda presenta, debido a que los turistas siempre suelen salir de paseo con sus familiares para compartir y disfrutar de momentos agradables con ellos.

#### **4.5.1.3. Objetivos y pronósticos de venta.**

Berlín no posee con un plan definido que le permita medir y cuantificar los logros obtenidos en el desarrollo del turismo en el municipio, esto se refleja en las cuotas de ventas, pues no se experimentan aumentos de las mismas; poniendo de manifiesto la carencia de planes de acción que permitan la ejecución de actividades orientadas a incrementar la demanda de turistas en el lugar.

La carencia de un plan estratégico para impulsar el turismo en Berlín, impide que todos los sectores involucrados (entiéndase por éstos a los empresarios, habitantes, ADESTUR y alcaldía municipal) en el desarrollo del mismo, sepan cuáles deberían ser sus acciones a realizar para emprender el desarrollo de éste; ante tal situación es necesario llevar a cabo la elaboración de dicho plan y transmitírselo a todos los miembros involucrados ésta área.

#### **4.5.1.4. Planes de acción: estrategias y tácticas.**

Berlín no cuenta con estrategias de ventas definidas para atraer a los turistas, esto se ve reflejado pues la mayoría de los negocios mantienen una capacidad ociosa en sus instalaciones y sus demandas son relativamente bajas, quejándose de que el sector turismo en el municipio no es rentable.

El municipio de Berlín se da a conocer a través de medios como la radio local, el internet, periódicos, televisión local y hojas volantes; sin embargo, esta estrategia no le permite al municipio darse a conocer completamente (salvo por el internet) a nivel nacional e internacional, ante lo cual sería ideal cambiar la estrategia, pero ADESTUR y el CDL manifiestan que por falta de recursos económicos no se puede llevar a cabo.

Lo anterior se ve reflejado en las manifestaciones de los turistas, pues éstos consideran que tienen información de Berlín a través de conocidos, convirtiéndose así en una limitante; por su parte, los empresarios dan a conocer sus productos y/o servicios por el periódico, hojas volantes, brochurs, internet y televisión local.

Dentro de las promociones que se realizan están, los descuentos en sus productos por grupos mayores de 15 personas y transporte gratis.

Las empresas de Berlín que se dedican al giro de restaurantes manejan una estrategia de fijación de precios permanente; es decir, los precios no se mueven en cualquier época del año, el rango de los mismos es de \$2.50-\$6.00; los cuales a juicios de los turistas que visitan el lugar están acordes a su presupuesto; por otra parte, las empresas del sector hotelero del municipio manejan precios entre \$10.00-\$16.00 por persona los cuales también no varían durante todo el año.

El municipio de Berlín cuenta con atractivos de sitios, que están determinados por las condiciones naturales y sus costumbres y tradiciones y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Los empresarios berlineses coinciden con los habitantes al decir que dichos atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc, es el recurso más abundante que posee, tanto en el casco urbano como en la zona de montaña; además, goza de condiciones mínimas de infraestructura, tales como canchas de fútbol y basketball, establecimientos de comida, áreas para juegos; y elementos culturales tales como amabilidad de las personas y el centro histórico del mismo.

## **4.5.2 Turismo.**

### **4.5.2.1 Potencial turístico.**

Los habitantes del municipio de Berlín han comprendido la importancia del turismo como una alternativa de desarrollo económico, por lo que manifiestan que es viable la ejecución de un proyecto turístico, ya que cuenta con una gran riqueza natural. Los empresarios, también tienen claro que el desarrollo de un proyecto turístico en el municipio, además comprenden que el turismo procura la máxima participación de la población local, contribuyendo así, al mejoramiento de vida de los pobladores.

Tal situación permite que se pueda desarrollar el turismo, y garantizar la visita de turistas, ya que los aspectos más valorados y por los cuales se ven atraídos los turistas de la zona oriental son la gastronomía del lugar, la cultura, las costumbres, su historia entre otros, lo que vuelve atractiva dicha región y, por tanto, se deben explotar esos atractivos de sitios.

Sin duda alguna, los atractivos de sitios con los que cuenta Berlín determinados por las condiciones naturales y sus costumbres y tradiciones, que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite, esto ha sido reconocido tanto por los habitantes como lo empresarios del municipio; los miembros de ADESTUR también coinciden con ellos; y manifiestan que dichos atractivos son Cerro El Pelón, Cerro El Taburete, Parque El Tronador, San Lorenzo, Museo Arqueológico de cantón El Recreo.

Los atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc., es el recurso más abundante que posee el municipio, tanto en el casco urbano como en la zona de montaña.

Berlín cuenta con patrimonio histórico cultural, que incluye aspectos de su historia como el cultivo de café, por dicho cultivo el municipio ha sido muy

reconocido; también es importante resaltar la participación de los pobladores en la guerra civil del país durante la década de los 80's, como importante asentamiento guerrillero, esto se sitúa en la parte baja del municipio, en el cantón Río Los Bueyes; en el centro histórico se pueden encontrar casas construidas con barro y lámina troquelada, su iglesia parroquial; también existe el Museo Arqueológico de cantón El Recreo.

El turismo pone en contacto a diferentes culturas, la local o receptora con la foránea o emisora. En Berlín, la percepción de los pobladores sobre este fenómeno, es bastante discutida, pues existen posiciones a favor y en contra en proporciones casi similares. En el caso del segmento de habitantes de Berlín que consideran que la afluencia de turistas en el lugar afectaría las costumbres y tradiciones de los mismos en el sentido de que habría mayor interés de parte de ellos por mantener limpia la ciudad y los lugares turísticos, además de una mayor participación de ellos.

Los turistas al igual que otros consumidores realizan una comparación entre el precio de los productos y servicios y los beneficios que obtienen de estos. Por ello los empresarios del municipio de Berlín consideran que es importante la satisfacción de los visitantes, de tal forma que se garantice su regreso.

#### **4.5.2.2 Desarrollo del turismo.**

En el municipio de Berlín son pocos los turistas que actualmente lo están visitando, las personas que lo visitan lo hacen por visitar a sus familiares o por motivos de trabajo. Los visitantes llegan y abandonan rápido el lugar ya que no hay actividades que se puedan realizar.

La demanda de turistas en un lugar determinado viene dada por atractivos de eventos que convierten a ese lugar en seductor, por lo tanto los habitantes y empresarios de Berlín consideran que esos eventos seductores se presentan en las fiestas patronales, las vacaciones de fin año, entre otros que es donde hay mayor movimiento de dinero por la afluencia de visitantes. Sin embargo la afluencia de turistas no es muy representativa.

Dichos eventos no son promovidos de manera continua en los medios de comunicación, ya que los habitantes manifiestan que sólo se promueve al municipio en la radio local, y una mínima parte conoce de la publicidad hecha en internet. De igual forma los empresarios manifiestan que utilizan las hojas volantes, brochur, artículos en algunos periódicos y el internet para promover su negocio.

La mayor demanda durante el año a juicio de los empresarios de Berlín, se presenta en el mes de marzo, esto es producto de que en ese mes se celebran las fiestas patronales del municipio. La demanda que atiende por negocio es variada, pues dependiendo del giro al que se dedique así es ésta, el caso de los hostales (dos hostales), la capacidad instalada de alojamiento es de treinta y dos huéspedes por día; ante ésta situación, el desarrollo del turismo en dicho lugar contribuiría enormemente al incremento de esa demanda, mejorando así sus niveles de ingresos.

La mayoría de los negocios de Berlín cuentan con cuatro empleados, hay otros que poseen solamente dos, y en algunos casos no tienen ninguno. Esto demuestra, que dichas unidades de negocios son pequeñas y que su mercado meta respectivo también lo es; sin embargo, el desarrollo de un proyecto turístico en la localidad contribuiría a mejorar esa situación, pues se incrementarían sus demandas y por lo tanto se necesitarían más empleados.

#### **4.5.2.3 Significación económica del turismo**

La mayor demanda durante el año a juicio de los empresarios de Berlín, se presenta en el mes de marzo, esto es producto de que en ese mes se celebran las fiestas patronales del municipio.

La cantidad de visitantes que puede atender un establecimiento es variada, en el caso de los restaurantes, atienden un promedio de ciento veintidós clientes de una sola vez, lo que implica una demanda aceptable puesto que éstas unidades de negocios son pequeñas; en el caso de los hostales, su capacidad es de treinta y dos huéspedes; las cafeterías atienden a quince consumidores y el único museo que existe en el municipio, recibe a cuarenta personas.

El turismo contribuye al crecimiento de las actividades comerciales del municipio, como consecuencia de las compras que los turistas realizan durante su estancia. Son productos de producción nacional no artesanales, como la ropa que se elabora en las fábricas y que se llega a vender a la localidad.

Los resultados dan a conocer que buena parte de los habitantes están de acuerdo a que se les cobre la entrada a los visitantes a los lugares turísticos que posee el municipio de Berlín. De igual manera los turistas han expresado su disposición a pagar entre setenta y cinco centavos y un dólar por entrada a los lugares turísticos, dichos ingresos constituyen una contribución al presupuesto general del municipio en concepto de impuestos, ya que por cada visitante se cobraría dicho tributo. La mayoría de los turistas consideran que con el pago por ingresar a los lugares turísticos este contribuiría al mejoramiento de la infraestructura de los mismos.

En el municipio de Berlín actualmente los precios de los productos en los restaurantes y los servicios de alojamiento se mantienen en un rango aceptable por los turistas, ya que se puede observar que esos precios son admitidos; sin embargo al incrementar la afluencia de visitantes y desarrollar el rubro puede generarse un aumento considerable de los precios de dichos productos y servicios que se oferten.

#### **4.5.2.4 Beneficios del turismo**

Los habitantes opinaron en su mayoría que el turismo si generaría un aumento en las fuentes de empleo del municipio. De igual manera todos los empresarios encuestados en Berlín, dijeron que si se vería un aumento en las fuentes de empleo con el impulso del turismo en dicho lugar.

Los empleos que aumentarían y/o se generarían son: en el área de restaurantes se necesitarían más meseros y cocineras/os, un porcentaje menor dijo que también se crearían centros de atención al cliente; recamareras para el caso de los hostales; los artesanos de la zona se motivarían a producir más pues se incrementarían sus demandas; por último se encuentran los trabajos de vigilancia, limpieza, entre otros.

Los turistas tienen disposición de gastar parte de sus ingresos en la visita que realizan a cualquier sitio. El ingreso que perciben los negocios del municipio de Berlín por la venta de bienes y servicios no sólo genera beneficios a ellos, sino que también a los proveedores que dichos negocios tienen, éstos a su vez adquieren productos y servicios para su propio uso, lo cual producirá un volumen total de ventas en tres etapas.



El turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan, por esta razón puede contribuir a la ejecución de obras en el municipio de Berlín debido al aporte que éste generaría, ello se ve reflejado en la opinión de los pobladores, los cuales en su mayoría respondieron afirmativamente. Opinión que coincide con lo expresado por los empresarios, quienes piensan que el turismo les traería beneficios económicos a ellos, permitirá la ejecución de obras de desarrollo para el municipio.

La exportación de productos autóctonos es uno de los beneficios del turismo, sin embargo, el municipio de Berlín recibe un porcentaje mínimo de visitas de extranjeros, por lo tanto las exportaciones son pocas, ya que se realiza turismo interno. Las artesanías que los turistas suelen comprar son: de madera, barro, pulseras y collares para hombres, bisutería y carteras para damas; y disponen para dichas compras de un máximo que oscila entre dos y tres dólares, otros opinan que cinco dólares en los tipos de éstas antes mencionados.

La oferta de artesanías elaboradas en el municipio de Berlín son: la bisutería, que es la elaboración de objetos o adornos con materiales no preciosos; artesanías de barro, que consiste en la elaboración de vasijas, ollas, platos y tazas; además se elaboran artesanías de papel, madera, tuza, morro y cantería, que es el arte de labrar la piedra.

Dicha oferta puede ir en aumento ya que todos los miembros de ADESTUR están en la disposición de brindar capacitación en la elaboración de productos artesanales, tales como artesanías de café, bisutería, pinturas, artesanías de papel reciclado y en artesanías de bambú, ya que en el municipio se cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de dichos productos. Opinión que está de acuerdo con lo manifestado por los habitantes ya que

existe interés de las personas para ser capacitados en la elaboración de artesanías; la bisutería es la artesanía que más interesa para aprender su elaboración en Berlín. Las artesanías de barro también son populares, al igual que las artesanías de madera.

#### **4.5.2.5 Infraestructura turística**

Las vías de acceso al municipio y las que unen el casco urbano con los cantones, de acuerdo a la opinión de los habitantes se encuentran en mal estado.

Para la mayoría de miembros de ADESTUR, la red vial que conduce al municipio no ha mejorado, situación que plantean como un problema, ya que dificulta la llegada de visitantes, los cuales gustan de sitios con vías de acceso en buen estado. Han existido mejoras en el sistema vial que conduce a Berlín, tomando en cuenta que lo único que se hace es dar mantenimiento a las calles. La única contribución que han hecho las mejoras en el sistema vial que conduce al municipio es que ha aumentado la afluencia de turistas en comparación con años anteriores. Dicho aumento no ha sido el esperado, ya que por el momento la llegada de visitantes es escasa.

El municipio de Berlín no posee adecuada señalización turística. Las señales que existen son pocas y no se encuentran en lugares estratégicos en donde los turistas las puedan apreciar para orientarse. En la opinión de los integrantes de ADESTUR consideran que si existe señalización turística en el municipio, un porcentaje mínimo expresó lo contrario. Respecto al estado de la señalización turística del municipio manifiestan que estas se encuentran en buen estado, pero a la vez consideran que son pocas, sin embargo las señales que posee se leen con claridad.

El tipo de alojamiento que ofrece el municipio de Berlín es de tipo hotelero artesanal, específicamente hostales. Cuenta con dos hostales: Hostal y restaurante la casa mía y Don Guille con capacidades de alojamiento de 22 y 10 respectivamente. Ello es importante ya que un buen porcentaje de turistas manifiestan que su permanencia en el destino turístico es más de un día.

El tipo de alojamiento preferido por los turistas encuestados en la zona oriental del país, es de tipo hotelero artesanal ya que éstos prefieren en su mayoría, hospedarse en hostales, hotel, entre otros. Y están dispuestos a pagar por este servicio entre ocho y diez dólares.

El municipio de Berlín cuenta con los los servicios básicos tales como: agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, seguridad policial, unidades de salud, transporte, que permiten la estancia placentera y descansada de los turistas, sin embargo estos servicios no están presentes en todos los cantones.

En el municipio los medios de transporte disponible son: los medios de uso público ya que es colectivo, y pueden ser regulares, como el servicio de autobuses o pick-up; discrecionales, como el que brindan los mototaxis.

El medio de transporte utilizado por los turistas, de acuerdo a la opinión de los habitantes, es el auto propio, y un porcentaje significativo considera que los turistas llegan a Berlín por medio del transporte público.

Los turistas manifiestan, en su mayoría, que cuando ellos se desplazan de su lugar de origen hasta el destino turístico y viceversa en auto propio, un porcentaje mínimo lo hace a través de transporte público.

Por ser una zona de montaña, el municipio se encuentra en riesgo ya que pueden ocurrir deslaves. En situaciones de violencia de los fenómenos naturales las comunidades vulnerables cuentan con el apoyo de las autoridades municipales, como la alcaldía municipal y la Delegación Municipal de Protección Civil.

#### **4.5.3 Conclusiones de las hipótesis.**

- ✓ El análisis de los factores del entorno determinó el potencial turístico del municipio de Berlín, en el que se pudo comprobar que el Ministerio de Turismo tiene dentro de sus planes la implementación de una ruta turística que comprende todos los municipios de la Cordillera Tecapa hasta llegar a la Bahía de Jiquilisco, lo cual le permitirá a Berlín aumentar su participación en el mercado turístico de la zona oriental, así como el respaldo de los actores locales del municipio.
- ✓ El mercado meta que atiende el municipio de Berlín es el de la zona oriental, del cual se deriva su principal segmento como lo es la familia; y es este, el que genera desarrollo del turismo en el municipio aunque en una escala menor.
- ✓ La falta de objetivos de venta inciden negativamente en la significación económica del turismo en el municipio de Berlín, los cuales se reflejan en los pocos ingresos que experimentan los comerciantes.
- ✓ Berlín no cuenta con estrategias de ventas definidas para atraer a los turistas, lo cual significa que no se perciben los beneficios que este rubro generaría, tales como empleos directos, exportación de productos artesanales, entre otros.

- ✓ Berlín no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita al municipio impulsar el turismo en el lugar.

## **4.6. Recomendaciones.**

### **4.6.1 Plan Estratégico de marketing.**

#### **4.6.1.1 Análisis de factores del entorno.**

El CDL debe de tomar en cuenta que en la zona oriental existen tres lugares con características similares a las que posee Berlín, ante lo cual debe desarrollar una ventaja competitiva que le permita atraer a más turistas; ésta ventaja puede basarse en la creación de un proyecto que explique todo el proceso de siembra y recolección del café ya que éste es un recurso abundante en el municipio, además del rescate del patrimonio cultural representado por las casas construidas con lamina troquelada que data desde hace 150 años; también se debe enfocar en el aprovechamiento de las agua termales únicas de la zona.

El CDL debe monitorear los movimientos o proyectos que se piensan ejecutar en el futuro para atraer a más turistas; como el que pretende implementar el MITUR el cual consiste en la creación de una ruta turística que comprende todos los municipios de la Cordillera Tecapa hasta llegar a la Bahía de Jiquilisco; aunado a esto, es necesario también verificar los planes que tienen en mente los empresarios del lugar, lo cual le permitiría a Berlín aumentar su participación en el mercado turístico de la zona oriental.

El CDL debe de tener en cuenta que el oriente del país posee un gran potencial turístico, el cual debe ser aprovechado por Berlín, para ello es necesario crear una estrategia de marketing y definir una oferta turística que le permita penetrar en su principal mercado como lo es la zona oriental, además de poder persuadir otros mercados como el de la zona central y occidental con la finalidad de incrementar la demanda de turistas en el municipio.

Se deben aprovechar al máximo los recursos naturales y culturales con los que cuenta Berlín, entre los cuales se tienen el clima agradable, abundante vegetación, amabilidad de las personas, festividades religiosas, festivales gastronómicos, festival del café, y concursos de danzas folclóricas, integrándolos en una oferta turística que permita satisfacer las necesidades de los excursionistas, tomando en consideración que el mes ideal para visitar el municipio es diciembre.

#### **4.6.1.2. Segmentación y público objetivo**

Se debe definir un segmento del mercado de la zona oriental y enfocar todas las atenciones y actividades tendientes a mejorar la afluencia de turistas en el municipio.

El mercado objetivo al cual se recomienda dar mayor prioridad es la familia, por ser el segmento que mayor demanda presenta, debido a que los turistas siempre suelen salir de paseo con sus familiares para compartir y disfrutar de momentos agradables con ellos, además de que un porcentaje de los empresarios berlineses enfocan su estrategia hacia ellos.

#### **4.6.1.3. Objetivos y pronósticos de venta.**

Es necesario, la formulación de un plan que le permita medir y cuantificar los logros y/o avances en materia de turismo tanto al CDL como a los empresarios y habitantes del municipio; para ello es ineludible que se formulen objetivos para el próximo año, que sean realistas y alcanzables con respecto a la situación que vive el municipio.

Además de la formulación del plan, es necesario implementarlo, por lo que se hace preciso transmitirlo a todos los sectores involucrados (entiéndase por éstos a los empresarios, habitantes, ADESTUR y alcaldía municipal) en el desarrollo del mismo, para que éstos sepan cuáles deberán ser sus acciones a realizar para emprender el desarrollo de éste y alcanzar los objetivos propuestos.

#### **4.6.1.4. Planes de acción: estrategias y tácticas.**

Es necesario que los empresarios berlineses establezcan estrategias de ventas para atraer a los turistas; para ello es preciso, organizar los conocimientos de lo que venden definiendo de esta manera las características y beneficios de sus productos y/o servicios; también, es importante descubrir los reales intereses de las personas compradoras (en este caso los turistas), para poder definir la competencia con la cual se encontrarán, y por último deben tomar en cuenta todo lo relacionado al cliente que atenderán y agrupar esa información para brindarle a los visitantes del municipio productos y/o servicios de calidad que satisfagan sus necesidades y que queden ansiosos de regresar.

Es necesario que el CDL motive a los empresarios de Berlín a hacer uso de una estrategia de promoción y publicidad que les permita llegar al segmento de mercado al cual va dirigido de forma masiva, por lo que es preciso, que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, que

utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él; de ésta forma, se estarían optimizando los recursos con los que cuentan los empresarios y haciendo más efectiva su estrategia.

Se recomienda a los empresarios de Berlín mantener una constante evaluación de sus precios para ver si éstos se asemejan al presupuesto de sus clientes, con la finalidad de evaluarse con respecto a la competencia, ya que ellos ofrecen productos y/o servicios similares.

Se hace necesario la creación de un producto turístico en el cual se aglutinen todos los atractivos de sitios, que están determinados por las condiciones naturales y las costumbres y tradiciones con las que cuenta Berlín; además de elementos como equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos, con la finalidad de incrementar la afluencia de éstos en el municipio.

Este producto será ofrecido, utilizado y consumido principalmente en el mercado turístico de la zona oriental.

#### **4.6.2 Turismo.**

##### **4.6.2.1 Potencial turístico.**

Con todos los atractivos turísticos que posee el municipio de Berlín, es necesario que los habitantes y los empresarios tomen conciencia del potencial con el que cuenta la zona. Actualmente no se están explotando debido al poco interés que estos tienen, al cuidar dichos atractivos se está mejorando la imagen del municipio ante otros destinos turísticos convirtiéndolo así en más



competitivo. El CDL, ADESTUR y la alcaldía deben trabajar de manera conjunta, para realizar actividades que contribuyan para este fin.

Para mejorar dicho atractivo se debe realizar campañas de limpieza, tanto en el casco urbano como en lugares con potencial turístico, ya que los turistas gustan de sitios limpios. También se debe hacer campañas de concientización a los habitantes para que comprendan la importancia de esta. Debe implementar una estrategia de mercado que le permita colocarse como un municipio competitivo.

Es necesario se gestionen los fondos necesarios para la construcción de miradores de manera que los visitantes puedan observar de mejor manera las vistas panorámicas.

Las condiciones ambientales es el mayor recurso con que cuenta el municipio de Berlín, tales como el clima, paisajes, flora y fauna; estos deben de ser aprovechados para atraer a los turistas ya que ellos buscan destinos con este tipo de características. Se recomienda a las autoridades competentes implementar programas que incluyan la protección de los recursos naturales, de tal manera que dichas condiciones ambientales se mantengan y de ser posible mejoren a través del tiempo.

Ya que la cultura e historia es uno de los atractivos que los turistas buscan en los sitios que visitan, CDL, ADESTUR y alcaldía deben promoverla en el municipio de tal manera que los habitantes de las actuales y futuras generaciones se conviertan en los principales portavoces de dicho patrimonio y se garantice su conservación.

Los empresarios y habitantes del municipio deben de garantizar la satisfacción de los turistas a través de una excelente atención.

A los empresarios se les recomienda que brinden productos y servicios que estén acorde a las normas de higiene, ya que los turistas prefieren lugares donde se garantice la calidad de los bienes y servicios que adquieran.

Los habitantes deben ser cordiales con los visitantes, para que estos se sientan agradados, de tal manera que ellos tengan una buena experiencia al visitar el municipio y decidan regresar, y que también se conviertan en promotores del municipio a través de la publicidad de boca en boca.

#### **4.6.2.2 Desarrollo del turismo.**

Se recomienda a los empresarios competentes que brinden una ruta turística, de tal manera que los visitantes permanezcan más tiempo en el municipio, convirtiéndolo de esta forma en un municipio con opciones de sano esparcimiento para las familias o grupos de amigos, para lograr un aumento en la visita de estos.

Para que el municipio de Berlín aumente la afluencia de turistas es necesario que se dé a conocer al municipio mediante los diferentes medios de comunicación que son los más conocidos por los turistas de la zona oriental, como la televisión, radio, periódicos entre otros, ya que actualmente no se utiliza otros medios, sólo la radio local, el internet y los periódicos; de tal manera que los turistas que ingresen al municipio sean más que los berlineses que busquen fuera un destino turístico.

Los propietarios de Hostal de Don Guille y de Hostal y Restaurante La Casa Mía deben implementar medidas de control de los turistas que utilizan el

servicio de alojamiento para que se pueda medir en el tiempo la tendencia de este tipo de servicio.

Los empleados deben atender de la mejor manera a los turistas de tal forma que se garantice la satisfacción de los mismos. Es necesario que sigan implementando las medidas de higiene que garanticen la calidad de los productos y servicios.

Los empresarios deben prepararse con el personal suficiente para atender la demanda de visitantes que incrementaría al implementar el plan de marketing.

#### **4.6.2.3 Significación económica del turismo.**

Los empresarios deben manejar medidas de control del número de personas que atienden para realizar pronósticos de venta para saber la tendencia que tiene en el tiempo.

También conviene que los empresarios se prepararen con los insumos necesarios para cubrir la demanda en cualquier momento determinado y así garantizar la satisfacción de los turistas.

Se sugiere a los habitantes y empresarios del municipio incentivarse en la apertura de nuevos negocios, ya que con el incremento de la afluencia de turistas, la economía local crecería, debido a la demanda de estos.

El ingreso que recibiría la municipalidad en concepto de turismo, debe de ser destinado a la mejora de los lugares con potencial turístico, para que estos

tengan mejores condiciones y de esta manera satisfacer la estancia de los turistas en estos.

Se recomienda a los empresarios que a pesar del aumento de turistas en el municipio se mantengan los precios actuales de sus bienes y servicios, para que no se de una inflación vía precio.

#### **4.6.2.4 Beneficios del turismo.**

A los habitantes del municipio se les recomienda estar dispuestos a integrarse a los diferentes empleos que se pueden generar con el aumento de la afluencia de turistas, sean temporales o permanentes. También deben integrarse a las diferentes capacitaciones que puede ofrecer ADESTUR.

Hacer que la población se concientice de la importancia del turismo de tal manera que estos entiendan que los beneficios obtenidos en este rubro no serán solo para los empresarios, sino para toda la comunidad.

Los ingresos que se obtengan en concepto de impuestos por actividades turísticas, deben ser destinados a desarrollar obras de desarrollo en la municipalidad.

Es importante que existan establecimientos de ventas de artesanías, ya que los turistas al momento de visitar un lugar buscan llevarse algún recuerdo.

Se debe hacer más promoción al trabajo que realizan los artesanos del municipio, gestionar con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para que se brinde asistencia técnica y se otorguen recursos

financieros para que puedan mejorar sus productos, logrando expandir su mercado. Algunos son: Artesanías Tu Casa Amiga, MIBERLIM, Richard.

Las capacitaciones a brindar a los habitantes son distintas entre hombres y mujeres, esto debe de considerarse al momento de crear los programas de capacitación. Los hombres prefieren elaborar artesanías de barro, pulseras y collares y artesanías de madera, entre otras. Las mujeres por su parte se inclinan a la elaboración de bisutería, artesanías de papel y tuza.

#### **4.6.2.5 Infraestructura turística**

Una de las recomendaciones en las que coinciden habitantes, empresarios y algunos miembros de ADESTUR es que se mejoren las vías de acceso ya que actualmente se encuentran en mal estado, este es uno de los motivos por los que los turistas no visitan el municipio.

La alcaldía debe gestionar los fondos necesarios para el mantenimiento y las mejoras en las vías de acceso al casco urbano y los lugares con potencial turístico.

Los empresarios deben a tomar medidas ya sea remodelando sus locales o abriendo nuevos, ya que se espera que la afluencia de turistas crezca y es posible que sus establecimientos no den abasto, debido al realce que tiene la Ruta de las Mil Cumbres.

Se debe garantizar que las empresas que brindan el servicio de alojamiento ofrezcan a los turistas otro tipo de prestación como los servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, telefonía fija); transporte, parqueo, televisión, entre otros.

La seguridad es un factor importante para los turistas, por lo que la Policía Nacional Civil debe ofrecer resguardo a los visitantes.

Para los turistas que utilicen transporte de uso privado es necesario que se ofrezca el servicio de parqueo y que este sea seguro.

Es importante coordinar con los empresarios del transporte público, específicamente los que ofrecen un servicio regular, para que este sea más rápido.

Se recomienda a la alcaldía reubicar la meta de autobuses hacia otro lugar en donde no obstaculice el acceso al parque central. También se debe regular los ruidos que se producen en el casco urbano ya que causan incomodidad a quienes visitan el municipio.

Se invita a la institución correspondiente aumentar la señalización turística en el municipio, para que de esta manera los turistas tengan una mejor ubicación e información al momento de visitar el municipio. Asimismo es necesario que se coloque la nomenclatura a las calles con el mismo propósito.

Ejecutar campañas de reforestación, en coordinación de todas las autoridades competentes, para que se eviten erosiones en las zonas de montaña.

A la alcaldía se le recomienda gestionar los fondos necesarios que le permitan realizar obras de mitigación en las zonas más vulnerables a deslaves e inundaciones. La población debe mantenerse a la expectativa de las

indicaciones que haga la dependencia municipal de Protección Civil en caso de alerta.

#### **4.6.3 Recomendaciones de las hipótesis.**

- ✓ Es necesario integrar todos los elementos obtenidos en el análisis de los factores del entorno en un plan estratégico de marketing el cual determinará objetivamente el potencial turístico del municipio de Berlín.
- ✓ Se recomienda enfocar todos los esfuerzos de los actores locales a aprovechar al máximo el mercado oriental, especialmente el segmento de la familia; con la finalidad de generar el desarrollo del turismo en el municipio.
- ✓ Es necesario definir objetivos de venta para que incidan positivamente en la significación económica del turismo en el municipio de Berlín, los cuales se reflejarán en una mayor demanda en dicho lugar.
- ✓ Se recomienda la implementación de estrategias de ventas para atraer a los turistas de la zona oriental, con la finalidad de percibir los beneficios que este rubro generaría, tales como empleos, ejecución de obras sociales, mejoramiento de las condiciones económicas de los pobladores entre otras.
- ✓ Es necesario que se diseñe un plan estratégico de marketing que permita integrar todo el potencial turístico con el que cuenta Berlín, permitiéndole penetrar a su principal mercado, el de la zona oriental y particularmente en el segmento de la familia, además, permitiría desarrollar una ventaja competitiva respecto a su competencia de la zona.

## **CAPÍTULO 5. PLAN DE ESTRATÉGICO MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

### **5.1 Contexto nacional y regional de la actividad turística y su vinculación con el municipio de Berlín.**

La frontera natural del río Lempa y la línea fronteriza con Honduras han contribuido a la diferenciación, identidad y relativa integración de la zona respecto al resto del país. Con razón pues, el Ministerio de Turismo (MITUR) y otros entes gubernamentales, ven a oriente como el territorio más propicio para fortalecer el desarrollo regional de la nación.

En ese sentido, existen algunas condiciones importantes para el desarrollo del turismo en la zona como son:

- ✓ Las diferentes rutas turísticas existentes como la de Las Mil Cumbres, integrada por los municipios de Santiago de María, Alegría y Berlín, pertenecientes al departamento de Usulután, en esta ruta se encuentran miradores, restaurantes típicos, acogedores hostales llenos de historia y sus famosos viveros. Puede disfrutar de caminatas en los cafetales de la Sierra Tecapa, con la vista de la laguna Alegría; también está la Ruta de Paz, la cual se encuentra en el departamento de Morazán e incluye un variado número de pueblos, aquí se mezclan la cultura de nuestros antepasados y sus tradiciones indígenas, con la historia reciente y la aventura de convivir directamente con la naturaleza; todo, en un entorno donde se respira paz y tranquilidad.

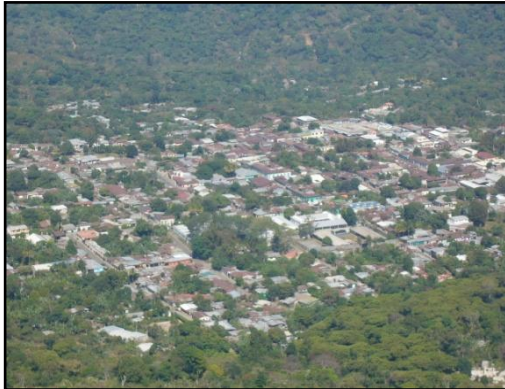


- ✓ Existen actores locales vinculados al rubro turístico en el departamento de Usulután, afines por dos grandes territorios que son: Bahía de Jiquilisco y Sierra Tecapa Chinameca; que se encuentran trabajando por crear una instancia que impulse y desarrolle mecanismos de coordinación y cooperación a nivel regional; dicha instancia está gestionando una estrategia de desarrollo turístico, aprovechando los recursos naturales, culturales e históricos propios de cada localidad para impulsar y potenciar a través de la actividad turística el desarrollo económico y social de sus poblaciones.
  
- ✓ El trabajo incesante que está realizando el MITUR, logrando potencializar el turismo interno como uno de sus principales logros y de esta manera proyectar la imagen del país a nivel internacional, dentro de sus proyecciones están, apostar por la inversión nacional y extranjera, así como impulsar nuevos proyectos turísticos con el objetivo de atraer el flujo de visitantes a El Salvador, a través de la promoción.
  
- ✓ La participación del país en la promoción turística de Centroamérica a nivel de Europa y otros países emergentes de largo alcance con los que El Salvador ha iniciado relaciones comerciales en turismo como Rusia y Ucrania, teniendo en cuenta que el MITUR tiene como estrategia impulsar cuatro circuitos turísticos: el turismo nacional, el regional, los salvadoreños en el exterior y los mercados de largo alcance.

Estos hechos fortalecen las oportunidades de la región oriental para aprovechar en el mediano plazo su alto potencial para el desarrollo turístico; dentro de este marco, la apuesta del municipio de Berlín, gana perspectiva, oportunidad y viabilidad.

## 5.2 Potencial turístico del municipio de Berlín.

### 5.2.1 Condiciones ambientales del municipio de Berlín.



Berlín se encuentra ubicado en la Sierra Tecapa Chinameca, que es un grupo de cerros, volcanes y montañas que se extienden desde Conchagua en la Unión hasta los municipios de Alegría, Usulután, Santiago de María, Berlín, California, San Francisco Javier, Tecapán y Jucuapa, entre otros, todos del departamento de

Usulután; esta sierra está conformada por los volcanes de Usulután y Tecapa, así como por los cerros Oromontique, El Tigre, El Taburete, y otros.

El municipio de Berlín cuenta con atractivos de sitios, que están determinados por las condiciones naturales referidos al clima, el paisaje, la flora y fauna, éstas se muestran a continuación:



#### ✓ **El clima.**

Debido a la altura (1023 msnm) y su vegetación tropical con abundante plantación de café y en algunas áreas pinares (las cuales suavizan las temperaturas), convierten a Berlín en un lugar con un clima muy agradable; marzo abril y mayo son los meses más calurosos con temperaturas máximas que pueden alcanzar los 32 grados celcius, de diciembre a febrero se tienen

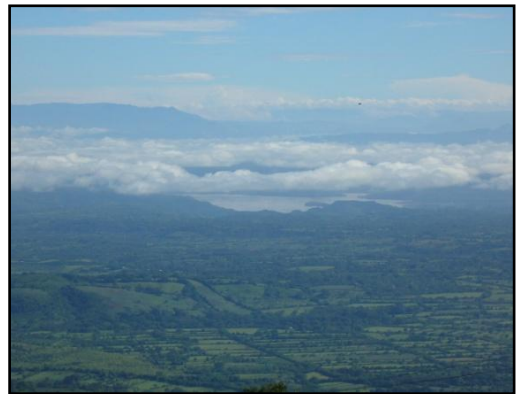


temperaturas más agradables con mínimas que pueden llegar a 9 grados celcius y máximas de 23 grados celcius.

Por otro lado, la nubosidad ayuda a disminuir la radiación solar directa y por lo tanto, a generar una sensación más confortable. Por todo lo expresado, puede afirmarse que el clima de Berlín constituye un recurso importante para el municipio.

#### ✓ **Vistas panorámicas.**

La altura máxima que posee Berlín es de aproximadamente de 1, 600 msnm (Cerro La Cruz), esta ventaja geográfica que posee el municipio le posibilitan la existencia de lugares donde se pueden observar impresionantes vistas panorámicas desde diferentes puntos, siendo una de las más impresionantes la vista que se observa desde el cerro El Taburete.



Desde el cerro El Taburete se puede apreciar la majestuosidad de la bahía de Jiquilisco; además, existen otros lugares desde donde se pueden valorar vistas panorámicas con una belleza escénica del territorio nacional, podemos mencionar la vista hacia la Presa Hidroeléctrica 15 de Septiembre, la



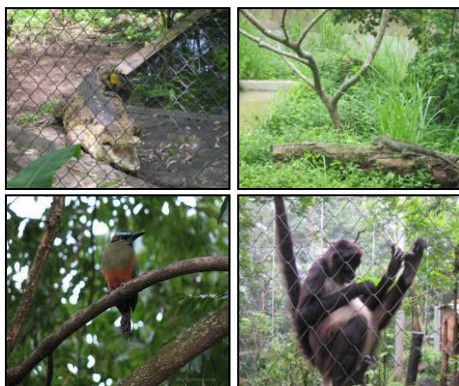
majestuosidad del volcán Chinchontepec y toda la Sierra Tecapa Chinameca, entre otras.

### ✓ Flora.

La flora de Berlín es diversa, está marcada por la vegetación de hojas caducas tropical y abundantes especies de flores; preciosas y aromáticas, que caracterizan a este mágico lugar, además de las plantaciones de café y los abundantes bosques espesos que rodean el municipio.



### ✓ Fauna.



En el área de la Planta Geotérmica existe un resguardo natural de animales donde hay especies como mono araña, cocodrilos, iguana roja, zorro espín, halcón (lis y esmerejón), bejuquilla, cusuco, taltuza, comadreja, tigrillos, venado cola blanca, el torogoz, entre otras.

✓ **Parque El Tronador.**

Este parque está situado en la Planta Geotérmica, es una belleza en medio de las montañas, con abundantes ausoles y la fumarola más grande de la zona; además ofrece servicios como baños saunas, una piscina, área de restaurante y los diferentes recorridos por la planta y por sus alrededores donde se encuentran diversidad de animales, algunos en peligro de extinción; todo esto hace del lugar un sitio paradisíaco en el que se puede descansar disfrutando de la naturaleza.



✓ **El café.**

Desde la segunda mitad del siglo XIX la principal actividad económica de Berlín, junto a Santiago de María y Alegría, fue el cultivo del café; los 3 municipios constituían parte de la zona cafetalera de importancia en Usulután y la zona oriental, que en ese entonces era la tercera más importante del país.



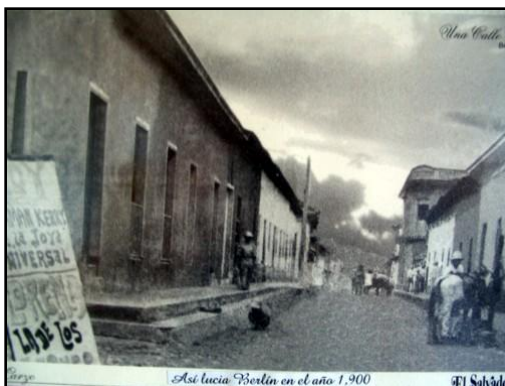
Sin embargo, la crisis del café ha tenido un profundo impacto en el municipio al reducirse fuertemente la principal fuente de ingresos de la población, lo que en la actualidad ha provocado que algunas plantaciones estén en claro proceso de ser transformadas en lotificaciones, y otras que se pierdan, contribuyendo con esto al deterioro del medio ambiente.

Es necesario tomar en cuenta que, por ser Berlín un lugar donde tradicionalmente se cultiva el café, sus actividades agrícolas alrededor de esta siembra hacen posible el mantenimiento del micro clima con el que cuenta; razón por la cual es necesario proteger dichas plantaciones y elaborar estrategias para la incorporación de estas prácticas en el desarrollo turístico del municipio, a fin de convertir este recurso en un atractivo para incrementar la demanda de turistas.

## 5.2.2 Patrimonio histórico cultural del municipio de Berlín.

### 5.2.2.1 Patrimonio histórico.

Berlín, es un asentamiento de origen precolombino, cuya existencia ya estaba registrada en el siglo XVIII, sus habitantes eran en su mayor parte indios pertenecientes a la tribu lenca (potones).





Sin embargo, es hasta el 31 de Octubre de 1885 que por decreto legislativo, El Valle "Gramalón o baldío de "Agua Caliente" recibió el título de Pueblo de Berlín a sugerencia de un alemán de nombre Serafín Brennen, quien había llegado a establecerse en el lugar, después de que supuestamente había sobrevivido a un naufragio frente a las costas

salvadoreñas. En 1890, Berlín tenía 756 habitantes y pertenecía, desde su fundación, al distrito de Jucuapa en el departamento de Usulután.

Por todo lo anterior, Berlín es un municipio que cuenta con un gran legado histórico cultural que hasta la fecha se mantiene, convirtiéndolo así en un lugar atractivo y por lo cual es necesario destacar que el conocimiento de la historia del municipio por parte de sus



actores locales es de importancia labor, dado que es uno de los aspectos que el turista tanto nacional como extranjero requieren saber, y por lo que es necesario incorporar y documentar la actividad cultural a la actividad turística.

#### ✓ **Memoria histórica del conflicto armado.**

Berlín representa un recorrido por la historia del conflicto armado salvadoreño que duró doce años; en este lugar, se dieron grandes enfrentamientos, y gran parte de la población tuvo participación directa, en particular la comunidad "Río Los Bueyes" que es un asentamiento guerrillero.



Dicha comunidad está organizada para rescatar esa memoria, cada año conmemoran el asentamiento de esa comunidad y sociodramatizan lo ocurrido en la década de 1980. Sin duda alguna, Berlín tiene historia que contar y se convierte en un atractivo para que lo visiten.

Es importante recalcar que se recomienda crear un museo comunitario recolectando piezas utilizadas en el conflicto armado y fotografías de esa misma época.

#### **5.2.2.2 Patrimonio cultural.**

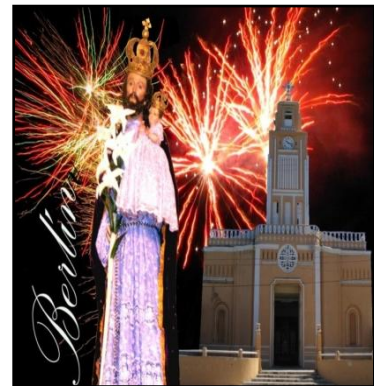
- ✓ **Recibimiento del año nuevo con luces artificiales en la cruz del cerro El Pelón.**

A iniciativa de los miembros y propietarios de Radio Berlín y un grupo de colaboradores de los diferentes barrios y colonias de la ciudad de Berlín, el primero de enero de cada año, como a eso de las siete de la noche se prepara un show de luces artificiales en la cruz del cerro El Pelón, la gente del pueblo, sus alrededores e incluso habitantes de la zona norte del departamento de Usulután disfruta de este bonito evento; este acontecimiento comenzó en el año 2005 y desde entonces las personas de Berlín han disfrutado de tan bonita exhibición.



✓ **Fiestas patronales.**

Berlín celebra sus fiestas patronales del 15 al 20 de marzo de cada año, aunque en algunas oportunidades, es necesario mover esas fechas debido a las elecciones en el país o Semana Santa.



El día principal de la celebración, el 19 de marzo no importando los motivos siempre es dedicado a la veneración del Santo Patrono San José durante todo el día, iniciando con una alegre alborada, serenata, la Santa Misa y por la noche la solemne procesión con la imagen de San José.

✓ **Día de la cruz.**

El tres de mayo es un día muy especial para los berlineses, pues celebran el Día de la Cruz, y es que la mayoría saben, que en el cerro central del volcán de Tecapa, llamado Cerro El Pelón se encuentra una cruz en el borde de la cima.



Está construida de hierro rellena de cemento y mide aproximadamente seis metros de altura (antiguamente era de madera, pero estaba deteriorada debido al maltrato que recibía por parte de algunos visitantes que la mutilaban con sus machetes), y las familias del

municipio acostumbran en ese día, no importando religión, sexo, edad, celebrar una misa al pie de la cruz, y al finalizar disfrutar de un hermoso día de campo en la extensa zona verde que acompaña al lugar donde se encuentra la cruz.

✓ **Los viejos de mayo y agosto.**

Son un grupo de personas que se disfrazan de diferentes personajes mitológicos autóctonos del país, para divertir y hacer gozar a nuestra gente, bailando y payaseando por todas las calles del municipio, acompañados por la música tipo chanchona, bailan una canción por



cierta cantidad de dinero y al mismo tiempo espantan e intimidan a niños y personas que muestran ciertos signos de temor.

Entre los personajes mitológicos podemos destacar: La Siguanaba, El Diablo, El Cipitío, La Muerte, etc., y otros se disfrazan de superhéroes, hombres vestidos de mujeres con su respectivo maquillaje, el torito pinto, vaqueros y una amplia gama de protagonistas que ponen a trabajar el ingenio de las personas que valientemente se atreven a realizar este tipo de actos, especialmente en el mes de mayo y agosto.

Esta costumbre tan pintoresca se ha hecho tradición como presentación en la apertura de fiestas patronales, incluyéndose además a dos personajes tradicionales ya en El Salvador como lo son la "Gigantona de Jocoro" y el "Chichimeco".

✓ **Iluminación del parque central San José.**



Desde el año 2000, se viene realizando un bonito detalle para las noches navideñas en el parque San José, y es que la población, empresarios y otros actores locales se organizan para iluminar con luces de colores cada uno de los arbolitos que se encuentran en el parque; toman a bien apadrinar cada

grupo, un arbolito y así decorarlo a su manera de acuerdo a la ocasión navideña.

Esta tradición se ha hecho tan popular que es comentada a nivel nacional y por otros municipios que años después la han imitado; y es que se vuelve impresionante apreciar el sin fin de parpadeos de las luces que adornan a cada arbolito; sin duda alguna, el 2010 será diferente pues está por terminarse la reconstrucción del parque con un diseño más ecológico lo cual le dará una mayor vistosidad.

✓ **Día de la virgen de Guadalupe.**

El 12 de diciembre se celebra en toda Latinoamérica la aparición de la virgen de Guadalupe (con mucha más devoción en México), ésta fiesta es conocida en El Salvador como "El día de los indios".





En Berlín como buenos católicos que son sus pobladores también lo celebran con mucho fervor y alegría, las actividades empiezan desde la madrugada con una alborada de cohetes, y por la tarde con la santa misa y luego la procesión de feligreses donde participa un gran número de personas vestidos con trajes típicos propios de nuestra cultura y de la cultura mexicana; seguidamente las autoridades religiosas premian a las personas con el mejor atuendo alusivo a la fecha.

#### ✓ Casas de lámina troquelada.

Berlín es una ciudad que en su mayoría presenta diseños arquitectónicos elaborados con lámina troquelada y bahareque, es una ciudad en la que existen algunos inmuebles en lámina troquelada poco visto en el país (caso del inmueble de dos niveles con portales), estos datan desde la época colonial, convirtiéndose en un fuerte atractivo turístico para el municipio considerando que es un patrimonio muy escaso en El Salvador.



#### ✓ Artesanos berlineses.

La creatividad e imaginación en trabajos artesanales de los antepasados berlineses, se ha extendido hasta hoy en día. Berlín municipio rico en tradiciones, colores, sabores, exuberante belleza y calor humano.



Es poseedor de una gran tradición en la elaboración de piezas artesanales con gran belleza e incalculable valor. Se elaboran diferentes tipos de artesanías entre las cuales están artesanías de barro, artesanía de madera, esculturas talladas en piedra, bisutería, muñecas de tuzas entre

otras, por lo que el municipio tiene mucho que ofrecer, ya que es un lugar de gente de gran corazón y manos laboriosas que esperan a sus visitantes con los brazos abiertos.

Estas artesanías las puede encontrar en la Microempresa Berlinesa Ambiente Limpio MIBERLIM, en Artesanías Tu Casa Amiga y el artesano Richard.

✓ **Museo.**

Berlín cuenta con 3 museos, el de “Don Guille”, de la “Familia Zelaya” y el Arqueológico Comunitario del cantón El Recreo, en ellos se podrá encontrar antigüedades como monedas utilizadas por nuestros antepasados, de plata, vestigios puntas de lanza, figuras antiguas talladas en piedra, etc., transportando a quienes lo visitan a un encuentro con los ancestros del municipio.



### 5.3 Infraestructura turística.

#### 5.3.1 Diagnóstico de las vías de acceso.

El municipio de Berlín cuenta con vías de acceso en estado regular, sea por la carretera Panamericana o por la carretera Litoral. La vía de acceso que conduce al municipio de Berlín por la carretera Panamericana se encuentra en buen estado hasta el desvío que lleva a dicho municipio, en lo que respecta el tramo desde el desvío al municipio se encuentran en un estado regular. De igual manera la carretera que lleva a Berlín, por la ruta El Litoral se encuentra en muy buen estado hasta llegar al límite entre Alegría y Berlín.

En lo que se refiere a las calles del casco urbano algunas se encuentran en buen estado y otras un poco dañadas lo cual se ve reflejado en las siguientes imágenes.



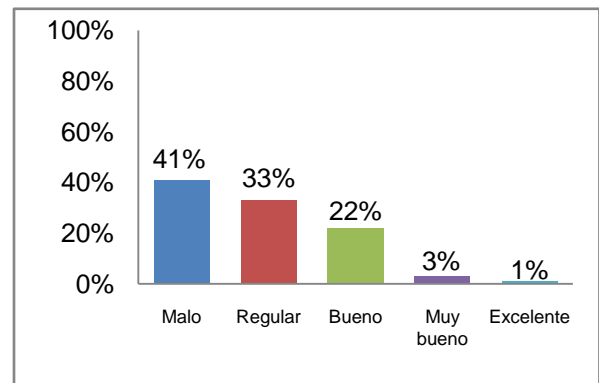
Han existido mejoras en el sistema vial que conduce al municipio, pero son mínimas, ya que solamente lo que se ha hecho es dar mantenimiento a las arterias.

Los caminos vecinales se encuentran en su mayoría en muy mal estado, situación que dificulta a los agricultores poder transportar sus cosechas hacia el casco urbano para poder comercializarla. En estas condiciones es difícil la llegada hacia los destinos turísticos que se encuentran en la zona rural.



Por ejemplo, la calle que conduce hacia el cerro el Pelón, lugar en donde cada tres de mayo se celebra el día de la cruz, dicho evento es muy concurrido. Sin embargo debido al estado actual de la

Situación que se afirma con lo expresado por los habitantes del municipio los cuales respecto al estado de las vías de acceso responden en su mayoría que éste es malo o regular.



**Gráfico N° 118. Estado de las vías de acceso.**  
Fuente: encuesta de habitantes, pregunta N° 22.

### 5.3.2 Diagnóstico del servicio de alojamiento y alimentación.

Los servicios de alojamiento son los que hacen posible la presencia de un turista en el lugar de destino. El tipo de alojamiento que existe en el municipio de Berlín según los habitantes, es de tipo artesanal ya que cuenta

solamente con dos hostales: Hostal y Restaurante la Casa Mía y Hostal, Museo y Restaurante Don Guille. En dichos establecimientos además del servicio de hostel son restaurantes y cuentan con museo.



En Hostal La Casa Mía cuenta con 6 habitaciones, 3 triples (\$33.00 por persona) y 3 dobles (\$48.00 por persona), el precio de la habitación sencilla es de \$16.00 por persona, el servicio de restaurante es de 7:00 a.m. a 9:00 p.m. y sus precios oscilan entre los \$4.50 y \$6.00.

En el restaurante la especialidad son sus deliciosos postres que acompañan su rico Café Miramar, café de estricta altura. Cuenta con un museo familiar, el cual es gratuito para los visitantes. Además ofrece el servicio de transporte desde cualquier punto del país. Se encuentra ubicado en 2ª Avenida norte N° 10 Barrio la Parroquia.

El Hostal, Museo y Restaurante "Don Guille", ofrece alojamiento a un máximo de 10 personas por día. Cuenta con tres habitaciones, el precio por habitación es de \$10.00. En el área de restaurante ofrece diversos platillos entre carnes, mariscos y aves, además ofrece comida típica salvadoreña y sin faltar el café de estricta altura cosechado en las fincas de la zona. Los precios en el restaurante varían entre \$0.50 y \$4.00. El museo tiene capacidad para recibir a cuarenta





personas, el valor por el ingreso a dicho museo es de \$0.50. Y se encuentra ubicado en 14<sup>va</sup> calle oriente N° 6, Barrio San José, Berlín, Usulután.

Respecto a la alimentación, Berlín cuenta con varios establecimientos, se pueden mencionar: Restaurante La Cocina de Doña Silvia, Jugos de Estación, Restaurante Mi Ranchito, entre otros. Además se pueden disfrutar en otros negocios de pupusas, tacos, tortas mexicanas, etc.



Restaurante La Cocina de Doña Silvia ofrece comida típica de El Salvador, comida a la vista y rápida, antojitos, bebidas frías y calientes. Sus precios varían entre \$0.25 y \$3.00. Puede atender hasta 50 personas al mismo tiempo.

En Jugos de Estación se preparan diferentes tipos de comida, se elaboran platos típicos, comida rápida, bocadillos dulces, también ofrece bebidas frías (licuados fruta, refrescos naturales, refresco de zanahoria con huevo, etc.) y calientes (café). También dicho establecimiento brinda servicio a domicilio.



Puede atender un máximo de 15 personas por hora. Los precios de dichos productos se encuentran entre los \$0.25 y \$2.00.

Restaurante Mi Ranchito ofrece los visitantes comida típica y rápida, bebidas frías (licuados y refrescos naturales) y calientes (café, chocolate). Sus precios varían entre \$0.40 y \$3.00. Y puede atender al mismo tiempo a 30 clientes.

### 5.3.3 Análisis del servicio de transporte.

El medio de transporte es el que le permite el desplazamiento del turista desde su lugar de origen hasta el destino, o los destinos, que haya seleccionado para pasar sus vacaciones, y el de su regreso al punto de partida. La transportación más utilizada por los turistas es la de uso privado, y lo hacen utilizando el auto propio. En el municipio solamente hay un negocio que ofrece servicio de transporte privado, trasladando al visitante desde cualquier punto del país, éste es el Hostal y restaurante la Casa Mía.

En los servicios convencionales, existen varias rutas de buses que pueden conducir a los turistas al municipio de Berlín, desde San Salvador y diferentes puntos de la zona oriental, pero lastimosamente esta prestación es muy deficiente, ya que no es fluido y algunas unidades se encuentran deterioradas.

**Cuadro N° 127.**  
**Rutas de buses que conducen a Berlín**

<b>Ruta</b>	<b>Recorrido</b>
303	San Salvador – Berlín y viceversa
322	San Miguel – Berlín ( servicio directo) y viceversa
348	Santiago de María – Berlín y viceversa
354	Mercedes Umaña – Berlín y viceversa

Fuente: Elaboración propia.

También está el servicio discrecional, el cual se presta sin ninguna ruta establecida, la cual es determinada por el cliente, por ejemplo el servicio prestado por los mototaxis.

#### **5.4 Turismo en el municipio de Berlín.**

A pesar de las condiciones ambientales, patrimonio histórico cultural y otros factores que vuelven al municipio un destino turístico, actualmente no se está explotando dicho potencial, debido a la falta de organización por parte de las instituciones competentes.

#### **5.5 Demanda turística.**

En el municipio de Berlín la demanda turística es poca, a pesar de todas las condiciones naturales que posee, ésta no ha evolucionado en los últimos años. Por lo tanto, todos los esfuerzos irán encaminados a atraer a los visitantes, para que disfruten del clima, paisajes e historia, convirtiéndolo en un destino competitivo, que concentre su mercado en la zona oriental, y que también pueda expandirse a otras regiones del país y del mundo.

##### **5.5.1 Perfil del turista.**

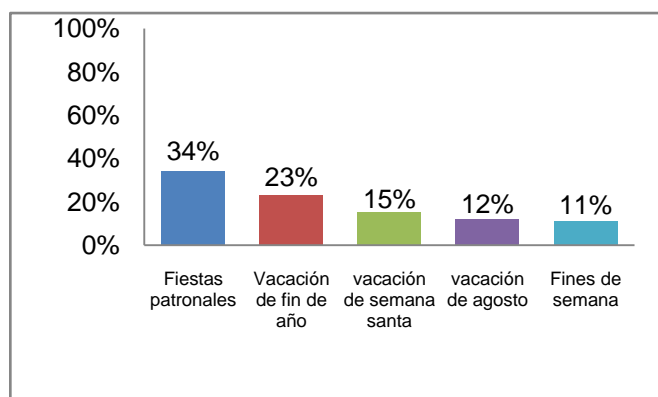


Si se quiere capturar la demanda turística, es importante que el oferente de los diferentes servicios y productos turísticos conozca a sus clientes, tanto a los clientes locales, a los regionales, a los del resto del país así como al turista que llega más allá de las fronteras nacionales.

Debido a la situación en el rubro de turismo en el municipio de Berlín, con pocas visitas, fue necesario acercarse a dónde se encontraban los turistas, hasta Perquín en el departamento de Morazán, Conchagua en La Unión y el municipio vecino de Alegría, con el propósito de obtener información de los gustos y preferencias de los turistas al momento de salir de paseo, dichos lugares fueron seleccionados por ser la competencia más cercana del municipio, ya que poseen un atractivo similar.

✓ *Épocas de mayor afluencia de turistas*

Se obtuvo información sobre las épocas cuando el municipio recibe turistas, lo cual indica que las fiestas patronales; las vacaciones de fin de año, de semana santa y de agosto son las que atraen a más turistas.



**Gráfico N° 119. Tiempo en que recibe mayor afluencia de turistas Berlín.**

**Fuente: encuesta de habitantes, pregunta N° 11.**

Los propietarios de negocios han manifestado que el mes durante el cual reciben mayor demanda es en marzo, coinciden con lo expresado con los habitantes; también durante los meses de diciembre y agosto aumenta la demanda en dichos negocios, constatando que el turismo en el municipio es vacacional.

✓ *Origen de los turistas*

La mayoría de los empresarios encuestados manifiestan que los turistas que visitan su establecimiento son nacionales, siendo estos en su mayoría de la zona oriental (Morazán, La Unión, San Miguel y Usulután), otro porcentaje significativo expresan que los visitantes que llegan a sus establecimientos proceden de todo el país. Los extranjeros que llegan al municipio sólo representan un 20% de los clientes atendidos en la empresa.

✓ *Medio de transporte*

La mayoría de los turistas de oriente manifiestan que el medio de transporte que utilizan cuando viajan es el auto propio, un porcentaje mínimo se trasladan a través del servicio de transporte público.

✓ *Alojamiento*

El tipo de alojamiento preferido por los turistas encuestados en la zona oriental del país, es de tipo hotelero artesanal ya que éstos prefieren en su mayoría, hospedarse en hostales, hotel entre otros. Y buscan factores como servicio, precio, limpieza, entre otros. Un buen porcentaje de los visitantes están dispuestos a pagar en concepto de alojamiento por día diez dólares, otro porcentaje significativo prefieren pagar ocho dólares por día.

✓ *Alimentación*

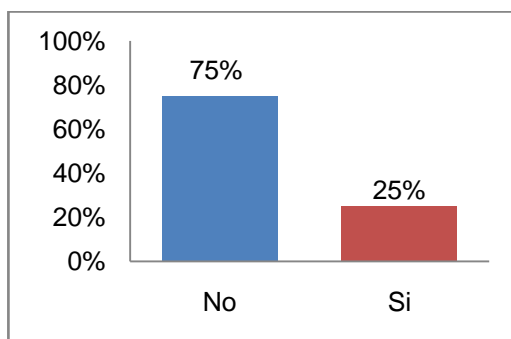
Respecto a la alimentación, la mayoría de los turistas prefieren consumir los platillos típicos de El Salvador, seguidamente por la comida propia del lugar que visitan y por último prefieren la comida rápida. Los viajeros, en un buen porcentaje prefieren pagar en concepto de alimentación dos dólares, seguidamente de otro porcentaje significativo que está dispuesto a cancelar tres dólares.

✓ *Total de turistas atendidos*

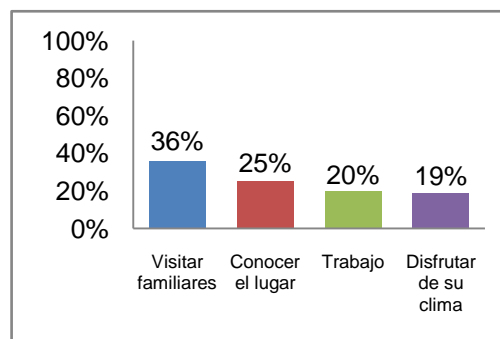
La información de la cantidad exacta de turistas atendidos no se pudo obtener a la fecha de elaboración de este plan, pues ninguno de los negocios establecidos cuentan con instrumentos requeridos para la obtención de información de este tipo, la cual es de mucha utilidad a la hora de realizar proyecciones, como pronósticos de venta y planificaciones; por lo que se recomienda implementar herramientas necesarias para poder disponer de dicha información cuando se necesite.

✓ *Proyección del municipio*

La mayoría de los turistas encuestados manifiestan que no han visitado el municipio de Berlín (Ver gráfico 120). Los que han visitado el municipio, lo han hecho por visitar a sus familiares que residen ahí, significa que son berlineses que han emigrado hacia otras zonas del país; otros lo hacen por conocer el municipio, o por motivos de trabajo, por último, los visitantes llegan por disfrutar de su clima. (Ver gráfico 121).



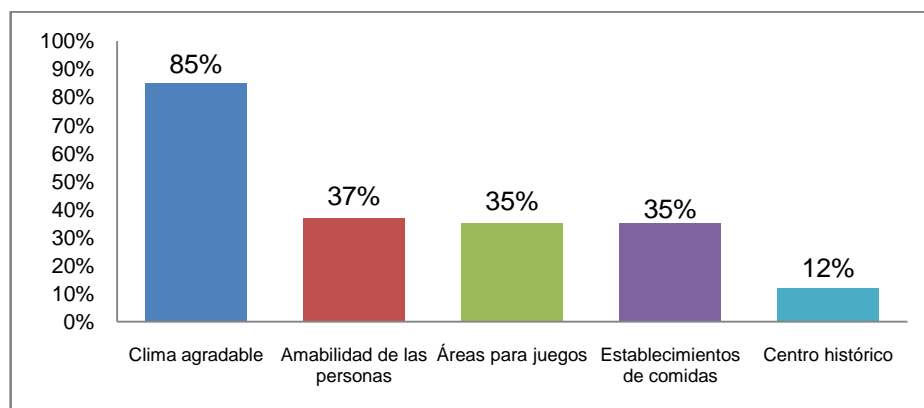
**Gráfico N° 120. Conocimiento del municipio.**  
Fuente: encuesta de turistas, pregunta N° 5.



**Gráfico N° 121. Razones por las que los turistas visitan Berlín.**  
Fuente: encuesta de turistas, pregunta N° 6.

✓ *Atractivos que buscan los turistas en un destino de montaña*

En el gráfico siguiente se puede observar cuales son los atractivos que buscan los turistas al momento de visitar en determinado lugar de montaña.



**Gráfico N° 122. Atractivos que buscan los turistas.**

**Fuente: encuesta de turistas, pregunta N° 11.**

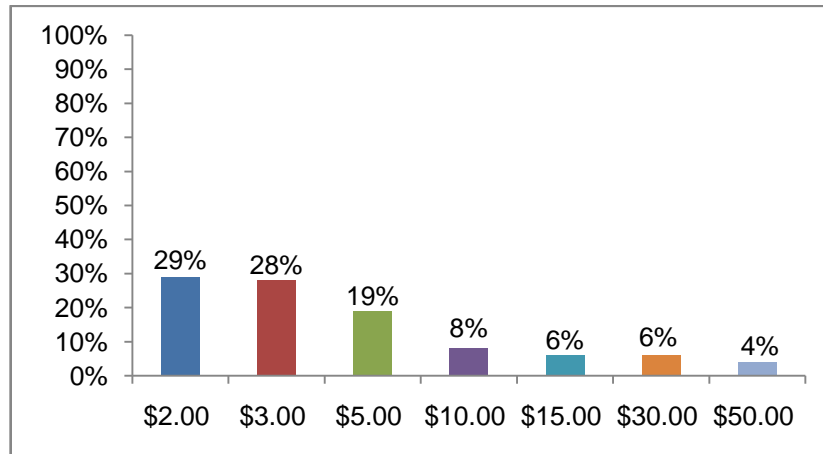
La mayoría de los turistas de la zona oriental buscan atractivos como: clima agradable, lugares con bastante vegetación y que tengan miradores, también prefieren sitios en donde puedan realizar actividades extremas y deportivas.

El municipio de Berlín cuenta con algunos de dichos atractivos que prefieren los turistas razón por la cual este rubro puede ser explotado.

✓ *Productos artesanales*

En cuanto a las preferencias de los turistas de los productos artesanales, suelen comprar: artesanías de madera, de barro, pulseras y collares para hombres, bisutería y carteras para damas; y disponen para dichas compras de

un máximo que oscila entre dos y cinco dólares, otros opinan que cinco dólares en los tipos de éstas antes mencionados.

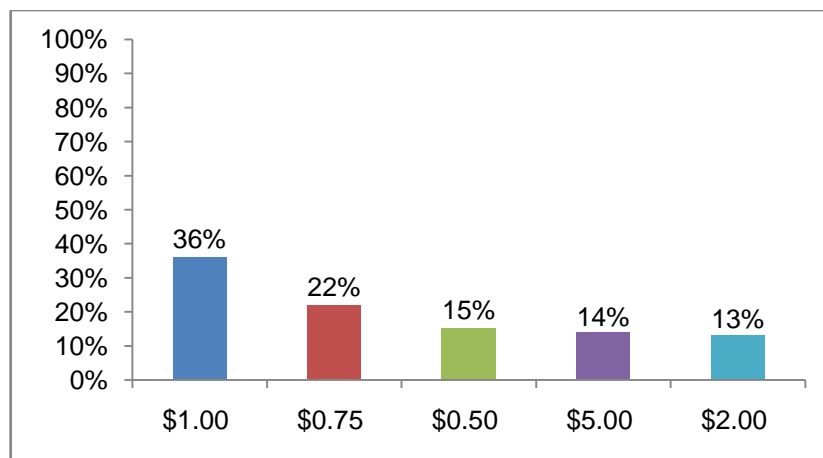


**Gráfico N° 123. Máximo a gastar en artesanías.**

**Fuente: encuesta de turistas, pregunta N° 23.**

✓ *Entrada a los lugares turísticos*

Haciendo mención a los datos obtenidos en la encuesta de turistas, específicamente en la pregunta 16, se puede observar que la mayoría de los viajeros están dispuestos a cancelar en concepto de entrada a los lugares turísticos entre \$0.75 y \$1.00.



**Gráfico N° 124. Precio de entrada a los lugares turísticos.**

**Fuente: encuesta de turistas, pregunta N° 16.**



✓ *Precios*

En el siguiente cuadro se presenta un consolidado de los precios que los turistas están dispuestos a cancelar por diferentes productos y servicios. Esta información es muy importante para los empresarios, ya que le será útil a la hora de fijar los precios en su establecimiento.

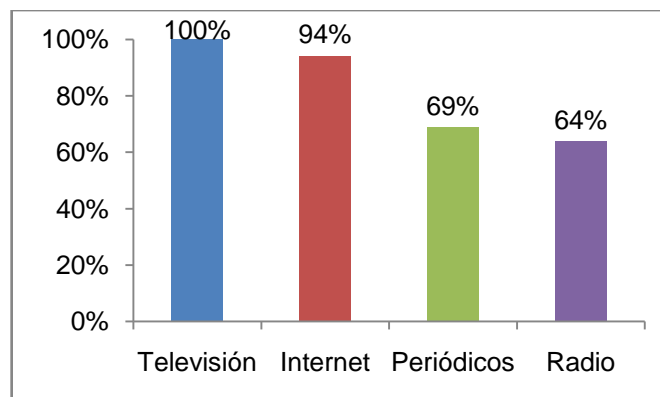
**Cuadro N°128.  
Resumen de precios**

<b>Servicio</b>	<b>Precio a pagar</b>
Entrada a los lugares turísticos	\$0.75 y \$1.00
Alojamiento por día	\$ 8.00 - \$ 10.00
Alimentación (un tiempo)	\$ 2.00 - \$3.00
Artesanías	\$ 2.00 - \$5.00

Fuente: Elaboración propia

✓ *Medios de comunicación*

Los medios de comunicación que promueven el turismo en El Salvador, y que por ende son los que más impacto tienen en los visitantes son: la televisión, el internet, los periódicos y la radio.



**Gráfico N° 125. Medios de comunicación que promueven el turismo.**

Fuente: encuesta de turistas, pregunta N° 9.

## 5.6 Análisis de los factores del entorno.

Es una de las principales actividades que ayudan a cualquier organización a tener una percepción de lo que sucede a su alrededor, tanto dentro, como fuera de ella, esto se realiza a través del análisis FODA.

### 5.6.1 Análisis del entorno (FODA).

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El buen clima.</li> <li>✓ Su iglesia colonial.</li> <li>✓ Vista panorámica desde el casco urbano y cerro El Pelón.</li> <li>✓ Amabilidad de su gente.</li> <li>✓ Diversidad de atractivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promover inversión.</li> <li>✓ Mejorar calidad de productos y servicios (mejorar oferta )</li> <li>✓ Al desarrollar el turismo incrementa la oferta de empleo a nivel local.</li> <li>✓ Explotación de los recursos naturales.</li> <li>✓ Incremento de la actividad económica de la población</li> <li>✓ Posibles alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales.</li> <li>✓ Pertenece a la Ruta de las Mil Cumbres.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de conocimiento el área de turismo.</li> <li>✓ Atractivos turísticos no aptos para atender turistas.</li> <li>✓ Poca seguridad policial.</li> <li>✓ Carencia de parqueo en el casco urbano.</li> <li>✓ Poca apoyo de la alcaldía.</li> <li>✓ Vías de acceso en mal estado hacia lugares turísticos.</li> <li>✓ Falta de señalización turística.</li> <li>✓ Falta de una ruta turística definida.</li> <li>✓ Poca oferta de alojamiento para turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento de la Delincuencia</li> <li>✓ Contaminación de los recursos naturales.</li> <li>✓ Propagación de basura.</li> <li>✓ Inversión de empresas extranjeras.</li> <li>✓ Cambios en los gustos y preferencias de los turistas.</li> <li>✓ Crisis económica existente.</li> </ul>

<p>en casco urbano.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo nivel de capacitación en turismo.</li> <li>✓ Falta de organización local.</li> <li>✓ Carencia de guías turísticos.</li> </ul>	
---	--

## **5.7 Plan estratégico de marketing.**

### **5.7.1 Misión y Visión del Comité de Desarrollo Local de Berlín.**

#### **5.7.1.1 Misión.**

La misión propuesta al Comité de Desarrollo Local del municipio de Berlín es la siguiente:

“Somos un comité que impulsa la participación ciudadana, propiciando acciones que contribuyan a una equidad de género, cuyo propósito es atender las necesidades básicas de los habitantes mediante iniciativas que propicien el desarrollo económico y social, teniendo en cuenta la valoración y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad”.

#### **5.7.1.2 Visión.**

“Lograr una estabilidad económica, social, cultural y democrática que permita a los habitantes llevar una vida digna; basada en la libertad, en los conocimientos y valores como: responsabilidad, equidad, honestidad, solidaridad y respeto que nos conlleve a enfrentar los retos del porvenir.”

## **5.7.2 Objetivos del plan de marketing.**

### **5.7.2.1 Objetivos estratégicos.**

- ✓ Especificar las características y la imagen del municipio de Berlín como componentes de persuasión y diferenciación turística.
- ✓ Consolidar el municipio como uno de los principales destinos turísticos mediante una ruta turística.
- ✓ Extender la participación en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad.
- ✓ Proveer una oferta de servicios turísticos de calidad que se adecue de forma permanente a los gustos y preferencias de los visitantes.

### **5.7.2.2 Objetivo General.**

- ✓ Impulsar el turismo en el municipio de Berlín a través del diseño del plan estratégico de marketing.

### **5.7.2.3 Objetivos Específicos.**

- ✓ Diseñar rutas turísticas que muestren el potencial turístico del municipio.
- ✓ Definir los elementos de la mezcla de marketing que contribuirán al desarrollo de la actividad turística de Berlín.
- ✓ Crear estrategias de publicidad que maximicen la visita de turistas al municipio.
- ✓ Consolidar el producto turístico para darlo a conocer a los visitantes.

### **5.7.3 Estrategias del plan.**

#### **5.7.3.1 Estrategia de Marketing Turístico.**

La estrategia a utilizar es la siguiente: “*desarrollo del producto turístico*”, la cual consiste en actuar sobre los mercados turísticos vigentes, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de la inexistencia de los mismos; permitiendo de esta manera, canalizar todos los recursos y capacidades existentes en el municipio de Berlín. Esta estrategia irá enfocada al segmento de mercado de la familia, el cual se definió a partir de la información obtenida de los habitantes, y empresarios de la municipalidad y por los turistas de la zona oriental.

En ese sentido, se creará una ruta la cual constará de tres etapas, la primera determinada por un recorrido en el Centro Histórico del municipio para rescatar y apreciar el patrimonio histórico cultural con que cuenta Berlín; la segunda, estará compuesta por un recorrido en la Cordillera Tecapa, la cual integrará gran parte del recurso natural con que cuenta el pueblo y por último, el recorrido por la Planta Geotérmica así como la visita al Museo Arqueológico Comunitario del Cantón El Recreo.

En el proceso de puesta en marcha de una ruta es importante definir objetivamente cuáles son las condiciones para su funcionamiento, considerando que la oportunidad de desarrollar al sector turismo requerirá de un esfuerzo de los diferentes sectores: institucional, privado, población local, los cuales deberán comprender que actualmente la oferta se encuentra en un estado incipiente y que sólo se podrá desarrollar a través de la participación y el protagonismo de todos.

La incorporación de las diferentes comunidades rurales es de vital importancia, dado que es aquí donde se encuentran la mayoría de destinos con potencial turístico que complementan la oferta del municipio.

#### **5.7.3.2 Estrategia de productos.**




El presente apartado tiene como objetivo brindar una propuesta, en la que se plasme un recorrido por los puntos interesantes y con potencial para ser explotados y ampliar así la oferta turística de Berlín, esto es tomando en cuenta sus atractivos naturales, el patrimonio histórico y el patrimonio cultural, dicha propuesta se ha elaborado sobre la base de las visitas efectuadas a cada uno de los destinos turísticos y apoyándose en criterios utilizados para su evaluación.

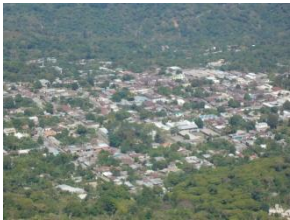



Es importante resaltar las oportunidades y potencialidades que el municipio posee, ya que cuenta con una riqueza en biodiversidad y cultura que no ha sido explotada al máximo y que puede ser interesante para el turista y los visitantes conocer e incursionar en los diferentes sitios de atracción. La oportunidad de desarrollar al sector turismo requerirá de un esfuerzo de los diferentes sectores: institucional, privado, población local, los que deberán comprender que actualmente la oferta se encuentra en un estado incipiente y que sólo se podrá desarrollar a través de la participación y el protagonismo de todos.

Se recomienda a la municipalidad coordinar con los empresarios de hostales y restaurantes así como con los posibles oferentes de las áreas rurales, a fin de tener cierta viabilidad para la puesta en marcha de las rutas identificadas y en la creación de una mayor oferta turística.

### 5.7.3.2.1 Ruta turística propuesta.

#### 5.7.3.2.1.1 Descripción de las actividades de la ruta.

Ruta turística	Tipo de atractivo y tiempo de duración.	Destinos Incorporados en la ruta	Características	Acciones a realizar para su mejor desempeño
  <p data-bbox="338 1000 495 1024">Centro Histórico</p> 	<p data-bbox="594 781 674 829">Histórico Cultural</p> <p data-bbox="594 927 674 951">4 horas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="758 743 863 792">-Visita a hostales.</li> <li data-bbox="758 821 890 870">-Artesanos del municipio</li> <li data-bbox="758 894 863 919">-Museos.</li> </ul>	<p data-bbox="926 464 1409 537">Visita al Hostal y Restaurante La Casa Mía, en el cual se encuentran numerables fotografías de personajes históricos del municipio.</p> <p data-bbox="926 561 1409 634">Visita al Hostal y Museo de “Don Guille”, en el que se podrá apreciar monedas antiguas como los reales, de plata, etc.</p> <p data-bbox="926 659 1409 716">Visita al Museo de La Familia Zelaya, en el que se encontrarán antigüedades.</p> <p data-bbox="926 740 1409 805">Apreciación del trabajo manual, de La Microempresa Berlinsa Ambiente Limpio MIBERLIM.</p> <p data-bbox="926 829 1409 878">Recorrido por las instalaciones de la tienda de Artesanías “Tu Casa Amiga”.</p> <p data-bbox="926 902 1409 951">Valoración de esculturas talladas en piedra por Richard.</p>	<p data-bbox="1434 415 1619 440"><b>A CORTO PLAZO.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1434 464 1913 537">-Identificar colonias o barrios en los alrededores a fin de poder incorporar alguna oferta turística adicional por parte de ellos.</li> <li data-bbox="1434 561 1829 586">-Señalización y rotulación por toda la ruta.</li> <li data-bbox="1434 610 1913 683">-Coordinación con la Policía Nacional Civil para mantener la seguridad de la zona o cuando se vaya a implementar dicha ruta.</li> <li data-bbox="1434 708 1913 756">-Coordinar con los empresarios de la zona a visitar para poder ofrecer un mejor servicio.</li> <li data-bbox="1434 781 1913 878">- Rescate de la arquitectura de la lámina troquelada mediante un esfuerzo con Secretaría de Cultura para incorporar sistemáticamente a la ruta ese patrimonio</li> <li data-bbox="1434 902 1913 976">- Contratación de guías turísticos previamente capacitados en la identidad histórica cultural del municipio.</li> </ul> <p data-bbox="1434 1024 1640 1049"><b>A MEDIANO PLAZO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1434 1073 1913 1170">- Impulsar una iniciativa de mejora de las fachadas de las casas construidas con lámina troquelada, otorgando premios a la mejor restaurada.</li> <li data-bbox="1434 1195 1913 1243">-Coordinar con la municipalidad para dar mantenimiento a las vías de acceso.</li> <li data-bbox="1434 1268 1913 1317">-Sería bueno que con los actores locales de la zona se impulsara el recorrido en carruaje.</li> </ul>

Ruta turística	Tipo de atractivo y tiempo de duración.	Destinos Incorporados en la ruta	Características	Acciones a realizar para su mejor desempeño
  <p data-bbox="348 829 541 889">Cordillera Tecapa "El Olimpo Berlinés".</p>  	<p data-bbox="625 699 825 760">Turismo natural o de montaña.</p> <p data-bbox="674 841 777 867">6-7 horas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="905 716 1062 742">-Cerro El Pelón.</li> <li data-bbox="869 753 1104 813">-Vistas panorámicas del cantón San Lorenzo.</li> <li data-bbox="894 824 1079 850">-Cerro El Taburete.</li> </ul>	<p data-bbox="1140 378 1535 548">Caminata al Cantón San Lorenzo, donde se podrá observar el cerro el taburete, volcán de Usulután y los municipios de Tecapán y California; además de escuchar, las anécdotas del lugar por uno de los habitantes más antiguos de la comunidad.</p> <p data-bbox="1140 597 1535 865">Sendero a través de cafetales hasta llegar a la cúspide del Cerro El Pelón también conocido como Cerro La Cruz, donde se podrá tener una vista panorámica del casco urbano de Berlín; Santiago de María y el Volcán Chichontepec, durante el recorrido se narrará la historia de la cruz y las actividades que ahí se realizan, se podrá disfrutar de un clima excepcional, único de la zona.</p> <p data-bbox="1140 914 1535 1157">Visita al Cerro El Taburete donde se podrán apreciar parcelas cultivadas con una variedad de frutas y hortalizas, además de la vista excepcional de la Bahía de Jiquilisco y de los municipios de Santiago de María, Tecapán, San Francisco Javier, Ozatlán entre otros, también se conocerán historias mitológicas de ese lugar.; éste será el recorrido más largo de la ruta.</p>	<p data-bbox="1556 285 1734 311"><b>A CORTO PLAZO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1556 337 1913 410">- Enlace con el representante de la ADESCO del Cantón San Lorenzo para apoyar el desarrollo de la ruta.</li> <li data-bbox="1556 435 1913 524">- Coordinación con la PNC para mantener la seguridad de la zona o cuando se vaya a implementar dicha ruta.</li> <li data-bbox="1556 557 1913 630">- Entrenar a los guías locales en interpretación de la naturaleza y el cultivo del café.</li> <li data-bbox="1556 654 1913 743">- Identificar comunidades rurales en los alrededores de la ruta a fin de poder incorporar alguna oferta turística adicional por parte de ellos.</li> <li data-bbox="1556 776 1913 824">- Crear áreas para acampar en la cúspide del Cerro El Pelón.</li> </ul> <p data-bbox="1556 857 1755 883"><b>A MEDIANO PLAZO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1556 909 1913 958">-Realizar las señalizaciones necesarias dentro de la ruta.</li> <li data-bbox="1556 982 1913 1055">- Sería ideal que con los actores locales de la zona, se impulsara el recorrido en cuadrimoto.</li> </ul> <p data-bbox="1556 1088 1734 1114"><b>A LARGO PLAZO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1556 1140 1913 1188">- Coordinar con la municipalidad para arreglar las vías de acceso.</li> <li data-bbox="1556 1213 1913 1261">- Construcción de cabañas en el cerro pelón.</li> </ul>



Ruta turística	Tipo de atractivo y tiempo de duración.	Destinos Incorporados en la ruta	Características	Acciones a realizar para su mejor desempeño
  <p data-bbox="373 849 512 873">Agua Caliente</p>  	<p data-bbox="646 727 793 800">Geotérmica, Arqueológica y natural.</p> <p data-bbox="678 873 772 898">8-9 horas.</p>	<p data-bbox="865 735 1068 760">-Planta la geotérmica.</p> <p data-bbox="865 784 1068 808">-Parque El Tronador.</p> <p data-bbox="854 833 1079 881">-Museo Arqueológico de Cantón El Recreo</p>	<p data-bbox="1115 313 1488 459">-Visita al Museo Arqueológico comunitario del Cantón El Recreo, en el cual se encontrarán con vestigios y figuras de las tribus que habitaron en la zona (lenca potones) y que han sido encontradas en la zona.</p> <p data-bbox="1115 557 1488 849">- Recorrido por las instalaciones del Parque El Tronador, en el que se podrá apreciar muchas especies de animales que están en resguardo, además de disfrutar de un baño sauna y valorar los ausoles del lugar; también se apreciará la fumarola más grande de la zona y de la cual deriva el nombre del parque y por último se podrá disponer de un baño en la piscina rodeado de abundante vegetación.</p> <p data-bbox="1115 922 1488 995">- Visita a la GEO, en la cual se conocerá el proceso de la elaboración de energía geotérmica.</p>	<p data-bbox="1514 289 1692 313"><b>A CORTO PLAZO</b></p> <p data-bbox="1514 313 1854 410">- Coordinación con la PNC para mantener la seguridad de la zona o cuando se vaya a implementar dicha ruta.</p> <p data-bbox="1514 435 1854 508">- Entrenar a los guías locales en interpretación de la naturaleza, arqueología y la geotermia.</p> <p data-bbox="1514 532 1854 654">- Identificar comunidades rurales en los alrededores de la ruta a fin de poder incorporar alguna oferta turística adicional por parte de ellos.</p> <p data-bbox="1514 727 1713 751"><b>A MEDIANO PLAZO</b></p> <p data-bbox="1514 751 1854 816">-Realizar las señalizaciones necesarias dentro de la ruta.</p> <p data-bbox="1514 898 1692 922"><b>A LARGO PLAZO</b></p> <p data-bbox="1514 922 1854 995">- Coordinar con la municipalidad para dar mantenimiento a las vías de acceso.</p>

#### 5.7.3.2.1.2 Mapa turístico.



#### 5.7.3.3 Estrategia de precios.

La estrategia que se utilizará es la de *“lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo”*, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una expeditiva acogida o, se pueda hacerlo rápidamente conocido, después se recomienda mantener los precios promedios del mercado a fin de consolidar el producto turístico en el mismo.

## Paquetes turísticos.

### Tour de medio día (Centro Histórico).

*Excursiones:* mínimo 15 personas con previa programación.

*Familias:* cualquier día de la semana.

*Individual:* cualquier día de la semana.

*Hora:* 8:00am-12:00pm; 1:00pm-5:00pm.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
<b>-Transporte terrestre desde el desvío de Mercedes Umaña o desde la ciudad de Santiago de María hasta el casco urbano de Berlín, ida y vuelta:</b> el precio de transporte le permite un paseo guiado por los diversos lugares del pueblo. ( En el caso de que el turista llegue por sus propios medios hasta el municipio, este costo no aplica)	\$10.00
<b>-Guía turístico:</b> (especializados en primeros auxilios y de preferencia bilingües). Estos serán los encargados de narrar los lugares visitados y explicar la historia del municipio, así como el patrimonio cultural del mismo, transportándolos al pasado. (Aplica solo para los visitantes que lleguen por sus propios medios).	\$2.00
<b>-Visita a los dos Museos:</b> disfrute al observar piezas antiguas, así como fotografías de personajes históricos de Berlín.	\$1.50
<b>Opcionales:</b> si el visitante lo solicita.	
<b>Paseo en moto taxi:</b> consta de un paseo por las principales calles de Berlín.	\$2.00
<b>Comidas típicas:</b> se podrá disfrutar de platillos que no pueden faltar en el menú de los salvadoreños/as, elaborados de forma artesanal. (no tiene un costo definido pues varían de acuerdo a la elección del plato típico).	-
<b>Almuerzo</b>	\$3.00
<b>Cena</b>	\$2.00

<b>Precios:</b>	
\$11.50, ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (no incluye opcionales).	
\$3.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (no incluye opcionales).	
\$14.50 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte y elegir el horario de la mañana (incluye opcionales).	
\$6.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios y elija el horario de la mañana (incluye opcionales).	
\$13.50 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte y elegir el horario de la tarde (incluye opcionales).	
\$5.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios y elija el horario de la tarde (incluye opcionales).	

<b>Horarios</b>	
Salida del desvío de Mercedes Umaña: 7:40am; 12:40pm	Llegada a la ciudad de Berlín: 7:55am; 12:55pm
Salida de la ciudad de Berlín: 12:15pm; 5:10pm	Llegada al desvío de Mercedes Umaña: 12:35pm; 5:25pm
Salida de la ciudad de Santiago de María: 7:35am; 12:35pm	Llegada a la ciudad de Berlín: 7:55am; 12:55pm
Salida de la ciudad de Berlín: 12:10pm; 5:10pm	Llegada a la ciudad de Santiago de María: 12:35pm; 5:30pm

### **Tour de un día (Cordillera Tecapa, El Olimpo Berlinés)**

*Excursiones:* mínimo 15 personas con previa programación.

*Familias:* cualquier día de la semana.

*Individual:* cualquier día de la semana.

*Hora:* 8:00am-6:00pm.

*Incluye:*

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
<b>-Transporte terrestre desde el desvío de Mercedes Umaña o desde la ciudad de Santiago de María hasta el casco urbano de Berlín, ida y vuelta:</b> el precio de transporte le permite un paseo guiado por los diversos lugares de la Cordillera Tecapa. ( En el caso de que el turista llegue por sus propios medios hasta el municipio, este costo no aplica)	\$10.00
<b>-Guía turístico:</b> (especializados en primeros auxilios y de preferencia bilingües). Estos serán los encargados de narrar los lugares visitados y explicar la historia de la cordillera y sus mitos y leyendas. (Aplica sólo para los visitantes que lleguen por sus propios medios).	\$2.00
<b>-Visita a la Cordillera Tecapa:</b> disfrute al observar el cerro pelón, las excelentes vistas panorámicas del cantón San Lorenzo y del cerro el taburete.	\$1.00
<b>Opcionales:</b> si el visitante lo solicita.	
<b>Desayuno y refrigerio</b>	\$3.00
<b>Almuerzo</b>	\$3.00
<b>Cena</b>	\$2.00

<b>Precios:</b>	
\$11.00 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (no incluye opcionales).	
\$3.00 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (no incluye opcionales).	
\$19.00 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (incluye opcionales).	
\$11.00 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (incluye opcionales).	

<b>Horarios</b>	
Salida del desvío de Mercedes Umaña: 7:40am	Llegada a la ciudad de Berlín: 7:55am
Salida de la ciudad de Berlín: 6:10pm	Llegada al desvío de Mercedes Umaña: 6:25pm
Salida de la ciudad de Santiago de María: 7:35am	Llegada a la ciudad de Berlín: 7:55am
Salida de la ciudad de Berlín: 6:10pm	Llegada a la ciudad de Santiago de María: 6:30pm

### Tour de un día (Agua Caliente)

*Excursiones:* mínimo 15 personas con previa programación.

*Familias:* cualquier día de la semana.

*Individual:* cualquier día de la semana.

*Hora:* 8:00am-6:00pm.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
<b>-Transporte terrestre desde el desvío de Mercedes Umaña o desde la ciudad de Santiago de María hasta el parque el tronador, ida y vuelta:</b> el precio de transporte le permite un paseo guiado por los diversos lugares de la ruta. ( En el caso de que el turista llegue por sus propios medios hasta el municipio, este costo no aplica)	\$15.00
<b>-Guía turístico:</b> (especializados en primeros auxilios y de preferencia bilingües). Estos serán los encargados de narrar los lugares visitados y explicar la historia del municipio, así como el patrimonio cultural del mismo, transportándolos al pasado. (Aplica sólo para los visitantes que lleguen por sus propios medios).	\$2.00
<b>-Visita al Museo Arqueológico Comunitario del Cantón El Recreo:</b> en el que se podrá apreciar hermosas piezas antiguas rescatadas de la zona.	\$1.00
<b>-Visita al Parque El Tronador:</b> disfrute de excelentes y medicinales aguas termales y baño sauna, así como una estupenda piscina de agua dulce, además de apreciar la belleza del lugar.	\$5.00
<b>Recorrido por la planta geotérmica de Berlín:</b> en el que se podrá observar el proceso de la elaboración de energía.	Gratis.
<b>Recorrido por el resguardo de animales:</b> en el que se podrán apreciar especies que están en peligro de extinción como la del tigrillo y el venado cola blanca.	Gratis.
<b>Opcionales:</b> si el visitante lo solicita.	
<b>Desayuno y refrigerio</b>	\$3.00
<b>Almuerzo</b>	\$3.00
<b>Cena</b>	\$2.00

<b>Precios:</b>	
\$18.00 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (no incluye opcionales).	
\$8.00 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (no incluye opcionales).	
\$26.00 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (incluye opcionales).	
\$16.00 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (incluye opcionales).	

<b>Horarios</b>	
Salida del desvío de Mercedes Umaña: 7:40am	Llegada a la ciudad de Berlín: 7:55am
Salida de la ciudad de Berlín: 6:10pm	Llegada al desvío de Mercedes Umaña: 6:25pm
Salida de la ciudad de Santiago de María: 7:35am	Llegada a la ciudad de Berlín: 7:55am
Salida de la ciudad de Berlín: 6:10pm	Llegada a la ciudad de Santiago de María: 6:30pm

### **Tour de dos días y una noche (Centro histórico, Olimpo berlinés y agua caliente)**

*Excursiones:* mínimo 15 personas con previa programación.

*Familias:* cualquier día de la semana.

*Individual:* cualquier día de la semana.

*Hora:* 8:00am-6:00pm.

Incluye:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO POR PERSONA</b>
<b>-Transporte terrestre desde el desvío de Mercedes Umaña o desde la ciudad de Santiago de María hasta el casco urbano de Berlín y al parque el tronador, ida y vuelta:</b> el precio de transporte le permite un paseo guiado por los diversos lugares de la ruta. ( En el caso de que el turista llegue por sus propios medios hasta el municipio, este costo no aplica)	\$25.00
<b>-Guía turístico:</b> (especializados en primeros auxilios y de preferencia bilingües). Estos serán los encargados de narrar los lugares visitados y explicar la historia del municipio, así como el patrimonio cultural del mismo, transportándolos al pasado. (Aplica sólo para los visitantes que lleguen por sus propios medios).	\$6.00
<b>-Visita al Museo Arqueológico Comunitario del Cantón El Recreo:</b> en el que se podrá apreciar hermosas piezas antiguas rescatadas de la zona.	\$1.00
<b>-Visita a los dos museos del casco urbano:</b> disfrute al observar piezas antiguas, así como fotografías de personajes históricos de Berlín.	\$1.50
<b>-Visita a la Cordillera Tecapa:</b> disfrute al observar el cerro Pelón, las excelentes vistas panorámicas del cantón San Lorenzo y del cerro El Taburete.	\$1.00
<b>-Visita al Parque El Tronador:</b> disfrute de excelentes y medicinales aguas	\$5.00

termales y baño sauna, así como una estupenda piscina de agua dulce, además de apreciar la belleza del lugar.	
<b>Recorrido por la Planta Geotérmica de Berlín:</b> en el que se podrá observar el proceso de la elaboración de energía.	Gratis.
<b>Recorrido por el resguardo de animales:</b> en el que se podrán apreciar especies que están en peligros de extinción como la del tigrillo y el venado cola blanca.	Gratis.
<b>Opcionales:</b> si el visitante lo solicita.	
<i>Desayuno y refrigerio</i>	\$6.00
<i>Almuerzo</i>	\$6.00
<i>Cena</i>	\$4.00
<b>Paseo en moto taxi:</b> consta de un paseo por las principales calles de Berlín.	\$2.00
<b>Comidas típicas:</b> se podrá disfrutar de platillos que no pueden faltar en el menú de los salvadoreños/as, elaborados de forma artesanal. (no tiene un costo definido pues varían de acuerdo a la elección del plato típico).	-
<b>- Alojamiento en el hostel de preferencia del turista:</b> en el cual podrá elegir los diferentes tipos de habitación: normal, dobles, triples, familiares y suite, con capacidad que van de una a más personas.	\$16.00

<b>Precios:</b>	
\$33.50 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (no incluye opcionales).	
\$14.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (no incluye opcionales).	
\$67.50 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (incluye opcionales).	
\$48.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (incluye opcionales).	



<b>Horarios</b>	
Salida del desvío de Mercedes Umaña: 7:40am	Llegada a la ciudad de Berlín: 7:55am
Salida de la ciudad de Berlín: 6:10pm	Llegada al desvío de Mercedes Umaña: 6:25pm
Salida de la ciudad de Santiago de María: 7:35am	Llegada a la ciudad de Berlín: 7:55am
Salida de la ciudad de Berlín: 6:10pm	Llegada a la ciudad de Santiago de María: 6:30pm

#### **5.7.3.4 Estrategias de publicidad y promoción.**

La estrategia utilizada para promover el producto turístico es la de “creación de tour integrales, spot de televisión, cuñas radiales, elaboración de brochurs y pagina Web”, los cuales permitirán que el segmento de mercado seleccionado conozca del producto y, en general el mercado turístico de la zona oriental.

##### **5.7.3.4.1 Medios que brinden información sobre la ruta.**

##### **5.7.3.4.2 Oficina de atención al cliente.**

Se propone la apertura de una oficina de turismo ubicada en el casco urbano. Es una organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y los que visitan un determinado lugar, con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. Constituye un elemento que puede llegar a convertirse en básico

para la publicidad del municipio, ya que a ella recurrirá el turista en un primer momento.

La oficina de turismo se creará como una dependencia de la Alcaldía Municipal del municipio, la cual proveerá los fondos para el funcionamiento de la misma.

La información que se brindará será datos referentes a la oferta turística como alojamiento, restaurantes, transporte; y atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista. Se debe tomar en cuenta, dentro de dicha información los datos incluidos en el apartado “Perfil del turista” de este capítulo, ya que ahí se incluye todas las preferencias y necesidades de los turistas cuando realizan una visita a un sitio.

Esta oficina de turismo proporcionará materiales informativos gratuitos como mapas, brochur, postales, listados de empresas registradas y otros materiales de interés.

#### **5.7.3.4.3 Televisión.**

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con gran impacto visual. Para anunciarse en este medio, el cliente tiene que producir la cuña, o contratar a un productor.

Sin embargo los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

El SPOT televisivo se anunciará en un canal de la zona oriental para que los turistas muestren interés en conocer el municipio.

#### 5.7.3.4.3.1 SPOT de televisión.

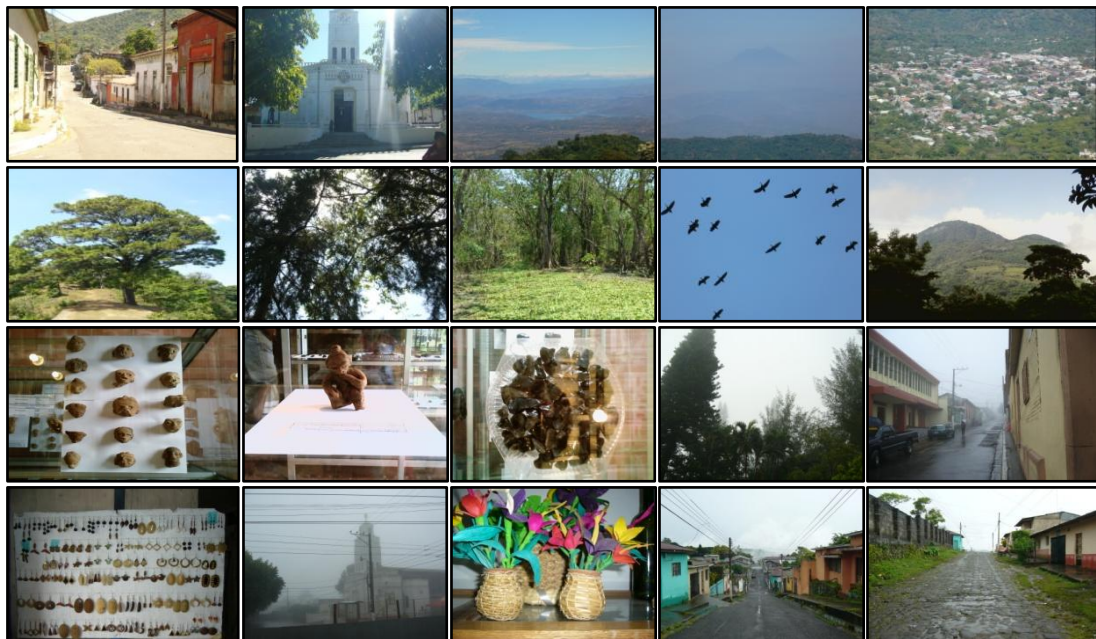
Duración: 30 segundos

Música de fondo: Berlín, Sangre Morena

Leyenda:

Ven a descubrir Berlín, “PARAÍSO EN LAS ALTURAS”, siéntete libre en la cumbre, en un lugar colmado de arqueología e historia, aprecia un divino amanecer en la tierra de frescos cafetales; con numerosos atractivos: conoce el Olimpo Berlinés, disfruta de su Centro Histórico, de su Agua Caliente cautivándote con un agradable baño sauna y relájate con un placentero descanso.

Ilustraciones:





#### 5.7.3.4.4 Radio.

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas. El mensaje de la radio puede llegar sin que su oyente esté conscientemente buscándolo. Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. El mensaje tiene una voz, puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio.

Sin embargo, la radio también tiene inconvenientes, uno de ellos es que no contiene visuales, por lo que hay ocasiones en las que no es conveniente utilizarla; también no existe una publicación impresa, el anuncio se transmite y luego se pierde.

En el país uno de los medios de comunicación con más audiencia es la radio, y la zona cercana al municipio de Berlín también la escuchan, específicamente las radios pertenecientes al departamento, es por ello que la audiencia objetivo será los habitantes de lugares cercanos y del propio municipio para que descubran el potencial que tiene.

#### **5.7.3.4.4.1 SPOT de radio.**

Duración: 30 segundos

Música de fondo: Berlín, Sangre Morena

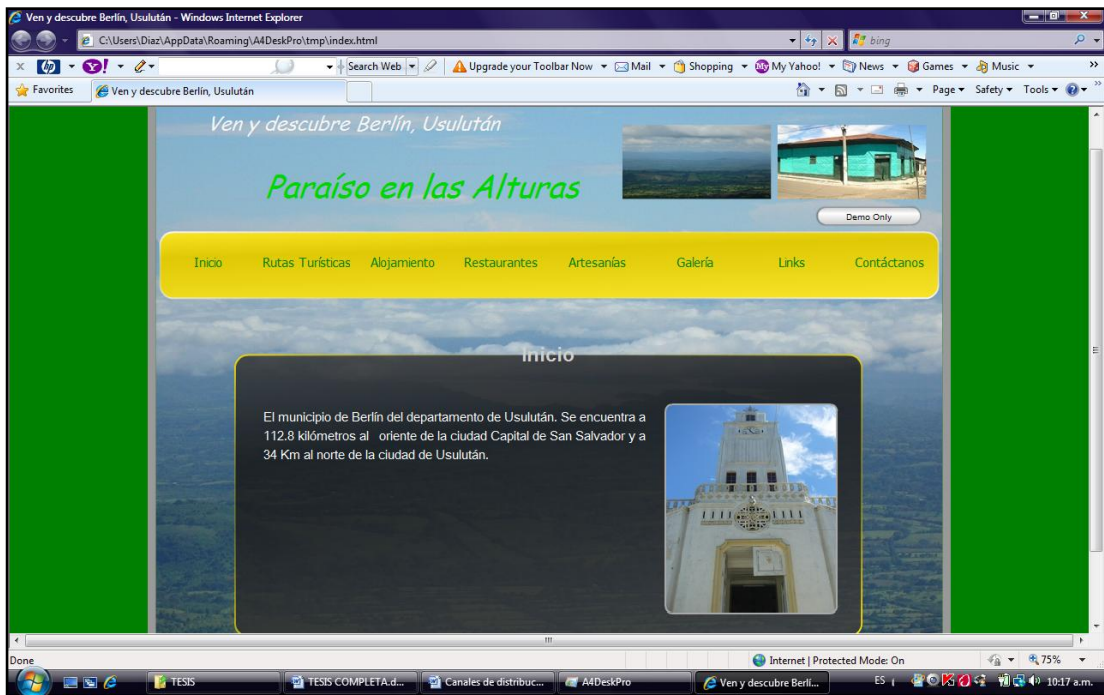
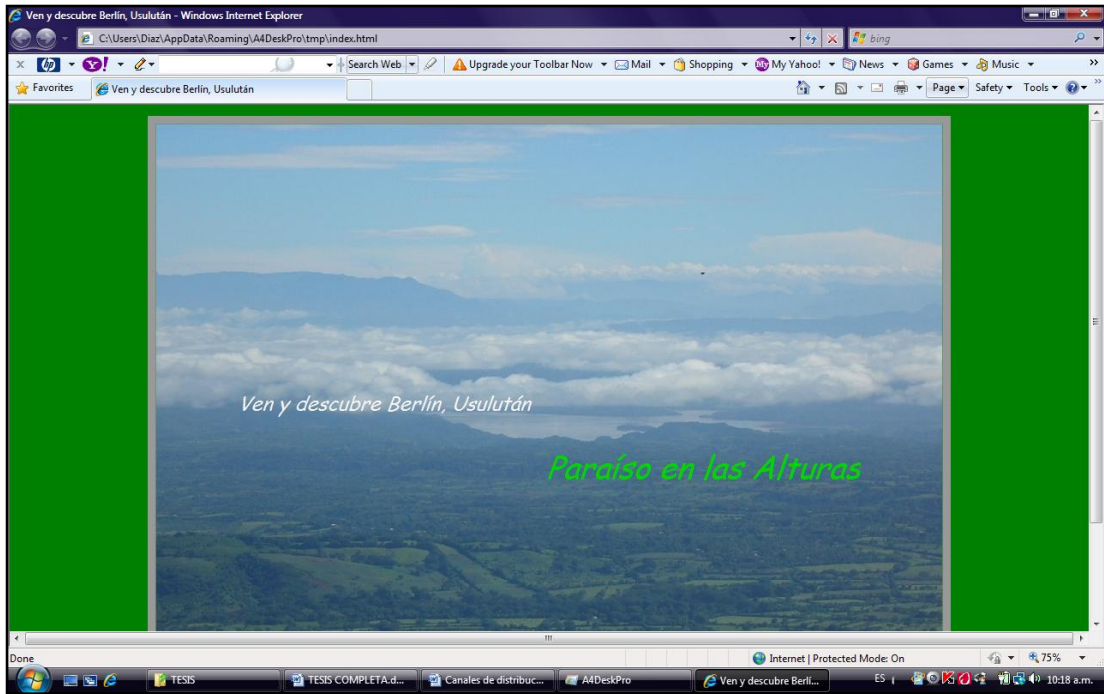
Leyenda:

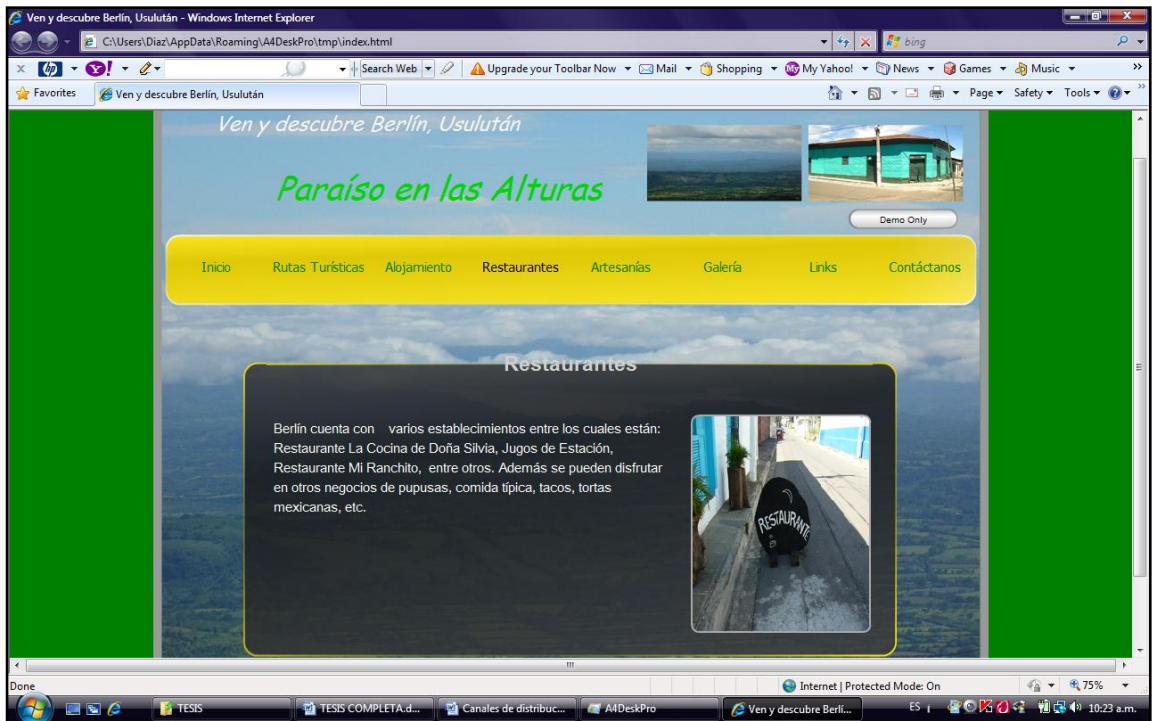
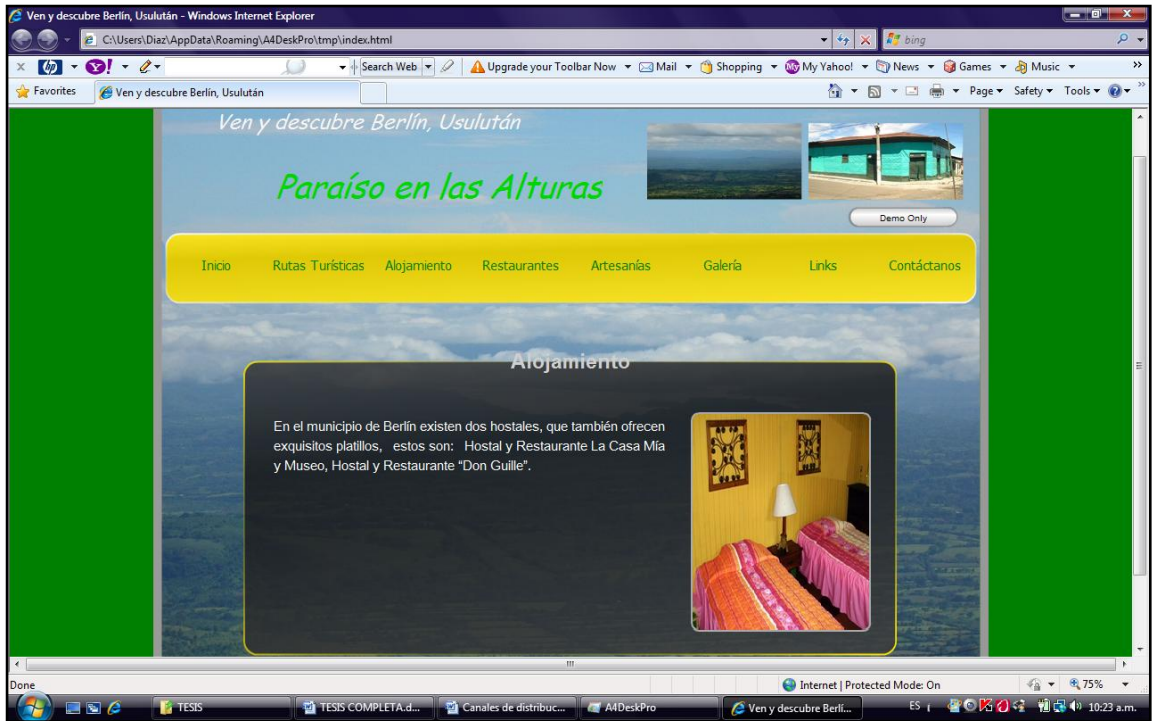
Ven a descubrir Berlín, “PARAÍSO EN LAS ALTURAS”, siéntete libre en la cumbre, en un lugar colmado de arqueología e historia, aprecia un divino amanecer en la tierra de frescos cafetales; con numerosos atractivos: conoce el Olimpo Berlinés, disfruta de su Centro Histórico, de su Agua Caliente cautivándote con un agradable baño sauna y relájate con un placentero descanso.

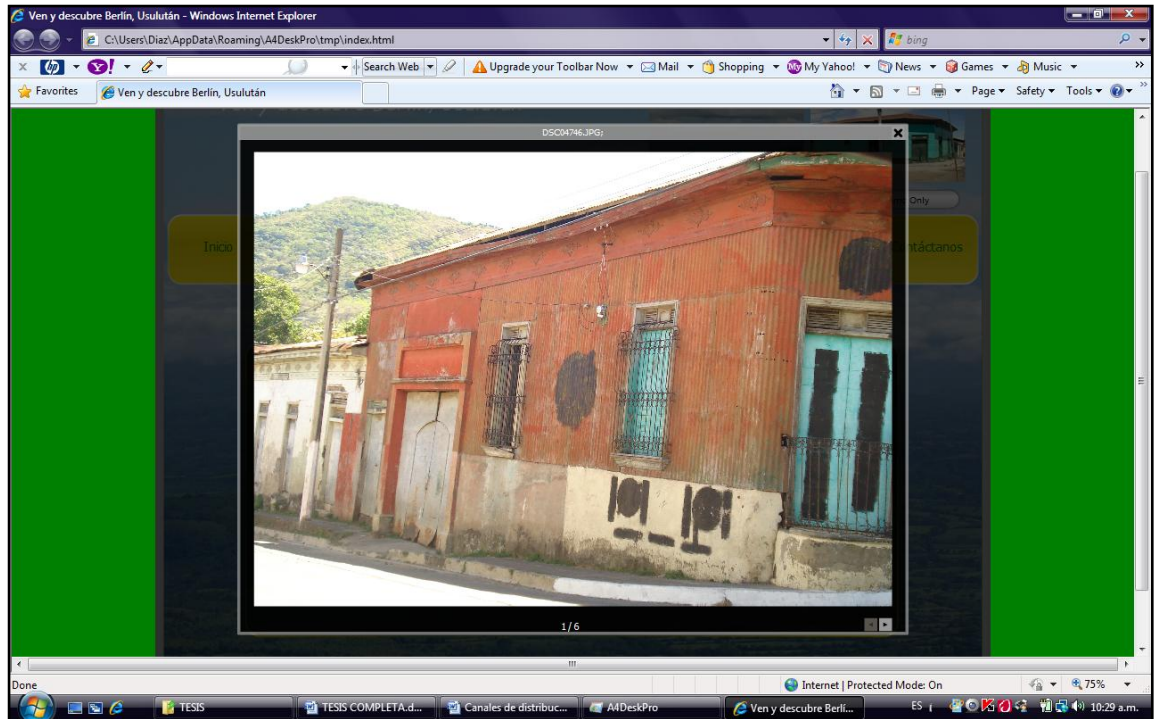
#### **5.7.3.4.5 Página web propuesta.**

A través de la página web se pretende dar a conocer al municipio globalmente. Se puede promocionar los atractivos con los que cuenta (historia, vistas panorámicas, etc.). Una página web trabaja las veinte y cuatro horas de los siete días de la semana. Ayuda a generar una buena imagen y a construir una marca. Tiene un bajo coste de publicidad. Además permite obtener nuevos clientes, ofrecer información acerca de sus productos y servicios, obteniendo información sobre las preferencias y gustos de sus clientes, impulsando su empresa hacia nuevos mercados.

A continuación se presenta el diseño propuesto para la página web.







#### 5.7.3.4.6 Brochur.

El brochur abarca dibujos publicitarios de un nuevo producto o servicio que la compañía ofrezca. Cumple con tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora; presenta estas tres características pero las presenta combinadas, y ése es su poder.



### ALOJAMIENTO

En el municipio de Berín hay dos hostales, que también ofrecen exquisitos platillos, estos son: Hostal y Restaurante La Casa Mía y Museo, Hostal y Restaurante "Don Guille".



### RESTAURANTES



Berín cuenta con varios establecimientos entre los cuales están: Restaurante La Cocina de Doña Silvia, Jugos de Estación, Restaurante Mi Ranchito, entre otros. Además se pueden disfrutar en otros negocios de pupusas, comida típica, tacos, tortas mexicanas, etc.

### ¿DÓNDE COMPRAR ARTESANÍAS?

En la Microempresa Berlínesa Ambiente Limpio (MIBERLIM) y en Artesanías Su Casa Amiga.



Municipio perteneciente a la ruta



Ven y descubre  
Berín, Usulután  
*Paraíso en las Alturas*



Municipio participante en el evento



El municipio de Berlín del departamento de Usulután. Se encuentra a 112.8 kilómetros al oriente de la ciudad Capital de San Salvador y a 34 Km al norte de la ciudad de Usulután.

#### ¿CÓMO LLEGAR?

Por la Carretera Panamericana, en el desvío que de Mercedes Umaña lleva hacia Berlín. Por la Carretera del Litoral en el desvío que conduce de Usulután hacia Santiago de María, luego tomar el desvío que conduce desde Santiago de María hacia Berlín.

#### HISTORIA

Berlín, es un asentamiento de origen precolombino, cuya existencia ya estaba registrada en el siglo XVIII, sus habitantes eran en su mayor parte indios pertenecientes a la tribu lenca ( potones); sin embargo, es hasta el 31 de Octubre de 1885 que por decreto legislativo, el Valle "Gramalón ó baldío de "Agua Caliente".

Recibió el título de Pueblo de Berlín a sugerencia de un alemán de nombre Serafín Brennen, quien había llegado a establecerse en el lugar, después de que supuestamente había sobrevivido a un naufragio frente a las costas salvadoreñas; en 1890, Berlín tenía 756 habitantes y pertenecía, desde su fundación, al distrito de Jucupapa en el departamento de Usulután.



#### FLORA

La flora de Berlín es diversa, está marcada por la vegetación de hojas caducas tropical y abundantes especies de flores; preciosas y aromáticas, que caracterizan a éste mágico lugar, además de las plantaciones de café y los abundantes bosques espesos que rodean el municipio.



#### CLIMA

Debido a la altura (1023 msnm) y su vegetación tropical con abundante plantación de café y en algunas áreas pinares (las cuales suavizan las temperaturas), convierten a Berlín en un lugar con un clima muy agradable; marzo abril y mayo son los meses más calurosos con temperaturas máximas que pueden alcanzar los 32 grados celcius, de diciembre a febrero se tienen temperaturas más agradables con mínimas que pueden llegar a 9 grados celcius y máximas de 23 grados celcius.

#### VISTAS PANORÁMICAS

La altura máxima que posee Berlín es de aproximadamente de 1,600 msnm (cerro La Cruz), ésta ventaja geográfica que posee el municipio le posibilitan la existencia de lugares donde se pueden observar impresionantes vistas panorámicas.

#### FIESTAS PATRONALES

Berlín celebra sus fiestas patronales del 15 al 20 de marzo de cada año. El 19 de marzo es dedicado a la veneración del santo patrono San José.

#### ARQUITECTURA

Su Iglesia Parroquial al igual que sus campanas datan desde 1913, la Iglesia Parroquial sufrió remodelaciones en el año de 1945.

Algunas de las casas del Centro Histórico fueron construidas con lámina troquelada, la cual fue traída desde Bélgica en el año de 1930.



#### ARTESANÍAS

En Berlín se elaboran artesanías de madera, morro, papel recidado, tuza y bisutería.



#### **5.7.3.4.7 Catálogo comercial.**

Es la obra en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes. Por medio de éste se puede realizar una acción de comunicación que involucre dos objetivos básicos:

- ✓ Informar de manera profesional y especializada.
- ✓ Llegar simultáneamente y de una sola vez a los consumidores.

Otras informaciones de orden práctico que se incluirán en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, cobertura geográfica, puntos de suministro, etc. Se mostrará la oferta disponible y a la vez servirá como una guía de información acerca de los diferentes lugares con los que cuenta el municipio.

Tour de dos días y una noche (Centro histórico, Olimpo berlinés y Agua calienta)

DESCRIPCIÓN
-Transporte terrestre desde el desvío de Mercedes Umaña o desde la ciudad de Santiago de María hasta el casco urbano de Berlín y al parque el tronador, ida y vuelta
-Guía turístico
-Visita al Museo Arqueológico Comunitario del Cantón El Recreo.
-Visita a los dos museos del casco urbano
-Visita a la Cordillera Tecapa
-Visita al Parque El Tronador
Recorrido por la Planta Geotérmica de Berlín
Recorrido por el resguardo de animales
Opcionales: si el visitante lo solicita.
-Desayuno y refrigerio
- Almuerzo
-Cena
-Paseo en moto taxi: consta de un paseo por las principales calles de Berlín.
-Comidas típicas
- Alojamiento en el hostel de preferencia del

Precios :
\$33.50 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (no incluye opcionales).
\$14.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (no incluye opcionales).
\$67.50 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (incluye opcionales).
\$48.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios me-

### Alojamiento y Alimentación.

Berlín cuenta con dos hostales ubicados en el casco urbano. Sus precios oscilan entre los \$10.00 y \$33.00.



En Hostel La Casa Mía cuenta con 6 habitaciones. El servicio de restaurante es de 7:00 a.m. a 9:00 p.m. y sus precios oscilan entre los \$4.50 y \$6.00. Además ofrece el servicio de transporte desde cualquier punto del país. Se encuentra ubicado en 2ª Avenida norte N° 10 Barrio la Parroquia.

El Hostel, Museo y Restaurante "Don Guille", ofrece alojamiento a un máximo de 10 personas por día. Cuenta con tres habitaciones, el precio por habitación es de \$10.00.



En el área de restaurante ofrece diversos platillos entre carnes, mariscos y aves, además ofrece comida típica salvadoreña. Los precios en el restaurante varían entre \$0.50 y \$4.00.

También le esperan los restaurantes La Cocina de Doña Sibria, Jugos de Estación, Mi Ranchito, entre otros.



## Berlín Paraíso en las Alturas

Te espera...

Conoce su cultura, historia, clima y vegetación, restaurantes, alojamiento....

### ¿CÓMO LLEGAR A BERLÍN?

Por la Carretera Panamericana, en el desvío que de Mercedes Umaña lleva hacia Berlín. Por la Carretera del Litoral en el desvío que conduce de Usulután hacia Santiago de María, luego tomar el desvío que conduce de Santiago de María hacia Berlín.



## PAQUETES TURÍSTICOS

### Tour de medio día por el Centro Histórico.

Excursiones: mínimo 15 personas con previa programación.

Familias: cualquier día de la semana.

Individual: cualquier día de la semana.

Hora: 8:00am-12:00pm; 1:00pm-5:00pm.

DESCRIPCIÓN
-Transporte terrestre desde el desvío de Mercedes Umaña o desde la ciudad de Santiago de María hasta el casco urbano de Berlín, ida y vuelta.
-Guía turístico
-Visita a los dos Museos, "De Los Zelaya" "De Don Guille".
Opcionales: si el visitante lo solicita.
Paseo en moto taxi: consta de un paseo por las principales calles de Berlín.
Comidas típicas: se podrá disfrutar de platillos que no pueden faltar en el menú de los salvadoreños/as, elaborados de forma artesanal. (no tiene un costo de fínido pues varían de acuerdo a la elección del plato típico). Almuerzo Cena

Precios:
\$11.50, ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (no incluye opcionales).
\$3.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (no incluye opcionales).
\$14.50 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte y elegir el horario de la mañana (incluye opcionales).
\$6.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios y elija el horario de la mañana (incluye opcionales).
\$13.50 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte y elegir el horario de la tarde (incluye opcionales).
\$5.50 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios y elija el horario de la tarde (incluye opcionales).

### Tour de un día. Cordillera Tecapa, El Olimpo Berfinés.

Excursiones: mínimo 15 personas

Familias: cualquier día de la semana.

Individual: cualquier día de la semana.

Hora: 8:00am-6:00pm.



DESCRIPCIÓN
-Transporte terrestre desde el desvío de Mercedes Umaña o desde la ciudad de Santiago de María hasta el casco urbano de Berlín, ida y vuelta
-Guía turístico
-Visita a la Cordillera Tecapa: disfrute al observar El Cerro Pelón, las excelentes vistas panorámicas del cantón San Lorenzo y del Cerro El Taburete.
Opcionales: si el visitante lo solicita.
Desayuno y refrigerio
Almuerzo
Cena

Precios:
\$11.00 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (no incluye opcionales).
\$3.00 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (no incluye opcionales).
\$19.00 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (incluye opcionales).
\$11.00 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (incluye opcionales).

### Tour de un día. Agua Caliente.

Excursiones: mínimo 15 personas

Familias: cualquier día de la semana.

Individual: cualquier día de la semana.



DESCRIPCIÓN
-Transporte terrestre desde el desvío de Mercedes Umaña o desde la ciudad de Santiago de María hasta el parque el tronador, ida y vuelta.
-Guía turístico
-Visita al Museo Arqueológico Comunitario del Cantón El Recreo.
-Visita al Parque El Tronador.
Recorrido por la planta geotérmica de Berlín.
Recorrido por el resguardo de animales
Opcionales: si el visitante lo solicita.
Desayuno y refrigerio
Almuerzo Cena

Precios:
\$18.00 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (no incluye opcionales).
\$8.00 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (no incluye opcionales).
\$26.00 ida y vuelta en el caso de hacer uso del transporte (incluye opcionales).
\$16.00 en el caso de que el turista llegue por sus propios medios (incluye opcionales).

### 5.7.3.5 Estrategia de plaza y/o distribución.

La estrategia a utilizar es la del “aprovechamiento del mercado turístico oriental”, en el cual se venderán u ofrecerán nuestros productos turísticos, para ello se utilizará el internet.

### 5.7.4 Presupuestos para el plan.

Se presentan los diferentes presupuestos para cada uno de los medios a contratar para que realicen la publicidad del municipio como un destino turístico. Los presupuestos han sido elaborados para un período de un año.

#### 5.7.4.1 Televisión.

Por ser el medio de mayor audiencia en la zona oriental, Televisión Oriental será donde se recomienda hacer la contratación. (Ver cuadro N°130).

**Cuadro N°129.  
Contratación mínima en Televisión Oriental.**

Meses / Concepto	1	2	3	Total
Programa:	- Noticiero TVO - Programa de Opinión	- Noticiero TVO - Programa de Opinión	- Noticiero TVO - Programa de Opinión	
Hora:	12:00 a 1:00 PM  7:00 a 8:00 PM	12:00 a 1:00 PM  7:00 a 8:00 PM	12:00 a 1:00 PM  7:00 a 8:00 PM	
Costo por mes:	\$300 mas IVA \$11.30	\$300 mas IVA \$11.30	\$300 mas IVA \$11.30	
Nº de Spot por mes	18	18	18	
Nº de Spot por día	Cada 2 días	Cada 2 días	Cada 2 días	
Días :	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	\$ 900.00 más IVA

**Cuadro N°130.**  
**Presupuesto de costo de televisión.**

<b>Trimestre Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total anual</b>
	\$900.00 más IVA	\$900.00 más IVA	\$900.00 más IVA	\$900.00 más IVA	\$3,600.00 más IVA
Costo por trimestre:	\$117.00	\$117.00	\$117.00	\$117.00	\$468.00
Nº de Spot por trimestre	54	54	54	54	216

Los spot serán dieciocho cada mes, dos al día en los horarios de 12:00 a 1:00PM y de 7:00 a 8:00 PM, transmitidos cada dos días.

**5.7.4.2 Radio.**

Se seleccionó la Radio Izcanal, por ser una Radio Regional tiene cobertura en los departamentos de: Usulután, El Norte de San Miguel, El Sur de Cabañas y el Norte de San Vicente.

Paquete publicitario. 1. Tres meses.

- 7 Cuñas diarias de lunes a domingo, de treinta segundos durante 3 meses.
- 2 Cuñas bonificadas (estas en horarios nocturnos).
- 1 Entrevistas de 30 minutos con autoridades involucradas en el proyecto en espacios matutinos
- 2 Notas noticiosas de actividades más relevantes del proyecto en el mes.
- 3 Menciones diarias en espacios sociales de las actividades más relevantes.

**Cuadro N°131.**  
**Presupuesto de costo de radio.**

<b>Trimestre Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total anual</b>
Elaboración de cuña	\$30.00	-	-	-	\$ 30.00
Costo por trimestre	\$1,423.80	\$1,423.80	\$1,423.80	\$1,423.80	\$5,695.20
N° de cuñas por trimestre	810	810	810	810	3,240
<b>Costo total anual</b>					<b>\$5,725.20</b>

#### 5.7.4.3 Página web.

**Cuadro N° 132.**  
**Costo de página web.**

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Costo de elaboración	\$200.00	-	<b>\$200.00</b>
Costo de mantenimiento	\$25.00*	12	<b>\$300.00</b>
<b>Costo total anual</b>			<b>\$500.00</b>
*Mensual			

Fuente: elaboración propia

#### 5.7.4.4 Broshurs y catálogo comercial.

La empresa Grafos S.A. elaborará el brochur y el catálogo comercial. Serán en papel de revista, a todo color. El brochur estará disponible en la oficina de atención al cliente, se repartirán en los diferentes eventos durante todo el año, fiestas patronales, día de La Cruz, etc. El catálogo comercial lo puede encontrar el turista en los hostales, restaurantes, venta de artesanías y otros negocios.

**Cuadro N° 133.**  
**Costo de Brochur y catálogo comercial.**

<b>Concepto</b>	<b>Costo de elaboración</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Brochur</b>	\$35.00	\$0.70	3000	<b>\$2135.00</b>
<b>Catálogo comercial</b>	\$35.00	\$0.75	3000	<b>\$2,285.00</b>
<b>Costo total anual</b>				<b>\$4,420.00</b>

Fuente: elaboración propia



A continuación se presenta un presupuesto que incluye el costo total en los medios publicitarios.

**Cuadro N° 134.**  
**Presupuesto de costo total de medios publicitarios.**

Concepto	Costo Total
Televisión	\$4068.00
Radio	\$5,725.20
Página web	\$500.00
Brochur y catálogo comercial	\$4,420.00
<b>Costo total anual en medios publicitarios</b>	<b>\$14, 713.20</b>

**5.7.5 Sistema de señalización propuesto de la ruta.**



### **5.7.6 Control del Plan de Marketing.**

Para efecto de medir y controlar los logros obtenidos con la implementación del plan estratégico de marketing para impulsar el turismo en Berlín, se utilizarán los siguientes indicadores para cada objetivo estratégico, las evaluaciones se harán cada tres meses para efecto de tener una mayor objetividad en el control del mismo.

#### ***Objetivo estratégico1.***

- Especificar las características y la imagen del municipio de Berlín como componentes de persuasión y diferenciación turística.

#### ***Indicadores:***

- ✓ Mayor afluencia de turistas.
- ✓ Posicionamiento de la marca del municipio.
- ✓ Uso de la capacidad instalada.
- ✓ Incremento de la demanda de los empresarios.

#### ***Objetivo estratégico2.***

- Consolidar el municipio como uno de los principales destinos turísticos mediante una ruta turística.

#### ***Indicadores:***

- ✓ Conocimiento de las rutas turísticas.
- ✓ Puesta en marcha de las rutas turísticas.

- ✓ Demanda de la ruta turística.
- ✓ Mayor afluencia de turistas.

**Objetivo estratégico3.**

- Extender la participación en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad.

**Indicadores:**

- ✓ Diversificación de los servicios y productos turísticos ofrecidos.
- ✓ Incremento de la demanda.
- ✓ Mayor participación de la población.

**Objetivo estratégico4.**

- Proveer una oferta de servicios turísticos de calidad que se adecue de forma permanente a los gustos y preferencias de los visitantes.

**Indicadores:**

- ✓ Satisfacción de los turistas.
- ✓ Mayor demanda.
- ✓ Incremento de la afluencia de turistas.
- ✓ Innovación y mejora continua de los empresarios.

### **5.7.7 Conclusiones del Plan Estratégico de Marketing.**

El potencial turístico del municipio de Berlín esta constituido por sus condiciones ambientales como el clima, vistas panorámicas, flora, fauna, entre otros; también cuenta con riqueza cultural e histórica, se realizan actividades entre las cuales se pueden mencionar recibimiento del año nuevo con luces artificiales en la cruz del Cerro El Pelón, fiestas patronales, celebración del Día de la Cruz, casas de lámina troquelada y museos.

Considerando que el plan de marketing tiene como indicadores: visión organizacional, misión organizacional, análisis de los factores del entorno (FODA); se evidenció diferencias en lo relacionado a las percepciones de los diferentes turistas, por un lado, así como un limitado aprovechamiento de todos los recursos que posee el municipio.

Se puede afirmar que el diseño de un Plan de Marketing para impulsar el turismo en el municipio de Berlín, incrementará su participación de mercado turístico de la zona oriental.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Acerenza, Miguel Ángel. (1985). *Administración del turismo: planificación y dirección*. México. D.F: Editorial Trillas.

Acerenza, Miguel Ángel. (1986). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. (2ª ed. Vol. 1). México D.F: Editorial Trillas.

Bonilla, Gildaberto. (2005). *Estadística II: Métodos prácticos de inferencia estadística*. (2ª ed.). San Salvador, El Salvador: UCA Editores.

Eyssautier de la Mora, Maurice. *Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia*. (5ª ed.) Publicado por Cengage Learning Editores.

Fernández Fuster, Luis. (1978). *Teoría y técnica del turismo*. (Tomo 1). Madrid, España.

Hernández Sampieri, Roberto y otros. (1994). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

K. Malhotra, Naresh. Dávila Martínez, José Francisco Javier. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). Publicado por Pearson Educación.

Kotler P., Bowen J., Makens J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo* (Miguel Ángel Sánchez Carrión, Trad.). México, D.F: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Kotler, P., Bowen J., Makens J., Moreno R., Reina Paz M<sup>a</sup> D., (2004). *Marketing para turismo*. (Belló C., Blázquez E. y Nieto R. Trads.). (3<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Pearson Educación. (Trabajo original publicado en 2003).

Muñoz Campos, Roberto. (2004). *La investigación científica: paso a paso*. (4<sup>a</sup> ed.). San Salvador, El Salvador: Talleres gráficos, UCA.

Rojas Soriano, Raúl. (2004). *Guía para realizar investigaciones sociales*. (40<sup>a</sup> ed.). México, D.F: Plaza y Valdés.

Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (Manuel Ortiz Staines, Trad.). (14<sup>a</sup> ed). México, D.F: M<sub>c</sub>Graw-Hill/ Interamericana Editores. (Trabajo original publicado en 1997).

## **Decretos**

Decreto Legislativo No. 536, de fecha 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial No. 234, tomo 281 de fecha 16 de diciembre de 1983. Constitución de la República de El Salvador.

Decreto legislativo No. 233, tomo No. 339 79, 4 de mayo de 1998. Ley de Medio Ambiente.

Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, 21 de diciembre de 2001. Código Ético Mundial para el Turismo.

Decreto Legislativo N<sup>o</sup>: 852 del 22 de mayo de 2002, publicado en el Diario Oficial N<sup>o</sup> 110, Tomo 355, del 17 de junio de 2002. Ley Forestal.

Decreto Legislativo No. 134, de fecha 28 de agosto 2005, publicado en el Diario Oficial No. 159, tomo No. 284. Ley de Turismo.

Decreto legislativo No. 900, publicado en el Diario Oficial N° 237, tomo 369, del 20 de diciembre del 2005. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Decreto Legislativo No. 1017 del 30 de marzo del 2006, publicado en el Diario Oficial N° 88, Tomo 371 del 16 de mayo del 2006. Ley de Protección al Consumidor.

Decreto Legislativo No. 38, de fecha 17 de enero de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 36, tomo 378 de fecha 21 de febrero de 2008. Código Municipal de El Salvador.

Decreto Legislativo No. 719 de fecha 02 de Octubre de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 204, Tomo 381 de fecha 30 de Octubre de 2008. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.

### **Planes de gobierno.**

Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009-2014.

### **Sitios web**

Catástrofes Naturales. (s.f.). Recuperado el 14 de abril de 2010, de <http://www.inspiration.org/catastrofes-naturales>.

Olmos, Ricardo. (2010, 14 de febrero). Turismo y Economía. La Prensa Gráfica. Recuperado el 7 de abril de 2010, de <http://www.laprensagrafica.com/opinion/editorial/93282-turismo-y-economia.html>

Síntesis de la Legislación Europea. Prevención de catástrofes naturales y de origen humano en la Unión Europea. (2009, 14 de mayo). Recuperado el 14 de abril de 2010, de [http://europa.eu/legislation\\_summaries/environment/civil\\_protection/pr0005\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/environment/civil_protection/pr0005_es.htm)



ANEXOS

### Anexo N° 1. Cronograma de actividades.

Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Investigación exploratoria	■	■																																			
Planteamiento del problema			■	■																																	
Delimitación de la investigación				■																																	
Formulación de los objetivos				■																																	
Formulación de hipótesis					■																																
Operacionalización de las variables					■	■																															
Estructuración del marco de referencia						■	■	■																													
Tipo de investigación								■																													
Fuentes de información								■	■																												
Diseño de la muestra									■	■																											
Técnicas para recopilar información										■	■																										
Diseño de los instrumentos											■	■																									
Presentación del anteproyecto												■																									
Aprobación del anteproyecto													■	■																							
Prueba piloto														■	■																						
Estrategia de trabajo de campo															■	■	■																				
Levantamiento de la encuesta																■	■	■	■																		
Procesamiento de la información																		■	■	■																	
Análisis de la información																			■	■	■																
Elaboración de la propuesta																					■	■	■														
Revisión de la propuesta																																			■		
Redacción del informe final																																			■	■	
Presentación del informe final																																			■		
Exposición y defensa																																				■	

**Anexo N° 2.**  
**Operacionalización de hipótesis y matriz de congruencia.**

<b>Tema: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Impulsar el Turismo en el Municipio de Berlín, Departamento de Usulután.</b>					
<b>Enunciado: ¿En qué medida un plan estratégico de marketing permitiría el impulso del desarrollo del turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután?</b>					
<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Unidades de Análisis</b>	<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Indicadores</b>
Analizar los factores del entorno para determinar el potencial turístico en el municipio.	El análisis de los factores del entorno determina el potencial turístico del municipio de Berlín.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comité de Desarrollo Local de Berlín (CDL).</li> <li>✓ Comunidad.</li> <li>✓ Alcaldía Municipal de Berlín.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente.</b> Análisis de factores del entorno.</p> <p><b>Variable Dependiente.</b> Potencial turístico.</p>	<p>Recopilar y analizar los problemas que aquejan a la industria del turismo a nivel mundial, nacional y local.</p> <p>Son todos los recursos naturales, patrimonio cultural e histórico, y en general todo bien tangible e intangible que posee un país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis Interno: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipio</li> <li>• Potencial turístico.</li> <li>• Infraestructura y equipamiento.</li> <li>• Oferta turística.</li> </ul> </li> <li>✓ Análisis Externo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la competencia.</li> <li>• Tendencias del mercado.</li> <li>• Potencial del mercado.</li> <li>• Investigación de marketing</li> </ul> </li> <li>✓ Atractivo turístico.</li> <li>✓ Condiciones Ambientales.</li> <li>✓ Patrimonio histórico cultural.</li> <li>✓ Satisfacción de los turistas.</li> </ul>

Tema: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Impulsar el Turismo en el Municipio de Berlín, Departamento de Usulután.					
Enunciado: ¿En qué medida un plan estratégico de marketing permitiría el impulso del desarrollo del turismo en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután?					
Objetivo	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Concepto	Indicadores
Definir los segmentos y público objetivo que genere desarrollo del turismo.	✓ La definición de segmentos y público objetivo generará desarrollo del turismo en el municipio de Berlín.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comité de Desarrollo Local de Berlín (CDL).</li> <li>✓ Comunidad.</li> <li>✓ Alcaldía Municipal de Berlín.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente.</b> Segmentación y público objetivo.</p> <p><b>Variable Dependiente.</b> Desarrollo del turismo.</p>	<p>Es el análisis de los segmentos de mercados disponibles y la selección de mercados objetivos apropiados.</p> <p>Son los avances que presenta la industria turística mediante la aplicación de indicadores que muestran su evolución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis de segmentación.</li> <li>✓ Selección de mercado objetivo.</li> <li>✓ Movimientos de turistas.</li> <li>✓ Balanza turística.</li> <li>✓ Uso de la capacidad instalada de alojamiento.</li> <li>✓ Personal empleado en el sector.</li> </ul>

Tema: Diseño de un Plan estratégico de Marketing para Impulsar el Turismo en el Municipio de Berlín, Departamento de Usulután.					
Enunciado: ¿En qué medida un plan estratégico de marketing permitiría el impulso del desarrollo del turismo en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután?					
Objetivo	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Concepto	Indicadores
Determinar los objetivos de venta que incidan positivamente en la significación económica del turismo.	Los objetivos de venta incidirán positivamente en la significación económica del turismo en el municipio de Berlín.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comité de Desarrollo Local de Berlín (CDL).</li> <li>✓ Comunidad.</li> <li>✓ Alcaldía Municipal de Berlín.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente.</b> Objetivos y pronóstico de venta.</p> <p><b>Variable Dependiente.</b> Significación económica del turismo.</p>	<p>Es el establecimiento de los propósitos q se esperan alcanzar y los recursos necesarios para conseguirlos.</p> <p>Es la consecución de una serie de etapas en la q se contemplan aspectos que por su trascendencia en la actividad económica nacional dan una idea inmediata acerca de la aportación real efectuada por el turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuotas de ventas.</li> <li>✓ Transmitir el plan.</li>   <li>✓ Total de turistas atendidos.</li> <li>✓ Expansión del mercado local.</li> <li>✓ Contribución al presupuesto general de la municipalidad.</li> </ul>

Tema: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Impulsar el Turismo en el Municipio de Berlín, Departamento de Usulután.					
Enunciado: ¿En qué medida un plan estratégico de marketing permitiría el impulso del desarrollo del turismo en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután?					
Objetivo	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Concepto	Indicadores
Establecer estrategias y tácticas que maximicen los beneficios del turismo en el municipio.	El establecimiento de estrategias y tácticas maximizan los beneficios del turismo en el municipio de Berlín.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comité de Desarrollo Local de Berlín (CDL).</li> <li>✓ Comunidad.</li> <li>✓ Alcaldía Municipal de Berlín.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente.</b> Planes de acción: estrategias y tácticas.</p> <p><b>Variable Dependiente.</b> Beneficios del turismo.</p>	<p>Es el diseño de las estrategias y acciones a seguir, las cuales servirán como un vehículo para conseguir los objetivos planteados.</p> <p>Es el producto de la optimización de los recursos con los que posee un país, los cuales se ven reflejados en el desarrollo económico, social político y cultural de la nación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategias de ventas.</li> <li>✓ Estrategias de publicidad y promoción.</li> <li>✓ Estrategias de precios.</li> <li>✓ Estrategias de productos.</li>   <li>✓ Empleos directos.</li> <li>✓ Efecto multiplicador.</li> <li>✓ Ingresos de impuestos sobre turistas.</li> <li>✓ Exportaciones de productos autóctonos.</li> </ul>

## ANEXO N° 3.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **GUÍA DE OBSERVACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO DE BERLÍN**

1. Ubicación geográfica.
2. Vías de acceso.
3. Tipo de Transporte.
4. Medios de Comunicación: teléfono, correo, internet, radio, televisión, periódico.
5. Servicios básicos: agua potable, luz eléctrica, aguas negras, educación, seguridad.
6. Recursos Naturales.
7. Limpieza del municipio.
8. Señalización turística.
9. Potencial turístico.

## ANEXO N° 4.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE EL MUNICIPIO DE BERLÍN**

1. Potencial turístico.
  - 1.1 Atractivo turístico.
  - 1.2 Condiciones ambientales.
  - 1.3 Patrimonio histórico cultural.
2. Desarrollo del turismo.
  - 2.1 Total de turistas atendidos.
  - 2.2 Capacidad de alojamiento.
3. Significación económica del turismo.
  - 3.1 Expansión del mercado local.
4. Beneficios del turismo.
  - 4.1 Empleos directos.
  - 4.2 Condiciones económicas.
  - 4.3 Ingresos de impuestos sobre turistas.
  - 4.4 Exportaciones de productos autóctonos.
5. Infraestructura turística.
  - 5.1 Servicio de alojamiento.
  - 5.2 Servicio de transporte.
  - 5.3 Vías de acceso.





**ANEXO N° 5.**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE BERLÍN**

**Objetivo:** Recolectar información de los habitantes del municipio de Berlín, para saber cuáles son los atractivos turísticos que posee.

**Indicación:** Conteste según su criterio las siguientes preguntas.

1. El municipio de Berlín cuenta con una gran riqueza natural ¿Considera usted que podría ser aprovechada para el turismo?

Si

No

2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de Berlín?

<b>Factores</b>		
<b>Montaña</b>		<b>Marque con una X</b>
Clima agradable		
Apreciar abundante vegetación		
Actividades extremas	Ciclismo	
	Escala deportiva	
	Motocross	
Actividades deportivas:	Canchas de futbol	
	Básquetbol	
	Volibol	
Áreas de acampar		
Caminatas		
Miradores		
<b>Casco urbano</b>		
Clima agradable		
Áreas para juegos		
Establecimiento de Comidas		
Amabilidad de las personas		
Centro histórico		

3. Respecto al clima ¿Cuándo es el mejor momento para viajar a Berlín?

Mes	Marque con una X	Mes	Marque con una X
Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

4. ¿Qué tipos de actividades culturales se realizan en Berlín?

Actividades	Marque con una X
Festivales gastronómicos	
Festival del café	
Concursos de danzas folclóricas	
Festival de la canción local	
Festividades religiosas	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_?

5. ¿Considera que las costumbres y tradiciones del municipio se ven influenciadas por la visita de turistas?

Si  No

6. Respecto a la pregunta 5 ¿Cómo se verían influenciada las costumbres y tradiciones?

Influencia		Marque con una X
Positivamente	Participación de la población	
	Interés por educarse	
	Protección de los recursos naturales	
	Interés por mantener limpia la ciudad y lugares turísticos	
Negativamente	Contaminación de los recursos naturales	
	Desinterés de los pobladores	
	Transculturización	

7. ¿Considera usted que la afluencia de turistas afecta la conservación del medio ambiente?

Si

No

8. ¿De qué manera la afluencia de turistas afecta el medio ambiente?

---

---

9. ¿De qué regiones visitan con más frecuencia el municipio de Berlín?

<b>Procedencia</b>	<b>Marque con una X</b>
Región occidental	
Región central	
Región paracentral	
Región oriental	

10. ¿Qué clase de turistas visitan con mayor frecuencia Berlín?

<b>Clase de turistas</b>		<b>Marque con una X</b>
Individual		
Colectivo	Familia	
	Excursiones	
	Grupos de Amigos	

11. ¿En qué tiempo recibe mayor afluencia de turistas Berlín?

Frecuencia de visita	Marque con una X
Fines de semana	
Días de semana	
Vacaciones de semana santa	
Vacación de agosto	
Fiestas patronales	
Vacación de fin de año	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

12. Respecto a la pregunta anterior ¿Cuánto tiempo permanecen los turistas en Berlín?

Tiempo	Marque con una X
Horas	
Medio día	
Un día	
Dos días	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

13. ¿Cree usted que el desarrollo del turismo en Berlín generaría beneficios económicos para los habitantes?

Si

No

14. Si su respuesta es negativa ¿por qué cree que no?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Estaría de acuerdo a que se cobre a los visitantes el ingreso a los lugares turísticos?

Si

No

16. ¿Considera que los ingresos recaudados en concepto de impuestos contribuyen a la ejecución de obras de desarrollo en el municipio?

Si

No

17. ¿Qué tipo de obras de desarrollo municipal le gustaría que se ejecutaran?

---

---

18. ¿Considera que al aumentar la afluencia de turistas en Berlín se incrementarían las fuentes de empleo?

Si

No

19. Si su respuesta es positiva ¿qué tipo de empleos se generarían con el turismo?

---

---

20. ¿Existen en Berlín ventas de productos artesanales?

Si

No

21. Si respuesta es positiva ¿qué tipo de artesanías se venden?

---

22. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación para la elaboración de productos artesanales?

Si

No

23. Si su respuesta es positiva ¿sobre qué tipo de artesanías le gustaría capacitarse?

---

---

24. ¿Cuál es el estado actual de las vías de acceso a Berlín?

<b>Acceso</b>	<b>Marque con una X</b>
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy bueno	
Excelente	

25. ¿Por qué medio de transporte llegan los turistas a Berlín?

<b>Medio de transporte</b>	<b>Marque con una X</b>
Bicicleta	
Motocicleta	
Auto propio	
Auto rentado	
Transporte público	

26. ¿Considera que Berlín posee señalización turística?

Si

No

27. Si su respuesta anterior es si ¿Cómo califica esas señalizaciones?

Calificación	Marque con una X
Están en buen estado	
Están en mal estado	
Están ubicadas en lugares visibles	
No están ubicadas en lugares visibles	
Son suficientes	
Son pocas	
Se leen con claridad	
No se leen con claridad	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

28. ¿Qué tipos de alojamiento existen en Berlín?

Alojamiento		Marque con una X
Tipo artesanal	Pensiones	
	Hostales	
	Posadas	
	Hospedajes	
Tipo industrial	Hoteles	
	Moteles	

29. ¿Conoce usted algún lugar donde se pueda encontrar información turística en Berlín?

Si

No

30. ¿Considera usted que los lugares turísticos están diseñados y equipados de manera que permitan brindar un mejor servicio a los turistas?

Si

No

31. ¿Qué medios de comunicación conoce que promueva el turismo en Berlín?

---

32. ¿Con qué tipo de servicios cuenta Berlín para una buena atención a los turistas?

Servicios	Marque con una X
Agua potable	
Energía eléctrica	
Televisión por cable	
Televisión Satelital	
Telefonía fija	
Telefonía móvil	
Internet	
Cajeros automáticos	
Bancos	
Cobros con tarjeta de crédito	
Unidades de salud	
Ambulancia	
Farmacia	
Seguridad policial	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

33. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Berlín?

---

---

---



ANEXO N° 6.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO  
TURÍSTICO DEL  
MUNICIPIO DE BERLÍN. (ADESTUR).

**Objetivo:** Recolectar información de la Asociación de Desarrollo Turístico del Municipio de Berlín, para identificar sus propósitos respecto al turismo en el municipio.

**Indicaciones:** Responda las siguientes preguntas según su juicio. En algunos ítems deberá marcar con una X la respuesta que considere correcta.

1. ¿Qué cargo desempeña dentro de la asociación de desarrollo turístico ADESTUR?

---

2. ¿Con qué finalidad se fundó la asociación?

---

3. A su juicio ¿Qué aspectos deben de mejorarse en la zona para ofrecer una atención óptima a los turistas?

---

4. ¿Cómo le gustaría ver a Berlín dentro de 10 años?

---

---

5. A su juicio, ¿Cuáles son los problemas que enfrenta el turismo en la zona?

---



---

6. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que posee Berlín?

<b>Atractivos</b>		
<b>Montaña</b>		
Clima agradable		
Apreciar abundante vegetación		
Actividades extremas	Ciclismo	
	Escala deportiva	
	Motocross	
Actividades deportivas:	Canchas de futbol	
	Básquetbol	
	Voleibol	
Áreas de acampar		
Caminatas		
Miradores		
<b>Casco urbano</b>		
Clima agradable		
Áreas para juegos		
Establecimiento de Comidas		
Amabilidad de las personas		
Centro histórico		

7. Respecto al clima ¿Cuándo es el mejor momento para visitar Berlín?

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

8. ¿Cuál es la oferta turística que ADESTUR brinda a los visitantes de Berlín?

---



---

9. ¿De qué regiones visitan con más frecuencia el municipio de Berlín?

Procedencia	Marque con una X	
Región occidental		
Región central		
Región paracentral		
Región oriental		

10. ¿Qué clase de turistas visitan con mayor frecuencia Berlín?

Clase de turistas		Marque con una X	
Individual			
Colectivo	Familia		
	Excursiones		
	Grupos de Amigos		

11. ¿En qué tiempo recibe mayor afluencia de turistas Berlín?

Frecuencia de visita	Marque con una X	
Fines de semana		
Días de semana		
Vacación de semana santa		
Vacación de agosto		
Vacación de fin de año		
Días de asueto		
Fiestas patronales		

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

12. Respecto a la pregunta anterior ¿Cuánto tiempo permanecen los turistas en Berlín?

Tiempo	Marque con una X
Medio día	
Un día	
Dos días	
Tres días	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

13. Como ADESTUR, ¿qué actividades realizan con la participación de la comunidad, para impulsar el turismo en Berlín?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles son los proyectos que ADESTUR está ejecutando en el municipio de Berlín?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Qué medidas de control utiliza ADESTUR para verificar los proyectos turísticos que se están desarrollando?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. ¿Cree usted que se cuenta con los recursos financieros necesarios para impulsar el turismo en Berlín?

Si

No

17. ¿Considera que al aumentar la afluencia de turistas en Berlín se incrementarían las fuentes de empleo?

Si

No

18. ¿Existen en Berlín ventas de productos artesanales?

Si

No

19. ¿Qué tipos de artesanías se venden Berlín?

---

---

---

20. ¿Estaría dispuesto/a como ADESTUR a brindar capacitación para la elaboración de productos artesanales?

Si

No

21. ¿En qué tipo de artesanías podrían brindar capacitación?

---

---

22. ¿Cree que el sistema vial que conduce a Berlín ha mejorado?

Si

No

23. Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva ¿Qué tipo de mejoras ha habido?

---

---

24. Si su respuesta a la pregunta 22 es positiva ¿En qué medida el mejoramiento del sistema vial ha contribuido al desarrollo del turismo en la zona?

---



---

25. ¿Considera usted que Berlín posee señalización turística?

Si

No

26. Si su respuesta anterior fue si, ¿Cómo califica esas señalizaciones?

Calificación	Marque con una X	
Están en buen estado		
Están en mal estado		
Están ubicadas en lugares visibles oportunamente		
No están ubicadas en lugares visibles oportunamente		
Son suficientes		
No son suficientes		
Se leen con claridad		
No se leen con claridad		
Otros (especifique)		

27. En relación con otros municipios de la zona oriental, con similares características ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?

Competidores		Marque con una X	
La Unión	Municipio de Conchagua		
Morazán	Municipio de Perquín		
	Municipio de San Fernando		
	Municipio de Arambala		
Usulután	Municipio de Alegría		

28. ¿Cuál es la ventaja competitiva que considera usted tiene Berlín respecto a la competencia?

---

---

29. ¿Por qué medio le gustaría dar a conocer el atractivo turístico que posee Berlín?

<b>Medios de publicidad</b>	<b>Marque con una X</b>	
Radio		
Televisión		
Hojas volante		
Periódicos		

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

30. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Berlín?

---

---

## ANEXO N° 7.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTA.

**Objetivo:** recopilar información acerca de los gustos, preferencias y expectativas de los turistas.

**Indicación:** marque con una X la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿Con quién frecuenta salir de paseo?

Alternativa	Marque con una X
Solo	
Con su pareja	
En familia	
Grupo de amigos	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

2. ¿Qué lo motiva al elegir un destino turístico?

Alternativa	Marque con una X
El precio	
Servicios que ofrece	
La ruta	
Hospitalidad	
Aseo	
Vías de acceso	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Ha leído y/ o escuchado información acerca del municipio de Berlín?

Si

No

Nota: si su respuesta es no pasar a la pregunta 5.



4. ¿En qué ha leído o escuchado información acerca de Berlín?

<b>Fuentes</b>	<b>Marque con una X</b>
A través de conocidos	
Periódicos	
Revistas	
Radio	
Televisión	
Internet	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5. ¿Ha visitado el municipio de Berlín?

Si

No

6. Si su respuesta es afirmativa ¿que lo motivo a visitarlo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Porqué razones no ha visitado éste municipio?

<b>Razones</b>	<b>Marque con una X</b>
Desconocimiento del lugar	
Crisis económica	
Vías de acceso en mal estado	
Falta de tiempo	

Otras razones (especifique) \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es la razón de fondo para salir de casa e ir a un lugar turístico?

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué medios de comunicación conoce que promueva el turismo en el país?

Alternativas	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Internet	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo considera la publicidad que se hace del lugar que usted ha visitado?

Alternativas	Marque con una X
No existe	
Poca	
Abundante	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que busca en un lugar?

Factores		Marque con una X
<b>Montaña</b>		
Clima agradable		
Apreciar abundante vegetación		
Actividades extremas	Ciclismo	
	Escala deportiva	
	Motocross	
Actividades deportivas:	Canchas de futbol	
	Básquetbol	
	Volibol	
Áreas de acampar		
Caminatas		
Miradores		
<b>Casco urbano</b>		
Clima agradable		
Áreas para juegos		
Establecimiento de Comidas		
Amabilidad de los personas		
Centro histórico		

12. ¿Qué le gustaría conocer del lugar cuando visita por turismo un sitio?

<b>Alternativas</b>	<b>Marque con una X</b>
Cultura	
Historia	
Costumbres	
Folklor	
Gastronomía	
Arte	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un lugar turístico?

<b>Tiempo</b>	<b>Marque con una X</b>
Medio día	
Un día	
Dos días	
Tres días	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

14. Si su visita es por más de un día ¿Dónde le gustaría hospedarse?

<b>Alternativas</b>	<b>Marque con una X</b>
Pensiones	
Hostales	
Posadas	
Hospedajes	
Hotel	
Motel	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

15. ¿Cuáles son los factores que busca en el lugar que le gustaría hospedarse?

Alternativas	Marque con una X
Servicio	
Limpieza	
Precio	
Amabilidad	
Ubicación	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la entrada a los lugares turísticos?

\_\_\_\_\_

17. En su opinión ¿cree que el pago de ingreso será destinado al mejoramiento de los lugares turísticos?

Alternativas	Marque con una X
Si	
No	

18. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar en concepto de hospedaje?

\_\_\_\_\_

19. ¿Qué esperaba recibir por el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje?

\_\_\_\_\_

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un plato de comida?

\_\_\_\_\_

21. ¿Suele comprar artesanías cuando visita un lugar turístico?

Alternativas	Marque con una X
Si	
No	

22. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si ¿Qué tipo de artesanías suele comprar?

---

23. ¿Cuánto es lo más que estaría dispuesto a gastar en artesanías de un lugar turístico?

---

24. ¿Qué tipo de transporte utiliza para movilizarse hacia los lugares turísticos?

Medios	Marque con una X
Motocicleta	
Auto propio	
Auto rentado	
Transporte público	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

25. ¿Qué servicios utiliza usted en el lugar turístico que visita?

Servicios	Marque con una X
Agua potable	
Energía eléctrica	
Televisión por cable	
Televisión Satelital	
Telefonía fija	
Telefonía móvil	
Internet	
Cajeros automáticos	
Bancos	

26. ¿Qué tipo de alimentos le gusta consumir durante su estadía en un lugar turístico?

<b>Alimentos</b>	<b>Marque con una X</b>
Típicos de El Salvador	
Comida propia del lugar	
Comida rápida	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

27. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre los diferentes lugares turísticos de la zona?

\_\_\_\_\_

28. ¿Qué tipo de señalización deberían tener los lugares turísticos del país?

\_\_\_\_\_

29. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Berlín?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ANEXO N° 8.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPRESARIOS DE BERLÍN**

**Objetivo:** Obtener información de las empresas del municipio de Berlín.

**Indicación:** Responda las siguientes preguntas según su criterio.

1. ¿Qué tipo de empresa turística maneja usted?

Empresa turística	Marcar con una X
Cafetines	
Sorbetería	
Cafetería	
Hostal	
Motel	
Hospedaje	
Hotel	
Hotel y restaurante	
Restaurante	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

2. ¿Desde cuándo está funcionando su empresa?

\_\_\_\_\_

3. El municipio de Berlín cuenta con una gran riqueza natural ¿Considera usted que podría ser aprovechada para el turismo?

Si

No

4. ¿Qué atractivos turísticos posee el municipio de Berlín?

<b>Factores</b>		
<b>Montaña</b>		<b>Marque con una X</b>
Clima agradable		
Apreciar abundante vegetación		
Actividades extremas	Ciclismo	
	Escala deportiva	
	Motocross	
Actividades deportivas:	Canchas de futbol	
	Básquetbol	
	Volibol	
Áreas de acampar		
Caminatas		
Miradores		
<b>Casco urbano</b>		
Clima agradable		
Áreas para juegos		
Establecimiento de Comidas		
Amabilidad de los personas		
Centro histórico		

5. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

---

6. ¿Cuáles son sus principales usuarios?

<b>Usuario</b>	<b>Marque con una X</b>
Turista individual	
Familia	
Excursiones	
Grupos de Amigos	
Otros(especifique)	

7. ¿De qué región del país visitan con más frecuencia el municipio de Berlín?

<b>Procedencia</b>	<b>Marque con una X</b>
Región occidental	
Región central	
Región paracentral	
Región oriental	



8. ¿En qué mes del año tiene mayor demanda?

Mes	Marque con una X	Mes	Marque con una X
Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

9. De acuerdo a la respuesta anterior ¿Cuál es la cantidad de turistas atendidos?

---

10. ¿Cree usted que el desarrollo del turismo en Berlín generaría beneficios económicos para los empresarios?

Si

No

11. Si su respuesta es negativa ¿por qué cree que no?

---

---

12. ¿Considera que los ingresos recaudados en concepto de impuestos a los turistas contribuyen a la ejecución de obras de desarrollo en el municipio?

Si

No

13. ¿Qué tipo de obras de desarrollo cree que se pueden ejecutar?

---

---

14. ¿Cuál es el número de personas que puede atender en su negocio?

---

15. ¿Cuál es el precio de los productos y/o servicios que ofrece?

---

16. ¿Considera que al aumentar la afluencia de turistas en Berlín usted como empresario/a aumentaría las fuentes de empleo?

Si

No

17. Si su respuesta es positiva ¿qué tipo de empleos se generarían con el turismo?

---

---

18. ¿Vende productos artesanales?

Si

No

19. Si respuesta es positiva ¿qué tipo de artesanías vende?

---

20. ¿Qué tipo de artesanías estaría dispuesto a vender?

---

21. ¿Está organizado con empresarios de la zona para promover el turismo?

Si

No

22. Si su respuesta fue no ¿Estaría dispuesto a organizarse con otros empresarios para impulsar el turismo en Berlín?

Si

No

23. ¿Qué actividades estaría dispuesto a realizar para promover el turismo en Berlín?

Actividades	Marque con una X
Mayor inversión	
Festivales Gastronómicos	
Vallas Publicitarias en su empresa	

24. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que ofrece?

---

---

25. ¿Qué tipo de comida ofrece?

<b>Alimentos</b>	<b>Marque con una X</b>
Típicos	
Comida propia del lugar	
Comida rápida	

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

26. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que inicialmente ofrecía su empresa?

---

27. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece?

<b>Medios</b>	<b>Marque con una X</b>
Radio	
Periódicos	
Televisión	
Revistas	
Hojas volantes	
Brochurs	
Internet	
Rótulos	

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

28. ¿Por qué razón considera que los clientes prefieren sus productos?

Razones	Marque con una X
Calidad	
Precio	
Servicio	
Por la comida	
Ubicación	
Seguridad	
Instalaciones	

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

29. ¿Con que tipo de servicios básicos cuenta para una buena atención a los turistas?

Servicios	Marque con una X
Agua potable	
Energía eléctrica	
Telefonía fija	
Internet	
Servicio a domicilio	
Seguridad	
Otros (especifique)	

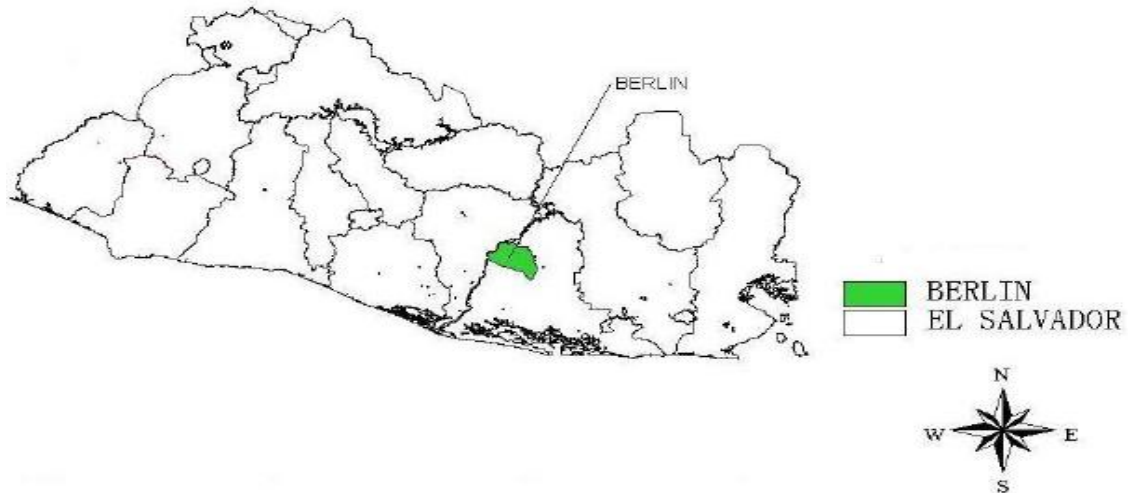
30. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Berlín?

---

---

**Anexo N° 9.**

**Mapa de ubicación del municipio de Berlín en El Salvador.**



**Mapa de ubicación del municipio de Berlín en el departamento de Usulután.**

