

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



TESIS:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE CONTRIBUYA A IMPULSAR
EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA DEPARTAMENTO DE
LA UNIÓN, DURANTE EL AÑO 2009.”**

PRESENTA:

**ÁLVAREZ, KARLA FRANCISCA LARISA
FLORES CRUZ, MELANIA EUNICE
ULLOA JOYA, CINDY EUNICE**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**NOVIEMBRE 2009
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 CIENCIA ECONÓMICAS: Lic. Raúl Antonio Quintanilla Palacios.

DOCENTE COORDINADOR: Lic. Gilberto Coreas.

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Jorge Alberto Ortez.

ASESOR METODOLÓGICO: Lic. Rubén Sánchez.

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS: por acompañarme siempre y por ser mi mejor amigo.

A MI MADRE Ana Julia Álvarez: por su amor y comprensión.

A MIS TÍAS Esperanza Hidalgo y Gladis de Lemus: por ayudarme tanto económica como moralmente y darme aliento cuando lo necesitaba.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS Cindy Ulloa y Melania Flores: porque hicieron de este trabajo de graduación algo entretenido.

KARLA FRANCISCA LARISA ÁLVAREZ.

AGRADEZCO A DIOS: por haberme iluminado y permitirme concluir mi carrera con satisfacción.

A MI MADRE Melania de Flores: que me proporcionó el conocimiento de mis primeras letras.

A MI PADRE Francisco Flores: por haber hecho el sacrificio de facilitarme mis estudios. Gracias por sus consejos, los amo.

A MIS HERMANOS Francisco y Diego Flores: por su ayuda y apoyo incondicional.

A MIS HERMANOS DE LA IGLESIA: por sus oraciones y apoyo.

A MIS AMIGOS: por su apoyo moral.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS Cindy Ulloa y Larissa Álvarez: por su amistad y paciencia.

MELANIA EUNICE FLORES CRUZ.

A DIOS: porque sin su amor, misericordia y ayuda no hubiera podido llegar hasta aquí.

A MIS PADRES José Ulloa y Candelaria de Ulloa: por su amor, apoyo incondicional, oraciones, consejos; ya que fueron mi principal motivación para salir adelante y poder así culminar mi carrera.

A MIS HERMANOS Rosemberth y Anthony Ulloa: por su cariño y apoyo.

A TODA MI FAMILIA: por su cariño, consejos y ayuda.

A MIS HERMANOS DE LA IGLESIA: por sus oraciones y apoyo.

A MIS AMIGOS: por su apoyo.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS Melania Flores y Larissa Álvarez: por su amistad, comprensión, tolerancia y el gran trabajo en equipo que logramos formar.

CINDY EUNICE ULLOA JOYA.

A NUESTRO DOCENTE DIRECTOR Jorge Ortez: por su amistad, contribución a nuestra formación profesional y orientarnos en el desarrollo del trabajo de graduación.

A LA PLANTA DOCENTE Y ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL: por su contribución en nuestra formación profesional.

A NUESTRAS FAMILIAS Álvarez, Flores Cruz y Ulloa Joya: por su apoyo incondicional y económico; consejos, paciencia y amor.

AL LICENCIADO DEL MINISTERIO DE TURISMO Raúl Torres: por su amistad, apoyo y contribución a nuestro trabajo de graduación.

A LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CONCHAGUA: por colaborar y permitirnos realizar nuestro trabajo de graduación.

LARISA, MELANIA Y CINDY.

ÍNDICE.

Contenido.	Pág.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO 1.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Situación Problemática.	1
1.2 Enunciado del Problema.	4
1.3 Justificación de la Investigación.	4
1.4 Delimitación de la Investigación.	5
1.4.1 Delimitación Espacial.	5
1.4.2 Delimitación Temporal.	5
1.4.3 Delimitación Teórica.	5
1.5 Objetivos de la Investigación.	7
1.5.1 Objetivo General.	7
1.5.2 Objetivos Específicos.	7
1.6 Sistema de Hipótesis.	8
1.6.1 Hipótesis General.	8
1.6.2 Hipótesis Específicas.	8

CAPÍTULO 2.

MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Marco Normativo.	9
2.1.1 Constitución de la República de El Salvador.	9
2.1.2 Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009 -20014.	10

2.1.3 Ley de Turismo.	11
2.1.4 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).	14
2.1.5 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).	16
2.1.6 Policía Turística (POLITUR).	17
2.1.7 Ley de Protección al Consumidor.	17
2.1.8 Ley de Medio Ambiente.	21
2.1.9 Ley de Áreas Naturales Protegidas.	26
2.1.10 Ley Forestal.	27
2.1.11 Código Municipal de El Salvador.	28
2.1.12 Código de Ética Mundial para el Turismo.	29
2.2 Marco Histórico.	31
2.3 Marco Teórico.	36
2.3.1. Generalidades.	36
2.3.2. Diagnóstico Turístico.	37
2.3.2.1. Análisis Interno.	39
2.3.2.1.1. Recursos y Oferta Turística.	39
2.3.2.1.2. Infraestructura y Equipamientos.	41
2.3.2.2. Análisis Externo.	43
2.3.2.2.1. Entorno Económico.	45
2.3.2.2.1.1 Sociocultural.	46
2.3.2.2.2. Demanda Turística.	46
2.3.2.2.3. Tendencias del Mercado.	47
2.3.3. Estrategia de Mercado.	48
2.3.3.1 El marketing turístico.	50
2.3.3.2 Mercado meta.	51
2.3.3.3. Ruta Turística.	52
2.3.3.3.1 Accesibilidad.	60
2.3.3.3.2 Tour Operadores.	61

2.3.3.3.3. La Señalización Turística.	63
2.3.4 Mezcla de Marketing.	64
2.3.4.1 El producto.	65
2.3.4.2 El precio.	70
2.3.4.2.1 Estrategias alternativas de precios.	72
2.3.4.3 Plaza.	73
2.3.4.3.1 Estrategia de distribución directa e indirecta.	75
2.3.4.4 Promoción.	78
2.3.4.4.1. La publicidad.	79
2.3.4.4.2. La promoción de ventas.	81
2.3.5. Atractivos Turísticos.	84
2.3.5.1. Cultura e historia.	86
2.3.5.2. Turismo cultural.	87
2.3.6. Actividad Económica Turística.	88
2.3.6.1. Medición y fuentes de información del turismo.	89
2.3.6.2. Turismo y desarrollo económico.	90
2.3.6.2.1. Condicionantes del impacto económico.	92
2.3.6.2.2. Etapas del ciclo de vida del producto o destino turístico.	93
2.3.6.3. Oferta turística.	94
2.3.6.4. La demanda turística.	96
2.3.6.4.1. Criterios básicos de elección.	97
2.3.6.4.2. Proceso de información.	98
2.3.6.4.3. Factores de la demanda.	99
2.3.6.4.4. Motivaciones turísticas.	106
2.3.7. Actividad turística.	107
2.3.7.1. La geografía como ciencia.	108
2.3.7.2. El geomercado turístico.	110

CAPÍTULO 3.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Descripción del Tipo de Investigación.	112
3.1.1. Tipo de Investigación.	113
3.1.1.1. Investigación Exploratoria.	113
3.1.1.2. Investigación Descriptiva.	113
3.1.2 Método y Tipo de Muestreo.	114
3.1.3. Métodos y Técnicas de Recolección de la Información.	114
3.1.3.1 Fuente de Datos Primarios.	115
3.1.3.2. Fuentes Secundarias.	118
3.1.4. Descripción de la Población y Muestra.	119
3.1.4.1. Descripción de la Población y Muestra para los Habitantes del Municipio de Conchagua.	120
3.1.4.2. Descripción de la Población y Muestra para La Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.	127
3.1.4.3. Descripción de la Población y Muestra para los Turistas que visitan Conchagua.	127
3.1.4.4. Descripción de la Población y Muestra para los Empresarios del municipio de Conchagua.	130
3.2. Validación de Instrumentos.	131
3.3. Procesamiento de la Información.	132
3.4. Análisis de los Instrumentos.	132

CAPÍTULO 4.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Tabulación y análisis de los resultados dirigidos a los Habitantes del municipio de Conchagua.	133
--	-----

4.2. Tabulación de la entrevista a los miembros de La Asociación de Desarrollo Turístico del Municipio de Conchagua.	156
4.3. Tabulación y análisis de los resultados dirigidos a los Turista Del municipio de Conchagua.	177
4.4. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a las Empresas del municipio de Conchagua.	205
4.5 Conclusiones	250
4.5.1 Plan de Marketing.	250
4.5.1.1 Diagnóstico turístico.	250
4.5.1.2 Estrategias de mercado.	254
4.5.1.3 Mezcla de marketing.	254
4.5.2 Turismo.	257
4.5.2.1 Atractivos Turísticos.	257
4.5.2.2 Actividad económica.	258
4.5.2.3 Actividad turística.	261
4.5.3 Diagnóstico turístico y Atractivos.	261
4.5.4 Estrategia de mercado y Actividad económica.	263
4.5.5 Mezcla de marketing y Actividad turística.	263
4.5.6. Plan de marketing.	264
4.5.7. Turismo.	266
4.6. Recomendaciones.	267
4.6.1 Plan de Marketing.	267
4.6.1.1 Diagnóstico turístico.	267
4.6.1.2 Estrategias de mercado.	271
4.6.1.3 Mezcla de marketing.	271
4.6.2 Turismo.	272
4.6.2.1 Atractivos Turísticos.	272
4.6.2.2 Actividad económica.	273

4.6.2.3 Actividad turística.	276
4.6.3 Diagnóstico turístico y Atractivos.	276
4.6.4 Estrategia de mercado y Actividad económica.	276
4.6.5 Mezcla de marketing y Actividad turística.	277
4.6.6. Plan de marketing.	277
4.6.7. Turismo.	278

CAPÍTULO 5.

PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.

5.1 Análisis del patrimonio de Conchagua.	280
5.1.1 Patrimonio Cultural.	280
5.1.2 Patrimonio Natural.	282
5.2 Análisis de los productos turísticos actuales del municipio de Conchagua.	283
5.2.1 Casco Histórico.	284
5.2.2 Playas.	286
5.2.3 Volcán de Conchagua.	292
5.2.4 Lagunas	293
5.2.5 Petrograbados.	294
5.2.6 Negocios del municipio de Conchagua.	294
5.3 Análisis del municipio de Conchagua según el criterio del grupo Investigador.	295
5.3.1 Evaluación de lugares turísticos en base a criterios de Josep Chías.	296
5.4 Análisis del municipio de Conchagua desde el punto de vista del turista.	297
5.5 Evaluación del producto y / o servicio.	299
5.5.1 Alojamiento.	299
5.5.2 Restauración.	300

5.5.3 Transporte	300
5.6 Evaluación de precios actuales en el municipio de Conchagua.	301
5.7 Evaluación de la localización en el municipio de Conchagua.	302
5.8 Evaluación de la promoción en el municipio de Conchagua.	302
5.9 Análisis Estratégico del municipio de Conchagua.	303
5.9.1 FODA.	304
5.10 Estrategia para impulsar el turismo en el municipio de Conchagua.	306
5.10.1 Estrategia de marketing turístico.	306
5.11 Misión y Visión de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.	308
5.11.1 Misión.	308
5.11.2 Visión.	308
5.12 Objetivos estratégicos del plan de marketing.	309
5.13 Objetivos del plan de marketing.	309
5.13.1 Objetivo General.	309
5.13.2 Objetivos Específicos.	309
5.14 Ruta turística propuesta.	310
5.14.1 Descripción de las actividades de la ruta.	310
5.14.2 Medios que brinden información sobre la ruta.	330
5.14.2.1 Oficina de atención al cliente	330
5.14.2.2 Tours operadores.	337
5.15 Sistema de señalización propuesto de la ruta.	339
5.16 Mapa turístico.	345
5.17 Canales de distribución de los productos y/o servicios del municipio de Conchagua propuestos.	346
5.17.1 Televisión.	347
5.17.1.1 SPOT de televisión.	347
5.17.2 Radio.	349
5.17.2.1 SPOT de radio.	350

5.17.3 Páginas web propuesta.	350
5.17.4 Brochurs	353
5.17.5 Catálogo comercial.	358
5.17.6 Presupuestos para el mix promocional propuesto.	377
5.17.6.1 Catalogo comercial impresos en tamaño carta, tiro y retiro en papel couche a full color.	377
5.17.6.2 Brochurs impresos en tamaño carta, tiro y retiro en papel couche a full color.	378
5.17.6.3 Canal 23 y Radio Sabrosa 93.3 FM.	378
5.18 Imagen propuesta.	379
Bibliografía	380
Anexos	387

ÍNDICE DE CUADROS.

Contenido.	Pág.
Cuadro N° 1 - Tipos de Destinos Turísticos	54
Cuadro N° 2. División territorial del municipio de Conchagua.	120
Cuadro N° 3. Poblaciones del Municipio de Conchagua.	124
Cuadro N° 4. Estimación de encuestas por unidad de salud.	125
Cuadro N° 5. Distribución de encuestas por unidad de salud.	125
Cuadro N° 6. Distribución de encuestas por cantón.	126
Cuadro N° 7. Distribución de encuestas en los lugares turísticos.	129
Cuadro N° 8. Empresas seleccionadas del municipio.	131
Cuadro N° 9. Procedencia de los turistas que visitan Conchagua.	133
Cuadro N° 10. Tipos de turista que visitan Conchagua.	134

Cuadro N° 11. Tiempo en que recibe más turista.	135
Cuadro N° 12. Participación de los habitantes en impulsar el turismo.	136
Cuadro N° 13. Participación de los habitantes para impulsar el turismo.	137
Cuadro N° 14. Lugares turísticos visitados por los habitantes.	138
Cuadro N° 15. Factores con los que cuenta Conchagua.	140
Cuadro N° 16. Mejoramiento del acceso vial.	142
Cuadro N° 17. Contribución del acceso vial al turismo.	143
Cuadro N° 18. Señalización turística de Conchagua.	144
Cuadro N° 19. Calificaciones de la señalización turística.	145
Cuadro N° 20. Utilización de la riqueza natural.	146
Cuadro N° 21. Preservación de los recursos naturales.	147
Cuadro N° 22. Transferencia de la cultura e historia a los turistas.	148
Cuadro N° 23. Cambio del nivel cultural de los turistas.	149
Cuadro N° 24. Cambios en la cultura.	150
Cuadro N° 25. Cambios.	151
Cuadro N° 26 (a). Información sobre los medios de comunicación.	152
Cuadro N° 26. (b). Medios de comunicación.	152
Cuadro N° 27. Beneficios a la comunidad.	153
Cuadro N° 28. Mejoramiento de la calidad de vida.	154
Cuadro N° 29. Recomendaciones de los habitantes.	155
Cuadro N° 30. Motivos.	156
Cuadro N° 31. Atractivos.	157
Cuadro N° 32. Participación de la asociación.	158
Cuadro N° 33. Tipos de turistas.	159
Cuadro N° 34. Tiempo de afluencia de turistas.	160
Cuadro N° 35. Zonas de procedencia de los turistas.	161
Cuadro N° 36. Mejoramiento del acceso vial.	162
Cuadro N° 37. Contribución del acceso vial al turismo.	163

Cuadro N° 38. Señalización turística de Conchagua.	164
Cuadro N° 39. Calificaciones de la señalización turística	165
Cuadro N° 40. Factores con los que cuenta Conchagua.	167
Cuadro N° 41. Rivales directos.	169
Cuadro N° 42. Actividades turísticas.	170
Cuadro N° 43. Transferencia de la cultura e historia a los turistas.	171
Cuadro N° 44. Medios de publicidad.	172
Cuadro N° 45. Recursos financieros.	173
Cuadro N° 46. Problemas que enfrenta el turismo.	174
Cuadro N° 47. Mejoras para la zona.	175
Cuadro N° 48. Visión de la asociación.	176
Cuadro N° 49. Propósitos de visita de los turistas.	177
Cuadro N° 50. Lugares más visitados por los turistas.	178
Cuadro N° 51. Lo que más disfrutaban los turistas.	180
Cuadro N° 52. Medios informativos.	181
Cuadro N° 53. Cultura e historia de Conchagua.	182
Cuadro N° 54. Transmisión de las costumbres y tradiciones	183
Cuadro N° 55. Períodos en los cuales el turista frecuenta salir	184
Cuadro N° 56. Procedencia de los turistas.	185
Cuadro N° 57. Lugares más visitados por los turistas.	186
Cuadro N° 58. Servicios que el turista utiliza.	188
Cuadro N° 59. Interés de los visitantes en obtener información.	190
Cuadro N° 60. Accesibilidad de los destinos turísticos	191
Cuadro N° 61. Medios de transportes más utilizados.	192
Cuadro N° 62. Parámetro de señalización	193
Cuadro N° 63. Principales atractivos de Conchagua.	194
Cuadro N° 64. Establecimientos de hospedaje	195
Cuadro N° 65. Alimentos que prefieren consumir los turistas.	196

Cuadro N° 66. Inversión promedio de los turistas.	197
Cuadro N° 67. Evaluación de factores.	199
Cuadro N° 68. Atributos de Conchagua	200
Cuadro N° 69. Trato de los habitantes.	202
Cuadro N° 70. Posible demanda de turistas.	203
Cuadro N° 71. Recomendaciones de los turistas	204
Cuadro N° 72. Tipos de establecimiento.	205
Cuadro N° 73. Años de funcionamiento.	207
Cuadro N° 74. Motivos de funcionamiento.	208
Cuadro N° 75. Distribución del establecimiento.	209
Cuadro N° 76 (a). Empleados en temporada baja.	210
Cuadro N° 76 (b). Empleados en temporada alta.	210
Cuadro N° 77. Capacidad de vehículos.	211
Cuadro N° 78. Número de mesas.	213
Cuadro N° 79. Especialidad de comidas	214
Cuadro N° 80. Especialidad que prefieren los clientes.	215
Cuadro N° 81 (a). Platos vendidos temporada baja.	216
Cuadro N° 81 (b). Platos vendidos temporada alta.	216
Cuadro N° 82 (a). Temporada baja.	217
Cuadro N° 82 (b). Temporada alta.	217
Cuadro N° 83. Número de habitaciones.	218
Cuadro N° 84. Tipos de habitaciones.	219
Cuadro N° 85 (a). Temporada baja	220
Cuadro N° 85 (b). Temporada alta	220
Cuadro N° 86 (a). Temporada baja	221
Cuadro N° 86 (b). Temporada alta	221
Cuadro N° 87 (a). Temporada baja.	222
Cuadro N° 87 (b). Temporada alta.	222

Cuadro N° 88. Servicio más rentable.	223
Cuadro N° 89. Tipos de clientes.	224
Cuadro N° 90. Zonas del país.	225
Cuadro N° 91 (a). Temporada baja.	226
Cuadro N° 91 (b). Temporada alta.	226
Cuadro N° 92. Meses de mayor demanda	227
Cuadro N° 93. Precio de los servicios.	228
Cuadro N° 94. Diferencias entre los negocios.	229
Cuadro N° 95 (a). Establecimientos competidores.	231
Cuadro N° 95 (b). Establecimientos competidores.	233
Cuadro N° 96. Medios de comunicación.	234
Cuadro N° 97. Atributos que prefieren los clientes.	235
Cuadro N° 98. Factores por los que se fijan los precios.	236
Cuadro N° 99. Promoción.	237
Cuadro N° 100. Tipo de ofertas.	238
Cuadro N° 101. Gasto promedio.	239
Cuadro N° 102. Objetivos propuestos por los empresarios.	240
Cuadro N° 103. Cambios realizados.	241
Cuadro N° 104. Inversiones.	242
Cuadro N° 105. Financiamiento	243
Cuadro N° 106. Incrementar las ventas.	244
Cuadro N° 107. Problemas del turismo.	245
Cuadro N° 108. Estrategias para impulsar el turismo.	246
Cuadro N° 109. Cambios y mejoras.	247
Cuadro N° 110. Expectativas de los empresarios.	248
Cuadro N° 111. Evaluación de lugares turísticos.	296
Cuadro N° 112. Precios.	337

ÍNDICE DE FIGURAS.

Contenido.	Pág.
Figura N° 1. Modelo Descriptivo del Sistema Turístico de Neil Leiper.	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Contenido.	Pág.
Gráfico N° 1. Procedencia de los turistas que visitan Conchagua.	133
Gráfico N° 2. Tipos de turista que visitan Conchagua	134
Gráfico N° 3. Tiempo en que recibe más turista.	135
Gráfico N° 4. Participación de los habitantes en impulsar el turismo.	136
Gráfico N° 5. Participación de los habitantes para impulsar el turismo.	137
Gráfico N° 6 (a). La Unión. Lugares turísticos visitados por los habitantes.	139
Gráfico N° 6 (b). Usulután. Lugares turísticos visitados por los habitantes.	139
Gráfico N° 6 (c). Morazán. Lugares turísticos visitados por los habitantes.	139
Gráfico N° 6 (d). San Miguel. Lugares turísticos visitados por los habitantes.	139
Gráfico N° 7 (a). Montaña. Factores con los que cuenta Conchagua.	141
Gráfico N° 7 (b). Playa. Factores con los que cuenta Conchagua.	141
Gráfico N° 7 (c). Área urbana de Conchagua. Factores con los que cuenta Conchagua.	141
Gráfico N° 8. Mejoramiento del acceso vial.	142
Gráfico N° 9. Contribución del acceso vial al turismo.	143
Gráfico N° 10. Señalización turística de Conchagua	144
Gráfico N° 11. Calificaciones de la señalización turística.	145

Gráfico N° 12. Utilización de la riqueza natural.	146
Gráfico N° 13. Preservación de los recursos naturales.	147
Gráfico N° 14. Transferencia de la cultura e historia a los turistas.	148
Gráfico N° 15. Cambio del nivel cultural de los turistas.	149
Gráfico N° 16. Cambios en la cultura.	150
Gráfico N° 17. Cambios en la cultura.	151
Gráfico N° 18(a). Información sobre los medios de comunicación.	152
Gráfico N° 18 (b). Medios de comunicación	152
Gráfico N° 19. Beneficios a la comunidad.	153
Gráfico N° 20. Mejoramiento de la calidad de vida.	154
Gráfico N° 21. Recomendaciones de los habitantes.	155
Gráfico N° 22. Motivos.	156
Gráfico N° 23. Atractivos.	157
Gráfico N° 24. Participación de la asociación.	159
Gráfico N° 25. Tipos de turistas	160
Gráfico N° 26. Tiempo de afluencia de turistas.	161
Gráfico N° 27. Zonas de procedencia de los turistas.	162
Gráfico N° 28. Mejoramiento del acceso vial.	163
Gráfico N° 29. Contribución del acceso vial al turismo	164
Gráfico N° 30. Señalización turística de Conchagua.	165
Gráfico N° 31. Calificaciones de la señalización turística.	166
Gráfico N° 32 (a). Factores con los que cuenta Conchagua. Montaña.	167
Gráfico N° 32 (b). Factores con los que cuenta Conchagua. Playa.	167
Gráfico N° 32 (c). Factores con los que cuenta Conchagua. Área urbana.	167
Gráfico N° 33. Actividades turísticas.	170
Gráfico N° 34. Transferencia de la cultura e historia a los turistas.	171
Gráfico N° 35. Medios de publicidad.	172
Gráfico N° 36. Recursos financieros.	173

Gráfico N° 37. Problemas que enfrenta el turismo.	174
Gráfico N° 38. Mejoras para la zona.	175
Gráfico N° 39. Visión de la asociación.	176
Gráfico N° 40. Propósitos de visita de los turistas.	177
Gráfico N° 41(a). Área urbana de Conchagua	179
Gráfico N° 41 (b) Volcán de Conchagua	179
Gráfico N° 41 (c) Playas	179
Gráfico N° 41 (d) Lagunas	179
Gráfico N° 42. Lo que más disfrutaban los turistas.	180
Gráfico N° 43. Medio informativos.	181
Gráfico N° 44. Cultura e historia de Conchagua.	182
Gráfico N° 45. Transmisión de las costumbres y tradiciones	183
Gráfico N° 46 Períodos en los cuales el turista frecuenta salir.	184
Gráfico N° 47. Procedencia de los turistas.	184
Gráfico N° 48 (a). La Unión	187
Gráfico N° 48 (b). Usulután	187
Gráfico N° 48(c). Morazán	187
Gráfico N° 48(d). San Miguel	187
Gráfico N° 49 (a). Servicios Públicos	189
Gráfico N° 49 (b). Servicios Privados	189
Gráfico N° 50 Interés de los visitantes en obtener información	190
Gráfico N° 51 Accesibilidad de los destinos turísticos	191
Gráfico N° 52 Medios de transportes más utilizados.	192
Gráfico N° 53 Parámetro de señalización.	193
Gráfico N° 54. Principales atractivos de Conchagua.	194
Gráfico N° 55. Establecimientos de hospedaje	195
Gráfico N° 56. Alimentos que prefieren consumir los turistas.	196
Gráfico N° 57 (a). Entrada a los lugares turísticos	198

Gráfico N° 57 (b). Alojamiento por día	198
Gráfico N° 57 (c). Transporte (ida y vuelta)	198
Gráfico N° 57 (d). Alimentación por día	198
Gráfico N° 57 (e). Artesanías	198
Gráfico N° 58 (a). Montaña	201
Gráfico N° 58 (b). Playa	201
Gráfico N° 59. Trato de los habitantes.	202
Gráfico N° 60. Posible demanda de turistas.	203
Gráfico N° 61. Recomendaciones de los turistas	204
Gráfico N° 62. Tipos de establecimiento.	206
Gráfico N° 63. Años de funcionamiento.	207
Gráfico N° 64. Motivos de funcionamiento.	208
Gráfico N° 65. Distribución del establecimiento.	209
Gráfico N° 66 (a). Empleados en temporada baja.	211
Gráfico N° 66 (b). Empleados en temporada alta.	211
Gráfico N° 67. Capacidad de vehículos.	212
Gráfico N° 68. Número de mesas	213
Gráfico N° 69. Especialidad de comidas	214
Gráfico N° 70. Especialidad que prefieren los clientes.	215
Gráfico N° 71 (a). Platos vendidos temporada baja.	216
Gráfico N° 71 (b). Platos vendidos temporada alta.	216
Gráfico N° 72. Número de habitaciones.	218
Gráfico N° 73. Tipos de habitaciones.	219
Gráfico N° 74 (a). Temporada baja.	221
Gráfico N° 74(b). Temporada alta.	221
Gráfico N° 75 (a). Temporada baja.	222
Gráfico N° 75 (b). Temporada alta	222
Gráfico N° 76 (a). Temporada baja	223

Gráfico N° 76 (b). Temporada alta	223
Gráfico N° 77. Servicio más rentable.	224
Gráfico N° 78. Tipos de clientes.	225
Gráfico N° 79. Zonas del país.	226
Gráfico N° 80 (a). Temporada baja	227
Gráfico N° 80 (b). Temporada alta	227
Gráfico N° 81. Meses de mayor demanda	228
Gráfico N° 82. Precio de los servicios.	229
Gráfico N° 83. Diferencias entre los negocios.	230
Gráfico N° 84. Medios de comunicación.	234
Gráfico N° 85. Atributos que prefieren los clientes.	235
Gráfico N° 86. Factores por los que se fijan los precios.	236
Gráfico N° 87. Promoción.	237
Gráfico N° 88. Tipo de ofertas.	238
Gráfico N° 89. Gasto promedio.	239
Gráfico N° 90. Objetivos propuestos por los empresarios.	240
Gráfico N° 91. Cambios realizados.	241
Gráfico N° 92. Inversiones.	242
Gráfico N° 93. Financiamiento.	243
Gráfico N° 94. Incrementar las ventas.	244
Gráfico N° 95. Problemas del turismo.	245
Gráfico N° 96. Estrategias para impulsar el turismo.	246
Gráfico N° 97. Cambios y mejoras.	247
Gráfico N° 98. Expectativas de los empresarios.	249
Gráfica N° 99. Evaluación de lugares turísticos	297
Gráfica N° 100. (a). Propósito de la visita.	297
Gráfica N° 100. (b) Lugar de procedencia.	297
Gráfica N° 101. Lugares más demandados.	298

Gráfica N° 102. Medios de transportes más utilizados. Fuente Encuesta de turistas	301
Gráfica N° 103. Evaluación de la promoción turística.	303
Gráfica N° 104. Lugar preferido para alojarse.	332
Gráfica N° 105. Alimentos que prefieren consumir los turistas.	334

RESUMEN.

El trabajo de investigación consta de cinco capítulos, en el primero, se describe la situación problemática donde se analiza la situación actual del municipio de Conchagua; se determinan los objetivos de la investigación, objetivos generales y específicos; luego se plantea un sistema de hipótesis, hipótesis generales y específicas. En el segundo capítulo se desarrolla el marco de referencia de la investigación que se divide en marco normativo, marco histórico y marco teórico.

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, asociación, turistas y empresa, y la observación directa; de lo cual se pudo evaluar el potencial del municipio de Conchagua.

En el capítulo cuatro se encuentra la tabulación de datos donde de los resultados obtenidos, de donde se sacaron conclusiones y recomendaciones. El capítulo cinco es un diseño de un plan de marketing para impulsar el turismo en el municipio de Conchagua departamento de la Unión, en el cual primeramente se detalla un análisis de todo el municipio su patrimonio cultural y natural, se hace una evaluación de los productos turísticos actuales, dentro del plan se llega a una conclusión que se ve reflejada en un

análisis FODA, luego se determinan las estrategias a utilizar para impulsar el turismo, se elaboran objetivos estratégicos y objetivos del plan, seguidamente se hace una propuesta de una ruta turística alrededor del municipio, también se crea una imagen propuesta que permitirá al visitante ubicar fácilmente a Conchagua y se proponen medios publicitarios con los cuales se pretende aumentará la demanda.

Con el diseño de un Plan de Marketing la población será beneficiada ya que permitirá mejorar la calidad de vida para estos.

INTRODUCCIÓN.

El municipio de Conchagua es un lugar que posee variedad de atractivos turísticos que son muy poco conocidos por los visitantes; como su volcán, casco histórico, playas y sobre todo su agradable clima.

De acuerdo al poco conocimiento que tienen los visitantes sobre el municipio, se propone un diseño de un Plan de Marketing para impulsar el turismo en la zona. Para ellos se hizo necesario conocer generalidades del municipio, problemática del lugar, normativas del país, y aspectos generales del turismo.

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes tipos de estudio, dentro de estos se encuentran: la investigación bibliográfica y de campo en la que se incluye la investigación exploratoria y descriptiva. Se utilizaron las encuestas como instrumentos de recolección de información y de esta manera tener un conocimiento más amplio sobre lo que opinan los habitantes, la asociación, turistas y por último las empresas del lugar.

Seguidamente se obtuvo toda la información necesaria para la elaboración del plan con todas las herramientas de la mercadotecnia y la propuesta de una ruta turística que dé a conocer todos los atractivos del municipio de una forma mejorada y de calidad. Con el diseño de un Plan de Marketing la población será beneficiada ya que conllevará ingresos económicos para éstos.

1 CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Situación Problemática.

El turismo es, de hecho, la industria más grande del mundo. Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual. La Organización Mundial del Turismo (OMT) es una organización que tiene como propósito promover el turismo y fue creada en 1925.

El turismo corresponde a la tendencia de localizarse en las aéreas del espacio físico que son más favorables. Esto equivale a aquellos lugares dotados de condiciones propias, donde se encuentra la materia prima que lo abastece o en aquellas partes con tierras aptas para su desarrollo. La materia prima del turismo son los atractivos turísticos. Estos constituyen la causa principal que motiva a las personas a viajar hasta ellos, tanto para conocerlos, como para disfrutar del consumo de las actividades que se programen con el fin de satisfacer sus expectativas.

El gobierno de El Salvador se ha comprometido a desarrollar el turismo como una forma de generar empleos, no invirtiendo económicamente en proyectos de infraestructura, sino creando las condiciones para atraer la inversión. La industria turística representa para El Salvador una real alternativa de desarrollo, entendiendo que

el turismo es una de las industrias que requiere concertación y coordinación entre los sectores público y privado.

De todos los departamentos de El Salvador, La Unión es uno de los más privilegiados por su belleza natural, se ubica en la zona oriental del país y se caracteriza por sus hermosas playas y zona montañosa; posee 18 municipios entre los cuales se encuentra uno en particular, el municipio de Conchagua, éste se encuentra limitado al norte por el municipio de La Unión y la Bahía de La Unión, situada en el Golfo de Fonseca; al este, por el municipio de La Unión y El Golfo de Fonseca; al sur, por el Golfo de Fonseca y el Océano Pacífico y al oeste, por los municipios de Intipucá y El Carmen. Posee una extensión de 200.64 Km² y se divide en 15 cantones y 44 caseríos.

Este municipio debe su nombre a la palabra Lenca "Conchagua" cuyo significado es "Valle Estrecho"; cabe resaltarlo por su amplio territorio y la cantidad de recursos naturales con los que cuenta, ideal para sacar el mejor provecho de su riqueza natural y darlo a conocer. Conchagua está entrando en una fase de impulsar el turismo, aprovechando la construcción del nuevo Puerto de Cutuco que al iniciar sus operaciones, éste será un atractivo para muchos turistas tanto a nivel nacional como internacional.

Conchagua posee productos turísticos llamativos como lo son: su historia, evolución, cultura, gastronomía y recursos naturales; la mayor parte de la comunidad está consciente de todos estos recursos con los que cuenta, pero una de las dificultades a

las que se enfrenta es el de mejorar el producto actual para poder llevar a cabo la promoción de éste, y definir cuál será la oferta turística a ofrecer a los públicos objetivo, donde se definirían estrategias esenciales para los procedimientos y las técnicas a utilizarse.

El municipio no ha desarrollado todo su potencial turístico ya que los diferentes Comités y Asociaciones existentes (El Casco Urbano, Conchagua tours, Asociación para el desarrollo turístico de Conchagua), se enfocan en sus propios objetivos particulares, lo que ha ocasionado que el municipio no avance y esto conlleve a una falta de inversión por parte de los habitantes de la zona, como también por las entidades gubernamentales. Todo esto ha facilitado que inversores extranjeros vengan a explotar los recursos con los que el municipio cuenta.

Otra de las dificultades a la que se enfrentan los habitantes es la falta de servicios aguas negras, alumbrado eléctrico, agua potable, vías de acceso, seguridad ciudadana, ausencia de hoteles, casas de huéspedes, guías estratégicas, falta de personal que oriente al turista y faltan programas de desarrollo para la comunidad. Todos estos problemas antes mencionados, han ocasionado que Conchagua no se dé a conocer como un destino turístico, de aquí parte la necesidad de diseñar un plan de marketing para impulsar el turismo en este municipio.

1.2 Enunciado del Problema.

¿Cómo contribuirá el diseño de un plan de marketing al impulso del turismo en el municipio de Conchagua departamento de La Unión?

1.3 Justificación de la Investigación.

Tomando en cuenta los recursos y el potencial que tiene el municipio Conchagua para el turismo y a la vez los problemas y dificultades que enfrenta, se ha optado por la elaboración de un Plan de Marketing enfocado a impulsar el turismo en el municipio, lo cual ayudará a la actividad económica de éste.

El Ministerio de Turismo ha comenzado a darle importancia a la zona, por medio de la creación de la Ruta Paraíso de Oriente, en donde se da a conocer parte de los recursos naturales con los que cuenta la zona. Por consiguiente MITUR (Ministerio de Turismo) ha gestionado la colaboración de diferentes empresas para que impartan capacitaciones y talleres que coadyuven a la excelencia en la atención al turista.

Con el diseño de un Plan de Marketing la población será beneficiada ya que esta poseerá las herramientas para dar a conocer el producto turístico, el cual conllevará ingresos económicos para éstos. Además, con esta investigación se beneficiarán los miembros de las distintas Asociaciones y Comités, al igual que la población de

Conchagua. También le dará a la Facultad Multidisciplinaria Oriental, Universidad de El Salvador, el prestigio de dicho trabajo, logrando que este estudio sirva para posteriores investigaciones.

1.4 Delimitación de la Investigación.

1.4.1 Delimitación Espacial.

El área geográfica en que se desarrolló la investigación es en el municipio de Conchagua, departamento de La Unión.

1.4.2 Delimitación Temporal.

La investigación se desarrolló durante el periodo comprendido de Marzo a Noviembre de 2009.

1.4.3 Delimitación Teórica.

La teoría en la cual se basó la investigación es el diseño de un plan de marketing, que se encuentra en el libro “Negocio de la Felicidad” de Josep Chías, quien manifiesta que la gestión turística es un doble proceso de transformación, el de los recursos en productos y, a su vez, el de éstos en ofertas dirigidas al mercado.

El punto de partida del proceso, los recursos, está basado en el conjunto de atractivos del territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven el mismo. El hombre, su legado histórico y su entorno se configuran como los tres elementos base de la gestión turística.

El plan de marketing turístico tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que se plantearán al mercado. Tiene un punto de partida claro, la realidad del producto turístico actual; es decir, lo que se ha denominado producto turístico, aquello que el público puede comprar, aunque sea gratuito, y usar.

La preparación del Plan de Marketing supone actuar en cuatro ámbitos.

1. En la definición de la estrategia de producto, tanto a nivel general del territorio como a nivel específico de las diferentes líneas del turismo especializado. Esta definición está íntimamente ligada con el segundo ámbito,

2. La estrategia de mercados nacionales e internacionales, así como con los diferentes públicos objetivo.

3. El tercer ámbito en el que hay que actuar es, en la formulación del Posicionamiento deseado en los mercados, variable fundamental que no sólo define el plan de marketing, sino que se convierte también en el instrumento técnico principal

para el diseño de la marca turística y para la definición del decálogo o argumentario y del mensaje permanente.

4. Finalmente habrá que determinar, en base a las tres estrategias anteriores, el balance de las actuaciones a realizar dirigidas al comercio turístico, para que empuje el producto hacia el público, y las dirigidas al consumidor final, para que lo compre.

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 Objetivo General.

- Diseñar un plan de marketing que contribuya a impulsar el turismo en el municipio de Conchagua.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico turístico para identificar los atractivos de la zona.
- Investigar qué estrategia de mercado influiría en la actividad económica turística.
- Analizar qué elementos de la mezcla de marketing contribuirían a desarrollar la actividad turística en el municipio de Conchagua.

1.6 Sistema de Hipótesis.

1.6.1 Hipótesis General.

- El diseñar un plan de marketing contribuirá a impulsar el turismo en el municipio de Conchagua.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- El realizar un diagnostico turístico identificará los atractivos del municipio de Conchagua.
- Al determinar la estrategia de mercado esta influiría en la actividad económica turística del municipio de Conchagua.
- El analizar qué elementos de la mezcla de marketing contribuirá al desarrollo de la actividad turística en el municipio de Conchagua.

2 CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Marco Normativo.

El Salvador está regido por leyes constitucionales y lineamientos políticos, lo que ayuda a regular el turismo, dentro de estos se encuentran:

2.1.1 Constitución de la República de El Salvador.

En el artículo ciento uno párrafo dos se establece que: “El Estado promoverá el desarrollo económico y social que es el proceso de evolución y crecimiento de la riqueza del país, su objetivo debe ser el mejoramiento de las condiciones de vida de la población (alimentación, vestido, vivienda, salud, educación)”¹.

En el artículo ciento diecisiete se establece 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”².

¹ Constitución de la República de El salvador, Artículo, 101.

² Ídem, Artículo, 117.

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

En el plan de gobierno del FMLN se proponen diferentes políticas de gobierno las cuales constituyen los ejes transversales por los cuales se guiarán entre las diferentes políticas tenemos:

Política para el desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES). En donde su objetivo es “desarrollar la micro, pequeña y mediana empresa como sector generador de empleo masivo e ingresos, como fuente de oportunidades de progreso, de participación de la mujer y dinamizador del mercado interno. Corregir las desigualdades existentes en el acceso a las oportunidades del mercado, superando el abandono en el que ha estado el sector”³.

Política para las microempresas no formalizadas. El objetivo de esta política es “elevar progresivamente las capacidades de gestión empresarial, competitividad de las familias y personas individuales que trabajan en el sector de microempresas no formalizadas; mejorando el funcionamiento de sus negocios de forma tal que el sector

³ Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009 -20014, pág. 48.

avance hacia su capitalización, crecimiento y desarrollo económico, y las familias experimenten una movilidad social positiva”⁴.

Política de turismo. 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”⁵.

2.1.3 Ley de Turismo.

El objetivo de esta ley es fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

⁴ Ídem, pág. 50.

⁵ Ídem, pág. 55.

El artículo ocho menciona que 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. Así mismo 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, están obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia”⁶.

El artículo nueve menciona “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”⁷.

Seguidamente el artículo doce nos dice 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, deben

⁶ Ley de Turismo, Artículo, 8.

⁷ Ídem, Artículo, 9.

asegurar 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”⁸.

El artículo trece 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”⁹.

El artículo catorce dice 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”¹⁰.

⁸ Ídem, Artículo, 12.

⁹ Ídem, Artículo, 13.

¹⁰ Ídem, Artículo, 15.

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

La Corporación Salvadoreña de Turismo 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.

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”¹¹.

La corporación tendrá la facultad según el artículo veinticuatro 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”¹².

¹¹ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Artículo, 2.

¹² Ídem, Artículo, 24.

2.1.5 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

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.

2.1.6 Policía Turística (POLITUR).

La Policía Turística (POLITUR). Es la encargada de 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. La POLITUR para el mes de Marzo de 2008 cuenta con 311 agentes que serán desplegados en diferentes zonas del país.

2.1.7 Ley de Protección al Consumidor.

La ley de protección al consumidor innova tipificando las faltas y sus correspondientes sanciones, pero también promueve la prevención con programas de educación de los consumidores. En igual forma se implementan medidas cautelares como la suspensión de la producción de un determinado bien o servicio ante la comisión de faltas graves o cuando constituya un peligro para la salud 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.

2.1.8 Ley de Medio Ambiente.

La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, según el artículo uno 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, mencionada en el 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;

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 la gestión pública del medio ambiente deberá aplicarse el criterio de efectividad, el cual permite alcanzar los beneficios ambientales al menor costo posible y en el menor plazo, conciliando la necesidad de protección del ambiente con las de crecimiento económico;

l) Adoptar regulaciones que permitan la obtención de metas encaminadas a mejorar el medio ambiente, propiciando una amplia gama de opciones posibles para su cumplimiento;

m) La educación ambiental se orientará a fomentar la cultura ambientalista a fin de concientizar a la población sobre la protección, conservación, preservación y restauración del medio ambiente”¹³.

El artículo cuatro “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”¹⁴.

13 Ley de Medio Ambiente, Artículo, 2.

14 Ídem, Artículo, 4.

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 según 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”¹⁵.

El Artículo setenta y dos, determina “que es obligación del Ministerio, en coordinación con los Concejos Municipales y las autoridades competentes, proteger los recursos naturales de la zona costero-marina”¹⁶.

Los manglares y arrecifes son reserva ecológica por lo que no se permitirá en ellos alteración alguna. Las zonas costero marinas donde están contenidos estos ecosistemas se considerarán áreas frágiles, según el artículo setenta y cuatro.

15 Ídem, Artículo, 19.

16 Ídem, Artículo, 72.

“Para la gestión y aprovechamiento sostenible de los bosques, se deberá tomar en cuenta el artículo setenta y siete que dispone lo siguiente:

a) El Ministerio en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en consulta con las instituciones pertinentes y los sectores organizados, elaborará y aplicará un conjunto de mecanismos de mercado, que faciliten y promuevan la reforestación, tomando en cuenta la valoración económica del bosque;

b) El Ministerio en coordinación con los entes e instituciones involucradas, elaborará una propuesta de aquellas áreas forestales, que por su valor para la conservación de suelos, diversidad biológica y aguas, deban ser adquiridos por el Estado o incluidos en programas con financiamiento para su conservación”¹⁷.

El Estado a través de instancias de financiamiento apoyará proyectos de tecnología forestal y aprovechamiento de la diversidad biológica.

¹⁷ Ídem, Artículo, 77.

2.1.9 Ley de Áreas Naturales Protegidas.

Que la Constitución declara de interés social y establece como deber del Estado proteger los recursos naturales, así como la diversidad e integridad del medio ambiente, para garantizar el desarrollo sostenible.

La ley de áreas naturales protegidas tiene por objeto regular el establecimiento del régimen legal, administración, manejo e incremento de las áreas naturales protegidas, con el fin de conservar la diversidad biológica, asegurar el funcionamiento de los procesos ecológicos esenciales y garantizar la perpetuidad de los sistemas naturales, a través de un manejo sostenible para beneficio de los habitantes del país.

El artículo dos establece que “la presente ley es aplicable en todo el territorio nacional, especialmente en áreas naturales protegidas, declaradas y establecidas como tales con anterioridad a la vigencia de esta ley y las que posteriormente se establezcan”¹⁸.

De acuerdo al artículo siete “todas las instituciones de la administración pública y las municipalidades, están obligadas a prestar su colaboración a la autoridad

¹⁸ Ley de Áreas Naturales Protegidas, Artículo, 2.

competente a fin de lograr una mejor y eficiente gestión de las áreas naturales protegidas del país”¹⁹.

2.1.10 Ley Forestal.

La ley forestal tiene por objeto 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.

Declarase 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.

¹⁹ Ídem, Artículo, 7.

2.1.11 Código Municipal de El Salvador.

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

De conformidad al artículo cuatro 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.

La promoción del desarrollo industrial, comercial, agropecuario, artesanal y de los servicios; así como facilitar la formación laboral y estimular la generación de empleos, en coordinación con las instituciones competentes del Estado”²⁰.

²⁰ Código Municipal de El Salvador, Artículo, 4.

2.1.12 Código de Ética Mundial para el Turismo.

El artículo tres “establece que todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvar-guardar 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.

Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

El turismo de naturaleza y el turismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos”²¹.

De acuerdo al artículo cinco. “El turismo es una actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

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.

Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

21 Código de Ética Mundial para el Turismo, Artículo, 3.

De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas”²².

2.2 Marco Histórico.

Instituto Salvadoreño de Turismo (1985) citado por Martínez, Trinidad, Valladares (2003) señala:

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 representa el fomento del turismo en nuestro país, al dar a conocer sus adelantos, lugares históricos, así como mostrar nuestro grado de cultura, acordó la creación de la Primera Junta de

²² Ídem, Artículo, 5.

Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, el doce de junio de mil novecientos veinticuatro.

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 mil novecientos sesenta y siete, 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 mil novecientos setenta y nueve, se da una crisis al acentuarse la problemática sociopolítica y un clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año 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. (Pág. 1).

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 mil novecientos noventa y dos 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 fuentes de trabajo. Cuatro años después surgieron nuevas empresas turísticas, mas sin embargo no se había logrado una imagen del país como destino turístico.

En mil novecientos noventa y siete 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 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), como la máxima autoridad de turismo en El Salvador.

Al iniciar el año dos mil, fomentar el turismo era uno de los grandes retos, tomando en cuenta que El Salvador desde febrero de ese año tenía la responsabilidad de impulsar el turismo como parte de la Organización Mundo Maya (OMM) que fue elaborada mediante un convenio constitutivo para representar a los Ministros de Turismo de varios países de Centroamérica incluyendo El Salvador, con la finalidad de apoyar el desarrollo del turismo cultural y ambiental de la Región Maya mediante el

reconocimiento de la importancia de preservar y mantener su patrimonio cultural y natural, su prioridad es proteger el frágil medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los grupos sociales vulnerables, a través del desarrollo de proyectos de turismo cultural y ecológico.

En julio de dos mil seis se creó El Ministerio del Turismo (MITUR), la que actualmente es la institución rectora en la materia de turismo y para el dos mil cinco se crea la ley de turismo con el objeto de regular la industria turística del país. En octubre del 2008 se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), como una entidad de utilidad pública, que en el contexto de la ley se denomina simplemente el instituto que tiene 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, tiene a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

El Salvador posee muchos lugares turísticos los cuales se destacan por su belleza natural, cultura e histórica. Conchagua municipio de La Unión fue fundada en 1543; el 12 de Junio de 1824 fue anexado al departamento de San Miguel y el 22 de Junio de 1865 pasó a formar parte del departamento de La Unión, el 23 de septiembre de 1971 obtuvo el título de villa. Se le otorgó el título de ciudad el 11 de enero del 2001.

La población original de Conchagua es de origen lenca, vivían originalmente en las islas del golfo de Fonseca, específicamente en la que hoy se conoce como "Conchagüita", en 1522 una expedición mandada por Gil González Dávila bajo el mando de Andrés niño, descubrió el golfo de Fonseca con sus islas, Meangola (hoy Meanguera del Golfo) también existía en tierra firme otros pueblos conocidos como los Amapalas, cuyo asentamiento estuvo en el lugar que actualmente se conoce como Pueblo Viejo a pocos kilómetros al oriente de la ciudad de La Unión.

El lapso de tiempo que los conchaguas utilizaron las instalaciones del embarcadero o puerto de Amapala no se conoce exactamente, la tribu de los conchaguas no ocupó de manera inmediata el lugar donde se encuentra hoy; sino que, se mantuviera en parajes más cercanos a las orillas de lo que hoy se conoce como Puerto de La Unión, Esparcidos por todas esa zona, fueron paulatinamente agrupándose en el lugar donde construyeron el hermoso templo de "Santiago de Conchagua", es obvio que el proceso constructivo de esta preciosa joya colonial necesitó un alto grado de organización y control de la población; así como, de un prolongado esfuerzo técnico y de buena cantidad de recursos humanos. Pero dicho esfuerzo fue recompensado ya que para 1693. De acuerdo a la página conchaguaonline.com/historia.htm esta señala que los Conchaguences terminaron una de las obras arquitectónicas más grandiosas y existentes medianamente en la zona oriental de país, el municipio también posee un hermoso parque reconstruido y reinaugurado el 23 de Diciembre de 2003, este parque cuenta con

una Fuente rodeada de seis leones la cual fue construida en nombre del Coronel José Benito Montoya quien fue el que proporcionó de agua a la población de Conchagua.

Es así como Conchagua está constituido con un gran legado histórico lo que la lleva a ser una de las ciudades más curiosas e interesantes de la zona oriental, pero no solamente eso también cuenta con muchos atractivos naturales: una gran reserva natural y hermosas playas. Se tuvo la iniciativa de explotar este potencial, en agosto de dos mil siete donde se decide organizar por medio de los pobladores diferentes asociaciones como: Conchaguatur, ADETUR Conchagua (Asociación para el Desarrollo Turístico de Conchagua) y el Casco Urbano; creadas con el propósito de fortalecer el municipio por medio de actividades culturales y gastronómicas para promocionarlo como un destino turístico.

2.3 Marco Teórico.

2.3.1 Generalidades.

Cuando un país se plantea como prioridad impulsar el turismo, se hace necesario formular un plan de marketing de largo plazo, que sea la referencia para todas sus actuaciones en un ámbito temporal largo (normalmente se plantea a 3 años) y que establezca las bases y estrategias para toda su actuación futura.

La consecución de los grandes objetivos de incrementar el número de turistas del país y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el país, es siempre el resultado de un arduo proceso de planificación e implantación.

El plan de marketing es una herramienta que permitirá dirigirse a los distintos mercados y aprovechar los canales de comercialización más adecuados para las empresas turísticas. Este plan tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que se plantearán al mercado. Tiene, por tanto, un punto de partida claro: la realidad del producto turístico actual; es decir, de aquello que el turista puede hoy disfrutar y usar.

Este carácter del plan de marketing exige combinar dos orientaciones: la estratégica, de largo plazo, que define lo que vamos a promover, con la operacional, de corto plazo, que establece las acciones que es preciso realizar para aumentar la captación de turistas.

2.3.2 Diagnóstico Turístico.

El turismo plantea una nueva posibilidad de impulsar el sector económico, comercializando el paisaje y los recursos culturales de un país.

En este sentido, es importante llevar a cabo un diagnóstico turístico, es decir reconocer y analizar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para el

destino, los puntos fuertes y débiles frente a ese entorno, y la selección de un compromiso estratégico que mejor satisfaga las aspiraciones de los organismos que gestionan los destinos turísticos y otros grupos de interés (turistas, comunidad local, sector empresarial y organizaciones no lucrativas) en relación con el destino.

El diccionario turístico profesional de la Organización Mundial de Turismo (2009) define el diagnóstico turístico como “recoger y analizar datos del sector turístico, bien a nivel mundial, regional, nacional o local para evaluar sus problemas”.

Este proceso requiere, de un análisis de situación que engloba tanto el nivel externo como el nivel interno. El primero incluye un análisis del mercado, de la competencia del sector y del entorno. El segundo hace referencia a los análisis de los recursos del destino así como el análisis de los agentes implicados en el destino (sector público, privado, etc.).

A partir del análisis externo se podrán identificar las oportunidades y amenazas, mientras que el interno permitirá los puntos fuertes y débiles del destino. Para que el diagnóstico sea efectivo es necesario recopilar y analizar toda la información y los datos relativos al medio natural, a los procesos, a la estructura y a otros elementos esenciales del lugar objeto de estudio.

2.3.2.1 Análisis Interno.

La finalidad del análisis interno en el diagnóstico turístico es identificar las fortalezas y debilidades del destino y de los sectores implicados en su desarrollo (sector público, empresarial, organizaciones no lucrativas, y comunidad local). Un aspecto importante de este tipo de análisis es la identificación de las ventajas competitivas. Es decir, aquellas cuestiones que los sectores mencionados y el propio destino ofrecen de forma diferenciada, atractiva y con calidad.

En el marco del análisis interno, se describe en primer lugar los diversos recursos que en general se pueden encontrar en los destinos turísticos. Tras su identificación, es importante valorarlos de forma ordenada, sistemática y continua pero, teniendo en cuenta que los recursos no se pueden considerar de manera aislada, sino que se requiere un enfoque integral de los recursos. Considerando el destino como un sistema.

2.3.2.1.1 Recursos y Oferta Turística.

Los recursos, como componentes del sistema turístico, constituyen la materia prima del producto turístico junto con la oferta, los servicios generales e infraestructuras, la formación del personal y el producto turístico de un destino. El concepto de recursos turísticos no solo engloba los recursos básicos (naturales), sino también los generados (culturales, infraestructura, etc.).

En el diccionario turístico profesional de la Organización Mundial de Turismo (2009), se define oferta turística al “conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisajes) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista”.

Bigné, E. Font, X. Andreu, L. (2001) establecen que:

La oferta turística puede clasificarse en cuatro categorías principales:

- *Recursos naturales*: los elementos básicos en esta categoría incluyen el clima, accidentes geográficos, flora, fauna, playas, bellezas naturales, abastecimientos de agua y similares.

- *Infraestructura*: en este apartado se consideran todas las construcciones subterráneas y de la superficie, como los sistemas eléctricos y de comunicación, sistemas de alcantarillado y otras instalaciones construidas como carreteras, paseos peatonales, aparcamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones portuarias, estaciones de autobuses, centros vacacionales, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de espectáculos, museos, tiendas y estructuras similares.

- *Transporte:* Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, taxis, teleféricos, automóviles e instalaciones similares para el transporte de pasajeros.
- *Hospitalidad y recursos culturales:* se incluye toda la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. La hospitalidad hace referencia al espíritu de bienvenida de los empleos del negocio turístico, la actitud de los residentes hacia los visitantes, la cortesía, la amabilidad. Por otra parte se incluyen aquí los recursos culturales de cualquier área, como la literatura, historia, música, danza, comercios, deportes y otras actividades. (Pág. 330).

El primer paso para analizar los recursos turísticos de un destino es su identificación. Tras identificarlos, se deberá investigar el potencial de los mismos. Algunos recursos turísticos son únicos, prácticamente insustituibles. Así como por ejemplo la Torre Eiffel de París. En cambio hay otros recursos que están más extendidos como los palacios de congresos, parques temáticos o los estadios deportivos.

2.3.2.1.2 Infraestructura y Equipamientos.

En cuanto a las infraestructuras, se incluyen varios aspectos como transporte, alojamiento, restauración, centros de información, etc.

Bigné, y cols (2001), aseveran que:

Para analizar este punto, se deben detallar aspectos como: nombre y localización del proveedor de servicios, personal de contacto y descripción de los servicios generales.

Existen otras clasificaciones con relación a las infraestructuras. Algunos investigadores consideran como infraestructura general a los recursos básicos necesarios como agua, electricidad, alcantarillado, comercios, hospitales, etc.; ‘superestructuras’ a la infraestructura típicamente turística como hoteles u otros medios de alojamiento, oferta de restauración, empresas de intermediación, oficinas de intermediación, oficinas de información y de apoyo a los servicios turísticos, instalaciones recreativas y/o deportivas (Pág. 338).

Los elementos que conforman la infraestructura son esenciales para el desarrollo turístico, pues la ausencia o mal funcionamiento de ellos dificulta o impide la óptima operación de la oferta de servicios turísticos. De este modo, y especialmente en los países en desarrollo, la infraestructura puede constituir un obstáculo para las inversiones y el buen funcionamiento del turismo.

Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones derivadas de información recibida, como notas de prensa, noticias de televisión, entre otros.

Los destinos que buscan aumentar sus ingresos en turismo deben invertir en cuidar los servicios de atención al cliente en los puntos de llegada: autobuses, servicios de taxi, oficinas de información, hoteles, restaurantes, etc.

La actitud de los residentes de un destino puede influir en el atractivo de dicha área; por ejemplo, el trato de la comunidad local. Las comunidades cuyos habitantes son poco amables con los visitantes perjudican lo que podría ser una experiencia feliz del turista.

2.3.2.2 Análisis Externo

El análisis de la situación se compone de un análisis externo, en el que se inserta una organización que gestiona un destino turístico. Se analiza el mercado turístico, la competencia, el sector, las tendencias del entorno relevantes y sus implicaciones para el destino turístico (país, comunidad, ciudad, municipios, etc.) y/o las unidades de negocio (empresa) que directa o indirectamente están implicadas en la provisión de productos y servicios para crear o facilitar la experiencia turística, como hoteles, campings,

restaurantes, parques temáticos, agencias de viaje, mayoristas, empresas de alquiler de coches y compañías de transporte, entre otras.

El análisis de mercado: tiene por objeto la determinación de los turistas objetivo, así como sus características esenciales. Entre las actividades que se incluyen dentro de este análisis puede distinguirse aspectos globales y aspectos de comportamiento.

Entre los aspectos globales se incluye la determinación del mercado, potencial de crecimiento y evolución de la demanda, segmentos de mercados específicos, necesidades y deseos del turista. Los aspectos del comportamiento hacen referencia a cuestiones relacionadas con el proceso de compra del turista (por ejemplo si viajan de forma organizada o independiente), su conducta y aquellos otros factores que lo determinan como las motivaciones y actitudes similares. Se trata, en definitiva, de proyectar la orientación del destino al mercado a través de la identificación de las necesidades de los turistas.

El análisis de la competencia: incluye tanto la identificación de los destinos competidores actuales y potenciales como la evaluación de los mismos. La evaluación de los competidores comprende: el análisis de los objetivos planteados, volumen de turistas y gastos de los turistas, grado de satisfacción de los turistas, productos que ofrecen, canales de distribución empleados, comunicación y otros para determinar la

situación competitiva de la que puedan desprenderse las ventajas y debilidades competitivas.

El sector: debe estudiarse con el fin de detectar tendencias, segmentos de mercado y factores clave de éxito que puedan dar lugar a oportunidades y amenazas para el destino. Los aspectos en los cuales suele centrarse el análisis del sector incluyen, entre otros, los siguientes: el número, características y estructura de las empresas principalmente turísticas del destino. Del análisis de estos aspectos puede surgir la identificación de oportunidades de negocio en términos de nuevos productos y necesidades, de amenazas actuales o futuras para el destino.

2.3.2.2.1 Entorno Económico.

El análisis del entorno económico es fundamental por su gran influencia en las organizaciones del sector turístico, los cambios en el entorno pueden afectar tanto la demanda turística como a los costes de la oferta. Entre los principales factores macroeconómicos relacionados con la demanda turística, se incluye el gasto de los turistas, que a su vez, viene determinado por el nivel de ingresos disponibles, tipos de interés, expectativas en la economía, tipo de cambio, propensión al ahorro, entre otros.

La situación económica de un país determinará la capacidad para generar turismo. Los indicadores como el Producto Interno Bruto (PIB), tipo de cambio, tasas de

desempleo, índice de precios, renta per cápita, etc. Se utilizan como métodos para estimar la capacidad de generación del turismo.

2.3.2.2.1.1 Sociocultural.

Ante la importancia del turismo internacional, se requiere considerar las diferencias socioculturales entre países; estas diferencias de culturas en ocasiones, pueden ser una de las motivaciones por las que la gente viaja, es decir, para conocer y encontrarse con culturas diferentes. No obstante, en otros casos, las diferencias pueden actuar como un elemento disuasorio cuando, por ejemplo, el turista busca encontrarse en un entorno familiar y cómodo para el desarrollo de las actividades cotidianas.

2.3.2.2.2 Demanda Turística.

Hernández, E. y Vogeler, C. (2000) establecen que:

A diferencia de la oferta, la demanda turística es muy elástica ante las variaciones de renta o de precios y por supuesto, ante la presencia de acontecimientos sociales, políticos o naturales que dificultan o impidan el turismo. La demanda turística está determinada por variables exógenas (factores no directamente relacionados con el turismo pero que influyen en el alcance y en la forma de la demanda de la actividad turística) y por fuerzas de mercado (la demanda, la oferta y la distribución de productos y servicios turísticos). Ciertos

factores ejercerán siempre una influencia en la actividad de los viajes y del turismo. (pág. 96).

El análisis de la demanda turística constituye un aspecto clave en todo proceso de planificación y gestión de la actividad turística. Conocer cuántos son, cómo son, qué usos realizan de los recursos y destinos turísticos los turistas y excursionistas que se acercan a ellos.

2.3.2.2.3 Tendencias del Mercado.

Los cambios producidos en la actividad turística, van a dar lugar a la aparición de nuevas tendencias que tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adapten mejor a las nuevas características de los turistas. A esta tendencia se le conoce como turismo alternativo, que está dirigida a la satisfacción de una nueva demanda turística, que va a exigir nuevas formas de hacer turismo en las que básicamente se ponga de manifiesto una mayor calidad de los servicios, una mayor participación del turista en el diseño y en las actividades que realiza y una mayor sensibilidad por las cuestiones medioambientales.

Machado, E. y Hernández, A. (2007), señalan que:

La Organización Mundial del Turismo estudio las principales demandas insatisfechas que caracterizan el mercado: viajes de descubrimiento (visitas a espacios naturales, culturas y tradiciones autóctonas), senderismo, ciclo turismo, observación de la flora y la fauna, aventuras y diversión en la naturaleza, actividades al aire libre, patrimonio natural y cultural y visitas a áreas protegidas y reservas naturales. (Pág. 170).

Por una parte el turismo responde a la búsqueda que realiza la sociedad por lugares donde la naturaleza se conserva relativamente intacta y dónde se pueda estudiar, admirar y disfrutar su paisaje.

2.3.3 Estrategia de Mercado.

Mintzberg, H. Quinn, J. Voyer, J. (1997) define que “estrategia de mercado es una estrategia que implica la promoción de los productos existentes en nuevos mercados”.

Kotler, P. Armstrong, G. Escalona, R. Benassini, M. (2002). Establece que “Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con la que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta,

posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing” (Pág. 65).

Planificar buenas estrategias es solo el primer paso hacia un marketing de éxito. Una estrategia brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación de la mercadotecnia es el proceso que convierte los planes en acciones para alcanzar los objetivos.

La implementación involucra actividades día con día, mes con mes, que ponga a funcionar eficazmente el plan. La planeación se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing mientras que la implementación tiene que ver con quién, dónde, cuándo y cómo.

Muchos directores creen que hacer las cosas bien (implementación) es tan importante, o incluso más importante, que “hacer las cosas correctas” (estrategia). La realidad es que ambas cosas son cruciales para el éxito. Sin embargo, las empresas pueden lograr ventajas competitivas mediante una implementación eficaz.

2.3.3.1 El marketing turístico.

El marketing turístico es otra modalidad dentro del marketing. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de clientes a ese establecimiento. Sin embargo, las ventas de un producto turístico, como puede ser la “Costa del sol” como destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de la influencia de turistas a esa región solo si el conjunto de servicios que se entregan en la definición del producto (clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los visitantes, etc) son del agrado del consumidor.

Este ejemplo, deja bien claro que en la definición de un producto turístico y en el diseño de una estrategia de marketing turístico deben tenerse en cuenta un conjunto de elementos que en gran medida, no dependen del empresario. La propia configuración del turismo como servicio añade la popularidad de la estacionalidad a la demanda de este servicio, siendo necesario el diseño de estrategias de marketing que corrijan la estacionalidad propia del sector y favorezcan la afluencia de turistas durante todo el año.

Publicaciones Vértice. (2008). define Producto turístico, como “todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiriera, se use, se consume o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad” (Pág. 43).

Publicaciones Vértice. (2008). Establece que “el turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y tienen como principal cliente al turista” (Pág. 4) Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada, a la satisfacción del cliente-turista. Y la meta del turismo es controlar el número de turistas y establecer una estadía media para que alcancen a conocer el lugar.

2.3.3.2 Mercado meta.

Czinkota, K. Hoffman, K. Sacuzzo, D. (2007), definen “un grupo específico de clientes al que van dirigidas las actividades de marketing y se conoce como mercado meta” (pág. 17).

El mercado meta es la planeación de la Mercadotecnia en donde la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica, consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización.

Las metas de mercado están relacionadas con la participación de mercado o el estatus en el mercado que la organización desea. Las metas de mercado son responsabilidad de los departamentos de marketing y publicidad.

- *Guías en la selección del mercado.*

La primera es que los mercados metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.

2.3.3.3 Ruta Turística.

Gilbert, V. (1997) Define:

La ruta turística es un itinerario seguido a partir de un sitio de partida o determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o de llegada. El circuito turístico es un recorrido organizado al final del cual se regresa al punto de partida; en el circuito se recorre una distancia en la que se van contactando sitios turísticos hasta completar la vuelta a un espacio geográfico. (pág. 77).

Se organiza en torno a un tipo de actividad que caracteriza la ruta y le otorga su nombre, debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma.

En el proceso de puesta en marcha de una ruta es importante definir objetivamente cuales son las condiciones para su funcionamiento, implicando a los actores locales que potencialmente podrían pertenecer a ella en la definición de las actividades que van a desarrollar en su ámbito. Cabe aclarar que si la población local no está interesada en el proyecto la posibilidad de éxito es nula, por esto es primordial generar en principio un ámbito de participación social, que si bien estará guiada por expertos debe considerar verdaderamente los intereses de la sociedad local.

Guillermina, F. Guzmán, A. Ramos (Feb.2004) señalan que:

Entre los elementos que caracterizan a una ruta pueden mencionarse los siguientes:

- Una producción o actividad particular que la distingue.
- Un itinerario desarrollado sobre la base de la Red Vial u otro tipo de comunicación.
- La existencia de una normativa para el funcionamiento de los integrantes.

- Una organización local que brinde información sobre la ruta, en la cual participarán personas relacionadas directamente a la actividad industrial o no.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma. (Pág. 126).

El desarrollo de una tipología de destinos turísticos es una tarea difícil en cuanto a que diferentes visitantes utilizan los destinos con distintas motivaciones. No obstante, la mayor parte de los destinos pueden clasificarse en seis categorías generales que representa su principal atractivo.

Cuadro N° 1 - Tipos de Destinos Turísticos

Tipo de destino	Clientes	Ejemplos de atractivos y actividades.
Urbano	Negocios – RICE	Reuniones, incentivos, congresos, ferias, religión, salud.
	Ocio	Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana.
De costa	Negocios – RICE	Reuniones, incentivos, congresos, ferias.
	Ocio	Sol, playa y deportes.
De montaña	Negocios – RICE	Reuniones, incentivos, congresos, ferias.
	Ocio	Esquí, deportes de montaña, salud.
Rural	Negocios – RICE	Reuniones, incentivos, congresos, ferias.
	Ocio	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades del campo.
Sin explorar	Negocios – RICE	Explorar nuevas oportunidades de negocio, incentivos.
	Ocio	Aventura, autenticidad, misiones y otros especializados.
Único, exótico y exclusivo.	Negocios – RICE	Reuniones, incentivos.
	Ocio	Ocasión especial, aniversarios.

Fuente: Representa a Reuniones, Incentivos, Congresos, Ferias. RICE. Bigné, E. y cols (2001). Pág. 36.

- *Los destinos urbanos.*

Existen desde los primeros años de la civilización. Los acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia generaban actividad turística en muchas ciudades. Asimismo, en las ciudades encontraban las catedrales, templos y mezquitas, y la gente viajaba en peregrinación por motivos religiosos. Bigné y cols. (2001) mencionan que: “Los destinos urbanos han atraído desde siempre a los viajeros de negocios, para asistir a reuniones y congresos. La mayoría de destinos urbanos están bien equipados de salas de conferencia y exposiciones”. (Pág. 36)

- *Los destinos de playa.*

Los destinos de playa y complejos turísticos se relacionan tradicionalmente con los turistas vacacionales. Los viajeros de regiones del norte y de climas fríos tienden a estar parte de sus vacaciones anuales en el sur donde pueden disfrutar del sol así como realizar deportes acuáticos.

- *Los destinos de montaña.*

Los destinos de montaña atraen a viajeros de ocio para deportes de invierno, como el esquí, así como turistas que valoran las atracciones naturales de cualquier estación del año. También atraen turistas aventureros que realizan actividades como

ciclismo de montaña. Los lagos pueden ofrecer también infraestructura para deportes acuáticos como el surfing y esquí acuático. También el ambiente relajado de estos destinos conduce a que cada vez sean más populares para los viajes de congresos e incentivos.

- *Los destinos rurales.*

Los destinos rurales también se están desarrollando muy rápidamente. Agricultores, granjeros y poblaciones rurales aprovechan el deseo de los turistas de evadirse del entorno urbano, retroceder a la naturaleza y participar en las tareas del campo.

- *Los destinos sin explorar.*

En los destinos sin explorar los turistas pueden disfrutar auténticas experiencias de lugares que poseen un desarrollo turístico limitado. Y estos suelen carecer de infraestructura para desarrollar los servicios turísticos variados.

- *Los destinos únicos y exclusivos.*

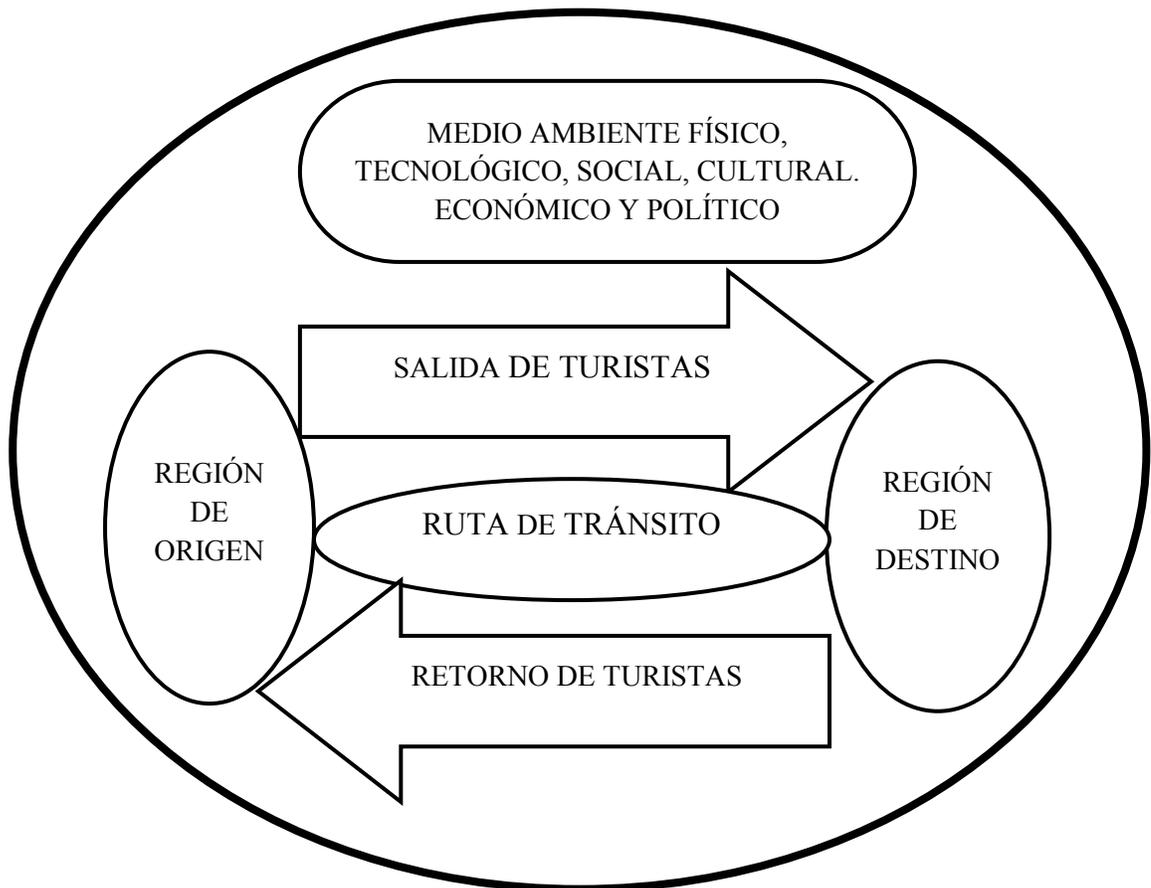
Finalmente, ciertos destinos se etiquetan como únicos y exclusivos porque se considera que ofrecen una experiencia única y maravillosa. En consecuencia, se les suele denominar como experiencias “una vez en la vida”.

El funcionamiento del sistema turístico, habla entonces de que el turismo es una actividad que une a todos los elementos involucrados en la prestación de servicios a los turistas, desde su lugar de residencia hasta el destino y viceversa. De ese modo, se considera que esos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que por su organización y funciones se denomina como sistema turístico.

Al respecto, Acerenza (1995, 169) citado por Castro, R. (2007), escribió que Neil Leiper quien desde la óptica de la Teoría General de Sistemas, señala que el turismo es “un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio 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”. (Pag.128)

La estructura, tal como la presenta Leiper, es muy sencilla, pues los cinco elementos descritos se hallan articulados entre sí, pero funcionan influenciados por un entorno de medio ambiente (físico, tecnológico, social, cultural, económico y político) donde acontece el turismo. Así fue como él desarrolló un modelo descriptivo del sistema turístico que estructura los cinco elementos de la siguiente manera:

Figura 1 - Modelo Descriptivo del Sistema Turístico de Neil Leiper.



Fuente: Castro, R. (2007, 129).

Acerenza (1995, 170), citado por Castro, R. (2007), escribió: que la selección de la ruta de tránsito obedece a la conveniencia de cada persona, pero en otros, sea por la distancia como por la localización del destino, solo es posible un medio de transporte específico” (Pág. 129).

✓ *La Ruta de Tránsito.*

La ruta de tránsito escogida por cada turista constituye una respuesta individual a sus deseos, necesidades o conveniencia, y lo mismo cuando se emplea un medio de transporte en lugar de otros, si hay varios disponibles. Esto significa en primer término, la consideración de la distancia y la accesibilidad existente entre el lugar de origen y el de destino, los que influirán en la selección final del medio y la empresa de transporte.

Lo importante en cada caso es que la accesibilidad entre el origen y el destino incidirá en el volumen de las corrientes turísticas, así como en el desarrollo del núcleo receptor y hasta en el tipo de turismo que lo visita.

✓ *Región de Origen.*

Es el lugar de residencia de los turistas y reviste suma importancia por las características del entorno, las cuales definen en gran medida el comportamiento colectivo e individual de los consumidores actuales o potenciales de ese mercado.

Esas peculiaridades de la región emisora tienen que ver con varios aspectos, como son: ubicación geográfica, historia y costumbres, estructura económica, nivel educativo y cultural, grado de desarrollo, idioma, etc. Estas y otras variables son factores

que definen, y condicionan a su vez el comportamiento social de una colectividad turístico-emisora.

✓ *La Región Destino.*

La región, país o lugar de destino, es el sitio seleccionado por los turistas, para cumplir en él, y de acuerdo con sus motivaciones, el propósito de su viaje. Esto significa que el destino, puede haber sido escogido voluntariamente o bien, porque en él se participará en reuniones o actividades.

Esas expectativas del turista solo pueden ser corroboradas cuando él viaja al destino y realiza en éste lo que lo motivó a visitarlo. El grado de satisfacción que se obtenga con esta experiencia será su imagen personal y real del lugar y de sus vivencias. Esto es lo que perdura tras el viaje y será lo que él comunique a otros. La labor de los destinos turísticos se logra cuando se asegura que dicho renombre se conserve.

2.3.3.3.1 Accesibilidad.

Castro, R. (2007), señala que:

Un destino turístico debe ser fácilmente accesible, pues de otra forma se restringe o impide su visita. Cuanto mejores sean las vías de acceso, mayores son las posibilidades de su desarrollo, pues su comunicación terrestre y de otro tipo

incrementarán las corrientes de visitantes domésticos y del exterior. Las carreteras, los servicios para los vehículos y sus ocupantes, la señalización, el transporte público y otros servicios conexos, son todos ellos fundamentales para que los desplazamientos entre lugares de origen y de destino se realicen adecuadamente. (pág. 129).

Según sean las características y ubicación del destino, así será su accesibilidad. Esto significa que existen lugares que solo son alcanzados por un medio de transporte, lo que supedita su visita a la frecuencia de esos vehículos y su capacidad. Todo esto significa que el sistema de comunicaciones de un destino turístico puede llegar a ser muy complejo y requerir para su operación de un conjunto de facilidades de todo tipo. Así son necesarios puertos, terminales para los transportes terrestres, servicios múltiples para los vehículos y sus pasajeros, tanto durante sus recorridos como en los destinos, etcétera.

2.3.3.3.2 Tour Operadores.

Ya cuando los turistas se encuentran en su lugar de destino, es necesario que éste posea lo que son tour operadores, pero al mismo tiempo es difícil definir la propia identidad de ellos.

Bayón, F. y González, M. (1999). Establece que al tour operador,

Se le suele integrar dentro del punto central de la distribución y de hecho es el vehículo principal de acceso a los distintos destinos turísticos por parte del consumidor, pero también es creador del producto manufacturado capaz de satisfacer las necesidades de ese consumidor. Esta última función aparece hoy en día más nítida dando claramente la proyección de futuro de su continuidad. (Pág. 845).

El tour operador transforma el producto básico en otro producto totalmente distinto, fruto del ensamblaje de diferentes elementos cuya contratación lleva consigo el riesgo. Crea su envoltorio y comercializa sobre bajo su marca, es por tanto un fabricante y lo que distribuye posteriormente es exclusivamente su propio producto amparado por la fuerza y garantía de su propia marca, no actuando como mero intermediario de los proveedores finales del servicio que sería la función única de un distribuidor. “Otro elemento importantísimo que caracteriza la actividad de los tour operadores está constituida por la evolución, en los últimos tiempos, de las responsabilidades legales y la protección del consumidor”. Bayón, F. y González, M. (1999). (Pág. 845).

La actividad de tour operador se puede considerar muy joven respecto al reto de las integradas en el sector turístico, sobre todo si la comparamos con la hostelería en general (alojamiento y restauración) y con el transporte, que a su vez son el fundamento de su existencia, pero no la razón de su nacimiento, ya que en el siglo pasado y antes ya, había empresas de esta índole y, sin embargo, no surgieron los tour operadores.

2.3.3.3.3 La Señalización Turística.

La señalización turística de las ciudades constituye la primera carta de presentación al visitante. Debe ser capaz de presentar la ciudad de forma ordenada y sugerente, facilitando el descubrimiento y el disfrute del lugar mediante un adecuado código iconográfico, cromático, informativo y direccional. Todo esto implica diseñar previamente una estrategia adecuada, fruto del estudio de la situación actual y los objetivos de desarrollo turístico de la ciudad.

La señalización turística es un concepto que cumple una múltiple función comunicadora: informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores. Como parte de la cultura de símbolos expresa en el idioma universal de la semiología el carácter, el contenido y el sentido de lo que señala e indica con la magia de la sinopsis.

Cultura desde la perspectiva de la señalización turística significa entregar los elementos necesarios para que la gente pueda interpretar y valorar el lenguaje de las tradiciones, brindar la posibilidad de emociones con lo bello, de involucrarse positivamente con el entorno, de comportarse con su protección, de promover sus atractivos sintiendo orgullo de compartir de manera inteligente el mismo territorio.

2.3.4 Mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto o servicio en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

“La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros” Thompson, I. (Agosto 2005).

A mediados de la década de 1960, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las cuatro P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia debe considerar la participación de los cuatro componentes fundamentales que son: producto, precio, plaza, y promoción. Es necesario hacer referencia a cada uno de estos elementos porque no son independientes el uno del otro, sino que hacen una conjugación entre sí, para poder en el caso del turismo garantizar una mezcla de marketing turística.

2.3.4.1 El producto.

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's), porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Pag. 7). Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Chías, J (2004) define Producto Turístico como: Aquello que el público puede comprar, aunque sea gratuito, y usar. (pág. 33). El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo.

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>.

Estos componentes ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre. Un producto turístico puede ser tanto una actividad (caminatas hacia el volcán de Conchagua), una modalidad (en verano nada mejor que las playas de Conchagua) o un destino (conozca el municipio de Conchagua).

Rodríguez, C. (2009), señala las características de un producto turístico:

- El producto es tangible.
- La oferta es intangible.
- Hay que mostrarla con imágenes.
- Su uso es ocasional.
- Cada tipo de servicio tiene su marketing.
- Hay un mix de ofertas.
- Hay un mix de servicios”.

Disponible en <http://www.turismoymarketing.com>.

Los productos turísticos responden a una necesidad básica: consumo del tiempo libre. Estas necesidades son de tipo psicológico y depende de las formas culturales de uso de tiempo libre que predominan en el círculo al que pertenece el consumidor potencial. La necesidad genera motivaciones las que crean expectativas y condicionan la elección del producto o destino del viaje. Una vez concluido el viaje se produce la satisfacción, que puede ser negativa o positiva.

Rodríguez, C. (2009) establece que un producto turístico, presenta dos tipos de utilidades:

Utilidad básica: es aquella que está determinada por los atractivos y actividades o productos que se pueden realizar en un destino determinado.

Utilidad complementaria: es el valor agregado a cada producto.

Los productos turísticos podemos dividirlos en tres niveles de grupo:

Productos turísticos empresariales: propio de las actividades turísticas que corresponde a un emprendimiento individual, decidido desde el sector de la oferta (empresa).

Productos turísticos motivacionales: responden a las razones que llevan a los turistas a desplazarse hacia un destino.

Productos turísticos integrales: este grupo es el resultado de los dos anteriores más los componentes que aportan los habitantes y actividades del destino. Disponible en <http://www.turismoymarketing.com>.

Se entiende que un producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en su trayecto como en su destino. El turista no compra servicios por separado, pero si lo hace, en su evaluación final de las vacaciones o la excursión, considera el conjunto recibido, por ese motivo debe prestar especial atención a los servicios que prestan terceros para acceder a su propuesta. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos.

Altés, C. (2001) señala que “a la hora de estructurar un producto turístico hay que tener en cuenta los tres niveles de que se compone:

- El núcleo del producto.
- El producto tangible.
- El valor añadido” (Pág. 115).

Altés, C. (2001). Asevera que “el núcleo del producto es el servicio principal que ha sido diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo” (Pag.115). Podrá expresarse en palabras e imágenes diseñadas para motivar y provocar la compra y ha de apelar a las motivaciones reflejando las características del cliente potencial y no del producto en sí. El turista no compra productos, sino ciertos beneficios que puede obtener de los mismos:

- Un hotel no ha de vender camas ha de vender descanso, funcionalidad, vacaciones, la posibilidad de trabajar en un ambiente tranquilo y bien equipado, etc.

- Un restaurante no vende platos, vende encuentros sociales alrededor de una mesa, comer sin tener necesidad de cocinar, prestigio, rapidez.

- La gente cuando compra turismo rural, no compra el derecho a una casa ajena sino que compra descanso en el campo, un entorno natural y el contacto con la cultura tradicional.

2.3.4.2 El precio.

Altés, C. (2001) define:

El precio como un componente que no se ha de considerar de manera individual sino en relación con los otros aspectos de la mezcla de marketing, y su fijación dependerá de los objetivos empresariales, ya que puede condicionar muchos aspectos de un negocio desde el volumen de la demanda y el tipo de clientes, la imagen, los ingresos brutos, el margen de beneficio. En definitiva su rentabilidad. (Pág. 125).

El precio ha de permitir cubrir gastos y obtener un beneficio, y para ser competitivo a de ajustarse a los mercados y segmentos a los que se dirige la oferta porque, el valor que la empresa conceda a un servicio no tiene sentido si no hay alguien dispuesto a pagarlo, ya que consiste en la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto, éste dependerá de la imagen, así como de los competidores y de la demanda del mercado. Este deberá ser atractivo para el cliente y rentable para la empresa.

Altés, C. (2001). Asevera que el precio es sin duda algo más que la expresión de un valor de intercambio ya que:

La estrategia de precios puede influir en los otros elementos de la mezcla del marketing. Por ejemplo, la elección de los canales de comercialización dependerá del precio fijado para el producto ya que, si se trata de un precio bajo pensado para ganar cuota de mercado, se deberá optar por una distribución intensiva, mientras que si se ha fijado un precio deliberadamente alto por cuestiones de imagen, lo más probable es que se opte por una distribución selectiva o exclusiva. El diseño del producto o los componentes de un servicio estarán condicionados por el nivel de precio al que se desee vender.

El precio puede utilizarse como un factor estratégico para influenciar a la demanda. Un precio bajo ayuda a vender, pero el precio también tiene un efecto en la imagen del producto-servicio en la mente del cliente. Un precio alto se asocia con una calidad elevada y, en algunos casos, se llegan a crear nuevas marcas para poder vender a un precio más bajo aprovechando el prestigio de la marca madre pero sin afectar a su imagen”. (Pag.125.)

2.3.4.2.1 Estrategias alternativas de precios.

La base de fijación de precios parece fácil. Viéndolo desde el punto que se ha de vender al precio más alto posible que permita obtener, al mismo tiempo, el mayor beneficio. Pero, a la hora de la verdad, no es tan simple.

Usualmente la decisión de fijar precio se toma de dos maneras:

- Enfoque activo: Utiliza el valor estratégico del precio a favor de los objetivos empresariales.
- Enfoque pasivo: se ha de fijar el precio de alguna manera y se ha de buscar un sistema fácil.

Posibles estrategias de precio en función de los objetivos empresariales:

- a) *Incrementar ingresos*. Fijar precios con la finalidad de incrementar ingresos puede conducir a la empresa a una interpretación engañosa de los resultados. Ya que es posible aumentar los ingresos y, al mismo tiempo, perder cuota del mercado.
- b) *Conseguir una alta rentabilidad*. En turismo, utilizar la rentabilidad, beneficios en relación con la inversión, como indicador para fijar precios no tiene mucho

sentido, ya que algunos activos empresariales pueden generar más beneficios que los ingresos por explotación como el caso de un hotel bien situado puede obtener más ganancias con la revaloración del edificio y terrenos que con las ventas de sus servicios, mientras que, en empresas tales como agencias de viajes la inversión es muy baja y no está en relación con las ventas o los beneficios que se pueden obtener.

c) *Conseguir penetración o ganar cuota de mercado.* Se puede conseguir fijando un precio por debajo del nivel estándar. El éxito de esta estrategia está sujeto a los siguientes requisitos:

- Existe una oportunidad de situarse rápidamente en un mercado.
- No se prevé una reacción por parte de los competidores.
- El producto o servicio es una copia y está basado en la producción a bajo coste.
- Se necesita una cuota de mercado alta para obtener rentabilidad.

2.3.4.3 Plaza.

Thompson, I. (agosto 2005), define que la plaza también es “Conocida también como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”. El objetivo de la distribución es

poner al alcance de los consumidores las ofertas de las empresas y prestatarios de servicios.

Altés, C. (2001), señala:

Que debido a su naturaleza intangible, en los servicios no es posible la distribución física, y por lo tanto no hay stock, ni almacenes, ni transporte de mercancías, pero por otro lado en servicios la capacidad de producción se ha de vender cada día y una venta perdida no se recupera nunca. (Pág. 141).

De manera que lejos de ser menos importante que el sector industrial, la distribución en servicio juega un papel fundamental para facilitar la venta de esa capacidad de producción perecedera.

En turismo el proceso de distribución varía según subsectores, en el caso de algunos negocios, tales como cafeterías, restaurantes, ofertas de ocio o incluso agencias de viaje, la localización es lo más importante, ya que el punto de venta es el punto de prestación; de modo que de la localización dependerá, en gran medida, el tipo y cantidad de clientes. El concepto de distribución pierde sentido en este caso, siendo sustituida por el de localización, por otro lado el producto y su calidad la promoción y fundamentalmente, el precio, pasa a ser aspectos a considerar cuidadosamente para ser competitivos.

Pero para muchos otros negocios la localización no es suficiente y se hace necesario contar con una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a:

- Gran capacidad de producción.
- Múltiples unidades en explotación.
- Distancia entre consumidor y prestatario.

2.3.4.3.1 Estrategia de distribución directa e indirecta.

La estrategia de distribución ha de ser coherente con la estrategia general y con los demás aspectos relacionados con la acción del marketing. Se ha de tener en cuenta que la elección de un canal de distribución implicara un compromiso a largo plazo con otras empresas y el acceso a determinados mercados y segmentos. Además, también puede afectar y obligar a cambiar algunos aspectos de la mezcla del marketing, inclusive en el precio.

En definitiva, se trata de que, o escogemos el canal adecuado a nuestra oferta o podemos vernos obligados, sin querer tener que adaptar la oferta al canal. Existen diversos canales de distribución y, en turismo lo normal es que no utilice uno sólo, sino la combinación más adecuada al producto, tamaño y tipo de empresa.

Estas son las características que, a nivel genérico, define un canal de distribución:

- Se crea o es utilizado para ofrecer puntos de venta cómodos para el cliente.
- Actúa fuera del punto de prestación- consumo.
- Se paga con el presupuesto asignado a la acción del marketing.
- Genera un volumen de venta en periodo determinado que no puede ser previsto de antemano, pero que puede ser influenciado por la acción del marketing.

La distribución directa sin intermediarios, permite un mayor control sobre el canal, aunque su coste y gestión pueden suponer una cobertura limitada del mercado; no obstante las nuevas tecnologías están abriendo nuevas posibilidades en este ámbito.

Distribución indirecta implica la existencia de algún tipo de intermediarios entre el productor-prestatario y usuario. En el sector turístico los intermediarios por excelencia han sido las agencias de viaje.

Organizar un sistema de distribución indirecta supone:

- Acercar los puntos de venta al consumidor.
- Establece acuerdos con los vendedores.
- El coste económico de remunerar al vendedor.

Es un sistema simple y rápido para el cliente aunque, a veces, puede tener la sensación de que paga más. Para el prestatario la utilización de intermediarios supone poner su producto-servicio al alcance de muchos clientes potenciales, pero es un sistema que a pesar de que resulta bastante fiable, reduce su margen de beneficio, le resta dominio sobre su oferta y a menudo sólo le resuelva la venta de lo que es fácil de vender.

Tres estrategias básicas de distribución indirecta.

- Intensiva: maximizar puntos de venta. Esta estrategia es recomendable cuando se busca un alto volumen de ventas como es el caso de los paquetes vacacionales a bajo precio.
- Selectiva: sin llegar a la exclusividad se hace una selección de canales y puntos de venta. Se recomienda esta estrategia cuando se quiere dar una imagen de especialización. La selección puede depender de las comisiones, eficacia del sistema tour operador y de sus relaciones personales.
- Exclusiva: limitación, por parte del productor, de los canales y puntos de venta que en algunos casos significa la venta de un solo producto en franquicia o con control total del canal.

Cabe mencionar que la distribución selectiva o exclusiva es más apropiada cuando el cliente percibe el producto como diferente o especial. También cuando se requiere una venta compleja con gran implicación personal por parte del cliente. La elección dependerá del tipo de producto y de su posicionamiento en el segmento al que se dirige y de la imagen y cobertura de mercado deseada.

Canales de distribución indirecta en turismo.

- Mayorista o tour operadores: Son los fabricantes de viajes. Regularmente no venden directamente al público. Crean, planifican, comercializan y, a veces operan paquetes que intentan diversos servicios que el usuario contrata por un precio único.
- Mayorista agencia de viajes: son las tiendas de viajes. Venden paquete organizados por mayoristas y también ofrecen servicios sueltos o combinados a medida del cliente.

2.3.4.4 . Promoción.

Thompson, I. (Diciembre 2005). "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar,

persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Se describirán técnicas de comunicación: como lo es publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.

2.3.4.4.1 La publicidad.

La publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales.

Bigné y Cols (2001), señalan que “el desarrollo de una campaña publicitaria comienza con la preparación del documento base realizado por el enunciante en el que se recogen aspectos generales de marketing y aspectos específicamente publicitarios para que la agencia desarrolle la campaña. Tras este documento, la elaboración de la campaña requiere un esfuerzo conjunto entre anunciante y agencia que deberá venir guiado por las siguientes fases”.

Análisis del mercado y turista. En esta fase se analiza la situación y evolución del mercado desde el punto de vista de la propia marca y la competencia.

- Definición de los objetivos publicitarios (“el qué”). Durante esta fase deben especificarse los objetivos asignados a la campaña. Estos deben establecerse de forma clara, concreta y cuantificable. Junto a los objetivos deben señalarse paralelamente la población objetivo a la que se dirige la campaña, así como duración y alcance.
- Establecimiento del presupuesto de la campaña (“con cuánto”). En esta fase deben fijarse las magnitudes económicas generales con el fin de servir de guía a la elaboración final del presupuesto, y la distribución del mismo entre creatividad y difusión. Habitualmente esta distribución se realiza destinando entre un 10-15%, a la creatividad y difusión
- Determinación de las bases del mensaje y creatividad (“el como”). El mensaje publicitario debe centrarse y destacarse aquella proposición o beneficio más relevante para el turista y que mejor discrimine de otras oferta competidoras. Por su parte, la creatividad debe ser concebida como un medio, y no un fin en si misma, que permita comunicar con claridad, y sencillez del mensaje definido previamente. Por tanto, el anuncio final al que se expone un turista debe captar su atención, ser entendido y comprendido adecuadamente, y recordado al menos

durante un cierto tiempo con el fin, de que en el momento de tomar la decisión pueda asociarse.

- Determinación de la difusión (“en dónde”). La campaña publicitaria debe ser difundida a través de medios masivos (televisión, radio, revista, publicidad exterior y cine) y/o mas personalizados (folletos, cartas y similares).

2.3.4.4.2 La promoción de ventas.

La promoción de ventas es otra técnica muy utilizada por los destinos. Integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un periodo limitado de tiempo. Para ello se ofrece un incentivo adicional en la oferta comercial durante el periodo de tiempo de duración de la promoción, de modo que su “adquisición” resulte más atractiva.

En los últimos años los destinos turísticos han aumentado los presupuestos destinados a esta herramienta. Las razones que han motivado su creciente utilización son los siguientes:

- La necesidad de llevar a cabo acciones a muy corto plazo y para objetivos muy concretos, como atraer visitantes en fines de semana y/o en la temporada baja

con el fin de romper con la estacionalidad, anticipar la reserva de las vacaciones, entre otros.

- La gran competencia entre destinos turísticos. En las agencias de viajes puede observarse la gran diversidad de catálogos que ofrecen paquetes turísticos y en consecuencia, aquellos que presentan un incentivo especial tendrá más probabilidad de ser elegidos.
- La eficacia de este tipo de acciones para aumentar el número de visitantes e implicar al canal de distribución.

Las técnicas de promoción de venta son numerosas y habitualmente se emplea en forma combinada e implica a varios grupos. Así, el combinar una acción sobre los agentes de viajes para que muestren los catálogos del destino en promoción y al mismo tiempo, actuar sobre los consumidores para que acudan a las agencias de viajes solicitados el viaje al mismo destino.

La elección entre una técnica u otra va a depender de los objetivos previstos, la población objetivo y el presupuesto disponible. Existen objetivos para los cuales, determinadas técnicas no son eficaces. Así, ante un destino que se encuentra en su fase de madurez, no tiene sentido los descuentos, por primera visita. Se debe considerar la

población objetivo a la que se dirige (consumidor final, intermediarios, delegados y prescriptores) y las características del viaje (de empresas, vacacionales, etc.).

✓ *Promoción dirigida a las redes de distribución.*

En las promociones dirigidas a las redes de distribución, se incluyen todas las acciones tendentes a animar, esto es, a potenciar el flujo de distribución de los productos de destino. Se puede distinguir de dos grupos dentro de las mismas: las dirigidas al personal de la propia organización que comercializa el destino, y las que tratan de actuar sobre los intermediarios (minorista, tour operadores, etc.).

✓ *Promoción dirigida al consumidor final.*

Bajo esta tipología se incluye todas aquellas técnicas de promoción dirigidas al comprador final por el destino turístico y/o cualquier intermediario. Su principal objetivo es conseguir incrementar el número de visitas/ventas del consumidor durante el periodo de vigencia de la campaña de promoción. Existe una amplia variedad de este tipo de técnicas de promoción; si bien, cabe clasificar las mismas según dos grandes categorías de incentivos: en precio o en especie.

2.3.5 Atractivos Turísticos.

En el diccionario turístico profesional de la Organización Mundial de Turismo (2009) establece que: los atractivos turísticos son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista.

También son los que motivan y generan los desplazamientos de los turistas hacia un lugar, para realizar en éste múltiples actividades propias de las características del destino y su equipamiento. Por esa circunstancia, son considerados como la “materia prima” del turismo, pues es en virtud de su existencia que surgen los núcleos receptores, para ofrecerles a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute.

Desde una perspectiva conceptual, los atractivos son todo aquello que despierta un interés para viajar a un lugar. De ese modo, los atractivos son principalmente naturales o producto de la actividad humana. Debido a su importancia como elementos motivadores de los viajes, son la razón de ser de la planta turística, ya que esta última se construye en el lugar y con las características que propicien una explotación racional de esos atributos de los atractivos, que a su vez definirán, las actividades turísticas que realizan sus habitantes.

Cuauhtémoc, A. (1997) señala que “la gran variedad de los atractivos turísticos, hacen del turismo una actividad que ofrece múltiples facetas y

atractivos en su desarrollo. El descanso y la recreación del hombre moderno, la historia y la geografía, el arte y la economía son algunos de los principales elementos que motivan el esparcimiento creativo”. (Pág. 201).

Los turistas visitan un lugar, generalmente, por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión. La mezcla de marketing ayudará a definir cuál es el producto turístico que mejor se posicione en el mercado meta.

Para conocer en detalle las características de los atractivos de un sitio, región o país, se debe elaborar un inventario, mediante el cual éstos se clasifican, evalúan y ponderan, según sean sus peculiaridades, importancia local, nacional o internacional y posibilidades de desarrollo.

Cuauhtémoc, A. (1997), afirma que:

Esa elaboración de recopilar los datos concernientes a los atractivos, permite hacer una clasificación de éstos, según pertenezca a alguna de las cinco categorías utilizadas para ese propósito. Asimismo, estas categorías se dividen en tipos y a su vez, en subtipos. Las cuales son:

- Nombre del atractivo, clasificación (categoría, tipo y subtipo),
- Accesibilidad (características y distancias relevantes),
- Cualidades principales (causas del interés turístico),
- Localización, servicios y facilidades disponibles (turísticos y complementarios)
- Organización turística local, actividades turísticas, etc. (Pág. 201).

En cuanto al análisis de las características de los atractivos, cada uno de ellos de acuerdo con su tipología, será descrito en virtud de aquellos rasgos que son más relevantes y que originan el interés por visitarlo. En suma, los atractivos son los que determinan las características de la oferta y de la demanda turística de un destino.

2.3.5.1 Cultura e historia.

Chías, J (2004). Define “Patrimonio cultural es un monumento, un conjunto de edificios o un espacio que tiene un valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico” (Pág. 29).

El concepto de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial, documentos y obras de arte) sino también lo que se llama patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular, las poblaciones o comunidades tradicionales, las

artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones características de un grupo o cultura. Los elementos que constituyen el patrimonio cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente. Las manifestaciones y elementos que conforman el patrimonio cultural del hombre son un reflejo de la respuesta del hombre a los problemas concretos de su existencia sobre la tierra.

“La historia es la ciencia que tiene como objeto de estudio el pasado de la humanidad y como método el propio de las ciencias sociales” (<http://es.wikipedia.org/wiki/historia>).

2.3.5.2 Turismo cultural.

Es imprescindible reconocer el crecimiento notable del turismo cultural en los últimos tiempos, en países como España presenta un importante potencial de crecimiento dada su infraestructura de ciudades patrimonios de la humanidad y su importante patrimonio cultural.

Entre las causas que justifican el crecimiento del turismo cultural podemos destacar:

- Fragmentación de los períodos vacacionales.
- Aumento del turismo de corta duración y de fin de semana.

- Nuevas pautas de la demanda turística en las que prima el individualismo en la experiencia turística y un mayor nivel de exigencia por parte del turista.
- Aumento de la motivación cultural como motivación secundaria.
- Renovada atracción y motivación por los recursos patrimoniales y urbanos, los eventos culturales y la amplia variedad de actividades de ocio y diversión.
- La turistificación del paisaje urbano.

El turismo cultural se encuentra profundamente centrado en la oferta monumental más importante, con un objetivo fundamental de adaptar los recursos turísticos a las demandas del turismo individual, concediendo un papel esencial a la oferta complementaria.

2.3.6 Actividad Económica Turística.

La importancia del turismo depende del nivel económico de un país. Todos los gobiernos son conscientes de las connotaciones positivas del turismo como generador de riqueza (fuente de ingresos de divisas y creador de puestos de trabajo) y de los múltiples efectos positivos (en la salud y la cultura) como parte integrante de la dinámica cultural social. El objetivo es la contribución del turismo a los procesos de crecimiento a largo plazo de la economía y el estudio de los impactos económicos más significativos de las actividades turísticas y de sus instrumentos de medición.

El turismo tiene ventajas comparativas bien específicas sobre otras actividades productivas. Depende de insumos que son puramente del patrimonio nacional, tal como los atractivos naturales, históricos, culturales y sociales. Su carácter es netamente exportador. Como actividad económica genera productos, divisas, empleo e inversiones. Necesita de grandes cantidades de mano de obra, atacando estructuralmente el desempleo.

2.3.6.1 Medición y fuentes de información del turismo.

Los Gobiernos son los principales productores de estadísticas respecto al turismo. Debido al crecimiento y desarrollo del turismo como actividad económica, sectores industriales e institucionales han elaborado estadísticas propias para completar y subsanar algunas deficiencias. Los instrumentos utilizados para dicha medición son los recuentos y sondeos. Los métodos de recogida de datos se basan en controles oficiales mediante los registros de los hoteles o controles fronterizos y sistemas de encuestas individuales para aspectos cualitativos (en puertos de entrada, terminales de transportes y lugares turísticos, etc.).

La unidad básica de medida del turismo es la visita. Otros medidores son:

- De demanda (número de viajeros, duración, origen y destino, motivo, etc.).
- De oferta (alojamiento, llegadas de viajeros, número de pernoctaciones, etc.).
- Empleo en las actividades consideradas tradicionalmente como turísticas.

2.3.6.2 Turismo y desarrollo económico.

El turismo es un instrumento poderoso para dinamizar el desarrollo económico. O se considera un motor del crecimiento a pesar de su impacto sobre una amplia gama de sectores. En países o regiones con dotación de recursos e infraestructuras turísticas (destinos turísticos) constituye un factor clave de procesos de crecimiento y actividad estratégica. Las actividades turísticas en algunos casos son el único elemento dinamizador económico de una sociedad o grupo social concreto; también presenta efectos negativos de carácter económico, social, cultural y ambiental, a considerar en la evaluación de su contribución a la dinámica general de una determinada área.

El turismo es la fuente más importante de divisas y de creación de empleo e incluso una de las principales exportaciones.

La OMT considera que las actividades turísticas pueden:

- Generar un desarrollo de escala local.
- Beneficiar a los grupos más desfavorecidos.
- Tener un papel más relevante en los criterios de lucha contra la pobreza.

El turismo como sector de crecimiento tiene las ventajas siguientes:

- Oportunidades de diversificar la economía local.
- Fomenta la creación de empleo y contribuye a promover la igualdad.
- Estimula la generación de oportunidades para las Pequeñas y Mediana Empresa.
- Constituye una escuela para la modernización de los valores de la población.

El turismo puede contribuir al desarrollo de una economía local:

- Creando empleo y ofreciendo un espectro diversificado de formas de subsistencia.
- Ampliando el abanico de oportunidades económicas para las personas y para las familias.
- Generando crecimiento económico.
- Mejorando las oportunidades de recreo y ocio disponibles de la población pobre.

El mayor reto es hallar formas que dejen huella económica más profunda en la economía local (incremento del gasto y el valor del turismo para la economía local), donde frecuentemente la contribución del turismo está infravalorada.

2.3.6.2.1 Condicionantes del impacto económico.

El balance final de una estrategia basada en el turismo debe juzgarse tanto por los beneficios como por los costes previsibles. La evaluación de la estrategia debe considerar todas las alternativas posibles: con o sin el sector, incluso la de dejar la dinámica de desarrollo a la inercia anterior.

La opción del turismo significa considerar toda una serie de factores condicionantes para el éxito tales como:

- La accesibilidad del destino turístico respecto a los principales mercados emisores y otros destinos competitivos (costes de transporte parte importante del coste final del producto turístico).
- La situación de los propios destinos turísticos (disposición territorial de los diferentes sectores productivos, grado de concentración del espacio turístico que marcan el nivel de intensidad de la explotación del destino y su potencial de saturación).
- La propia naturaleza del turismo (efectos generados por los distintos tipos de turismo o de turistas pueden incidir de distinta manera en el proceso de desarrollo).
- El ámbito territorial que enmarca la actividad turística (local, regional, nacional o supranacional).

Los destinos turísticos y más concretamente el producto turístico decide qué estrategia aplicar en función de la situación del producto turístico.

2.3.6.2.2 Etapas del ciclo de vida del producto o destino turístico

- Introducir el producto en el mercado: primeros momentos como por ejemplo el turismo de incentivos de empresas o el musical en espacial a nivel internacional.
- Fase de desarrollo: introducido y aceptado por la demanda, aquí aparecen los competidores. Por ejemplo el turismo rural.
- Fase de madurez del producto o destino: ejemplo sol y playa. Tiene cuotas de mercado elevadas. Si no se introducen mejoras en este producto puede entrar en fase de declive.
- Fase de declive y salida del mercado: entrada en crisis, no hay rentabilidad.

En estas etapas se aplican diversas estrategias:

- Fase de introducción: objetivo: conseguir turistas; estrategia: promoción del producto que al no tener competencia será caro.
- Fase de desarrollo: estrategia: diferenciarse de sus competencias, lucha entre destinos y entre las empresas dentro del mismo.
- Fase de madurez: Mayor rentabilidad, mayor crecimiento. Estrategia: diversificar e innovar para renovar y relanzar el producto (reducción de costes).

- Fase de declive: objetivo: mantener a los turistas; estrategia: diversificar.

La oferta en cualquiera de las etapas es importante que siempre considere las referencias de la demanda.

2.3.6.3 Oferta turística.

Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores. Glosario de Turismo de la OMT.

Existe una oferta turística básica de actividades turísticas que está configurada por alojamientos, restaurantes, transporte, agencia de viajes, etc. Pero también hay una oferta complementaria donde se encuentran las actividades culturales y deportivas.

Los expertos hablan de un grupo de empresas turísticas que prestan servicios al turista directamente, ofertan un producto final consumido por el turismo (empresas de hostelería, de restauración y transporte), luego hay un conjunto de empresas que prestan servicios a las empresas turísticas como por ejemplo centrales de reserva; hay otro grupo constituido por empresas de servicios de intermediación entre empresas turísticas

y turistas, que ofrecen paquetes turísticos. Se sitúan entre los proveedores y los clientes. Aquí hablamos de agencias de viajes y de los tours operadores.

Centrales de reserva definición: Son las empresas y entidades que se dedican principalmente a reservar servicios turísticos de forma individualizada. Las centrales de reserva no tendrán la capacidad para organizar viajes combinados, ni excursiones de un día y, en ningún caso, podrá percibir de los usuarios turísticos contraprestación económica por su intermediación. http://www2.larioja.org/pls/dad_user/G031.ver_actuacion?p_act_codi=9967.

La oferta turística tiene los siguientes componentes:

- Alojamiento: actividad fragmentada. La oferta de alojamiento es diversa por tipología o por propiedad. Esa oferta puede ser reglada o no reglada. Últimamente estas empresas están ofreciendo otros servicios (tiendas de regalos dentro del recinto, etc.).
- Restauración: es la oferta relativa al consumo de bebidas y comida que se realiza en la estancia turística de los turistas. Son los restaurantes, bares, cafeterías, etc.
- Transporte: oferta de medios de transporte. Tanto avión como cualquier coche. No siempre el transporte sirve para transportar personas de un lugar a otro (el de destino) porque el crucero, por ejemplo, no tiene fin de transportar.

- Intermediarios: los que básicamente crean el producto y lo comercializan. Pueden crear paquetes turísticos que se venden directamente al consumidor. El diseño de estos paquetes lo suelen utilizar los tours operadores. Estamos hablando de agencias de viajes.
- Entretenimientos: actividades recreativas (servicios deportivos, de ocio y de recreo). Empresas de información y recogida de eventos también se incluyen aquí.
- Servicios de origen: oferta de servicios complementarios. En general, están en el lugar en el que el turista contrata el viaje.
- Servicios de destino: guías turísticos, venta de postales, etc., se encuentran en el lugar de destino.
- Servicios a empresas: servicios de asistencia a las empresas turísticas y están dirigidas a las empresas turísticas y no al consumidor final (ej. empresas de publicidad).

2.3.6.4 La demanda turística.

“Demanda turística es el conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia”. Diccionario de la OMT.

La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad

demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque:

- Disminuye la capacidad adquisitiva del turista
- Los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio

Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece.

2.3.6.4.1 Criterios básicos de elección.

Los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto es debido a que tienen una serie de características que les hacen diferentes, por que el turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la ***comparabilidad*** que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.

El segundo criterio de elección de los turistas es *la fidelidad*, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista. Solamente se cambiara de empresa, producto, o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar mas ventajosamente.

El tercer criterio de elección es la *expectativa*, es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje por que las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje

El cuarto criterio es la *percepción*, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

2.3.6.4.2 Proceso de información.

Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando

el viaje. Para que haya una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

Por otro lado las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

A veces las personas acuden al mundo turístico y no encuentran los productos o servicios que les satisfacen por que no están adecuadas a sus condiciones y características que derivan de un proceso de investigación del cual no han sabido descubrir las características que tienen que tener los productos y servicios para estar de acuerdo con las necesidades de los turistas.

2.3.6.4.3 Factores de la demanda.

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

✓ Factores internos.

Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas.

Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona (hay 3):

Renta : Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos , donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de coste económico o su precio es insignificante mientras que el gasto más importante se lo llevan los turistas (alojamiento restauración diversión).

Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias

Tiempo: Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista

Predisposición: Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad).

La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las 1°. Puede estar también condicionada por la dependencia familiar, del ámbito social y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

✓ **Factores externos**

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas. Se pueden dividir en dos grupos:

Grupo de factores de condiciones de zona:

Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores:

- Estado de tiempo: son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.
- Distancia cultural: se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino. Condicionan la interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor

es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, por que se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.

- Calidad de los productos y servicios turísticos: Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.
- La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de la categoría del producto es decir cada producto tiene su calidad.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta
- La calidad que ofrece la zona en la preparación
- La calidad por las condiciones convivencia y seguridad

Cuanto menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda.

✓ **Factores económicos.**

Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del Turista y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países.

Hay tres factores externos económicos:

- **Distancia económica:** es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte, que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción.
 - En 1º lugar cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de turistas (aumentando así la oferta) , consecuentemente habrá una reducción de precio (ofertas)
 - En 2º lugar, también se modifican, cuando aumenta la competencia dando lugar a una lucha por la demanda, por la captación de turistas
 - En 3º lugar, se modifican cuando las compañías ofrecen: Precio De Espacio Global. Es cuando dentro de un espacio determinado, todos los destinos turísticos, se ofrecen al mismo precio independientemente de la distancia.

Además de este planteamiento los turistas eligen el medio de transporte por la rapidez o velocidad del desplazamiento y al precio que cada medio tiene.

En general los medios de transporte son más caros, a medida que se incrementa la velocidad de desplazamiento del medio, porque tienen tecnologías y costes de producción mayores

- **Coste del precio del viaje :** es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos:
 - De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.
 - El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente está menos desarrollado lo que corresponde con unos precios más bajos
 - Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.
 - Un incremento del precio del viaje da lugar a mayor resistencia de zona, en consecuencia habrá menor demanda y al contrario.

- **La temporada turística** : es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:
 - *Temporada alta*: se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.
 - Temporada media: se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tienen buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.
 - Temporada baja : Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística esta limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En

consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

2.3.6.4.4 Motivaciones turísticas.

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona. Podemos distinguir tres tipos de motivaciones:

- **Motivaciones recreativas.**

Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales.

- **Motivaciones culturales.**

El grupo de motivación cultural está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente.

- **Motivaciones profesionales.**

Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas.

2.3.7 Actividad turística.

“El turismo es una actividad humana que expresa una práctica social colectiva generadora de una actividad económica “(Rodríguez, 1996), citado por Portillo, A (2002). “Esa actividad da lugar a un conjunto de relaciones y fenómenos derivados del desplazamiento de las personas de un lugar a otro con fines de esparcimiento, recreación, placer, negocios, estudios, entre otros” (Pearce, 1988), citado por Portillo, A (2002).

Las personas que se desplazan establecen relaciones con los individuos que les prestan servicios a lo largo de la ruta y en el lugar de destino. Además se produce un contacto con las comunidades humanas que residen en los diferentes lugares visitados. Asimismo los fenómenos derivados por el desarrollo de esta actividad son múltiples: generación de empleos y divisas, modificación del paisaje, cambios culturales, mejora en la infraestructura de las zonas turísticas.

Portillo, A (2002), señala que el “turismo puede ser visto como un sistema abierto conformado por cinco elementos: uno dinámico (el turista,) tres geográficos (región de origen, ruta de tránsito y región de destino) y uno económico (la industria turística)”. La persona (turista) que decide viajar, lo hace por algún motivo y porque dispone de capacidad económica para sufragar ese gasto.

Generalmente el turista se aleja de su lugar de residencia habitual en busca de nuevas situaciones y experiencias. Desde el mismo momento en que el turista inicia su viaje hace uso de toda una serie de servicios prestados bien por las empresas de transporte, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros, que conforman la industria turística.

Los turistas que viajan a determinado lugar lo hacen atraídos por elementos específicos que se encuentran en dicho lugar. Esos elementos se conocen como atractivos turísticos. Un atractivo turístico puede ser un lugar mismo como tal (una ciudad o una región) un objeto o un acontecimiento.

2.3.7.1 La geografía como ciencia.

La geografía es la ciencia que estudia los fenómenos en el espacio, tomando en cuenta su localización, causas y relación con otros fenómenos. Es decir es una ciencia corológica, entendiendo que la corología es el estudio de una distribución (Dollfus,

1978), citado por Portillo, A (2002). En este sentido la geografía adquiere una gran relevancia para la comprensión de los estudios sobre turismo. De hecho la actividad turística es intrínsecamente espacial, y su espacialidad está determinada por el propio desplazamiento y movimiento de las personas.

Al respecto Rodríguez (1996) citado por Portillo, A (2002), afirma que el fenómeno del turismo se viene desarrollando a escala planetaria y en los variados espacios (zonas glaciales, cadenas montañosas, regiones selváticas, ciudades campos, sabanas, desiertos, playas, lagos, ríos, etc).

Dicho argumento es reforzado por Cassola (1982: 19) citado por Portillo, A (2002), quien asevera que la geografía del turismo es “la ciencia que estudia las particularidades territoriales de la economía turística, la distribución territorial de las actividades de producción y servicios relacionadas con el turismo y las condiciones, factores y recursos que condicionan su desarrollo en diferentes países y regiones”.

Algunos estudios sobre turismo realizados por geógrafos, resume un conjunto de aspectos en los cuales se centran dichos trabajos. Entre estos aspectos destacan los estudios como una forma diferente del uso del suelo; en los aspectos económicos del turismo; como una actividad que modifica el paisaje; en cuanto a la morfología de los centros vacacionales; con relación a los patrones de distribución espacial de la oferta y la

demanda; y por ultimo en cuanto a los movimientos y flujos turísticos; con relación a los modelos de desarrollo del espacio turístico.

2.3.7.2 El geomercado turístico.

Una vez señalados los aspectos generales y más importantes en materia de turismo y geografía y su vinculación, se procederá a considerar su relación estrecha a partir del punto de vista del geomercado en el área turística.

En este sentido Téllez y Aguilar (2000) citado por Portillo, A (2002), definen geomercado como la aplicación de métodos geográficos a problemas relacionados con el mercado, eso quiere decir, al estudio de las necesidades, preferencias y posibilidades de los consumidores, la identificación de unidades comerciales y de sistemas de distribución o acceso para los productos o servicios, la caracterización de los productos o servicios y la delimitación de áreas de mercado de acuerdo a su potencial de rentabilidad. De allí que cuando se trata de productos turísticos, se habla de geomercado turístico.

En el concepto de geomercado turístico interviene la actividad turística, el estudio geográfico de esa actividad y la utilización de los resultados de ese estudio por parte del mercado. El mercado tiene como objetivo principal promover la productividad de la empresa y, en el caso del turismo, el objetivo es convertirlo en una actividad

altamente rentable para los inversionistas, los operadores y para el país en general. Por lo tanto el aporte hacer por los estudios geográficos debe reforzar el objetivo del mercado.

Cabe resaltar que el turismo como actividad se subdivide en varios tipos, los cuales a su vez se manifiestan especialmente en diferentes espacios geográficos, resultando en varios segmentos turísticos de acuerdo a la naturaleza del mercado. Esta segmentación del mercado es interpretada como el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

Los estudios geográficos ayudan a definir los segmentos del mercado turístico, a través de una diferenciación espacial de los consumidores (turistas) y de los lugares donde es posible realizar actividades turísticas. La división de un país en regiones y la descripción y clasificación de los atractivos turísticos, posibilidades de desplazamiento y facilidades de permanencia de cada una de ellas, ya de por si ayudan a orientar la estrategia de mercado dirigida al segmento de la población que tiene interés y necesidad por realizar actividades relacionadas con el turismo religioso o con el de aventura.

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 de campo en la que se incluye la investigación exploratoria y descriptiva.

Todos los proyectos de investigación tienen un patrón o estructura que sirve para controlar la recopilación de datos de la forma más exacta y económica posible. El método que se aplicó fue 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”²³.

Con la cual se determinó los problemas importantes o trascendentales que se plantearon por los consumidores, distribuidores y empresa, haciendo que los hallazgos sean significativos, consistentes y confiables y esto únicamente se obtiene con los estudios que se llevan a cabo siguiendo el método científico.

²³ Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales” Plaza y Valdés, S.A de C.V Vigésima segunda edición julio de 1998, pág. 92.

3.1.1. Tipo de Investigación.

3.1.1.1. Investigación Exploratoria.

Esta investigación sirvió para definir conceptos y a conocer las situaciones, problemas o fenómenos que ocurridos en el Municipio de Conchagua.

“Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando. Es de carácter previo, a otras investigaciones más complejas”²⁴.

3.1.1.2. Investigación Descriptiva.

“Esta constituye el primer nivel del conocimiento científico, centrandose su objetivo básico en la descripción de los fenómenos, hechos o situaciones analizados, por tanto pretende identificar fenómenos más relevantes”²⁵.

²⁴ Grande Esteban, Ildelfonso. Abascal, Elena. “Fundamentos y técnicas de investigación comercial” Edición: 9 Publicado por ESIC Editorial, 2007, pag.35

²⁵ García Hoz, Víctor, “Problemas y métodos de investigación en educación personalizada”, Ediciones Rialp, 1994, Páginas 315.

La investigación descriptiva como su nombre lo indica explica situaciones y ayudo a encontrar fortalezas y debilidades en la zona, para así diseñar productos turísticos que llamen la atención del turista.

3.1.2 Método y Tipo de Muestreo.

“Los muestreos probabilísticos son aquellos en los que las unidades de la muestra se seleccionan mediante un procedimiento aleatorio o al azar. Este muestreo es científico y permite delimitar los errores cometidos, obtener estimadores de los pobladores poblacionales, evaluar con intervalos de confianza la precisión de los estimadores y hacer inferencia estadística. En estos muestreos cada elemento de la población tiene una probabilidad de pertenecer a la muestra y esta probabilidad es conocida de antemano”²⁶. Por medio del muestreo probabilístico se segmento la población del municipio de Conchagua.

3.1.3. Métodos y Técnicas de Recolección de la Información.

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

²⁶ Santos Peña, Julián. Muñoz Alamillos, Santos Ángel. “Fundamentos de estadística aplicados al turismo”, Editorial Ramón Areces, 2002 pág. 227.

3.1.3.1 Fuente de Datos Primarios.

“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”²⁷.

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

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

➤ 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”²⁸.

²⁷ Eyssautier de la Mora, Maurice. “Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia” Edición: 5 Publicado por Cengage Learning Editores, pág. 115.

Esta técnica fue muy eficaz; pues permitió un contacto directo con el tema de estudio para poder evaluar las condiciones de los lugares potencialmente turísticos del municipio a fin de contemplar los aspectos inherentes al comportamiento o a las características dentro de ese campo. Se utilizaron fichas de contenido para obtener información necesaria y realizar el diagnóstico, para efecto de esta investigación se realizó visitas los lugares potencialmente turísticos.

➤ **La Encuesta.**

“Esta técnica consistió 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 empleo 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”²⁹.

Para poder aplicar esta técnica se utilizó un instrumento llamado cuestionario. “La construcción de este siguió una metodología sustentada en: el cuerpo de teoría, el

²⁸ Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales”. Plaza y Valdés, S.A de C.V. Vigésima segunda edición julio de 1998. pág. 206

²⁹ Ídem, pág. 221.

marco conceptual en que se apoya el estudio, las hipótesis que se pretenden probar y los objetivos de la investigación”³⁰.

Se aplicaron cuatro encuestas, una dirigida a los habitantes del Municipio de Conchagua, y La Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua, los Turistas que visitan el lugar, y por último Empresarios del municipio de Conchagua.

Las encuestas constaron de 21, 19 y 23 y 39 preguntas respectivamente; las cuales fueron abiertas, cerradas y de opción múltiple que nos brindaron datos importantes. Estos tipos de preguntas facilitaron la interpretación de la información así como su tabulación.

➤ **La 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

³⁰ Ídem, pág. 222.

no existe material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar, o cuando la información no puede conseguirse a través de otras técnicas”³¹.

- **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”³².

3.1.3.2. Fuentes Secundarias.

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

- Libros de Investigación de Marketing Turístico.
- Libros de Investigación turística.

³¹ Ídem, pág. 216.

³² Ídem, pág. 220.

- Libros de Mercadotecnia.
- Folletos de Turismo.
- Información extraída de Internet.
- Y otras fuentes bibliográficas.

3.1.4. Descripción de la Población y Muestra.

“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”³³.

Las unidades que se analizaron son: los habitantes del municipio de Conchagua, La Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua y los turistas que visitan el lugar. Para cada de una de estas poblaciones se tomaron muestras representativas.

“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

³³ Bonilla, Gildaberto. “Estadística II: Métodos Prácticos de Inferencia Estadística”, segunda edición, UCA editores San Salvador El Salvador, pág. 9.

muestra, ésta tiene, que ser representativa. La representatividad de la muestra, implica que cada unidad de la población, tiene iguales probabilidades de ser seleccionadas”³⁴.

El municipio de Conchagua se encuentra dividido territorialmente de la siguiente manera.

Cuadro N° 2. División territorial del municipio de Conchagua.

CANTONES	
Conchaguita	Agua Caliente
Playas negras	Loma Larga
Cacao	Ciprés
Piedra Rayada	Yologual
Los Ángeles	Las Tunas
Faro	Jiote
Llanos los Patos	Farito
Huisquil	Piedra Blanca
El Pílon	Jaguey
Tamarindo	Maquigüe

Fuente: Alcaldía de Conchagua.

3.1.4.1. Descripción de la Población y Muestra para los Habitantes del Municipio de Conchagua.

Para efectos de la investigación, la población se constituyo por el número de habitantes del Municipio de Conchagua, departamento de La Unión, El Salvador.

³⁴ Ídem, pág. 10.

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación 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 dejó principalmente al entrevistador”³⁵.

Se selecciono como población de estudio el municipio de Conchagua sacando una muestra de hombres y mujeres de 15 a mayores 60 años de edad, residentes en los diferentes cantones de Conchagua.

Debido a que no se conocía la población con exactitud se uso la fórmula para poblaciones infinitas para determinar el tamaño de la muestra, la cual es la siguiente:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza requerida.

³⁵ K. Malhotra, Naresh. Dávila Martínez, José Francisco Javier. “Investigación de mercados: Un enfoque aplicado” Edition: 4Publicado por Pearson Educación, 2004. Pág. 321.

“Valor crítico correspondiente a un determinado grado de confianza”³⁶. Se tomara un nivel de confianza de 1.96.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

“Proporción poblacional de la ocurrencia de algo; puede ser estimado de experiencias pasadas (cuando las haya) o mediante un estudio muestral previo; 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 $P = 0.50$ ($0.50 \times 0.50 = 0.25$)”³⁷.

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”³⁸. La proporción que se tomará en cuenta es del 5%.

n = Tamaño de la muestra total.

³⁶ Ídem, pág. 87.

³⁷ Ídem, pág. 90.

³⁸ Ídem. Pág.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n \approx 384$$

Se distribuyó esta muestra en los veinte cantones de Conchagua y utilizando un muestreo estratificado desproporcional en el que se consideraron diferentes porcentajes del total de la muestra para cada uno de la siguiente manera.

“Muestreo estratificado desproporcional es la descripción dada a una muestra compuesta del mismo número de individuos sin tener en cuenta el número de cada sub grupo. Es útil cuando se comparan subgrupos pero hay que asignar valores a los resultados según el número de cada uno de ellos”³⁹.

³⁹ Caple, Jim. “La formación: Teoría y práctica”, Publicado por Ediciones Díaz de Santos, 1991, pág. 252.

Para distribuir esta muestra en el municipio de Conchagua, se recurrió a las unidades de salud de los principales cantones, las cuales proporcionaron la siguiente información de número de habitantes por edades de 15 a mayores de 60 años.

Las cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 3. Poblaciones del Municipio de Conchagua

Establecimiento	Municipio	Cantón	Grupos de edad			Total
			15-19A	20-59A	>60	
Unidad de Salud Conchagua	Conchagua	T. Urbano	1876	7490	1435	10801
		T. Rural	533	1755	417	2705
Casa de Salud Cacao	Conchagua	Conchagua	103	340	81	524
Unidad de Salud Llanos los Patos	Conchagua	Conchagua	546	1797	428	2771
	La Unión	La Unión	188	666	188	1042
Unidad de Salud del Tamarindo	Conchagua	El Tamarindo	563	1857	441	2861
Unidad de Salud del Huisquil	Conchagua	El Huisquil	313	1025	244	1582
Unidad de Salud del Faro	Conchagua	El Faro	239	794	187	1220
Total Rural			2485	8234	1986	12705
Total U + R			4361	15724	3421	23,506

Fuente: Unidad de Salud de Conchagua.

Para poder estimar el número de encuestas a distribuir por unidad de salud, se desarrollo el siguiente procedimiento:

$\frac{\text{Número de habitantes por Unidad de salud}}{\text{Número de habitantes del municipio}} = \frac{\text{Estimado de encuetas a distribuir}}{\text{X}} \times 100 = \text{Porcentaje de número de encuestas a distribuir}$
--

Cuadro N° 4. Estimación de encuestas por unidad de salud.

Establecimiento	Municipio	Cantón	Grupos de edad			Total	Porcentaje (%)
			15-19A	20-59A	>60		
Unidad de Salud Conchagua	Conchagua	T. Urbano	1876	7490	1435	20801	45.95
		T. Rural	533	1755	417	2705	11.50
Casa de Salud Cacao	Conchagua	Conchagua	103	340	81	524	2.23
Unidad de Salud Llanos los Patos	Conchagua	Conchagua	546	1797	428	2771	11.79
	La Unión	La Unión	188	666	188	1042	4.43
Unidad de Salud del Tamarindo	Conchagua	El Tamarindo	563	1857	441	2861	12.17
Unidad de Salud del Huisquil	Conchagua	El Huisquil	313	1025	244	1582	6.73
Unidad de Salud del Faro	Conchagua	El Faro	239	794	187	1220	5.19
Total porcentual							100%

Fuente: Unidad de Salud de Conchagua.

Una vez detallado el número de habitantes, se procede hacer la distribución de las encuestas, teniendo como base las unidades de salud antes mencionadas y sus respectivos cantones.

Cuadro N° 5. Distribución de encuestas por unidad de salud.

Establecimiento	Municipio	Cantón	Porcentaje (%)	* 384	Distribución de encuestas
Unidad de Salud Conchagua	Conchagua	T. Urbano	45.95	176.45	176
		T. Rural	11.50	44.16	44
Casa de Salud Cacao	Conchagua	Conchagua	2.23	8.56	9
Unidad de Salud Llanos los Patos	Conchagua	Conchagua	11.79	45.27	45
	La Unión	La Unión	4.43	17.01	17
Unidad de Salud del Tamarindo	Conchagua	El Tamarindo	12.17	46.73	47
Unidad de Salud del Huisquil	Conchagua	El Huisquil	6.73	25.84	26
Unidad de Salud del Faro	Conchagua	El Faro	5.19	19.92	20
Total					384

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se dan a conocer los cantones que le corresponden a cada unidad de salud, y muestra el número de habitantes del municipio de Conchagua tanto de la zona urbana como la de la zona rural.

Cuadro N° 6. Distribución de encuestas por cantón.

Establecimiento	Municipio	Cantón	# de encuestas	% de encuestas
Unidad de Salud Conchagua	Conchagua	Conchagua	176	45.83
Casa de Salud Cacao	Conchagua	Cacao	5	1.30
		Piedra Rayada	5	1.30
		Los Ángeles	4	1.04
		Ciprés	4	1.04
Unidad de Salud Llanos los Patos	Conchagua	Llanos los Patos	20	5.21
		Las Tunas	17	4.43
		Loma Larga	17	4.43
		Agua Caliente	17	4.43
Unidad de Salud del Tamarindo	Conchagua	Tamarindo	20	5.21
		Jaguey	17	4.43
		Playas negras	17	4.43
Unidad de Salud del Huisquil	Conchagua	Huisquil	10	2.6
		Jiote	9	2.34
		Maquigüe	8	2.08
		El Pilon	8	2.08
Unidad de Salud del Faro	Conchagua	Faro	8	2.08
		Farito	7	1.82
		Yologual	7	1.82
		Piedra Blanca	8	2.08
Total			384	100%

Fuente: Elaboración propia⁴⁰.

⁴⁰ Ver Anexo. N° 2.

3.1.4.2. Descripción de la Población y Muestra para La Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

Para efectos de la investigación, la población se constituyo por todas las personas pertenecientes a la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

Para obtener información por parte de la asociación, se hizo necesario utilizar el método no probabilístico por conveniencia, ya que se determina en base a la necesidad de información⁴¹.

“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 dejo principalmente al entrevistador”⁴².

3.1.4.3. Descripción de la Población y Muestra para los Turistas que visitan Conchagua.

Para efectos de la investigación, la población se constituyo por los turistas que visitan el lugar.

⁴¹ Ver Anexo. N° 3.

⁴² K. Malhotra, Naresh. Dávila Martínez, José Francisco Javier. “Investigación de mercados: Un enfoque aplicado” Edition: 4Publicado por Pearson Educación, 2004. Pág. 321.

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple. Debido a que no se conoce la población se usó la fórmula para poblaciones infinitas para determinar el tamaño de la muestra, la cual es la siguiente:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza requerida (1.96).

P = Probabilidad de éxito (0.5).

Q = Probabilidad de fracaso (0.5).

E = Error muestral en forma de Proporción 5%.

n = Tamaño de la muestra total.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n \approx 384$$

Sea seleccionado como población de estudio los turistas del municipio de Conchagua sacando una muestra de hombres y mujeres de 15 a mayores 60 años de edad, que visitan Conchagua, al igual que en los diferentes cantones.⁴³

Se distribuye esta muestra en los lugares turísticos de Conchagua y utilizando un muestreo estratificado desproporcional en el que se consideran diferentes porcentajes del total de la muestra para cada uno de la siguiente manera.

Cuadro N° 7. Distribución de encuestas en los lugares turísticos.

Zonas turísticas		Distribución de encuesta
Área urbana de Conchagua	▪ Centro de Conchagua	96
Volcán de Conchagua		96
Playas	▪ Playa las Tunas.	12
	▪ El Encantadito.	12
	▪ Playa Torola.	12
	▪ Playas Negras.	12
	▪ Playas Blancas.	12
	▪ Playa el Macuiliz.	12
	▪ El Jagüey.	12
Lagunas	▪ Playa el Tamarindo.	12
	▪ Laguna el Pílon.	32
	▪ Laguna los Negritos	32
	▪ Laguna el Ciprés	32
Total		384

Fuente: Elaboración propia.

⁴³ Ver anexo N° 4.

3.1.4.4. Descripción de la Población y Muestra para los empresarios del municipio de Conchagua.

Para efectos de la investigación, la población se constituyo por todas las empresas del municipio de Conchagua.

Para obtener información por parte de los empresarios, se hizo necesario utilizar el método no probabilístico por conveniencia, ya que se determino en base a la necesidad de información⁴⁴.

“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”⁴⁵.

Se seleccionó como población de estudio algunas empresas del municipio de Conchagua sacando una muestra de 21 empresas de la zona.

⁴⁴ Ver Anexo. N° 5.

⁴⁵ K. Malhotra, Naresh. Dávila Martínez, José Francisco Javier. “Investigación de mercados: Un enfoque aplicado” Edition: 4Publicado por Pearson Educación, 2004. Pág. 321.

Cuadro N° 8. Empresas seleccionadas del municipio.

Empresas del municipio de Conchagua	
Rancho Las Tunas	Rancho Escondido
Rancho Blanquita	Rancho Belinda
Rancho y Restaurante Brisas Marinas	Restaurante Troya
Hotel Playas Negras	Restaurante Sandoval
Rancho y Restaurante La Gran Bocana	Tolos Rancho
Restaurante Los Barquitos	Tropi Tamarindo
Cabañas y Mariscos Mar Azul	Rancho El Ángel
Rancho Candita	Hotel Buenos Aires
Rancho Denisse Soraya	Restaurante Villa Central
Rancho Tilita	Hostal El Cafetalito
Hotel Torola Cabañas, Club, Bar y Restaurante	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Validación de Instrumentos.

Para verificar la validación de instrumentos, se procedió a realizar una prueba piloto dirigida 30 personas de la muestra que es objeto de estudio.

“Prueba piloto se llevó a cabo en una muestra relativamente pequeña, tomándola del universo que se va a investigar. La selección de las personas a quienes se aplicó el cuestionario no necesariamente tuvo que hacerse al azar. Bastó con tener un grupo (entre 20 a 30 personas) cuyas características sean similares a las de la población objeto de estudio. En esta fase no se pretendía obtener significación estadística, sino más bien cómo funcionan las preguntas en forma individual y en conjunto.

Mediante la prueba piloto se indagó:

1. Qué preguntas estuvieron mal formuladas.
2. Cuales resultaron incomprensibles o molestaron al encuestado.
3. Si fue correcto el ordenamiento y la presentación de las preguntas.
4. Si las instrucciones para contestar el cuestionario fueron suficientes, claras y precisas”⁴⁶.

3.3. Procesamiento de la Información.

Una vez recolectada la información de las tres unidades de análisis se utilizó el método estadístico convencional de Microsoft Office Word 2007.

3.4. Análisis de los Instrumentos.

Para el análisis de los instrumentos y llegar al resultado, se evaluaron los datos obtenidos en el procesamiento de la información utilizando el método tradicional de cuadro resumen y gráfica. En dicho cuadro y gráfico se hizo las respectivas interpretaciones

⁴⁶ Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales”. Plaza y Valdés, S.A de C.V. Vigésima segunda edición julio de 1998. pág. 253.

CAPÍTULO 4. RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS.

4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DIRIGIDOS A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

Pregunta N° 1. ¿De qué zonas visitan con más frecuencia el municipio de Conchagua?

Objetivo: Conocer la afluencia de turistas en el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 9. Procedencia de los turistas que visitan Conchagua.

Alternativas	FA	FR
Zona Oriental	277	72%
Extranjero	92	24%
Zona Central	31	8%
Zona Occidental	24	6%

Fuente: Investigación de campo

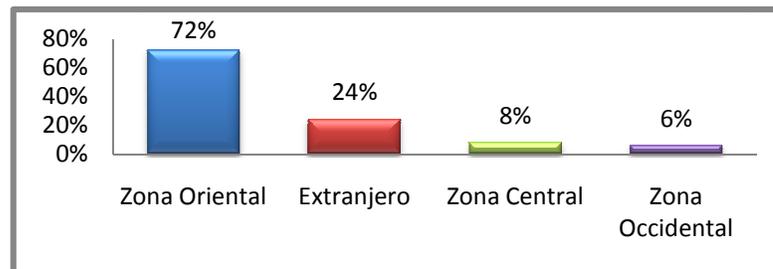


Gráfico N° 1. Procedencia de los turistas que visitan Conchagua.

Interpretación: Los turistas que más visitan el municipio de Conchagua son de la zona oriental, lo que indica su posible demanda. Una vez identificado el mercado meta, ADETUR puede realizar acciones aplicando una mezcla de marketing que comprenda una buena promoción, enfocada a centros de atención al turista, creación de páginas web, brochurs y tarjetas de presentación.

Pregunta N° 2. ¿Qué tipo de turistas recibe Conchagua más a menudo?

Objetivo: Conocer que tipos de turistas visitan el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 10. Tipos de turista que visitan Conchagua.

Alternativas	FA	FR
Familias	314	82%
Estudiantes	79	21%
Personal de Empresas	41	11%
Grupos religiosos	16	4%

Fuente: Investigación de campo

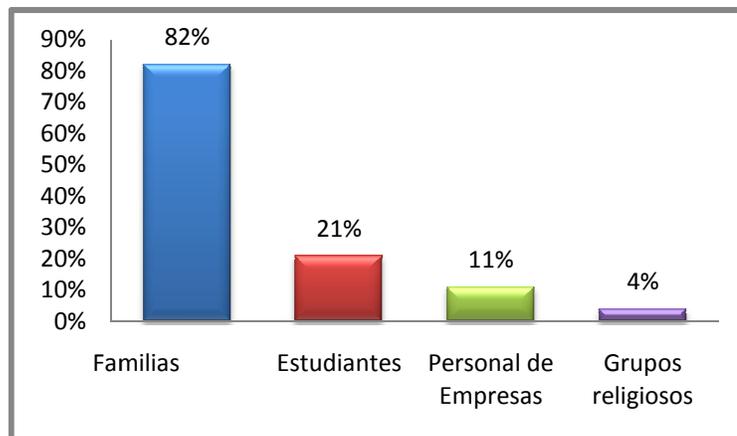


Gráfico N° 2. Tipos de turista que visitan Conchagua.

Interpretación: El mercado meta es un grupo específico de clientes al que van dirigidas las actividades de marketing; se puede observar, que las familias son los grupos de turistas que más visitan el municipio de Conchagua. Es por ello que ADETUR tendría que ampliar sus esfuerzos para poder llegar a otros mercados y darse a conocer.

Pregunta N° 3. ¿En qué tiempo recibe turistas con mayor frecuencia Conchagua?

Objetivo: Determinar en qué tiempo recibe más turistas el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 11. Tiempo en que recibe más turista.

Alternativas	FA	FR
Vacaciones	353	92%
Un fin de semana	118	31%
Fiestas patronales	94	24%
Cualquier día de la semana	47	12%

Fuente: Investigación de campo

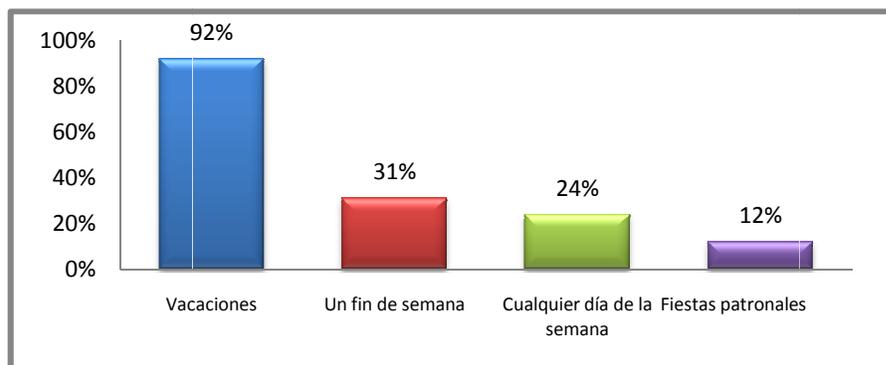


Gráfico N° 3. Tiempo en que recibe más turista.

Interpretación: Las personas escogen temporada de vacaciones o un fin de semana para salir de paseo de acuerdo a la apreciación de los habitantes. Esta tendencia del proceso de compra del turista les da la pauta a los negocios para estar preparados ante la demanda esperada, adecuando los productos y servicios, la promoción y los precios para llamar la atención del visitante y lograr concretar el proceso de venta.

Pregunta N° 4. ¿Se siente usted participe junto con la comunidad para impulsar el turismo en el municipio de Conchagua?

Objetivo: Conocer si los habitantes están participando en impulsar el turismo para el municipio.

Cuadro N° 12. Participación de los habitantes en impulsar el turismo.

Alternativas	FA	FR
Si	209	54%
No	175	46%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

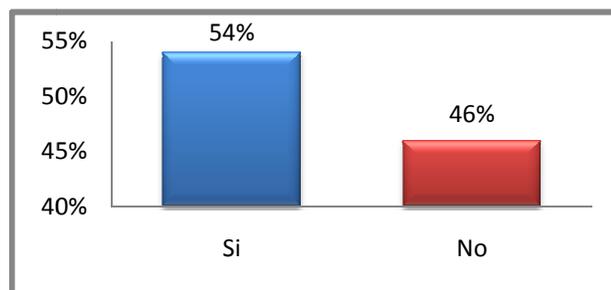


Gráfico N° 4. Participación de los habitantes en impulsar el turismo.

Interpretación: La actitud de los residentes de un destino puede influir en el atractivo de dicha área, por tal motivo es fundamental que los habitantes se sientan participe en la labor promotora turística. En Conchagua sólo la mitad de los habitantes está participando en impulsar el turismo en la zona. ADETUR debe tomar en cuenta esta situación, ya que el apoyo de la población es imprescindible para el crecimiento del turismo.

Pregunta N° 5. ¿Si su respuesta fue si, en qué forma se siente participe junto con la comunidad para impulsar el turismo en el municipio de Conchagua?

Objetivo: Saber de qué forma participan los habitantes en impulsar el turismo.

Cuadro N° 13. Participación de los habitantes para impulsar el turismo.

Alternativas	FA	FR (%)
Apoyando las actividades que se llevan a cabo	56	27%
Siendo amable con los turistas	51	24%
Cuidando el medio ambiente	49	23%
Campañas de limpieza	25	12%
Trasmitiendo nuestra cultura	18	9%
Dando a conocer el municipio	10	5%
Total	209	100

Fuente: Investigación de campo

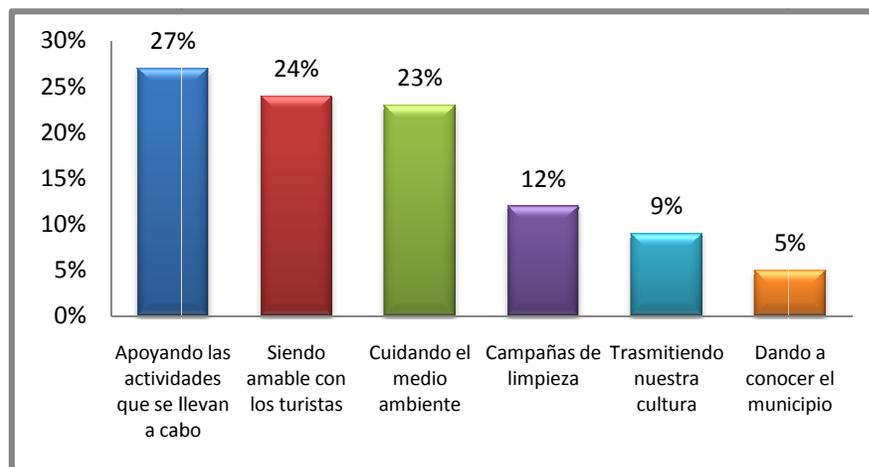


Gráfico N° 5. Participación de los habitantes para impulsar el turismo.

Interpretación: Cuando la población participa en promover el turismo en una zona, lo hace más llamativo para el visitante. Por lo consiguiente, los habitantes de Conchagua trabajan en esta labor apoyando las actividades que se llevan a cabo dentro de ella,

siendo amables con los turistas y cuidando el medio ambiente; todas estas acciones benefician a la comunidad atrayendo más turistas y a su vez haciendo que la estadía del visitante sea más agradable.

Pregunta N° 6. ¿Qué lugares turísticos, cerca del municipio de Conchagua, ha visitado usted que los considere agradables?

Objetivo: Conocer los lugares turísticos visitados por los habitantes de Conchagua.

Cuadro N° 14. Lugares turísticos visitados por los habitantes.

Alternativas		FA	FR (%)
Lugares (Zona Oriental)			
La Unión	Golfo de Fonseca	236	61
	Santa Rosa de Lima	203	53
Usulután	Laguna de Alegría	171	44
	Bahía de Jiquilisco	104	27
	Playa El Espino	79	20
	Valle la esperanza	3	1
	Iglesia Colonial de Ereaguayquín	0	0
Morazán	Perquín	152	40
	Rio Sapo	71	18
	San Francisco Gotera	57	15
	Arambala	43	11
	Cacaopera	18	5
	Gruta de Corinto	9	2
	Guatagiagua	5	1
San Miguel	San Miguel	348	91
	Playa El Cuco	213	55
	Quelepa	21	6
	Laguna de Aramuaca	18	5
	Laguna del Jocotal	11	3
	Laguna de Olomega	6	2

Fuente: Investigación de campo.

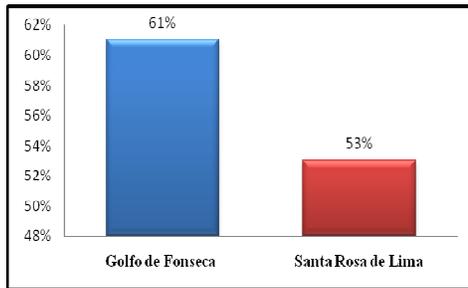


Gráfico N° 6 (a). La Unión. Lugares turísticos visitados por los habitantes.

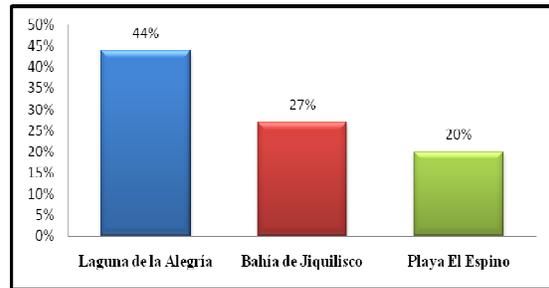


Gráfico N° 6 (b). Usulután. Lugares turísticos visitados por los habitantes.

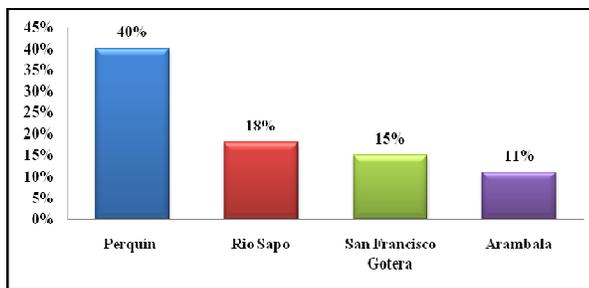


Gráfico N° 6 (c). Morazán. Lugares turísticos visitados por los habitantes.

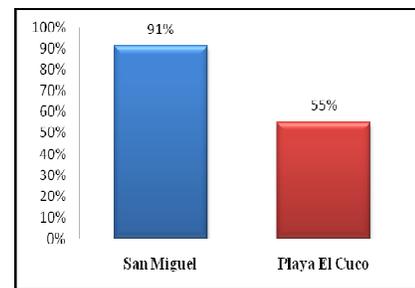


Gráfico N° 6 (d). San Miguel. Lugares turísticos visitados por los habitantes.

Interpretación: Los destinos más visitados por los habitantes en la zona oriental son: La Unión, Golfo de Fonseca y Santa Rosa; Morazán, Perquín y Río Sapo; Usulután, laguna de Alegria y Bahía de Jiquilisco; San Miguel, la ciudad de San Miguel y playa el Cuco, todos estos representan la competencia para el municipio de Conchagua. Entre los rivales más fuertes se destacan: Perquín, laguna de Alegria y playa El Cuco, ya que poseen características similares a las de ellos. ADETUR Conchagua debe monitorear los movimientos o proyectos que estos piensan ejecutar en el futuro para atraer no sólo a los turistas sino también crear un turismo interno, donde los habitantes gozarán de su propia belleza natural, y así transmitir a los visitantes su experiencia; lo que le permitirá a Conchagua aumentar su participación en el mercado turístico de la zona.

Pregunta N° 7. ¿Sabe usted con cuáles de los siguientes factores cuenta el municipio de Conchagua?

Objetivo: Determinar con cuáles factores cuenta Conchagua.

Cuadro N° 15. Factores con los que cuenta Conchagua.

Alternativas		FA	FR (%)
Montaña	Clima agradable	306	80
	Apreciar abundante vegetación	302	79
	Caminatas	178	46
	Miradores	76	20
	Áreas de acampar	46	12
	Actividades deportivas: Canchas de futbol, básquetbol, volibol.	24	6
	Actividades extremas: ciclismo, escala deportiva, motocross.	11	3
Playa	Establecimiento de comidas	321	84
	Piscinas	93	24
	Áreas de descanso	86	22
	Áreas de juegos	34	9
Área urbana de Conchagua	Clima agradable	367	96
	Establecimiento de Comidas	336	88
	Amabilidad de los personas	204	53
	Áreas para juegos	38	10

Fuente: Investigación de campo.

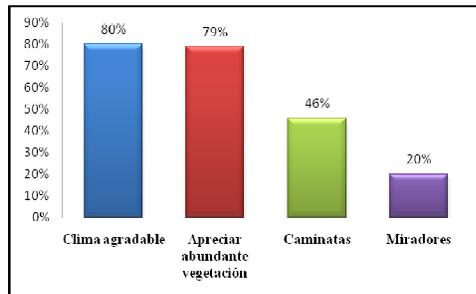


Gráfico N° 7 (a). Montaña. Factores con los que cuenta Conchagua.

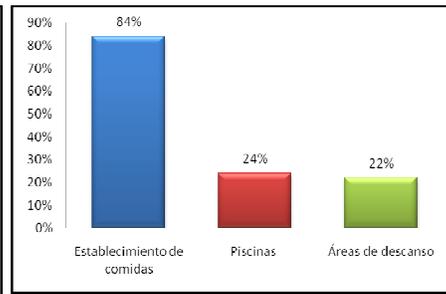


Gráfico N° 7 (b). Playa. Factores con los que cuenta Conchagua.

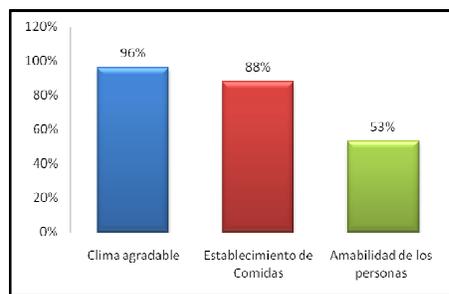


Gráfico N° 7 (c). Área urbana de Conchagua. Factores con los que cuenta Conchagua.

Interpretación: El primer paso para analizar los recursos turísticos de un destino es su identificación. Tras identificarlos, se deberá investigar el potencial de los mismos. Algunos recursos turísticos son únicos, prácticamente insustituibles. Es así como Conchagua cuenta con tres sectores que son: montaña, playa y área urbana, los cuales cuentan con ciertos factores que los hacen llamativos a los turistas. Dentro de ellos destacan el clima agradable y la abundante vegetación en el área de montaña; los establecimientos de comida, piscinas y áreas de descanso en lo que es la playa; y en el área urbana sigue sobresaliendo el clima agradable seguido de los establecimientos de comida.

Pregunta N° 8. ¿Considera que el acceso vial hacia Conchagua ha mejorado con el pasar del tiempo?

Objetivo: Indagar sobre cómo ha mejorado el acceso vial hacia Conchagua.

Cuadro N° 16. Mejoramiento del acceso vial.

Alternativas	FA	FR
Si	364	95%
No	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

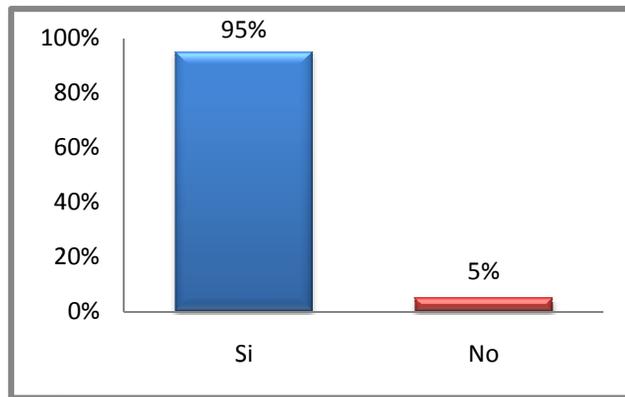


Gráfico N° 8. Mejoramiento del acceso vial.

Interpretación: Lo importante del mejoramiento del acceso vial es el volumen de la corriente turística que éste puede generar; además puede motivar a los viajeros a continuar hacia el destino deseado. Conchagua se caracteriza porque en el transcurso del tiempo ha ido mejorando sus vías de acceso, sin embargo ADETUR debe seguir gestionando con las entidades correspondientes para darles mantenimiento a las ya existentes y a su vez solicitar la creación de nuevos proyectos.

Pregunta N° 9. ¿Si su respuesta fue si, cree que el mejoramiento del acceso vial a Conchagua ha contribuido al turismo de la zona?

Objetivo: Identificar si el mejoramiento del acceso vial ha contribuido con el turismo.

Cuadro N° 17. Contribución del acceso vial al turismo.

Alternativas	FA	FR
Si	364	100%
No	-	
Total	364	

Fuente: Investigación de campo

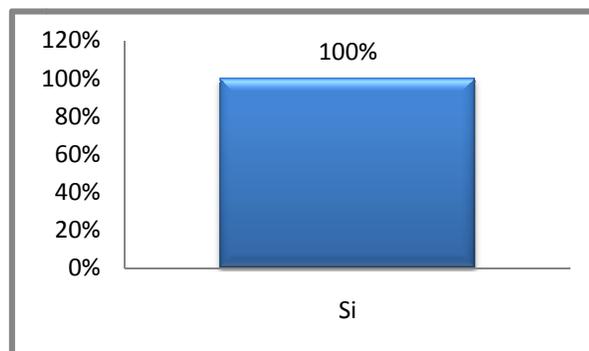


Gráfico N° 9. Contribución del acceso vial al turismo.

Interpretación: Un destino turístico debe ser fácilmente accesible, pues de otra forma se restringe o impide su visita. Cuanto mejores sean las vías de acceso, mayores son las posibilidades de desarrollo. De acuerdo a los habitantes del municipio de Conchagua, esto les ha ayudado a dar a conocer los diferentes recursos y destinos turísticos con los que cuenta.

Pregunta N° 10. ¿Para usted, Conchagua posee señalización turística?

Objetivo: Conocer si Conchagua posee señalización turística.

Cuadro N° 18. Señalización turística de Conchagua.

Alternativas	FA	FR
Si	234	61%
No	150	39%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

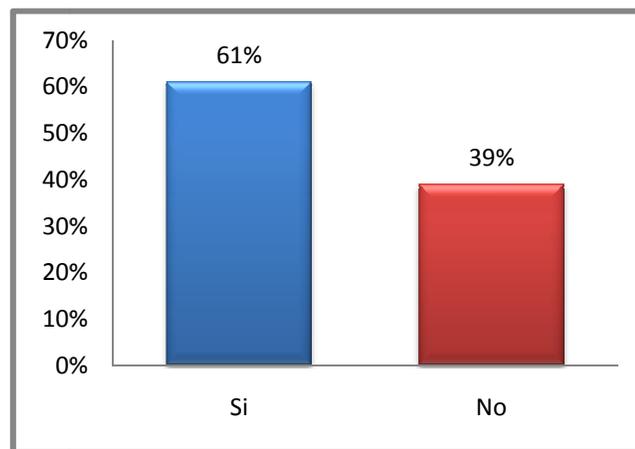


Gráfico N° 10. Señalización turística de Conchagua.

Interpretación: La señalización turística de las ciudades constituye la primera carta de presentación al visitante. Los resultados dan a conocer que el municipio de Conchagua sí posee señalización turística, pero es preciso que ésta cumpla con los elementos necesarios para que la gente pueda interpretar y valorar la belleza natural, brindando la posibilidad de involucrarse positivamente con el entorno.

Pregunta N° 11. ¿Si su respuesta fue si, cómo calificaría usted la señalización turística que posee Conchagua?

Objetivo: Cómo califican los habitantes de Conchagua la señalización turística

Cuadro N° 19. Calificaciones de la señalización turística.

Alternativas	FA	FR
Son adecuadas para el lugar	79	34%
Se leen claramente	56	24%
Se encuentran bien ubicadas	44	19%
Son insuficientes	26	11%
Se encuentran en buenas condiciones	17	7%
Son suficientes	12	5%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de campo

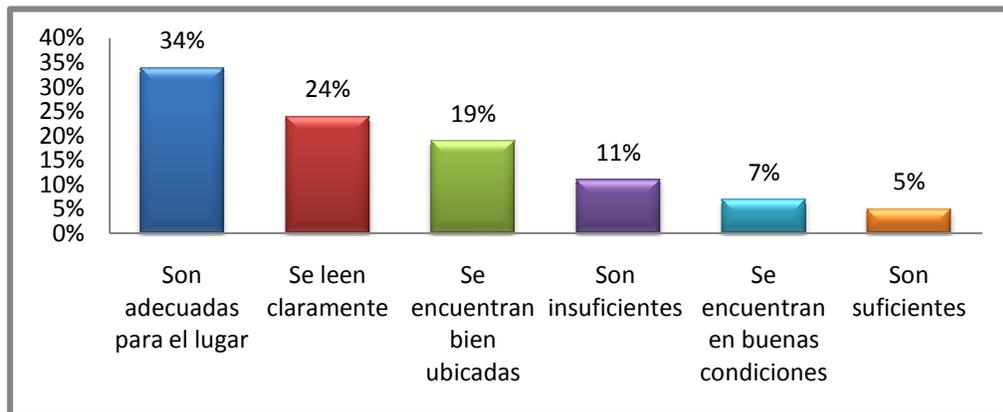


Gráfico N° 11. Calificaciones de la señalización turística.

Interpretación: La Señalización turística debe ser capaz de presentar la ciudad de forma ordenada y sugerente, facilitando el descubrimiento y el disfrute del lugar. Los resultados dan a conocer que el municipio de Conchagua no cuenta con una adecuada y legible señalización para el lugar. ADETUR debe gestionar con las entidades adecuadas proyectos en donde se pueda ubicar una señalización que sea capaz de cumplir una

múltiple función comunicadora: que informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores que están dirigidos a concientizar y facilitar la estadía y desplazamiento de los turistas.

Pregunta N° 12. El municipio de Conchagua cuenta con una gran riqueza natural. ¿Considera usted que podría ser aprovechada para el turismo?

Objetivo: Determinar si los habitantes están dispuestos a utilizar la riqueza natural para el turismo.

Cuadro N° 20. Utilización de la riqueza natural.

Alternativas	FA	FR
Si	307	80%
No	77	20%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo



Gráfico N° 12. Utilización de la riqueza natural.

Interpretación: La riqueza natural con la que cuenta un lugar es la base fundamental para poder impulsar el turismo, debido a que las personas que viajan a un determinado lugar lo hacen atraídos por elementos específicos. Estos elementos se conocen como atractivos turísticos. Es así como ADETUR y la comunidad consideran a bien

aprovechar estos recursos para impulsar el turismo en la zona, ya que esto generaría beneficios para todos.

Pregunta N° 13. ¿Considera que los turistas que visitan el municipio de Conchagua dificultan la preservación de los recursos naturales de la zona?

Objetivo: Indagar si los turistas que visitan el municipio de Conchagua dificultan la preservación de los recursos naturales.

Cuadro N° 21. Preservación de los recursos naturales.

Alternativas	FA	FR
Si	108	28%
No	276	72%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

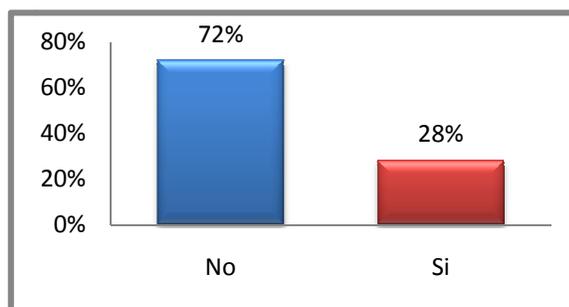


Gráfico N° 13. Preservación de los recursos naturales.

Interpretación: El grado de preservación de los recursos naturales de los destinos turísticos como del entorno en general, contribuye a la imagen del destino. A la vez que llama la atención de ciertos visitantes que gustan de la apreciación de la naturaleza. Es importante que los turistas ayuden a la conservación y preservación de ésta, de lo

contario se corre el riesgo de que sean deteriorados. Es por ello que los habitantes de Conchagua manifiestan que los turistas no dificultan esta preservación y les ayuda para seguir siendo un destino turístico llamativo.

Pregunta N° 14. ¿Cree usted que la cultura e historia que posee Conchagua es transmitida a los turistas?

Objetivo: Determinar si los habitantes del municipio transmiten su cultura e historia a los turistas.

Cuadro N° 22. Transferencia de la cultura e historia a los turistas.

Alternativas	FA	FR
Si	196	51%
No	188	49%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

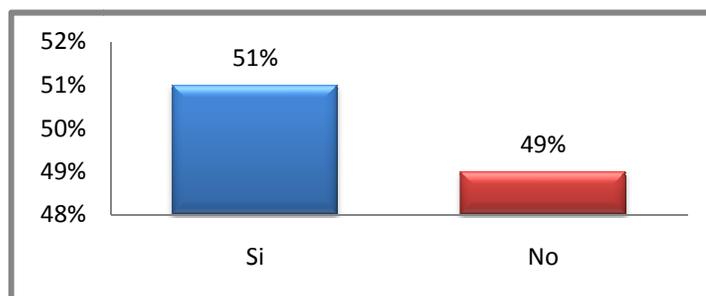


Gráfico N° 14. Transferencia de la cultura e historia a los turistas.

Interpretación: El atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural e historia. La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, vestimenta, religión, rituales y sistemas de creencias. La historia tiene como objeto de

estudio el pasado de la humanidad. Conchagua cuenta con cultura e historia que lo hace llamativo a los turistas, pero solo el 51% de la población cree que estos atributos se están transmitiendo adecuadamente a los visitantes. ADETUR debe de actuar y concientizar a los habitantes para que estos sean los portavoces de su cultura e historia.

Pregunta N° 15. ¿Considera que las costumbres y tradiciones de Conchagua, aumenta el nivel cultural de los turistas?

Objetivo: Analizar si las costumbres y tradiciones de Conchagua, producen un cambio en el nivel cultural de los turistas.

Cuadro N° 23. Cambio del nivel cultural de los turistas.

Alternativas	FA	FR
Si	178	46%
No	206	54%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

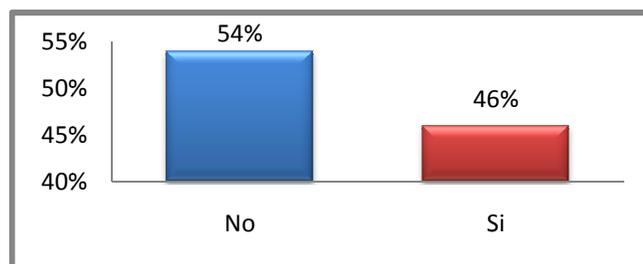


Gráfico N° 15. Cambio del nivel cultural de los turistas.

Interpretación: La mayoría de turistas que visitan Conchagua son de la zona oriental, estos poseen costumbres y tradiciones similares, es por ello que los habitantes manifiestan que el nivel cultural del turista no cambia.

Pregunta N° 16. ¿La cultura del visitante produce cambios en la población?

Objetivo: Conocer si la cultura del visitante produce cambios en la población.

Cuadro N° 24. Cambios en la cultura.

Alternativas	FA	FR
Si	213	55%
No	171	44%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

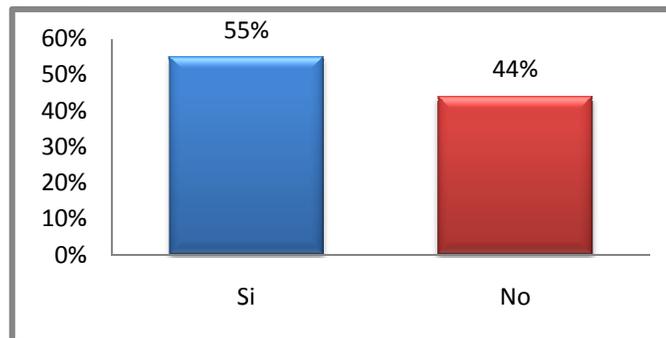


Gráfico N° 16. Cambios en la cultura.

Interpretación: Los aspectos culturales siempre han acompañado a los procesos turísticos, es por ello que los habitantes del municipio de Conchagua manifiestan que el entrar en un acercamiento con los turistas les ha producido cambios; ya que para satisfacer las necesidades de los visitantes ellos han tenido que crear nuevos negocios, en donde la comunidad ha sido beneficiada con el desarrollo que esto representa.

Pregunta N° 17. ¿Cómo califica dichos cambios?

Objetivo: Determinar cómo los habitantes consideran los cambios.

Cuadro N° 25. Cambios.

Alternativas	FA	FR
Positivos	169	79%
Negativos	44	21%
Total	213	100%

Fuente: Investigación de campo

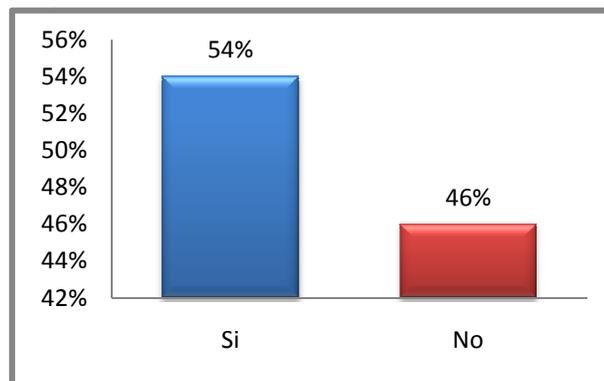


Gráfico N° 17. Cambios en la cultura.

Interpretación: Entre turistas y habitantes se produce un intercambio de diversas características como lo son culturales, económicas, sociales, etc. La interacción ha creado lazos de amistad. Por esto los habitantes del municipio manifiestan que los cambios han sido positivos, ya que han traído beneficios económicos y la creación de nuevos negocios, a la vez les ha hecho valorar los recursos naturales con los que estos cuentan.

Pregunta N° 18. ¿Conoce algún medio de comunicación que promueva al municipio de Conchagua como lugar turístico?

Objetivo: Determinar si los habitantes conocen algún medio de comunicación que le de publicidad al municipio.

Cuadro N° 26 (a). Información sobre los medios de comunicación.

Alternativas	FA	FR
Si	249	65%
No	135	35%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

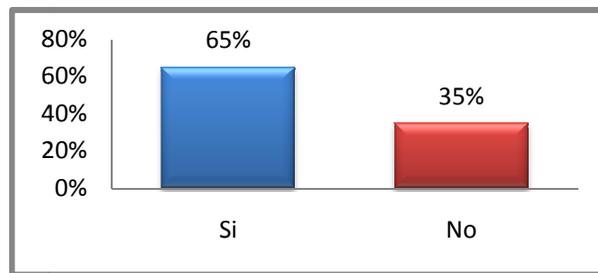


Gráfico N° 18(a). Información sobre los medios de comunicación.

Cuadro N° 26. (b). Medios de comunicación.

Alternativas	FA	FR
Radio local	189	76
Televisión	81	33
Prensa	54	22
Brochurs	26	10

Fuente: Investigación de campo

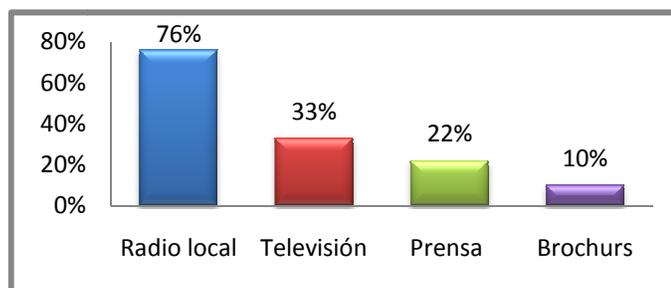


Gráfico N° 18 (b). Medios de comunicación.

Interpretación: La promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La mayoría de los habitantes han manifestado que el municipio sí se da a conocer a través de medios publicitarios como lo son: radio local, televisión, prensa y brochurs. Además de esto ADETUR debe de establecer una estrategia de promoción que tenga una cobertura tanto nacional como extranjera, la cual servirá para llamar la atención de nuevos turistas.

Pregunta N° 19. ¿Cree usted que el turismo beneficia a la comunidad en general, en cuanto a la prestación de mejores servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y seguridad policial?

Objetivo: Indagar si el turismo ha traído algún beneficio a la comunidad

Cuadro N° 27. Beneficios a la comunidad.

Alternativas	FA	FR
Si	237	62%
No	147	38%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

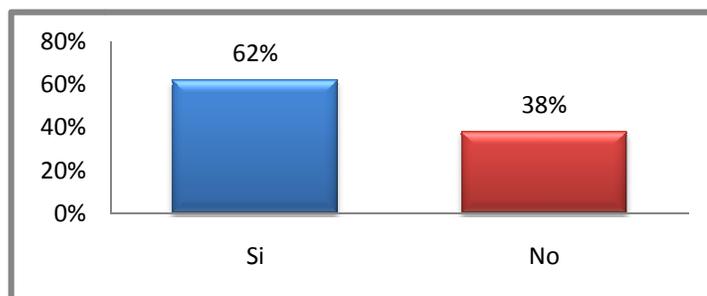


Gráfico N° 19. Beneficios a la comunidad.

Interpretación: El turismo plantea una nueva posibilidad de impulsar el sector económico, comercializando el paisaje y los recursos culturales. A la vez que trae un desarrollo a la comunidad con la mejora de los servicios básicos como lo expresan los habitantes de Conchagua, ya que para poder atender al turista es necesario que el lugar de destino cuente con la mayoría de servicios básicos.

Pregunta N° 20. ¿Cree usted que el turismo en el municipio de Conchagua ha mejorado la calidad de vida de los habitantes de la zona?

Objetivo: Conocer si el turismo ha mejorado la calidad de vida de los habitantes.

Cuadro N° 28. Mejoramiento de la calidad de vida.

Alternativas	FA	FR
Si	252	66%
No	132	34%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

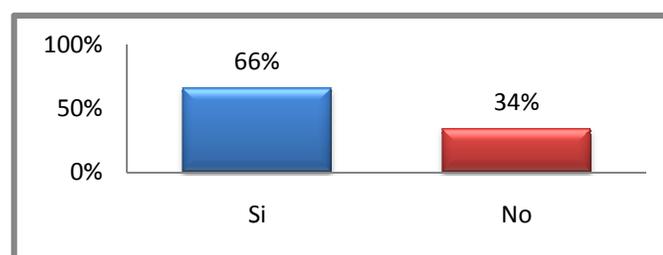


Gráfico N° 20. Mejoramiento de la calidad de vida.

Interpretación: Una estrategia basada en el turismo debe juzgarse por los beneficios que ésta produce a la comunidad, es por ello que los habitantes de Conchagua reconocen que el turismo ha producido un cambio en sus estilos de vida; haciendo énfasis en que se

han reparado y construido nuevas las calles; así mismo, se ha incrementado la seguridad de la zona.

Pregunta N° 21. ¿Qué recomendación haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Conchagua?

Objetivo: Indagar cuáles son las recomendaciones de los habitantes para aumentar el turismo en la zona.

Cuadro N° 29. Recomendaciones de los habitantes.

Alternativas	FA	FR
Arreglar las calles y más negocios.	284	74
Promocionar más el lugar turístico	272	71
Crear miradores	232	60
Más seguridad	203	53
Campañas de limpieza	165	43
Más parqueos	133	35
Dar a conocer la cultura	110	29
Crear un mercado	96	25
Conservando la naturaleza	92	24
Crear un solo lugar para las ventas	87	23
Arreglar el turicentro	77	20
Más señalización	71	18
Tratar mejor al turista	67	17

Fuente: Investigación de campo

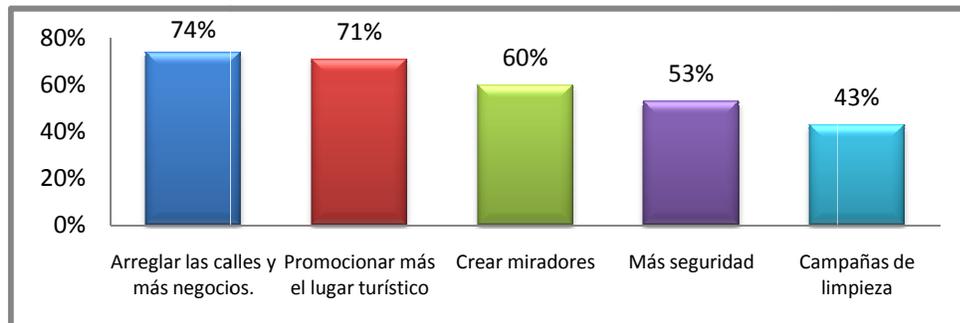


Gráfico N° 21. Recomendaciones de los habitantes.

Interpretación: Para impulsar el turismo en el municipio de Conchagua, ADETUR debe tomar en cuenta las recomendaciones hechas por los habitantes; ya que estas son de suma importancia para poder establecer una estrategia turística, en donde se puedan unir esfuerzos hacia un solo objetivo común, que es el de dar conocer a Conchagua como un destino turístico. Entre las recomendaciones tenemos: arreglar las calles y crear más negocios, promocionar más el lugar, creación de miradores, mayor seguridad y realizar campañas de limpieza.

4.2 TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

Pregunta N° 1. ¿Qué motivó el funcionamiento de la asociación?

Objetivo: Saber qué motivo está funcionando la asociación.

Cuadro N° 30. Motivos.

Alternativas	FA	FR (%)
El desarrollo turístico de Conchagua	6	75
Potencial y explotación del área	2	25
Total	8	100

Fuente: Investigación de campo

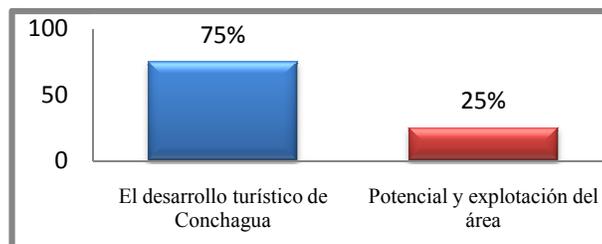


Gráfico N° 22. Motivos.

Interpretación: La mayoría de los miembros revelaron que el desarrollo turístico que se está dando en el municipio de Conchagua fue lo que les motivo a poner en marcha la asociación y el 25% manifestó que fue por la capacidad que este tiene de ser explotado.

Pregunta N° 2. ¿Qué atractivos turísticos considera que posee Conchagua?

Objetivo: Conocer los atractivos turísticos que posee la Conchagua.

Cuadro N° 31. Atractivos.

Alternativas	FA	FR (%)
Playa, lagunas, volcán y casco urbano	5	63
Historia	4	50
Turismo cultural	1	12.5
Buen ambiente	1	12.5
Clima agradable	1	12.5
Iglesia colonial	1	12.5
Recurso natural	1	12.5

Fuente: Investigación de campo.

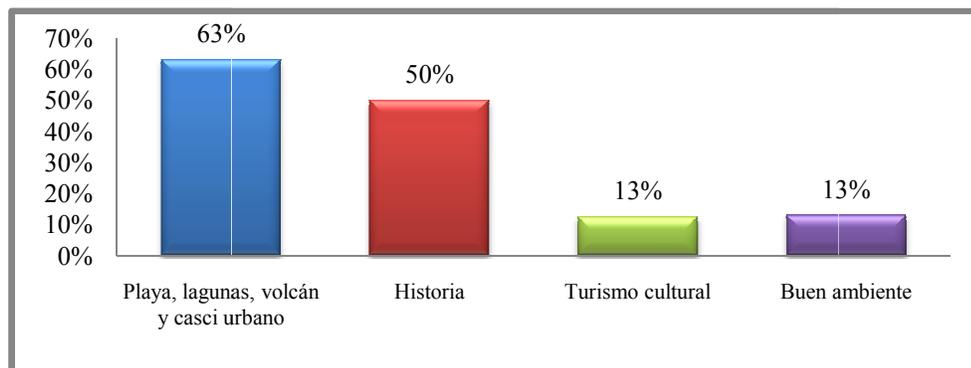


Gráfico N° 23. Atractivos.

Interpretación: Los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista. El municipio de

Conchagua se caracteriza por poseer diferentes atractivos naturales y culturales, el 63% de los miembros de ADETUR pudo identificar que los atractivos más destacados son playa, lagunas, volcán y el casco urbano y el 50% dijo que la historia era un factor atractivo y relevante en la zona.

Pregunta N° 3. ¿Como asociación que actividades realizan junto con la comunidad, en el esfuerzo de impulsar el turismo en el municipio de Conchagua?

Objetivo: Conocer si los miembros de la asociación están participando en impulsar el turismo para el municipio.

Cuadro N° 32. Participación de la asociación.

Alternativas	FA	FR (%)
Cuando se realizan campañas de limpieza y reciclaje	2	25
Eventos culturales	1	13
En el trabajo de concientización de conservación de los recursos	1	13
Comentando el arte y la cultura de la zona	1	13
Por ser emprendedores	1	13
Por la organización	1	13
Por contribuir al desarrollo	1	13
Hay individualismo, desinterés, apatía	1	13
No hay interés por el turismo	1	13

Fuente: Investigación de campo

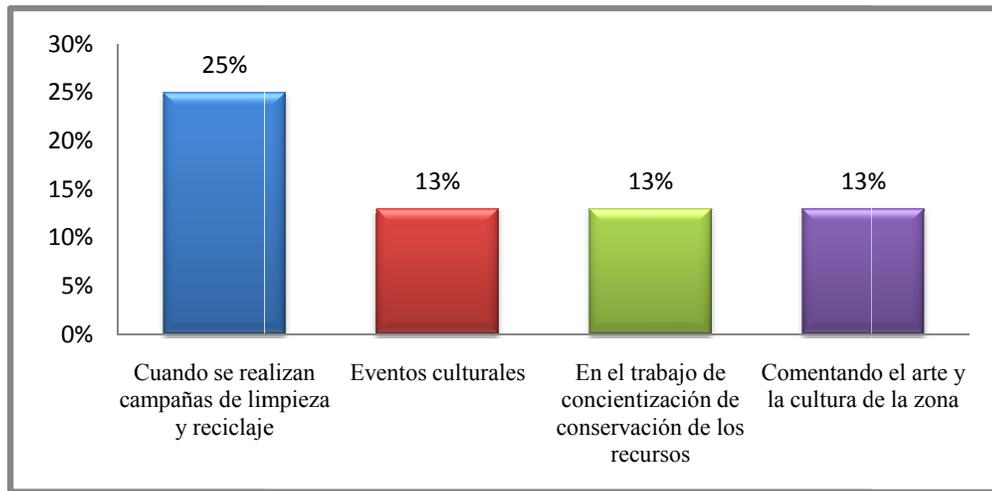


Gráfico N° 24. Participación de la asociación.

Interpretación: En el esfuerzo por impulsar el turismo en Conchagua, ADETUR ha tomado a bien junto con la comunidad el realizar diferentes actividades que ayudaran al desarrollo turístico en la zona. El 25 % de los miembros realizan campañas de limpieza y reciclaje y un 13% eventos culturales.

Pregunta N° 4. ¿Qué tipo de turistas recibe Conchagua más a menudo?

Objetivo: Conocer que tipos de turistas visitan el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 33. Tipos de turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Familias	8	100
Estudiantes	6	75
Personal de Empresas	5	63
Grupos religiosos	4	50

Fuente: Investigación de campo

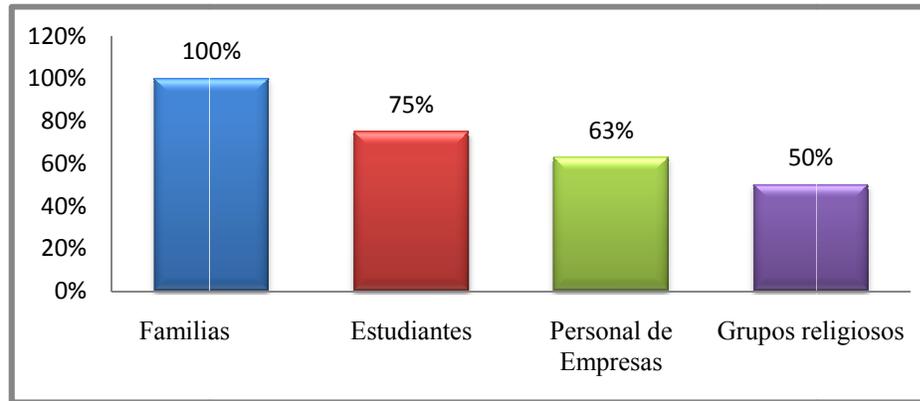


Gráfico N° 25. Tipos de turistas.

Interpretación: El mercado meta es un grupo específico de clientes al que van dirigidas las actividades de marketing; en el municipio de Conchagua, el 100% de los integrantes de ADETUR dicen que las familias son los grupos de turistas que más le visitan. Es por ello que tendrían que ampliar sus esfuerzos para poder llegar a otros mercados y darse a conocer.

Pregunta N° 5. ¿En qué tiempo recibe la mayor cantidad de turistas Conchagua?

Objetivo: Determinar en qué tiempo recibe más turista el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 34. Tiempo de afluencia de turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Un fin de semana	8	100
Fiestas patronales	8	100
Vacaciones	7	88
Cualquier día de la semana	2	25

Fuente: Investigación de campo

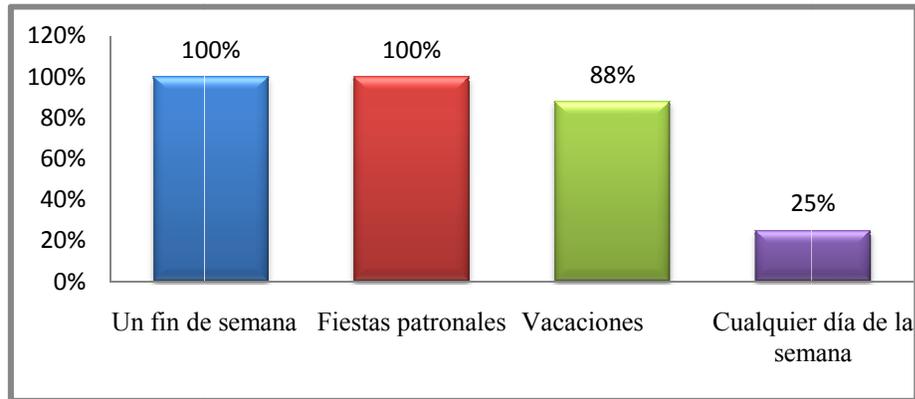


Gráfico N° 26. Tiempo de afluencia de turistas.

Interpretación: De acuerdo a la apreciación de los miembros de ADETUR (el 100%), las personas escogen un fin de semana y aprovechan las fiestas patronales para visitar el municipio de Conchagua. Esta tendencia del proceso de compra del turista les da la pauta a los negocios para estar preparados ante la demanda esperada.

Pregunta N° 6. ¿De qué zonas visitan con más frecuencia el municipio de Conchagua?

Objetivo: Conocer la afluencia de turistas en el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 35. Zonas de procedencia de los turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Zona Oriental	8	100
Extranjero	5	63
Zona Central	2	25
Zona Occidental	1	13

Fuente: Investigación de campo

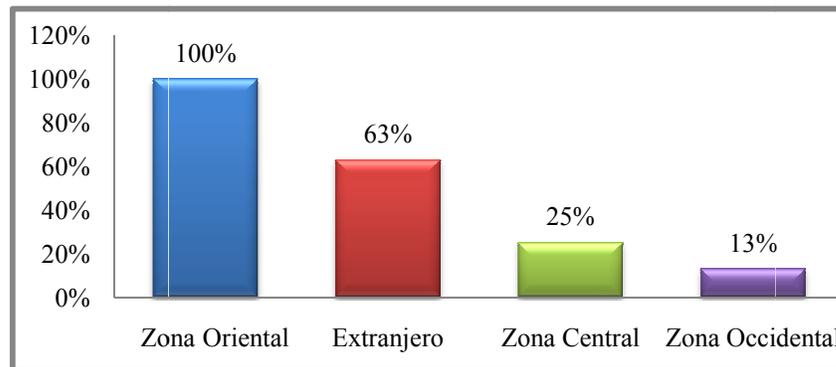


Gráfico N° 27. Zonas de procedencia de los turistas.

Interpretación: El 100% de los integrantes de ADETUR dicen que los turistas que más visitan el municipio de Conchagua son de la zona oriental, lo que indica su posible demanda. Una vez identificado el mercado meta, puede realizar acciones aplicando una mezcla de marketing que comprenda una buena promoción, enfocada a centros de atención al turista, creación de páginas web, brochurs y tarjetas de presentación.

Pregunta N° 7. ¿Considera que el acceso vial hacia Conchagua ha mejorado?

Objetivo: Indagar sobre cómo ha mejorado el acceso vial hacia Conchagua.

Cuadro N° 36. Mejoramiento del acceso vial.

Alternativas	FA	FR (%)
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Investigación de campo

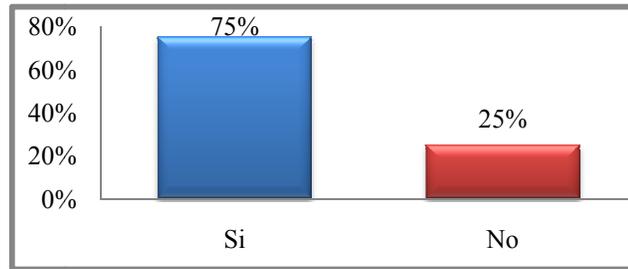


Gráfico N° 28. Mejoramiento del acceso vial.

Interpretación: Lo importante del mejoramiento del acceso vial es el volumen de la corriente turística que éste puede generar; además puede motivar a los viajeros a continuar hacia el destino deseado. Un 75% de los miembros de ADETUR consideran que Conchagua se caracteriza porque ha ido mejorando sus vías de acceso, sin embargo debe seguir gestionando con las entidades correspondientes para darles mantenimiento a las ya existentes y a su vez solicitar la creación de nuevos proyectos.

Pregunta N° 8. ¿Si su respuesta fue si, cree que el mejoramiento de acceso vial de Conchagua ha contribuido al desarrollo turístico en la zona?

Objetivo: Identificar si el mejoramiento del acceso vial ha contribuido con el turismo.

Cuadro N° 37. Contribución del acceso vial al turismo.

Alternativas	FA	FR (%)
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

Fuente: Investigación de campo



Gráfico N° 29. Contribución del acceso vial al turismo.

Interpretación: La accesibilidad a los destinos turísticos es muy importante, ya que el visitante toma muy en cuenta este factor a la hora de salir de viaje. El 100% de los miembros de la asociación manifiestan que el mejoramiento del acceso vial ha contribuido al desarrollo del turismo en zona. Para seguir llamando la atención del turista, debe seguir gestionando proyectos con las entidades necesarias para que así la zona sea más visitada.

Pregunta N° 9. ¿Para usted, Conchagua posee señalización turística?

Objetivo: Conocer si Conchagua posee señalización turística.

Cuadro N° 38. Señalización turística de Conchagua.

Alternativas	FA	FR (%)
Si	1	12
No	7	88
Total	8	100

Fuente: Investigación de campo

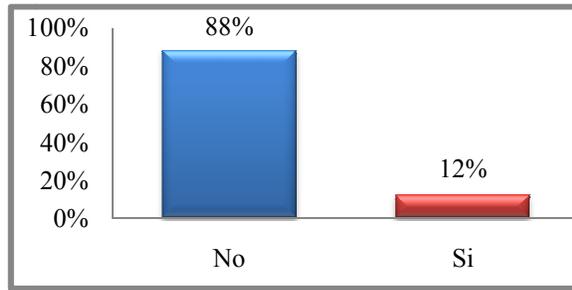


Gráfico N° 30. Señalización turística de Conchagua.

Interpretación: Una adecuada señalización turística puede repercutir favorablemente en el desarrollo turístico de la zona, El 88% de los miembros de ADETUR manifiestan que el municipio de Conchagua no posee señalización turística, lo que genera un problema tanto para la zona como para el visitante. Por consiguiente la asociación debe gestionar con la entidad necesaria sobre este proyecto, para que los visitantes puedan ser orientados e informados hacia su lugar de destino.

Pregunta N° 10. ¿Si su respuesta fue si, cómo calificaría usted la señalización turística que posee Conchagua?

Objetivo: Como califican los habitantes de Conchagua la señalización turística.

Cuadro N° 39. Calificaciones de la señalización turística.

Alternativas	FA	FR (%)
Se leen claramente	1	100
Son adecuadas para el lugar	1	100
Se encuentran en buenas condiciones	-	-
Se encuentran bien ubicadas	-	-
Son suficientes	-	-
Son muy pocas	-	-

Fuente: Investigación de campo

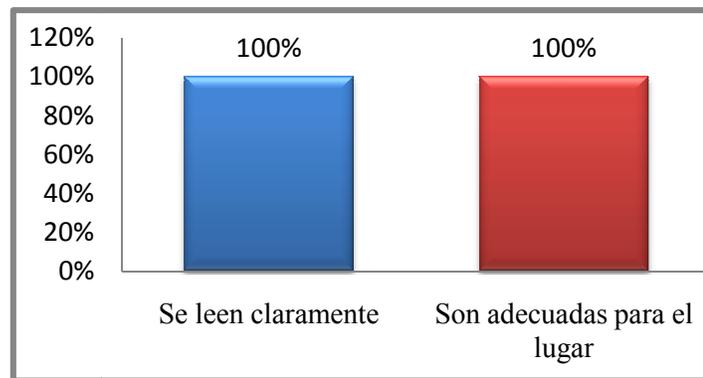


Grafico N° 31. Calificaciones de la señalización turística.

Interpretación: La Señalización turística debe ser capaz de presentar la ciudad de forma ordenada, facilitando el descubrimiento y el disfrute del lugar. Se observa que sólo un miembro de la asociación dice que los diferentes medios que se utilizan para señalar se leen claramente y que son adecuadas para el lugar.

Pregunta N° 11. ¿Sabe usted con cuáles de los siguientes factores cuenta el municipio de Conchagua?

Objetivo: Determinar con qué factores cuenta Conchagua.

Cuadro N° 40. Factores con los que cuenta Conchagua.

Alternativas		FA	FR (%)
Montaña	Clima agradable	7	88
	Apreciar abundante vegetación	5	63
	Actividades deportivas: Canchas de futbol, básquetbol, volibol.	4	50
	Áreas de acampar	4	50
	Caminatas	4	50
	Miradores	4	50
	Actividades extremas: ciclismo, escala deportiva, motocross.	0	0
Playa	Alimentación accesible	7	88
	Áreas de descanso	3	38
	Balneario	3	38
	Áreas de juegos	0	0
Área urbana de Conchagua	Clima agradable	7	88
	Establecimiento de comidas	7	88
	Amabilidad de las personas	7	88
	Áreas de juegos	3	38

Fuente: Investigación de campo

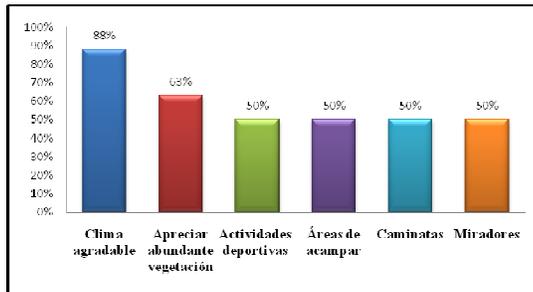


Gráfico N° 32 (a). Factores con los que cuenta Conchagua. Montaña.

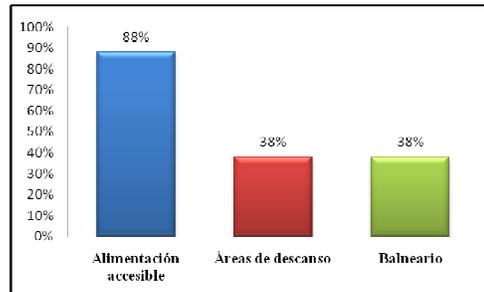


Gráfico N° 32 (b). Factores con los que cuenta Conchagua. Playa.

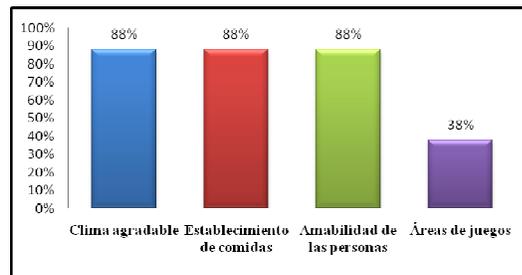


Gráfico N° 32 (c). Factores con los que cuenta Conchagua. Área urbana.

Interpretación: Los recursos turísticos representan el soporte básico del turismo y son la base para diseñar los proyectos de desarrollo de cualquier localidad. Es así como Conchagua cuenta con tres sectores que son: montaña, playa y área urbana, los cuales cuentan con ciertos factores que los hacen llamativos a los turistas. En el sector de montaña destacan el clima agradable y abundante vegetación; en el sector playa recalcan con el 88% la alimentación accesible y con un 38% las áreas de descanso y balneario; y en el área urbana con el 88% sobresalen el clima agradable, los establecimientos de comida y la amabilidad de las personas. De esta manera ADETUR conociendo el potencial de la zona debe ir pensando en ejecutar buenos proyectos.

Pregunta N° 12. ¿Cuáles municipios considera que se asemejan a Conchagua en cuanto al turismo que se pretende impulsar?

Objetivo: Conocer cuáles son los rivales directos que posee el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 41. Rivales directos.

Alternativas		FA	FR (%)
Lugares (Zona Oriental)			
La Unión	Golfo de Fonseca	3	38
	Santa Rosa de Lima	2	25
Usulután	Laguna de la Alegría	3	38
	Bahía de Jiquilisco	2	25
	Playa El Espino	1	13
	Valle la esperanza	0	0
	Iglesia Colonial de Ereguayquín	0	0
Morazán	Perquín	5	63
	Rio Sapo	2	25
	Cacaopera	1	13
	Guatagiagua	1	13
	San Francisco Gotera	0	0
	Arambala	0	0
	Gruta de Corinto	0	0
San Miguel	Playa El Cuco	6	75
	Laguna de Olomega	3	38
	San Miguel	1	13
	Quelepa	0	0
	Laguna de Aramuaca	0	0
	Laguna del Jocotal	0	0

Fuente: Investigación de campo

Interpretación: La zona oriental posee muchos lugares turísticos para los visitantes, es por ello que ADETUR manifiesta que sus rivales directos son: en La Unión, Golfo de Fonseca y Santa Rosa de Lima; Usulután, Laguna de Alegría, Bahía de Jiquilisco y Playa El Espino; Morazán, Perquín, Rio Sapo, Cacaopera y Guatagiagua; en San Miguel, Playa El Cuco, laguna de Olomega y la ciudad de San Miguel. Aunque existen algunos que sobresalen como lo son: Golfo de Fonseca, Laguna de Alegría, Perquín y Playa El Cuco. Pero es en estos lugares donde la asociación debe prestarle atención y saber que proyectos ellos realizaran y de esta forma estar preparados para competir en el mercado.

Pregunta N° 13. A su criterio ¿Qué actividades turísticas desarrolla mejor Conchagua en relación a los lugares turísticos de otros municipios?

Objetivo: Conocer que actividades realiza mejor Conchagua con respecto a otros municipios.

Cuadro N° 42. Actividades turísticas.

Alternativas	FA	FR (%)
Festival Gastronómico	6	75
Paseo de montaña	2	25
Actos culturales	1	13
Ninguna, esta prematura en el desarrollo turístico	1	13

Fuente: Investigación de campo

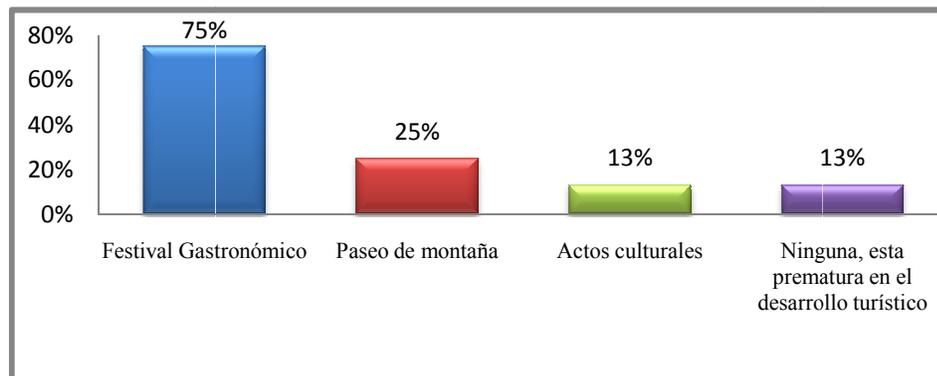


Gráfico N° 33. Actividades turísticas.

Interpretación: Actividad turística es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos puestos a disposición del turista. El 75% de los miembros de ADETUR manifestaron que el festival gastronómico es una de las principales actividades que se desarrollan en el municipio de Conchagua y el 25% dice que los paseos de montaña son actividades que les diferencian de otros municipios.

Pregunta N° 14. ¿Cree que la cultura e historia que posee Conchagua es transmitida a los turistas?

Objetivo: Determinar si la cultura e historia es transmitida a los turistas.

Cuadro N° 43. Transferencia de la cultura e historia a los turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
No	7	87
Si	1	13
Total	8	100

Fuente: Investigación de campo

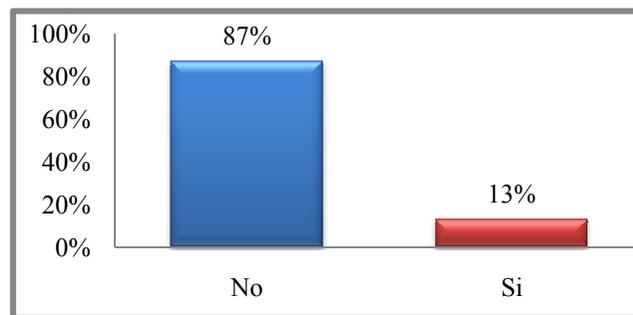


Gráfico N° 34. Transferencia de la cultura e historia a los turistas.

Interpretación: La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. El 81% de los integrantes de ADETUR dice que no se transmite la cultura e historia a los visitantes en el municipio de Conchagua. Por tal razón se debe concientizar a la población para que estos sean los portavoces de su cultura e historia.

Pregunta N° 15. ¿Por qué medios de publicidad les gustaría dar a conocer Conchagua?

Objetivo: Indagar qué medios de publicidad se utilizarían para dar a conocer a Conchagua.

Cuadro N° 44. .Medios de publicidad.

Alternativas	FA	FR (%)
Televisión	8	100
Prensa escrita	8	100
Radio local	4	50
Internet	4	50
Rótulos	1	13

Fuente: Investigación de campo

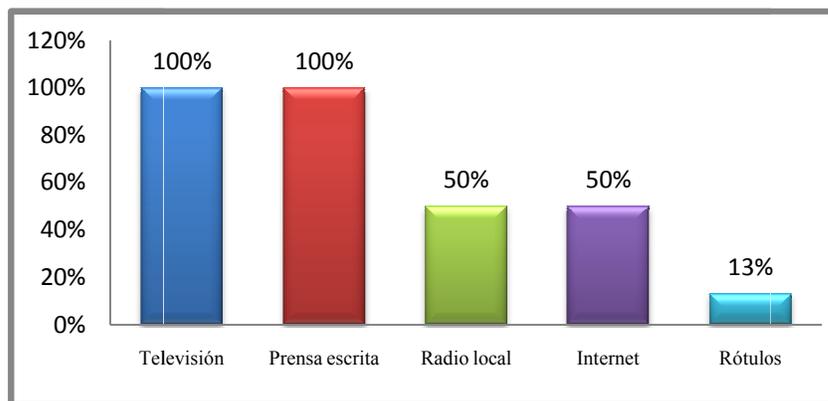


Gráfico N° 35. Medios de publicidad.

Interpretación: La publicidad abarca diferentes tipos de actividades de las cuales el único objetivo es persuadir y llamar la atención de nuevos turistas. El 100% de los miembros de la asociación han manifestado que les gustaría informar y dar a conocer el municipio de Conchagua con sus atractivos a través de la televisión y prensa escrita.

Pregunta N° 16. ¿Considera que existen los recursos financieros necesarios para mejorar los atractivos turísticos en la zona?

Objetivo: Determinar si existen los recursos financieros para poder mejorar los atractivos de la zona.

Cuadro N° 45. Recursos financieros.

Alternativas	FA	FR (%)
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Investigación de campo

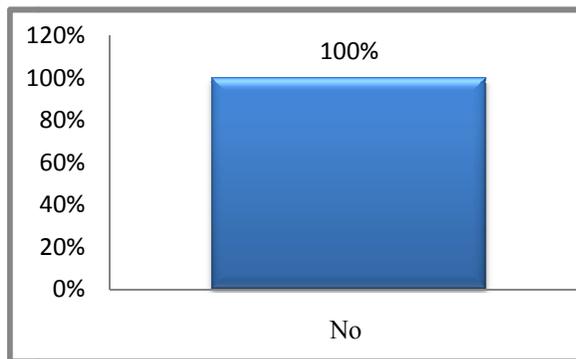


Gráfico N° 36. Recursos financieros.

Interpretación: La totalidad de los miembros de la asociación expresaron que no existen los recursos financieros necesarios para mantener o mejorar los atractivos de la zona.

Pregunta N° 17. ¿Qué problema cree que enfrenta el turismo en la zona?

Objetivo: Conocer cuáles son los problemas que enfrenta el turismo en la zona.

Cuadro N° 46. Problemas que enfrenta el turismo.

Alternativas	FA	FR (%)
Falta de seguridad	3	38
Falta de involucramiento de la comunidad	2	25
Falta de recursos económicos	1	13
Falta de producto turístico	1	13
Falta de apoyo de la Alcaldía	1	13
Falta de financiamiento	1	13
Falta de publicidad	1	13

Fuente: Investigación de campo

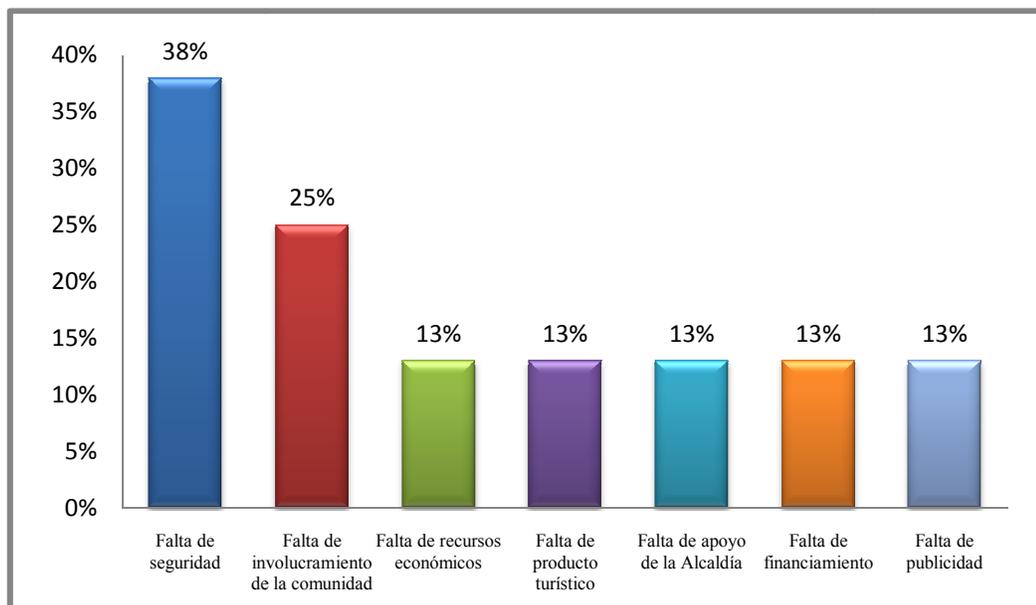


Gráfico N° 37. Problemas que enfrenta el turismo.

Interpretación: Para el 34% de la asociación el problema que más afecta en relación al impulso del turismo es la falta de seguridad de la zona, por otra parte el 25 % asegura

que la falta de interés por parte de la comunidad crean ciertos conflictos que impiden el desarrollo turístico.

Pregunta N° 18. ¿Qué mejoras considera que se le puede hacer a la zona para brindarle una mejor atención al turista?

Objetivo: Indagar sobre cuales serian las mejoras que se le podrían hacer la zona.

Cuadro N° 47. Mejoras para la zona.

Alternativas	FA	FR (%)
Señalización turística	5	63
Reparación de la carreteras	5	63
Publicidad	4	50
Brindar mayor seguridad al turista	3	38
Construcción de parqueos	3	38
Capacitaciones para las empresas	2	25
Áreas de atención al cliente	2	25
Miradores	2	25
Señalización vial	1	13
Potenciar la asociatividad	1	13
Infraestructura	1	13
Educación turística	1	13

Fuente: Investigación de campo

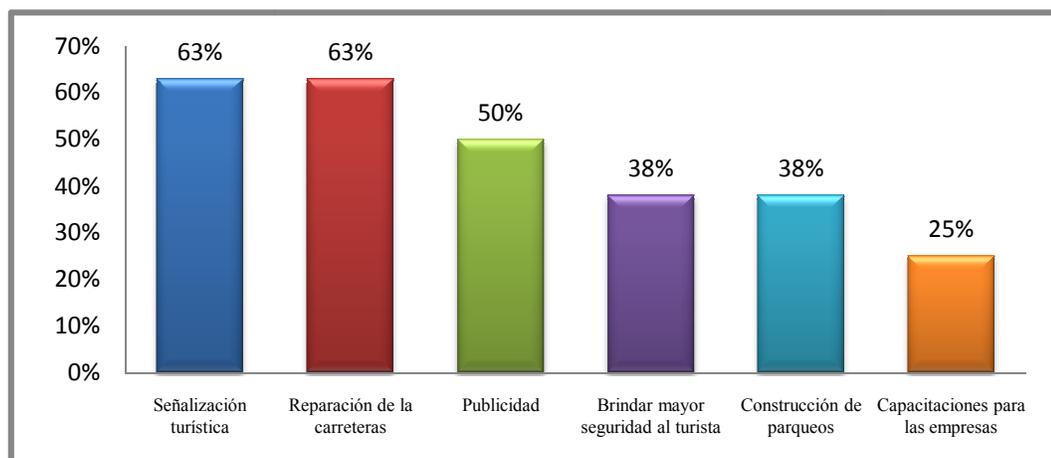


Gráfico N° 38. Mejoras para la zona.

Interpretación: Para el desarrollo del turismo en el municipio de Conchagua, es necesario establecer una estrategia, donde se puedan unir esfuerzos hacia un solo objetivo común, que es el de dar conocer a Conchagua como un destino turístico. Entre las recomendaciones de ADETUR tenemos: señalización turística, reparación de carreteras, más publicidad, mayor seguridad y construcción de parques. Con esto se contribuirá al impulso del turismo en la zona.

Pregunta N° 19. ¿Cómo le gustaría ver a Conchagua dentro de 5 años en cuanto al turismo?

Objetivo: Conocer la visión de la asociación con respecto al turismo de Conchagua.

Cuadro N° 48. Visión de la asociación.

Alternativas	FA	FR (%)
Mas desarrollado	5	63
Con más servicios para el turista	3	38
Mejor infraestructura	2	25
Con buena señalización turística	2	25
Con más visitantes	1	13
Producto turístico bien definido	1	13

Fuente: Investigación de campo.

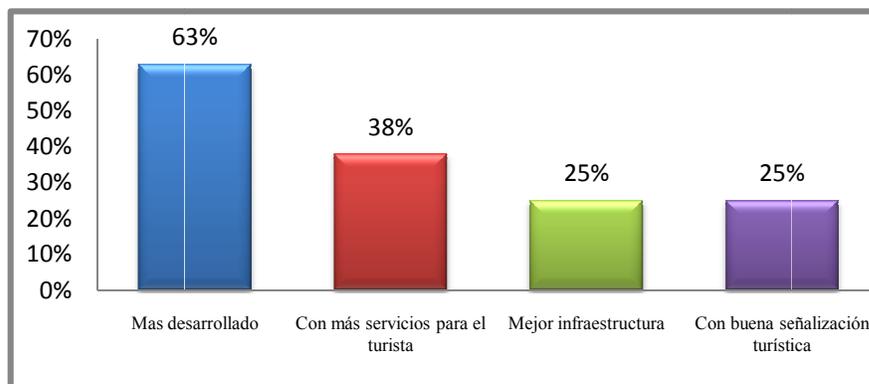


Gráfico N° 39. Visión de la asociación.

Interpretación: Un 63% de la asociación esperan ver en el futuro un Conchagua más desarrollado, el 38% con mas servicios para que el turista se sienta complacidos y un 25% con estructuras mejor elaboradas.

4.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DIRIGIDOS A LOS TURISTA DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

Pregunta N° 1. ¿Cuál fue el propósito de su visita a Conchagua?

Objetivo: Identificar mediante los turistas que les impulsa visitar el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 49. Propósitos de visita de los turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Disfrutar y distraerse	160	42
Viaje de paseo	100	26
Conocer el lugar	69	18
Disfrutar de ricas pupusas	40	10
Visitar amigos y familiares	15	4
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

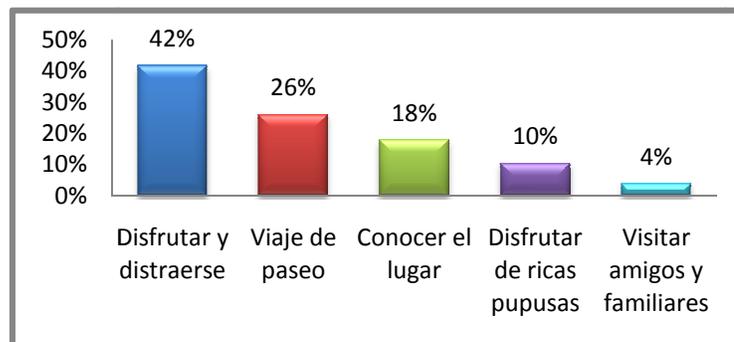


Gráfico N° 40. Propósitos de visita de los turistas.

Interpretación: disfrutar y distraerse y el viaje de paseo son los principales motivos que generan los desplazamientos de los turistas hacia un lugar determinado; en éste realizan múltiples actividades de acuerdo a las características del destino y de su equipamiento, lo cual le ofrece a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y deleite.

Pregunta N° 2. ¿Qué lugar ha visitado?

Objetivo: Identificar las ventajas competitivas que los sectores mencionados ofrecen de forma diferenciada y atractiva.

Cuadro N° 50. Lugares más visitados por los turistas.

Zonas turísticas		FA	FR (%)
Área urbana de Conchagua	Iglesia	276	72
	Parque	384	100
	El pupusodromo	282	73
	Turicentro	40	10
Volcán de Conchagua	Área Protegida de Conchagua	94	24
	Petrograbado	5	1
Playas	Playa las Tunas.	317	82
	El Encantadito.	75	19
	Playa Torola.	97	25
	Playas Negras.	129	33
	Playas Blancas.	83	22
	Playa el Macuiliz.	74	19
	El Jagüey.	103	27
	Playa el Tamarindo.	348	91
Lagunas	Laguna el Pílon.	41	11
	Laguna los Negritos	52	13
	Laguna el Ciprés	8	2

Fuente: Investigación de campo

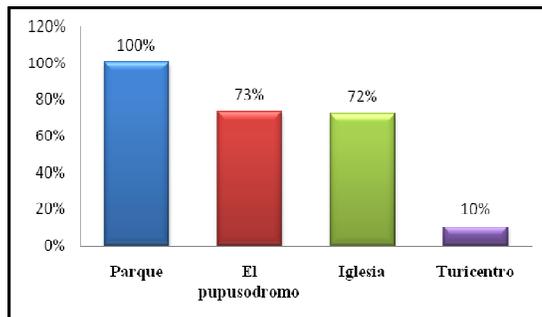


Gráfico N° 41(a) Área urbana de Conchagua

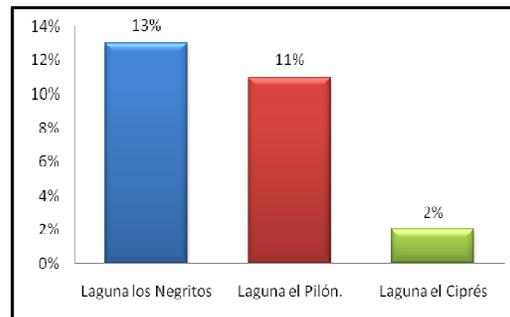


Gráfico N° 41 (d) Lagunas

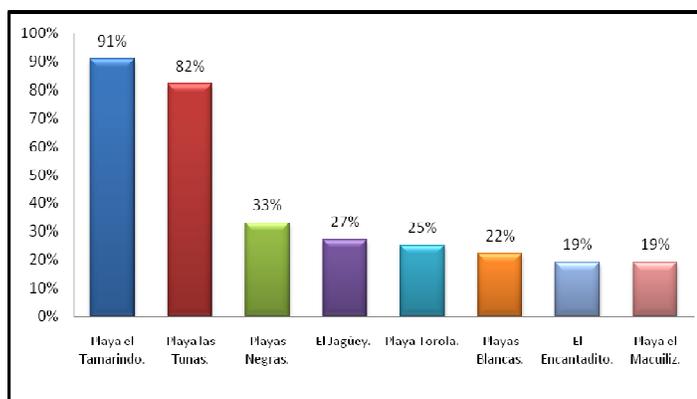


Gráfico N° 41 (c) Playas



Gráfico N° 41 (b) Volcán de Conchagua

Interpretación: Considerando el punto de vista del visitante y la imagen que éste percibe de los lugares turísticos de la zona, se pudo identificar aquellos que ofrecen una ventaja competitiva como destino: en el área urbana, la iglesia y el parque; en las playas, las Tunas y el Tamarindo; en el volcán, la Zona Protegida y en las lagunas, la laguna los Negritos; revelando así lo que Conchagua puede ofrecer de forma diferenciada y atractiva. Además, el municipio cuenta con una variedad de recursos naturales y culturales que son menos frecuentados, pero que se podrían combinar para diseñar una ruta turística en la que los visitantes puedan deleitarse en un ambiente acogedor y saludable.

Pregunta N° 3. ¿Qué fue lo mejor de su visita en los lugares turísticos de Conchagua?

Objetivo: Indagar los diversos recursos que en general se pueden encontrar en los destinos turísticos.

Cuadro N° 51. Lo que más disfrutaron los turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Clima agradable	134	35
El paisaje	127	33
Su gastronomía	78	20
Lo animado del lugar	68	18
La tranquilidad del lugar	57	15
Lo desestresante del lugar	56	15
El cambio de ambiente	48	12
Los recursos naturales	25	7
El aire puro	22	6
La hospitalidad de las personas	18	5

Fuente: Investigación de campo

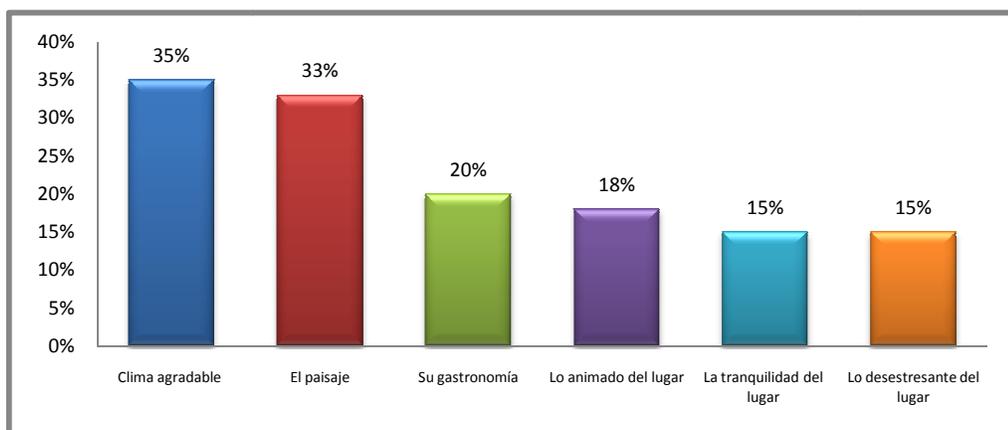


Gráfico N° 42.. Lo que más disfrutaron los turistas.

Interpretación: el paisaje y el clima agradable son los recursos más fuertes del destino turístico en estudio; seguido por su gastronomía y la tranquilidad relajante de los

diferentes sitios por los que puede optar el visitante. Así mismo, hay turistas que se sienten atraídos por lo animado del lugar. Esta información es útil para el diseño de un producto turístico que pueda competir con otros existentes en la zona oriental.

Pregunta N° 4. ¿Cómo obtuvo la información de ese lugar?

Objetivo: Identificar a través de qué medio publicitario se da a conocer los diversos destinos turísticos.

Cuadro N° 52. Medios informativos.

Alternativas	FA	FR (%)
A través de conocidos	132	34
Periódicos	92	24
Revistas	45	12
Televisión	38	10
Internet	32	8
Brochurs	25	7
Radio	20	5
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

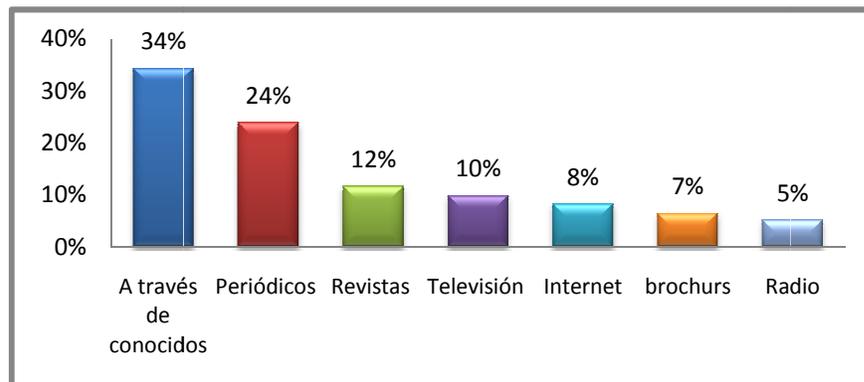


Gráfico N° 43. Medio informativos.

Interpretación: La mayoría de los turistas supieron del lugar por la publicidad que los mismos visitantes efectúan al comentar con familiares y amigos sobre los atractivos del municipio. Sin embargo para poder dar a conocer un destino turístico es recomendable utilizar una campaña publicitaria la cual debe ser difundida a través de medios masivos (televisión, radio, revista, publicidad exterior) y/o más personalizados (folletos, brochurs).

Pregunta N° 5. ¿Que le gustaría conocer a usted de Conchagua referente a su cultura e historia?

Objetivo: Comprobar qué es lo que les llama la atención a las personas relacionado a la cultura e historia de Conchagua.

Cuadro N° 53. Cultura e historia de Conchagua.

Alternativas	FA	FR (%)
Historia	116	30
Costumbres	116	30
Mitos y leyendas	68	18
Religión	68	18
Petrograbados	57	14
Folklor	51	13

Fuente: Investigación de campo

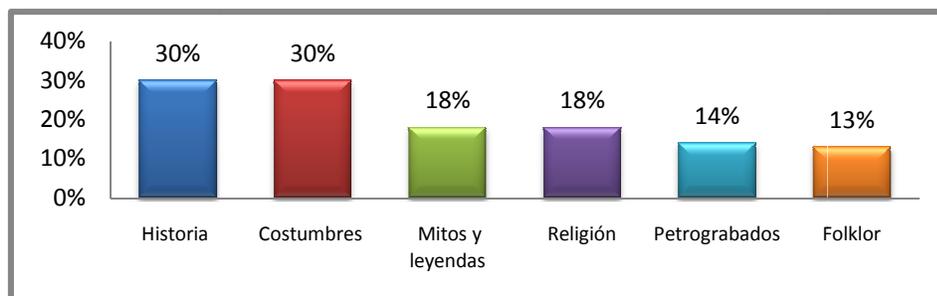


Gráfico N° 44. Cultura e historia de Conchagua.

Interpretación: La Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua (ADETUR Conchagua) debe tomar en cuenta las diferencias socioculturales de los turistas; por ejemplo, sus visitantes tienen más inclinación por conocer la historia y las costumbres del municipio en comparación a su religión, mitos y leyendas. En ocasiones estas diferencias pueden ser una de las motivaciones por las que las personas viajan, es decir, para conocer y encontrarse con culturas diferentes.

Pregunta N° 6 ¿En dicho lugar se le ha transmitido a usted información sobre sus fiestas patronales?

Objetivo: Establecer si el lugar da a conocer sus costumbres y tradiciones.

Cuadro N° 54. Transmisión de las costumbres y tradiciones

Alternativas	FA	FR (%)
Si	189	49
No	195	51
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

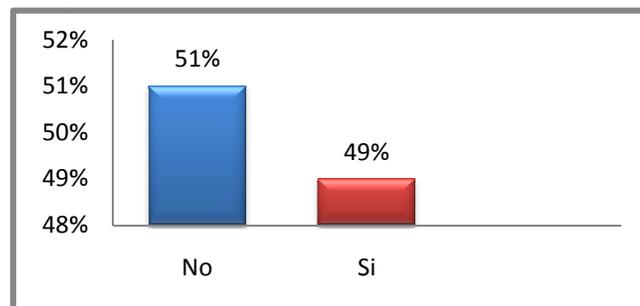


Gráfico N° 45. Transmisión de las costumbres y tradiciones

Interpretación: Los habitantes del municipio de Conchagua no han logrado transmitir a la totalidad de sus visitantes la información sobre sus costumbres y tradiciones; dado que estos factores definen el comportamiento social de una población turístico-emisora, al no difundirlos, no les permite sobresalir y marcar la diferencia en relación a otros destinos.

Pregunta N° 7 ¿En qué tiempo frecuenta salir usted de paseo?

Objetivo: Indagar cuándo es que se obtiene mayor demanda en el destino turístico.

Cuadro N° 55. Períodos en los cuales el turista frecuenta salir.

Alternativas	FA	FR (%)
Un fin de semana	263	68
Vacaciones	115	30
Cualquier día de la semana	45	12
Fiestas patronales	22	6

Fuente: Investigación de campo

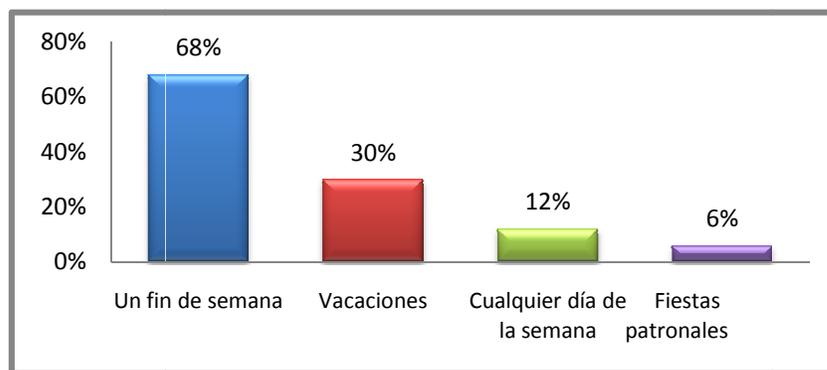


Gráfico N° 46 Períodos en los cuales el turista frecuenta salir.

Interpretación: Se determinó que las personas prefieren un fin de semana o temporada de vacaciones para salir de paseo. Esta tendencia del proceso de compra del turista les da la pauta a los negocios para estar preparados ante la demanda esperada, adecuando los productos y servicios, la promoción y los precios para llamar la atención del visitante y lograr concretar el proceso de venta.

Pregunta N° 8 ¿En qué zona del país reside? o ¿Reside fuera del país?

Objetivo: Determinar de qué sectores del país visitan el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 56. Procedencia de los turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Zona Oriental	280	73
Zona Central	90	23
Zona Occidental	10	3
Extranjero	4	1
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

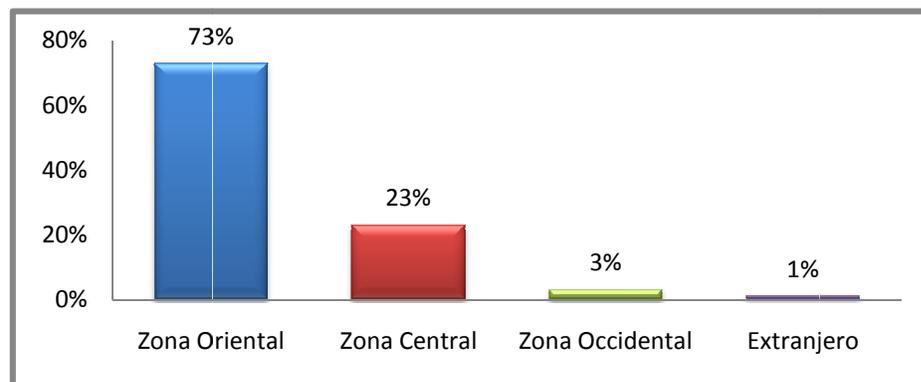


Gráfico N° 47. Procedencia de los turistas.

Interpretación: Uno de los elementos claves en los que puede apoyarse una estrategia de marketing de turismo consiste en identificar el mercado meta al cual será dirigida la

acción. Apoyándose en esto, las campañas publicitarias pueden adquirir un perfil propio que facilitará el posicionamiento del producto. En este caso la zona oriental es donde se encuentra ubicada la mayoría de la demanda de turistas de Conchagua.

Pregunta: N° 9 ¿Qué lugares turísticos ha visitado usted que los considere agradables en la Zona Oriental?

Objetivo: Identificar los destinos competidores actuales de la zona oriental.

Cuadro N° 57. Lugares más visitados por los turistas.

Alternativas		FA	FR (%)
Lugares (Zona Oriental)			
La Unión	Santa Rosa de Lima	247	64
	Golfo de Fonseca	194	51
Usulután:	Playa El Espino	272	71
	Laguna de Alegría	126	33
	Bahía de Jiquilisco	91	24
	Iglesia Colonial de Ereaguayquín	12	3
	Valle la esperanza	9	2
Morazán	Perquín	302	79
	Rio Sapo	113	29
	Arambala	71	18
	Cacaopera	62	16
	San Francisco	43	11
	Gruta de Corinto	29	8
	Guatagiagua	19	5
San Miguel	Playa El Cuco	323	84
	San Miguel	226	59
	Laguna del Jocotal	116	30
	Laguna de Aramuaca	108	28
	Laguna de Olomega	82	21
	Quelepa	67	17

Fuente: Investigación de campo

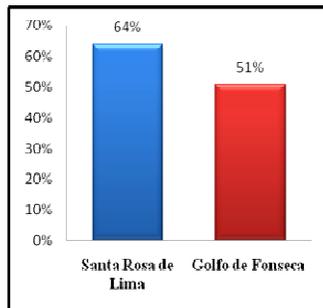


Gráfico N° 48 (a). La Unión

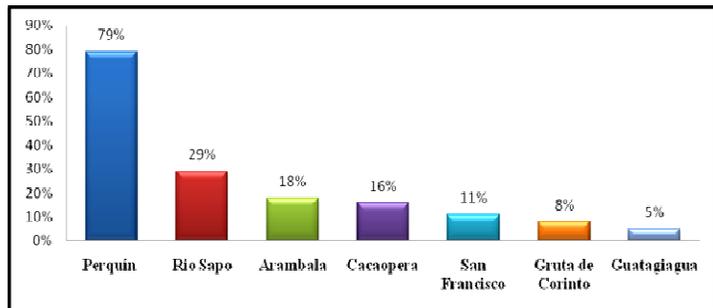


Gráfico N° 48 (c). Morazán

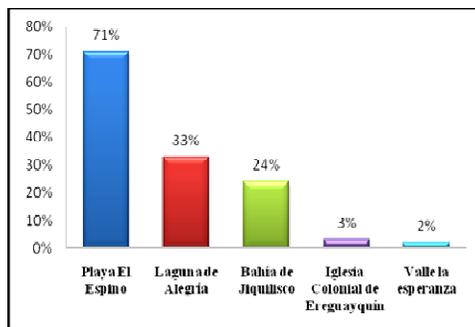


Gráfico N° 48 (b). Usulután

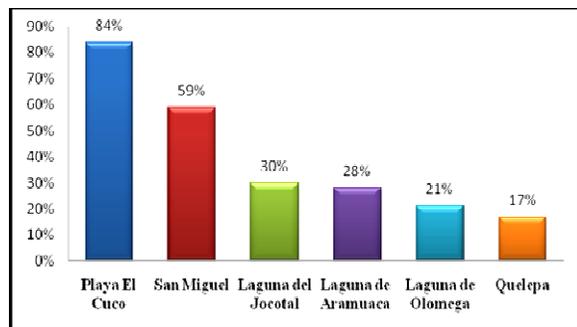


Gráfico N° 48 (d). San Miguel

Interpretación: Los destinos que tienen mayor demanda por los turistas en la zona oriental son: La Unión, Santa Rosa de Lima y Golfo de Fonseca; Morazán, Perquín y Río Sapo; Usulután, playa El Espino y laguna de Alegría; San Miguel, playa El Cuco y la ciudad San Miguel, todos estos representan la competencia para el municipio de Conchagua. Entre los rivales más fuertes se destacan: Perquín, laguna de Alegría, playa El Espino y playa El Cuco, ya que poseen características similares. ADETUR Conchagua debe monitorear los movimientos o proyectos que estos piensan ejecutar en el futuro para atraer más turistas; lo cual le permitirá a Conchagua aumentar su participación en el mercado turístico de la zona.

Pregunta: N° 10 ¿Qué servicios básicos públicos y privados utiliza usted en el lugar turístico que visita?

Objetivo: Conocer cuáles son los servicios básicos que los turistas demandan con mayor frecuencia.

Cuadro N° 58. Servicios que el turista utiliza.

Alternativas		FA	FR (%)
Servicios Públicos	Servicios Sanitarios	233	61
	Servicios de parqueo	196	51
	Unidades de Salud	121	32
	Seguridad Policial	41	11
Servicios Privados	Restaurantes	279	73
	Merenderos	256	67
	Cafeterías	218	57
	Servicios de telefonía	216	56
	Sorbeterías	172	45
	Servicios de internet	103	27
	Cajeros automáticos	84	22
	Hoteles	79	21
	Cabañas	71	18
	Hostales	66	17
	Guías turísticas	57	15
	Bancos	43	11

Fuente: Investigación de campo

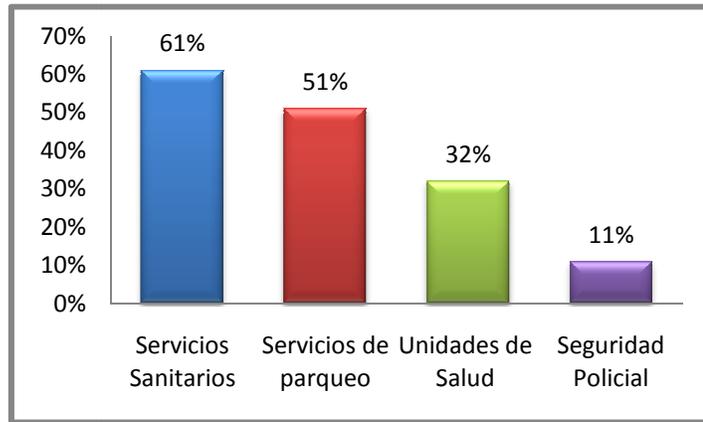


Gráfico N° 49 (a). Servicios Públicos

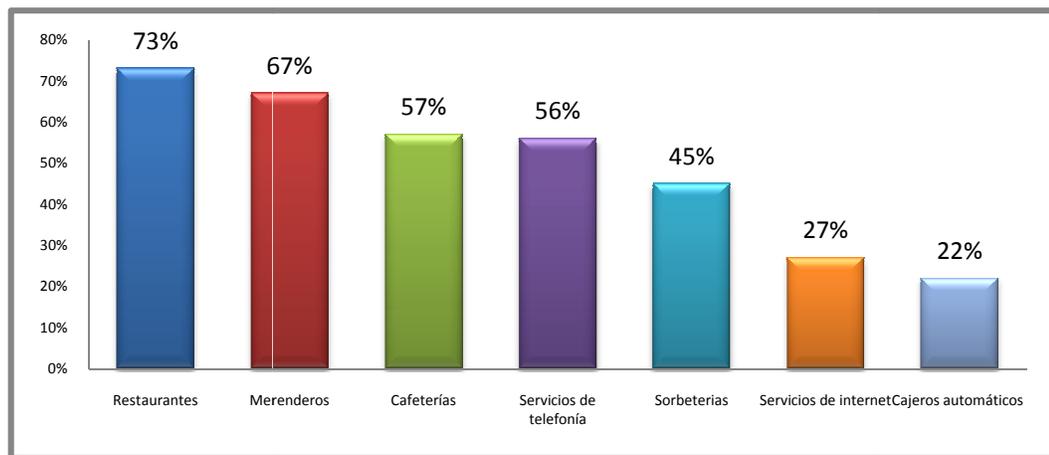


Gráfico N° 49 (b). Servicios Privados

Interpretación: Entre los servicios públicos y privados que más destacan son el uso de servicios sanitarios, parqueo público, restaurantes, merendero, cafetería, servicios de telefonía y sorbeterías. El funcionamiento del sistema turístico involucra diversas actividades o elementos en la prestación de servicios a los turistas, desde su lugar de residencia hasta el destino y viceversa. Esta información le sirve a ADETUR Conchagua para estar enterados de la gama de servicios con los que deben de contar para que la estancia del turista sea agradable.

Pregunta: N° 11 ¿Considera necesario que se establezcan lugares que brinden información acerca del turismo en Conchagua?

Objetivo: Establecer si hay personas interesadas en obtener información de los diversos lugares turísticos que ofrece Conchagua.

Cuadro N° 59. Interés de los visitantes en obtener información.

Alternativas	FA	FR (%)
Si	356	93
No	28	7
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

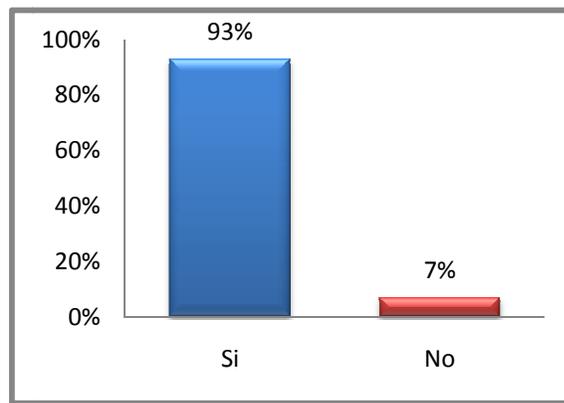


Gráfico N° 50 Interés de los visitantes en obtener información.

Interpretación: Los turistas que se desplazan a lo largo de una ruta turística requieren de la prestación diversos servicios. Debido a esto se observa la necesidad de la creación de un centro de atención al turista, reparto brochurs y tarjetas de presentación en cada sector del municipio de Conchagua; además de la creación de una páginas web administrada por ADETUR, lo cual sería una ayuda eficaz para escoger el mejor lugar y disfrutar de su estadía.

Pregunta: N° 12 ¿Qué tan accesible considera usted que están los lugares turísticos del municipio Conchagua?

Objetivo: Determinar si los lugares turísticos de Conchagua son de fácil accesibilidad.

Cuadro N° 60. Accesibilidad de los destinos turísticos

Alternativas	FA	FR (%)
Excelente	68	18
Muy buena	131	34
Buena	119	31
Regular	54	14
Mala	12	3
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

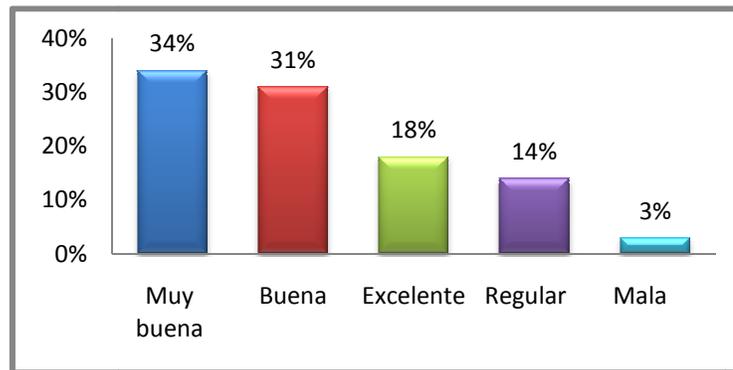


Gráfico N° 51 Accesibilidad de los destinos turísticos

Interpretación: Para hacer la evaluación completa del atractivo de un sitio se debe tomar en cuenta la accesibilidad y la distancia del lugar o ruta de tránsito escogida por cada turista, lo que constituye una respuesta individual a sus deseos, necesidades o conveniencia. En este sentido el municipio de Conchagua resulta bien evaluado, dado que un 34% de los turistas manifiesta que las vías de acceso están muy buenas y otro 31% las califica como buenas. Sin embargo, se deben emprender esfuerzos para el

mejoramiento de esta característica, debido que aun hay un 17% de turistas que expresan su insatisfacción.

Pregunta: N° 13 ¿Qué tipo de transporte utilizaría para desplazarse hacia los diferentes lugares turísticos de Conchagua?

Objetivo: Indagar cuáles son los medios de transporte más utilizados por los turistas para trasladarse a los lugares de destino.

Cuadro N° 61. Medios de transportes más utilizados.

Alternativas	FA	FR (%)
Auto propio	287	75
Transporte Público	98	26
Motocicleta	22	6
Auto rentado	11	3
Taxi	4	1

Fuente: Investigación de campo

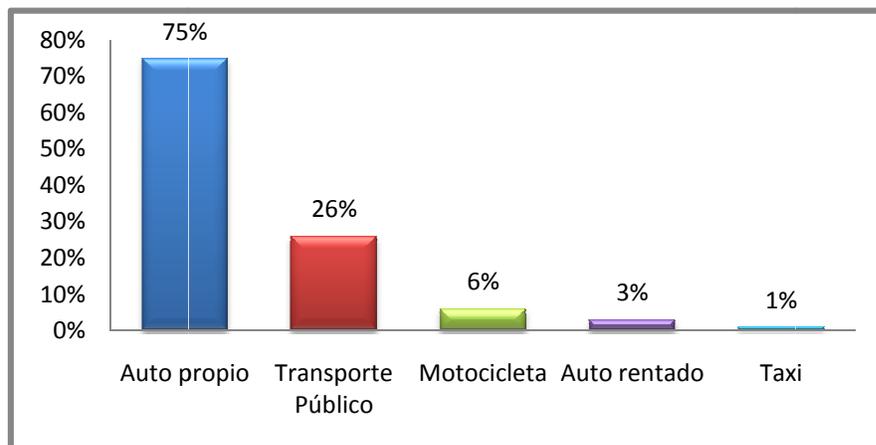


Gráfico N° 52 Medios de transportes más utilizados.

Interpretación: Desde el mismo 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 visitantes se

desplazan por medio de autos propios, lo que es un indicador de la capacidad económica que estos poseen; sin embargo, un porcentaje mínimo (26%) utiliza el transporte público para poder desplazarse, a los cuales también se les debe atender.

Pregunta: N° 14 ¿Cree que existe una adecuada señalización para llegar a los lugares turísticos de Conchagua?

Objetivo: Establecer si existe una adecuada señalización que guie al turista hacia su destino turístico.

Cuadro N° 62. Parámetro de señalización

Alternativas	FA	FR (%)
Si	162	42
No	222	58
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

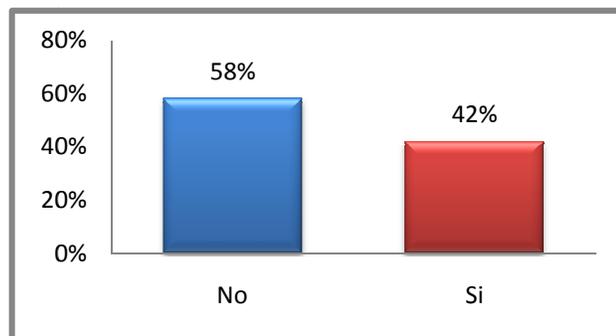


Gráfico N° 53. Parámetro de señalización.

Interpretación: La señalización turística de las ciudades constituye la primera carta de presentación al visitante. Debe ser capaz de presentar la ciudad de forma ordenada y

sugere, facilitando el descubrimiento y el disfrute del lugar. La señalización turística cumple una función comunicadora: informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores. Los resultados dan a conocer que el municipio de Conchagua no cumple esta función.

Pregunta: N° 15 ¿Qué fue lo que más le agradó de su visita a Conchagua?

Objetivo: Indagar mediante los turistas cuál es el principal atractivo turístico de Conchagua

Cuadro N° 63. Principales atractivos de Conchagua.

Alternativas	FA	FR (%)
Su belleza natural (montaña, playa, laguna)	284	74
Su gastronomía.	98	26
Clima agradable	77	20
La amabilidad de la gente	51	13

Fuente: Investigación de campo

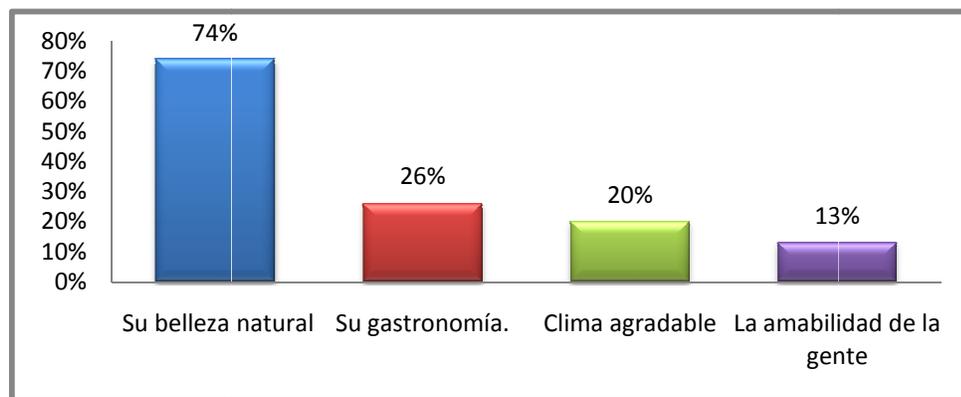


Gráfico N° 54. Principales atractivos de Conchagua.

Interpretación: Se encontró que la belleza natural es uno de los recursos más fuertes de la zona. Al conocer los recursos que más llaman la atención del visitante se pueden

establecer un producto turístico, el cual ayudará a definir la mejor estrategia de mercado.

Pregunta: N° 16. Si su visita a Conchagua es por más de un día, ¿dónde le gustaría hospedarse?

Objetivo: Indagar donde prefieren hospedarse los turistas cuando su visita a dicho lugar es por más de un día.

Cuadro N° 64. Establecimientos de hospedaje.

Alternativas	FA	FR (%)
Cabañas	189	49
Hotel	124	32
Hostal	79	21
Tienda de acampar	57	15

Fuente: Investigación de campo

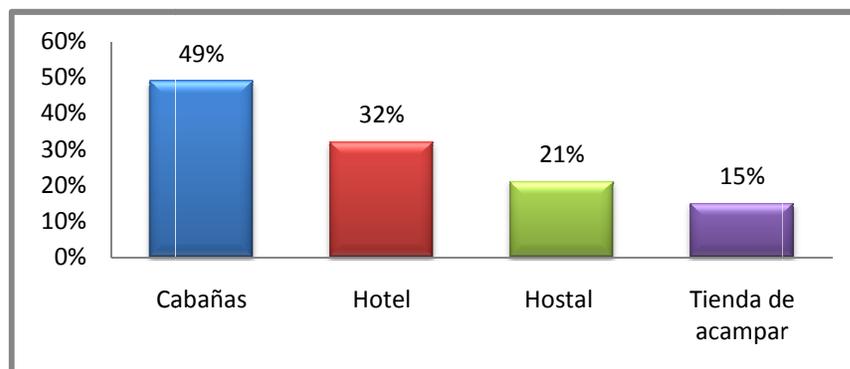


Gráfico N° 55. Establecimientos de hospedaje

Interpretación: Los gustos de los turistas al decidir hospedarse en un lugar como Conchagua es el de disponer de cabañas ya que éstas les permiten estar en contacto con

la naturaleza y disfrutar del paisaje; los hoteles y hostales tiene una menor preferencia por parte de los visitantes. Aunque hay que mencionar que para poner en funcionamiento un hostel no se requiere de mucha inversión, lo único que se necesita es adecuar una vivienda para poder atender a los turistas. Los elementos que conforman la infraestructura son esenciales para el desarrollo turístico, pues la usencia o mal funcionamiento de ellos dificulta o impide la óptima operación de la oferta de servicios turísticos.

Pregunta N° 17. ¿Qué tipos de alimentos le gustaría consumir en Conchagua?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los turistas en cuanto a los alimentos que consume cuando visita el municipio de Conchagua.

Cuadro N° 65. Alimentos que prefieren consumir los turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Típica del lugar	216	56
Comida a la vista	112	29
Comida rápida	84	22

Fuente: Investigación de campo



Gráfico N° 56. Alimentos que prefieren consumir los turistas.

Interpretación: La satisfacción de los gustos y preferencias de la demanda turística es básicamente lo que se pone de manifiesto en la calidad de los servicios que se ofrecen. Las personas que visitan Conchagua muestran su preferencia por consumir comida típica o propia del lugar, lo cual revela oportunidades de negocio que generarían una mayor actividad económica para el municipio.

Pregunta N° 18. ¿Cuánto aproximadamente estaría dispuesto a invertir por persona, en los servicios de turismo?

Objetivo: Determinar cuánto es el gasto promedio que realizan los turistas.

Cuadro N° 66. Inversión promedio de los turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Entrada a los lugares turísticos		
Menos de \$ 2.00	104	27
\$ 2.00 - \$3.00	207	5
Más de \$ 3.00	63	16
Total	384	100%
Alojamiento por día		
\$ 10.00 - \$ 15.00	275	72
\$ 16.00 - \$ 20.00	92	24
Más de \$ 20.00	17	4
Total	384	100%
Trasporte (ida y vuelta)		
\$ 5.00 - \$ 10.00	342	89
\$ 11.00 - \$ 20.00	32	8
Más de \$ 20.00	10	3
Total	384	100%
Alimentación por día		
\$ 5.00 - \$ 10.00	289	75
\$ 11.00 - \$ 20.00	81	21
Más de \$ 20.00	14	4
Total	384	100%
Artesanías		
\$ 1.00 - \$ 5.00	317	82
\$ 6.00 - \$ 10.00	49	13
Más de \$ 10.00	18	5
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

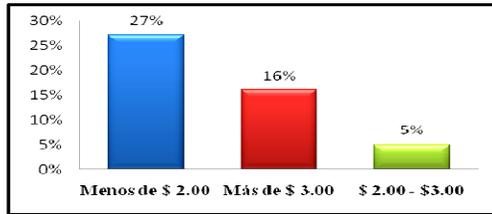


Gráfico N° 57 (a). Entrada a los lugares turísticos

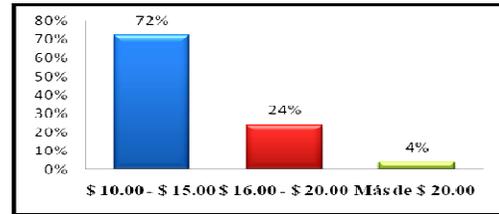


Gráfico N° 57 (b). Alojamiento por día

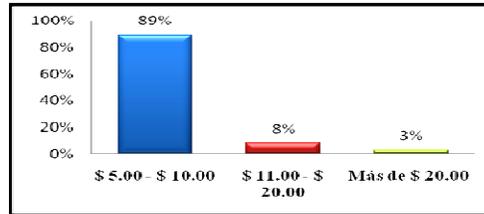


Gráfico N° 57 (c). Transporte (ida y vuelta)

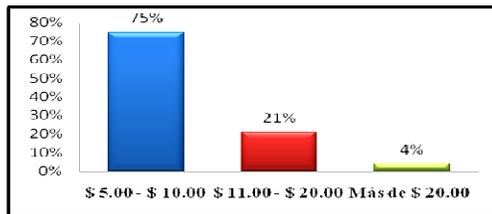


Gráfico N° 57 (d). Alimentación por día



Gráfico N° 57 (e). Artesanías

Interpretación: El análisis del entorno económico es fundamental por su gran influencia en las organizaciones del sector turístico, los cambios en el entorno pueden afectar tanto la demanda turística como a los costes de la oferta. Uno de los principales factores macroeconómicos relacionados con la demanda turística es el gasto de los turistas. Con esta información los dueños de los establecimientos tienen una base para poder fijar sus precios y darse cuenta que las personas están dispuestas a invertir en la entrada a lugares turísticos, un estimado de \$2.00; en alojamiento por día, un promedio de \$10.00 a \$15.00; con respecto al transporte de ida y vuelta y alimentación por día, un parámetro de \$5.00 a \$10.00; y en la compra de artesanías, un estimado de \$1.00 a \$5.00.

Pregunta N° 19. ¿Cómo calificaría los siguientes factores?

Objetivo: Determinar cómo perciben los recursos, servicios y productos que se ofrecen en Conchagua.

Cuadro N° 67. Evaluación de factores.

Alternativas	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		No contestó	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	F A	FR	FA	FR
Servicios básicos	74	19%	168	44%	111	29%	16	4%	10	3%	5	1%
Artesanías	42	11%	55	14%	147	38%	132	34%	-		8	2%
Alimentación	136	35%	174	45%	64	17%	10	3%	-		-	-
Lugar turístico	63	16%	191	50%	16	4%	88	23%	26	7%	-	-
Limpieza del lugar	84	22%	102	27%	137	36%	12	3%	49	13%	-	-
Seguridad policial	23	6%	46	12%	77	20%	91	24%	14 7	38%	-	-
Vías de acceso	23	6%	91	24%	102	27%	82	21%	71	18%	15	4%
Transporte	48	13%	69	18%	182	48%	67	17%	14	4%	-	-
Alojamiento	97	25%	151	39%	153	14%	34	9%	49	13%	-	-

Fuente: Investigación de campo

Interpretación: En cuanto al análisis de los recursos, servicios y productos, cada uno de estos es percibido en virtud de aquellos rasgos que son más relevantes y que originan el interés por visitarlo o disfrutarlo. En suma, los atractivos son los que determinan las características de la oferta y de la demanda turística de un destino. En el municipio de Conchagua se puede observar, que los servicios básicos están calificados de muy buenos a buenos; las artesanías se encuentran entre buenas y regulares; la alimentación está entre muy bueno y excelente; los lugares turísticos están calificados como muy buenos; en cuanto a la limpieza del lugar se encuentra entre bueno y muy bueno; la seguridad policial, de mal a regular; en cuanto a las vías de acceso está entre muy bueno y bueno;

el transporte bueno a muy bueno y el alojamiento se encuentra de muy bueno a excelente. ADETUR debe monitorear y analizar qué factores se encuentran mal evaluados para priorizar sus esfuerzos. Entre ellos se encuentran la seguridad policial, ya que ésta es parte importante para que el turista disfrute de su estadía. A la vez, mejorar las vías de acceso y el transporte público para aumentar el flujo de visitantes; también, hay que mejorar las artesanías y la limpieza del lugar.

Pregunta N° 20. ¿Qué atributos busca a la hora de visitar un lugar de Conchagua?

Objetivo: Establecer cuál es la necesidad básica que buscan satisfacer los turistas cuando visitan Conchagua.

Cuadro N° 68. Atributos de Conchagua.

Alternativas		FA	FR (%)
Montaña	Clima agradable	363	95
	Miradores	262	68
	Caminatas	151	39
	Áreas de acampar	127	33
	Apreciar abundante vegetación	91	24
	Espacio para actividades deportivas	73	19
	Espacio para actividades extremas	54	14
Playa	Alimentación accesible	364	95
	Balneario	346	90
	Áreas de descanso	215	56
	Áreas de juego	103	27

Fuente: Investigación de campo

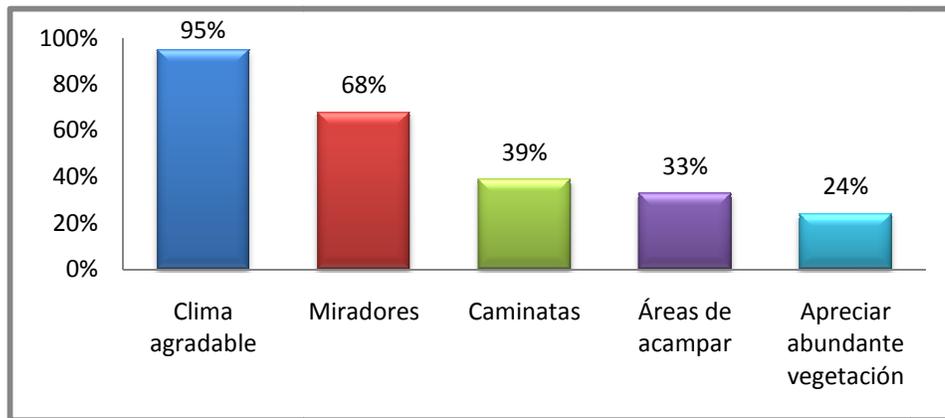


Gráfico N° 58 (a). Montaña

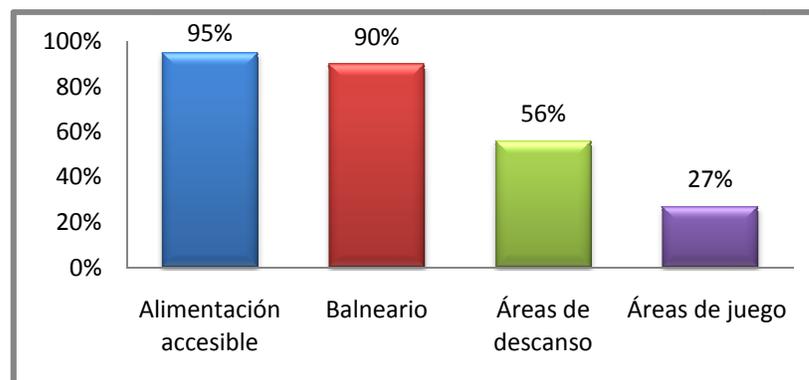


Gráfico N° 58 (b). Playa

Interpretación: Al conocer cuáles son las necesidades que el turista posee, se puede crear un producto capaz de satisfacer al consumidor. La oferta turística debe satisfacer las necesidades de la demanda. En este caso el municipio de Conchagua se caracteriza por tener montaña y playa. En el sector montaña lo que el turista desea encontrar es un clima agradable y miradores para disfrutar de un bello paisaje; en lo que respecta al sector playa lo que buscan es tener una alimentación accesible, balnearios y áreas de descanso para poder relajarse.

Pregunta N° 21. ¿Cómo considera el trato de las personas de los lugares que usted visitó?

Objetivo: Indagar cómo aprecia el turista la actitud de los habitantes.

Cuadro N° 69. Trato de los habitantes.

Alternativas	FA	FR (%)
Amable	204	53
Cordial	167	43
Sociable	79	21
Familiares	63	16
Simpáticos	51	13
Indiferentes	12	3
Distantes	9	2

Fuente: Investigación de campo

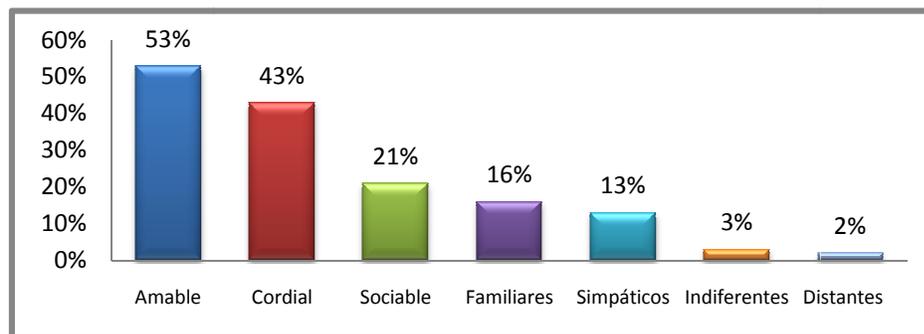


Gráfico N° 59. Trato de los habitantes.

Interpretación: Las personas que se dirigen a un destino suelen tener una imagen determinada de sus habitantes, la cual incluye el trato que los lugareños le proporcionan a los extraños. Las comunidades cuyos habitantes son poco amables con los visitantes perjudican lo que podría ser una experiencia feliz del turista. Asimismo, los destinos que buscan aumentar sus ingresos en turismo deben invertir en cuidar los servicios de atención al cliente. La comunidad de Conchagua se caracteriza por la amabilidad y la

cordialidad de sus habitantes al momento de recibir a los turistas, lo que es parte importante para hacer sentir al visitante en un ambiente acogedor.

Pregunta N° 22. ¿Considera nuevamente visitar el municipio de Conchagua?

Objetivo: Determinar la posible demanda que tendría Conchagua en el futuro.

Cuadro N° 70. Posible demanda de turistas.

Alternativas	FA	FR (%)
Si	372	97
No	12	3
Total	30	100%

Fuente: Investigación de campo

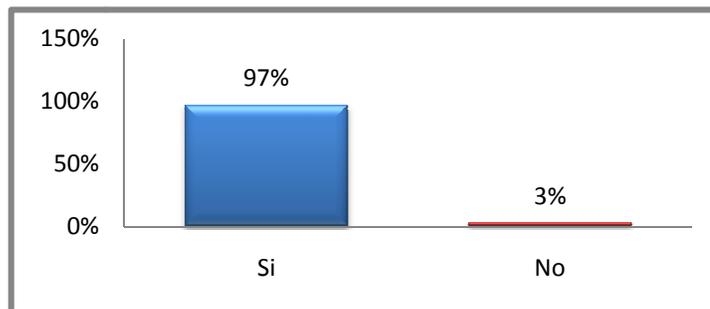


Gráfico N° 60. Posible demanda de turistas.

Interpretación: Los recursos naturales y culturales le agregan atractivo a los destinos turísticos. Esto significa una oportunidad para diferenciar un producto del de los competidores. La imagen que el turista percibe del lugar adquiere un papel relevante en la decisión de volver a visitarlo. De la teoría anterior, se puede inferir que la impresión que los turistas se llevan de Conchagua es positiva, considerando que éstos afirman que lo visitarán de nuevo.

Pregunta N° 23. ¿Qué recomendación daría para convertir a Conchagua en un destino turístico atractivo?

Objetivo: Identificar progresos que les gustaría a los turistas para impulsar a Conchagua como un destino turístico.

Cuadro N° 71. Recomendaciones de los turistas

Alternativas	FA	FR (%)
Trasmitir la cultura a la gente	217	57
Mejorar señalización y acceso vial	208	54
Arreglar las calles	173	45
Hacer miradores	163	42
Hacer un buen parqueo	146	38
Más servicios de seguridad	124	32
Crear publicidad	88	23
Que hagan campañas de limpieza	84	22
Que sea más atractivo	79	21
Contar con más áreas de descanso y de piscina	71	18
Preservar los recursos naturales	62	16
Colocar depósitos para la basura	16	4

Fuente: Investigación de campo

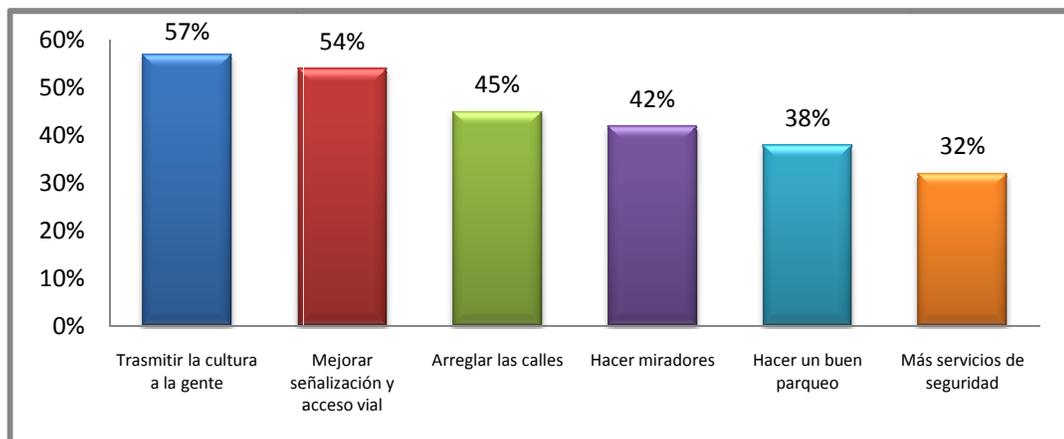


Gráfico N° 61. Recomendaciones de los turistas

Interpretación: La percepción que tienen las personas de los lugares turísticos es diversa y de gran importancia, por medio de ella el visitante puede emitir una opinión que ayude a mejorar el destino turístico. Entre las principales recomendaciones están: transmitir la cultura del lugar, mejorar la señalización y acceso vial, arreglar las calles y hacer miradores. ADETUR Conchagua debe tener conocimiento de estas recomendaciones y hacerlo saber a las entidades correspondientes.

4.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

Pregunta N° 1. ¿Qué tipo de establecimiento maneja usted?

Objetivo: Conocer qué tipo de establecimiento manejan los empresarios.

Cuadro N° 72. Tipos de establecimiento.

Establecimientos	FA	FR (%)
Restaurantes	11	52
Hotel con Restaurante	4	19
Ranchos	3	14
Hoteles	1	5
Hostales	1	5
Rancho y restaurante	1	5
Total	21	100 %

Fuente: Investigación de campo

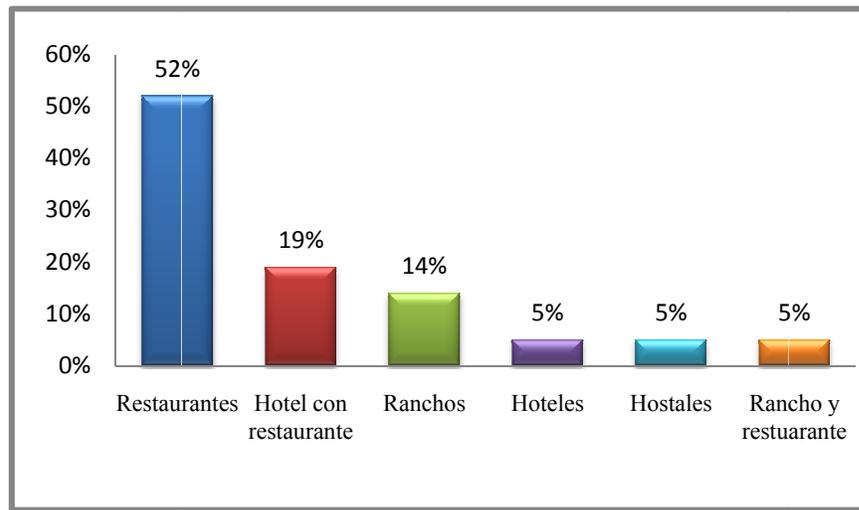


Gráfico N° 62. Tipos de establecimiento.

Interpretación: Para poder impulsar el turismo en un determinado sector es necesario contar con la infraestructura necesaria, es decir todas aquellas construcciones (lugares de alojamiento, restaurantes, y empresas de apoyo a los servicios turísticos.) que serán ofrecidas al turista, ya que son uno de los principales recursos que conforman el producto turístico. La mayoría de establecimientos con los que cuenta el municipio de Conchagua son restaurantes y hoteles con restaurantes, aunque también posee ranchos y un hostel, que están a disposición de los turistas; están ubicados en el área urbana y en sus diferentes playas.

Pregunta N° 2. ¿Desde cuándo está funcionando el establecimiento?

Objetivo: Saber desde cuando está funcionando el establecimiento.

Cuadro N° 73. Años de funcionamiento.

Fecha	FA	FR (%)
De 1 a 5 años	5	22
De 6 a 10 años	10	48
De 11 a 15 años	3	15
De 16 en adelante	3	15
Total	21	100

Fuente: Investigación de campo

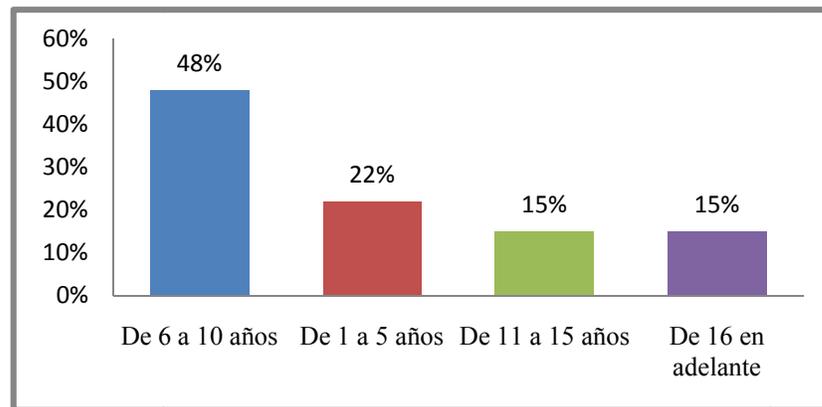


Gráfico N° 63. Años de funcionamiento.

Interpretación: La mayoría de Empresarios del municipio de Conchagua decidieron invertir y abrir un negocio aproximadamente hace 6 a 10 años atrás y otros cerca de 1 a 5 años, lo que demuestra que sus instalaciones son recientes y que estos empresarios tienen la posibilidad de aprovechar el turismo y a la vez crear proyectos pensando en un futuro rentable.

Pregunta N° 3. ¿Qué motivó el funcionamiento del establecimiento?

Objetivo: Establecer que motivó a los empresarios a invertir en su empresa.

Cuadro N° 74. Motivos de funcionamiento.

Motivos	FA	FR (%)
Por necesidad	5	25
El turismo	4	19
Atender al cliente	3	14
Por la ubicación de su terreno	3	14
Por tener un negocio	2	9
Lo bonito del lugar y el puerto	2	9
Se inspiró en hacer cabañas	1	5
Por la oportunidad de negocio	1	5
Total	21	100

Fuente: Investigación de campo

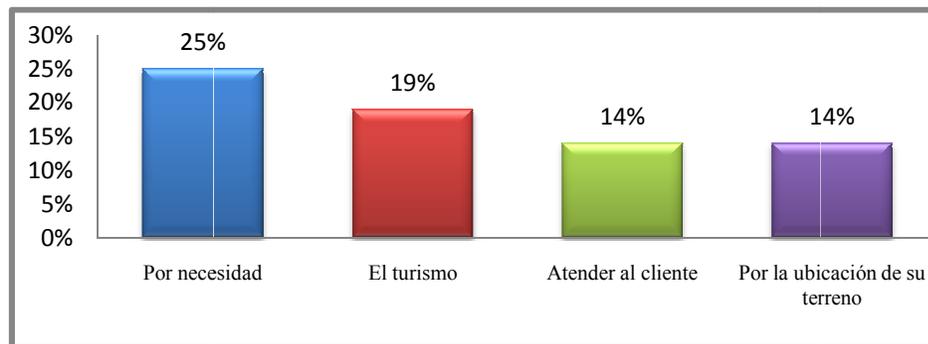


Gráfico N° 64. Motivos de funcionamiento.

Interpretación: El turismo es una acción humana, generadora de una actividad económica, que da lugar a un conjunto de relaciones y fenómenos derivados del desplazamiento de las personas de un lugar a otro con fines de recreación, todo esto lleva a la creación de diferentes establecimientos en los que los visitantes puedan satisfacer algunas de sus necesidades y divertirse. La mayoría de establecimientos manifestó una serie de aspectos que reflejan sus expectativas en cuanto al turismo,

atender al visitante, una ubicación estratégica, el potencial de establecer un negocio y su belleza natural; que se resume en que un 75% fueron impulsados a su funcionamiento al percibir que Conchagua es un lugar donde se puede explotar el turismo brindando así oportunidades de empleo, un 25% inicio su negocio por la necesidad de salir adelante, por lo que todo apunta en que la zona será aprovechada para actuales y futuras inversiones.

Pregunta N° 4. ¿Describe como está conformado su establecimiento?

Objetivo: Conocer como está conformado el establecimiento.

Cuadro N° 75. Distribución del establecimiento.

Alternativas	FA	FR (%)
Parqueo	20	95
Playa	19	90
Restaurante	16	81
Habitaciones	6	29
Bar	6	29
Piscinas	4	19
Área de descanso	4	19
Zona verde	3	14

Fuente: Investigación de campo

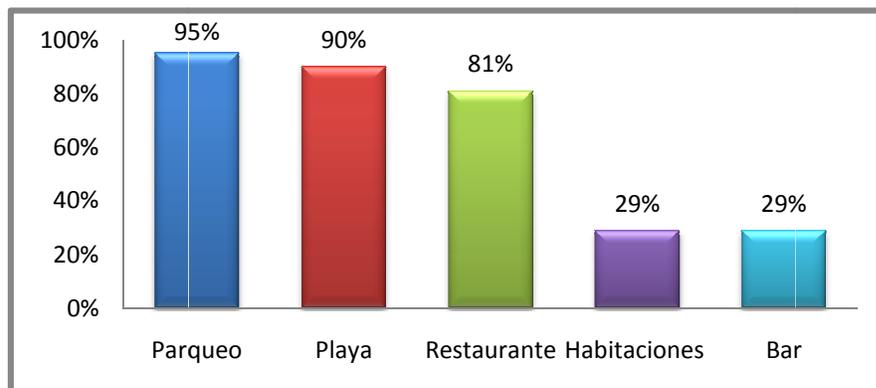


Gráfico N° 65. Distribución del establecimiento.

Interpretación: Los establecimientos que buscan aumentar sus ingresos deben invertir en crear la infraestructura adecuada para poder brindar los servicios de atención al cliente y hacer la estadía del turista lo más agradable posible. La mayoría de negocios del municipio de Conchagua cuenta con parqueo, tienen una ubicación estratégica frente a la playa y algunos cuentan con restaurante; son pocos los que poseen habitaciones para hospedarse y bar, es decir, solo un 29% de ellos. Con esta información se conoce la variedad de servicios e infraestructura con la que cuentan las empresas de la zona, lo cual les ayuda a hacer más placentera la estadía del turista.

Pregunta N° 5. ¿De cuántas personas se requiere en esta empresa para proporcionar los servicios que ofrece?

Objetivo: Saber el número de personas que se necesitan para proporcionar los servicios.

Personal de empresa

Cuadro N° 76 (a).

Empleados en temporada baja.

Número de empleados	FA	FR (%)
De 2 a 5	15	71
De 6 a 10	4	19
De 11 a 15	1	5
De 16 en adelante	1	5
Total	21	100

Cuadro N° 76 (b).

Empleados en temporada alta.

Número de empleados	FA	FR (%)
De 6 a 10	15	71
De 11 a 15	2	10
De 16 en adelante	4	19
Total	21	100

Fuente: Investigación de campo

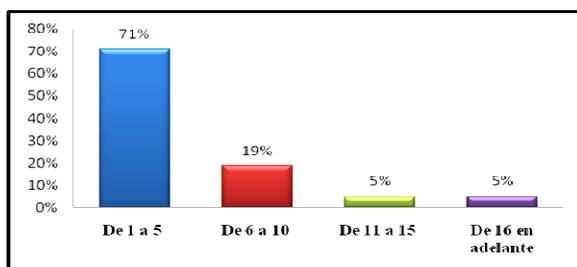


Gráfico N° 66 (a). Empleados en temporada baja.

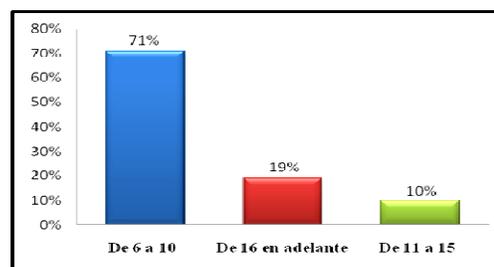


Gráfico N° 66 (b). Empleados en temporada alta.

Interpretación: Contar con el número de personas necesarias para la prestación de servicios en un establecimiento es de mucha importancia, para que los visitantes reciban de manera rápida y eficiente la debida atención. En temporadas bajas, la mayoría de negocios del municipio de Conchagua poseen alrededor de 2 a 5 personas para atender al cliente y en temporadas altas la demanda aumenta, por lo que se requiere de 6 a 10 personas. Teniendo así un estimado para poder estar preparado para las futuras temporadas.

Pregunta N° 6. ¿De cuánto es la capacidad en vehículos del parqueo para sus clientes?

Objetivo: Conocer la capacidad de vehículos que tiene cada establecimiento.

Cuadro N° 77.

Capacidad de vehículos.

capacidad	FA	FR (%)
De 1 a 25	20	95
De 26 a 50	0	0
De 51 a 75	0	0
De 76 en adelante	1	5
Total	21	100

Fuente: Investigación de campo

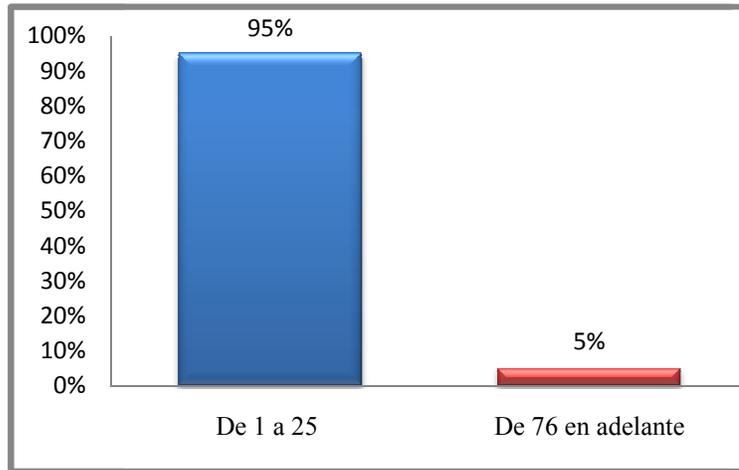


Gráfico N° 67. Capacidad de vehículos.

Interpretación: Conocer la capacidad de espacio que poseen los establecimientos para el parqueo, nos muestra que tan completo es el servicio que ofrecen y la seguridad que brindan a sus clientes al saber que su automóvil está estacionado dentro del lugar visitado. La mayoría de establecimientos del municipio de Conchagua se destacan porque poseen un espacio para estacionar de 1 a 25 automóviles. ADETUR debe tener en mente que la demanda turística constituye un aspecto clave en todo proceso de planificación de la actividad turística, por lo que debe animar a los empresarios a que aumenten la capacidad de espacio para vehículos en sus parqueos y así poder estar preparados ante la posible demanda.

Pregunta N° 7. ¿Cuánto es el número de mesas que posee su establecimiento?

Objetivo: Determinar el número de mesas que posee cada establecimiento.

Cuadro N° 78. Número de mesas.

Número de mesas	FA	FR (%)
De 1 a 25	11	69
De 26 a 50	5	31
De 51 a 75	0	0
De 76 en adelante	0	0
Total	16	100

Fuente: Investigación de campo

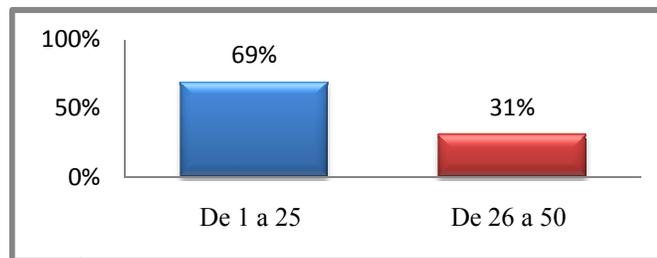


Gráfico N° 68. Número de mesas

Interpretación: Para estimar la cantidad de personas que son capaces de atender los establecimientos que brindan el servicio de restaurante, es necesario conocer el número de mesas con la que cuenta un local, la mayoría de restaurantes del municipio de Conchagua tienen de 1 a 25 mesas, con capacidad para cuatro personas deduciendo que el máximo que podrían cubrir son 100 visitantes. ADETUR, debe tomar en cuenta el potencial de turismo que tiene la zona y los proyectos que se desarrollarán, haciéndole ver a los empresarios del lugar que se espera que la afluencia de turistas crezca y que es posible que sus establecimientos no den abasto, por lo que tienen que tomar medidas ya sea remodelando sus locales o abriendo nuevos.

Pregunta N° 8. ¿Qué especialidades de comidas ofrece?

Objetivo: Saber qué tipo de especialidad de comidas ofrece en el establecimiento.

Cuadro N° 79. Especialidad de comidas

Especialidad	FA	FR (%)
Mariscos	16	100
Carne res	16	100
Pollo	16	100
Comida típica	1	6

Fuente: Investigación de campo

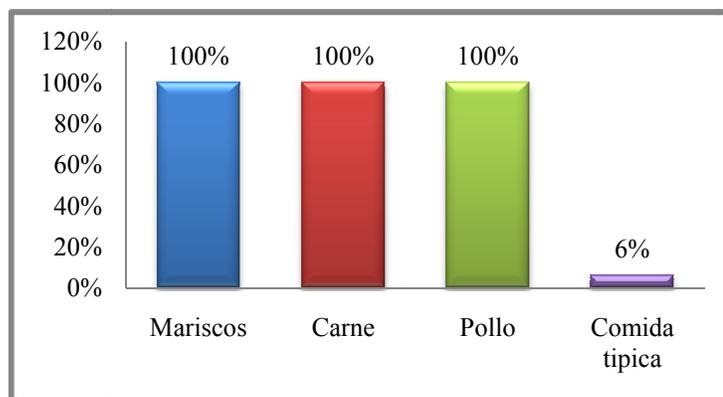


Gráfico N° 69. Especialidad de comidas

Interpretación El progreso del turismo en Conchagua, impulsado por los gustos y preferencias del visitante, ha generado que los establecimientos que brindan servicios de alimentación tengan su propia especialidad de comida. Entre los platillos más demandados se encuentran los mariscos, carne de res y el pollo.

Pregunta N° 9. ¿Qué especialidad de comida prefieren sus clientes?

Objetivo: Determinar la especialidad de comidas que prefieren los clientes.

Cuadro N° 80. Especialidad que prefieren los clientes.

Especialidad	FA	FR (%)
Pescado frito	16	100
Cocteles	13	81
Camarones	9	56
Mar y tierra	6	38
Pupusas	1	6
Costilla de cerdo	1	6
Panes de gallina	1	6

Fuente: Investigación de campo

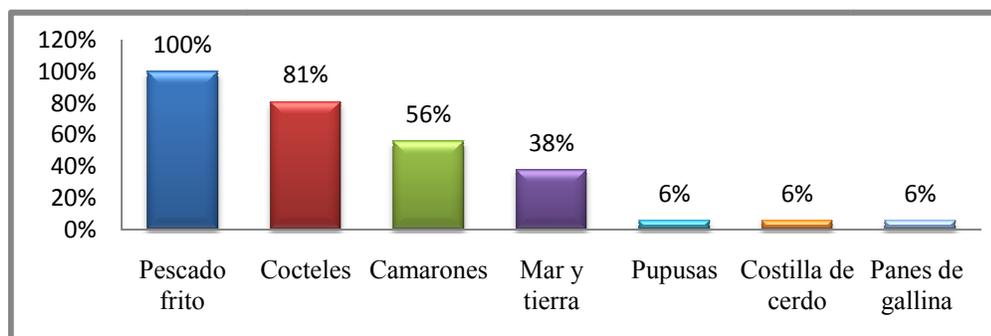


Gráfico N° 70. Especialidad que prefieren los clientes

Interpretación: Para los empresarios de los negocios de la industria hotelera y restaurantes, es de suma importancia conocer los gustos y preferencias de los clientes, ya que deben de contar con los insumos alimenticios necesarios para cubrir la demanda. En los establecimientos del municipio de Conchagua donde se brinda un servicio de comida, especialmente los ubicados en la playa, el pescado frito es uno de los platillos más demandados del lugar, esto en un 100%; seguidamente están los cocteles y los camarones. Aunque en el municipio se ofrece variedad de comidas, éstas son menos

demandadas, tal es el caso de la comida típica (pupusas, costillas de cerdo y panes de gallina).

Pregunta N° 10. ¿Cuántos platos de comida vende por día?

Objetivo: Saber el número de platos que venden por día los establecimientos.

Platos vendidos por día

Cuadro N° 81 (a).

Platos vendidos temporada baja.

Número de platos	FA	FR (%)
De 1 a 25	13	81
De 26 a 50	4	25
De 51 a 75	0	0
De 76 en adelante	0	0

Cuadro N° 81 (b).

Platos vendidos temporada alta.

Número de platos	FA	FR (%)
De 1 a 25	1	6
De 26 a 50	13	81
De 51 a 75	1	6
De 76 en adelante	2	13

Fuente: Investigación de campo

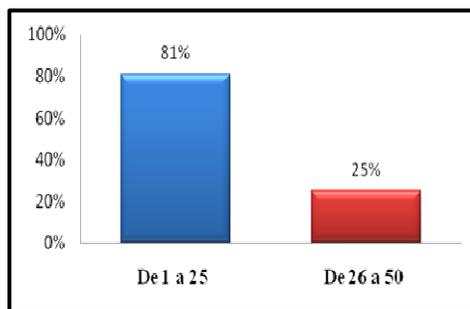


Gráfico N° 71 (a). Platos vendidos temporada baja.

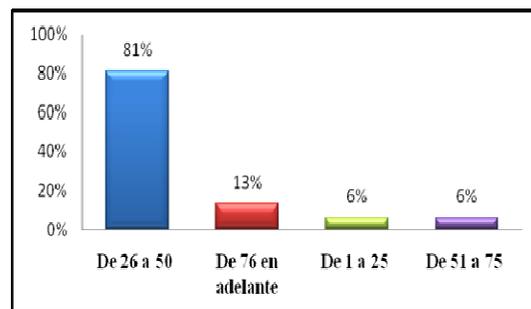


Gráfico N° 71 (b). Platos vendidos temporada alta.

Interpretación: Conocer cuánto es el número de platos que venden los establecimientos de comida nos da un estimado de qué tan alta es la rentabilidad de un negocio, siendo éste uno de los principales objetivos de los empresarios. En temporada alta la demanda oscila entre 26 a 50 platos por día para el 81% de los negocios; y en temporada baja es

de 1 a 25 para el 81% de los establecimientos que venden comida. ADETUR debe de tomar en consideración esta tendencia ya que por medio de ella puede establecer cuáles son los periodos donde hay mayor arribo de turistas y poder implementar una estrategia que brinde más oportunidades de negocio.

Pregunta N° 11. ¿Cuál es el precio de la comida que ofrece en su establecimiento?

Objetivo: Indagar cuales son los precios en la comida que manejan los empresarios.

Precio de comida.

**Cuadro N° 82 (a).
Temporada baja.**

Tipo de comida	Precio por plato	FA	FR (%)
Mariscos	\$1 a \$4	3	19
	\$5 a \$10	12	75
	\$11 a más	1	6
Carne	\$1 a \$4	0	0
	\$5 a \$10	11	69
	\$11 a más	5	31
Pollo	\$1 a \$4	5	31
	\$5 a \$10	8	50
	\$11 a más	3	19
Comida típica	\$1 a \$4	1	6
	\$5 a \$10	1	6

**Cuadro N° 82 (b).
Temporada alta.**

Tipo de comida	Precio por plato	FA	FR (%)
Mariscos	\$1 a \$4	2	13
	\$5 a \$10	13	81
	\$11 a más	1	6
Carne	\$1 a \$4	0	0
	\$5 a \$10	12	75
	\$11 a más	4	25
Pollo	\$1 a \$4	0	0
	\$5 a \$10	8	50
	\$11 a más	8	50
Comida típica	\$1 a \$4	1	6
	\$5 a \$10	1	6

Fuente: Investigación de campo

Interpretación: El precio es sin duda algo más que la expresión de un valor de intercambio, ya que puede utilizarse como un factor estratégico para influenciar a la demanda. La mayoría de los establecimientos que venden mariscos y carne de res tienen el precio establecido de \$5 a \$10 por plato tanto en la temporada alta como en la baja;

pero hay un 6% de estos que incrementan sus precios en temporada alta. En cuanto al pollo hay un 50% que, tanto en temporada alta como en temporada baja, vende el plato entre \$5 y \$10; sin embargo, el 31% de los establecimientos incrementa los precios de este tipo de comida en la temporada alta.

Pregunta N° 12. ¿Cuánto es el número de habitaciones que posee su establecimiento?

Objetivo: Determinar la capacidad de alojamiento de la zona.

Cuadro N° 83. Número de habitaciones.

Número de habitaciones	FA	FR (%)
De 1 a 10	5	83
De 11 a 20	0	0
De 21 a 30	1	16
De 31 en adelante	0	0
Total	6	100

Fuente: Investigación de campo

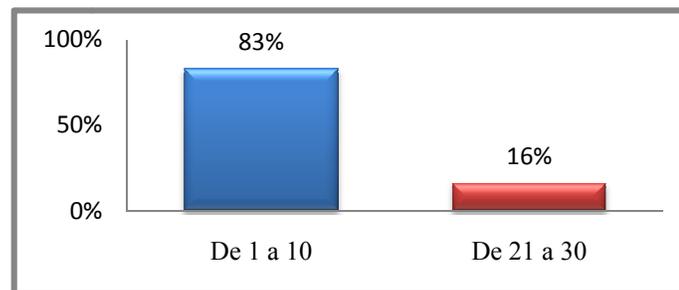


Gráfico N° 72. Número de habitaciones.

Interpretación: Los hoteles u otros medios de alojamiento, dentro de la oferta turística, son elementos que conforman la infraestructura y son esenciales para su desarrollo. Conocer la capacidad de alojamiento nos da una imagen de que tan completo y efectivo es el servicio que brindan. Los hoteles del municipio de Conchagua tienen distintas

capacidades de alojamiento, la mayoría (83%) dispone de una a diez habitaciones (sólo un hotel tiene de veintiuna a treinta habitaciones). ADETUR debe animar a los empresarios a prepararse para atender a la demanda. Los intermediarios deben estar suficientemente informados sobre este aspecto para poder guiar a los turistas a los lugares con mayor capacidad de espacio para hospedarse.

Pregunta N° 13. ¿Con qué tipo de habitaciones cuentan dentro del hotel?

Objetivo: Conocer los tipos de habitaciones con los que cuentan los hoteles y hostales

Cuadro N° 84. Tipos de habitaciones.

Tipo de habitaciones	FA	FR (%)
Normal	6	100
Dobles	3	50
Familiares	2	34
Suite	1	17
Triple	1	17

Fuente: Investigación de campo

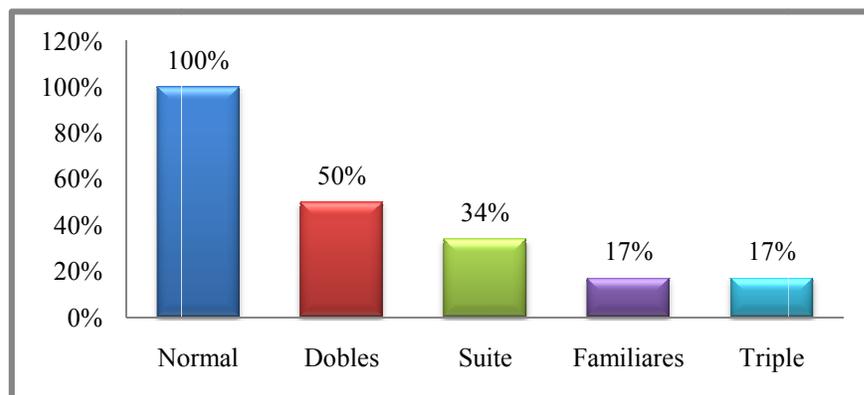


Gráfico N° 73. Tipos de habitaciones.

Interpretación: Los hoteles u otros medios de alojamiento, poseen diversos tipos de habitaciones, adecuadas a las preferencias y disponibilidad de pago del visitante. En los establecimientos hoteleros del municipio de Conchagua, el 100 % cuenta con habitaciones normales y un 50% con habitaciones doble, esto nos ayuda a conocer lo que más demandan los visitantes. ADETUR, debe hacerles ver a los empresarios del lugar que se espera que la afluencia de turistas crezca debido a la expectativa que se tiene en la zona, por tal razón deben de considerar el invertir en una variedad de habitaciones donde el visitante tenga la oportunidad de escoger y satisfacer sus deseos.

Pregunta N° 14. ¿Cuáles son los precios de cada tipo de habitación del hotel?

Objetivo: Indagar cuales son los precios por habitación según temporada.

Precio de las habitaciones.

**Cuadro N° 85 (a)
Temporada baja**

Tipo de habitaciones	Precio por habitaciones	FA	FR (%)
Normal	\$20 a \$50	6	100
Dobles	\$40 a \$60	3	50
Familiares	\$40 a \$60	2	34
Triple	\$40 a \$75	1	17
Suite	\$50 a \$65	1	17

**Cuadro N° 85 (b)
Temporada alta**

Tipo de habitaciones	Precio por habitaciones	FA	FR (%)
Normal	\$40 a \$65	6	100
Dobles	\$75 a \$100	3	50
Familiares	\$75 a \$100	2	34
Triple	\$75 a \$100	1	17
Suite	\$100 a \$125	1	17

Fuente: Investigación de campo

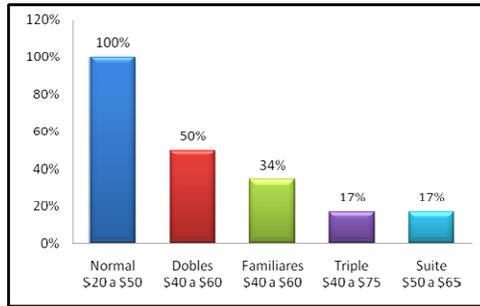


Gráfico N° 74 (a). Temporada baja.

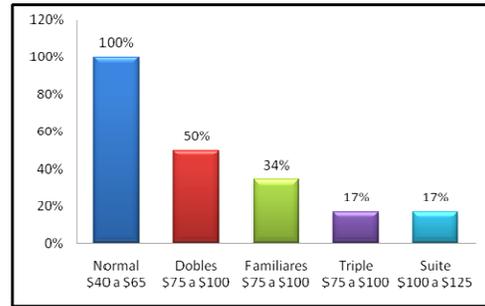


Gráfico N° 74 (a). Temporada alta.

Interpretación: El precio permite cubrir gastos y obtener un beneficio, por lo general tiende a ajustarse a las diferentes temporadas que se dan en los distintos mercados y segmentos a los que se dirige la oferta turística. El 100% de los hoteles del municipio de Conchagua que poseen habitaciones normales, en temporada baja fijan sus precios entre \$20 a \$50 y en temporada alta estos aumentan a entre \$40 a \$60. Un 50% de estos lugares también cuentan con habitaciones dobles y sus precios en temporada baja son de \$40 a \$60, aumentando casi un 75% su precio en temporada alta, costando así de \$75 a \$100.

Pregunta N° 15. ¿Cuántas habitaciones en promedio mantiene ocupadas diariamente?

Objetivo: Conocer cuál es la demanda que tienen los establecimientos hoteleros.

Cuadro N° 86 (a)
Temporada baja

Número de habitaciones	FA	FR (%)
De 1 a 5	5	83
De 6 a 10	1	17
De 11 a 15	0	0
De 16 en adelante	0	0

Cuadro N° 86 (b)
Temporada alta

Número de habitaciones	FA	FR (%)
De 1 a 5	2	33
De 6 a 10	3	50
De 11 a 15	1	17
De 16 en adelante	0	0

Fuente: Investigación de campo

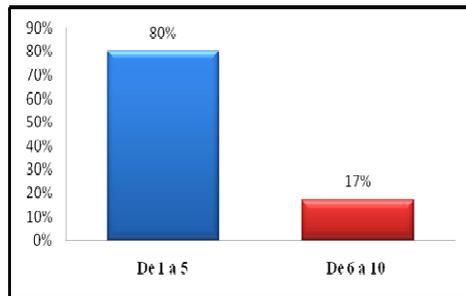


Gráfico N° 75 (a). Temporada baja.

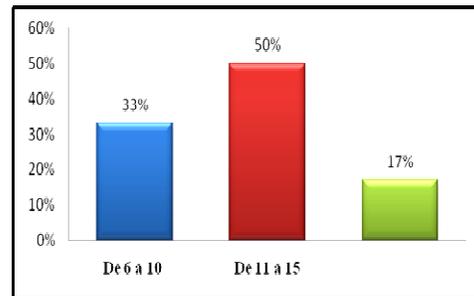


Gráfico N° 75 (b). Temporada alta

Interpretación: Al conocer cuantas habitaciones mantienen ocupadas los establecimientos de alojamiento diariamente se puede saber en promedio de cuánto es el número de turistas que visitan los distintos lugares de Conchagua diariamente. Se puede observar que en temporada baja el 83% de los hoteles mantienen de 1 a 5 habitaciones ocupadas; sin embargo, en temporada alta hay un 50% que estaría trabajando a plena capacidad.

Pregunta N° 16. ¿Cuánto tiempo suelen quedarse hospedados los turistas?

Objetivo: Determinar cuánto tiempo suelen quedarse hospedados los turistas

Tiempo de estadía.

**Cuadro N° 87 (a).
Temporada baja.**

Número de días	FA	FR (%)
Viaje del día	6	100
De 1 a 2	1	17
De 2 en adelante	0	0

**Cuadro N° 87 (b).
Temporada alta.**

Número de días	FA	FR (%)
Viaje del día	0	0
De 1 a 2	6	100
De 2 en adelante	2	34

Fuente: Investigación de campo

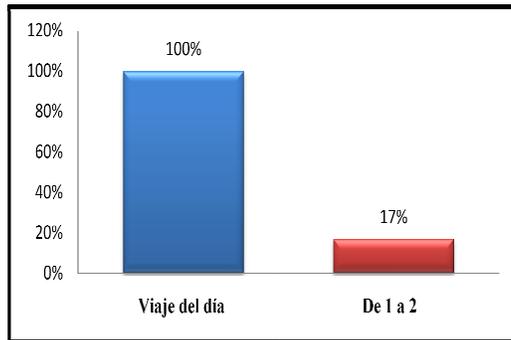


Gráfico N° 76 (a). Temporada baja

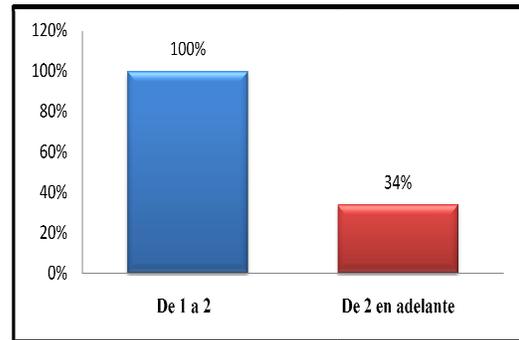


Gráfico N° 76 (b). Temporada alta

Interpretación: En temporada baja el 100% de los hoteles aloja a los visitantes solamente durante el día, debido a que estos no se quedan a dormir en dicho lugar; pero en temporada alta (periodo de vacaciones) todos los establecimientos hospedan a los turistas de 1 a 2 días, ya que ellos optan por descansar y pasar la noche en el sitio.

Pregunta N° 17. ¿Cuál es el servicio más rentable que su establecimiento ofrece?

Objetivo: Determinar cuál de los servicios que los empresarios ofrecen le brindan más ingresos.

Cuadro N° 88. Servicio más rentable.

Alternativas	FA	FR (%)
Restaurante	12	57
Habitaciones	6	29
Rancho	4	19
Parqueo	3	14

Fuente: Investigación de campo

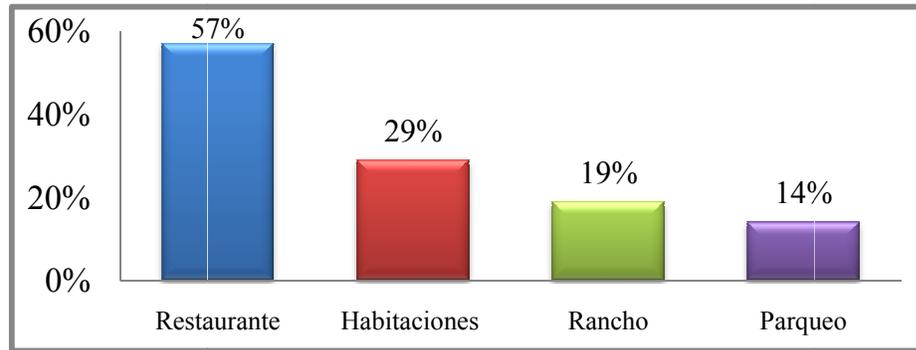


Gráfico N° 77. Servicio más rentable.

Interpretación: El turismo plantea una nueva posibilidad de impulsar el sector económico, comercializando el paisaje y los recursos culturales de un país. El principal motivo por el que se desarrolla, es el beneficio económico proveniente de sus ingresos y el empleo que genera. Es por tal razón que los empresarios del municipio manifiestan que de toda la gama de servicios que ellos ofrecen el más rentable es el restaurante, seguido del servicio de habitaciones. Sirviéndole esto a ADETUR para tener una idea de en que invertir o gestionar proyectos.

Pregunta N° 18. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Objetivo: Conocer qué tipo de clientes visitan más los establecimientos.

Cuadro N° 89. Tipos de clientes.

Alternativas	FA	FR (%)
Familias	21	100
Extranjeros	17	81
Estudiantes	9	43
Personal de Empresas	4	19
Grupos religiosos	3	14

Fuente: Investigación de campo

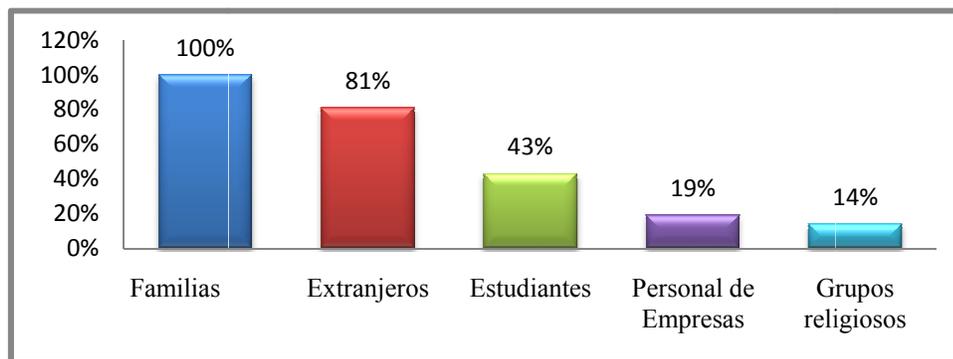


Gráfico N° 78. Tipos de clientes.

Interpretación: En el municipio de Conchagua los principales clientes que visitan lugares de alojamiento y restaurantes, son familias y luego están los extranjeros, sirviéndoles esta información a los empresarios para saber cuáles son sus posibles mercados meta y a quienes enfocar la estrategia de marketing.

Pregunta N° 19. ¿De qué zonas del país le visitan con más frecuencia?

Objetivo: Conocer de qué zonas del país tienen mayor demanda los establecimientos.

Cuadro N° 90. Zonas del país.

Procedencia	FA	FR (%)
Zona Oriental	21	100
Extranjero	13	62
Zona Central	4	19
Zona Occidental	1	5

Fuente: Investigación de campo

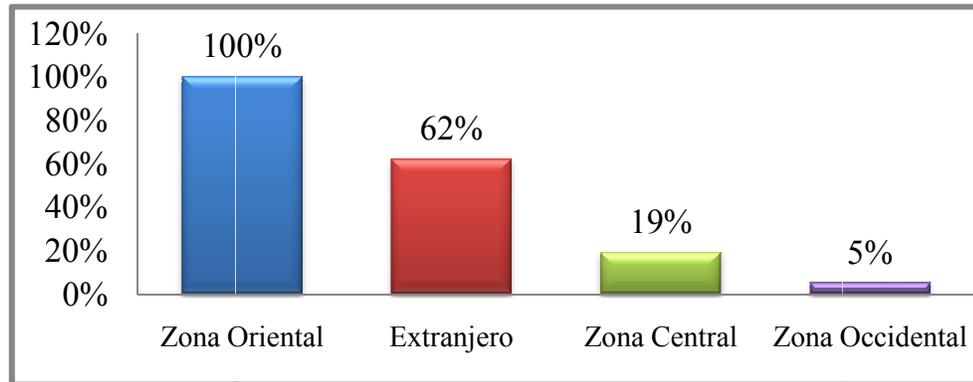


Gráfico N° 79. Zonas del país.

Interpretación: Los turistas que más visitan el municipio de Conchagua son de la zona oriental, lo que indica la actual demanda. Una vez identificado este mercado, ADETUR debe realizar las acciones necesarias, desarrollando una estrategia que aplique una mezcla de marketing enfocada a todas las zonas del país y así aumentar la afluencia de turistas.

Pregunta N° 20. ¿De cuánto es la afluencia de Turistas por semana?

Objetivo: Determinar la demanda de turistas por semana.

Demanda de turistas

Cuadro N° 91 (a).
Temporada baja.

Afluencia de Turistas	FA	FR (%)
De 1 a 10	8	38
De 11 a 20	11	52
De 21 a 30	2	10
De 31 en adelante	0	0
Total	21	100

Cuadro N° 91 (b).
Temporada alta.

Afluencia de Turistas	FA	FR (%)
De 1 a 10	0	0
De 11 a 20	9	43
De 21 a 30	4	19
De 31 en adelante	8	38
Total	21	100

Fuente: Investigación de campo

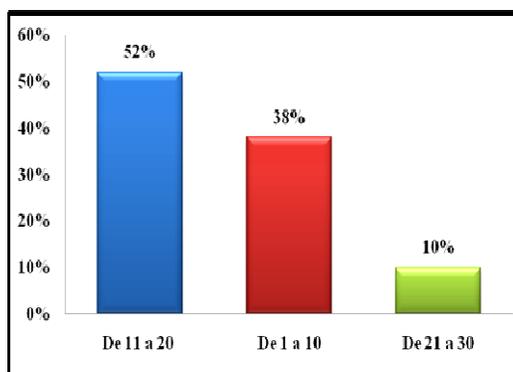


Gráfico N° 80 (a). Temporada baja

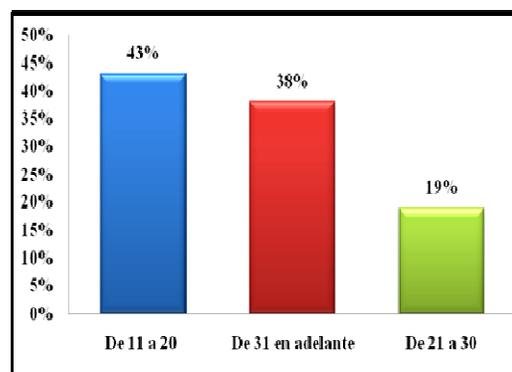


Gráfico N° 80 (b). Temporada alta

Interpretación: La visita de turistas en temporada baja no pasa de 30 personas por semana; sin embargo en temporada alta hay un 38% de empresarios que manifiesta que la afluencia de turistas asciende a más de 31 personas por semana. Tener este estimado es de mucha importancia, ya que por medio de esto, los empresarios se preparan ante la posible demanda para brindar cada vez mejor su servicio y a la vez saber cuáles son las mejores y diversas ofertas para ofrecerles.

Pregunta N° 21. ¿En qué meses del año tiene mayor demanda este establecimiento?

Objetivo: Conocer en qué meses del año los establecimientos tienen mayor demanda.

Cuadro N° 92. Meses de mayor demanda

Alternativas	FA	FR (%)
Marzo - Abril	19	90
Diciembre	14	67
Agosto	4	19

Fuente: Investigación de campo

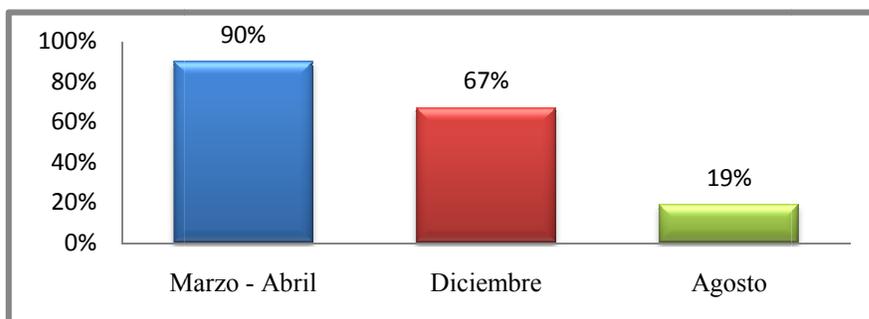


Gráfico N° 81. Meses de mayor demanda

Interpretación: Las propietarias y los propietarios de los establecimientos aseguran que es en los meses de marzo-abril en donde tienen la mayor demanda de parte de sus clientes, seguido de diciembre. El estudio de estos resultados devela que son los meses de vacaciones en los cuales las empresas tienen que estar preparadas para cubrir la demanda.

Pregunta N° 22. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece?

Objetivo: Determinar si los precios que los establecimientos ofrecen son competitivos.

Cuadro N° 93. Precio de los servicios.

Alternativas	FA	FR (%)
Similares a los de la competencia	16	76
Abajo a los de la competencia	5	24
Arriba a los de la competencia	0	0

Fuente: Investigación de campo

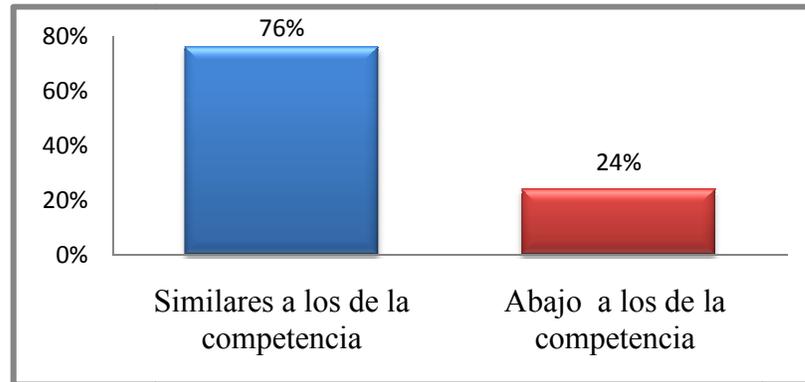


Gráfico N° 82. Precio de los servicios.

Interpretación: El precio de los servicios es importante a la hora que el turista se decida por el lugar. El 76% de los empresarios manifiesta que sus precios son similares a los de la competencia y el 24% dice que son inferiores. La competencia es fuerte en el sector ya que, además de fijar precios similares, ofrecen productos y servicios iguales o sustitutivos.

Pregunta N° 23. ¿Qué aspectos de su empresa le permiten ser diferente de los negocios de la competencia?

Objetivo: Indagar sobre qué aspectos hacen diferente a los establecimientos.

Cuadro N° 94. Diferencias entre los negocios.

Alternativas	FA	FR (%)
Ubicación del negocio frente a la playa	15	71
Diferentes tipos de comida	9	43
Por la atención al cliente	5	21
Por lo amplio del estacionamiento	2	10
Por el clima agradable	2	10

Fuente: Investigación de campo

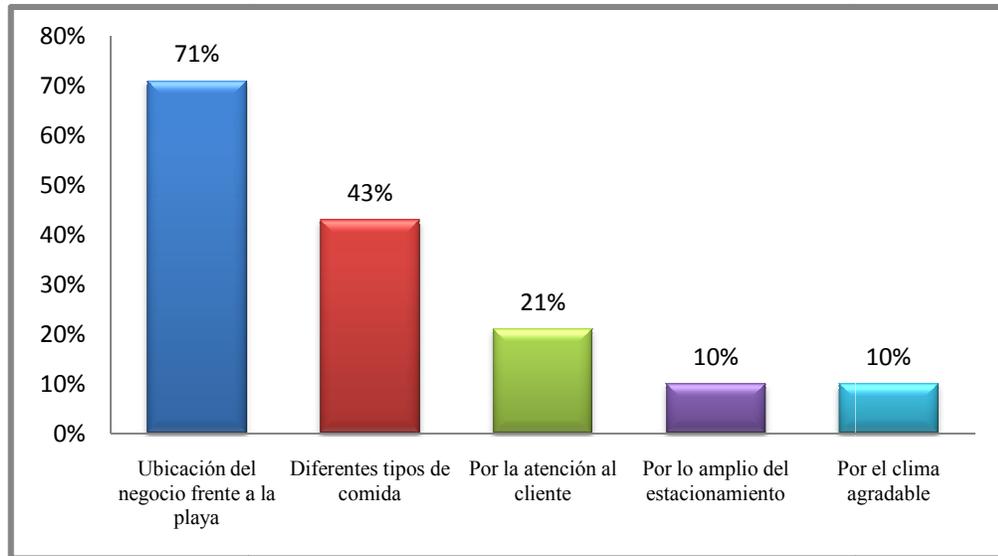


Gráfico N° 83. Diferencias entre los negocios.

Interpretación: Hay muchos aspectos por los cuales algunos establecimientos son más demandados que otros. Para los empresarios de Conchagua los mejores aspectos con los que cuentan son la ubicación del negocio frente a la playa, la variedad de comida que ofrecen y la atención al cliente; lo que les brinda una ventaja competitiva en comparación a los demás.

Pregunta N° 24. ¿Cuáles empresas considera que son sus rivales directos?

Objetivo: Conocer cuales empresas son las más fuertes.

Cuadro N° 95 (a). Establecimientos competidores.

Alternativas	Rivales directos
Rancho Las Tunas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Blanquita ▪ Restaurante Los Barquitos ▪ Rancho y Restaurante La Gran Bocana ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas
Rancho Blanquita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Los Barquitos ▪ Rancho y Restaurante La Gran Bocana ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas
Rancho y Restaurante Brisas Marinas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Denisse Soraya ▪ Rancho Candita ▪ Rancho Tilita ▪ Rancho Las Tunas ▪ Rancho Blanquita
Hotel Playas Negras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Tropi Tamarindo ▪ Hotel Torola Cabañas, Club, Bar y Restaurante
Rancho y Restaurante La Gran Bocana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Rancho Blanquita ▪ Restaurante Los Barquitos ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas ▪ Hotel Buenos Aires
Restaurante Los Barquitos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Blanquita ▪ Rancho y Restaurante La Gran Bocana ▪ Cabañas y Mariscos Mar Azul ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas
Hotel Torola Cabañas, Club, Bar y Restaurante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel Playas Negras
Cabañas y Mariscos Mar Azul	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Blanquita ▪ Rancho y Restaurante La Gran Bocana ▪ Rancho Belinda ▪ Rancho Escondido ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas

Rancho Candita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Denisse Soraya ▪ Rancho Tilita ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas
Rancho Denisse Soraya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Tilita ▪ Rancho Candita ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas
Rancho Tilita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Denisse Soraya ▪ Rancho Candita ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas
Rancho Escondido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Blanquita ▪ Rancho El Ángel ▪ Rancho Belinda ▪ Cabañas y Mariscos Mar Azul
Rancho Belinda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Blanquita ▪ Rancho Escondido ▪ Rancho y Restaurante Brisas Marinas ▪ Cabañas y Mariscos Mar Azul
Restaurante Troya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Blanquita ▪ Hotel Playas Negras ▪ Restaurante Sandoval ▪ Tolos Rancho
Restaurante Sandoval	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel Playas Negras ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Troya ▪ Tolos Rancho
Tolos Rancho	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel Playas Negras ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Blanquita ▪ Restaurante Troya
Tropi Tamarindo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel Torola Cabañas, Club, Bar y Restaurante ▪ Hotel Playas Negras
Rancho El Ángel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rancho Las Tunas ▪ Restaurante Blanquita ▪ Rancho Escondido ▪ Restaurante Belinda ▪ Cabañas y Mariscos Mar Azul
Hotel Buenos Aires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel Torola Cabañas, Club, Bar y Restaurante ▪ Hotel Playas Negras
Restaurante Vía Central	No responden
Hostal El Cafetalito	No responden

Fuente: Investigación de campo

Cuadro N° 95 (b). Establecimientos competidores.

Alternativas	FA	FR (%)
Rancho Las Tunas	12	57
Rancho Blanquita	10	48
Rancho y Restaurante Brisas Marinas	9	43
Hotel Playas Negras	6	29
Rancho y Restaurante La Gran Bocana	4	19
Restaurante Los Barquitos	3	14
Hotel Torola Cabañas, Club, Bar y Restaurante	3	14
Cabañas y Mariscos Mar Azul	3	14
Rancho Candita	3	14
Rancho Denisse Soraya	3	14
Rancho Tilita	3	14
Rancho Escondido	3	14
Rancho Belinda	3	14
Restaurante Troya	2	10
Restaurante Sandoval	2	10
Tolos Rancho	2	10
Tropi Tamarindo	1	5
Rancho El Ángel	1	5
Hotel Buenos Aires	1	5
Restaurante Villa Central	0	0
Hostal El Cafetalito	0	0

Fuente: Investigación de campo

Interpretación: El grado de rivalidad, entre los establecimientos de hospedaje y/o alimentación en el municipio de Conchagua suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad. Rancho las Tunas y Rancho Blanquita son de las empresas que más se asemejan, la mayoría de empresarios consideran que son las más fuertes por su capacidad y contenido, rivalizando entre sí en un grado mayor que todas las demás.

Pregunta N° 25. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su establecimiento y servicios que ofrece?

Objetivo: Indagar qué medios de comunicación utilizan los establecimientos.

Cuadro N° 96. Medios de comunicación.

Medios de comunicación	FA	FR (%)
Rótulos	16	76
No utiliza	5	24
Radio local	4	19
Televisión	3	14
Periódicos	2	10
Revistas	2	10
Brochurs	2	10
Hojas volantes	2	10
Internet	2	10
Perifoneo	1	5

Fuente: Investigación de campo

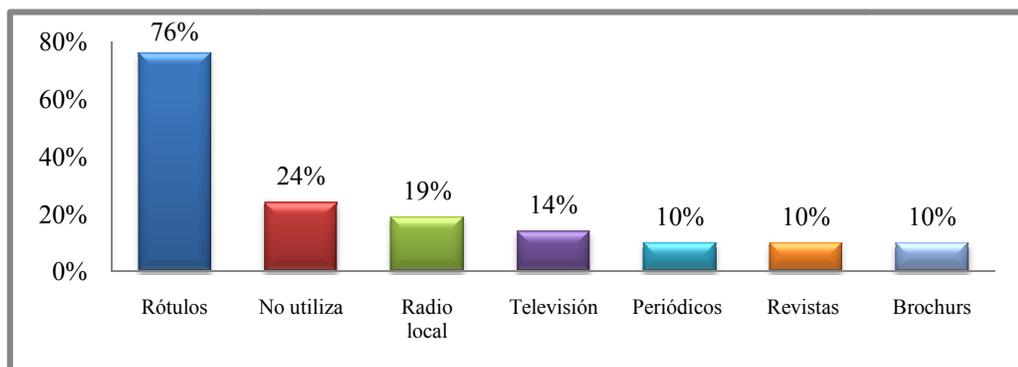


Gráfico N° 84. Medios de comunicación.

Interpretación: Las mayoría de empresas (76%) del municipio de Conchagua para darse a conocer utilizan rótulos, el 19% recurren a la radio local, el 14% de ellas manejan su publicidad a través de la televisión y un 24% no utiliza ningún medio de comunicación. ADETUR debe estimular a los empresarios a utilizar los medios

publicitarios más estratégicos, que controlen totalmente el mensaje y lo hagan llegar de forma impersonal y simultánea a un amplio conjunto de turistas potenciales.

Pregunta N° 26. ¿Por cuál de los siguientes atributos los clientes prefieren sus servicios?

Objetivo: Establecer que atributos hacen que los clientes prefieran determinado servicio.

Cuadro N° 97. Atributos que prefieren los clientes.

Alternativa	FA	FR (%)
Calidad	21	100
Precio	18	86
Buena atención	15	71
Calidad en la comida	10	48
Ubicación	10	48
Servicio	9	43
Variedad de comida	8	38
Instalaciones	6	29
Promociones	5	24
Seguridad	3	14

Fuente: Investigación de campo

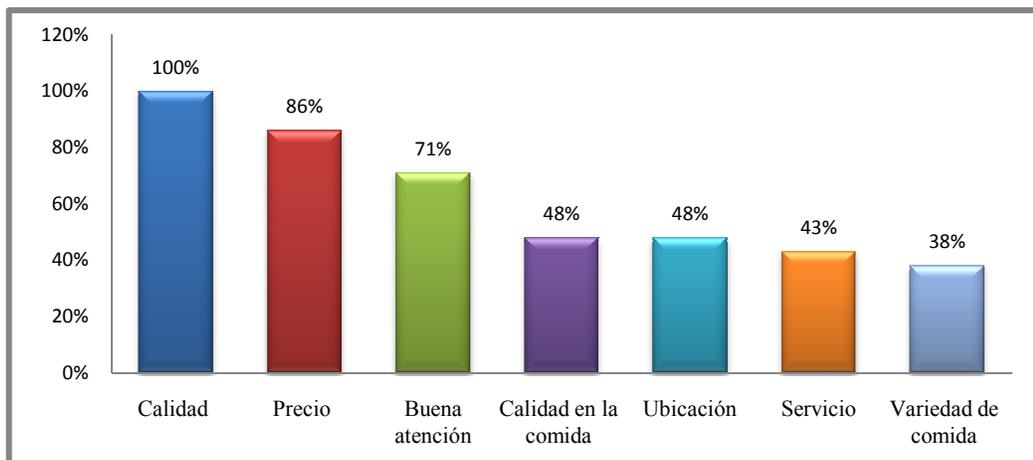


Gráfico N° 85. Atributos que prefieren los clientes.

Interpretación: El 100% de los empresarios del municipio de Conchagua, hacen referencia a que el principal atributo por el cual los clientes prefieren sus servicios es la calidad, el 86% dice que los eligen por el precio y el 71% indicaron que lo que motiva a sus compradores es la buena atención.

Pregunta N° 27. ¿En base a qué factores fija el precio de los productos?

Objetivo: Indagar en base a qué factores fijan sus precios los establecimientos.

Cuadro N° 98. Factores por los que se fijan los precios.

Factores	FA	FR (%)
Temporada	16	76
Costo de producción y margen de utilidad	5	24
Total	21	100

Fuente: Investigación de campo

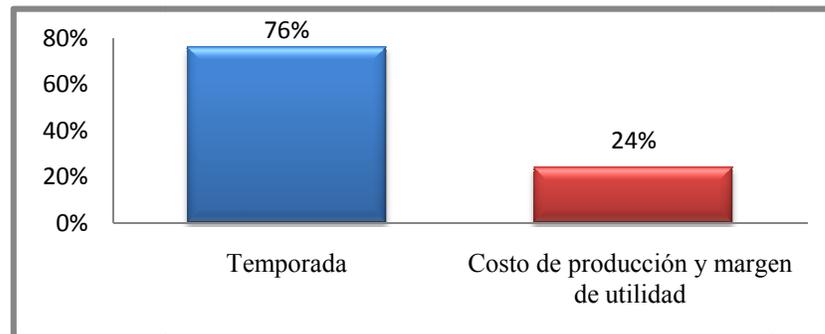


Gráfico N° 86. Factores por los que se fijan los precios.

Interpretación: Las empresas buscan de alguna manera un sistema fácil para fijar sus precios, un 76% de los establecimientos del municipio de Conchagua consideran que guiarse por la temporada es la mejor forma de hacerlo.

Pregunta N° 28. ¿Tiene establecido algún tipo de promoción (ofertas) para incrementar sus ventas?

Objetivo: Indagar si llevan a cabo ofertas los establecimientos para incrementar sus ventas.

Cuadro N° 99. Promoción.

Alternativas	FA	FR (%)
Si	14	67
No	7	33
Total	21	100

Fuente: Investigación de campo

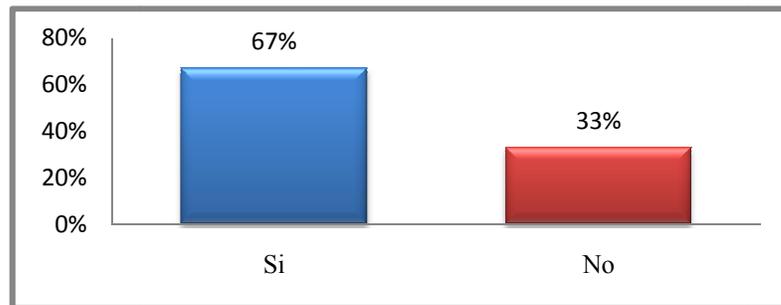


Gráfico N° 87. Promoción.

Interpretación: La mayoría de las empresas del municipio de Conchagua llevan a cabo ofertas en sus establecimientos y esto les ayuda a incrementar sus ventas. Las promociones en las ventas es una técnica muy utilizada por los empresarios, ésta integra un amplio conjunto de incentivos que ayudan a estimular e incitar a los consumidores a visitar un negocio o un destino turístico.

Pregunta N° 29. ¿Si su respuesta anterior es si, ¿qué tipo de promociones ofrece su establecimiento?

Objetivo: Conocer qué tipo de ofertas llevan los establecimientos para incrementar las ventas.

Cuadro N° 100. Tipo de ofertas.

Alternativas	FA	FR (%)
Descuento por mayoreo	6	43
Promoción al dos por uno	5	35
Rebaja de precios en temporada	3	22
Total	14	100

Fuente: Investigación de campo

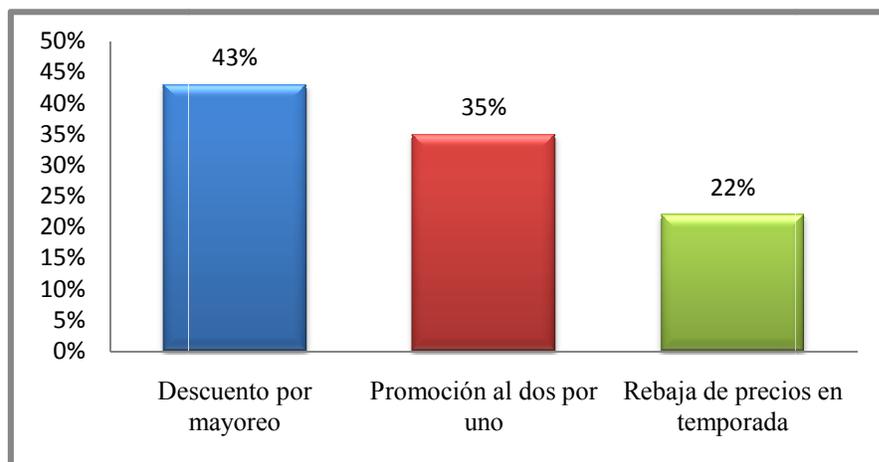


Gráfico N° 88. Tipo de ofertas.

Interpretación: De los establecimientos del municipio de Conchagua que llevan a cabo promociones, un 43% realiza descuentos por mayoreo y el 35% ofrece promociones al dos por uno. Las ofertas son indispensables para atraer a los turistas, es decir, son las que hacen que los visitantes prefieran sus servicios.

Pregunta N° 30. ¿Cuál es el gasto promedio por persona que realizan los turistas cada vez que visitan su establecimiento (no incluye uso de habitaciones)?

Objetivo: Indagar cuanto gastan los visitantes en promedio.

Cuadro N° 101. Gasto promedio.

Alternativas	FA	FR (%)
Entre \$1 a \$15	21	100
Entre \$16 a \$30	2	10
Entre \$31 a \$45	2	10

Fuente: Investigación de campo

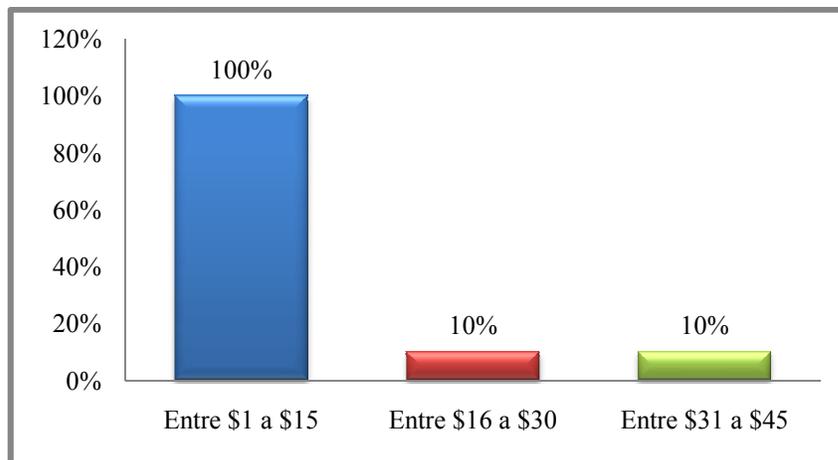


Gráfico N° 89. Gasto promedio.

Interpretación: El 100% de los empresarios que brindan servicios de restaurante del municipio de Conchagua manifestaron que sus clientes realizan un gasto promedio de \$1 a \$15. El gasto de los turistas podría servir para determinar qué productos son los más demandados.

Pregunta N° 31. ¿Cuáles objetivos se han planteado para el próximo año?

Objetivo: Indagar qué objetivos se han propuesto los establecimientos para el próximo año.

Cuadro N° 102. Objetivos propuestos por los empresarios.

Alternativas	FA	FR (%)
Mayor publicidad	9	43
Ninguna	8	38
Promociones de descuentos	6	29
Mejorar instalaciones	5	24

Fuente: Investigación de campo

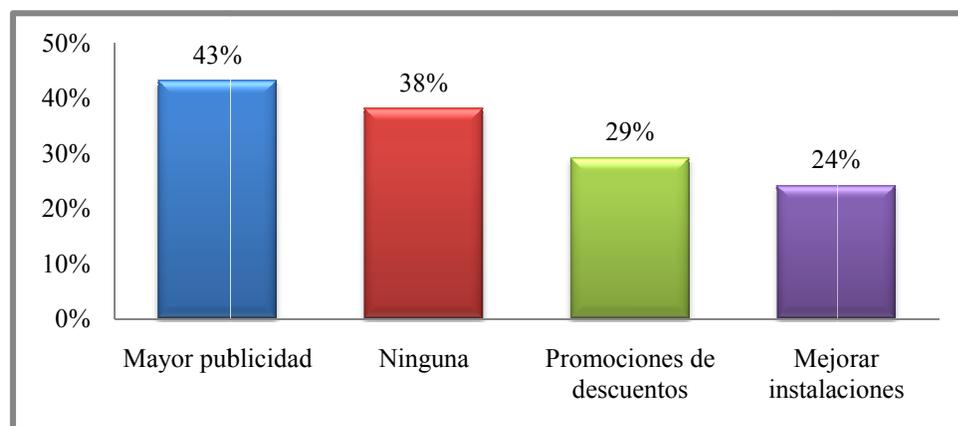


Gráfico N° 90. Objetivos propuestos por los empresarios.

Interpretación: La implementación de la mezcla de marketing incluye no solo tener un buen producto, es el proceso que convierte los planes establecidos en acciones necesarias para alcanzar los objetivos. Se observa que el 43% de los empresarios de Conchagua desea realizar mayor publicidad, el 29% de estos se inclina por promociones de descuentos y un 24% inversiones en mejorar sus instalaciones; sin embargo, el 38% de ellos no poseen objetivos definidos para el otro año, lo que genera dificultades a la

hora de impulsar el turismo en la zona, porque sin la dirección adecuada no sabrán hacia dónde dirigirse. ADETUR debe gestionar pláticas con los empresarios en donde se puedan establecer objetivos y metas que ayuden a promover el turismo de la zona.

Pregunta N° 32. ¿Qué cambios ha hecho recientemente a su establecimiento?

Objetivo: Saber qué cambios le han hecho recientemente al establecimiento.

Cuadro N° 103. Cambios realizados.

Alternativas	FA	FR (%)
Ninguna	12	57
Renovación de pintura	9	43
Remodelación	4	19

Fuente: Investigación de campo

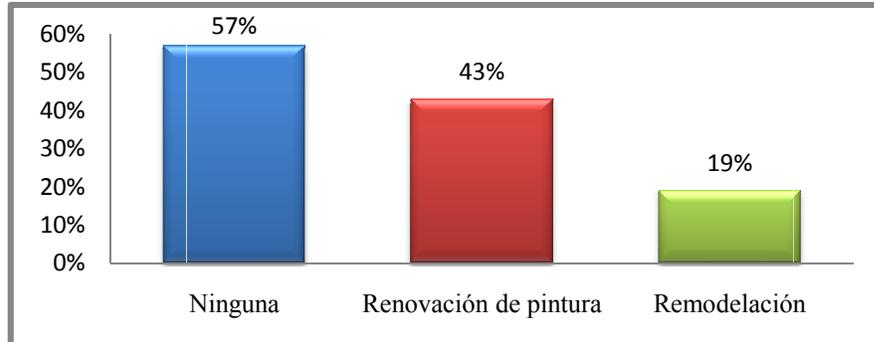


Gráfico N° 91. Cambios realizados.

Interpretación: La mayoría de los empresarios del municipio de Conchagua (57%) manifestó que no han realizado ningún tipo de cambio; no obstante, existe un 43% que ha hecho renovación de pintura y un 19% que ha remodelado sus instalaciones. ADETUR debe de motivarlos a invertir cierta parte de su capital en mejoras a sus negocios y de esta manera llamar la atención del turista.

Pregunta N° 33. ¿Cuáles son las inversiones más importantes que proyecta para los próximos dos años?

Objetivo: Conocer cuáles son las principales inversiones que se proyectan para los próximos dos años.

Cuadro N° 104. Inversiones.

Alternativas	FA	FR (%)
No sabe	12	57
Remodelación de instalaciones	9	43
Nuevo local	1	5

Fuente: Investigación de campo

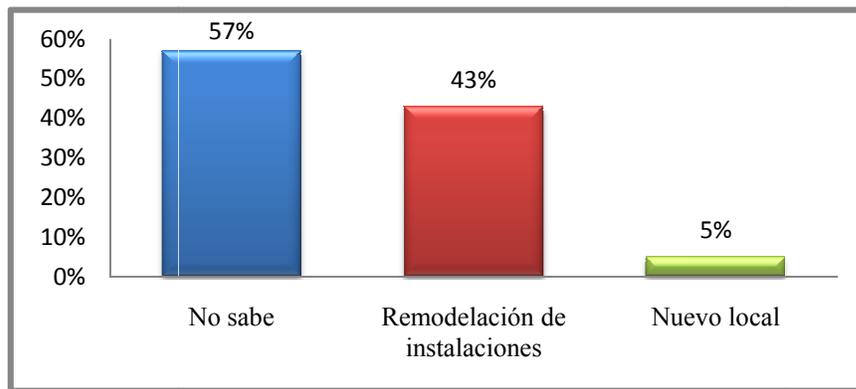


Gráfico N° 92. Inversiones.

Interpretación: Invertir en los establecimientos es de mucha importancia, ya que esto llama la atención de los turistas. La mayoría de los empresarios del municipio de Conchagua, no tienen ningún tipo de proyección en el corto plazo, aunque existe un 43% que está pensando en remodelar las instalaciones teniendo una mejor expectativa del negocio.

Pregunta N° 34. ¿Cómo espera financiar los proyectos de inversión para los próximos años?

Objetivo: Indagar a través de qué medios las empresas obtendrían los fondos necesarios para realizar las inversiones.

Cuadro N° 105. Financiamiento.

Alternativas	FA	FR (%)
No sabe	12	57
Recursos propios	5	24
Utilidades obtenidas del negocio	4	19
Préstamos bancarios	1	5

Fuente: Investigación de campo

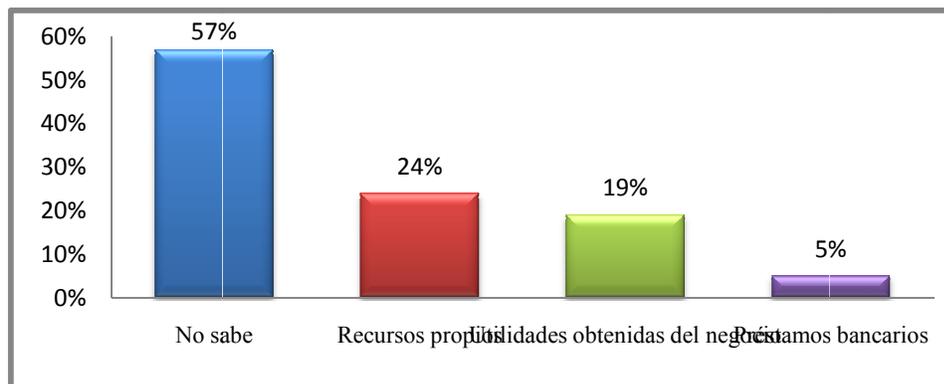


Gráfico N° 93. Financiamiento.

Interpretación: La manera en que los empresarios financian sus proyectos de inversión es de suma importancia porque puede generar pérdida o ganancia al negocio. Hay una pequeña muestra de ellos que lo haría con recursos propios y con las utilidades que obtienen del negocio.

Pregunta N° 35. ¿Qué medidas utiliza para incrementar el número de clientes en su establecimiento?

Objetivo: Conocer las estrategias que emplean los establecimientos para aumentar la demanda y reducir la capacidad ociosa.

Cuadro N° 106. Incrementar las ventas.

Alternativas	FA	FR (%)
Publicidad	9	43
Mejorar la atención al cliente	8	38
No posee	8	38
Rebajar precios	5	24

Fuente: Investigación de campo

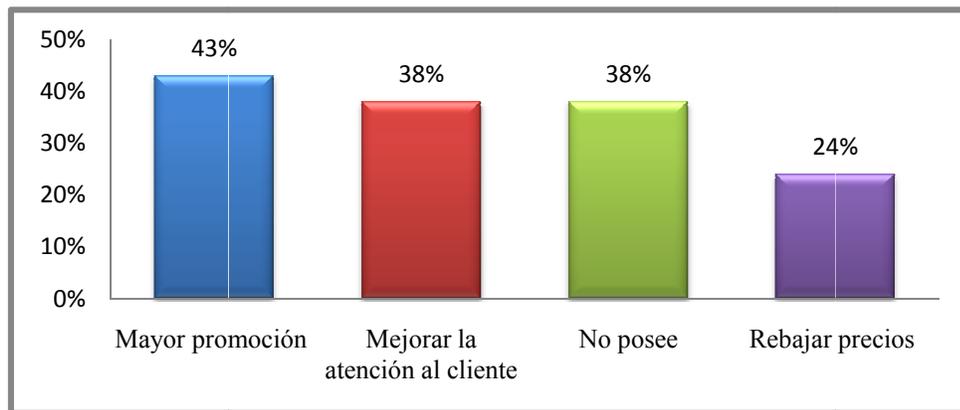


Gráfico N° 94. Incrementar las ventas.

Interpretación: El aumentar la demanda en los diferentes establecimientos genera mayores ingresos, es por ello que las empresas del municipio de Conchagua hacen uso de diferentes estrategias, siendo la publicidad la más utilizada, seguida por las mejoras a la atención al cliente y rebajas en los precios; todo esto les ayuda a captar la atención del cliente, aunque hay un 38% que no efectúa este tipo de medidas en su negocio.

Pregunta N° 36. ¿Qué problema cree que enfrenta el turismo en la zona?

Objetivo: Determinar qué problemas enfrenta el turismo en la zona.

Cuadro N° 107. Problemas del turismo.

Alternativas	FA	FR (%)
No respondió	11	52
Calles en mal estado	10	48
Poca promoción	9	43
Poca limpieza de la playa	9	43
Poca seguridad	5	24
No hay señalización vial	4	19
No hay apoyo de la municipalidad	4	19

Fuente: Investigación de campo

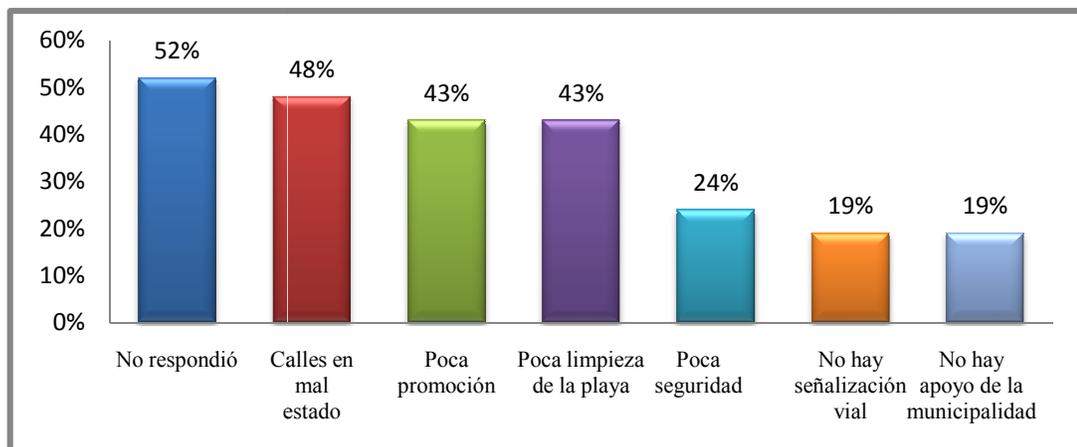


Gráfico N° 95. Problemas del turismo.

Interpretación: La mayoría de empresarios no lograron identificar los principales problemas que atraviesa el turismo en el municipio de Conchagua, aunque existe un 48% que manifestó que las calles en mal estado es uno de los inconvenientes que enfrentan; el 43% expresó que la poca promoción y la falta de limpieza en las playas son obstáculos para el impulsar el turismo de la zona. ADETUR debe de mostrar

iniciativas junto con los empresarios para darle solución a estos problemas y al mismo tiempo buscar la ayuda de las entidades adecuadas.

Pregunta N° 37 ¿Qué tipo de estrategias considera usted serían las más adecuadas para promover el turismo en la zona?

Objetivo: Conocer qué estrategias proponen los empresarios de la zona para impulsar el turismo.

Cuadro N° 108. Estrategias para impulsar el turismo.

Alternativas	FA	FR (%)
Una buena promoción	19	90
Mayor apoyo de la municipalidad	12	57
Abrir páginas de Internet	5	24

Fuente: Investigación de campo

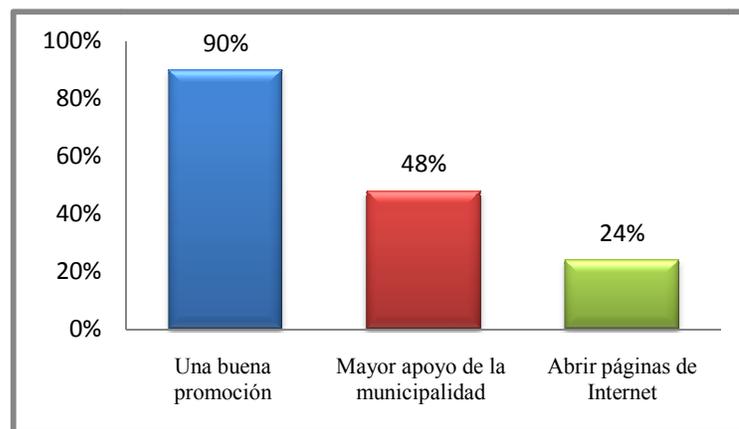


Gráfico N° 96. Estrategias para impulsar el turismo.

Interpretación: Cuando se plantea como prioridad impulsar el turismo en el municipio de Conchagua, se hace necesario formular un plan de marketing, que ayude a establecer las bases y estrategias para toda su actuación futura. De las estrategias que proponen los

empresarios para impulsar el turismo, casi la totalidad plantea efectuar una buena promoción; el 57% expresa que la alcaldía debe brindar más apoyo y un 24% dice que abrir páginas de internet sería una buena opción.

Pregunta N° 38. ¿Qué mejoras considera que se le puede hacer a la zona para brindarle una mejor atención al turista?

Objetivo: Determinar cuáles serían los cambios y mejoras que los empresarios consideran necesarios para brindarle una mejor atención al turista.

Cuadro N° 109. Cambios y mejoras.

Alternativas	FA	FR (%)
Aumentar la seguridad	19	90
Mejorar la carretera	16	76
Limpieza de la playa	12	57

Fuente: Investigación de campo

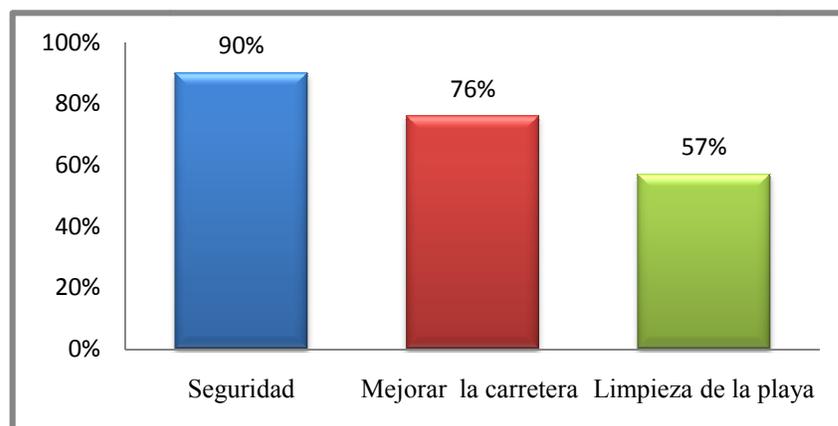


Gráfico N° 97. Cambios y mejoras.

Interpretación: Los cambios en el entorno pueden influir en la demanda turística. Entre los principales cambios que proponen los empresarios para mejorar la atención al turista en el municipio de Conchagua están: casi la totalidad propuso aumentar la seguridad en la zona, un 76% cree que mejorar la carretera permitirá que a los visitantes no se les dificulte desplazarse a los diferentes lugares y a la vez se sientan cómodos para disfrutar de su paseo; en cuanto a la playa, un 57% considera una buena opción mantenerla limpia. Todos estos aspectos ADETUR los debe de tomar en cuenta, para hacer que la estancia del visitante sea placentera.

Pregunta N° 39. ¿Cómo le gustaría ver a Conchagua dentro de cinco años en cuanto al turismo?

Objetivo: Indagar qué expectativas tienen los empresarios para Conchagua dentro cinco años.

Cuadro N° 110. Expectativas de los empresarios.

Alternativas	FA	FR (%)
Desarrollo de la zona	16	76
Mayor afluencia de turistas	11	52
Que los turistas y la población cuide del recurso playa	9	43

Fuente: Investigación de campo

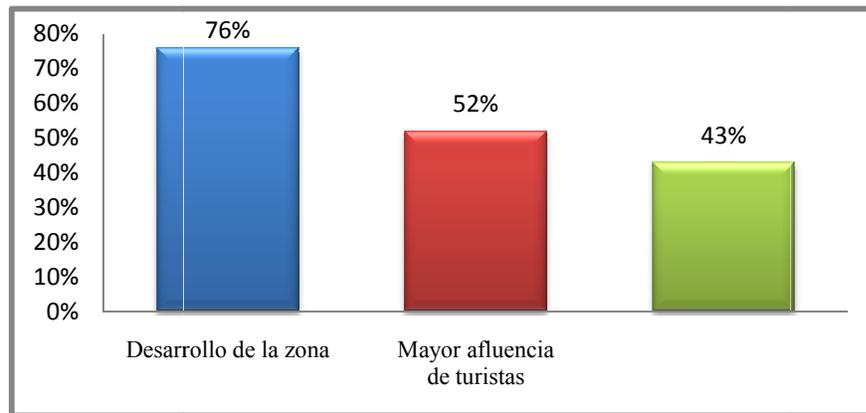


Gráfico N° 98. Expectativas de los empresarios.

Interpretación: El conocer la visión que tienen los empresarios de Conchagua intervendrá bastante en la estrategia turística que pretende impulsar ADETUR, ya que esa estrategia requiere de un contacto directo con los diferentes empresarios y habitantes del lugar. Entre las diferentes expectativas que estos tienen se encuentra que la mayoría de establecimientos coincidieron en que les gustaría ver a Conchagua más desarrollada, un 52% tiene expectativas de mayor afluencia de turistas y por último un 43 % quisiera que los pobladores y los mismos visitantes cuiden el recurso playa.

4.5. Conclusiones.

4.5.1. Plan de Marketing.

4.5.1.1. Diagnóstico turístico.

- **Análisis interno.**

- *Municipio.*

El municipio de Conchagua es un destino turístico y la actitud de los residentes influye en el atractivo de dicha área; por tal motivo es fundamental que los habitantes se sientan participes en la labor promotora turística, apoyando las actividades que se llevan a cabo dentro de ella, siendo amables con los turistas y cuidando el medio ambiente. No obstante, sólo la mitad de la población conchagüense está participando en impulsarlo, aunque, los mismos, reconocen que el turismo ha producido un cambio en sus estilos de vida; haciendo énfasis en que se han reparado y construido nuevas calles; así mismo, se ha incrementado la seguridad de la zona.

- *Recursos turísticos.*

El municipio se caracteriza por poseer diferentes recursos turísticos tanto naturales como culturales, algunos son únicos, prácticamente insustituibles como lo es su historia, costumbres y tradiciones. Cuenta con montaña, playas y área urbana, los

cuales tienen ciertos factores que atraen a los turistas; dentro de estos destacan un clima agradable, abundante vegetación, establecimientos de comida, piscinas y áreas de descanso.

- *Infraestructura.*

Conchagua es un destino turístico fácilmente accesible, gracias a que en el transcurso del tiempo ha ido mejorando sus vías de acceso, permitiendo conocer los diferentes recursos y lugares turísticos con los que cuenta. El municipio también posee señalización turística, solo que ésta no es la más adecuada ya que no es legible. También cuenta con la infraestructura necesaria (lugares de alojamiento y restaurantes) que aunada a una atención personalizada conlleva a que la estadía del visitante sea lo más agradable posible.

- *Oferta turística.*

El municipio de Conchagua ofrece como lugares turísticos de una forma diferenciada y atractiva: la iglesia colonial, el parque de la ciudad, playa las Tunas, playa el Tamarindo, la zona protegida (volcán de Conchagua) y laguna los Negritos. Los empresarios del municipio aprovechan el apogeo que en este momento está teniendo el turismo en la zona, teniendo expectativas positivas de crear proyectos pensando en un futuro rentable. Los negocios con los que cuenta el municipio son restaurantes y hoteles, aunque también posee ranchos y un hostel, que están a disposición de los turistas.

- Análisis externo.

- *Entorno económico.*

La Asociación de Desarrollo Turístico del Municipio de Conchagua considera que no existen los recursos financieros necesarios para mejorar y darle mantenimiento a los atractivos turísticos que se poseen. El turismo plantea la posibilidad de impulsar el sector económico, comercializando el paisaje y los recursos culturales, los cuales al explotarlos traerá beneficios financieros y la creación de nuevos negocios. A la vez que aporta un desarrollo a la comunidad con la mejora de los servicios básicos como lo expresan los habitantes de Conchagua, ya que para poder atender al turista es necesario que el lugar de destino cuente con la mayoría de servicios básicos.

- *Demanda.*

Las personas que visitan el municipio de Conchagua prefieren un fin de semana o temporada de vacaciones para salir de paseo; este comportamiento permite adecuar los productos y servicios, la promoción y los precios para llamar la atención del visitante y lograr concretar el proceso de ventas. Los turistas que más visitan el municipio de Conchagua son de la zona oriental.

- *Tendencias del mercado.*

Se deben monitorear los movimientos o proyectos que se piensan ejecutar en el futuro para atraer no sólo a los turistas externos sino también crear un turismo interno, donde los habitantes gocen de su propia belleza natural para que se les facilite la persuasión a los visitantes; lo cual le permitiría a Conchagua aumentar su participación en el mercado turístico de la zona oriental.

- *Competencia.*

Los destinos de la zona oriental que tienen mayor demanda de turistas son: El Golfo de Fonseca, Perquín, Playa El Espino, Laguna de Alegría y Playa El Cuco; destacándose como los rivales más fuertes para el municipio de Conchagua ya que poseen características similares. El grado de rivalidad entre los establecimientos de hospedaje y/o alimentación en el municipio aumenta conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad; las empresas que más se asemejan son: Rancho las Tunas y Rancho Blanquita, las más fuertes de Conchagua por su capacidad y contenido, rivalizando entre sí.

Hay muchas características por las cuales algunos establecimientos son más demandados que otros. Los mejores factores con los que cuentan los empresarios de Conchagua son la ubicación del negocio frente a la playa, la variedad de comida que ofrecen y la atención al cliente; lo que les brinda una ventaja competitiva en comparación a los demás.

4.5.1.2. Estrategias de mercado.

- *Mercado meta.*

Los turistas que más visitan el municipio de Conchagua son de la zona oriental, lo que devela el origen de la actual demanda. Una vez identificado el mercado meta, deberán realizarse las actividades de marketing que irán dirigidas a los integrantes de las familias, ya que son los grupos de clientes que en mayor cantidad visitan el municipio.

- *Ruta turística.*

Una ruta turística sería lo ideal para atraer más visitantes ya que Conchagua posee los atractivos necesarios para su diseño. Para esto se debe evaluar la accesibilidad a los lugares de destino y la distancia del lugar o ruta de tránsito escogida por cada turista, obteniendo así la respuesta individual a sus deseos, necesidades o conveniencia.

4.5.1.3. Mezcla de marketing.

- *Producto.*

Los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles a transformaciones para convertirlos en un producto turístico. El municipio de Conchagua ofrece recursos turísticos naturales como montaña, playa y el área urbana; además ofrece recursos culturales como su historia y sus costumbres.

Los empresarios al descubrir el potencial del municipio crearon establecimientos y sitios de recreación con el objetivo explotar sus recursos turísticos, sacándoles el mayor provecho y ofreciéndolos a los visitantes, brindando servicios y actividades turísticas como sitios de comida, piscinas y áreas de descanso.

- *Precio.*

Las empresas de la industria hotelera del municipio de Conchagua buscan de alguna manera un sistema fácil para fijar sus precios, consideran que guiarse por la temporada es la mejor forma de hacerlo, un claro ejemplo es que tanto las habitaciones normales como las dobles incrementan sus precios según la temporada.

En los restaurantes sus clientes realizan un gasto promedio de \$1 a \$15 por persona cada vez que lo visitan, estos manejan sus precios similares en ambas temporadas ya que es una de las estrategias que ellos utilizan para que los turistas les identifiquen quedando plasmados en la mente de ellos y así influenciar la demanda.

- *Plaza.*

Los principales clientes que visitan los lugares de alojamiento y los restaurantes del municipio de Conchagua son familias.

La afluencia de turistas en temporada baja no pasa de 30 personas por semana; sin embargo en temporada alta asciende a más de 31 personas por semana. La limitante

del municipio es que no posee la señalización adecuada para ubicar todos los negocios, tampoco posee tour operadores, ni centros de atención turística.

- *Promoción.*

El municipio se da a conocer a través de radio local, televisión, prensa y brochurs.

Establecer una estrategia de promoción que tenga una cobertura tanto nacional como extranjera sería lo ideal; sin embargo, ADETUR manifiesta que no poseen recursos financieros para esto.

La estrategia promocional del municipio es limitada, ya que los turistas afirman que saben de Conchagua únicamente por recomendaciones de otros visitantes.

Las empresas del municipio de Conchagua para darse a conocer utilizan rótulos, radios locales y televisión.

Las ofertas son muy utilizadas, tales como realizar descuentos por mayoreo y ofrecer promociones al dos por uno.

Las estrategias más utilizadas para atraer a los cliente son la publicidad, seguida por la mejoras en la atención y rebajas en los precios.

4.5.2. Turismo.

4.5.2.1. Atractivos Turísticos.

- *Belleza natural.*

El municipio de Conchagua se caracteriza por poseer atractivos naturales y el primer paso para analizar estos recursos turísticos, es identificarlos. Tras identificarlos, se deberá investigar el potencial de los mismos. Cuenta con tres sectores que son: montaña, playa y área urbana, los cuales poseen con ciertos factores que los hacen llamativos a los turistas. Dentro de ellos destacan el clima agradable y la abundante vegetación en el área de montaña; los establecimientos de comida, piscinas y áreas de descanso en la playa; y en el área urbana sigue sobresaliendo el clima agradable seguido de los establecimientos de comida.

- *Cultura e historia.*

Los turistas tienen interés en conocer la cultura e historia de los sitios que visitan. No obstante, los conchaguenses no han logrado transmitir a todos sus visitantes la información sobre sus costumbres y tradiciones. Aun así, el acercamiento con los turistas les ha producido cambios positivos que han traído beneficios económicos y creaciones de nuevos negocio.

4.5.2.2. Actividad económica.

- *Demanda Turística.*

La zona oriental es donde se encuentra ubicada la mayoría de familias que forman parte de la demanda de turistas de Conchagua y prefieren visitarlo en vacaciones, un fin de semana o en fiestas patronales.

Cuando deciden hospedarse prefieren hacerlo en cabañas ya que éstas les permiten estar en contacto con la naturaleza y disfrutar del paisaje.

La imagen que el turista percibe de Conchagua es positiva, considerando que éstos afirman que lo visitarán de nuevo.

La mayoría de empresas con las que cuenta el municipio de Conchagua son restaurantes y hoteles con restaurantes, estos tienen mayor demanda en los meses de marzo, abril y diciembre. La visita de turistas en temporada baja no pasa de 30 personas por semana; sin embargo en temporada alta hay empresarios que manifiestan que la afluencia de turistas asciende a más de 31 personas. Dichos establecimientos tienen de 1 a 25 mesas, con capacidad para cuatro personas, deduciendo que el máximo de clientes que podrían atender es de 100 visitantes.

Las personas que visitan Conchagua, hacen uso de toda una serie de servicios. En alimentación muestran su preferencia por consumir lo típico del lugar, lo cual revela oportunidades de negocio que generarían una mayor actividad económica; en cuanto al servicio de transporte, la mayoría se desplaza en auto propio. Los establecimientos están preparados para esta demanda ya que poseen un espacio para estacionar de 1 a 25 automóviles.

Con un estimado del gasto que realizan los turistas en los establecimientos, los dueños tienen una base para poder fijar sus precios. Las personas están dispuestas a invertir \$2.00 en la entrada a lugares turísticos; en alojamiento por día un promedio de \$10.00 a \$15.00; en transporte y alimentación por día, un parámetro de \$5.00 a \$10.00 y en la compra de artesanías de \$1.00 a \$5.00.

El número de platos que venden los establecimientos de comida por día en temporada alta oscila entre 26 a 50 platos y en temporada baja de 1 a 25. De toda la gama de servicios que ellos ofrecen el más rentable es el restaurante, seguido del servicio de habitaciones.

- *Oferta Turística.*

Los hoteles del municipio de Conchagua disponen de una a diez habitaciones, estos poseen normales y dobles. En temporada baja los hoteles mantienen de 1 a 5 habitaciones ocupadas; sin embargo, en temporada alta están trabajando a plena

capacidad. En temporada baja los hoteles alojan a los visitantes solamente durante el día, en temporada alta (periodo de vacaciones) hospedan a los turistas de 1 a 2 días.

La mayoría de negocios del municipio de Conchagua contratan de 2 a 5 empleados para atender al cliente; en temporadas altas la demanda aumenta, por lo que se requiere de 6 a 10 personas.

Los empresarios que brindan servicios de restaurante en el municipio de Conchagua revelaron que sus clientes realizan un gasto promedio de \$1 a \$15. Entre los platillos más demandados se encuentran los mariscos, carne de res y el pollo.

La apreciación de los lugares turísticos, el alojamiento, los servicios básicos y las vías de acceso están evaluados como muy buenos; la limpieza del lugar y el transporte se encuentran de bueno a muy bueno; las artesanías de buenas a regular y la seguridad policial está mal evaluada.

La mayoría de empresarios no han realizado ningún tipo de cambio en sus establecimientos y no poseen proyecciones a corto plazo; no obstante, existe un pequeño porcentaje que tiene expectativas en su negocio y han hecho remodelaciones en sus instalaciones.

4.5.2.3. Actividad turística.

- *Espacios Geográficos.*

La mayoría de negocios del municipio de Conchagua tienen una ubicación estratégica frente a la playa, restaurante y parqueo; son pocos los que poseen habitaciones para hospedarse y bar.

El mejoramiento del acceso vial ha contribuido al desarrollo del turismo en la zona. Por tal razón la actividad turística es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de El festival gastronómico es una de las principales actividades que se desarrollan en la zona y los paseos de montaña.

Los problemas que enfrenta la zona son las calles en mal estado, la poca promoción y la falta de limpieza en las playas.

4.5.3. Diagnostico turístico y Atractivos

Es fundamental que los habitantes se sientan participe en la labor promotora turística, apoyando actividades que se llevan a cabo dentro de ella, siendo amables con los turistas y cuidando el medio ambiente. Pero sólo la mitad de estos, está participando en impulsarlo.

El municipio se caracteriza por poseer diferentes recursos turísticos tanto naturales como culturales y para poder disfrutar de todos esos recursos se cuenta con: hoteles, rancho, restaurantes y un hostel.

Gracias a las mejoras en sus carreteras el llegar hasta la zona resulta fácil, permitiendo conocer los diferentes recursos y lugares turísticos con los que cuenta, pero tiene una limitante, la señalización del lugar no es la más adecuada ya que no es fácil su apreciación porque no es legible.

Conchagua posee muchos atractivos turísticos que son ofrecidos a los turistas para que estos se recreen, tales como, zona urbana (la iglesia colonial, el parque) la playa (Tunas, el Tamarindo), la zona protegida (volcán de Conchagua) y lagunas (los Negritos, Pílon). La Asociación de desarrollo turístico del municipio considera que no existen los recursos financieros necesarios para mejorar y darle mantenimiento a los atractivos turísticos que se poseen.

Las personas que viajan hasta Conchagua, lo hacen atraídos por elementos específicos antes mencionados, la mayor afluencia de turistas proviene de la zona oriental y estas prefieren un fin de semana o temporada de vacaciones para salir de paseo.

El crear un turismo interno permitirá al municipio aumentar su participación en el mercado turístico aunque se tiene en cuenta que existen competidores.

Como los rivales más fuertes para el municipio se encuentran: La Unión, El Golfo de Fonseca; Morazán, Perquín; Usulután, playa El Espino y laguna de Alegría; San Miguel, playa El Cuco, ya que poseen características similares a las de la zona.

4.5.4 Estrategia de mercado y Actividad económica.

Los negocios con los que cuenta el municipio son restaurantes y hoteles, aunque también posee ranchos y un hostel, que están a disposición de los turistas. La mayor afluencia de turistas proviene de la zona oriental.

Se determino que el mercado meta son las familias y que para poder emplear una estrategia de mercado dentro del plan de marketing en el municipio de Conchagua, se creara una ruta turística que aprovechara todos aquellos atractivos de la zona al igual que toda su actividad económica.

4.5.5. Mezcla de marketing y Actividad turística.

El analizar los elementos de la mezcla de marketing contribuyo a la actividad turística del municipio de Conchagua, transformando estos recursos en un producto

turístico, que puede ser tanto natural como cultural; convirtiéndolo en negocios llamativos con una ubicación estratégica frente a la playa, con restaurante y parqueo.

El municipio se da a conocer a través de medios publicitarios como lo son: radio local, televisión, prensa y brochurs.

4.5.6. Plan de marketing.

El municipio de Conchagua es un destino turístico, posee recursos naturales y culturales como su historia, costumbres y tradiciones. La actitud de los residentes influye en el atractivo de dicha área, al igual que su accesibilidad sin embargo la señalización turística no es la más adecuada para el lugar.

Conchagua ofrece de una forma diferenciada y atractiva lugares turístico como la iglesia colonial, el parque central, playa las Tunas, playa el Tamarindo, la zona protegida (volcán de Conchagua) y laguna los Negritos. Los negocios con los que cuenta el municipio son restaurantes y hoteles, aunque también posee ranchos y un hostel.

Los turistas que más visitan el municipio de Conchagua son de la zona oriental, específicamente las familias y estos prefieren un fin de semana o temporada de vacaciones para salir de paseo. Por tal razón el grado de rivalidad, entre los

establecimientos de hospedaje y/o alimentación en el municipio aumenta conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad.

Las empresas de la industria hotelera consideran que guiarse por la temporada es la mejor forma de fijar sus precios. Sin embargo en los restaurantes sus clientes realizan un gasto promedio de \$1 a \$15 por persona.

La localización es parte importante en la atención al turista, saber donde están ubicados algunos negocios, tales como cafeterías, restaurantes, hoteles, de ella dependerá, en gran medida, el tipo y cantidad de clientes.

En temporada baja no pasa de 30 personas por semana; sin embargo en temporada alta la afluencia de turistas asciende a más de 31 personas por semana. Una de las limitantes del municipio es que no posee la señalización adecuada para ubicar los lugares al igual que los negocios, tampoco posee tour operadores, ni centro de atención turística.

El municipio y las empresas de Conchagua se dan a conocer a través de medios publicitarios como lo son: radio local, televisión, prensa, brochurs, y rótulos, Las promociones como realizar descuentos por mayoreo y ofrecer promociones al dos por uno. Son una de las diferentes estrategias que estos utilizan para captar la atención del

cliente, aunque hay un cierto porcentaje que no efectúa este tipo de medidas en su negocio.

4.5.7. Turismo.

El municipio de Conchagua se caracteriza por poseer atractivos naturales, cuenta con tres sectores que son: montaña, playa y área urbana, los cuales cuentan con ciertos factores que los hacen llamativos a los turistas. Dentro de ellos destacan el clima agradable y la abundante vegetación en el área de montaña; los establecimientos de comida, piscinas y áreas de descanso en lo que es la playa; y en el área urbana sigue sobresaliendo el clima agradable seguido de los establecimientos de comida.

Una limitante que se manifiesta es que los habitantes no han logrado transmitir a todos sus visitantes la información sobre sus costumbres y tradiciones. Sin embargo el entrar estos en un acercamiento con los turistas les ha producido cambios positivos que han traído beneficios económicos y la creaciones de nuevos negocio.

La mayoría de establecimientos son restaurantes y hoteles con restaurantes, se encuentran ubicados estratégicamente frente a la playa.

La apreciación que tienen los turistas de los lugares turísticos, el alojamiento, los servicios básicos y las vías de acceso son muy buenos; la limpieza del lugar y el

transporte se encuentran de bueno a muy bueno; las artesanías están de buenas a regular y la seguridad social está muy mal evaluada de mal a regular. Esto ayuda a poder saber cuáles son los aspectos que se tienen que mejorar. Aunque entre los problemas que enfrenta la zona son las calles en mal estado, la poca promoción y la falta de limpieza en las playas.

Se concluye: que la sumatoria de todos los recursos con los que cuenta el municipio de Conchagua, contribuyen a realizar un plan de marketing, el cual es la unión de diversas variables o herramientas, que acoplan las diferentes estrategias con la mezcla de marketing, incrementando de esta forma la actividad turística y económica que impulsa al turismo en la zona.

4.6 Recomendaciones.

4.6.1. Plan de Marketing.

4.6.1.1. Diagnostico turístico.

- Análisis interno.

- *Municipio.*

ADETUR debe animar y concientizar a los pobladores que su apoyo es imprescindible para el crecimiento del turismo y además les hará sentir que son parte del esfuerzo por un mejor Conchagua.

- *Recursos turísticos*

El potencial de los recursos turísticos del municipio de Conchagua debe ser aprovechado al máximo. ADETUR, deberá buscar maneras que ayuden a la conservación y preservación de estos. El poner afiches que indiquen la importancia de cuidar el medio disminuirá el riesgo de que sean deteriorados, el colocar basureros en lugares estratégicos contribuirá a la limpieza del lugar; pueden ser algunas de las medidas a tomar.

- *Infraestructura.*

Conchagua se caracteriza porque en el transcurso del tiempo ha ido mejorando sus vías de acceso, sin embargo ADETUR debe seguir gestionando con las entidades correspondientes el darle mantenimiento a las carreteras ya existentes y a su vez solicitar la creación de nuevos proyectos.

- *Oferta turística.*

Conchagua es un lugar que se puede explotar para el turismo gracias a su riqueza natural, generando oportunidades de negocios y fuentes de empleo, por lo que ADETUR debe de aprovechar estas características y motivar a más personas para que inviertan en la zona.

- **Análisis externo.**

- *Entorno económico.*

ADETUR deberá abocarse a las entidades necesarias para que junto con ella apoyen el esfuerzo por impulsar el turismo, concientizar a la comunidad a valorar los recursos naturales con los que cuentan ya que traerán beneficios económicos y la creación de nuevos negocios.

- *Demanda*

Una forma de hacer que las empresas estén preparadas para cubrir la posible demanda es indagar sobre el comportamiento de las personas que visitan el municipio de Conchagua ya que esto permite adecuar los productos y servicios, la promoción y los precios, y de esa forma poder llamar la atención del turista concretando el proceso de venta.

- *Tendencias del mercado.*

ADETUR Conchagua debe monitorear los proyectos que las empresas piensan ejecutar en el futuro, para atraer no sólo a los turistas sino también crear un turismo interno, donde los habitantes gozarán de su propia belleza natural, y así transmitir a los visitantes su experiencia; lo que le permitirá a Conchagua aumentar su participación en el mercado turístico de la zona.

- *Competencia.*

ADETUR debe tomar en cuenta que alrededor de la zona oriental existen lugares con características similares a las del municipio y que todos estos representan una competencia para ellos, por lo que necesitan resaltar actividades que les diferencian de otros municipios. Como por ejemplo, el festival gastronómico y los paseos de montaña que son actividades que se desarrollan en el municipio de Conchagua.

Los empresarios de Conchagua deben identificar sus ventajas competitivas en comparación a los demás. Les conviene también estar enterados sobre el grado de rivalidad entre ellos y tener en mente que la competitividad suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad.

4.6.1.2. Estrategias de mercado.

- *Mercado meta.*

Al identificar el mercado meta, deberán realizarse acciones tales como actividades de marketing que irán dirigidas a los integrantes de familias ya que son los grupos de clientes que se identificaron en mayor cantidad en el municipio.

- *Ruta turística.*

El crear ruta turística sería la mejor estrategia para atraer a más turistas y a la vez brindarle beneficios al municipio de Conchagua.

4.6.1.3. Mezcla de marketing.

- *Producto*

Los empresarios al descubrir el potencial del municipio deben saber resaltar los recursos turísticos que el municipio les brinda, sacándoles el mayor provecho y ofreciéndolos a los visitantes, proponiendo servicios y actividades turísticas como sitios de comida, piscinas y áreas de descanso.

- *Precio.*

Los empresarios deben de conocer qué tan similares son sus precios a los de la competencia. Y así saber que competencia es fuerte en el sector ya que, además de fijar precios similares, ofrecen productos y servicios iguales o sustitutivos.

- *Plaza.*

Para que en el municipio de Conchagua se pueda impulsar el turismo es importante saber donde están ubicados algunos negocios como cafeterías, restaurante y hoteles.

- *Promoción.*

ADETUR debe estimular a los empresarios a utilizar los medios publicitarios más estratégicos, que controlen totalmente el mensaje y lo hagan llegar de forma impersonal y simultánea a un amplio conjunto de turistas potenciales.

Tener un estimado de la posible demanda es de mucha importancia, para los empresarios y así poder prepararse para brindar cada vez mejor su servicio y a la vez sabrán cuáles son las mejores y diversas ofertas para ofrecerles.

4.6.2. Turismo.

4.6.2.1. Atractivos Turísticos.

- *Belleza natural.*

Con todos los recursos turísticos y belleza natural que posee el municipio de Conchagua se hace necesario que tanto los habitantes como los turistas cuiden de este potencial con el que cuenta la zona. Ya que no solo se está cuidando su atractivo cultural o natural sino que también su imagen ante los demás destinos turísticos. Ya que lo que se pretende es llegar a más mercados metas para que la afluencia de turistas aumente.

Además se debe invertir en la creación de servicios de atención al cliente, ya que el lugar tiene muchos atractivos que los turistas no conocen y necesitan ser guiados hacia ellos.

- *Cultura e historia.*

Los habitantes deben de concientizarse y ser los portavoces de transmitir sus costumbres y tradiciones para que de esta manera el nivel cultural del visitante aumente.

4.6.2.2. Actividad económica.

- *Demanda Turística.*

ADETUR puede interesarse en hacerles ver a las diferentes empresas del municipio de Conchagua la necesidad de satisfacer los gustos y preferencias de los visitantes al momento de hospedarse en el municipio, ya que para ellos lo ideal sería disfrutar en cabañas pudiendo así estar en contacto directo con la naturaleza.

Los establecimientos deben de estar preparados para recibir al turista en cualquier fecha en la que ellos decidan llegar, deben de contar con los insumos alimenticios necesarios para cubrir la demanda.

Deben enterarse de cuáles son los periodos donde hay mayor arribo de turistas y poder implementar una estrategia que brinde más oportunidades de negocio. Y así contar con las personas necesarias para atender a los visitantes.

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 que es posible que sus establecimientos no den abasto.

Se debe animar a los empresarios a que aumenten la capacidad de espacio para vehículos en sus parqueos y así poder estar preparados ante la posible demanda.

Los dueños de los establecimientos tienen que conocer cuánto están dispuestos a pagar los turistas por cada servicio, para que de esta forma puedan fijar sus precios.

- *Oferta Turística.*

La comunidad de Conchagua debe tomar a bien aprovechar los recursos que posee para impulsar el turismo en la zona, ya que esto generaría beneficios para todos.

Los hoteles y otros medios de alojamiento deben de contar con el número de habitaciones necesarias y así prepararse para poder atender a los turistas, así también invertir en una variedad donde el visitante tenga la oportunidad de escoger y satisfacer sus deseos.

Los intermediarios deben estar suficientemente informados sobre este aspecto para poder guiar a los turistas a los lugares con mayor capacidad de espacio para hospedarse.

Se hace necesario saber en promedio de cuánto es el número de turistas que visitan los distintos lugares de Conchagua diariamente, porque de esta forma tendrían que estar preparados para atenderlos.

Hay que mejorar las vías de acceso y el transporte público para aumentar el flujo de visitantes; también, hay que mejorar las artesanías y la limpieza del lugar. Y son los mismos propietarios los que tienen que priorizar estos esfuerzos.

La asociación debe de motivar a los empresarios a invertir cierta parte de su capital en mejoras a sus negocios.

Actividad turística.

- *Espacios Geográficos.*

Se deben de explotar las diferentes actividades que se desarrollan en la zona, como lo son el festival gastronómico y los paseos de montaña.

Se debe seguir gestionando proyectos con las entidades necesarias para que así la zona sea más visitada. Y estas iniciativas deben implementarse con los empresarios y los miembros de la asociación para darle solución a estos problemas.

4.6.3. Diagnostico turístico y Atractivos.

ADETUR debe de concientizar a los pobladores en el cuidado de todos los atractivos del lugar y a la vez motivarlos para que sean ellos los portavoces en transmitir sus costumbres y tradiciones y así expandirse más en el mercado turístico. Se debe buscar ayuda con las entidades necesarias para que se brinde una buena señalización turística para el visitante.

4.6.4. Estrategia de mercado y Actividad económica.

ADETUR debe expandir el mercado turístico hacia las demás zonas del país, brindándoles toda la información sobre la ruta que se pretende ejecutar.

El municipio cuenta con restaurantes, hoteles, ranchos y un hostel y deben estar preparados para cubrir la demanda que se espera aumente con la puesta en marcha del plan de marketing.

4.6.5. Mezcla de marketing y Actividad turística.

Analizando los elementos de la mezcla de marketing se deben dar a conocer todos los atractivos del lugar, los precios que manejan los establecimientos, su ubicación y darles la debida publicidad utilizando los medios adecuados.

Además se debe seguir gestionando proyectos con las entidades necesarias para que así la zona sea más visitada y tratar de crear nuevas actividades para los turistas.

4.6.6. Plan de marketing.

Se debe aprovechar todo el recurso natural y los diferentes negocios para darlos a conocer al mercado turístico; utilizando campañas publicitarias que muestren al municipio a nivel nacional.

4.6.7. Turismo.

Se debe aprovechar el clima agradable, la abundante vegetación, los establecimientos de comida, piscinas, áreas de descanso, y los establecimientos que cuentan con una ubicación estratégica frente a la playa, ya que son los atributos más destacables para ejercer turismo y generar beneficios económicos al municipio de Conchagua.

Se recomienda que con todos los recursos con los que cuenta el municipio de Conchagua se deba realizar un plan de marketing que contribuya a impulsar el turismo, utilizando la mejor estrategia en el mercado y contando con la elaboración de una ruta turística que lleve a los visitantes a los diferentes lugares que destacan en la zona.

CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.

El plan de marketing turístico tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que se harán al mercado, exige combinar dos orientaciones: la operativa que define lo que se va a promover y la operacional establece las acciones.

Ayudará a definir el análisis del mercado, objetivos del plan, estrategias y la mezcla de marketing, estas relacionadas con los atractivos turísticos (belleza natural, cultura e historia), actividad económica (oferta y demanda turística), actividad turística (espacios geográficos); favoreciendo al impulso turístico de la zona.

Para esto es necesario basarnos en tres fases: el análisis que es la que debe orientarse al establecimiento de un sistema interrelacionado para mostrar la realidad objetiva del lugar; la estrategia permite explicar el diagnóstico y las vías de solución; el plan operacional es aquella en la que el futuro deseado empieza a tomar forma mediante un detallado ejercicio de acumulación de acciones, cronogramas y presupuestos.

5.1 Análisis del patrimonio de Conchagua.

5.1.1 Patrimonio Cultural.

El municipio posee historia, costumbres y tradiciones. Dentro de las actividades culturales que se desarrollan en el municipio se encuentran:

- Fiestas Titulares.

Del 16 al 20 de enero, se celebran las fiestas en honor a San Sebastián Mártir, las cuales son acompañadas de actividades religiosas y socio culturales.



Participan las directivas de barrios y grupos sociales de jóvenes de la ciudad y la Municipalidad. Además, se disfruta de alboradas, luces artificiales, quemas de toritos, quemas de castillos, música de banda y otros.

- Fiestas Patronales.

A mediados de año, el 24 y 25 de julio, se celebran las fiestas Patronales del municipio en honor a Santiago Apóstol, en donde cada barrio se prepara para llevar a cabo la novena del Patrono.



Las festividades socio-culturales se celebran igual a las fiestas de enero, durante los festejos se ofrecen ventas de dulces, artesanías, comidas típicas de la región así como los juegos mecánicos; en la Casa de la Cultura, se presentan exposiciones de dibujos y pintura de la comunidad y artistas del departamento de La Unión.

- Festival del Maíz.

Es donde se elabora una variedad de comida hecha de maíz como también de la tuza del elote, y una gran variedad de manualidades y artesanías. Este festival del maíz es organizado por la casa de la cultura el 25 de julio.

- Festival de la Tierra.

Festival de la tierra organizada por la iglesia parroquial que se realiza el último domingo del mes de agosto.



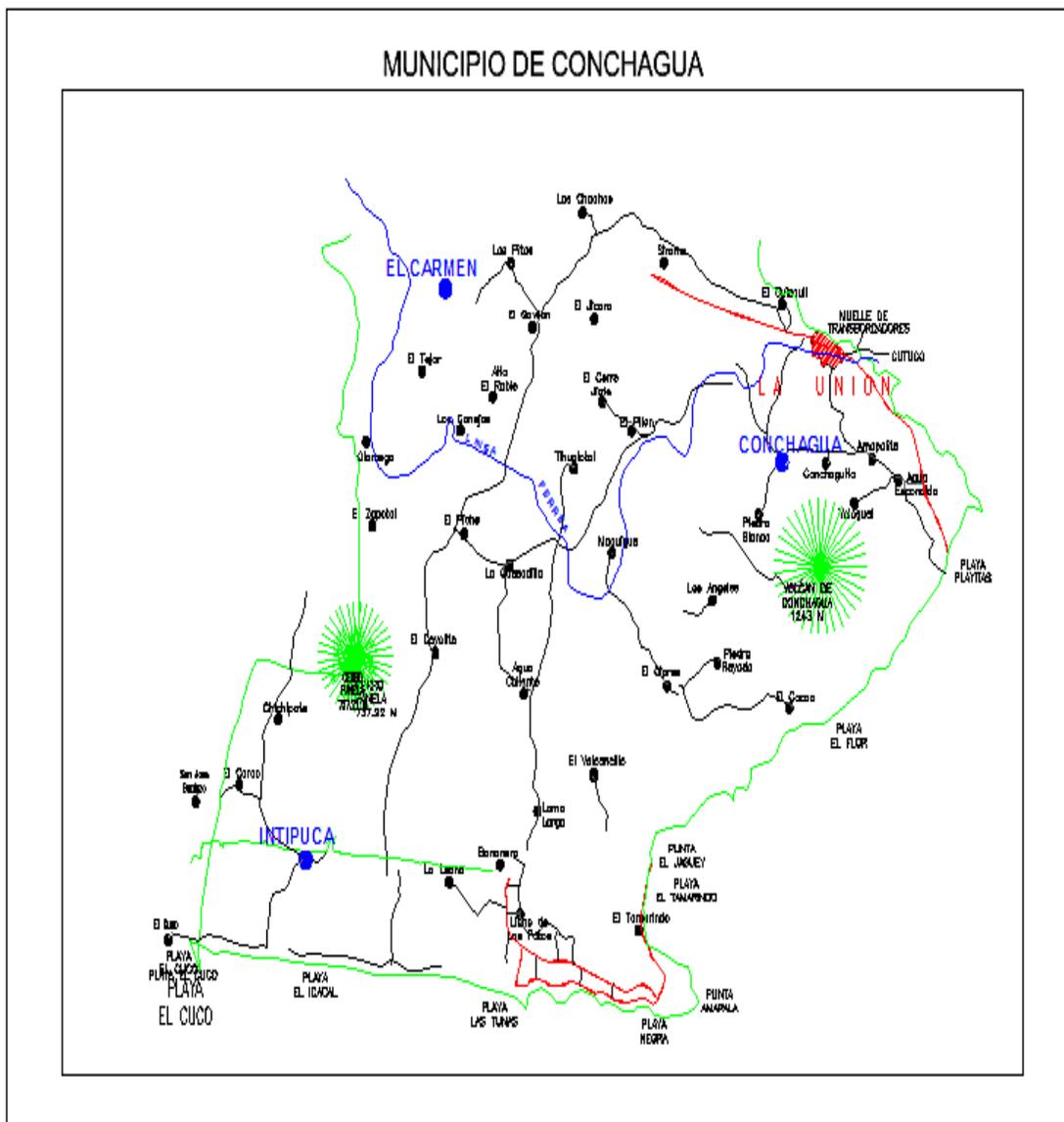
5.1.2 Patrimonio Natural.



Cuenta con tres sectores montaña (abundante vegetación y clima agradable), playa y el área urbana (establecimientos de comida, piscinas y áreas de descanso).

5.2 Análisis de los productos turísticos actuales del municipio de Conchagua.

Para la apreciación de los productos turísticos actuales se realizó una visita a los diferentes lugares que se muestran en el siguiente mapa:



5.2.1 Casco Histórico.

- *Iglesia colonial.*



Iglesia Santiago de Conchagua. Edificada en 1693. Renovada en 1966-1968. Conchagua es un lugar que brinda un viaje por el pasado al visitar la Iglesia Colonial de Santiago Apóstol. Con una antigüedad de 315 años, su arquitectura colonial es de las pocas de su

estructura en Centroamérica con una combinación de los estilos Renacentista y Barroco. Para 1693, los Conchaguas terminaron una de las obras arquitectónicas más grandiosas y existentes medianamente en la zona oriental de país. Fue el primer templo católico al servicio de las tribus moradoras del volcán de Conchagua y sus alrededores.

- *El Parque.*



Reconstruido y reinaugurado el 23 de Diciembre de 2003, este parque cuenta con una Fuente rodeada de seis leones la cual fue construida en nombre del Coronel José Benito Montoya quien fue el que proporcionó de agua a la población de Conchagua.

- *El Pupusódromo de Conchagua.*

En el que se puede degustar de una diversidad de comidas típicas. Los habitantes del municipio y sus vecinos gozan de la diversión alrededor del parque hasta altas horas de la noche, algo muy característico de este lugar.



- *Artesanías.*

Las artesanías son las obras materiales que hace el hombre con sus manos, sin emplear para ello las técnicas y maquinarias modernas, cuyos modelos son tradicionales. Aparte de ser una actividad productiva y sustento de muchas familias, es también una evidente manifestación artística.

En el municipio se encuentran muchas familias que se dedican a la elaboración de artesanías, lo cual les permite generar una fuente de ingresos.



La venta de las artesanías se efectúa en los alrededores del parque, los fines de semana o cuando hay algún tipo de evento como el festival de la tierra, o el festival del maíz; logrando con esto que su trabajo sea reconocido por los turistas.

3 5.2.2 Playas.

- *Playa Las Tunas.*



Esta bella playa del pacífico con una longitud de alrededor de 1 kilómetro de distancia, cuenta con un clima cálido – húmedo con días soleados durante la mayor parte del año. Presenta un oleaje apropiado para un refrescante baño en familia en un ambiente agradable.

La Playa Las Tunas posee una bocana que se une con un precioso y cristalino estero llamado “El Encantado”, ubicado a 500 metros al oeste, donde podemos apreciar un atardecer inolvidable. Éste se conecta con la Playa Icacal (San Miguel) a través de un amplio manglar. Una playa limpia y segura que cuenta con variados establecimientos de restauración que permiten disfrutar de la música y la buena alimentación durante el día. La playa posee un lugar muy característico conocido como La Piedra, en la cual se encuentra un grupo de restaurantes a la orilla de la playa y que ofrecen una estancia ideal en donde se deleitará con los exquisitos platillos del mar al compás de las olas del Pacífico.

- *Playa El Encantadito.*

Es un lugar, bañado por las aguas del mar Pacífico, donde se ubica Punta Pedrera, lugar que forma una bella bahía natural de oleaje suave, sol radiante ideal para realizar pesca y embarcarse en lancha hacia un paseo



por los más de 10 kilómetros de extensión de playa que ofrece la zona, en ella se produce un rompe olas natural ideal para desarrollar estas actividades y al subir la marea se forma un pequeño estero de aguas cristalinas.

- *Playa Torola.*

Es una extensión amplia de playa de arenas grises, de oleaje moderado que se une al sur con Playas Negras, rodeada de una pequeña extensión rocosa que hacen incomparable y encantador el paraje. Posee un atractivo



escenario desde donde se puede divisar la costa Nicaragüense conocida como Punta Remedios.

- *Playas Negras.*



Se localiza en el Cantón del mismo nombre a 1.5 Km. de la Playa Torola. Éste es otro paraje natural que le ofrece Conchagua, su nombre se debe a que el reflejo del sol al mediodía, torna oscura la arena gris de origen volcánico de su playa.

Es un lugar ideal para gozar de la brisa del mar, con formaciones rocosas en las que se encuentran pequeñas pozas que se han formado en las rocas que permiten disfrutar de un baño en piscinas formadas de roca y bañadas por las aguas del Océano Pacífico.

- *Playa Blanca.*



Se localiza en el Cantón Playas Negras a 500 metros de la Playa del mismo nombre. Esta playa de poco menos de 1 kilómetros de longitud, debe su nombre a la peculiaridad del color de su arena blanca la cual está formada de millones de fragmentos de caracol y ostra.

Un lugar característico donde su formación rocosa asemeja piscinas las cuales al subir la marea es utilizado por los ostreros como reservorios de ostras.

- *Playa El Maculis.*

Es una bahía de aguas tranquilas que tiene menos de 2 kilómetros de longitud. Cuenta con un hermoso paisaje, con un oleaje que la



transforma en una playa ideal para el baño y para realizar caminatas. Actualmente se ubica una cooperativa de pescadores los cuales ofrecen servicios de parqueo, alimentación y paseos en lancha.

- *Playa El Jagüey.*



Ubicada en el cantón del mismo nombre la playa El Jagüey, cuenta con oleaje y poca profundidad. Un lugar bañado por las aguas del Pacífico, en donde se ubica una preciosa playa. Es un destino natural desde donde se puede disfrutar de un paisaje espectacular, una brisa que encanta y se puede deleitar de un baño en sus cálidas aguas.

Este destino ofrece vistas panorámicas en miradores desde donde se logran observar algunas de las islas de origen volcánico del Golfo de Fonseca, entre ellas: Meanguera, Conchagüita y Meanguerita, así como El denominado Faro, el cual fue guía de embarcaciones en el pasado. En la playa el Jagüey se ubican aún algunos pobladores que se dedican al procesamiento de la sal marina en las denominadas “salineras”.

- *Playa El Tamarindo.*

Es una de las playas con mayor tradición y popularidad en la zona oriental del país. Posee una hermosa y extensa playa de oleaje suave, muy seguro y apropiado para el baño, especialmente en su extremo sur, donde paralelo



a la playa y a la calle, existe una gran cantidad de cocoteros que proporcionan sombra a sus visitantes y embellecen el litoral



Actualmente se cuenta con una oferta de alojamiento y servicios de restauración lo que lo convierten en un escenario perfecto para disfrutar de un paseo familiar.

5.2.3 Volcán de Conchagua.

- *La zona protegida.*



Conchagua goza de un clima muy fresco debido a que está asentado en las faldas del volcán que lleva su nombre. Único lugar en el país, en que se da una transición entre playa rocosa y bosque dulce. El volcán Conchagua, ubicado

aproximadamente a unos 190 Km. de San Salvador, es parte de la cadena costera, tiene dos cimas principales que se levantan con elevaciones de 1,056 y 1,243 metros sobre el nivel del mar.

Para llegar hasta allí, se debe tomar la carretera Panamericana que de San Salvador conduce a La Unión (183 Km.), luego dirigirse a la ciudad de Conchagua y desde allí 4.6 Km. más hasta llegar a la cima, que por su altura las temperaturas no superan los 20 grados centígrados.



Una de las más bellas vistas de la costa salvadoreña la ofrece el Volcán de Conchagua, desde el cual se puede apreciar las islas del Golfo de Fonseca (Meanguera, Meanguerita, Amapala, entre otras) así como la ciudad de La Unión, y diversas playas.

5.2.4 Lagunas.

- *Complejo lagunar.*



Es un complejo Lagunal de tres estanques: Laguna de Los Negritos, Laguna Maquigüe y Laguna del pilón y otras pequeñas lagunillas que se forman durante la época invernal.

El complejo es la asociación de tres pequeñas lagunas que se interconectan entre sí, alcanzan sus niveles máximos durante la época lluviosa. Las lagunas se vuelven una sola durante las máximas lluvias, cuando aumenta su extensión y profundidad. En los meses secos se registra actividad pesquera donde se pueden encontrar tilapias, guapotes tigres y mojarras.

5.2.5 Petrograbados.

- *Petrograbados de Yologual.*



Con una extensión de 10 hectáreas, los petrograbados se ubican en tres sitios actualmente dispersos, rodeados de cultivos de maíz, en la zona de vida del bosque húmedo subtropical.

Son un conjunto de rocas de gran tamaño que presentan diversas figuras, Monos, Aves, Serpientes, Jaguar y otras típicas de este tipo de representaciones en el país. Todas las rocas están orientadas hacia las aguas del Golfo de Fonseca.

5.2.6 Negocios del municipio de Conchagua.

Los negocios con los que cuenta el municipio son restaurantes y hoteles, aunque también posee ranchos y un hostel, que están a disposición de los turistas.



5.3 Análisis del municipio de Conchagua según el criterio del grupo investigador.

La metodología utilizada para efectuar la valoración, diseñada por Dr. Josep Chías y aplicada ya a otros planes de marketing en Latinoamérica, se basa en considerar los cinco criterios siguientes:

- Unicidad: Valor de cada recurso dentro de su categoría.
- Carácter local: Valor que recibe un recurso por ser característico de una zona.
- Notoriedad: Grado de conocimiento del recurso, a nivel nacional o internacional.
- Concentración de la oferta: Valor derivado de la concentración de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona.

Para cada uno de estos criterios se ha establecido una puntuación en una escala que va de 1(mínimo) a 5(máximo).

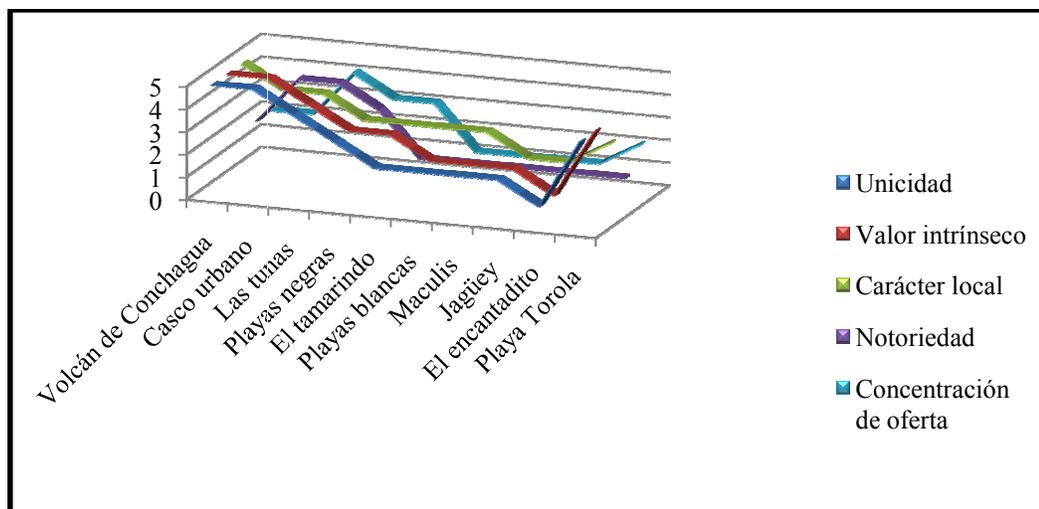
5.3.1 Evaluación de lugares turísticos en base a criterios de Josep Chías.

Lugar	Unicidad	Valor intrínseco	Carácter local	Notoriedad	Concentración de oferta
<i>Volcán de Conchagua</i>	5	5	5	2	2
<i>Casco urbano</i>	5	5	4	4	2
<i>Las tunas</i>	4	4	4	4	4
<i>Playas negras</i>	3	3	3	3	3
<i>El tamarindo</i>	2	3	3	1	3
<i>Playas blancas</i>	2	2	3	1	1
<i>Maculis</i>	2	2	3	1	1
<i>Jagüey</i>	2	2	2	1	1
<i>El encantadito</i>	1	1	2	1	1
<i>Playa Torola</i>	4	4	3	1	2

Cuadro N° 111. Evaluación de lugares turísticos.

El valor potencial del producto se define a partir de los tres primeros criterios unicidad, valor intrínseco, carácter local; mientras que los dos restantes, notoriedad y concentración de oferta nos permiten definir el grado de aprovechamiento actual del producto.

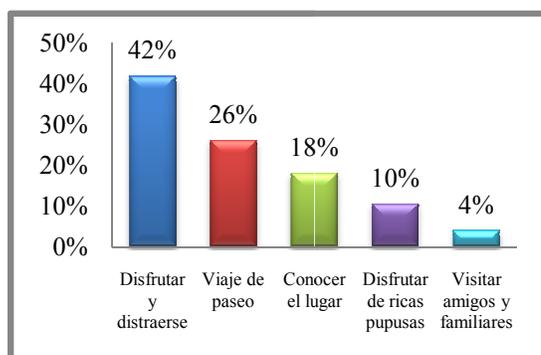
Grafica N° 99. Evaluación de lugares turísticos



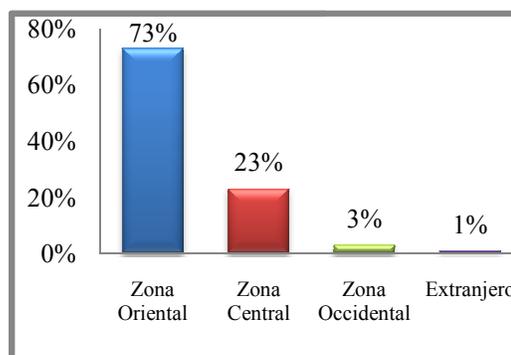
Se pudo comprobar que lugares tienen mayor potencial turístico: El volcán de Conchagua, el Casco Urbano, Las Tunas, El Tamarindo, playa Torola. Aunque hay un nivel bajo del aprovechamiento, el casco urbano y las tunas poseen cierto grado de explotación.

5.4 Análisis del municipio de Conchagua desde el punto de vista del turista.

Gráfica N° 100. (a).
Propósito de la visita.



Gráfica N° 100. (b)
Lugar de procedencia.



Fuente: encuesta de turistas preguntas 1 y 8 de investigación de campo

Para dar a conocer los productos turísticos del municipio de Conchagua se deben considerar los gustos y preferencias de los visitantes pertenecientes a la zona oriental ya que es donde se encuentra la mayor demanda turística.

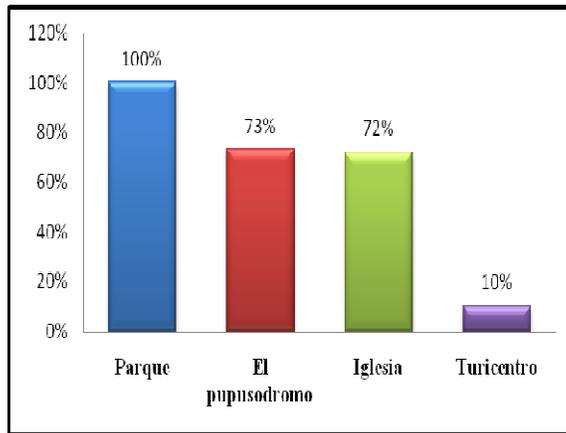


Gráfico N° 41(a). Área urbana de Conchagua

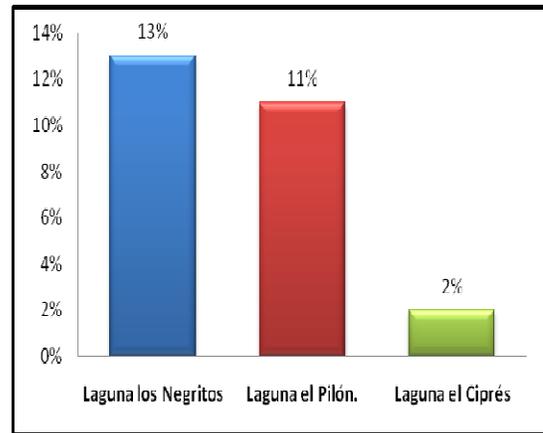


Gráfico N° 41 (d) Lagunas

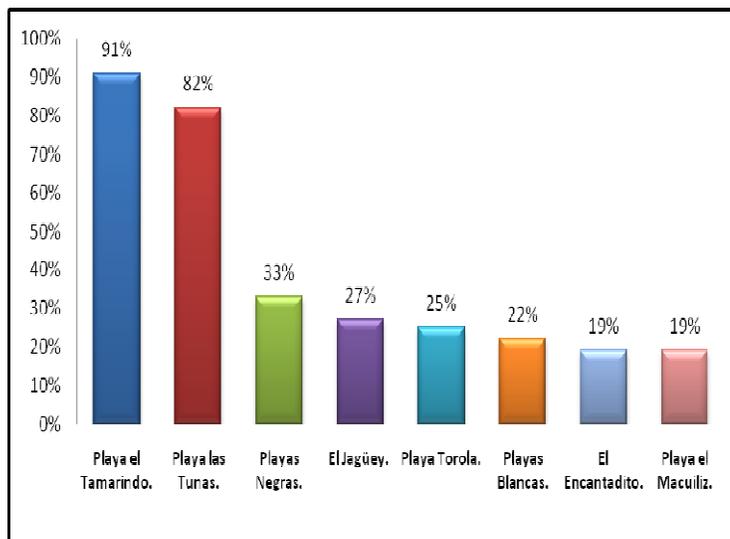


Gráfico N° 41 (c) Playas

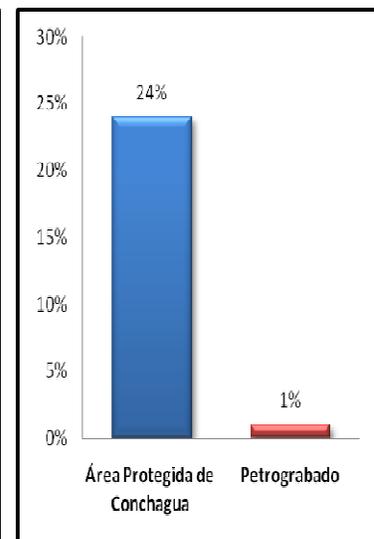


Gráfico N° 41 (b) Volcán de Conchagua

Gráfica N° 101. Lugares más demandados. Fuente: encuesta de turistas pregunta número dos, de la investigación de campo

Los lugares turísticos de la zona, que ofrecen una ventaja competitiva como destino: en el área urbana, la iglesia y el parque; en playas, las Tunas y el Tamarindo; en el volcán, la zona protegida y en las lagunas, la laguna los Negritos; revelando así lo que Conchagua puede ofrecer de forma diferenciada y atractiva.

5.5 Evaluación del producto y / o servicio.

Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística. Entre los servicios que se implementan en el municipio de Conchagua se encuentran:

5.5.1 Alojamiento.

Son empresas de alojamiento turístico aquellas que se dedican de manera profesional y habitual a proporcionar albergue a las personas mediante un precio, con o sin prestación de servicios de carácter complementario.

El municipio de Conchagua cuenta con hoteles y ranchos en todo lo que es el sector de playa. Algunos hoteles poseen restaurantes, piscinas y cómodas instalaciones; los ranchos son más pequeños pero siempre se puede disfrutar de todo el paisaje. En el casco histórico solo se cuenta con un hostel que posee habitaciones dobles y familiares; y en el área protegida se puede optar por cabañas, o tiendas de acampar.

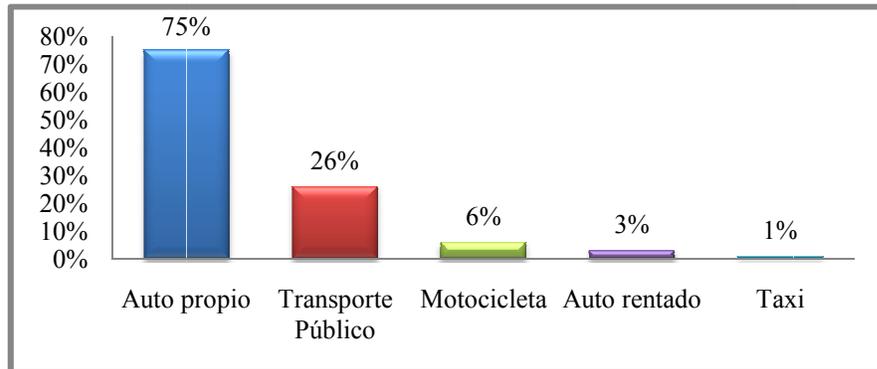
5.5.2 Restauración.

El producto turístico es un servicio global que agrupa varios servicios turísticos, es decir, una combinación de productos y servicios que se van a destinar a los turistas.

La zona cuenta con varios restaurantes, muchos de ellos ubicados en la playa, con una vista impresionante al mar y en el casco urbano solo se cuenta con el Restaurante Villa Central y el pupusodromo que están ubicados en el centro de la ciudad. Cada uno de ellos cuenta con las instalaciones adecuadas para atender al turista.

5.5.3 Transporte.

En base a las respuestas de la pregunta N° 13 realizada a los turistas se obtuvo que los medios más utilizados son:



Gráfica N° 102. Medios de transportes más utilizados. Fuente Encuesta de turistas.

Desde el mismo 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 visitantes se desplazan por medio de autos propios.

5.6 Evaluación de precios actuales en el municipio de Conchagua.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, alrededor del precio existen tantas variables complementarias que no es recomendable utilizar un método o estrategia única que le indique al comprador cómo debe manejar acertadamente esta variable, dichas variables se constituyen en el tema de discusión y punto de desacuerdo entre compradores o vendedores, para defender su posición con respecto a la compra o no de un producto con base en la variable precio.

En el municipio de Conchagua existen muchos establecimientos que prestan diferentes servicios a los turistas y por tal motivo ellos manifestaron que sus precios son similares a los de la competencia y que los fijan según la temporada.

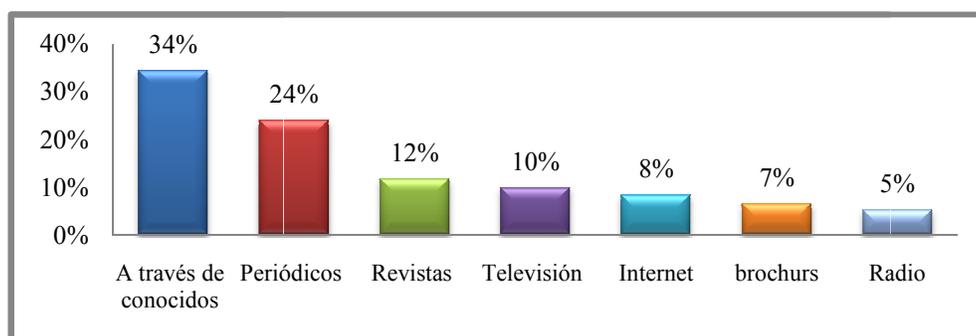
5.7 Evaluación de la localización en el municipio de Conchagua.

Es difícil ubicar los lugares turísticos en el municipio de Conchagua porque no se posee la señalización adecuada, tampoco posee tour operadores, ni centros de atención turística para situar los establecimientos para el disfrute de la estadía.

Los turistas que se desplazan a lo largo de una ruta turística requieren de la prestación diversos servicios. Debido a la poca promoción se observa la necesidad de la creación de un centro de atención al turista, reparto de brochurs y tarjetas de presentación en cada sector del municipio de Conchagua.

5.8 Evaluación de la promoción en el municipio de Conchagua.

La estrategia promocional del municipio es limitada, ya que los turistas afirman que saben del municipio de Conchagua únicamente por recomendaciones de otros visitantes.



Gráfica N° 103. Evaluación de la promoción turística. Fuente Encuesta de turistas pregunta cuatro.

Las empresas del municipio para darse a conocer utilizan rótulos, radios locales y televisión lo que genera una noción de la oferta turística de la zona. En sus locales emplean ofertas como descuentos por mayoreo y ofrecen promociones al dos por uno para atraer a más visitantes.

5.9 Análisis Estratégico del municipio de Conchagua.

Todo plan de marketing turístico tiene un componente estratégico que exige complementar los análisis de los recursos y productos, y también los del mercado con los otros dos componentes fundamentales de la actuación turística que son el entorno y la competencia para integrar estos enfoques se suele utilizar la metodología conocida como FODA.

5.9.1 FODA.

Este FODA expresa claramente la percepción y expectativas de los actores locales involucrados en el sector turismo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- El buen clima.- La cultura de limpieza en el casco urbano- Las playas.- La iglesia colonial.- Vista panorámica del volcán de Conchagua.- Amabilidad que le brindan a los visitantes.- Diversidad de atractivos	<ul style="list-style-type: none">- Construcción del Puerto de Cutuco- Promover inversión.- Mejorar calidad de productos y servicios (mejorar oferta)- Desarrollo turístico incrementa la oferta de empleo a nivel local.- Explotación de los recursos naturales.- Incremento de la actividad económica de la población- Posibles alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento el área de turismo. - Atractivos turísticos no preparados para atender el turismo - Débil Seguridad policial. - Carencia de parqueo en el casco urbano. - Falta de apoyo de la alcaldía. - Vías de acceso en mal estado hacia los lugares turísticos. - Falta de señalización turística. - Falta de una ruta turística definida. - Poca oferta de alojamiento para turistas en casco urbano. - Bajo nivel de capacitación en turismo. - Falta de organización local. - Carencia de guías turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la Delincuencia - Contaminación del medio ambiente. - Proliferación de basura. - Inversión de empresas extranjeras. - Cambios en los gustos y preferencias de los turistas. - Crisis económica existente.

5.10 Estrategia para impulsar el turismo en el municipio de Conchagua.

Para que la estrategia sea práctica y eficaz, no importa el contenido conceptual de la misma, en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características.

En este sentido debe ser específica y completa, estar fundamentada en un conocimiento profundo del municipio (FODA).

Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar. Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.

5.10.1 Estrategia de marketing turístico.

Estrategia de extensión del mercado turístico: Consiste en utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (Volcán, casco urbano), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

Esta estrategia va dirigida a todas las familias de la zona oriental ya que es el mercado meta además de que se pretende expandir a nivel nacional y extranjero, haciendo uso de todas las herramientas promocionales a emplear.

Para lograr el impulso del turismo en la zona se creará una ruta turística que resalte todos los atractivos tomando en cuenta los 3 sectores (Volcán, playa y casco urbano).

En el proceso de puesta en marcha de una ruta es importante definir objetivamente cuáles son las condiciones para su funcionamiento, implicando a los actores locales que potencialmente podrían pertenecer a ella en la definición de las actividades que van a desarrollar en su ámbito. Cabe aclarar que si la población local no está interesada en el proyecto la posibilidad de éxito es nula, por esto es primordial generar en principio un ámbito de participación social, que si bien estará guiada por expertos debe considerar verdaderamente los intereses de la sociedad local.

Entre los elementos que caracterizan a una ruta pueden mencionarse los siguientes:

- Una producción o actividad particular que la distingue.
- La existencia de una normativa para el funcionamiento de los integrantes.

El desarrollo de una tipología de destinos turísticos es una tarea difícil en cuanto a que diferentes visitantes utilizan los destinos con distintas motivaciones.

5.11 Misión y Visión de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

5.11.1 Misión.

Ser una entidad generadora de servicios turísticos, cuyos planes y programas incentiven la actividad turística, mediante la realización de paquetes variados, ajustados a los gustos y preferencias de todos los visitantes; y prestar un servicio de manera atenta y eficaz para todo turista nacional o extranjero. Explotando los recursos naturales con responsabilidad medio ambiental.

5.11.2 Visión.

Ser una empresa líder en el ramo de servicios turísticos, brindando recorridos y traslados turísticos de calidad, permitiendo a Conchagua ser un destino accesible para el turismo regional, nacional e internacional con oportunidades para el desarrollo de experiencias turísticas.

5.12 Objetivos estratégicos del plan de marketing.

- Consolidar el municipio de Conchagua entre los principales destinos turísticos a través de la creación una ruta turística.
- Promocionar la oferta de servicios turísticos que posee la zona.
- Definir las particularidades y la imagen del municipio como elementos de atracción y diferenciación turística.

5.13 Objetivos del plan de marketing.

5.13.1 Objetivo General.

Impulsar el turismo a través de un plan de marketing para el municipio de Conchagua departamento de La Unión.

5.13.2 Objetivos Específicos.

- Consolidar el producto turístico para darlo a conocer a los visitantes.
- Adaptar la estrategia de mercado para mejorar la oferta y demanda turística en la zona.
- Definir los elementos de la mezcla de marketing que contribuirán al desarrollo de la actividad turística de Conchagua.

5.14 Ruta turística propuesta.

La función de la ruta será el de dar a conocer los diferentes productos turísticos con los que cuenta el municipio; estos se identificaron mediante la selección de puntos fuertes y potenciales que puedan contribuir a que Conchagua sea considerado como un destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional.

El nombre de la ruta es **“AVENTURA, SOL Y TRADICIÓN”**; con esto se pretende describir y resaltar los elementos con los que se cuenta y que hacen diferente al municipio.

5.14.1 Descripción de las actividades de la ruta.

En la ruta turística **“AVENTURA, SOL, Y TRADICIÓN**. Los visitantes pueden gozar del único municipio en el país que les ofrece tres diversos paisajes como lo son: El Volcán de Conchagua, Su hermosa ciudad y sus encantadoras playas

La ruta “AVENTURA, SOL, Y TRADICIÓN” ofrece las siguientes opciones de recorrido.

➤ **Volcán de Conchagua.**



El volcán Conchagua, ubicado aproximadamente a unos 190 Km. de San Salvador, es parte de la cadena costera, tiene dos cimas principales que se levantan con elevaciones de 1,056 y 1,243 metros sobre el nivel del mar.

Una de las más bellas vistas de la costa salvadoreña le ofrece el Volcán de Conchagua, desde el cual se puede apreciar las islas del Golfo de Fonseca (Meanguera, Meanguerita, Amapala, entre otras) así como la ciudad de La Unión, y diversas playas.

En el volcán hay senderos de diversa dificultad, para cualquiera que sea la condición física del visitante, a la vez puedan disfrutar de torres y miradores en los árboles, desde los cuales podrá apreciar las islas del Golfo de Fonseca y también la costa de Honduras y Nicaragua y el volcán Cosigüina.

Paquetes Turísticos.

Es un revitalizante viaje, entre bosques de pinos, y vistas exuberantes. Le damos la bienvenida a los grupos que visiten la zona, que sean grupos de estudio, de negocio, de capacitación, grupos humanitarios, salidas familiares o para una persona. Hay opciones para visitar.

✓ **TOUR DE UN DÍA**, de 7 a.m. a 4 p.m.

Grupales de un día: en fechas programadas y/o mínimo 10 personas.

Privado de un día: para una persona o grupos, cualquier fecha que los clientes soliciten.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transporte terrestre desde la ciudad de Conchagua al volcán, ida y vuelta: El precio de transporte le permite un paseo guiado por los diversos lugares e instalaciones. 	\$17
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guía turístico. (guías bilingües y capacitados en primeros auxilios). Este complementa el paseo narrando y describiendo los diferentes lugares por los que son desplazados los visitantes, las incomparables vistas panorámicas, y la biodiversidad con la que cuenta el volcán. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrada y paseos por el área natural protegida: Lo que permite disfrutar de las actividades a un ritmo más relajado. 	\$3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opcionales: Si el visitante lo solicita para su disfrute personal. 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata al volcán: Disfrute de la belleza natural de esta zona montañosa subiendo al volcán de Conchagua para una vista panorámica en los miradores de las torres, y a la vez podrá descubrir la gran biodiversidad con la que se cuenta. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> - Actividades extremas: Canopy ésta es una opción para los amantes de la aventura extrema. 	\$2
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de instalaciones: Donde puede observar diversas panorámicas en los miradores de los árboles, caminar en el bosque de pinos y disfrutar de un ambiente completamente natural. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> = Cabañas: Todas cuentan con baño privado, agua, energía eléctrica, TV, hamacas para descansar, mobiliario y ventiladores de techo. 	\$10
<ul style="list-style-type: none"> - Comidas: La comida se elabora utilizando tradicionales procesos artesanales e ingredientes naturales y frescos; lo cual garantiza que los platos, sean saludables además de exquisitos. Se Atiende con Servicio a la Carta. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente.) 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Desayuno. 	\$3
<ul style="list-style-type: none"> - Almuerzo. 	\$5
Se le garantiza una experiencia inolvidable.	

Precios:
\$20 por persona. Ida y vuelta el mismo día (no incluye opcionales).
\$40 por persona. Ida y vuelta el mismo día (incluye todos los opcionales).
No incluye: traslados desde otros lugares de procedencia.

Horarios:	
Salida de la ciudad de Conchagua: 7 a.m.	Llegada al volcán 7:45 a.m.
Salida del volcán 3:15 p.m.	Llegada a la ciudad de Conchagua: 7:30 p.m.

✓ **TOUR DE UN DÍA Y UNA NOCHE**, de 7 a.m. a 10 a.m. del siguiente día.
Grupales de un día y una noche: En fechas programadas y/o mínimo 10 personas.

Privado de un día y una noche: Para una persona o grupos, cualquier fecha que los clientes soliciten.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todas las actividades descritas en el paquete tour de un día más las siguientes opcionales. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las personas que decidan quedarse disfrutarán de una fogata al aire libre, al mismo tiempo podrán escuchar diversas leyendas propias del lugar, música folclórica, y una diversidad de actividades de entretenimiento. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opcionales: Si el visitante lo solicita para su deleite personal. 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de instalaciones. 	
<ul style="list-style-type: none"> - En Cabañas: En cabañas (en ocupación doble capacidad para 3 ó 4 personas) 	\$45
<ul style="list-style-type: none"> = En campamento: En el bosque de pinos (no incluye tienda de campaña). 	\$10
<ul style="list-style-type: none"> = En campamento: En el bosque de pinos (incluye tienda de campaña). 	\$25
<ul style="list-style-type: none"> - Comidas. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente.) 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Cena. 	\$3
<ul style="list-style-type: none"> - Desayuno. 	\$3
Se le garantiza una experiencia inolvidable.	

Precios.
\$65 por persona. Ida y vuelta al siguiente día (sólo incluye alojamiento en cabaña).
\$30 por persona. Ida y vuelta al siguiente día (sólo incluye campamento sin tienda de acampar).
\$45 por persona. Ida y vuelta al siguiente día (sólo incluye campamento y tienda de acampar).
\$91 por persona. Ida y vuelta al siguiente día (incluye todos los opcionales y alojamiento en cabaña).
No incluye: Traslados desde otros lugares de procedencia.

Horarios:	
Salida de la ciudad de Conchagua: 7 a.m.	Llegada al volcán 7:45 a.m.
Salida del volcán 9:15 a.m. del día siguiente	Llegada a la ciudad de Conchagua: 10:00 a.m.

- En el volcán no existe delincuencia, para seguridad del turista el área es protegida por militares de la fuerza armada, que realiza recorridos frecuentes por la zona, sus pobladores han aprendido a respetar sus diferencias y a trabajar juntos por sus objetivos comunes. Han encontrado en el turismo una fuente de sostén económico.

➤ **Casco Histórico.**



La ciudad de Conchagua. contiene lugares distinguidos en donde el visitante puede disfrutar y conocer de actividades socio culturales y de aspectos tradicionales y típicos de nuestra región.

- ***El Parque.*** Reconstruido y reinaugurado el 23 de Diciembre de 2003, este parque cuenta con una Fuente rodeada de seis leones la cual fue construida en nombre del Coronel José Benito Montoya quien fue el que proporcionó de agua a la población de Conchagua.
- ***La Iglesia Colonial.*** Brinda un viaje por el pasado al visitar la Iglesia Colonial de Santiago Apóstol. Con una antigüedad de 315 años, su arquitectura colonial es de las pocas de su estructura en Centroamérica con una combinación de los estilos Renacentista y Barroco.

- ***El Pupusódromo.*** En el que se puede degustar de una diversidad de comidas típicas. Los habitantes del municipio y sus vecinos gozan de la diversión alrededor del parque hasta altas horas de la noche, algo muy característico de este lugar.

Paquetes Turísticos.

Como destino turístico, el pueblo de Conchagua ofrece una combinación única de historia contemporánea y belleza natural. Puedes realizar un viaje al pasado con todas las comodidades actuales y disfrutar de un agradable clima, entre calles adoquinadas, y vistas exuberantes. Le damos la bienvenida a los grupos que visiten la zona, que sean grupos de estudio, de negocio, de capacitación, grupos humanitarios, salidas familiares o para una persona. Hay opciones para visitar.

- ✓ **TOUR DE UN DÍA**, de 10 a.m. a 6 p.m. 1 día.

Grupales de un día: En fechas programadas y/o mínimo 10 personas.

Privado de un día: Para una persona o grupos, cualquier fecha que los clientes soliciten.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transporte terrestre desde la ciudad de la unión al casco urbano de Conchagua, ida y vuelta: El precio de transporte le permite un paseo guiado por los diversos lugares del pueblo. 	\$15
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guía turístico. (guías bilingües y capacitados en primeros auxilios). Éste complementa el paseo narrando y describiendo los diferentes lugares por los que son desplazados los visitantes y las incomparables vistas panorámicas. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrada y paseos por el área urbana: Lo que permite disfrutar de un paseo por los principales lugares de la ciudad y conocer acerca de sus costumbres y tradiciones. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opcionales: Si el visitante lo solicita para su disfrute personal. 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata a la glorieta: Disfrute de la belleza natural de esta zona montañosa subiendo a la glorieta para una vista panorámica, y a la vez podrá disfrutar la gran biodiversidad con la que se cuenta. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> - Actividades Culturales: Los visitantes se darán cuenta de la riqueza folclórica que posee Conchagua al disfrutar de música, danza y teatro, que se vienen dando de generación en generación como una remembranza histórica. Dichas actividades se efectúan de las 2:30 p.m en adelante. 	\$2
<ul style="list-style-type: none"> - Visita al Turicentro Municipal Conchagua. Este Consta de dos piscinas rodeadas de árboles que lo hacen un lugar sumamente refrescante. Este lugar es ideal para la recreación familiar. 	\$1
<ul style="list-style-type: none"> - Paseos en moto taxi: Este consta de un paseo por las principales calles y caminos de Conchagua. 	\$2
<ul style="list-style-type: none"> - Comidas típicas: La comida se elabora utilizando tradicionales procesos artesanales e ingredientes naturales y frescos; lo cual garantiza que los platos, sean saludables además de exquisitos. Se atiende con servicio a la carta. El visitante puede elegir dónde ir a comer. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente.) 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Almuerzo. 	\$5
<ul style="list-style-type: none"> - Cena. 	\$3
Se le garantiza una experiencia inolvidable.	

Precios:
\$15 por persona. Ida y vuelta el mismo día (no incluye opcionales).
\$28 por persona. Ida y vuelta el mismo día (incluye todos los opcionales).
No incluye: Traslados desde otros lugares de procedencia.

Horarios:	
Salida de la ciudad de la Unión: 10 a.m.	Llegada a la ciudad de Conchagua 10:15 a.m.
Salida de la ciudad de Conchagua 5:45 p.m.	Llegada a la ciudad de la Unión: 6:00 p.m.

✓ **TOUR DE UN DÍA Y UNA NOCHE**, de 10 a.m. a 10 a.m. del siguiente día.
Grupales de un día y una noche: En fechas programadas y/o mínimo 10 personas.

Privado de un día y una noche: Para una persona o grupos, cualquier fecha que los clientes soliciten.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todas las actividades descritas en el paquete tour de un día más las siguientes opcionales. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las personas que decidan quedarse disfrutaran de actos culturales al aire libre, al mismo tiempo podrán escuchar diversas leyendas propias del lugar, música folclórica, y una diversidad de actividades de entretenimiento. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opcionales: Si el visitante lo solicita para su deleite personal. 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de instalaciones. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alojamiento en El hostel el Cafetalito: Diferentes tipos de habitación: dobles y familiares con capacidad para 3 ó 4 personas. 	
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> / Habitación Familiar. 	\$20
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> / Habitaciones dobles. 	\$25
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> = Alojamiento en hotel del casco Urbano. Habitaciones normales con capacidad para 1 a 2 personas. 	\$20
<ul style="list-style-type: none"> - Comidas. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente.) 	-
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> - Desayuno. 	\$3
Se le garantiza una experiencia inolvidable.	

Precios.
\$35 por persona. Ida y vuelta al siguiente día (sólo incluye alojamiento en el hostel, habitación familiar).
\$51 por persona. Ida y vuelta al siguiente día (incluye todos los opcionales y alojamiento en hotel).
No incluye: Traslados desde otros lugares de procedencia.

Horarios:	
Salida de la ciudad de la Unión: 10 a.m.	Llegada a la ciudad de Conchagua 10:15 a.m.
Salida de la ciudad de Conchagua 9:45 a.m.	Llegada a la ciudad de la Unión: 10:00 a.m.

- En la ciudad no existe delincuencia, para seguridad del turista el área es protegida por vigilantes propios del lugar y por policías, los que se pueden identificar a simple vista, ya que realizan recorridos frecuentes por la zona, sus pobladores han aprendido a respetar sus diferencias y a trabajar juntos por sus objetivos comunes. Han encontrado en el turismo una fuente de sostén económico.

- Los visitantes también pueden disfrutar de la compra de artesanías del lugar.

➤ **Playas.**



El municipio de Conchagua cuenta con más de 10 km. de las más bellas playas situadas en las costas del pacífico que están clasificadas entre las más exóticas y hermosas del país. Éste es un área que reúne un total de ocho playas y en un pequeño sector puede hallar diferentes características de ellas, entre las más destacadas se encuentran:

- ***Playa Las Tunas.*** Esta bella playa cuenta con un clima cálido – húmedo. Presenta un oleaje apropiado para un refrescante baño en familia en un ambiente agradable.
- ***Playa Torola.*** Es una playa de arenas grises, de oleaje moderado, rodeada de una pequeña extensión rocosa que hacen incomparable y encantador el paraje.

- ***Playa Blanca.*** Esta playa debe su nombre a la peculiaridad del color de su arena blanca, la cual está formada de millones de fragmentos de caracol y ostra.

- ***Playa El Tamarindo.*** Es una de las playas con mayor tradición y popularidad en la zona oriental del país. Posee una hermosa y extensa playa de oleaje suave, muy seguro y apropiado para el baño, especialmente en su extremo sur.

Paquetes Turísticos.

Como destino turístico las playas ofrecen un ambiente que derrocha sabor a conga y a trópico. Una combinación de múltiples ramadas acoge singulares restaurantes, construidos sobre muros de rocas, casi al pie de las olas. Cuando la marea sube, estos ranchos quedan en medio del agua, tal y como si fueran islas tropicales. Puedes realizar viajes en lancha con todas las comodidades actuales, pescar, practicar natación, surfing y disfrutar de una impresionante vista hacia el mar. Le damos la bienvenida a los grupos que visiten la zona, que sean grupos de estudio, de negocio, de capacitación, grupos humanitarios, salidas familiares o para una persona. Hay opciones para visitar.

✓ **TOUR DE UN DÍA**, de 7 a.m. a 5 p.m.

Grupales de un día: en fechas programadas y/o mínimo 10 personas.

Privado de un día: para una persona o grupos, cualquier fecha que los clientes soliciten.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transporte terrestre desde la ciudad de la unión a las playas de Conchagua, ida y vuelta: El precio de transporte le permite un paseo guiado por las diversas playas. 	\$25
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guía turístico. (guías bilingües y capacitados en primeros auxilios). Este complementa el paseo narrando y describiendo los diferentes lugares por los que son desplazados los visitantes y las incomparables vistas panorámicas. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paseos vía terrestre por las playas: Lo que permite disfrutar de un paseo por las principales playas lo que permite contemplar las diversas panorámicas de las playas. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opcionales: Si el visitante lo solicita para su disfrute personal. 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata por una de las playas: los visitantes podrán optar por realizar caminatas en una de las playas. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> - Surfing: esta es una opción para los amantes de la aventura extrema. (Únicamente en playa blanca, para realizar este deporte se debe especificar en la oficina de atención al cliente, para la seguridad del visitante) 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> - Paseos a caballo: paseo a caballo para conocer una de las playas. 	\$2
<ul style="list-style-type: none"> - Paseos en lancha. El visitante podrá optar por un recorrido en lancha que lo llevará a conocer las playas del municipio, o lo pueden llevar a las islas del Golfo de Fonseca. 	-
<ul style="list-style-type: none"> = Recorrido sencillo. recorriendo las playas del municipio. 	\$20
<ul style="list-style-type: none"> = Recorrido completo. Recorriendo por todas las playas del municipio y las islas del golfo de Fonseca. 	\$75
<ul style="list-style-type: none"> - Actividades: Los visitantes se darán cuenta de la alegría que poseen las playas de Conchagua al disfrutar música, y bailes todo a la horilla de la playa o en alguno de los restaurantes. 	\$2
<ul style="list-style-type: none"> - Paseos en moto taxi: éste consta de un paseo por las principales calles y caminos de las playas de Conchagua. 	\$3
<ul style="list-style-type: none"> - Comidas propias de la zona costera: la comida se elabora utilizando tradicionales procesos artesanales e ingredientes naturales y frescos; lo cual garantiza que los platos, sean saludables además de exquisitos. Se Atiende con Servicio a la Carta. El visitante puede elegir dónde ir a comer. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente) 	-
<ul style="list-style-type: none"> = Desayuno y refrigerio. 	\$6
<ul style="list-style-type: none"> = Almuerzo. 	\$7
<ul style="list-style-type: none"> = Refrigerio. 	\$3
Se le garantiza una experiencia inolvidable.	

Precios:
\$25 por persona. Ida y vuelta el mismo día (no incluye opcionales).
\$68 por persona. Ida y vuelta el mismo día (incluye todos los opcionales. Paseo en lancha solo por las principales playas).
No incluye: traslados desde otros lugares de procedencia.

Horarios:	
Salida de la ciudad de la Unión: 7 a.m.	Llegada a la ciudad de Conchagua 7:30 a.m.
Salida de la ciudad de Conchagua 4:30 p.m.	Llegada a la ciudad de la Unión: 5:00 p.m.

✓ **TOUR DE UN DÍA Y UNA NOCHE**, de 7 a.m. a 10 a.m. del siguiente día.

Grupales de un día y una noche: en fechas programadas y/o mínimo 10 personas.

Privado de un día y una noche: para una persona o grupos, cualquier fecha que los clientes soliciten.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todas las actividades descritas en el paquete tour de un día más las siguientes opcionales. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las personas que decidan quedarse disfrutarán de fogatas, música, y bailes todo a la orilla de la playa o en alguno de los restaurantes. al mismo tiempo podrán escuchar diversas leyendas propias del lugar, música folclórica, y una diversidad de actividades de entretenimiento. 	\$2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opcionales: Si el visitante lo solicita para su deleite personal. 	-
<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento en el hotel de preferencia del turista: 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. 	
/ Habitación normal.	\$20
/ Habitaciones familiares.	\$35
<ul style="list-style-type: none"> - Comidas. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente.) 	-
- Cena	\$6
- Desayuno.	\$3
Se le garantiza una experiencia inolvidable.	

Precios.
\$45 por persona. Ida y vuelta al siguiente día (sólo incluye alojamiento en el hotel, habitación normal).
\$99 por persona. Ida y vuelta al siguiente día (incluye los opcionales y alojamiento en hotel, habitación normal; paseo en lancha sólo por las principales playas).
No incluye: traslados desde otros lugares de procedencia.

Horarios:	
Salida de la ciudad de la Unión: 7 a.m.	Llegada a la ciudad de Conchagua 7:30 a.m.
Salida de la ciudad de Conchagua 9:30 p.m.	Llegada a la ciudad de la Unión: 10:00 p.m.

- Para seguridad del turista en las playas el área es protegida por policías y salvavidas, los que se pueden identificar a simple vista, ya que realizan recorridos frecuentes por las playas, sus pobladores han aprendido a respetar sus diferencias y a trabajar juntos por sus objetivos comunes. Han encontrado en el turismo una fuente de sostén económico.

Paquetes turísticos adicionales.



El turista puede tener viajes cortos de unas cinco horas en donde puede optar por visitar el complejo lagunar que consta de tres estanques: Laguna de Los Negritos, Laguna Maquigüe y Laguna del pilón y otras pequeñas lagunillas que se forman durante la época invernal.

Paseo en los petrograbados de yologual, éstos se ubican en tres sitios dispersos, rodeados de cultivos de maíz, en la zona de vida bosque húmedo subtropical. Son un

conjunto de rocas de gran tamaño que presentan diversas figuras, Monos, Aves, Serpientes, Jaguar y otras típicas de este tipo de representaciones en el país. Todas las rocas están orientadas hacia las aguas del Golfo de Fonseca.

✓ **TOUR DE 5 HORAS**, opcional para el visitante.

Grupales: en fechas programadas y/o mínimo 10 personas.

Privado: para una persona o grupos, cualquier fecha que los clientes soliciten.

Incluye:

DESCRIPCIÓN PARA EL COMPLEJO LAGUNAR	PRECIO POR PERSONA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transporte terrestre desde la ciudad de la unión al complejo lagunar, ida y vuelta: El precio de transporte le permite un paseo guiado por las lagunas. 	\$20
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guías turístico. (guías bilingües y capacitados en primeros auxilios). Este complementa el paseo narrando y describiendo los diferentes lugares por los que son desplazados los visitantes y las incomparables vistas panorámicas. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paseo en lancha. El visitante podrá optar por un recorrido en lancha que lo llevará a conocer las lagunas. 	Gratis
<ul style="list-style-type: none"> - Refrigerio. 	\$3
Se le garantiza una experiencia inolvidable.	

Precios.
\$23 por persona. Ida y vuelta.
No incluye: traslados desde otros lugares de procedencia.

DESCRIPCIÓN PARA PETROGRABADOS DE YOLOGUAL	PRECIO POR PERSONA.
▪ Transporte terrestre desde la ciudad de la unión a los petrograbados de yologual, ida y vuelta: El precio de transporte le permite un paseo guiado por los petrograbados.	\$15
▪ Guía turístico. (guías bilingües y capacitados en primeros auxilios). Éste complementa el paseo narrando y describiendo los diferentes lugares por los que son desplazados los visitantes y las incomparables vistas panorámicas.	Gratis
▪ Caminata por senderos: Disfrute de la belleza natural de esta zona montañosa caminando por las diversas veredas naturales, así mismo podrá disfrutar la gran biodiversidad con la que se cuenta.	Gratis
- Refrigerio.	\$3
Se le garantiza una experiencia inolvidable.	

Precios.
\$18 por persona. Ida y vuelta.
No incluye: traslados desde otros lugares de procedencia.

Opciones adicionales para cada uno de los paquetes.

- Si el visitante lo desea y solicita, también se ofrece transporte desde San Salvador-Conchagua o cualquier otro lugar del país. (Consultarlo directamente con la oficina de atención al cliente, los precios en transporte varían de acuerdo al lugar de procedencia del visitante).
- También se da la opción, si el visitante decide trasladarse en auto propio se puede, contratar solo los servicios de un guía turístico (guías bilingües, estos se encuentran capacitados en el área de primeros auxilios y en brindar la mejor atención al

visitante), dicha contratación se realizará con anticipación y tendrá un costo de \$15 por día, este le podrá dar información acerca de los lugares y las diversas actividades que se realizan en el área que se desee conocer.

- En las oficinas de atención al cliente se cuenta con parqueo y vigilancia.
- El turista tiene la opción de poder combinar su estadía de días y noches en cualquier parte del municipio según lo desee, dichos paquete serán efectuados con anticipación en la oficina de atención al cliente y con las respectivas medidas del caso.
- **Condiciones y Restricciones:** Tarifas válidas únicamente para temporada baja. Tarifa sujeta a cambios en temporada alta, (por lo regular con un aumento del 25% en precios). Por nuestro compromiso, no al turismo sexual de menores y demás formas de explotación y violencia sexual.

5.14.2 Medios que brinden información sobre la ruta.

5.14.2.1 Oficina de atención al cliente.

Se propone la creación de oficinas de atención al cliente ubicadas estratégicamente en.

- La ciudad de la Unión.
- Casco urbano.
- Playa las Tunas

Serían entidades pública o privada que manejarían la información referente a las actividades turísticas del municipio. A ella recurrirá en primera instancia un visitante o turista para obtener información. La creación de estas oficinas ayudará a poder brindar un mejor servicio al visitante, el cual puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, y tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Las funciones de éstas serán el de proporcionar la información y dar acogida al turista, al mismo tiempo realizará la promoción, es decir que servirá como un escaparate del destino donde se puedan exhibir los recursos más atractivos, seducir al visitante a que conozca a fondo los encantos del destino, a través de paquetes promocionales y favorables al gusto de este, satisfacer al cliente cuando este en el destino y asegurar la fidelidad del cliente una vez deja el destino.

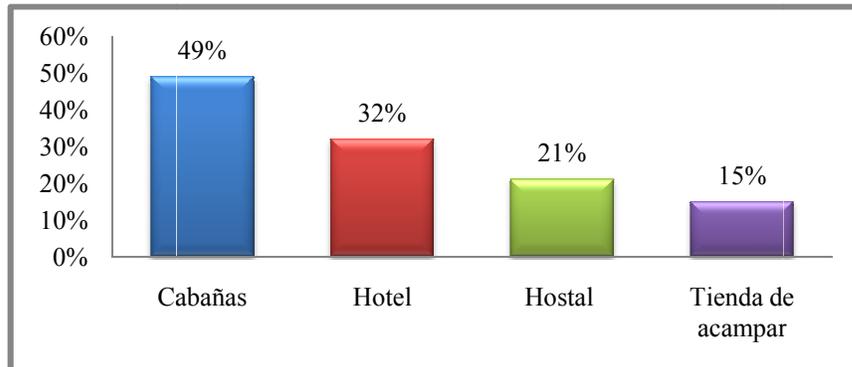
Las oficinas serán dirigidas por ADETUR, quien tendrá la responsabilidad de coordinar con las personas y los empresarios de la zona, las diversas actividades, productos y/o servicios que se le pretenden ofrecer al visitante. Como lo son:

- **Actividades Culturales.**

Estás deberán mostrar la riqueza folklórica que posee Conchagua por medio de su música, danza y teatro, es decir lo que se vienen dando de generación en generación como una remembranza histórica y que revele la riqueza cultural que poseen los Conchaguenses. Todas estas actividades deben ser organizadas en las partes principales del municipio como el volcán, el casco urbano, y las playas, de esta forma podrán ser transmitidas al visitante.

- **Alojamiento.**

Con base a las respuestas de la pregunta N° 16 realizada a los turistas se obtuvo que la demanda de alojamiento es:



Gráfica N° 104. Lugar preferido para alojarse.

Tomando en cuenta la pregunta dieciséis se propone la creación de cabañas y hoteles.

✓ *Cabañas.*

Una cabaña es una vivienda pequeña de una sola planta que se suele construir en parajes destinados al descanso, típicamente en un área rural, o semi-rural fabricada con materiales humildes como madera.



Las cabañas tienen que poseer un encanto especial. Estarán dotadas de todo tipo de accesorios para hacer confortable la estancia del turista. Es una de las mejores recomendaciones para la zona de Conchagua, un lugar para descubrir y disfrutar de todos los encantos que ofrece su entorno.

✓ *Hotel para el casco urbano.*



restaurantes y piscinas.

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como

El hotel debe estar acondicionado para brindar un grado de confort a los visitantes, y con la capacidad de poder brindar los servicios que soliciten los turistas. Este debe de estar ubicado en el casco urbano.



✓ *Hostal para el casco urbano.*



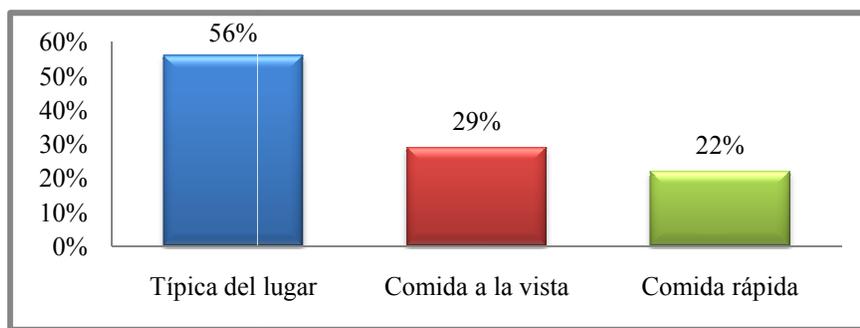
Hostal es un lugar que provee alojamiento a viajeros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural. En un hostal los huéspedes rentan un cuarto y comparten baño, cocina y salón comunes.

Los principales beneficios de un hostel son en primer lugar, el bajo precio de alojamiento comparado con otras alternativas, como los hoteles, y el huésped puede conocer a los demás viajeros.

- **Comida.**

La satisfacción de los gustos y preferencias de la demanda turística es básicamente lo que se pone de manifiesto en la calidad de los servicios que se ofrecen.

En base a las respuestas de la pregunta N° 17 realizada a los turistas se obtuvo que los turistas prefieran consumir:



Gráfica N° 105. Alimentos que prefieren consumir los turistas.

Los turistas prefieren la comida típica de cada zona, por lo cual los establecimientos deben mantener a la orden este tipo de comida y cumplir con los gustos de ellos; además, el trato cordial y la sencillez, es una característica común que deben de tener todos los restaurantes de Conchagua para hacer más placentera la estadía del visitante.



- **Servicio de transporte.**

Al igual que los establecimientos de alojamiento o las actividades, los transportes empleados en el sector turismo son muchos y muy variados. A veces incluso los desplazamientos donde se desarrolla la actividad turística son difícilmente accesibles de manera que es preciso emplear medios muy especiales como automóviles cuatro por cuatro, moto taxis y lanchas.

En el municipio de Conchagua se hace necesario una microbús para el transporte de los turistas hacia los diferentes lugares que ellos quieran visitar; para el área de volcán poseer carros con doble tracción (4x4), para poder así brindarle la mejor atención

al turista; en el área del casco urbano las moto taxi en las cuales el turista podrán disfrutar mejor de todo el paisaje y en la playa lanchas para poder brindarles un recorrido por las diferentes playas de la zona.



- **Precios.**

Los turistas revelaron los precios que ellos estarían dispuestos a pagar por cada servicio, lo cual le es de mucha importancia para cada empresario lo que ayudara a poder fijar precios de los diversos servicios y/o productos que se les pretenda ofrecer. Estos se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 112. Precios.

Servicio	Precio a pagar
Entrada a los lugares turísticos	\$ 2.00 - \$3.00
Alojamiento por día	\$ 10.00 - \$ 15.00
Trasporte (ida y vuelta)	\$ 5.00 - \$ 10.00
Alimentación por día	\$ 5.00 - \$ 10.00
Artesanías	\$ 1.00 - \$ 5.00

5.14.2.2 Tours operadores.

Los Tour operadores son el elemento dinamizador del Turismo, que tienen que compaginar oferta y demanda y poner a disposición de los clientes un producto que satisfaga sus motivaciones y necesidades. Por tanto, el primer gran reto que tienen que afrontar es identificar esos cambios en las motivaciones e incluso ser capaces de generar otras nuevas, anticipándose a las exigencias del mercado.

Éste debe prestar sus servicios profesionales en el área, cuya función será ser el guía turístico, es decir la persona que tendrá por misión informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia. Es el responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas.

Las funciones específicas que éste tendrá es la coordinación con el operador de turismo (Oficinas de información turística) de la cual recibirá las instrucciones sobre el

grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número de personas, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.

Al mismo tiempo será el encargado de supervisar la unidad de transporte a utilizar, elaborará los itinerarios, acompañará a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones, controlará periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad, tomará decisiones en situaciones especiales que afectan al turista, coordinará los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos, distribuirá el tiempo entre los diferentes lugares a visitar.

ADETUR, tendrá la responsabilidad de buscar el personal capacitado que sea capaz de poder brindar la mejor atención al turista, para lograr esto tendrán que:

Buscar entidades como MITUR, CONAMYPE, CAT (Centro de Atención Turístico), Cámara de Comercio, que le brinde capacitaciones al personal acerca de emprendedurismo, atención al cliente, manipuleo de alimentos, calidad en materia de turismo, guías turísticos y otros temas de importancia para poder hacer más placentera la estadía del visitante.

También se podrán buscar alianzas o realizar proyectos con el ITCA FEPADE para que este le brinde el personal adecuado para que estos sean los que sirvan como guías turísticos alrededor del municipio.

ADETUR debe tomar en cuenta que las personas que serán los tour operadores o guías turísticos, deben de manejar toda clase de información acerca del municipio como lo son: sus leyendas, mitos, costumbres, tradiciones, historia de los diferentes lugares del municipio, es decir todos los datos relevantes y destacables del municipio para así poder brindarle y transmitirle toda esta información al visitante y de preferencia que estos sean bilingües para todo aquel turista extranjero.

5.15 Sistema de señalización propuesto de la ruta.

La señalización turística es un concepto que cumple una múltiple función comunicadora: informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores. Como parte de la cultura de símbolos expresa en el idioma universal de la semiología el carácter, el contenido y el sentido de lo que señala e indica con la magia de la sinopsis. Se hará uso de los pictogramas que son la representación gráfica, generalmente estandarizada, que busca regular las actividades humanas mediante la abstracción de símbolos, facilitando la interpretación de la información.

El papel de la señalización turística es muy importante, ya que es un servicio dentro del sistema de información turística y es un componente del destino y del producto turístico.

Un destino o un producto aspirando a la calidad crea las expectativas de una buena señalización. La calidad de la señalización influye en la experiencia turística y es una herramienta de promoción y marketing.

Pictogramas propuestos:



BOSQUE



MIRADOR



**OBSERVATORIO
FLORA - FAUNA**



VOLCÁN



CAMPING



IGLESIA



CASA DE LA CULTURA



ARTESANÍA



LANCHAS



BUS



FOLCLOR



EVENTOS



INFORMACIÓN



PARQUE



PLAYA



HOTEL



FARMACIA



BAÑOS



HELADERÍA



RESTAURANTE



CAJERO AUTOMÁTICO



CAFETERÍA



PARQUEADERO



BASURAS



TELÉFONO



TERMINAL DE
TRANSPORTE TERRESTRE

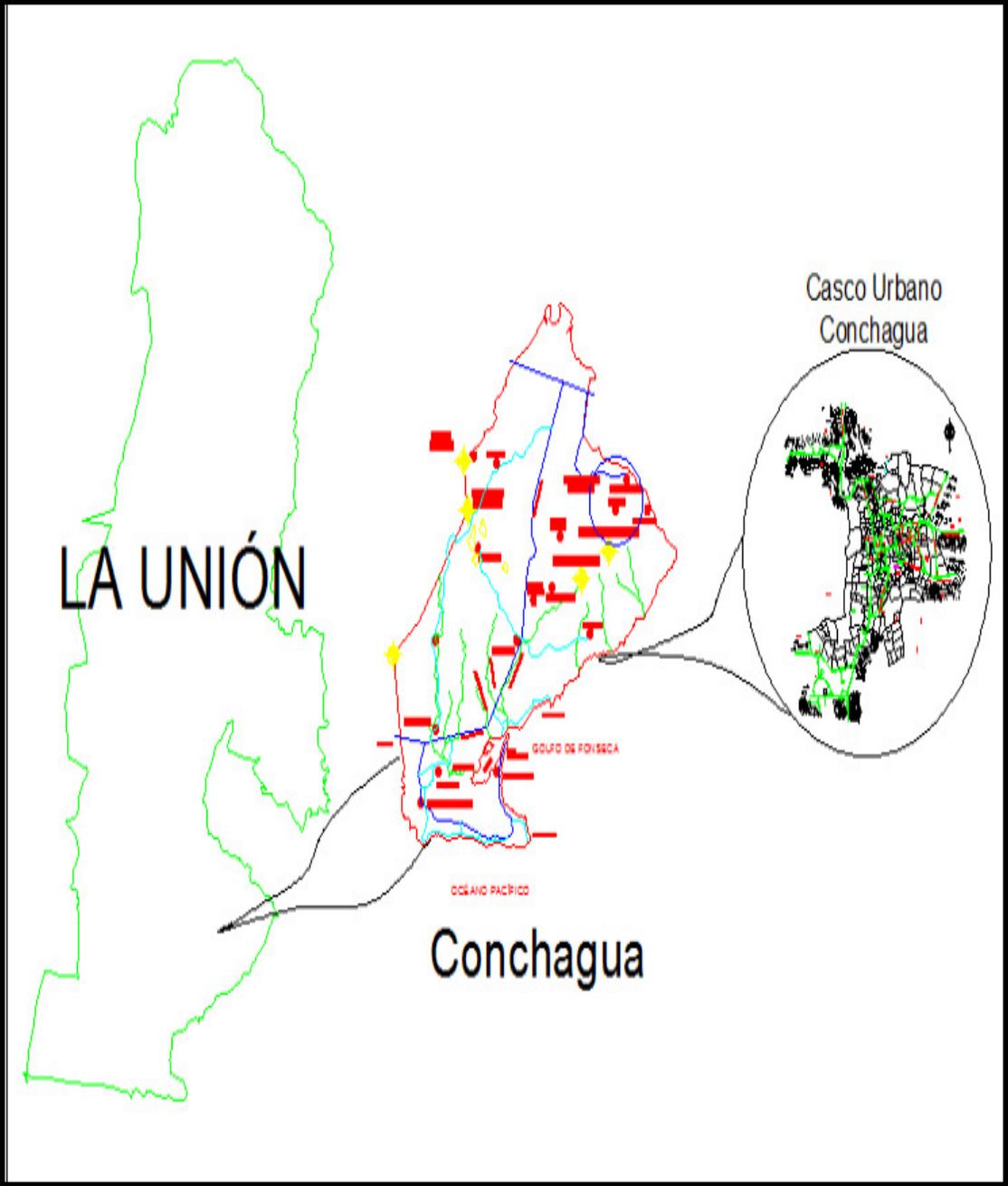


ESTACIÓN DE GASOLINA



Policía

5.16 Mapa turístico.



5.17 Canales de distribución de los productos y/o servicios del municipio de Conchagua propuestos.

Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística, cuyo objetivo es ofrecer información crítica al usuario adecuado, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y permitir al consumidor realizar una reserva y cerrar la compra.

La Estrategia que se utilizará en el canal de distribución es la estrategia de atracción en donde el productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

Los medios publicitarios por los cuales se darán a conocer los productos y/o servicios son:

- Televisión.
- Radio.
- Página web.
- Brochures.
- Catálogo comercial.

El medio publicitario es un intermediario entre una organización con o sin fines de lucro y el mercado meta. Y como tal, es el transporte a través del cual se llevan los mensajes publicitarios. En la actualidad, las empresas están siendo afectadas por una saturación de los medio. Por consiguiente, es importante conocer a profundidad los medios con los que contamos, de modo tal que cuando se elabore un plan de medios, tengamos la certeza y confiabilidad, necesarios para el logro de los objetivos propuestos.

5.17.1 Televisión.

El atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes radica principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores. Su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar el umbral de audiencia que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor.

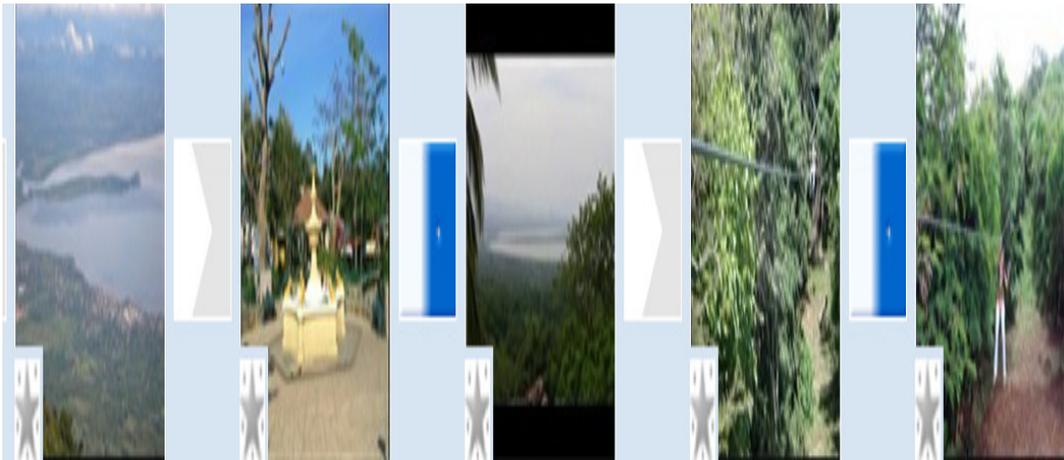
5.17.1.1 SPOT de televisión.

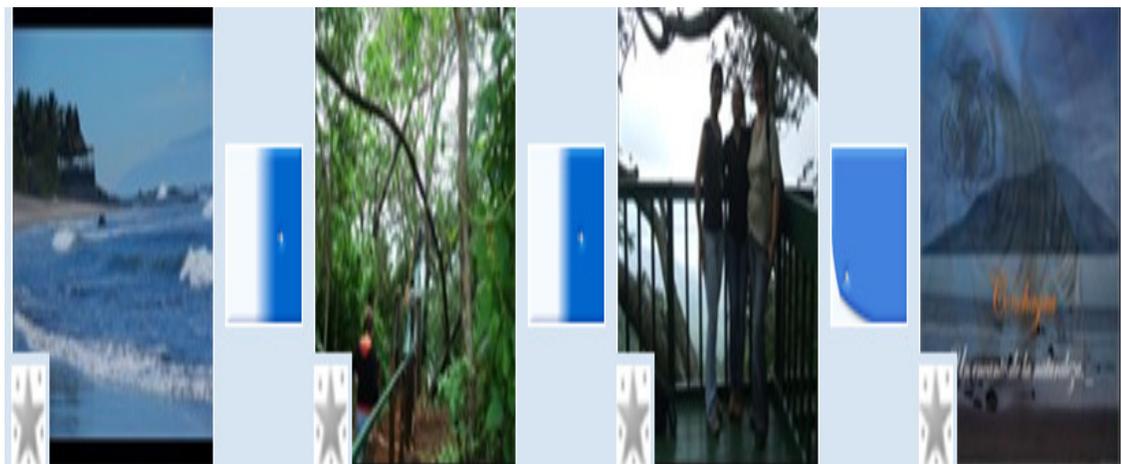
Duración: 38 segundos.

Música de fondo: Conchagua, Autor: Los hermanos flores.

Diálogo e imágenes a utilizar en el spot propuesto:

Conchagua encanto de la naturaleza, tres paisajes para disfrutar, llena de magia, rodeada de playas esplendorosas, con amplias superficies boscosas colmadas de frescura, interesante poblado cargado de historia; con muchos atractivos y una diversidad de actividades “AVENTURA”, “PLAYA Y SOL”, “EXPERIENCIAS CULTURALES” y “UN PLACENTERO DESCANSO”.





5.17.2 Radio.

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio.

5.17.2.1 SPOT de radio.

Duración: 38 segundos.

Música de fondo: Conchagua, Autor: Los hermanos flores

Diálogo:

Conchagua encanto de la naturaleza, tres paisajes para disfrutar, llena de magia, rodeada de playas esplendorosas, con amplias superficies boscosas colmadas de frescura, interesante poblado cargado de historia; con muchos atractivos y una diversidad de actividades “AVENTURA”, “PLAYA Y SOL”, “EXPERIENCIAS CULTURALES” y “UN PLACENTERO DESCANSO”.

5.17.3 Página web propuesta.

Por medio de la página web se dará publicidad de una manera global al municipio, se contará con una forma mucho más fácil de recordar por parte de los clientes, los datos de contacto de la empresa (teléfono, fax, correos electrónicos del negocio, etc.).

Se puede proporcionar una exposición e información de productos y servicios con los que se cuenta y de interés para los clientes potenciales. Al igual se podrá poner la exposición de paquetes que sean de agrado del cliente.

El cliente podrá acceder a ofertas directas presentadas en la página, con lo que se cumplirá con una doble función, llevar toda la publicidad del producto y la venta de éste.



Conchagua.
Un Encanto de la naturaleza..



- Inicio
- Playas
- Volcán
- Restaurantes
- Hoteles
- Lugares
- Casco Histórico
- Galería

>> 1° Centenario de la Fuente de los leones
Ven y disfruta de nuestro 1er centenario de su construcción
Fecha: 17 de octubre 2009
Lugar: Parque central de Conchagua



>> Festival de la tierra
Organizada por la iglesia colonial
Se realiza el último domingo del mes de agosto

>> la patronal.
Del 24 y 25 de julio, se celebran las fiestas Patronales del municipio en honor a Santiago Apóstol, en donde cada barrio se prepara para llevar a cabo la novena del Patrono. Las festividades socio-culturales se celebran igual a las fiestas

>> Festival del maíz
Es donde se elabora una variedad de comida hecha de maíz como también de la tusa del elote, y una gran variedad de manualidades y artesanías. Este festival del maíz es organizado por la casa de la cultura el 28 de julio.

>> la titular
Del 16 al 20 de enero, se celebran las fiestas en honor a San Sebastián Mártir, las cuales son acompañadas de actividades religiosas y socio culturales

Conchagua..
Ven y diviértete..



Conchagua.
Un Encanto de la naturaleza..



- Inicio
- Playas
- Volcán
- Restaurantes
- Hoteles
- Lugares
- Casco Histórico
- Galería

Iglesia colonial
Iglesia Santiago de Conchagua.
Edificada en 1693. Renovada en 1966-1968.



El Parque
Reconstruido y reinaugurado el 23 de Diciembre de 2003, este parque cuenta con una Fuente rodeada de seis leones la cual fue construida en nombre del Coronel José Benito Montoya quien fue el que proporcionó de agua a la población de Conchagua.




c~
e



Copyright © 2009 kproducciones. All Rights Reserved.

Conchagua.
Un Encanto de la naturaleza..

[Inicio](#)
[Playas](#)
[Volcan](#)
[Restaurantes](#)
[Hoteles](#)
[Eventos](#)
[Casco Historico](#)
[galeria](#)

Restaurante Villa Central.
Av, El Parragon, barrio El Calvario,
Conchagua, La Unión.
Comida a la carta, abierto desde las 11:00
a.m. a 9:00 p.m.



Restaurante Las Tunas
Playa las tunas, calle principal, cantón las
tunas, Conchagua la unión. Especialidad en
mariscos y carnes. Abierto desde las 9:00 am
a 7:00 pm, vista al mar y parqueo gratis.



5.17.4 Brochurs.

El Brochurs abarca dibujos publicitarios de un nuevo producto o servicio que la compañía ofrezca. Desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora, presenta estas tres características pero las presenta combinadas, y ése es su poder.

- Brochurs en español.

Conchagua
Conchagua

Volcán de Conchagua

En 1980 se declaró esta Área Natural Protegida, con 862 hectáreas de extensión; la única en El Salvador donde se puede apreciar la transición de playa rocosa a bosque dulce. Su altitud varía desde el nivel del mar hasta los 1,157 metros de altitud, por lo que ofrece la oportunidad de conocer una gran biodiversidad, incluso uno de los pocos hábitats del mono araña.

Hay senderos de diversa dificultad, para que cualquiera que sea su condición física, puedan disfrutar de torres y miradores sobre los árboles, desde los cuales podrá apreciar las islas del Golfo de Fonseca, la costa de Honduras, la costa y el volcán Cosigüina de Nicaragua.

Vista panorámica del volcán

Un encanto de la naturaleza

Casco Urbano

El pueblo de Conchagua fue fundado en 1513, el 12 de junio de 1824 fue anexado al departamento de San Miguel y el 22 de junio de 1865 pasó a formar parte del departamento de La Unión. El 23 de septiembre de 1971 obtuvo el título de villa. Se le otorgó el título de ciudad el 11 de enero del 2001.

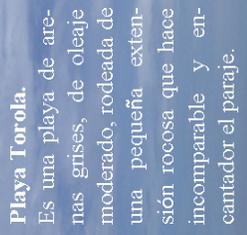
La población original de Conchagua es de origen Lenca, donde los Conchaguas o Comixaguas vivían originalmente en las islas del golfo de Fonseca, más específicamente en la que hoy se conoce como "Conchagüta".

Playas de Conchagua



Playa Las Tunas.

Una playa limpia y segura que cuenta con varios establecimientos que permiten disfrutar de la música y la buena alimentación durante el día.



Playa Torola.

Es una playa de arenas grises, de oleaje moderado, rodeada de una pequeña extensión rocosa que hace incomparable y encantador el paraje.



Playa Blanca.

Esta playa debe su nombre a la peculiaridad del color de su arena blanca, la cual está formada de millones de fragmentos de caracol y ostra.



Playa El Tamarindo.

Es una hermosa y extensa playa de oleaje suave, muy seguro y apropiado para el baño.

Información para el turista

COMO LLEGAR EN AUTO:

A LA CIUDAD DE CONCHAGUA.

Se debe tomar la carretera Panamericana que de San Salvador conduce a La Unión (183 Km.), luego encontrará un desvío que le conducirá a la ciudad de Conchagua.

AL VOLCÁN .

De la ciudad de Conchagua debe conducirse 4.6 Kms. más hasta llegar al punto conocido como cantón "El Faro" en donde hay un portón que protege el acceso hasta la cima del volcán.

EN AUTOBÚS:

Dirijase a la Terminal de Oriente y aborde la ruta # 304 que lo conduce a la ciudad de la Unión, al llegar a la terminal, aborde la ruta 382-B que va a la ciudad de Conchagua.

A LAS PLAYAS:

EN AUTO.

Dirijase sobre la carretera Litoral (CA-2) que de San Salvador conduce hacia el oriente, después de pasar el Departamento de Usulután, hallará un desvío que se llama El Delirio , allí gire a la derecha y continúe ; hallará un desvío que dice al Cuco, encontrará a pocos kilómetros otro desvío que conduce a Intipucá, llegando a un tercer desvío que le conduce a El Tamarindo, allí gire a la derecha e irá encontrando , primero la Playa Las Tunas, después Playa Blanca y luego a 12 kms. aprox. hallará El Tamarindo.

EN AUTOBÚS:

Dirijase a la terminal de oriente y aborde la ruta # 304 que lo conduce a la ciudad de San Miguel, en dicha terminal, aborde la ruta 385 que va a la Playa el Tamarindo. El viaje de San Miguel a El Tamarindo dura entre una hora y una hora media.

ADETUR Conchagua

Para mayor información llamar a la oficina de atención al cliente.

Teléfono:

Consultar la página web.

www.adeturconchagua.com

- Brochurs en ingles.

Conchagua Volcano

In 1980 it was declared protected natural area, with 862 hectares, the only in El Salvador where one can appreciate the transition from sweet forest rocky beach. Its altitude ranges from sea level up to 1.157 meters of altitude, so it offers the opportunity to learn a great biodiversity, including one of the few habitats of spider monkeys.

There are trails of varying difficulty, for whatever their physical condition, can enjoy towers and lookouts on the trees, which will see the islands of the Gulf of Fonseca, the coast of Honduras, the coast and the volcano of Nicaragua Cosiguina

Urban Area

The people of Conchagua was founded in 1543, on June 12, 1824, was attached to the department of San Miguel and June 22, 1865 he joined the department of La Unión. On September 23, 1971 obtained the title of town. He was awarded the title of city on 11 January 2001.

Volcano Landscape

Conchagua
Conchagua

Adventure

The original population is of Lenca origin Conchagua where Conchagua or comixaguas originally lived on islands in the Gulf of Fonseca, more specifically in what is now known as "Conchaguita"

Conchagua Beaches.

Playa Las Tunas.

A clean and safe beach which has several facilities that allow you to enjoy music and good food during the day.



Playa Torola.

It is a gray-sand beach, moderate swell, a small area surrounded by rock that makes the place unique and charming.



Playa Blanca

This beach is named after the color of their peculiarity of white sand, which is made up of millions of fragments of snail and oyster.



Playa El Tamarindo

It is a beautiful long beach of soft waves, very safe and suitable for swimming.

Information for Tourists.

GETTING THERE BY CAR:

TO THE CITY OF CONCHAGUA.

You should take the Pan American Highway from San Salvador to La Unión (183 km), then find a detour that will lead you to the city of Conchagua.

VOLCANO.

From the city should conduct Conchagua 4.6 km until you reach the point known as Canton "The Lighthouse" where there is a gate that protects access to the summit of the volcano.

BY BUS

Go to the terminal guidance and address the route # 304 that leads to the Department of the Unión, to arrive at the terminal, the route address 382-B that goes to the city of Conchagua.

THE BEACHES:

IN AUTO.

Go on the coast road (CA-2) from San Salvador leads eastward, after passing the Department of Usulután see a deviation called El Devirio, there turn right and continue, see a deviation that tells the Cuco, find a few miles leading to another deflected Intipucá, reaching a third detour that leads to El Tamarindo, there turn right and go find, first Las Tunas Beach, Playa Blanca and then after 12 kms. approx. find El Tamarindo.

BY BUS

Go to the terminal guidance and address the route # 304 that leads to the Department of San Miguel in the terminal, to address the route 385 that goes to Playa El Tamarindo. The trip from San Miguel to the Tamarindo lasts between an hour and a half hour.

ADETUR Conchagua

For more information call the customer service office.

Tel:

Consult the website.

www.adeturconchagua.com

5.17.5 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.

Es el mejor rasgo de Identidad o Imagen de toda organización (empresa o institución) y a la vez es el más importante vehículo de difusión y diálogo colectivo entre esos públicos.

Sus primeras páginas deben de estar conformados en primer término por una bienvenida o declaración de intenciones por parte del máximo responsable de la empresa, en presentar la empresa y una fotografía de las personas que lo conforman.

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.

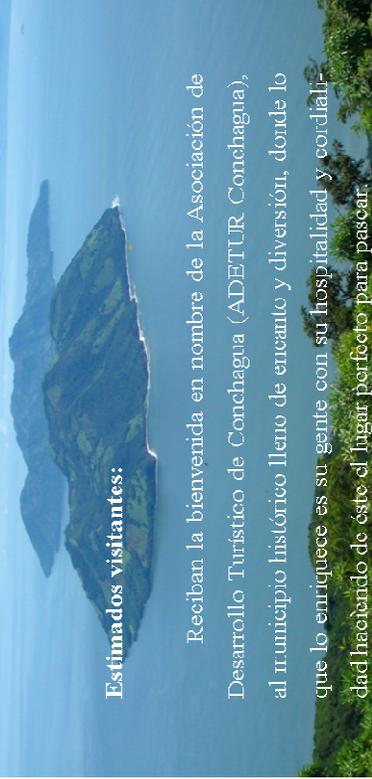
▪ Catálogo comercial en español.



!Bienvenido / a

Conchagua Conchagua

Un encuentro de la naturaleza. —



Estimados visitantes:

Reciban la bienvenida en nombre de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua (ADETUR Conchagua), al municipio histórico lleno de encanto y diversión, donde lo que lo enriquece es su gente con su hospitalidad y cordialidad haciendo de éste el lugar perfecto para pasar.

Conozca más de nuestro bello municipio les aseguramos que será una maravillosa experiencia en la que podrán explorar y aventurarse, divertirse y compartir con la familia. Conchaguense diferentes ideales llenos de historia, cultura y tradición.

Historia y Tradición.

El pueblo de Conchagua fue fundado en 1543; el 12 de Junio de 1824 fue anexado al departamento de San Miguel y el 22 de Junio de 1865 pasó a formar parte del departamento de La Unión. El 23 de septiembre de 1971 obtuvo el título de villa. Se le otorgó el título de ciudad el 11 de enero del 2001.



Origen Histórico.



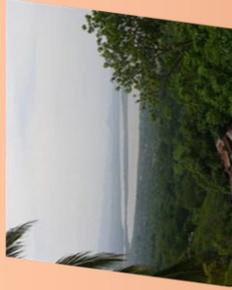
La población original de Conchagua es de origen Lenca, donde los Conmixaguas (Conchaguas) vivían originalmente en las islas del Golfo de Fonseca en lo que hoy se conoce como la isla de “Conchagüita”, compartían estas tierras con otra tribu llamada “Los Tceas”.

En 1522 una expedición española descubrió el Golfo de Fonseca con sus islas, Meangola (hoy Meanguera del Golfo) y Conchagüita. También existía en tierra firme otros pueblos conocidos como “Los Amapalas” cuyo asentamiento estuvo en el lugar que actualmente se conoce como Pueblo Viejo a pocos kilómetros al oriente de la ciudad de La Unión.



Significado de la Palabra "Conchagua".

Conchagua o Comixagua significa "Tigre que vuela" de acuerdo a la antigua leyenda del Comizahual que data del año 200 de la conquista; sin embargo, proviene de las voces: Con, que significa delgado o estrecho; Chagua, shagua o yagua, que significa valle. Por lo que se diría "Valle delgado" o "Valle Estrecho" que se ajusta en todo en la isla Conchagüita.



En 1586 se escribe Conxagua o mejor Consagua, y de ahí derivó: Conchagua, por lo que el nombre de la población no está ligada al lugar que ocupa actualmente, sino que a su asentamiento primitivo en la isla.

Sus Fiestas .

La titular

Del 16 al 20 de enero, se celebran las fiestas en honor a San Sebastián Mártir, las cuales son acompañadas de actividades religiosas y socio culturales; donde participan las directivas de barrios y grupos sociales de jóvenes de la ciudad y la Municipalidad. Además, se disfruta de alboradas, luces artificiales, quemas de toritos, quemas de castillos, música de banda y otros.



Festival de la Tierra

Festival de la tierra organizada por la iglesia colonial que se realiza el último domingo del mes de agosto.



Festival del maíz

Es donde se elabora una variedad de comida hecha de maíz como también de la tuza del elote, y una gran variedad de manualidades y artesanías. Este festival del maíz es organizado por la casa de la cultura el 25 de julio.

Aventura, Sol y Tradición. -

En la ruta turística "AVENTURA, SOL, Y TRADICIÓN. Los visitantes pueden gozar del único municipio en el país que les ofrece tres diversos paisajes como lo son: El Volcán de Conchagua, Su hermosa ciudad y Sus encantadoras playas.



La patronal.

Del 24 y 25 de julio, se celebran las fiestas Patronales del municipio en honor a Santiago Apóstol, en donde cada barrio se prepara para llevar a cabo la novena del Patrono. Las festividades socio-culturales se celebran igual a las fiestas titulares.

Volcán de Conchagua.



Conchagua goza de un clima muy fresco debido a que está asentado en las faldas del volcán que lleva su nombre. Único lugar en el país, en que se da una transición entre playa rocosa y bosque dulce. El volcán Conchagua, ubicado aproximadamente a unos 190 Km. de San Salvador, es parte de la cadena costera, tiene dos cimas principales que se levantan con elevaciones de 1,056 y 1,243 metros sobre el nivel del mar.



En la cima del Volcán se encuentra un bello bosque de pinos, lugar propicio para acampar, realizar caminatas y canopy.



Ciudad de Conchagua.



Conchagua es un lugar que brinda un viaje por el pasado al visitar la Iglesia Colonial de Santiago Apóstol. Con una antigüedad de 315 años, su arquitectura colonial es de las pocas de su estructura en Centroamérica con una combinación de los estilos



Renacentista y Barroco sobresaliente en su fachada principal. El hermoso templo de “Santiago de Conchagua”. Fue el primer templo católico al servicio de las tribus moradoras del volcán de Conchagua y sus alrededores.

El Parque.



Reconstruido y reinaugurado el 23 de Diciembre de 2003, este parque cuenta con una Fuente rodeada de seis leones la cual fue construida en nombre del Coronel José Benito Montoya quien fue el que proporcionó de agua a la población de Conchagua.



El Pupusódromo de Conchagua.

En el que se puede degustar de una diversidad de comidas típicas. Los habitantes del municipio y sus vecinos gozan de la diversión alrededor del parque hasta altas horas de la noche, algo muy característico de este lugar.

Playas.

Playa Las Tunas.

Esta bella playa cuenta con un clima cálido – húmedo. Presenta un oleaje apropiado para un refrescante baño en familia en un ambiente agradable.



Playa Torola.

Es una playa de arenas grises, de oleaje moderado, rodeada de una pequeña extensión rocosa que hacen incomparable y encantador el paraje.



Playas Negras.

Su nombre se debe a que el reflejo del sol al mediodía, toma oscuras la arena gris de origen volcánico de su playa. Con formaciones rocosas en las que se encuentran pequeñas pozas que permiten disfrutar de un baño.

Playa Blanca.

Esta playa debe su nombre a la peculiaridad del color de su arena blanca, la cual está formada de millones de fragmentos de caracol y ostra.



Playa Macutlis.

Cuenta con un hermoso paisaje. Con un oleaje que la transforma en una playa ideal para el baño y para realizar caminatas.

Playa El Jagüey.

Este destino ofrece vistas panorámicas en miradores desde donde se logran observar algunas de las islas de origen volcánico del Golfo de Fonseca, entre ellas: Meanguera, Conchagua y Meanguerita, así como el denominado Faro, el cual fue guía de embarcaciones en el pasado.



Playa El Tamarindo.

Es una de las playas con mayor tradición y popularidad en la zona oriental del país. Posee una hermosa y extensa playa de oleaje suave, muy seguro y apropiado para el baño, especialmente en su extremo sur.



Petrograbados de Yologual.

Con una extensión de 10 hectáreas, los petrograbados se ubican en tres sitios actualmente dispersos, rodeados de cultivos de maíz, en la zona de vida bosque húmedo subtropical.



Son un conjunto de rocas de gran tamaño que presentan diversas figuras, Monos, Aves, Serpientes, Jaguar y otras típicas de este tipo de representaciones en el país. Todas las rocas están orientadas hacia las aguas del Golfo de Fonseca.

Complejo lagunar.

Es un complejo Lagunar de tres estanques: Laguna de Los Negritos, Laguna Maquigüe y Laguna del pilón y otras pequeñas lagunillas que se forman durante la época invernal.



El complejo es la asociación de tres pequeñas lagunas que se interconectan entre sí, alcanzan sus niveles máximos durante la época lluviosa. Las lagunas se vuelven una sola durante las máximas lluvias, cuando aumenta su extensión y profundidad.

Hotels.

Hotel Torola Cabañas, Club, Bar y

Restaurante.

Carretera a El Tamarindo, Playa Torola, Cantón Las Tunas, Conchagua, La Unión . Con cómodas habitaciones, cuenta con 4 piscinas, bar y restaurante.



Hotel Playas Negras.

Carretera Lateral, desvió hacia El tamarindo, cantón Playas negras, Conchagua, La Unión. Con más de 10 habitaciones, amplio menú con exquisitos plátillos y a la orilla del mar.



Hotel Tropi Tamarindo.

Caserío la Meteza, Cantón El Tamarindo, Conchagua, La Unión. Con 6 habitaciones, restaurante, bar, área verde y piscina.



Restaurante Las Tunas.

Playa las Tunas, calle principal, Cantón las Tunas, Conchagua, la Unión. Especialidad en mariscos y carnes. Abierto de 9:00 am a 7:00 pm. Vista al mar y parqueo gratis.

Hostal El Cafetalito.

Con 4 habitaciones para que disfrute de un clima agradable, cerca del parque para que pueda deleitarse con unas ricas pupusas.



Tips para visitantes.

El clima de la ciudad de Conchagua es cálido. Se mantiene entre los 20° y 25° centígrados.

Para el área de volcán, petrograbados y lagunas, se recomienda ropa ligera como jeans, camiseta, gorra y tenis, para caminar por los senderos naturales y disfrutar del panorama.



Restaurante Villa Central.

Av, El Parragón, barrio El Calvario, Conchagua, La Unión.
Comida a la carta, abierto de 11:00 a.m. a 9:00 p.m.



En el área urbana se recomienda ropa y zapatos cómodos para caminar por sus calles adoquinadas y conocer su parque, iglesia, disfrutar su gastronomía y venta de artesanías.

Para el deleite de sus playas no hay como un buen traje de baño, bloqueador y venir dispuesto a disfrutar de toda la variedad de comida que podrá encontrar.



Departamento de La Unión..



Municipio de Conchagua. -

COMO LLEGAR EN AUTO:

A LA CIUDAD DE CONCHAGUA.

Se debe tomar la carretera Panamericana que de San Salvador conduce a La Unión (183 Km.), luego encontrará un desvío que le conducirá a la ciudad de Conchagua.

AL VOLCÁN .

De la ciudad de Conchagua debe conducirse 4.6 Km. más hasta llegar al punto conocido como cantón "El Faro" en donde hay un portón que protege el acceso hasta la cima del volcán.

EN AUTOBÚS

Dirijase a la Terminal de Oriente y aborde la ruta # 304 que lo conduce a la ciudad de la Unión, al llegar a la terminal, aborde la ruta 382-B que va a la ciudad de Conchagua.

A LAS PLAYAS:

EN AUTO

Dirijase sobre la carretera litoral (CA-2) que de San Salvador conduce hacia el oriente, después de pasar el Departamento de Usulután, hallará un desvío que se llama El Delirio , allí gire a mano derecha y continúe ; hallará un desvío que dice al Cuco, encontrará a pocos kilómetros otro desvío que conduce a Intipucá, llegando a un tercer desvío que le conduce a El Tamarindo, allí gire a mano derecha e irá encontrando ; primero la Playa las Tunas, después Playa blanca y luego a 12 kms. aprox. hallará El Tamarindo.

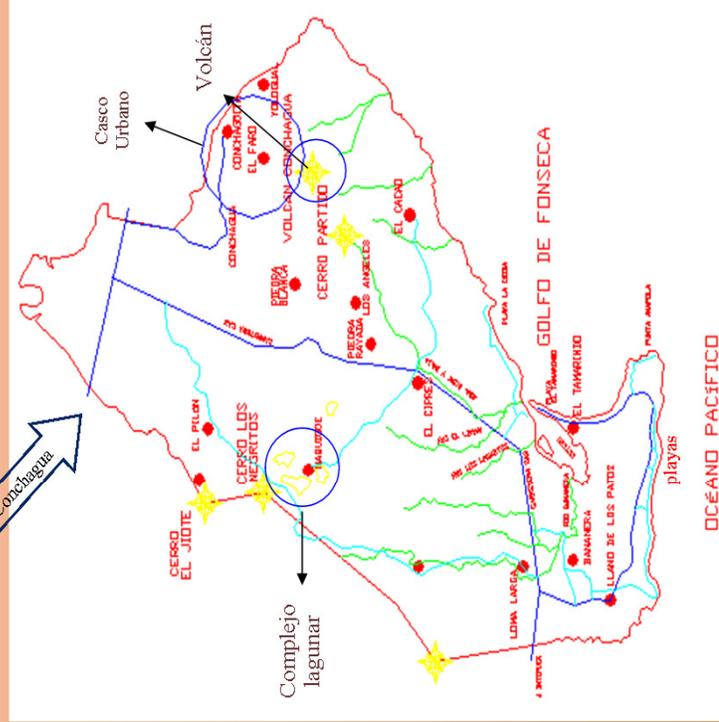
EN AUTOBÚS

Dirijase a la Terminal de Oriente y aborde la ruta # 301 que lo conduce a la ciudad de San Miguel, en dicha ciudad, aborde la ruta 385 que lo conduce desde San Miguel a la Playa el Tamarindo. El viaje de San Miguel a el Tamarindo dura entre una hora y una hora media.

Para mayor **ADETUR Conchagua** información llamar a la oficina de atención al cliente.

Teléfono:

Consultar la página web. www.adeturconchagua.com



Mi Querido Conchagua!

¡Cómo iba a imaginar tanta belleza envuelta en luz!
¿Conchagua?

Eres el éxtasis alcanzable en un artista cuando permites cargarlo en lo más alto de tus hombros y contemplar tus islas, playas y vegetación confundida con el verde azul de las aguas que rodean tus costas. Y con esa guirnalda de pinos y cipreses, perfumando y transformando ese aire puro en medicina para el alma; ver el amanecer desde tu cima, es ver la magnificencia de Dios, es



verlo

a él vestido con los colores del universo, es oír a Dios en el susurro de tus árboles, es sentir la caricia de nuestra madre universal, en esa brisa fresca, suave, acariciante y aromosa ¡Conchagua que Bella Eres! Al llegar a tu regazo donde desafiante al tiempo se yergue el templo recibiendo a sus feligreses, haciendo de su recinto una nube de amor, fraternidad única donde se fortalece la solidaridad, característica de sus moradores gente sencilla, amable, cariñosa, hacendosa, pero sobre todo solidaria en el dolor y en la alegría. ¡Oh Conchagua ¡ cuántas tradicio-

nes guardas para aquellos que algún día vengan a conocerte y a llevarse un poquito de felicidad, de esa que es gratis porque se inhala, se siente y se reproduce.

Cuando se respira su aire y cuando se toma tu deliciosa agua, agua que turistas y conocedores la calificaron como la más potable de El Salvador.

Agua que mujeres se turnan para beber del león macho y los hombres de la leona que vierten ese líquido en medio del parque central, agua mágica que hace regresar a quien la toma, precisamente por esa bondad de la naturaleza y por el calorcito humano que regalan los Conchaguenses.



Conchagua, lugar ecológico escondido en el rincón Oriente de El Salvador, tesoro turístico virgen, que espera ser descubierta por inversionistas prósperos llenos de amor a la naturaleza y a la conservación de sus costumbres y tradiciones que la hacen única en el territorio Centroamericano.

Profesor: Carlos Argelio Ramírez

- Catálogo comercial en ingles.



!Welcome to

Conchagua Conchagua

A charm of nature.

Dear visitors:

Receive the welcome on behalf of the Tourism Development Association Conchagua (ADETUR Conchagua), the historic town full of charm and fun, which is what enriches his people with their hospitality and warmth making it the perfect place to stroll.

Learn more about our beautiful town we can assure them a wonderful experience where they can explore and adventure, fun and sharing with family. Conchaguense different ideals full of history, culture and tradition.

History and Tradition.

The people of Conchagua was founded in 1543, on June 12, 1824, was attached to the department of San Miguel and June 22, 1865 he joined the department of La Union. On September 23, 1971 obtained the title of town. He was awarded the title of city on 11 January 2001.



Historical Source.

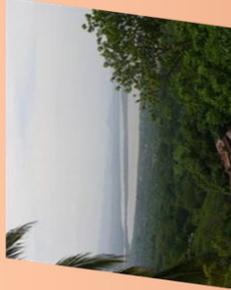
The original population is of Lenca origin Conchagua where comixaguas (Conchagua) originally lived in the islands of the Gulf of Fonseca in what is now called the island "Conchagüita" shared these lands with another tribe called "The Texas".

In 1522 a Spanish expedition discovered the Gulf of Fonseca with its islands, Meangola (today Mcanguera Gulf) and Conchagüita. There was also other peoples on land known as "The Amapala" whose settlement was in place that is now known as Pueblo Viejo a few miles east of the city of La Union.



Meaning of the Word "Conchagua."

Conxagua or Comixagua means "Flying Tiger" according to ancient legend Comizahual dating from 200 of the conquest, however, comes from the voices: Con, which means skinny or narrow; Chagua, shaGuar or yagua, which means valley. As one would say "Delgado Valle" or "Narrow Valley" that fits around the island Conchagüita.



Conxagua written in 1586 or Conshagua best, hence derived: Conchagua, so the name of the town is not linked to the place now, but its early settlement on the island.

The fiestas.

The Holder .

From 16 to 20 January, they celebrate the festival in honor of San Sebastian Martin, which are accompanied by religious and socio-cultural activities, which involved the directives of neighborhoods and social groups of youths from the city and the Municipality. In addition, it enjoys dawns, artificial lights, burning of bulls, fireworks, band music and more.



Earth Festival

Earth Festival organized by the colonial church that takes place the last Sunday of August.



Corn Festival

This is where it is made a variety of food made from corn but also of the husk of corn, and a variety of crafts and handicrafts. The corn festival is organized by the Culture House on 25 July.

Adventure, Sun and Tradition . -

In the tourist route "ADVENTURE, SUN, AND TRADITION. Visitors can enjoy the only municipality in the country that offers three different landscapes such as: The Volcano of Conchagua, Your beautiful city and its lovely beaches.



Employers.

From 24 and 25 July, celebrates the patron saint of the town hall in honor of Santiago Apostle, where every neighborhood is preparing to carry out the ninth Employer. The socio-cultural festivals are celebrated as a holiday

Volcano Conchagua.



Conchagua its climate is very cool because it sits on the slopes of the volcano that bears his name. Only place in the country, which gives a transition between rocky beach and sweet woods. Conchagua The volcano, located approximately 190 km from San Salvador, is part of the coast, has two main peaks that rise to elevations of 1,056 and 1,243 meters over sea level.



One of the most beautiful views of the Salvadoran coast offers Conchagua volcano, from which you can see the islands of the Gulf of Fonseca (Meanguera Meanguerita, Amapala, etc.) and the city of La Unión, and several beaches.



At the top of the volcano is a beautiful pine forest suitable place for camping, hiking and canopy.

City Conchagua.



Conchagua is a place that offers a journey through the past to visit the colonial church of Santiago Apostol. With an age of 315 years, colonial architecture is among the few of its structure in Central America with a combination of styles



Outstanding Renaissance and Baroque main façade. The beautiful temple of "Santiago de Conchagua. It was the first Catholic church to serve the inhabitants of the volcano tribes Conchagua and its surroundings.



Park.

Rebuilt and reopened on 23 December 2003, this park has a fountain surrounded by six lions which was built on behalf of Colonel José Benito Montoya who was who provided water to the population of Conchagua.



The Pupusódromo Conchagua.

In which people can taste a variety of foods. The inhabitants of the municipality and its residents enjoy the fun around the park late at night something very characteristic of this place.

Beaches.

Playa Las Tunas

This beautiful beach has warm weather - wet. It has a wave suitable for a refreshing dip in a family atmosphere.



Playa Torola .

It is a gray-sand beach, moderate swell, a small area surrounded by rocks that make the place unique and charming.

Playa El Encantadito.

Place which is a beautiful natural bay of soft waves, sunshine and ideal for fishing boat to embark on a tour of the more than 10 km long beach in the locality.



Playa Blanca

This beach is named after the color of their peculiarity of white sand, which is made up of millions of fragments of snail and oyster.



Playa Maculis

It has a beautiful landscape. With a wave that turns in a beach ideal for swimming and hiking



Playa El Jagüey

This destination offers panoramic views in viewpoints from which manage to look at some volcanic islands of the Gulf of Fonseca, including: Meanguera Meanguerita Conchagua and, just as He called Lighthouse, which was guide boats in the past.



Playas Negras .

His name is that the midday glare, the darker turns gray volcanic sand from its beach.

With rock formations found in small pools that allow you to enjoy a bath. .



Playa El Tamarindo.

One of the most traditional beaches and popularity in the east of the country. It has a beautiful long beach of soft waves, very safe and suitable for swimming, especially in its southern end.



Petroglyphs of Yologual.

With an area of 10 hectares, the petroglyphs are located at three sites currently scattered, surrounded by cornfields, in the subtropical wet forest life.



They are a group of big rocks that have different figures, monkeys, birds, snakes, Jaguar and other typical of this type of representation in the country. All rocks are oriented toward the Gulf of Fonseca.



Lagoons.

Lagoon is a complex of three lakes: Laguna de Los Negritos, Laguna Lake basin Maquigüe and other small ponds that form during the winter.



The complex is the association of three small ponds that are interconnected, reach peak levels during the rainy season. The gaps become one during the highest rainfall, when it increases its length and depth.

Hotels.

Torola Hotel Cabanas, Club, Bar and Restaurant. Road to El Tamarindo Beach Torola Region tunas, Conchagua The Union With comfortable rooms, has 4 pools, bar and restaurant.



Hotel Playa Negra.

Literal Road, diverted Tamarind Region Beaches black Conchagua La Union. With more than 10 rooms, extensive menu with delicious dishes and the seashore.



Hotel Tropitamarindo.

Caserío the Meteza, Canton El Tamarindo, Conchagua La Union. With 6 bedrooms, restaurant, bar, green area and pool.



Restaurant Las Tunas

Playa Las Tunas, Main Street, Canton tunas, Conchagua union. Specializing in seafood and meats. Open from 9:00 to 7:00 pm, ocean view and free parking.



Hostal El Cafetalito.

With 4 bedrooms to enjoy a pleasant climate, near the park so you can enjoy some tasty pupusas.



Tips for visitor. -

The climate is warm Conchagua city. Is maintained between 20 ° to 25 °.

For the volcano area, petroglyphs and ponds, we recommend light clothing such as jeans, shirts, tennis, cap to walk the nature trails and enjoy the view.



In urban areas it is recommended clothing and comfortable shoes to walk its cobblestone streets and know their park, church, enjoy your food and craft sales.

Restaurant Villa Central.

.Av. The Parragon, Barrio El Calvario, Conchagua.
La Union. Lunch a la carte, open from 11:00 a.m. to 9:00 p.m.



In the Beach is one of the things that you are going to need to think about. The most important thing is to pack the right attire. Shorts, lightweight shirts, and swimsuits are all items that you will not want to leave home without. Sunglasses, a visor or hat, a sun block with a high SPF, and Aloe Vera.

Prepared to enjoy all the variety of food you can find. Are also items that you should be sure to bring when visiting Conchagua.



GETTING THERE BY CAR:

TO THE CITY OF CONCHAGUA.

You should take the Pan American Highway from San Salvador to La Unión (183 km), then find a turn which leads to the town of Conchagua.

VOLCANO.

From the city should conduct Conchagua 4.6 km until you reach the point known as Canton "The Lighthouse" where there is a gate that protects access to the summit of the volcano.

BY BUS

Go to the terminal guidance and address the route # 304 that leads to the Department of the Union, to arrive at the terminal, the route address 382-B that goes to the city of Conchagua.

THE BEACHES:

BY CAR

Go on the coast road (CA-2) from San Salvador leads eastward, after passing the Department of Usulután see a deviation called El Delirio, there turn right and continue, see a deviation that tells the Cuco, find a few miles leading to another deflected Intipucá, reaching a third detour that leads to El Tamarindo, there turn right and go find, first the Playa Las Tunas, white beach and then after 12 kms. approx. find El Tamarindo.

BY BUS

Go to the terminal guidance and address the route # 304 that leads to the Department of San Miguel in the terminal, to address the route 385 that goes to Playa El Tamarindo. The trip from San Miguel to the Tamarindo lasts between an hour and a half hour.

ADETUR Conchagua

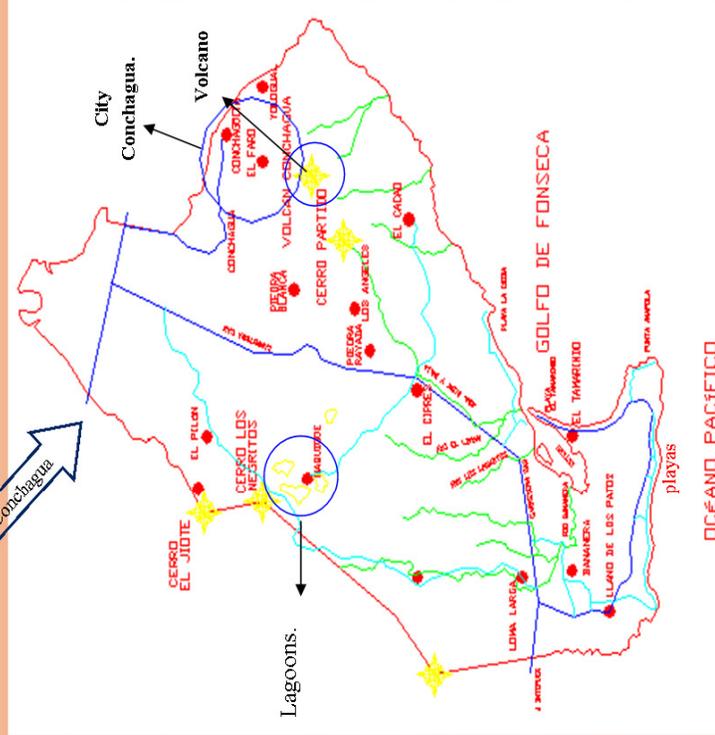
For more information call the customer service office.
Te:

Consult the website. www.adeturconchagua.com

La Unión.



City of Conchagua.



Mi Querido Conchagua!

¡Cómo iba a imaginar tanta belleza envuelta en luz!
¿Conchagua?

Eres el éxtasis alcanzable en un artista cuando permites cargarlo en lo más alto de tus hombros y contemplar tus islas, playas y vegetación confundida con el verde azul de las aguas que rodean tus costas. Y con esa guirnalda de pinos y cipreses, perfumando y transformando ese aire puro en medicina para el alma; ver el amanecer desde



tu cima, es ver la magnificencia de Dios, es verlo a él vestido con los colores del universo, es oír a Dios en el susurro de tus árboles, es sentir la caricia de nuestra madre universal, en esa brisa fresca, suave, acariciante y aromosa ¡Conchagua que Bella Eres! Al llegar a tu regazo donde desafiante al tiempo se yergue el templo recibiendo a sus feligreses, haciendo de su recinto una nube de amor, fraternidad única donde se fortalece la solidaridad, característica de sus moradores gente sencilla, amable, cariñosa, hacendosa, pero sobre todo solidaria en el dolor y

en la alegría. ¡Oh Conchagua ¡ cuántas tradiciones guardas para aquellos que algún día vengan a conocerte y a llevarse un poquito de felicidad, de esa que es gratis porque se inhala, se siente y se reproduce.

Cuando se respira su aire y cuando se toma tu deliciosa agua, agua que turistas y conocedores la calificaron como la más potable de El Salvador.

Agua que mujeres se turnan para beber del león macho y los hombres de la leona que vierten ese líquido en medio del parque central, agua mágica que hace regresar a quien la toma, precisamente por esa bondad de la naturaleza y por el calorcito humano que regalan los Conchaguences.



Conchagua, lugar ecológico escondido en el rincón Oriente de El Salvador, tesoro turístico virgen, que espera ser descubierta por inversionistas prósperos llenos de amor a la naturaleza y a la conservación de sus costumbres y tradiciones que la hacen única en el territorio Centroamericano.

Profesor: Carlos Argelio Ramírez

5.17.6 Presupuestos para el mix promocional propuesto.

Para poder llevar a cabo la actividad promocional se hace necesario la elaboración de presupuestos en donde se detalle la asignación de los recursos financieros en el spot televisivo, jinglé de radio y Página web.

Los presupuestos serán importantes porque ayudarán a minimizar el riesgo en las operaciones, para su preparación se han tomado en cuenta empresas de la zona oriental que brinden servicios de imprenta y de comunicación tanto en radio como televisión.

5.17.6.1 Catálogo comercial impresos en tamaño carta, tiro y retiro en papel couche a full color. Imprenta el Cutuco La Unión.

1000	1000 Revistas tamaño “8.5x11” (carta) de 16 páginas incluyendo portada, a full color en papel especial Couche B-80 engrapadas al caballete.	\$1.70	\$1700.00
500	Mismas características	\$2.20	\$1100.00

Precio incluye IVA, pero no contempla ningún otro impuesto.

5.17.6.2 Brochurs impresos en tamaño carta, tiro y retiro en papel couche a full color. Imprenta el Cutuco La Unión.

Cantidad	Precio total	Precio unitario
Pedido mínimo es de 500 unidades.	\$175.00	\$0.350 c/u
Pedidos de 1,000	\$230.00	\$0.230 c/u
Pedidos de 3,000	\$480.00	\$0.160 c/u
Pedidos de 5,000	\$595.00	\$0.119 c/u

De 5,500 en adelante el costo baja a \$0.10 centavos cada uno.

5.17.6.3 Canal 23 y Radio Sabrosa 93.3 FM.

Total de cuñas	Bonificación	Frecuencia diaria	Costo	Beneficios
100	40	5	\$193.00	<ul style="list-style-type: none"> • 8 menciones al mes con imposición de logo en programación regular Canal 23 (Martes y Jueves). • 2 entrevistas al mes en programación regular de canal 23. • 1 reportaje al mes transmitido en canal 23. • 2 entrevistas al mes en Radio Sabrosa 93.3. • 2 vivo falso en radio.

Paquetes para el canal.

Paquete \$300.00 + IVA.

14 Spots en programación regular al mes.

2 Spots en Noticiero ½ día, Noche o Media noche al mes.

2 spots Bonificados en Programa de Opinión de Preferencia.

Contratación mínima 3 meses.

5.18 Imagen propuesta.



La función de la imagen será mostrar aquello que hace único al municipio de Conchagua. Se identificó mediante un proceso de selección de puntos fuertes y destacables siempre en función de una estrategia que haga diferente al municipio y que lo dé a conocer frente a sus competidores.

Se creó un logo en el que se destacan aspectos del municipio. El tigre con alas en forma de sombra sobre toda la imagen representa a Conchagua que significa “Tigre que vuela”. El volcán y la playa plasmados en el fondo de la imagen demuestran la amplia naturaleza con la que se cuenta. La frase en la parte superior “*Conchagua, un encanto de la naturaleza*” enfatiza como se pueden mezclar las diversas formas en que uno puede disfrutar de la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA.

▪ LIBROS.

Altés, C. (2001). *Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. (Edición3). Madrid, España. Síntesis.

Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. “Entorno socioeconómico de México”, Edición: illustrated, Publicado por Editorial Limusa.

Bayón, F. y González, M. (1999). *50 años del turismo español: Un análisis histórico y estructural*. (1ª edición). Centro de Estudios Ramón Areces. España. Ramón Areces.

Bigné, E. Font, X. Andreu, L. (2001) *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. (1ª edición). Madrid, España. ESIC.

Bonilla, Gildaberto. “Estadística II: Métodos Prácticos de Inferencia Estadística”, segunda edición, UCA editores San Salvador El Salvador.

Castro, R. (2008). *Elementos Del Turismo*. (1ª edición). San José, Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Chías, J (2004). *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*, Madrid, España. FT Prentice Hall.

Cuauhtémoc, A. (1997). *Entorno socioeconómico de México*. (1ª edición). España. Ediciones. Limusa.

Czinkota, K. Hoffman, K. Sacuzzo, D. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas* (3ª edición). Mexico. Thomson.

Ediciones Díaz de Santos S.A. MPC, “Estrategia básica de marketing”, Publicado por Ediciones Díaz de Santos, 1990.

Eyssautier de la Mora, Maurice. “Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia” Edición: 5 Publicado por Cengage Learning Editores.

García Hoz, Víctor, “Problemas y métodos de investigación en educación personalizada”, Ediciones Rialp, 1994.

Gilbert, V. (1997). *Geografía turística de Costa Rica*. (1ª edición). Costa Rica. EUNED.

Grande Esteban, Ildefonso. Abascal, Elena. “Fundamentos y técnicas de investigación comercial” Edición: 9 Publicado por ESIC Editorial, 2007.

Hernandez, E. y Vogeler, C. (2000) *El mercado turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. (1ª edición). Madrid, España. Ramón Areces.

Kotler, P. Armstrong, G. Escalona, R. Benassini, M. (2002). *Fundamentos de marketing*. (6ª edición). Mexico. Pearson Educación.

Machado, E. Hernández, A. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. Trabajo de Investigación no publicado Universidad Central Marta Abreu de las Villas.

M J Viñals, “Turismo en espacios naturales y rurales”, Universidad Politécnica de Valencia. Servicio de Publicaciones Publicado por Ed. Univ. Politéc. Valencia, 2002.

Mintzberg, H. Quinn, J. Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. (5ª edición). Mexico. Pearson Educación.

Publicaciones Vértice. (2008). *Título Marketing Turístico*. (1ª edición). Malaga, España. Publicaciones Vértice. S.L.

Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales”. Plaza y Valdés, S.A de C.V. Vigésima segunda edición julio de 1998.

Santos Peña, Julián. Muñoz Alamillos, Santos Ángel. “Fundamentos de estadística aplicados al turismo”, Editorial Ramón Areces, 2002.

Vargas Ulate, Gilbert. “Geografía turística de Costa Rica”, Edición: ilustrate, Publicado por EUNED Costa Rica 1997.

- **TESIS.**

Martínez Girón, C. Trinidad Castaneda, I. Valladares Domínguez, L. (2003). *La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de el salvador*” Trabajo de Grado no publicado Universidad Tecnológica de El Salvador.

Portillo, A 2002. *Una Estrecha Relación Entre El Turismo, La Geografía y El Mercadeo*. Geoenseñanza, año/vol. 7, numero 1-2 Universidad de los Andes. San Cristobal, Venezuela. Pp. 109-113.

- **ARTÍCULOS Y REVISTA DE INTERNET.**

F, Guillermina. Guzmán, A. Ramos (Feb./2004). *Patrimonio Industrial, Turismo Cultural y Rutas Turísticas Para Un Desarrollo Local Sustentable*. Caminos de geografía revista online www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html. 8(11)114-129,

<http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=224>

Valencia, J. Diccionario Turístico Profesional de la Organización Mundial de Turismo.

boletin-turistico.com

www.mikipedia.com. atractivo turístico. Com

- **DOCUMENTOS EN LÍNEA.**

Barrera, E. (2009). Los Recursos, Los Servicios y El Producto Turístico. Turismo Rural.

Facultad de Agronomía – UBA. Unidad de Turismo Rural - Pabellón de Agronegocios.

San Martín 4453 – (1417) Buenos Aires - ARGENTINA

www.suplementorural.com/pdf/barrera.pdf.

Rodríguez, C. Producto turístico (I parte). Turismo y Marketing. Recuperado el 27 de

mayo de 2009, numero=224 de.

- **ARTÍCULOS EN PUBLICACIONES PERIÓDICAS ELECTRÓNICAS.**

Thompson, I. (Agosto 2005). Artículo: "La Mezcla de Mercadotecnia".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.

Thompson, I. (Diciembre 2005.). Artículo: " Definición de Promoción".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (Enero 2006.). Artículo: Definición de Producto

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Thompson, Iván. Artículo: "La Mezcla de Mercadotecnia", Artículo Publicado en Agosto 2005.

- **DECRETOS.**

Decreto Legislativo No. 719 (02 de Octubre 2008), publicado en el Diario Oficial No. 204, Tomo 381.

Decreto Legislativo No. 719 de fecha 02 de octubre de 2008. (30 de Octubre de 2008).
Publicado en el Diario Oficial No. 204, Tomo 381 fecha 30 de octubre de 2008.

- **CÓDIGOS Y LEYES.**

Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas 21 de diciembre de 2001 Código Ético Mundial para el

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. 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. 579 publicado en el Diario Oficial No. 32 Tomo nº 366 15 de febrero de 2005 Ley de Áreas Naturales Protegidas.

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. 233 TOMO No. 339, NUMERO 79, 4 de mayo de 1998 Ley de Medio Ambiente.

Decreto Legislativo No. 134, de fecha de fecha 28 de agosto 2005, publicado en el Diario Oficial No. 159, Tomo No. 284, Ley de Turismo.

▪ **PLANES DE GOBIERNO.**

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

ANEXOS

Anexo N°1

Operacionalización de Hipótesis y Matriz de Congruencia.

Tema: “Diseño de un plan de marketing que contribuya a impulsar el turismo en el municipio de Conchagua departamento de La Unión.”					
Enunciado: ¿Cómo contribuirá el diseño de un plan de marketing al impulso del turismo en el municipio de Conchagua departamento de La Unión?					
Objetivo	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Concepto	Indicadores
Realizar un diagnóstico turístico para identificar los atractivos de la zona.	El realizar un diagnóstico turístico identificará la demanda y oferta en el municipio de Conchagua.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociación de desarrollo turístico del municipio de Conchagua. ▪ Comunidad. ▪ Alcaldía. 	<p>Variable Independiente. Análisis y diagnóstico turístico.</p> <p>Variable dependiente. Atractivos turísticos.</p>	<p>Recoger y analizar datos del sector turístico, bien a nivel mundial, regional, nacional o local para evaluar sus problemas.</p> <p>Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis interno: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Municipio. ▪ Recursos turísticos ▪ infraestructura y equipamientos. ▪ Oferta turística ✓ Análisis Externo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entorno económico ▪ La demanda ▪ Tendencias del mercado ▪ La competencia ▪ Belleza Natural ▪ Cultura ▪ Historia

Objetivo	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Concepto	Indicadores
<p>Investigar qué estrategia de mercado influiría en la actividad económica turística.</p>	<p>Al determinar la estrategia de mercado ésta influiría en la actividad económica turística del municipio de Conchagua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociación de desarrollo turístico del municipio de Conchagua. ▪ Comunidad ▪ Alcaldía. 	<p>Variable Independiente. Estrategia de mercado.</p> <p>Variable dependiente. Actividad económica.</p>	<p>Es una estrategia que implica la promoción de los productos existentes en nuevos mercados.</p> <p>Cualquier proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado meta ▪ Ruta turística ▪ Demanda ▪ Oferta turística

Objetivo	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Concepto	Indicadores
<p>Analizar qué elementos de la mezcla de marketing contribuirán a desarrollar la actividad turística en el municipio.</p>	<p>El analizar qué elementos de la mezcla de marketing contribuirá al desarrollo de la actividad turística en el municipio de Conchagua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunidad en estudio. 	<p>Variable Independiente. Mezcla de marketing.</p> <p>Variable dependiente. Actividad turística</p>	<p>Es la combinación de todos los elementos del marketing que son producto, precio, plaza y promoción para lograr una correcta aplicación de la estrategia.</p> <p>Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Precio ▪ Plaza ▪ Promoción • Espacios Geográficos

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CUESTIONARIO PARA HABITANTES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA

Objetivo: Recolectar información de los habitantes del municipio de Conchagua, para saber cuáles son los atractivos turísticos que poseen y si se pueden explotar como turismo.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas según su criterio marcando con una X.

1. ¿De qué zonas visitan con más frecuencia el municipio de Conchagua?

Procedencia	Marque con una X
Zona Oriental	
Zona Central	
Zona Occidental	
Extranjero	

2. ¿Qué tipo de turistas recibe Conchagua más a menudo?

Tipo de turista	Marque con una X
Familias	
Personal de Empresas	
Estudiantes	
Grupos religiosos	

3. ¿En qué tiempo recibe turistas con mayor frecuencia Conchagua?

Fuentes	Marque con una X
Vacaciones	
Un fin de semana	
Cualquier día de la semana	
Fiestas patronales	

Otro (especifique) _____

4. ¿Se siente usted participe junto con la comunidad para impulsar el turismo en el municipio de Conchagua?

Si

No

Nota: si la respuesta es no pasar a la pregunta 6.

5. ¿Si su respuesta fue si, en qué forma se siente participe junto con la comunidad, para impulsar el turismo en el municipio de Conchagua?

Mencione:

6. ¿Qué lugares turísticos, cerca del municipio de Conchagua, ha visitado usted que los considere agradables?

Lugares (Zona Oriental)	Marque con una X
La Unión	
Golfo de Fonseca	
Santa Rosa de Lima	
Usulután	
Bahía de Jiquilisco	
Laguna de Alegría	
Valle la esperanza	
Iglesia Colonial de Ereguayquin	
Playa El Espino	
Morazán	
Rio Sapo	
Perquín	
Gruta de Corinto	
San Francisco	
Cacaopera	
Arambala	
Guatagiagua	
San Miguel	
San Miguel	
Quelepa	
Laguna de Aramuaca	
Laguna del Jocotal	
Laguna de Olomega	
Playa El Cuco	

Otro (especifique) _____

7. ¿Sabe usted con cuáles de los siguientes factores cuenta el municipio de Conchagua?

Factores	Marque con una X
Montaña:	
Clima agradable	
Apreciar abundante vegetación	
Actividades extremas: ciclismo, escala deportiva, motocross.	
Actividades deportivas: Canchas de fútbol, básquetbol, volibol.	
Áreas de acampar	
Caminatas	
Miradores	
Playa:	
Áreas de juegos	
Áreas de descanso	
Piscinas	
Establecimiento de comidas	
Área urbana de Conchagua	
Clima agradable	
Áreas para juegos	
Establecimiento de Comidas	
Amabilidad de los personas	

Otro (especifique) _____

8. ¿Considera que el acceso vial hacia Conchagua ha mejorado con el pasar del tiempo?

Si

No

Nota: si la respuesta es no pasar a la pregunta 10.

9. ¿Si su respuesta fue si, cree que el mejoramiento de acceso vial de Conchagua ha contribuido al turismo de la zona?

Si

No

10. ¿Para usted, Conchagua posee señalización turística?

Si

No

Nota: si la respuesta es no pasar a la pregunta 12.

11. ¿Si su respuesta fue si, cómo calificaría usted la señalización turística que posee Conchagua?

Fuentes	Marque con una X
Se encuentran en buenas condiciones	
Se encuentran bien ubicadas	
Son suficientes	
Se leen claramente	
Son muy pocas	
Son adecuadas para el lugar	

12. El municipio de Conchagua cuenta con una gran riqueza natural. ¿Considera usted que podría ser aprovechada para el turismo?

Si

No

13. ¿Considera que los turistas que visitan el municipio de Conchagua dificultan la preservación de los recursos naturales de la zona?

Si

No

14. ¿Cree que la cultura e historia que posee Conchagua es transmitida a los turistas?

Si

No

15. ¿Considera que las costumbres y tradiciones de Conchagua, aumenta el nivel cultural de los turistas?

Si

No

16. ¿La cultura del visitante produce cambios en la población?

Si

No

Nota: si la respuesta es no pasar a la pregunta 18.

17. ¿Cómo califica dichos cambios?

Positivos

Negativos

18. ¿Conoce algún medio de comunicación que promueva al municipio de Conchagua como lugar turístico?

Si

No

Mencione _____

19. ¿Cree usted que el turismo beneficia a la comunidad en general, en cuanto a la prestación de mejores servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y seguridad policial?

Si

No

20. ¿Cree usted que el turismo en el municipio de Conchagua ha mejorado la calidad de vida de los habitantes de la zona?

Si

No

21. ¿Qué recomendación haría usted para mejorar el atractivo turístico del municipio de Conchagua?

Mencione: _____

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**CUESTIONARIO PARA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL
MUNICIPIO DE CONCHAGUA**

Objetivo: Recolectar información de la Asociación para el Desarrollo Turístico del municipio de Conchagua, para identificar sus puntos de vista y en qué manera contribuyen a impulsar el turismo en el municipio de Conchagua.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas según su criterio.

1. ¿Qué motivó el funcionamiento de la asociación?

2. ¿Qué atractivos turísticos considera que posee Conchagua?

3. ¿Como asociación que actividades realizan junto con la comunidad, en el esfuerzo de impulsar el turismo en el municipio de Conchagua?

Mencione: _____

4. ¿Qué tipo de turistas recibe Conchagua más a menudo?

Tipo de turista	Marque con una X
Familias	
Personal de Empresas	
Estudiantes	
Grupos religiosos	

Otro (especifique) _____

5. ¿En qué tiempo recibe turistas con mayor frecuencia Conchagua?

Fuentes	Marque con una X
Vacaciones	
Un fin de semana	
Cualquier día de la semana	
Fiestas patronales	

Otro (especifique) _____

6. ¿De qué zonas visitan con más frecuencia el municipio de Conchagua?

Procedencia	Marque con una X
Zona Oriental	
Zona Central	
Zona Occidental	
Extranjero	

7. ¿Considera que el acceso vial hacia Conchagua ha mejorado?

Si

No

Nota: si la respuesta es no pasar a la pregunta 12.

8. ¿Si su respuesta fue si, cree que el mejoramiento de acceso vial de Conchagua ha contribuido al desarrollo turístico en la zona?

Si

No

9. ¿Para usted, Conchagua posee señalización turística?

Si

No

Nota: si la respuesta es no pasar a la pregunta 13.

10. ¿Si su respuesta fue si, cómo calificaría usted la señalización turística que posee Conchagua?

Fuentes	Marque con una X
Se encuentran en buenas condiciones	
Se encuentran bien ubicadas	
Son suficientes	
Se leen claramente	
Son muy pocas	
Son adecuadas para el lugar	

11. ¿Sabe usted con cuáles de los siguientes factores cuenta el municipio de Conchagua?

Factores	Marque con una X
Montaña	
Clima agradable	
Apreciar abundante vegetación	
Actividades extremas: ciclismo, escala deportiva, motocross.	
Actividades deportivas: Canchas de futbol, básquetbol, volibol.	
Áreas de acampar	
Caminatas	
Miradores	
Playa	
Áreas de juegos	
Áreas de descanso	
Piscinas	
Establecimiento de comidas	
Área urbana de Conchagua	
Clima agradable	
Áreas para juegos	
Establecimiento de Comidas	
Amabilidad de los personas	

12. ¿En relación a otros municipios, quienes consideran como sus rivales directos?

	Alternativas	Marque con una x
La Unión	Santa Rosa de Lima	
	Golfo de Fonseca	
Usulután:	Playa El Espino	
	Laguna de Alegría	
	Bahía de Jiquilisco	
	Iglesia Colonial de Ereguayquín	
	Valle la esperanza	
Morazán	Perquín	
	Rio Sapo	
	Arambala	
	Cacaopera	
	San Francisco	
	Gruta de Corinto	
	Guatagiagua	
San Miguel	Playa El Cuco	
	San Miguel	
	Laguna del Jocotal	
	Laguna de Aramuaca	
	Laguna de Olomega	
	Quelepa	

13. A su criterio ¿Qué actividades turísticas desarrolla mejor Conchagua en relación a los lugares turísticos de otros municipios?

Mencione: _____

14. ¿Cree que la cultura e historia que posee Conchagua es transmitida a los turistas?

Si

No

15. ¿Por qué medios de publicidad les gustaría dar a conocer Conchagua?

16. ¿Considera que existen los recursos financieros necesarios para mejorar los atractivos turísticos en la zona?

Si

No

17. ¿Qué problema cree que enfrenta el turismo en la zona?

18. ¿Qué mejoras considera que se le puede hacer a la zona para brindarle una mejor atención al turista?

19. ¿Cómo le gustaría ver a Conchagua dentro de 5 años en cuanto al turismo?

Anexo N° 4



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CUESTIONARIO PARA TURISTA.

Objetivo: Recolectar información que nos ayude a determinar gustos, preferencia y expectativa de los turistas.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas según su criterio marcando con una X.

1. ¿Cuál fue el propósito de su visita a Conchagua?

Especifique _____

2. ¿Qué lugar ha visitado?

Zonas turísticas		Marque con una "x"
Área urbana de Conchagua	▪ Iglesia	
	▪ El parque	
	▪ El pupusodromo	
	Turicentro	
Volcán de Conchagua	▪ Área Protegida de Conchagua	
	▪ Petrograbado	
Playas	▪ Playa las Tunas.	
	▪ El Encantadito.	
	▪ Playa Torola.	
	▪ Playas Negras.	
	▪ Playas Blancas.	
	▪ Playa el Macuiliz.	
	▪ El Jagüey.	
	▪ Playa el Tamarindo.	
Lagunas	▪ Laguna el Pílon.	
	▪ Laguna los Negritos	
	▪ Laguna el Ciprés	

Otros (especifique) _____

3. ¿Qué fue lo mejor de su visita en los lugares turísticos de Conchagua?

Especifique _____

4. ¿Cómo obtuvo la información de ese lugar?

Fuentes	Marque con una X
A través de conocidos	
Periódicos	
Revistas	
Radio	
Televisión	
Internet	

Otros (especifique) _____

5. ¿Que le gustaría conocer a usted de Conchagua referente a su cultura e historia?

Cultura e historia	Marque con una "x"
Mitos y leyendas	
Religión	
Historia	
Costumbres	
Folklor	
Petrograbados	

Otros (especifique) _____

6. ¿En dicho lugar se le ha transmitido a usted información sobre sus fiestas patronales?

Si

No

7. ¿En qué tiempo frecuente salir usted de paseo?

Fuentes	Marque con una X
Vacaciones	
Un fin de semana	
Cualquier día de la semana	
Fiestas patronales	

Otros (especifique) _____

8. ¿En qué zona del país reside? ¿Reside fuera del país?

Fuentes	Marque con una X
Zona Oriental	
Zona Central	
Zona Occidental	
Extranjero	

9. ¿Qué lugares turísticos ha visitado usted que los considere agradables en la Zona Oriental?

Lugares (Zona Oriental)	Marque con una X
▪ La Unión:	
Golfo de Fonseca	
Santa Rosa de Lima	
▪ Usulután:	
Bahía de Jiquilisco	
Laguna de la Alegría	
Valle la esperanza	
Iglesia Colonial de Ereaguayquín	
Playa El Espino	
▪ Morazán:	
Rio Sapo	
Perquín	
Gruta de Corinto	
San Francisco	
Cacaopera	
Arambala	
Guatagiagua	
▪ San Miguel:	
San Miguel	
Quelepa	
Laguna de Aramuaca	
Laguna del Jocotal	
Laguna de Olomega	
Playa El Cuco	

Otros (especifique) _____

10. ¿Qué servicios básicos públicos y privados utiliza usted en el lugar turístico que visita?

Fuentes	Marque con una X
▪ Servicios Públicos:	
Unidades de Salud	
Servicios Sanitarios	
Seguridad Policial	
Servicios de parqueo	
▪ Servicios Privados:	
Restaurantes	
Merenderos	
Cafeterías	
Sorbeterias	
Hoteles	
Hostales	
Cabañas	
Bancos	
Cajeros automáticos	
Servicios de telefonía	
Servicios de internet	
Guías turísticas	

Otros (especifique) _____

11. ¿Considera necesario que se establezcan lugares que brinden información acerca del turismo en Conchagua?

Si

No

12. ¿Qué tan accesible considera usted que están los lugares turístico del municipio Conchagua?

Fuentes	Marque con una X
Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

13. ¿Qué tipo de transporte utilizaría para desplazarse hacia los diferentes lugares turísticos de Conchagua?

Medio de Transporte	Marque con una X
Auto propio	
Auto rentado	
Transporte Público	
Motocicleta	
Taxi	

Otros (especifique) _____

14. ¿Cree que existe una adecuada señalización para llegar a los lugares turísticos de Conchagua?

Si

No

15. ¿Qué fue lo que más le agradó de su visita a Conchagua?

Recursos	Marque con una X
Su belleza natural (montaña, playa, laguna)	
Su gastronomía.	
La amabilidad de la gente	
Clima agradable	

Otros (especifique) _____

16. ¿Si su visita a Conchagua es por más de un día, ¿dónde le gustaría hospedarse?

Recursos	Marque con una X
Hostal	
Hotel	
Tienda de acampar	
Cabañas	

17. ¿Qué tipos de alimentos le gustaría consumir en Conchagua?

Recursos	Marque con una X
Típico del lugar	
Comida rápida	
Comida a la vista	

Otro (especifique) _____

18. ¿Cuánto aproximadamente estaría dispuesto a invertir por persona, en los servicios de turismo?

Servicio	Cantidad	Marque con una X
Entrada a los lugares turísticos	Menos de \$ 2.00	
	\$ 2.00 Exactos	
	Más de \$ 3.00	
Alojamiento por día	\$ 10.00 - \$ 15.00	
	\$ 15.00 - \$ 20.00	
	\$ 20.00 a más	
Trasporte (ida y vuelta)	\$ 5.00 - \$ 10.00	
	\$ 10.00 - \$ 20.00	
	\$ 20.00 a más	
Alimentación por día	\$ 5.00 - \$ 10.00	
	\$ 10.00 - \$ 20.00	
	\$ 20.00 a más	
Artesanías	\$ 1.00 - \$ 5.00	
	\$ 5.00 - \$ 10.00	
	\$ 10.00 a más	

19. ¿Cómo calificaría los siguientes factores?

Factores	Calificación				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Servicios básicos					
Artesanías					
Alimentación					
Lugar turístico					
Limpieza del lugar					
Seguridad policial					
Vías de acceso					
Transporte					
Alojamiento					

20. ¿Qué atributos está buscando satisfacer a la hora de visitar un lugar como

Conchagua, que le ofrece montaña y playas?

Expectativas	Marque con una X
Montaña:	
Clima agradable	
Apreciar abundante vegetación	
Espacio para actividades extremas	
Espacio para actividades deportivas	
Áreas de acampar	
Caminatas	
Miradores	
Playa:	
Áreas de juego	
Áreas de descanso	
Balneario	
Alimentación accesible	

21. ¿Cómo considera el trato de las personas de los lugares que usted visitó?

Tratos	Marque con una X
Familiares	
Cordial	
Amable	
Sociable	
Simpáticos	
Indiferentes	
Distantes	

22. ¿Considera nuevamente visitar el municipio de Conchagua?

Si

No

23. ¿Qué recomendación daría para convertir a Conchagua en un destino turístico atractivo?

Especifique: _____

Anexo N° 5



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA

Objetivo: Recolectar información de las empresas del municipio de Conchagua.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas según su criterio.

1. ¿Qué tipo de establecimiento maneja usted?

Establecimientos	Marque con una X
Restaurante y hotel	
Restaurantes	
Hoteles	
Cafeterías	
Sorbeterías	
Merenderos	
Hostales	
Cabañas	
Ranchos	
Cafetines	

Otro (especifique) _____

2. ¿Desde cuándo está funcionando el establecimiento?

Mencione: _____

3. ¿Qué motivó el funcionamiento del establecimiento?

Mencione: _____

4. ¿Describa como está conformado su establecimiento?

Alternativas	Marque con una X
Habitaciones	
Restaurante	
Bar	
Piscinas	
Zona verde	
Cabañas	
Parqueo	
Playa	
Área de juego	
Área de descanso	

Otro (especifique) _____

5. ¿De cuántas personas se requiere en esta empresa para proporcionar los servicios que ofrece?

Temporada baja	Temporada Alta

6. ¿De cuánto es la capacidad en vehículos del parqueo para sus clientes? _____

7. ¿Cuánto es el número de mesas que posee su establecimiento? _____

8. ¿Qué especialidades de comidas ofrece?

9. ¿Qué especialidad de comida prefieren sus clientes?

10. ¿Cuántos platos de comida vende por día?

Temporada baja	Temporada Alta

11. ¿Cuál es el precio de la comida que ofrece en su establecimiento?

Temporada baja	Temporada Alta

Nota: si es hotel pasar a la pregunta 12 si no lo es pasar a la 17.

12. ¿Cuánto es el número de habitaciones que posee su establecimiento?

13. ¿Con que tipo de habitaciones cuentan dentro del hotel?

14. ¿Cuáles son los precios de cada tipo de habitación del hotel?

Temporada baja	Temporada Alta

15. ¿Cuántas habitaciones en promedio mantiene ocupadas diariamente?

Temporada baja	Temporada Alta

16. ¿Cuánto tiempo suelen quedarse hospedados los turistas?

Temporada baja	Temporada Alta

17. ¿Cuál es el servicio más rentable que su establecimiento ofrece?

Alternativas	Marque con una X
Habitaciones	
Restaurante	
Bar	
Piscinas	
Zona verde	
Cabañas	
Parqueo	
Playa	
Área de juego	
Área de descanso	

Otro (especifique) _____

18. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Tipo de turista	Marque con una X
Familias	
Personal de Empresas	
Estudiantes	
Grupos religiosos	
Extranjeros	

Otro (especifique) _____

19. ¿De qué zonas del país le visitan con más frecuencia?

Procedencia	Marque con una X
Zona Oriental	
Zona Central	
Zona Occidental	
Extranjero	

20. ¿De cuánto es la afluencia de Turistas en cada semana?

Temporada baja	Temporada Alta

21. ¿En qué meses del año tiene mayor demanda este establecimiento?

22. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece?

Alternativas	Marque con una X
Similares a los de la competencia	
Arriba a los de la competencia	
Abajo a los de la competencia	

23. ¿Qué aspectos de su empresa le permite ser diferente de los negocios de la competencia?

24. ¿Cuáles empresas considera que son sus rivales directos?

Alternativas	Marque con una X
Rancho Blanquita	
Rancho Las Tunas	
Rancho Candita	
Rancho Denisse Soraya	
Rancho Tilita	
Rancho Belinda	
Rancho El Ángel	
Rancho Escondido	
Cabañas y Mariscos Mar Azul	
Rancho y Restaurante La Gran Bocana	
Restaurante Los Barquitos	
Hotel y Restaurante Buenos Aires	
Hotel Torola Cabañas, Club, Bar y Restaurante	
Hotel Brisas Marinas	
Restaurante Troya	
Restaurante Sandoval	
Hotel Playas Negras	
Tolos Rancho	
Restaurante Reyes	
Tropi tamarindo	
Restaurante Vía Central	

25. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su establecimiento y servicios que ofrece?

Medios de comunicación	Marque con una X
Televisión	
Periódicos	
Revistas	
Radio local	
Radio Nacional	
brochurs	
Hojas volantes	
Internet	
Vallas	
Pancartas	
Rótulos	

Otro (especifique) _____

26. ¿Por cuál de los siguientes atributos los clientes prefieren su producto?

Empleados	Marque con una X
Calidad	
Precio	
servicio	
Buena atención	
Calidad en la comida	
Variedad de comida	
Ubicación	
Seguridad	
Instalaciones	
Promociones	

Otro (especifique) _____

27. ¿En base a qué factores fija el precio de los productos?

Empleados	Marque con una X
Costo de producción y margen de utilidad	
Competencia	
Temporada	

28. ¿Tiene establecido algún tipo de promoción (ofertas) para incrementar sus ventas?

Si No

29. ¿Si su respuesta anterior es si, ¿qué tipo de promociones ofrece su establecimiento?

Empleados	Marque con una X
Descuento por mayoreo	
Promoción al dos por uno	
Rebaja de precios en temporada	

30. ¿Cuál es el gasto promedio por persona que realizan los turistas cada vez que visitan su establecimiento (no incluye uso de habitaciones)?

Empleados	Marque con una X
Entre \$1 a \$15	
Entre \$16 a \$30	
Entre \$31 a \$45	
Entre \$46 a \$60	
De \$60 en adelante	

31. ¿Cuáles objetivos se han planteado para el próximo año?

32. ¿Qué cambios ha hecho recientemente a su establecimiento?

Mencione: _____

33. ¿Cuáles son las inversiones más importantes que proyecta para los próximos dos años?

34. ¿Cómo espera financiar los proyectos de inversión para los próximos años?

Opciones	Marque con una X
Recursos propios	
Préstamos bancarios	
Préstamos no bancarios	
Utilidades obtenidas del negocio	
No sabe	

Otro (especifique) _____

35. ¿Qué medidas utiliza para incrementar el número de clientes en su establecimiento y reducir la capacidad ociosa?

36. ¿Qué problema cree que enfrenta el turismo en la zona?

Mencione: _____

37. ¿Qué tipo de estrategias considera usted serían las más adecuadas para promover el turismo en la zona?

Mencione: _____

38. ¿Qué mejoras considera que se le puede hacer a la zona para brindarle una mejor atención al turista?

39. ¿Cómo le gustaría ver a Conchagua dentro de 5 años en cuanto al turismo?
