

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



TESIS:
"DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA IMPULSAR EL DESARROLLO
TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA, DEPARTAMENTO
DE SAN MIGUEL, AÑO 2010"

PRESENTA:

DÍAZ GUEVARA, JENNY CECIBEL.

QUINTANILLA QUIÑONEZ, VERÓNICA ESMERALDA.

VÁSQUEZ SIERRA, ANA GUADALUPE.

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2010.

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

RECTOR: Máster. Rufino Antonio Quezada Sánchez.
SECRETARIO GENERAL: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

DECANO DE LA FACULTAD
MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL: Dra. Ana Judith Guatemala de Castro.

SECRETARIO DE LA FACULTAD
MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL: Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez.

JEFE DEL DEPARTAMENTO
DE CIENCIAS ECONÓMICAS: Lic. Raúl Antonio Quintanilla Palacios.

DOCENTE COORDINADOR: Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto.

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez.
ASESOR METODOLÓGICO: Lic. Rubén Edgardo Sánchez.

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

DEDICATORIA

A DIOS Y A LA SANTÍSIMA VIRGEN MARÍA: Por haberme iluminado y proporcionado las fuerzas para finalizar con éxito mis estudios.

A MI MADRE MARÍA ELENA DÍAZ RAMÍREZ: Por su fe y su apoyo incondicional que me brindó en todo momento; con infinito amor y agradecimiento.

A MI ABUELITA: MACLOVIA PEREIRA: Por todo su amor y cariño y por haberme incentivado a seguir con mis estudios.

A MIS HERMANAS: Candelaria Díaz y Rosa Amanda Guevara; por toda su confianza.

A MI HERMANO LUIS HERNÁN GUEVARA DÍAZ Y A SU ESPOSA CORINA DEL CARMEN CHICAS: Por brindarme todo su apoyo con infinito agradecimiento.

A MIS TÍAS: María Enríquez Díaz Ramírez, María Lila Díaz Ramírez, Emelinda Díaz Ramírez y Bartola Angélica Guevara Pereira por su fe y apoyo incondicional que me brindaron para que concluyera con mi carrera con mucho amor y agradecimiento.

A TODOS MIS TÍOS: Por la confianza y cariño que me brindaron en todo momento

A MI PRIMA NEYDI ROXANA GUEVARA REYES Y A SU ESPOSO JAIME JUSTINO VIGIL HERNÁNDEZ: Por su apoyo y confianza en todo momento y por haberme motivado a seguir adelante infinitamente gracias.

A MIS AMIGAS, LUZ OTILIA CHICAS, MAGDALENA: Por todo su apoyo brindado. Mis más sinceros agradecimientos.

A MIS PROFESORES: Por compartir sus conocimientos y guiarme hasta alcanzar la meta propuesta.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS VERÓNICA QUINTANILLA Y GUADALUPE VÁSQUEZ: Por haber trabajado juntas en esta investigación y lograr exitosamente la meta.

JENNY CECIBEL GUEVARA DÍAZ

DEDICATORIA

A JEHOVÁ DIOS: Por ser mi guía espiritual e iluminarme con su sabiduría e inteligencia el camino que debía seguir y por haberme permitido terminar con éxito mi trabajo de graduación.

A MIS HIJOS ALESSANDRO Y MILENE: Por ser mi fuente de inspiración en los momentos en que me debilitaba y por haber sido pacientes todo el tiempo que me toco estar lejos de ellos.

A MI ESPOSO ERLICH: Por apoyarme moral y económicamente durante toda mi carrera, por animarme a salir adelante siempre y por estar a mi lado siempre que lo necesité.

A MIS PADRES ANA CELIA Y CASTO: Por apoyarme en todos los aspectos que yo necesite durante todos mis años de estudio, por estar luchando conmigo siempre y por ser mi ejemplo a seguir.

A MI HERMANO LUIS ROBERTO: Por no dejarme sola cuando tenia dificultades, por ser un gran apoyo y por ayudarme a cumplir esta gran meta.

A MIS SUEGROS MERCEDES Y ANTONIO: Por apoyarme, animarme y estar siempre dispuestos a ayudarme cuando los necesitaba.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS YENI Y GUADALUPE: Por haber aceptado hacer la tesis conmigo y por haber formado un gran grupo, sin el apoyo de ustedes no lo hubiera logrado, gracias amigas.

AL LIC. ARNOLDO SORTO: Por haberme instruido de la manera correcta en la realización de mi trabajo de graduación y por haberme transmitidos sus conocimientos que enriquecieron mi preparación profesional.

En especial a todas aquellas personas que de alguna forma fueron participes en la preparación de toda mi carrera profesional.

VERÓNICA ESMERALDA QUINTANILLA QUIÑONEZ.

DEDICATORIA.

A DIOS TODOPODEROSO: Dedico éste proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por darme el regalo más bello, la vida. Por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Gracias Padre porque eres el Ser más maravilloso, por llenarme de bendiciones en cada uno de mis días, por ser fortaleza y luz en cada uno de mis pasos. Gracias por permitirme escalar y coronar con éxito mi carrera académica. Gracias a ti he podido alcanzar éste triunfo y cumplir mi sueño.

A MI PADRE: Félix Antonio Vásquez Mata. Por su apoyo y confianza que me brinda, por ofrecerme la oportunidad de culminar mis estudios, agradezco su sacrificio y su apoyo, por creer en mí, en que podía terminar mi carrera.

A MI MADRE: Antonia Sierra. Por demostrarme cada día lo mucho que me quiere incondicionalmente, al estar pendiente de mí. Le agradezco sus sabios consejos, confianza y apoyo, es a ella quien le debo todo, sacrificios e inmenso amor los cuales sirvieron para enseñarme a ser una persona de bien.

A MIS HERMANAS/OS: María José, Marcos Antonio, Carmen Elena, Ruth Noemí, Roxana Berenice. Los cuales siempre han estado pendientes de mí, gracias por su apoyo, comprensión y por creer siempre en mí.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Verónica Quintanilla y Jenny Guevara. Por permitirme la oportunidad de compartir con ellas la realización de éste trabajo, por su amistad, comprensión, paciencia y ayuda mutua.

A MIS HERMANAS/OS DE LA IGLESIA: Evangélica Monte de Sión. Por su amistad y por todas sus oraciones.

A MI ASESOR DE TESIS: Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez. Por brindarme todos sus conocimientos y tener la mejor disposición de apoyarme en el momento preciso que lo necesitaba.

Y a todas aquellas personas que contribuyeron a que alcanzara esta meta con su apoyo emocional, MUCHAS GRACIAS a todas ellas.

ANA GUADALUPE VÁSQUEZ SIERRA.

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	7
1.4 DELIMITACIONES.....	9
1.4.1 Delimitación temporal	
1.4.2 Delimitación espacial	
1.4.3 Delimitación teórica	
1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	10
1.5.1 Objetivo general	
1.5.2 Objetivos específicos	
1.6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	11
1.6.1 Hipótesis general.	
1.6.2 Hipótesis específicas	
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL.....	13
2.1 MARCO HISTÓRICO.....	14
2.1.1 <i>Reseña histórica del turismo en el mundo</i>	14

2.1.2 Evolución histórica del turismo en El Salvador.....	16
2.1.3 Instituciones de apoyo al sector turismo.....	21
2.1.3.1 Ministerio de Turismo (MITUR).....	21
2.1.3.2 Programa Pueblos Vivos	23
2.1.3.3 La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).....	26
2.1.3.4 El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).....	27
2.1.3.5 La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).....	27
2.1.3.6 Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA).....	28
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA.....	29
2.2.1 La Hacienda de Chirilagua.....	30
2.2.2 De hacienda a caserío y luego a cantón.....	31
2.2.3 De cantón a pueblo.....	31
2.2.4 De pueblo a villa.....	32
2.2.5 De villa a ciudad.....	32
2.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA.....	32
2.3.1 Localización geográfica.....	35
2.3.2 Recursos naturales.....	36
2.3.3 Clima y vegetación.....	37

2.3.4 División político-administrativa.....	38
2.3.5 Aspectos comerciales.	38
2.3.6 Aspecto institucional.	39
2.3.7 Características económicas.....	39
2.3.8 Tradiciones.....	40
2.3.9 Costumbres.....	41
2.4 DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA.....	44
2.4.1 LAGUNA DE CHILANGUERA.....	44
2.4.1.1 Información general y de identificación.....	44
2.4.1.2 Mapa de ubicación geográfica.....	44
2.4.1.3 Datos físicos.....	45
2.4.1.4 Pesca.....	46
2.4.1.5 Especies hidrobiológicas.....	47
2.4.1.5 Infraestructura pesquera.....	47
2.4.1.6 Mercados pesqueros.....	48
2.4.1.7 Uso turístico.....	48
2.4.1.8 Legislaciones y normativas vigentes.....	48
2.4.1.9 Datos ambientales.....	49

2.4.2. LAGUNA DE OMEGA	51
2.4.2.1 Información general y de identificación.....	51
2.4.2.2 Mapa de ubicación geográfica.....	54
2.4.2.3 Datos físicos.....	54
2.4.2.4 Pesca.....	56
2.4.2.5 Especies hidrobiológicas:	58
2.4.2.6 Infraestructura pesquera.....	59
2.4.2.7 Mercados pesqueros.....	59
2.4.2.8 Olomega como potencial turístico.....	60
2.4.2.9 Actividades tradicionales.	62
2.4.2.10 Legislaciones y normativas vigentes	62
2.4.2.11 Datos ambientales.....	63
2.4.3 PLAYA EL CUCO	64
2.4.4 PLAYA LAS FLORES.....	68
2.4.4.1 Información general:.....	69
2.4.4.2 Descripción del atractivo:	70
2.4.4.3 Tipo del recurso o atractivo turístico:	70
2.4.4.4 Experiencias que ofrece el recurso al turista:.....	70
2.4.5 CERRO EL CAPULÍN.....	72

2.5 MARCO TEÓRICO.....	76
2.5.1 Mercadeo	76
2.5.1.1 <i>Concepto de Mercadeo</i>	76
2.5.1.2 <i>Antecedentes del mercadeo</i>	76
2.5.1.3 <i>Importancia del Mercadeo</i>	80
2.5.1.4 <i>Mezcla de mercadeo</i> :.....	81
2.5.2 Promoción.	83
2.5.2.1 <i>Concepto de promoción</i>	83
2.5.2.2 <i>Mezcla promocional</i>	83
2.5.2.3 <i>La venta personal</i>	84
2.5.2.4 <i>La publicidad</i>	85
2.5.2.5 <i>La promoción de ventas</i>	85
2.5.2.6 <i>Las relaciones públicas</i>	85
2.5.2.7 <i>La publicity o la publicidad no pagada</i>	86
2.5.3 Plan Promocional.....	86
2.5.3.1 <i>Concepto de Plan Promocional</i>	86
2.5.3.2 <i>Importancia del Plan Promocional</i>	87
2.5.3.3 <i>Objetivos promocionales</i>	88
2.5.3.4 <i>Elementos del Plan Promocional</i>	91
2.5.3.4.1 <i>Paso 1: Determinar una oportunidad de promoción</i>	91

2.5.3.4.2 Paso 2. Determinar los objetivos promocionales.....	92
2.5.3.4.3 Paso 3. Organizar (la empresa) para la promoción.....	94
2.5.3.4.4 Paso 4. Seleccionar la Audiencia.....	95
2.5.3.4.5 Paso 5. Seleccionar el Mensaje.....	96
2.5.3.4.6 Paso 6. Seleccionar la Mezcla Promocional.....	96
2.5.3.4.7 Paso 7. Determinar un Presupuesto.....	98
2.5.3.4.8 Paso 8. Implementar la Estrategia Promocional.....	99
2.5.3.4.9 Paso 9. Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias.....	100
2.6 Turismo.....	102
2.6.1 Concepto de turismo.....	102
2.6.2 Clasificación general del turismo.....	103
2.6.3 Turismo natural:.....	105
2.6.4 Elementos que determinan la actividad turística.....	109
2.6.4.1 La Demanda.....	109
2.6.4.2 La Oferta Turística.....	109
2.6.4.3 El Espacio Geográfico.....	110
2.6.4.4 Operadores Turísticos.....	110
2.6.5 Plan promocional turístico.....	111
2.6.5.1 Concepto de Plan promocional turístico.....	111

2.6.5.2 Mantenimiento del liderazgo del turismo de sol y playa.....	111
2.6.5.3 Diversificación de la oferta.....	112
2.6.5.4 Desestacionalización.....	112
2.6.5.5 Desconcentración geográfica.....	112
2.6.6 Principios y criterios generales de la promoción turística en El Salvador.....	113
2.7 MARCO LEGAL O NORMATIVO.....	119
2.7.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.....	119
2.7.2 CÓDIGO MUNICIPAL DE EL SALVADOR.....	120
2.7.3 LEY DE MEDIO AMBIENTE.....	121
2.7.3.1 Participación de la comunidad.....	132
2.7.3.2 Criterios ambientales en el desarrollo y ordenamiento del territorio.....	133
2.7.3.3 Financiamiento al componente ambiental en actividades, obras o proyectos.....	134
2.7.3.4 Deberes de las personas e instituciones del Estado	134
2.7.3.5 Protección del recurso hídrico.....	135
2.7.3.6 Permisos de aprovechamiento de recursos naturales.....	135
2.7.3.7 Uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables.....	136
2.7.3.8 Creación del sistema.....	136

2.7.3.9 <i>Objetivos del sistema</i>	137
2.7.3.10 <i>Planes de manejo de áreas protegidas</i>	138
2.7.3.11 <i>Delegación de la gestión de las áreas naturales protegidas</i>	138
2.7.3.12 <i>Especialidad de la ley</i>	139
2.7.4 LEY DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS	139
2.7.5 CÓDIGO DE ÉTICA MUNDIAL PARA EL TURISMO.....	140
2.7.6 LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DEL TURISMO (CORSATUR).....	141
2.7.7 LEY DE TURISMO.....	143
2.7.8 PLAN DE GOBIERNO: FRENTE FARABUNDO MARTÍ PARA LA LIBERACIÓN NACIONAL (FMLN) 2009-2014.....	145
2.7.9 LEY FORESTAL.....	147
2.7.10 INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).....	148
2.7.11 POLICÍA TURÍSTICA (POLITUR).....	149
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	150
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	151
3.1 Descripción del tipo de investigación:	151
3.2 Tipo de Investigación:	152

3.2.1	<i>Investigación exploratoria:</i>	152
3.2.2	<i>Investigación descriptiva:</i>	153
3.3	Población y muestra	153
3.4	Fuentes de recopilación de información (primaria y secundaria)	158
3.4.1	<i>Fuentes de datos primarios:</i>	158
3.4.2	<i>Fuentes secundarias:</i>	159
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	160
3.5.1	<i>Observación:</i>	160
3.5.2	<i>La encuesta:</i>	161
3.5.3	<i>La entrevista:</i>	161
3.5.4	<i>Entrevista no estructurada:</i>	162
3.6	Procesamiento de la información:	162
3.7	Análisis de los resultados:	162
3.8	Análisis e interpretación de los resultados	163
3.9	Interpretación de Entrevista dirigida al Sr. Alcalde Municipal	199
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		208
4.1	CONCLUSIONES	209
4.1.1	Análisis interno	209
4.1.1.1	Municipio	209
4.1.1.2	Recursos turísticos	209
4.1.1.3	Infraestructura	210

4.1.2	Análisis externo.....	210
4.1.2.1	Entorno económico.....	210
4.1.2.2	Tendencias del mercado.....	211
4.1.2.3	Competencia.....	211
4.1.3	Estrategias de mercado.....	212
4.1.3.1	Mercado meta.....	212
4.1.3.2	Ruta turística.....	212
4.1.4	Mezcla promocional	213
4.1.4.1	Promoción en ventas.....	213
4.1.4.2	Venta Personal	213
4.1.4.3	Relaciones Públicas.....	213
4.1.4.4	Publicidad	214
4.1.4.5	Precio.....	215
4.1.4.6	Plaza.....	215
4.1.5	Oferta turística.....	216
4.1.5.1	Belleza natural.....	216
4.1.5.2	Cultura e historia.....	216
4.1.6	Actividad económica.	217
4.1.6.1	Demanda turística.....	217

4.1.7	Actividad turística.....	218
4.1.7.1	Espacios geográficos.....	218
4.2	RECOMENDACIONES.....	219
4.2.1	Análisis interno.....	219
4.2.1.1	Municipio.....	219
4.2.1.2	Recursos turísticos.	219
4.2.1.3	Infraestructura.	220
4.2.1.4	Oferta turística.	220
4.2.2	Análisis externo.....	220
4.2.2.1	Entorno económico.....	220
4.2.2.2	Demanda.....	221
4.2.2.3	Tendencia del mercado.....	221
4.2.2.4	Competencia.	222
4.2.3	Estrategia de mercado.....	222
4.2.3.1	Mercado meta.....	222
4.2.3.2	Ruta turística.....	223
4.2.4	Mezcla de Promoción.....	223
4.2.4.1	Promoción en ventas.....	223
4.2.4.2	Venta personal.....	224

4.2.4.3 Relaciones Públicas.....	224
4.2.4.4 Publicidad.....	225
4.2.4.5 Precio.....	225
4.2.4.6 Plaza.....	225
4.2.5 Atractivos turísticos.....	226
4.2.5.1 Belleza natural.	226
4.2.6 Actividad económica.	226
4.2.6.1 Demanda turística.....	226
4.2.7 Actividad turística.	227
4.2.7.1 Espacio geográfico.....	228
CAPÍTULO 5: PROPUESTA: “DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2010”	
5.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	230
5.2 ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL.....	232
5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL (DIAGNÓSTICO).....	233
5.4 ANÁLISIS FODA DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA.....	235
5.5 ESTRATEGIAS.....	239
5.6 COMITÉ DE TURISMO.....	240
5.6.1 Misión.....	241

5.6.2 Visión.....	242
5.6.3 Valores.....	242
5.6.4 Estructura.....	243
5.6.5 Prioridades	244
5.6.6 Funciones.....	244
5.7 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	246
5.7.1 Objetivo General.	246
5.7.2 Objetivos Específicos.	246
5.8 IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL.....	247
5.8.1 Para el sector turismo:	247
5.8.2 Para el sistema económico:	248
5.8.3 Para el medio ambiente:	249
5.9 Políticas del plan promocional propuesto.....	249
5.10 INICIATIVAS ESTRATÉGICAS.....	250
5.10.1 PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	250
5.10.1.1 Objetivo.....	250
5.10.1.2 Estrategia.....	251
5.10.1.3 Planes de acción.....	251
5.10.1.4 RUTA TURÍSTICA PROPUESTA.....	252
5.10.1.4.1 Descripción de las actividades de la ruta.....	253

5.10.1.4.2 Paquetes turísticos:.....	254
5.10.1.4.3 Opciones adicionales para los paquetes turísticos:.....	264
5.10.1.5 SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	265
5.10.2 PROGRAMA DE VENTA PERSONAL	266
5.10.2.1 Objetivo	266
5.10.2.2 Estrategia	266
5.10.2.3 Planes de acción:.....	266
5.10.2.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTA PERSONAL	268
5.10.3 PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	268
5.10.3.1 Objetivo	268
5.10.3.2 Estrategia.....	269
5.10.3.3 Planes de acción.	269
5.10.3.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	270
5.10.4 PROGRAMA DE PUBLICIDAD.....	271
5.10.4.1 Objetivo	271
5.10.4.2 Estrategias del programa de publicidad	271

5.10.4.3 Planes de acción	271
5.10.4.4 Seguimiento y control del programa de publicidad.....	306
5.11 PRESUPUESTOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	307
5.11.1 Presupuesto del programa de promoción de ventas.....	307
5.11.2 Presupuesto del programa de venta personal.....	308
5.11.3 Presupuesto del programa de relaciones públicas.....	309
5.11.4 Presupuesto del programa de publicidad.....	310
5.12 CRONOGRAMAS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	311
5.12.1 Cronograma del programa de promoción de ventas.....	311
5.12.2 Cronograma del programa de ventas personal.....	311
5.12.3 Cronograma del programa de relaciones públicas.....	312
5.12.4 Cronograma del programa de publicidad.	312
5.12 CONSIDERACIONES FINALES DE LA PROPUESTA.	313
5.12.1 Ventajas de la propuesta.	313
5.12.2 Viabilidad de la propuesta.	313
Bibliografía.....	316
ANEXOS.....	320

ÍNDICE DE CUADROS	Pág.
CUADRO No. 1: Unidades cantonales y caseríos del municipio de Chirilagua.....	43
CUADRO No. 2: Especies acuáticas de la laguna de Chilanguera.....	47
CUADRO No. 3: Especies hidrobiológicas.....	58
CUADRO No. 4: Número de Habitantes por Departamento.....	155
CUADRO No. 5: Porcentaje de habitantes por Departamento.....	158
CUADRO No. 6: Lugares Turísticos.....	164
CUADRO No. 7: Motivos.....	165
CUADRO No. 8: Forma de Traslado de Turistas.....	168
CUADRO No. 9: Condiciones de accesibilidad a los lugares turísticos.....	168
CUADRO No. 10: Aspectos que le gustan al turista.....	170
CUADRO No.11: Conocimiento de fiestas patronales.....	171
CUADRO No. 12: Características de la cultura.....	172
CUADRO No.13: Conocimiento de tipos de publicidad.....	174
CUADRO No.14: Creación de paquetes turísticos.....	175
CUADRO No.15: Información turística por teléfono.....	176
CUADRO No.16: Establecimiento de guías turísticos.....	179

CUADRO No.17: Costo por ingreso.....	180
CUADRO No.18: Servicios.....	181
CUADRO No.19: Factores que afectan la afluencia de turistas.....	182
CUADRO No.20: Seguridad de los sitios turísticos.....	184
CUADRO No.21: Competencia.....	186
CUADRO No. 22: Preferencia turística.....	188
CUADRO No.23: Reportajes turísticos.....	190
CUADRO No.24: Ferias.....	191
CUADRO No.25: Conferencias de Prensa.....	192
CUADRO No.26: Información en medios de Comunicación.....	194
CUADRO No. 27: Medios de comunicación.....	195
CUADRO No.28: Página Web.....	197
CUADRO No.29: Análisis FODA del municipio de Chirilagua.....	235
CUADRO No.30: Estrategias.....	239
CUADRO No.31: Paquetes Turísticos Cerro El Capulín.....	254
CUADRO No.32: Paquetes Turísticos Casco Histórico.....	257
CUADRO No.33: Paquetes Turísticos Playas.....	260
CUADRO No.34: Paquetes Turísticos Playas Tour de 1 día y 1 noche.....	261

CUADRO No.35: Paquetes Turísticos Lagunas.....	263
CUADRO No.36: Presupuesto del programa de promoción de ventas.....	307
CUADRO No.37: Presupuesto del programa de venta personal.....	308
CUADRO No.38: Presupuesto del programa de relaciones públicas.....	309
CUADRO No.39: Presupuesto del programa de publicidad.....	310
CUADRO No.40: Cronograma del programa de promoción de ventas.....	311
CUADRO No.41: Cronograma del programa de ventas personal.....	311
CUADRO No.42: Cronograma del programa de relaciones públicas.....	312
CUADRO No.42: Cronograma del programa de publicidad.....	312

ÍNDICE DE GRÁFICOS.	Pág.
GRÁFICO No.1: Lugares Turísticos.....	164
GRÁFICO No.2: Motivos.....	166
GRÁFICO No.3: Forma de Traslado de Turistas.....	167
GRÁFICO No.4: Condiciones de accesibilidad a los lugares turisticos.....	169
GRÁFICO No.5: Aspectos que le gustan al turista.....	170
GRÁFICO No.6: Conocimiento de fiestas patronales.....	171
GRÁFICO No.7: Características de la cultura.....	173
GRÁFICO No.8: Conocimiento de tipos de publicidad.....	174
GRÁFICO No.9: Creación de paquetes turisticos.....	175
GRÁFICO No.10: Información turística por teléfono.....	176
GRÁFICO No.11: Establecimiento de guías turísticas.....	178
GRÁFICO No.12: Costo por ingreso.....	180
GRÁFICO No.13: Servicios.....	181
GRÁFICO No.14: Factores que afectan la afluencia de turistas.....	183
GRÁFICO No.15: Seguridad de los sitios turísticos.....	184
GRÁFICO No.16: Competencia.....	187
GRÁFICO No.17: Preferencia turística.....	189
GRÁFICO No.18: Reportajes turísticos.....	190

GRÁFICO No.19: Ferias.....	191
GRÁFICO No.20: Conferencias de Prensa.....	193
GRÁFICO No.21: Información en medios de Comunicación.....	194
GRÁFICO No.22: Medios de comunicación.....	196
GRÁFICO No.23: Página Web.....	197

INTRODUCCIÓN

El turismo en El Salvador ha sido impulsado en los últimos años como una industria que puede contribuir al desarrollo económico del país. Esta investigación trata de dar un panorama del desarrollo del turismo desde la perspectiva del patrimonio cultural, recurso valioso para ser incorporado dentro de la oferta turística; para buscar estrategias innovadoras para su protección, considerando que los modelos de desarrollo sostenible ofrecen alternativas para concertar la conservación con los aspectos económicos y sociales que abre el turismo.

El municipio de Chirilagua, es un lugar que cuenta con una variedad de atractivos turísticos que son muy poco conocidos por los visitantes; como lo son sus bellas lagunas, sus imponentes cerros, sus impresionantes playas, su hermosa ciudad y su clima agradable.

De acuerdo al poco conocimiento que tienen los visitantes acerca del municipio, se propone el diseño de un plan promocional para impulsar el turismo en la zona. Para ello se hizo necesario conocer las 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 estudios, dentro de los cuales están: 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 la información y de ésta manera tener un conocimiento más amplio sobre lo que opinan los habitantes, turistas y las empresas del lugar.

Seguidamente se obtuvo toda la información necesaria para la elaboración del plan con todas las herramientas de la promoción. Con el diseño de éste Plan de Promoción, los habitantes de éste municipio serán beneficiados ya que conllevará un incremento de sus ingresos económicos para éstos.

CAPÍTULO 1:
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

El turismo en El Salvador, ha sido uno de los sectores a los que menos importancia le ha dado el Estado y la empresa privada; sin embargo, es importante destacar que en los últimos años se han realizado algunos avances para impulsar el potencial turístico del país, fortaleciendo el patrimonio cultural y natural, como playas, lagunas y áreas recreativas implementadas en los bosques que posee, aún así es poco el desarrollo que el sector ha experimentado en comparación a otros países de la región.

Hoy en día, este es parte de la industria más grande del mundo y puede ofrecer una excelente creación de riqueza, por lo que es necesario recuperarlo como elemento de desarrollo integral de fuerte participación en el empleo y en el intercambio permanente de bienes y servicios.

Uno de los principales problemas que sufren los municipios en nuestro país actualmente, es el hecho de no contar con elementos que desarrollen planes de promoción destinados a la recreación de los visitantes nacionales y extranjeros. Se puede decir que el municipio de Chirilagua es uno de ellos, pero la municipalidad

como ente de gobierno se ha enfatizado en la búsqueda de soluciones que mejoren la calidad de la cobertura de estas áreas.

Cabe mencionar que el descuido de los lugares de recreación y turismo pertenecientes al municipio de Chirilagua, ha producido que la Alcaldía Municipal y otras organizaciones privadas y ONG'S se preocupen por promocionar e implementar la adecuación de éstos lugares, tanto en infraestructura física como en condiciones higiénicas y de saneamiento ambiental, con el fin de proporcionar un desarrollo turístico y de libre esparcimiento para la población y visitantes del lugar, seguros de que esto conllevará a un mejor manejo y aprovechamiento de los recursos naturales.

Este fortalecimiento en dicho rubro permitirá que el municipio de Chirilagua se vuelva un lugar muy visitado por extranjeros y personas de nuestro país. Los miembros del Consejo Municipal estiman que es un problema sobresaliente que puede ser remediado con el aumento del turismo en nuestro país, que podría ser desarrollado mediante la elaboración de un plan de promoción que de a conocer las bellezas que el municipio posee.

La finalidad de la propuesta promocional será la de proporcionar un documento de carácter técnico, con el cual las autoridades correspondientes puedan gestionar la ejecución de dicho proyecto y lograr con ello un mayor desarrollo en el aspecto turístico a la comunidad.

Dentro de los recursos naturales con que cuenta el municipio de Chirilagua están las islas de: Olomega, Olomeguita y las islitas los Chivos y la Casita. Las playas que pertenecen a este municipio son: El Cuco, Las Flores y las Puntas: de Sueño, de Carreto, además el municipio cuenta con el Estero de San Ramón. Las lagunas: Olomega y Agua Caliente.

Dentro de todos estos maravillosos recursos naturales el único que cuenta con publicidad y promoción es la Playa El Cuco, considerada ésta como una de las playas más bellas del país, los demás recursos naturales no son promocionados por ningún medio publicitario, esto conlleva a que personas del país ignoren de su existencia y por lo tanto no los visiten, por ende estos maravillosos lugares dejan de ser explotados adecuadamente con el fin de generar empleos y el ingreso de recursos monetario a las personas que intercambian bienes y servicios turísticos.

La laguna de Olomega es un recurso ecológico muy importante para la zona oriental, por ser el mayor cuerpo de agua dulce de esta región y por poseer una belleza que no se encuentra en ningún otro lugar; es un “paraíso perdido”, que nunca ha sido explorado en todo su esplendor. Otro de los sitios turísticos es la Playa Las Flores considerada ésta como una de las mejores playas para practicar el deporte del surf, ya que la altura que poseen las olas de esta playa es propicia para desarrollar este tipo de deportes.

La laguna Agua Caliente o laguna de Chilanguera tiene la característica de presencia de ausoles o manantiales térmicos de aguas azufradas de constante actividad y de gran belleza escénica, en consonancia con la laguna. Existen 15 ausoles en el lugar.

Cerro El Capulín es otro atractivo de este municipio, desde las cumbres se puede realizar actividades de aventura y contemplación de vistas panorámicas de gran belleza. Desde este lugar puede observarse un paisaje maravilloso de la laguna El Jocotal y el volcán Chaparrastique.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿En qué medida un plan de promoción contribuye al desarrollo turístico sostenible del municipio Chirilagua en el departamento de San Miguel?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION.

El turismo es una actividad que en los últimos años ha alcanzado una mayor trascendencia en la economía nacional, al convertirse en una importante fuente generadora de divisas, empleo y desarrollo. La zona oriental de El Salvador cuenta con recursos naturales que pueden ser utilizados como destino turístico, tal es el caso del municipio de Chirilagua que cuenta con lugares como la laguna de Olomega, laguna Agua Caliente, Playa Las Flores, Playa El Cuco y Cerro El Capulín.

Por la necesidad de recalcar áreas con características naturales y culturales de interés, nace el deseo de mostrar a las personas acerca del valor de la vida natural y silvestre de la zona, interesándolas en promover el turismo como un importante potencial para el crecimiento económico local que será una industria alternativa que impulsará un desarrollo financiero en común.

Se pretende fomentar el desarrollo económico local, mediante la promoción de atractivos turísticos que hagan de los visitantes clientes satisfechos; generando empleos, manteniendo un equilibrio entre los recursos naturales y su disfrute racional. Cabe mencionar que estos lugares cuentan con paisajes naturales únicos e

irrepetibles que los hacen sumamente atractivos y tienen la capacidad de impactar favorablemente la oferta turística.

La presente investigación se considera importante porque con la ayuda de la Alcaldía de Chirilagua se podrá obtener información relacionada al turismo en el municipio, que permitirá elaborar un plan de promoción para contribuir al desarrollo turístico de la zona, ya que a través de este plan tendrán la oportunidad de lograr un desarrollo a nivel económico, social y cultural, beneficiando de esta forma los habitantes de la zona y a los turistas quienes tendrán diferentes opciones de entretenimiento.

La iniciativa de este plan promocional turístico beneficiará en gran medida a la población del municipio de Chirilagua compuesta por 9 cantones en los que habitan 23,202 personas aproximadamente (según CENSO 2007), pero principalmente a los lugareños de éstos sitios turísticos ya que tendrán la oportunidad de crear nuevas fuentes de empleo con la llegada de turistas e incrementar sus fuentes de ingreso.

Es de recalcar que la Alcaldía Municipal de Chirilagua, así como los propios habitantes de la zona son los más interesados con ésta iniciativa, ya que este plan promocional pretende impulsar el desarrollo turístico al dar a conocer a personas que no saben de la existencia de éstos sitios, atrayendo a diferentes tipos de clientes tanto locales, regionales, nacionales y extranjeros.

1.4 DELIMITACIONES.

Para efecto de presentar los resultados de una forma comprensible y práctica, es necesario delimitar el problema de acuerdo a los siguientes aspectos:

1.4.4 Delimitación temporal

La investigación se realizó durante el periodo comprendido del 01 de marzo de 2010 al 30 de noviembre de 2010.

1.4.5 Delimitación espacial

El área geográfica en que se desarrolló la investigación se ubico en la zona oriental de El Salvador, específicamente en el municipio de Chirilagua, departamento de San Miguel.

1.4.6 Delimitación teórica

El aspecto básico que se desarrolló es un plan de promoción turístico, al cual se le aplico un enfoque de mercadotecnia, ya que contiene los elementos de la mezcla promocional.

1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de promoción que contribuya al desarrollo turístico sostenible del municipio de Chirilagua en el departamento de San Miguel.

1.5.2 Objetivos específicos

- Ø Efectuar el análisis de la situación actual del municipio de Chirilagua, para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el sector turismo.

- Ø Elaborar un programa de promoción de ventas y ventas personales que permita ofrecer los diferentes atractivos turísticos e incrementar su demanda en el municipio de Chirilagua.

- Ø Realizar un programa de relaciones públicas y publicidad a fin de crear una imagen positiva contribuya a promover el turismo a través de los medios de comunicación.

1.6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general.

El diseño de un plan de promoción contribuye al desarrollo turístico sostenible del municipio de Chirilagua en el departamento de San Miguel.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Ø El análisis de la situación actual del municipio de Chirilagua, permite identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el sector turismo.

- Ø La elaboración de un programa de promoción de ventas y ventas personales permite ofrecer los diferentes atractivos turísticos y contribuye a incrementar su demanda en el municipio de Chirilagua.

- Ø Un programa de relaciones públicas y publicidad crea una imagen positiva y contribuye a promover el turismo a través de los medios de comunicación.

CAPÍTULO 2:

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Reseña histórica del turismo en el mundo.

Las primeras manifestaciones del turismo la encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura podemos observar claramente esos viajes: La Eneida, La Odisea y La Iliada. Los juegos olímpicos griegos causando muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.¹

En la Edad Media: el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales. A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.²

¹ <http://www.monografias.com/trabajos12/homer/homer.shtml>

² <http://www.monografias.com/trabajos11/artguerr/artguerrr.shtml>

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los museos y monumentos como lugares de interés turístico y se establecen regulaciones de horarios y precios.³

Surge la primera Agencias de Viajes por el señor Thomas Cook en 1,841, quien ofrecía servicios de medidora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos.⁴ Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internaciones y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, clubs alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1,914 – 1,918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1.929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.⁵

³ <http://www.monografias.com/trabajos16/fijación-precios/fijación-precios.shtml>.ANTECED

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos12/oferta y demanda/ oferta y demanda.shtml>

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos12/depre/depre.shtml>

El transporte marítimo se establece como único medio transcontinental. Entre los barcos podemos mencionar: El Lucitania, Mauritania de la Cunard Line; Titanic de la White Star Line. Comienzan las rutas en el Mediterráneo y los Cruceros con iniciación de las rutas turísticas. Sustitución de los antiguos vehículos de vapor por los de combustión interna (Henry Ford).

2.1.2 Evolución histórica del turismo en El Salvador.

La década de los años 60, se considera el punto de partida del análisis, porque es, en este momento, cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción. El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora.

Se emitió la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de

turismo. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos para proyectos de construcción de infraestructura turística. En resumen, la década de los 60 es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agro-exportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia en sí misma.

Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década de los años 70. Éstos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. En los comienzos de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de algunos hoteles en San Salvador. Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina, en 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la

priorización de ciertos sectores de la economía. Es en esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad de los cuales pueden identificarse algunos factores claves de este despegue: Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.⁶

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de

⁶ <http://www.monografias.com.shtml>

infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas.

Los Acuerdos de Paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición, fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El “boom” de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Cuatro años después de ese momento histórico surgieron algunas nuevas empresas turísticas. Sin embargo, en términos prácticos, es poco lo que se hizo por

relanzar al país como destino turístico ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no incluyeron el desarrollo del sector turismo.

En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, pareció ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un “clúster” de calidad mundial.

En el año 2005 el gobierno de El Salvador promulga la Ley de Turismo la cual establece cuatro ejes básicos: la definición conceptual del turismo en El Salvador, según los estándares internacionales; el posicionamiento y fortalecimiento del ministerio de turismo como ente rector de la actividad, los incentivos para el fomento de las inversiones en el ramo y la creación de un fondo para la promoción turística de nuestro país y que tiene entre otros objetivos regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el

país, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

Y en el año 2006, el Presidente de la República y el Ministro de Turismo lanzaron el Plan Nacional de Turismo 2014, el cual se convierte en un Plan de Gobierno en esta área tan decisiva de la actividad nacional, que venía siendo tradicionalmente dejada de lado.

2.1.3 Instituciones de apoyo al sector turismo.

2.1.3.1 Ministerio de Turismo (MITUR)

El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo. MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Numero 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de Junio de 2004.

Compete al Ministerio de Turismo:

- 1) Elaborar, formular, planificar y ejecutar la política y el plan nacional de turismo, así como formular los proyectos normativos;
- 2) Atender las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros Ministerios;
- 3) Fomentar las industrias del turismo
- 4) Actuar como el ente coordinador y contralor del turismo;
- 5) Fomentar el turismo interno y hacia el país;
- 6) Gestionar en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores la cooperación internacional relativa al mantenimiento de la Infraestructura y las zonas turísticas;
- 7) Impulsar el régimen, registro y certificación de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadoras de servicios turísticos;
- 8) Realizar congresos, conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización;
- 9) Coordinar con otros ministerios, entes autónomos e instituciones, lo pertinente a la atracción, creación y supervisión de inversiones y proyectos turísticos;

- 10) Representación Nacional en foros, eventos, congresos y demás actividades vinculadas con la promoción del turismo;
- 11) Coordinar con otros Ministerios e instituciones el trabajo sobre la construcción de una imagen positiva de El Salvador a nivel nacional e internacional;
- 12) participar en esfuerzos de seguridad pública, programas de inversión, de infraestructura y capacitación de habilidades en servicios orientados al fomento de la industria del turismo;
- 13) Las demás funciones y atribuciones que otras leyes y reglamentos señalen.

2.1.3.2 Programa Pueblos Vivos

El Ministerio de Turismo hizo oficial el lanzamiento de PUEBLOS VIVOS 2010, donde se entregaron las bases del certamen para que los 262 municipios del país participen en el evento. Se tiene como expectativa que se inscriban 100 municipios como mínimo que gozan de potencial turístico.

Según detalló el Ministro de Turismo, Lic. Duarte Durán, el objetivo principal del lanzamiento de PUEBLOS VIVOS 2010 es revalorar y fortalecer la identidad cultural, histórica, tradiciones, costumbres y gastronomía de cada pueblo, obteniendo una participación activa de los habitantes, apoyando así al mejoramiento de la imagen de los municipios y por ende el incremento de la visitación en la zona, convirtiéndola en un destino atractivo, limpio y ordenado.

"PUEBLOS VIVOS" fortalecerá primordialmente el turismo interno, a través del rescate de la cultura, poniendo de manifiesto las tradiciones de nuestros pueblos y el desarrollo local para generar más empleos en el rubro y mejorar así, la calidad de vida de nuestras comunidades.

Mediante el evento "PUEBLOS VIVOS 2010", se pretende promover una mayor participación en los procesos de desarrollo local, regional y nacional, para garantizar el funcionamiento integral y permanente de los municipios, partiendo desde sus conocimientos sobre historia, gastronomía, respetando su identidad, cultural y practicando la equidad de género, valores y principios, a fin de proteger la vida y su medio ambiente, fomentando la unidad comunitaria y propiciando mejores condiciones de progreso incluyendo lo social, ambiental, económico y

turístico, buscando la excelencia de los productos y servicios que ofrece cada uno de los municipios que participaran en el evento.

También, el programa permite potenciar a los municipios un desarrollo sostenible, donde la calidad, las vivencias, la tecnología, comercialización, promoción de la oferta, así como los recursos turísticos que poseen, juegan un papel principal para hacer de un país un destino turístico competitivo y a su vez se impulsa a la competitividad, creatividad, para la innovación de productos, fortaleciendo la economía de los pueblos.

Se prevé que al finalizar el evento los municipios tengan una imagen innovadora, donde hayan fomentado la cultura y fortalecido los lazos entre los pobladores de los municipios, desarrollando una competitividad sana y segura, donde el visitante y los mismos habitantes puedan sentirse libres de vivir las experiencias de adrenalina, diversión ó simplemente un momento de relajación, contemplando la naturaleza, apreciando todo lo hermoso todo lo bello y lo impresionante que tienen cada uno de estos "PUEBLOS VIVOS".

Cabe destacar que con el desarrollo de PUEBLOS VIVOS 2010, las MIPYMES se verán fortalecidas para atraer la inversión a las zonas de importancia y al mismo tiempo impulsar el desarrollo económico local de las comunidades; así como también aumentará la oferta turística de los municipios participantes y se ejecutarán alianzas estratégicas para la identificación de polos de desarrollo turísticos.

2.1.3.3 La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria turística en El Salvador, fue creada en 1996, mediante el Decreto de Ley N°. 779 de la Asamblea Legislativa de la República, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) como una entidad estatal descentralizada.

Según su misma ley constitutiva, la Corporación funcionará bajo la coordinación de una Junta Directiva que marcará sus directrices. A su vez, este órgano de gobierno estará formado por ocho directores:

- Ø Un director presidente a tiempo completo.
- Ø El Ministro de Relaciones Exteriores.

- Ø El Ministro de Economía.
- Ø El Ministro del Interior.
- Ø La máxima autoridad del organismo rector gubernamental en materia de medio ambiente.
- Ø Tres directores relacionados con la actividad empresarial del sector, propuestos por las gremiales de la empresa privada y nombrados por el órgano ejecutivo en el ramo de economía.

2.1.3.4 El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Antes de la creación de CORSATUR, la dirección de la actividad turística era responsabilidad del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). La institución, cuyos orígenes se remontan 1961 como entidad adscrita al Ministerio de Economía, realizó una promoción del país de cierta envergadura durante la década de los setenta, que contribuyó al despegue de El Salvador como destino turístico.

2.1.3.5 La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

La Cámara Salvadoreña de Turismo, CASATUR, es una entidad apolítica, sin fines de lucro, que busca reunir en asociación a la totalidad de las empresas relacionadas con el sector turístico salvadoreño. Su objetivo es representar a los socios ante las autoridades, para facilitar soluciones políticas a los problemas comunes que aquejen al sector.

2.1.3.6 Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA)

El 20 de septiembre, 1991 se promulgó el Decreto Ejecutivo de creación del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), como una entidad estatal descentralizada del Ministerio de Educación. Sus objetivos generales son:

- Ø Desarrollar acciones para proteger y conservar el patrimonio nacional, fomentar las artes, estimular la creatividad y la innovación y difundir expresiones de la cultura nacional, regional y universal, con miras a lograr la afirmación y fortalecimiento de la identidad cultural del país.

- Ø Apoyar la acción cultural y educativa que efectúan personas y organizaciones de la comunidad, que beneficie a todos los sectores sociales.

La institución busca lograr sus objetivos mediante la participación ciudadana, el estímulo a la creatividad y la recuperación de la memoria histórica.

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA.

Municipio del distrito y departamento de San Miguel. El topónimo de origen lenca "Chirilagua" proviene de la lengua autóctona de la región El Lenca y se descomponen en las siguientes raíces:

Chiri, Ciri, xiri: Lucero o Estrella.

Lagua: Río o laguna.

Lo que nos da como significado: *RÍO DE ESTRELLA*.⁷

En 1770, Chirilagua era una Hacienda que pertenecía al Curato de Conchagua, después se convirtió en Caserío que era habitado por las familias Hernández, Arias, Zambrano. Doña Micaela Pereira, Doña Eulofia Berríos y Timoteo Berríos, quienes vivían en sus casas que se encontraban en lo que hoy es el centro de la ciudad.

⁷ Río de las 3 estrellas. "Monografía del Departamento y Municipios de San Miguel" (Centro Nacional de registros. 1997: 49-55).

La incidencia de la iglesia católica en las comunidades en donde se radicaron fue muy significativa, llegando al grado de ser la autoridad máxima en dicha época. Por tal razón y ante la petición del clérigo, las familias sacrificaron sus posiciones y reubicaron sus viviendas, cediendo sus inmuebles para lo que hoy es el parque público de la población, con su templo católico al costado oriente y contiguo a la iglesia la casa de los sacerdotes, quienes son los guías pastorales del pueblo en formación.

2.2.1 La Hacienda de Chirilagua.

Por el año de 1770 según el arzobispo don Pedro de Cortez y Larraz, Chirilagua era una hacienda de ganado y cereales situada al sur-oriente de El Salvador y perteneciente a la parroquia ó curato de Conchagua.

En 1786 ésta hacienda quedó incluida en el partido de San Miguel, uno de los catorce en que fue dividida la intendencia de San Salvador lo que es actualmente la República de El Salvador.

2.2.2 De hacienda a caserío y luego a cantón.

Años después, en la referida hacienda se formó un caserío o aldea que fue creciendo hasta convertirse en cantón, cambiándole el nombre a Chirilagua; que por decreto legal del 24 de abril de 1889, bajo la gobernación del General Tomás Regalado se desmembró junto con Gualozo del Distrito de San Miguel y se incorporó en el Municipio de Intipucá, en el departamento de La Unión.

2.2.3 De cantón a pueblo.

Aún siendo el presidente de la República el General Tomás Regalado y por un nuevo Decreto Legislativo del 20 de abril de 1901, los valles de Chirilagua y Gualozo de la jurisdicción de Intipucá y San Pedro, Guadalupe y Chilanguera de la jurisdicción de San Miguel se unieron con el nombre de Chirilagua. El nuevo municipio bajo el nuevo decreto quedó completamente incorporado en el Distrito de San Miguel. Y un mes más tarde el 18 de mayo de 1901, la nueva municipalidad de este pueblo entró en funciones siendo el primer alcalde el señor Fidel Sambrano.

2.2.4 De pueblo a villa.

Durante la administración del General Maximiliano Hernández Martínez y por Decreto Legislativo del 17 de abril de 1940 se le otorga el título de villa al pueblo de Chirilagua.

2.2.5 De villa a ciudad.

Se le otorgó por Decreto Legislativo número 647 el título de ciudad a la villa de Chirilagua el 24 de junio de 1999 bajo la gobernación del Licenciado Francisco Flores.

2.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA.



El municipio de Chirilagua se encuentra actualmente conformado por las características siguientes:

Como cualquier pueblo típico de El Salvador, el municipio de Chirilagua se ubica en un lugar estratégico para desarrollar actividades agrícolas, así como ganaderas que son peculiares por las características que presentan los terrenos de la zona, y la tradición desde los ancestros que posee la población en relación a su patrimonio laboral.

En la actualidad el municipio está conformado por 23,202 habitantes, cuenta con cuatro unidades de salud, escuela e instituto en la ciudad. En los cantones se han mejorado las calles de acceso y poseen escuelas de educación básica.

El Municipio de Chirilagua con el correr del tiempo se convierte en una pujante ciudad, tornándose de mucha importancia en la zona sur del Departamento de San Miguel.

Al hablar de turismo, sale a luz la experiencia de quienes por años han laborado en dicha industria, la cual es generadora de divisas para una nación. Lo que se necesita es darlo a conocer poniéndole el peculiar colorido que se posee. Se ha comprobado en otras latitudes, que por medio del turismo una zona inhóspita se torna atractiva como un destino turístico con potenciales para ser visitado.

Para el caso, cuando las personas que por diversos motivos ingresan al área geográfica del Municipio de Chirilagua, en la región sur del departamento de San Miguel, en la Zona Oriental de El Salvador, les invade una sensación en la cual al visitar una zona con mayor altura, en donde las montañas todavía poseen una diversidad de vegetación, el clima cambia significativamente resultando agradable recorrer el municipio.

En el municipio existen atractivos naturales que lo hacen único, con la potencial oportunidad de diversificar las ofertas para que los visitantes se sientan atraídos. Existe la posibilidad de desarrollar en la zona lo que se conoce como turismo de montaña o ecológico. Por lo tanto, solamente el que visita la zona se daría cuenta de los recursos naturales que dicho territorio ofrece al turista. De tal manera que además del atractivo de playa existe el encuentro con la naturaleza en un mundo contaminado.

| La bendición más grande que posee el municipio, es el estar ubicada en un área natural alejada de la contaminación que crean las ciudades, y que tanto daño le están haciendo a la población. Un clima agradable al organismo es lo que se percibe cuando se va ascendiendo las montañas, en el recorrido por la carretera asfaltada que conduce a la perla ubicada entre montañas llamada Chirilagua. Es una

experiencia incomparable para quien visita el municipio, el cual está lleno de sorpresas para los visitantes.

¿Por qué se considera como una perla al municipio de Chirilagua? La respuesta es sencilla, si usted se traslada a una montaña en las afueras de la ciudad, se observa el apacible pueblo alrededor de pequeños bosques que da la impresión de ser una perla preciosa que tiene hasta la fecha doscientos cuarenta años de existencia, y gracias a la laboriosidad de sus habitantes, es ahora una población próspera y con futuro turístico en la zona oriental de la República.

2.3.1 Localización geográfica.

Chirilagua se encuentra al sur-oriente de El Salvador, en el departamento de San Miguel y está delimitada de la manera siguiente:

- Ø Al Norte por el municipio de San Miguel;
- Ø Al Noroeste por los municipios del Carmen y San Miguel;
- Ø Al Este por los municipios de El Carmen e Intipucá;
- Ø Al Sureste y sur por el Océano Pacífico;
- Ø Al Suroeste y Oeste por el municipio de Jucuarán;

Ø Al Noroeste por el municipio de san Miguel.

2.3.2 Recursos naturales.



En relación a sus recursos hídricos, riegan al municipio, los ríos:

Ø Grande de San Miguel, que le sirve de límite con el municipio de San Miguel, Hoja de Sal o Guadalupe que lo

separa del municipio de Jucuarán, El Queradón, El Chilanguera, El San Ramón y El San Pedro.

Ø La laguna Chilanguera o laguna de Agua Caliente que se ubica en el municipio de Chirilagua, Cantón Hacienda Vieja, en el Departamento de San Miguel.

Le pertenece además el 85% de la Laguna de Olomega cuyos accidentes geográficos más notables en el municipio son:

Ø Las puntas de: Sueño, El Carreto, Cuijiniquil; de Navarro, El Roble;

- ∅ Las islas de: Olomega y Olomeguita y las islitas Los Chivos y La Casita.

En el litoral bañado por el Océano Pacífico son notables:

- ∅ La playa de El Cuco, la cual es una de las playas más hermosas de El Salvador y una de las cien más hermosas del mundo. Otras playas pertenecientes al municipio son:

- ∅ Las Puntas,
- ∅ Conchagüita,
- ∅ Las Flores,
- ∅ Las Casitas y
- ∅ Peña;
- ∅ El estero de San Ramón.

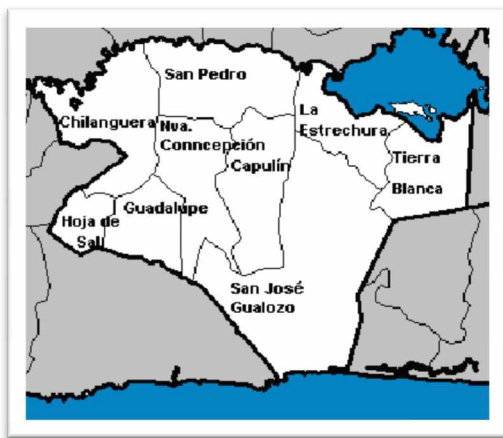
La extensión territorial total de Chirilagua es de 206.90 km².

2.3.3 Clima y vegetación.

El clima de la ciudad es cálido, pertenece al tipo de tierra caliente. La vegetación está constituida por bosques húmedos subtropicales. Las especies

arbóreas más notables son: conacaste, laurel, maquilishuat, laurel de la india y frutales.

2.3.4 División político-administrativa.



Para su administración el municipio cuenta con un gobierno local que ejerce en el municipio de Chirilagua, su Consejo Municipal. En términos territoriales el municipio está dividido en 9 unidades cantonales. La cabecera del municipio es la ciudad de Chirilagua situada a 220mts S.N.M.

(entre los cantones de Capulín, Nueva Concepción y San José Gualozo).

La ciudad se divide en los barrios de: San Antonio, Concepción, El Centro y El Calvario. Chirilagua se erigió en municipio por ley del 20 de abril de 1901 y celebra sus fiestas patronales del 8 al 12 de diciembre, en honor a la Virgen de Guadalupe.

2.3.5 Aspectos comerciales.

En el municipio existe un parque el cual esta conformado por un área de comedores y cafeterías cuya actividad es únicamente comercial. En el contorno del Parque Municipal existen diferentes tipos de negocios que van desde tiendas pequeñas a tiendas grandes que tienen todo tipo de productos, desde artículos de primera necesidad hasta materiales de construcción, ventas de ropa, zapatos, comida, farmacias, ferreterías, etc.

2.3.6 Aspecto institucional.

Contiguo al parque se encuentra la Alcaldía Municipal de Chirilagua justo sobre la 1ª calle oriente; al costado sur sobre esta calle también se encuentra la Policía Nacional Civil y la Casa Comunal. Sobre la avenida Arcadio González sur está ubicado el Mercado Municipal y sobre la 2ª avenida sur se encuentra la Iglesia Católica.

2.3.7 Características económicas.

Con base a la información proporcionada por el Plan de Acción del municipio puede identificarse lo siguiente: En el municipio hay crianza de ganado

vacuno. Sus industrias más importantes son: la cerealista, fábrica de almidón, panela, productos lácteos y petates. Respecto de su vocación agrícola y uso de sus suelos, se mencionan: granos básicos, café, algodón, caña de azúcar, piña, marañón y plátano.

2.3.8 Tradiciones.



Dentro las tradiciones culturales que representan al municipio de Chirilagua se encuentra la celebración de las fiestas patronales en honor a la Virgen de Guadalupe que se realiza el día 12 de diciembre, pero como es costumbre en este y en otros municipios es tradición celebrar dos días de feria patronal con el fin de realizar en este otro día actividades cívicas recreativas para no interrumpir las actividades religiosas el día patronal.⁸

En el caso de esta ciudad antes de llegar al día principal se comienza a celebrar las fiestas con bastante anticipación, es decir las fiestas de cada barrio o lo

⁸ Revista Fiestas Patronales de Chirilagua, año 2009

que comúnmente denominamos "carnavalitos". Tradición que le da mucho colorido y movimiento al municipio.

2.3.9 Costumbres.

Realizan actividades cívicas recreativas, dentro de éstas:

1. Juegos deportivos.
2. Presentación de artistas nacionales (en los carnavalitos).
3. Elección de cada uno de los barrios que participan en la celebración.
4. Elección de las reinas de las fiestas patronales del municipio.
5. Concursos (palo encebado, entre otros).
6. Exposiciones ganaderas (compra y venta de ganado).
7. Jaripeos, organización de alboradas, quema de pólvora.

Dentro de las actividades religiosas que realizan encontramos:

1. Bautizos.
2. Comuniones.
3. Ofician misas.

4. Confirmas.
5. Procesión con la santa patrona.

Entre otras actividades que se realizan en los días de celebración tenemos:

1. Venta de cerámica, golosinas, artesanías, calzado, ropa, artículos varios, comida típica, exótica y comida rápida.
2. Recreación y diversión en juegos mecánicos, juegos de azar.

A continuación se presenta un cuadro de los cantones y caseríos por los que está constituida la ciudad de Chirilagua:

UNIDADES CANTONALES Y CASERÍOS DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA		
CANTONES	CASERÍOS.	
1. Capulín	Capulín, La Flor, El Talquezal,	El Zapote, El Cedral, El Rucio.
2. Chilanguera	Chilanguera, Valle Nuevo, El Chilar, La Ceiba,	El Huiscoyol, Monte Fresco, Mundo Nuevo.
3. Guadalupe	Guadalupe, El Chichipate, El Guaycume, La Cebadilla.	La Palanca, La Criba, El Talpetate.
4. Hoja de Sal	Hoja de Sal, El Alambre,	El Tablón, El Nispero.
5. La Estrechura	La Estrechura, Puerto Viejo,	Punta de Sueño, Los Riitos.
6. Nueva Concepción	Nva. Concepción, Tamboral, Potrero Seco,	El Portillón, El Tablón.
7. San José Gualozo	San José Gualozo, El Almidón,	Llano La Rosa, El Rucio.
8. San Pedro	San Pedro, La Cumbre, El Salto, El Carao,	El Castaño, Playa Grande, El Talpetate.
9. Tierra Blanca	Tierra Blanca, Puerto Nuevo, Punta de Navarro,	La Cañada, El Zapotal, Puerto Viejo.

FUENTE: PLAN DE ACCION PARA EL DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA (1999-2002)

2.4 DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA.

2.4.1 LAGUNA DE CHILANGUERA.

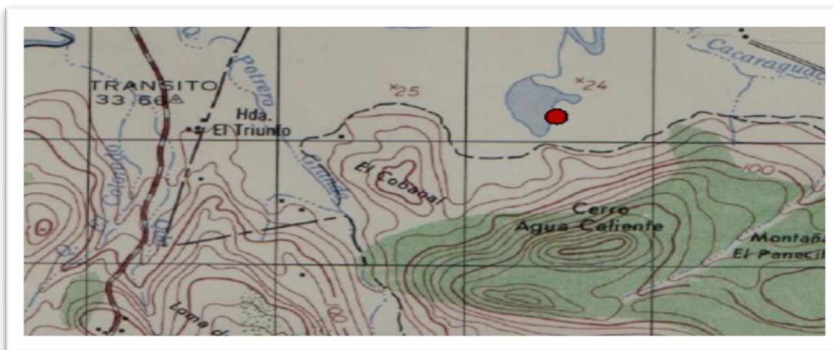
2.4.1.1 Información general y de identificación



El nombre oficial es Laguna de Chilanguera⁹; pero localmente es conocida como laguna de Agua Caliente y se ubica en el Municipio de Chirilagua, Cantón Hacienda Vieja, en el Departamento de San Miguel. Las dimensiones que presenta la

laguna; por su profundidad, se establece entre las siguientes coordenadas: 13° 17'44.5" Latitud Norte y 88° 12'34.6" Longitud Oeste.

2.4.1.2 Mapa de ubicación geográfica



Fuente: Instituto Geográfico Nacional

⁹ MARN 2000

2.4.1.3 Datos físicos

La extensión de la laguna es de 0.09 Km², presentando una profundidad máxima de 30 metros aproximadamente. La temperatura del agua en la superficie es aproximadamente de 28°C.

Ésta laguna se encuentra dentro del “Área Natural Protegida El Jocotal” localizándose también dentro de la Zona de Vida Bosque Húmedo Subtropical, la cual constituye el 85.6% de la superficie del territorio y se extiende desde la cadena volcánica hasta las planicies costeras donde hay predominio de suelos aluviales, en cambio en la cadena volcánica, meseta central y valles interiores, se pueden encontrar regosoles formados por cenizas volcánicas recientes.

Algunas especies vegetales típicas de esta Zona de Vida son: la Ceiba: (*Ceiba pentandra*), Maquilishuat: (*Tabebuia rosea*), Cedro Real (*Cedrela fissilis*), Sálamo: (*Calycophyllum candidissimum*), Pacún: (*Sapindus saponaria*, Laurel: (*Cordia alliodora*), Chilamate: (*Sapium pedicellatum*), Madrecacao: (*Gliricidia sepium*) Aceituno: (*Simaruba glauca*), Conacaste: (*Enterolobium cyclocarpum*), Conacaste

blanco: (*Albizzia caribea*), Guarumo: (*Cecropia peltata*) y Almendro de río (*Andira inermis*), entre otros¹⁰

Pertenece a la cuenca del Río Grande de San Miguel; La laguna presenta un área de 0.09 Km²; siendo además nutrida por las aguas de este río.

2.4.1.4 Pesca

La laguna no representa un foco de pesca, principalmente debido a que la llegada se dificulta durante la época lluviosa al ser la única vía de acceso una calle de tierra. Es utilizada casi exclusivamente, durante esta estación, por pocos pescadores con sus embarcaciones; los mismos realizan sus capturas a través del método del tendido.

Durante la época seca esta situación cambia y la laguna es visitada por habitantes de los caseríos de La Ceiba, Guadalupe, El Tablón y la Joya, llegando a formar una población mucho más grande de pescadores.

¹⁰ (Reyna *et al.*, 1996).

2.4.1.5 Especies hidrobiológicas

Existe una variedad de peces que podemos encontrar dentro de ésta laguna.

Entre ellos podemos mencionar:

Especies Acuáticas

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Tilapia	Oreochromis niloticus
Mojarra negra	Amphilophus macracanthus
Guapote tigre	Parachromis managuensis
Bagre común	Arius guatemalensis
Chimbolo común	Poecilia sphenops
Chimbolo blanco	Poecilia gracilis

2.4.1.5 Infraestructura pesquera

En la laguna no existe infraestructura pesquera o acuícola.

2.4.1.6 Mercados pesqueros

La escasa presencia de pescadores que reporta la laguna, hace que el volumen de captura sea mínimo, y éste sea destinado en su mayoría al autoconsumo; una pequeña cantidad es comercializada de manera ocasional entre los pescadores y algunos habitantes de Chilanguera, generando también que el consumo de producto pesquero sea poco entre los habitantes.

2.4.1.7 Uso turístico

El uso de la laguna es prioritariamente la pesca. Como sitio turístico esta laguna es poco visitada debido a que no existe ninguna promoción acerca de este destino turístico.

2.4.1.8 Legislaciones y normativas vigentes

Dentro de las leyes que se aplican a la laguna están: la Ley General de Ordenación y Promoción de la Pesca y la Acuicultura, así como, la Ley de Medio

Ambiente. Aparte de estas dos leyes no existe ningún otro tipo de regulación que se aplique al cuerpo de agua.

2.4.1.9 Datos ambientales

La laguneta de Agua Caliente, ofrece un clima de sabana tropical caliente, con dos estaciones diferenciadas: lluvia y seca. La temperatura media anual es de 26°C con un máximo de 28.8°C en el mes de abril y una temperatura mínima de 25.1° C en diciembre.

La precipitación media anual es de 1,750 mm concentrados principalmente entre los meses de mayo a octubre, considerándose el mes de septiembre como el más lluvioso y el mes de enero el más seco por la ausencia de lluvia.

Los vientos de la zona son muy débiles durante todo el año; su velocidad máxima se da en febrero con 9 Km/h y la mínima de 5.8 Km/h en octubre.

La velocidad promedio anual es de 6.8 Km/h ¹¹

¹¹ (Partners in Rural Development - CHF, 2004).



La laguna de Chilanguera tiene la característica de presencia de ausoles o manantiales térmicos de aguas azufradas de constante actividad y de gran belleza escénica, en consonancia con la laguna. Existen 15 ausoles

en el lugar.

La vegetación acuática de la laguna es emergente y flotante, la misma cubre un aproximado del 85% del espejo de agua, destacándose la presencia de: Jacinto de agua (*Eichornia crassipes*), lechuga de agua (*Pistia stratiotes*) y platanillo (*Heliconia bihai*). Este tipo de vegetación representa un beneficio y un problema para la pesca. Beneficia porque otorga a especies como el Guapote tigre un refugio para el apareo y cuidado de sus crías. A su vez restringe el área de captura, limitando la pesca a métodos de captura escasa como lo es el anzuelo.

Como ecosistema la sobreabundancia de este tipo de plantas ocasiona la pérdida de oxígeno, especialmente en horas nocturnas; la pérdida de oxígeno puede ocasionar grandes mortandades entre las diferentes especies ícticas.

La siguiente fotografía muestra como la vegetación acuática “corta” la laguna en dos, dando la impresión de ser diferentes cuerpos de agua, conectados únicamente por un pequeño canal. En la parte más baja de la fotografía se aprecia el Río Grande de San Miguel.



2.4.2 LAGUNA DE OMEGA

2.4.2.1 Información general y de identificación



El ecosistema dulceacuícola del humedal de la laguna de Olomega, se encuentra ubicada en forma compartida entre los cantones Olomega, municipio de El Carmen, departamento de La Unión

y los cantones Miraflores del Municipio de San Miguel y Tierra Blanca en el municipio de Chirilagua.

A ella se tiene acceso por la carretera Panamericana, entrando por el municipio de El Carmen, a 7 kilómetros de distancia sobre carretera asfaltada. También se puede llegar por una calle de tierra por el noroeste, entrando por San Antonio Silva. El sur de la laguna es comunicado por una calle de tierra que va desde la carretera del Litoral y la calle CA-7, a la altura del desvío de San Pedro en Chirilagua.

La Laguna de Olomega, cuyo nombre en potón significa "*Laguna de las Anguilas*" (de *olom*, *ulum*: anguila y *ega*, aféresis de *tega*, *teca*: valle, laguna), cuenta con un espejo de agua de 25.8 km² en la



época lluviosa y unos 18 km² en la época seca. Clasificada como humedal de agua dulce, es una unidad natural del Sistema Nacional de áreas Protegidas que ya tiene un manejo aprobado por el Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales MARN en el 2005.



Centroamericano.

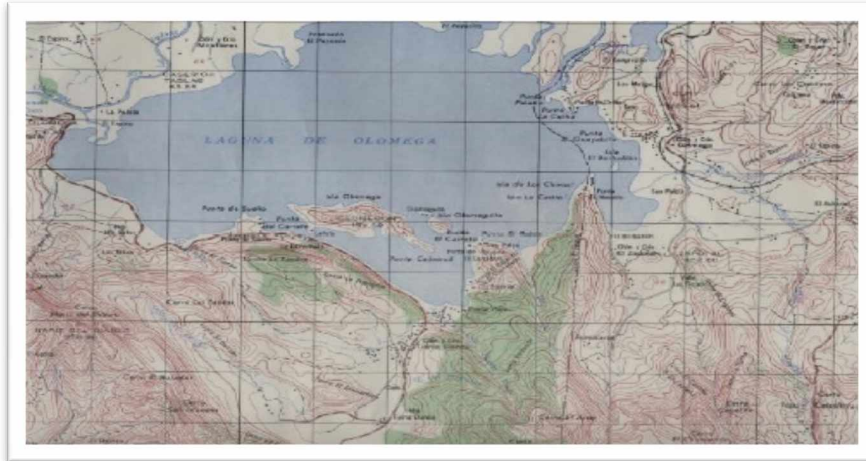
Además tiene la calificación internacional como sitio RAMSAR, pues constituye uno de los eslabones de la cadena de biodiversidad del Pacífico

La topografía donde está ubicada la laguna es variable, determinando así su fisiografía. La parte norte de la laguna está formada por pantanos o pastizales inundables consistentes en planicies que permanecen bajo agua la mayor parte del año.

Los principales ríos afluentes que se localizan en la subcuenca son: El Mono, San Antonio, que tiene Las Pilas y El Carmen como subafluentes; El Espino, La Pelota, San Pedro y Chiquito situado en la mitad norte de la laguna.



2.4.2.2 Mapa de ubicación geográfica



Fuente: Instituto Geográfico Nacional

2.4.2.3 Datos físicos

Es un humedal natural que se corresponde con los grandes paisajes del Complejo Interior de Valles Interiores Dispersos y de la Cadena Costera, sub-unidad Macizo de Jucuarán ¹², dentro de las zonas Vida Bosque Húmedo Sub-Tropical (caliente) (Holdridge, 1975).

¹² (MARN/VIVIVOU, 2003),

Dentro de su topografía las altitudes varían de 62 m.s.n.m, hasta una altura máxima de 766.99 en el Cerro Nariz del Diablo, siendo su fisiografía muy variable. El terreno es muy accidentado en las montañas al Suroeste de la laguna, donde las elevaciones alcanzan hasta 700 m.s.n.m. y las pendientes oscilan entre 25% y 75%.

En la parte Sur la laguna presenta áreas inclinadas y altamente diseccionadas de las montañas y el relieve es de moderada altura. Las pendientes predominantes son entre 10% y 40%. Los pantanos se encuentran en los alrededores de la parte norte de la laguna.

Según la clasificación de Köpen el área esta representada por un clima de Sabana Tropical Caliente con dos estaciones claramente diferenciadas y marcadas por la lluvia o su ausencia. Se halla dentro de esta categoría debido a que el rango altitudinal de la zona se corresponde con el de dicha clasificación. La época seca transcurre de noviembre a abril alternándose con la estación lluviosa, que va de mayo a octubre.

Las unidades pedológicas que conforman el área de la laguna y partes aledañas están caracterizadas por suelos regosoles y aluviales; suelos aluviales y

grumosotes; latosotes arcillo rojizo y litosoles. El grupo de los regosoles y aluviales se encuentra en la zona norte de la laguna y en la mitad sur-occidental. Se caracteriza por áreas casi a nivel ligeramente inclinadas en algunos valles aluviales. Drenaje variable pero con predominio en áreas de drenaje restringido. Son suelos transportados de origen reciente aún sin desarrollo o muy poco desarrollados con texturas medianas; por lo general suelen ser suelos de alta productividad para la agricultura intensiva y mecanizada, aptos para todos los cultivos de las zonas bajas adaptadas al país como los cereales, algodón, caña de azúcar o pastos.

2.4.2.4 Pesca



Al no contar con registros individuales de las 15 comunidades los datos se reportan de manera general para la laguna.

Olomega cuenta con un aproximado de 1500 pescadores provenientes de las comunidades: Puerto Viejo, Los Pajaritos, Tierra Blanca, La Estrechura, Los Ríitos, Playa Grande, La Pelota, El Jobo, El Zapotal, Punta de Navarro, El Espino, Olomega, El Tejar, Los Pasitos y El Guayabito, dedicándose todos a la pesca de manera

permanente, incrementándose este número los fines de semana y días festivos debido a la incidencia de un número no cuantificado de turistas.

La pesca en la laguna se realiza a través de la utilización de embarcaciones entre lanchas y cayucos. La producción anual estimada para la laguna es de 112,960 Kg. Las artes y métodos utilizados, y a su vez permitidos de usar por CENDEPESCA en la laguna, son las siguientes: El método conocido como tendido, en el que se permiten hasta 3 redes agalleras por embarcación, de 300 m de largo por 3 m de alto con una luz de malla 7 (equivalente a 6.52 cm.) para captura de tilapia, guapote, mojarra, bagres, filin, anguilas, ilamas, camarones y sambo. Este método es practicado por un aproximado de 700 pescadores, los cuales obtienen un volumen anual estimado de captura de 77,760 Kg.

Otro arte de pesca es el arrastre o cerco, para el cual se permite el uso de una red por embarcación, esta red puede medir hasta 125 m de longitud por 2 m de alto y debe estar constituida por luz de malla 7 en el bolso y malla 6 en el paño, todo esto para la extracción de Guapote Tigre y Tilapia. El uso del anzuelo, es practicado por otros pescadores, quienes obtienen un volumen estimado de captura anual de 2,800 Kg.

2.4.2.6 Especies hidrobiológicas:

PECES	
Nombre común	Nombre científico
Tilapia	Oreochromis niloticus
Mojarra negra	Amphilophus macracanthus
Guapote tigre	Parachromis managuensis
Burra	Archocentrus nigrofasciatum
Bagre común	Arius guatemalensis
Juilín o filín	Rhamdia guatemalensis
Sardina plateada	Astynax fasciatum
Chimbolo blanco	Poecilia gracilis
Chimbolo común	Poecilia sphenops
Robalo	Centropomus nigrescens
Sambo	Dormitator latifrons
Anguila	Synbranchus marmoratus
CRUSTÁCEOS	
Camarón de río	Macrobrachium tenellum
MOLUSCOS	
Caracol de río	Pomacea flagellata

2.4.2.7 Infraestructura pesquera



Esta Laguna cuenta con un muelle o puerto de atraque ubicado en el caserío de Olomega y en él desembarcan alrededor de 100 embarcaciones entre cayucos y lanchas, el resto de caseríos no

cuentan con este tipo de infraestructura.

Este muelle mide aproximadamente 100 metros de largo, construido en su totalidad de cemento y hierro. Cuenta con recolección de los desechos pesqueros a través del tren de aseo de la Alcaldía de El Carmen. El estado de la infraestructura vial hasta el muelle es óptimo.

2.4.2.8 Mercados pesqueros

El mercado de destino del producto es principalmente San Miguel, siendo transportado en pick-up y sin refrigeración, únicamente enhielado. Las mujeres se

encargan de comercializar el pescado; la forma de comercialización puede ser al detalle o al mayoreo y esto depende del comprador. El producto es presentado fresco.

2.4.2.9 Olomega como potencial turístico

Respecto al potencial turístico de la Laguna de Olomega, en un informe del MARN_OTCÇ puede leerse lo siguiente:

“A nivel paisajístico la laguna Olomega y su entorno poseen un atractivo de singular belleza. Si uno entra a la laguna por la carretera que la recorre por el sur, se encuentra con cortados montañosos cubiertos de bosque tropical seco en el lado meridional y con un gran humedal lleno de vegetación y aves acuáticas en el norte.

Este es el sector más poblado de la laguna, porque en el norte hay caminos que llegan a un bosque siempre verde (La Chiricana), que atraviesa pastizales y pantanos herbáceos hasta llegar a zonas donde se acumulan miles de aves acuáticas. Hasta el momento no ha habido ningún intento sistemático de promover las visitas y el turismo centrado en los atractivos naturales de la zona”.



A pesar de la ausencia de promoción del turismo, la laguna ha mantenido durante años un uso de turismo de baño centrado en el sector comprendido entre La Estrechura, isla de Olomegón y Puerto Viejo.

A éstas zonas llegan a bañarse personas de la región cercana a Olomega, utilizando la carretera del sur o llegando hasta la comunidad de Olomega para luego alquilar transporte acuático. Estas visitas aumentan en la época de semana santa. Este tipo de turismo se encuentra con una serie de dificultades que restringen su óptima gestión y su crecimiento ordenados para mayor beneficio de las comunidades.”



El valor paisajístico, de flora y de fauna que acredita a la laguna, hay que agregar el potencial etnocultural

e histórico de las comunidades ribereñas, así como la pesca artesanal, que además de la oferta de producto al visitante, puede también ofrecer los servicios para excursiones de pesca y navegación por la laguna o hacia sitios especiales de contemplación de la naturaleza.



2.4.2.10 Actividades tradicionales.

La principal actividad que genera ingresos a la población ribereña de la laguna es la pesca. En su mayoría, los 1,500 pescadores de la laguna combinan esta actividad con la agricultura de subsistencia. En la zona Sur de la laguna además de los cultivos tradicionales se explota el cultivo de marañón. En la zona existe la cooperativa marañonera (marañón: *Anacardium occidentale* L.) más grande del país; ésta posee 1200 manzanas cultivadas, beneficiando cerca de 250 personas.¹³

2.4.2.11 Legislaciones y normativas vigentes

¹³ (MARN, 2008).

Las leyes que se aplican a la laguna son: la Ley General de Ordenación y Promoción de la Pesca y la Acuicultura; al igual que la Ley de Medio Ambiente. Al mismo tiempo existe una Ordenanza Municipal por parte de la Alcaldía de El Carmen y la Alcaldía de Chirilagua la cual prohíbe depositar desechos sólidos o líquidos, en los ríos del municipio que desembocan en la laguna, así mismo prohíbe la extracción de arena de cualquier río o quebrada dentro del municipio. Esta ordenanza fue publicada el día 3 de junio del 2002 en el Diario Oficial número 100. Aparte de estas legislaciones no existe ningún otro tipo de regulación que se aplique al cuerpo de agua.

2.4.2.12 Datos ambientales

En cuanto a los datos climáticos son generales, debido a la escasa disponibilidad de datos existentes de la zona. Las precipitaciones medias oscilan en un rango que va de 1,400 mm a 1,700 mm. El mes con mayor precipitación es septiembre. La temperatura media anual oscila entre 26°C y 30°C. El promedio anual de humedad es del 70%; Los vientos predominantes son del Norte con una velocidad promedio de 8 Km/h ¹⁴

¹⁴ (SNET, 2008.)

2.4.3 PLAYA EL CUCO



Orgullo Nacional y tesoro de nosotros los migueleños, Playa El Cuco es la más popular y la consentida del área oriental. Millares de personas de todas partes de El Salvador y fuera del país la visitan en temporada

de vacaciones y días festivos.

Considerada por muchos como una de las más hermosas del país, la playa El Cuco es una con las que cuenta el Departamento de San Miguel, es la preferida entre los veraneantes de la Zona Oriente de El Salvador.

Cuentan los abuelos que allá por los años 20 era todo un viaje ir a esta playa pues lo hacían en carretas tiradas por bueyes, tenían que llevar todos los alimentos y muchas de sus comodidades con ellos, todo un ejército de ayudantes y sirvientes. Ahora es cuestión de 30 minutos el llegar allí y todo es accesible, cómodos hoteles, restaurantes y lugares donde se pueden saborear deliciosos platillos de la culinaria

local. La playa es amplia y aunque es prohibido muchos introducen sus carros y conducen por ella.

Se puede sentir la suave arena bajo los pies, se puede bañar en cualquier época del año pues el agua siempre está tibia y deliciosa. Sus 12 kilómetros de arena negra son de origen volcánico y posee muy pocas rocas. Su apariencia es, en general, la de una vasta planicie, pues sus aguas son de muy poca profundidad y su oleaje es tranquilo.

Encontrar una playa que posea belleza, limpieza y tranquilidad, ya es ganancia en nuestro país y más aun si esta playa es de arena negra, (según los lugareños el color típico de la arena de esta playa, es debido a la lava de los volcanes que con el choque de las olas y las rocas volcánicas la convierten en arena negra), con formaciones rocosas, pequeños pozos que hacen las veces de piscinas naturales y una variada vegetación.

Playa El Cuco es una opción muy buena para disfrutar con su familia y sin gastar mucho dinero, un lugar donde usted puede bañar, comer, tomar el sol y disfrutar de una bebida bien fría y con un presupuesto accesible.

El Cuco es un lugar muy apto para la pesca, y de hecho, un número considerable de los habitantes de los alrededores se dedican a esta actividad. Gracias a esto, es posible encontrar numerosos restaurantes junto a la playa que ofrecen variados y exquisitos platos de mariscos.

Por otra parte, El Cuco posee una modesta infraestructura hotelera, aunque ésta es suficiente para satisfacer las necesidades básicas de todo tipo de visitante. Uno de sus atractivos es el abundante comercio, sobre todo el de los mariscos y el pescado salado secado al sol en rústicas mesas de bambú. Aquí más que en ninguna otra playa del oriente podrás observar alfombras de caracoles y conchas que adornan la playa.

Es un extraordinario paisaje que invita a disfrutarlo el día entero y por la noche ya que es un lugar seguro. En esta playa encontramos paseos en lanchas, caminatas a caballo y el alquiler de motos acuáticas, este balneario se identifica por ser uno de los más visitados en época de vacaciones.



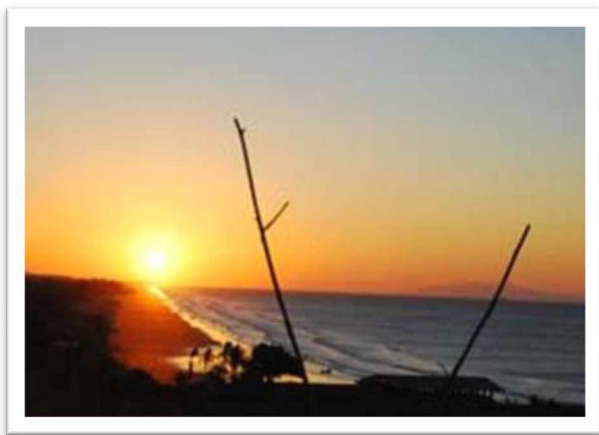
Pero si su gusto es más exquisito y le fascinan los mariscos El Cuco le ofrece un amplio menú que preparan de forma muy particular los lugareños, cocteles, sopas y filetes de pescados cocinados según su

gusto harán que su paladar disfrute de los más rico en el arte culinario de mariscos.

Ubicación: A 175 kilómetros de San Salvador. A 46 kilómetros de San Miguel.

Departamento: San Miguel. ¿Cómo llegar?: Si viaja por la carretera El Litoral rumbo al oriente. Después de pasar Usulután llegarás a un desvío que se llama El Delirio.

Ahí, gira a la derecha y continúa hasta encontrar el desvío a El Cuco.



Si viaja por la carretera Panamericana rumbo al oriente. Después de pasar San miguel, tomas la Avenida Roosevelt y pasando por el centro comercial Metrocentro, llegarás a un desvío que se llama El

Delirio. Ahí, gira a la derecha y continúa hasta encontrar el desvío a El Cuco.

Si usted viajará en transporte público deberá abordar el auto bus en la terminal de San Miguel, la ruta es la 320 que lo llevará directo a la playa, el primer bus de la terminal al Cuco sale a las 5:30 de la mañana y el último de El Cuco a San Miguel regresa a las 4:30 de la tarde, así que usted tiene un día completo para divertirse con su familia y amigos.

2.4.4 PLAYA LAS FLORES



2.4.4.1 Información general:

Playa Las Flores está ubicada en el Cantón Conchagüita, Municipio Chirilagua, Departamento de San Miguel.

Distancia en Kilómetros: 176 km. Tiempo desde San Salvador hasta el Municipio: 3 horas.

Desde San Miguel. Tiempo aproximado: 45 minutos.

Desde Playa El Cuco está situada a 1/2 kilómetros al oeste. Tiempo aproximado de viaje por tierra 5 minutos.

Para llegar a Playa Las Flores, puede hacerlo por la Carretera El Litoral, acceso desde la playa El Cuco, Calle al Carrizal.



En Playa Las Flores puede observarse distintos tipos de flora marítima, además entre la fauna existente se puede apreciar: Pelícanos, garzas, albatros, patos, etc. Ésta playa es muy visitada por surfistas nacionales y extranjeros

en su mayor proporción de los Estados Unidos sin descartar otros países del mundo.

2.4.4.2 Descripción del atractivo:

Ola derecha, excelente para el Surf, mitad arena mitad arrecife, periodo de oleaje de mayo a diciembre, sus principales oleajes provienen de Nueva Zelanda y

del centro del Pacífico con escasos oleajes del norte, vientos de off shore en temporada de noviembre y diciembre con cambio de la estación de invierno a verano, color de agua verde a verde cristalina, y en temporada de lluvia marrón.

Cualidades de la ola: excelente tubo, pared con longitud hasta de 25 metros. Y una altura máxima de 5 metros. La altura promedio que se presenta en la temporada oscila entre los dos pies y los 10 pies, es popular para los surfistas extranjeros principalmente proveniente de los Estados Unidos.

2.4.4.3 Tipo del recurso o atractivo turístico:

En Playa Las Flores el turista tiene la oportunidad de observar el Arrecife natural que esta playa posee, que es uno de los atractivos más impresionantes que tiene.

2.4.4.4 Experiencias que ofrece el recurso al turista:

Esta playa ofrece a todos los turistas que la visitan diferentes actividades en las cuales pueden involucrarse, entre las cuales se pueden mencionar:

- Ø Deportes náuticos
- Ø Experiencias de sol y playa
- Ø Aventura
- Ø Práctica del Surf
- Ø Observación de la naturaleza
- Ø Observaciones de fauna.

En la actualidad la actividad del Surf se está destacando de una forma evolutiva en oriente del país especialmente en las playas Las Flores y a la vez experimenta un crecimiento en la economía notable. Como es de saber el rubro del turismo es una gran fuente de empleos así como de ingresos económicos a nivel mundial.

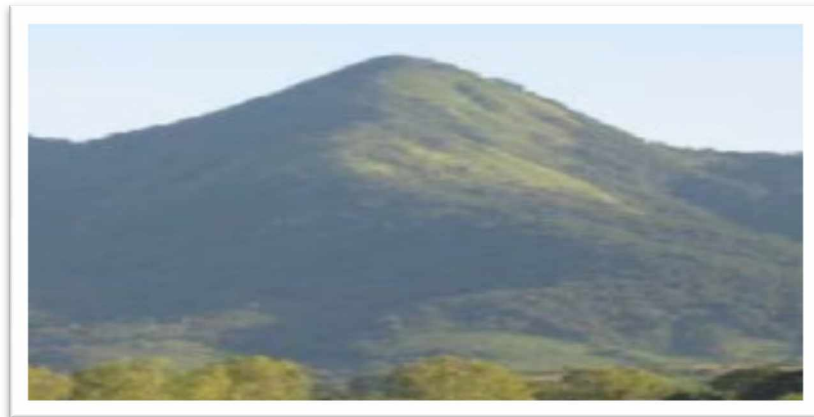


Es fundamental mostrar las características que posee ésta playa que son propios y que hacen inigualable este destino como lo son: clima, acceso, estado natural, ubicación etc.

El turismo de sol y playa se ha convertido en una fuente importante en el ingreso económico del país y muy en especial el turismo provocado por la actividad del Surf.

Es aquí en donde el desarrollo local sostenible juega un papel importante para las comunidades con que cuentan recursos y su objetivo principal es la preservación de ellos, por lo cual la buena administración del mismo traerá las condiciones económicas y sociales básicas así como una buena preservación ecológica.

2.4.5 CERRO EL CAPULÍN.



En la geografía que comprende el Municipio de Chirilagua, se ubica el cerro El Capulín el cual es uno de los más elevados del municipio con 749.38 metros sobre el nivel del mar, ubicado en una zona en donde el turismo de aventura es factible de realizar por las condiciones del terreno.

“Canopy en inglés tiene muchos significados, por ejemplo, es la parte más alta ubicada en un bosque maduro. En los años 70, el canopy no era más que un medio de transporte de uso científico, en la actualidad es un paseo por cables suspendidos en medio del bosque en las alturas, que se sostiene de árboles con la ayuda de un equipo seguro, completo y arnés”.¹⁵

El cerro El Capulín y sus alrededores son el lugar propicio para desarrollar el turismo de aventura, debido a que se poseen los recursos elementales como es la naturaleza, lo demás es creatividad de la mente humana.

Los beneficios con este tipo de actividad son amplios, ya que los que residen en la zona pueden integrarse en un proceso de adquirir ingresos con la visita de

¹⁵ Revista BLUR. Mayo 25, año 2007. Página 45. Editor Roberto Flores Pinto. Grupo Dutriz. El Salvador C. A.

turistas. Por otra parte, se da a conocer la zona como un punto de atracción novedosa fuera del bullicio y la contaminación que se genera en la ciudad. Las aseveraciones son sorprendentes pero es una ineludible realidad, en donde los seres humanos tienen las opciones a escoger cuando de turismo se trata, en especial en zonas geográficas propicias para tal fin, en un mundo cada vez más contaminado.

Los turistas jóvenes es el segmento poblacional que va en constante crecimiento, son éste tipo de viajeros los que les motiva esta clase de actividad, en donde la aventura los conduce a ser atrevidos y buscadores de experiencias más riesgosas, en donde la adrenalina llega a su máxima expresión, gracias a la experiencia de desplazarse entre montañas, con una vegetación que invita a continuar haciéndolo, ya sea como diversión o concientización de que se puede hacer turismo entre montañas.

Lo sustancioso de estas opciones para crear zonas turísticas, es que no demandan inversiones monetarias inmensas en infraestructura, debido a que la materia prima es la naturaleza tal y como existe en los lugares en mención. Aquí está la apuesta ganadora, al no tener que depender de situaciones monetarias elevadas para iniciar proyectos turísticos que sean otra opción para los visitantes.

Los habitantes de la zona son los más indicados para que integren equipos que permitan implementar este tipo de actividades, que forma parte de lo que se conoce como turismo verde. El motivo del nombre se asigna por las peculiaridades que presenta, ya que no es contaminante ni depredador del medio ambiente.

Todo ello beneficia al turista que les visita y a los habitantes de las zonas aledañas, que no son víctimas de la destrucción de su hábitat. Los especialistas en el área del ecoturismo, que es lo que va adquiriendo auge a nivel mundial, solamente recomiendan para este tipo de actividad la existencia de zonas boscosas con árboles frondosos y terrenos con pendientes, para llevar a la práctica las actividades de ascenso y descenso de los turistas a los lugares asignados, para promover el turismo que se hermana con la naturaleza al no provocar ningún tipo de daño al ecosistema. Además permite la práctica de caminatas que son beneficiosas para la salud de los visitantes.

2.5 MARCO TEÓRICO.

2.5.1 Mercadeo

2.5.1.1 Concepto de Mercadeo

Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.¹⁶

2.5.1.2 Antecedentes del mercadeo.

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una

¹⁶ Hernández, E y Vogeler, C. (2000). El Mercado Turístico: Estructuras, Operaciones y Procesos de Producción.(1era. Edición) Madrid, España.

filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista. La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la Mercadotecnia en nuestra era.

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo". El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta

en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.

Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia. Aunque la mercadotecnia activó la demanda donde era insuficiente y mala, ésta actividad fue extrañamente recibida, pues se le tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del Estado.

Al respecto, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado y no éste a la producción; igualmente, opinan que las funciones financieras no deben aplicar test ventajosamente comunes a aquellos gastos que crearon una larga carrera de buen futuro y penetración en el mercado. Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

Las empresas de aviación estudiaron las actitudes del viajero con la frecuencia del horario, manejo del equipaje, servicio de vuelo, confort de los asientos, etc. En consecuencia, los empresarios de las aerolíneas dejaron de pensar que eran sólo transportadores y su postura cambió al considerarse ahora como parte integral de un servicio más completo.

La participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada. Así, por ejemplo, dentro de la banca ha logrado ubicarse adecuadamente. Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

2.5.1.3 Importancia del Mercadeo

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

1. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.
2. La mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero ésta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, tal como se mencionó desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.
3. Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por sí solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.

2.5.1.4 Mezcla de mercadeo:

La mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 P, sean estos productos como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor.

Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido.

Promoción¹⁷, entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas,

¹⁷ Philip Kotker, John Bowen, James Makens. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. 1era. Edición PRENTICE-HALL, HISPANOAMÉRICA S.A.

medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

En el tema de precios, en las otras secciones abordamos algunos criterios de precios pero para estar razonablemente cubiertos en el tema hay que considerar que existen además precios por líneas de productos, precio de opciones, precios cautivos, precios en combo, precios promocionales, geográficos, de valor. Como se puede ver la variable precio no es solo el ponerle a un producto un valor por transacción sino que está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

Como se puede ver, la mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se aterriza el mercadeo estratégico, los planes de mercadeo para así poder alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial.

2.5.2 Promoción.

2.5.2.1 Concepto de promoción.

“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”.¹⁸

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.

2.5.2.2 Mezcla promocional.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su

¹⁸ Thompson, I. (Diciembre 2005).

venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.¹⁹

Hay cinco formas de promoción:

- Ø LA VENTA PERSONAL
- Ø LA PUBLICIDAD
- Ø LA PROMOCIÓN DE VENTAS
- Ø LAS RELACIONES PÚBLICAS
- Ø LA PUBLICITY (LA PUBLICIDAD NO PAGADA)

2.5.2.3 La venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

2.5.2.4 La publicidad

¹⁹ Philip Kotker, John Bowen, James Makens. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. 1era. Edición PRENTICE-HALL, HISPANOAMÉRICA S.A.

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador en el cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

2.5.2.5 La promoción de ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

2.5.2.6 Las relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico

de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

2.5.2.7 La publicity o la publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

2.5.3 Plan Promocional

2.5.3.1 Concepto de Plan Promocional

Una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

En este contexto, el termino campaña es una herramienta de planeación que coordina el envío de mensajes a las diferentes audiencias, esta unificado por una idea central o un punto focal llamado tema o eje de campaña; el temas es el aspecto o idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.²⁰

2.5.3.2 Importancia del Plan Promocional

La mercadotecnia moderna exige algo más que elaborar un buen producto con el precio adecuado y darle facilidades al cliente para adquirirlas, se hace necesario un verdadero programa de promoción, podría decirse que el trabajo e importancia de la promoción es informar a la clientela potencial sobre el producto, así como persuadirla e influenciarlo para que lo acepte y lo adquiera, la promoción tiene tres propósitos específicos: comunicar, persuadir y competir.

La importancia de la promoción es el resultado de:

- a) El mayor número de opciones de producto.
- b) El aumento de distancia emocional y la física entre productores y consumidores.
- c) La intensa competencia dentro de las industrias y entre ellas.

²⁰ Philip Kotker, John Bowen, James Makens. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. 1era. Ed.

- d) El movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos.
- e) El alto nivel de inversiones de la promoción.
- f) La habilidad de la promoción para ayudar a una compañía a conservar su competitividad en tiempos de declinación económica.

2.5.3.3 Objetivos promocionales.

La mayor parte de los objetivos promocionales pueden trazarse hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing. Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo, los objetivos de promoción deberían ser más específicos y variados. La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- Ø Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quién es la compañía.
- Ø Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.
- Ø Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- Ø Si bien el objetivo principal de la promoción de ventas es incrementar las ventas, su objetivo específico depende de cómo se administra y a quién se dirige. Existen diversas formas de promoción de ventas. Algunas están dirigidas a los

consumidores y otras a los canales de distribución y en cada caso el objetivo específico es diferente.

- Ø Cuando nos comunicamos de forma directa con el consumidor el interés radica en incrementar la venta del producto. En otras ocasiones llegamos al consumidor y otras a los canales de distribución y en cada caso el objetivo específico es diferente.

Cuando nos comunicamos el interés en incrementar las ventas del producto es lograr llegar al consumidor a través de los minoristas y en este caso el objetivo es lograr que produzca la compra, la promoción pueden lograr que los mayoristas comiencen a negociar con una línea de productos o la promuevan en forma más activa.

Desde otro punto de vista la promoción tiene como objetivo: Informar, Persuadir, facilitar a los consumidores; cualquier estrategia promocional consistirá siempre en una combinación de los diferentes objetivos, la promoción requiere utilizar la ayuda de otras herramientas mercadológicas tales como: exhibición atractiva del producto, variación, cambios de precios, venta personal y organización de venta masiva. Conseguir una venta segura y, en ocasiones en volúmenes superiores a los que alcanzaría el producto en condiciones normales.

Como toda promoción compacta, ésta se asegura por lo general en corto plazo, transmitir una imagen de agresividad en el sector. La promoción en sí implica una acción que afecta siempre a la competencia. La promoción como fuerza de ventas es una acción comercial generalmente eficaz como consecuencia de ello es esforzar la moral del equipo contraatacar o combatir las acciones de la competencia muchas veces el objeto de la promoción no es tanto iniciar la batalla sino defenderse de una iniciativa que corresponde a la competencia, y que de no neutralizar pueden tener efectos inalcanzables conseguir un éxito de colocación en los puntos de venta con un nuevo producto.

Toda promoción debe tener unos objetivos muy concretos para ser realizada. Solo así podrá juzgar a posterior si una promoción ha sido buena o mala. Los objetivos más comunes para realizar una promoción, según sea el destinatario son canal de distribución lograr una mayor distribución del producto. Entre ellos se pueden mencionar:

- ∅ Estimular las ventas de productos establecidos.
- ∅ Atraer nuevos mercados.
- ∅ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ∅ Dar a conocer los cambios de los productos existentes.
- ∅ Aumentar las ventas en épocas críticas.
- ∅ Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.

- Ø Obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de lo que se tiene todavía mucha existencia.

2.5.3.4 Elementos del Plan Promocional

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar los objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla como espera la organización lograr estos objetivos.

2.5.3.4.1 Paso 1: Determinar una oportunidad de promoción.

Si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, éste dependerá de la naturaleza y el alcance y de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción.

- a) *Tendencia favorable en la demanda:* Siempre es más objetivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
- b) *Fuerte diferenciación del producto:* Si un producto se diferencia bien de los que ofrece de la competencia, la tarea de una promoción objetiva se facilita.

- c) *Cualidades ocultas del producto:* Las cualidades ocultas del producto, o no muy obvias, como el sabor de los alimentos, la seguridad de los automóviles y las capacidades de los computadores personales, representan con frecuencia, la ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.
- d) *Existencias de motivos emocionales de compras:* Algunas compañías telefónicas, la marca Kodak y organizaciones de caridad como UNICEF, han sacado ventajas de las características emocionales implican en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.
- e) *Recursos adecuados:* Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe una oportunidad promocional. Los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal. Los presupuestos grandes permiten la utilización adicional de publicidad, promocional de ventas y propaganda.

2.5.3.4.2 Paso 2. Determinar los objetivos promocionales.

La mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia objetivos corporales de marketing o hacia problemas particulares de marketing. Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo, los objetivos de promoción deben de ser más específicos y

variados. La mayor parte de los objetivos promocionales se agrupan en una de las categorías siguientes:

- a) Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quién es la compañía.
- b) Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.
- c) Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- d) Crear cambios de comportamientos, comenzando por el principalmente pasivo de llamar a un número gratuito para solicitar información acerca de la compra de un producto.
- e) Crear esfuerzos, al ofrecer premios tangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

Es muy importante considerar éstos cinco tipos de objetivos promocionales junto con las herramientas de promoción. Existe una evidencia histórica de que ciertas herramientas son mejores para lograr ciertos tipos de objetivos, por ejemplo, lo que mejor hace la publicidad es permitir mensajes relativamente simples a una gran audiencia, una y otra vez.

De ese modo, la publicidad es efectiva para crear conciencia, crear una actitud de comprensión y entendimiento básico del producto o servicio, cambiar actitudes, y brindar esfuerzo. Sin embargo, puede necesitarse de mucho tiempo y dinero para lograr estas metas. Las relaciones públicas pueden realizar muchas de estas mismas actividades pero, cuando se comparan con la publicidad, la habilidad de saber cuándo se logra un objetivo con ellas es muy difícil.

La conversación, la venta personal y la promoción de ventas pueden entregar información detallada, incluyendo razones para comprar, una audiencia selecta. Su énfasis es una llamada para actuar. En consecuencia, la venta personal y/o la promoción de ventas son más efectivas cuando el objetivo es motivar o cambiar el comportamiento.

2.5.3.4.3 Paso 3. Organizar (la empresa) para la promoción.

Al menos que la compañía sea nueva o el uso de la promoción sea nuevo para la compañía, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción. No obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos, en su forma típica, las modificaciones son menores y la organización existente se considera capaz.

Sin embargo hay excepciones. Por ejemplo una compañía que desea enviar o transmitir información del producto a una audiencia nacional, podría descubrir su actual departamento de publicidad. En forma similar, si un objetivo de promoción pretende establecer contacto personal con clientes potenciales, una compañía puede encontrar que necesita vincular vendedores a la organización. Desde este punto, hasta el final del proceso, de planeación promocional, continuarán los ajustes de la organización.

2.5.3.4.4 Paso 4. Seleccionar la Audiencia.

Sin lugar a dudas, seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importante de la estrategia promocional ya que si se envía a la audiencia equivocada se está condenando al fracaso.

Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el plan de marketing; sin embargo, existe una sutil diferencia entre mercado objetivo y la audiencia objetivo para incluir al niño, a sus padres, a las diferentes agencias gubernamentales relacionadas con la seguridad del producto y los grupos de consumidores interesados en el bienestar de los niños.

En este caso, la audiencia objetivo es mucho mayor que el mercado objetivo. El caso opuesto también es posible.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo apropiado, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quien lo utiliza y quien influye en su compra y empleo.

2.5.3.4.5 Paso 5. Seleccionar el Mensaje.

Determinar con exactitud lo que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema. Por ejemplo, si se quiere promover una bebida dietética, ¿Qué tema se trataría de cubrir? El tema debe de cubrir las más importantes necesidades y deseos de la audiencia objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

2.5.3.4.6 Paso 6. Seleccionar la Mezcla Promocional.

En una sección anterior se describieron cuatro formas comunes de promoción: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

La utilización de éstas cuatro herramientas de manera que ayuden a lograr los objetivos promocionales, se denomina mezcla promocional.

Determinar la mezcla promocional más efectiva es difícil. De hecho para las pequeñas empresas o aquellas que tienen una clara necesidad de realizar solo la venta personal o la promoción de ventas, el concepto de mezcla es erróneo.

La empresa no sabe el alcance exacto que lograra en las metas del programa de marketing con la ayuda de publicidad, venta personal o cualquier otra herramienta promocional tienen sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares; mas aún, estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con la capacidad de la compañía.

A pesar de las ventajas y desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación particular varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo.

El gerente de promoción gana en flexibilidad cuando reconoce en un caso en el cual dos o más herramientas poseen la misma fuerza, la cual tiene especial importancia debido a las limitaciones presupuestales que deben afrontar la mayoría de ejecutivos en su posición.

El resultado de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de sus componentes. El nivel de detalle varía de una compañía a la otra, como mínimo a cada componente deberá asignarse la distribución porcentual.

Éste porcentaje es similar independientemente al tamaño del negocio o a la naturaleza del producto, aunque el rango de opciones y el nivel de sofisticación pueden ser menores o mayores.

2.5.3.4.7 Paso 7. Determinar un Presupuesto.

Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas, ninguna de las cuales infalible. De manera ideal, el presupuesto no deberá entrar en el proceso de

planeación de la promoción hasta después de que hayan tomado las principales decisiones estratégicas, por ésta razón se le ha clasificado en el séptimo lugar del proceso de planeación. En la realidad sin embargo, el presupuesto suele ser el punto de partida del proceso y todo depende de la cantidad de que se fije.

Sin importar si el presupuesto sea predeterminado o no, una parte importante de ésta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se va a invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identifican en el paso 6.

Con frecuencia, el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir. Se hacen reducciones, se establecen acuerdos, se modifican los objetivos. El conjunto final de decisiones dirige al gerente de promoción hacia la siguiente etapa del proceso, la implementación.

2.5.3.4.8 Paso 8. Implementar la Estrategia Promocional.

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de que también se implementa. El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva.

La implementación misma incluye tres etapas separadas, en la primera, el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluye determinar medios, fechas, plazos, tamaño, talento, fotógrafos, artistas y cronograma de producción.

A continuación el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; por último, debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implemente de manera correcta.

2.5.3.4.9 Paso 9. Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias.

Por último, de promoción o los miembros de staff deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Con frecuencia el trabajo pasa a la gerencia de publicidad ya que sus integrantes tienen una mayor experiencia con las técnicas de medición.

Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas: la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y, si es posible, cuantitativos.

En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de la promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables.

El tercer paso es comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, ésta información entra a hacer parte de la evaluación del plan total de marketing. Entonces el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.

2.5 Turismo

2.6.1 Concepto de turismo.

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

Concepto: Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.²¹

Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar, al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado; exista o no desplazamiento.

2.6.2 Clasificación general del turismo

²¹ Altés, C. (2001) Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos (Edición 3) Madrid, España

- Ø Turismo de masas: es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.
- Ø Turismo individual: es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.
- Ø Turismo cultural: Pirámide de Kukúlkan, Chichen Itza, México.
- Ø Turismo monumental: conjunto de la Esplanada de los Ministerios, Plano Piloto, Brasilia, Brasil.
- Ø Turismo urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- Ø Turismo monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Ø Turismo arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Ø Turismo funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

- Ø Turismo de compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- Ø Turismo etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- Ø Turismo literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- Ø Turismo de formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- Ø Turismo científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- Ø Turismo gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- Ø Turismo enológico: vinculado a los vinos de una zona.
- Ø Turismo industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- Ø Turismo itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- Ø Turismo místico: se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

2.6.3 Turismo natural:

- Ø Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.

- Ø Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- Ø Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- Ø Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- Ø Agroecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- Ø Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- Ø Turismo cinegético: turismo enfocado a la caza de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.
- Ø Turismo activo: se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente éste tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- Ø Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- Ø Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- Ø Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de éste tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, surfing ...).
- Ø Espacial: viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- Ø Religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- Ø Espiritual: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- Ø Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

- Ø Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son mas baratas las atenciones.
- Ø Turismo social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- Ø Turismo experiencial: aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.
- Ø Turismo de negocios: aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.
- Ø Turismo espacial: comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados. Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulado para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares.

Ø Turismo científico: es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas. En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar *in situ* alguna realidad que es objeto de estudio.

El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural. El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.

2.6.4 Elementos que determinan la actividad turística.

Cuatro elementos se deben tener en cuenta para el desarrollo de la actividad turística:

2.6.4.1 La Demanda

Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. “Visitante es toda persona que viaja por una duración no superior a 12 meses, a un lugar distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.²²

2.6.4.2 La Oferta Turística

Es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico, en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

2.6.4.3 El Espacio Geográfico

²² Philip Kotker, John Bowen, James Makens. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. 1era. Edición PRENTICE-HALL, HISPANOAMÉRICA S.A.

La experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado.

- Ø Espacio Turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.
- Ø Destino Turístico: Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. El destino constituye el objetivo del turista.

2.6.4.4 Operadores Turísticos

Agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico. Entre éstos encontramos: agencias de viajes, empresas transportadoras, tour – operadores, centrales de reservas, entre otros.

2.6.5 Plan promocional turístico

2.6.5.1 Concepto de Plan promocional turístico

La Promoción Turística es un elemento básico de la política turística del Estado en la medida en que proyecta la imagen de un país que sirve de soporte, apoyo y articulación de los diferentes productos turísticos para una más eficiente penetración en los mercados exteriores. La planificación, desarrollo y ejecución de dicha promoción turística, que depende de la Administración, persigue un conjunto de objetivos estratégicos que vienen definidos en las distintas planificaciones, que concretamente son los siguientes:

2.6.5.2 Mantenimiento del liderazgo del turismo de sol y playa

Intentar mantener y consolidar la posición que ocupa el producto turístico principal, ya que las vacaciones de verano constituyen un objetivo prioritario del turismo de un país

2.6.5.3 Diversificación de la oferta

Ampliar la variedad de productos turísticos ofertados al turismo deportivo, de negocios, cultural, de ciudad, de naturaleza, etcétera, en general, productos turísticos con mayor potencial de gasto por turista y que permiten la desestacionalización y el aprovechamiento del progresivo fraccionamiento de las vacaciones.

2.6.5.4 Desestacionalización

Intentar mantener la actividad turística durante un período más amplio del año, permitiendo incrementar la rentabilidad de las inversiones turísticas, el mantenimiento del empleo y el aumento de la imagen de calidad.

2.6.5.5 Desconcentración geográfica

La diversificación de la oferta permite desarrollar un turismo menos concentrado en el espacio que permite ofrecer un turismo de mayor calidad.

2.6.6 Principios y criterios generales de la promoción turística en El Salvador.

Los principios constituyen el conjunto de valores, paradigmas y experiencias que orientan la acción de planificación, así como el modelo de desarrollo y promoción del destino; un conjunto de principios formulados al amparo de las reflexiones y aportaciones a lo largo del proceso de construcción del Plan Nacional de Turismo y, por consiguiente, del consenso y acuerdo entre los agentes turísticos salvadoreños, tanto públicos, como privados.

Así pues, en éste Plan Nacional de Turismo de El Salvador, conforme a la visión definida para el escenario 2020, las acciones que se proponen se fundamentan y definen en base al sistema de valores y principios que a continuación se expone:

Ø *Sostenibilidad turística integral*, paradigma de plena aceptación mundial y base sin la cual no es posible definir un escenario y modelo razonable de competitividad turística para El Salvador. Un principio general que integra la perspectiva social, ambiental y económica que se erige como punto de partida y referencia permanente del desarrollo turístico del país.

- Ø El turismo como instrumento para la mejora del nivel, calidad de vida y bienestar de la población salvadoreña. En el marco de un país que debe caminar de manera firme por la mejora sustancial de las condiciones de vida de su población, acercándola a los niveles de desarrollo de los países turísticos más avanzados.

- Ø Promoción del bienestar y la satisfacción del turista, de manera que se favorezca el óptimo cumplimiento de sus expectativas y de su percepción de la calidad acerca del destino desde un punto de vista global.

- Ø Rentabilidad, enmarcada en la necesidad de optimizar el rendimiento producido por la actividad turística en el país y de generar el máximo valor añadido posible de forma asociada a la oferta turística del país.

- Ø Proactividad y emprendedurismo del sector: innovación y compromiso inversor de todos/as. El reconocimiento a la capacidad emprendedora del país, como parte de su idiosincrasia, se une en este caso a la necesidad de que los agentes turísticos del sector adopten en esta nueva etapa del desarrollo turístico un rol mucho más proactivo; la proactividad debe ir asociada, al mismo tiempo, a la búsqueda de soluciones innovadoras unidas a un mayor y progresivo compromiso inversor de cuantos intervienen en la actividad.

Todo ello debe facilitar la permanente adaptación a los cambios del entorno que se produzcan en el escenario turístico internacional; es decir, ha de ser flexible y debe contemplar los mecanismos necesarios para una eficaz detección de las fluctuaciones económicas y cambios estructurales que se puedan estar produciendo en su entorno de mercado, de forma que se puedan dar respuestas útiles y anticipadas.

Ø Compromiso, liderazgo y cooperación del sector privado. Si el emprendedurismo es una de las características de la idiosincrasia del país, el sector turístico privado debe tener la capacidad, en ésta etapa turística, de afrontar, con la fortaleza necesaria, el rol de motor del desarrollo que le corresponde. Junto al Ministerio de Turismo, el sector privado debe liderar cuantas iniciativas le correspondan para un efectivo avance en los objetivos de país planteados.

Ø Defensa de la identidad y la cultura salvadoreña. El Plan se convierte en un instrumento útil que expresa y define el compromiso en la defensa, puesta en valor y promoción de la riqueza cultural y étnica del país.

Ø Cooperación continuada de los agentes públicos y privados. El valor de la cooperación se pone de manifiesto a lo largo de las numerosas iniciativas planteadas, que encuentran en ésta fórmula la vía más idónea para

garantizar la implantación, adecuados resultados e impacto sostenible deseado con la estrategia planteada.

Ø Educación y cualificación del capital humano, como factor estratégico y clave del modelo de competitividad y sostenibilidad turística que se desprende de éste Plan Nacional.

Ø Responsabilidad social en el turismo, entendida como acercamiento a las necesidades, demandas y expectativas de los diversos grupos de interés que existen en torno a la actividad de cara a lograr mayores niveles de excelencia en su gestión a través de la introducción de criterios, instrumentos y decisiones para la mejora continua de empresas, instituciones y territorios, en coherencia con los objetivos globales de sostenibilidad planteados en el PNT 2020.

Ø Aportación y estímulo de la competitividad nacional, favoreciendo así la integración de la actividad turística en el conjunto de la economía nacional. A partir del conjunto de principios definido, la formulación y ejecución de las acciones contenidas en este Plan Nacional debe tener en cuenta, como elementos orientadores de la acción, el siguiente conjunto de criterios.

- Ø Desarrollo ordenado, para favorecer la explotación perdurable de los recursos medioambientales, culturales y turísticos, en su conjunto, de modo acorde con las actuales necesidades y bienestar de la población, así como de las generaciones futuras.

- Ø Singularidad. Fomento y puesta en valor de recursos y atractivos singulares.

- Ø Mayor participación local. A través de una mayor promoción de procesos que favorezcan un mayor compromiso, capacidad y participación en el turismo de los agentes públicos y privados en los municipios y espacios turísticos locales; todo ello, al objeto de favorecer un desarrollo y gestión basada en un mejor conocimiento y proximidad a las necesidades turísticas, potencialidad y capacidad específica de cada entorno.

- Ø Rendimiento. Optimización sostenible del rendimiento socioeconómico de la actividad turística.

- Ø Aportación de conocimientos y know how de agentes exteriores. La industria turística salvadoreña ha de mostrarse dinámica y receptiva respecto a la aportación de inversión, conocimiento y know how de agentes externos que contribuyan con su financiación, experiencia, tecnología, capacidad comercial o productiva al desarrollo del sector.

- Ø Innovación y profesionalización, de la industria turística como medio para favorecer el posicionamiento competitivo de El Salvador en el contexto turístico internacional.

- Ø Mejora continua. Aplicación de objetivos, estrategias y procedimientos que permitan la mejora continua en la producción y prestación de los servicios turísticos en una búsqueda continua de la excelencia desde un ejercicio responsable de la actividad.

- Ø Participación e inclusión social. Como vía para favorecer el acercamiento de la actividad a toda la población salvadoreña sin exclusiones, al mismo tiempo, para incentivar su participación en el proceso de construcción y desarrollo turístico que se desea.

- Ø Planificación sistemática y periódica. La planificación general de la actividad turística en el país debe convertirse en una práctica habitual desarrollada por todas las administraciones públicas vinculadas al sector. La planificación, además, debe realizarse de forma sistemática y periódica.

2.7 MARCO LEGAL O NORMATIVO.

2.7.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.

| Art. 101: es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo, además aparece en el considerando tercero del decreto legislativo N° 899 que expresa el interés nacional por estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística (*Decreto Legislativo N° 899*) y colocarse en condiciones de poder romper el círculo de la pobreza.

Sin embargo al parecer, solo existen “*Los 100 lugares más bellos de El Salvador*” que están siendo fuertemente divulgados en medios escritos y

televisivos, mientras existen en los 262 municipios con lugares, costumbres y tradiciones ya reconocidas y que carecen de promoción turística y hay otros con formidable potencial turístico que pueden divulgarse para atraer inversión nacional o extranjera.

2.7.2 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 la 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"²³

²³ (Código municipal de El Salvador, Artículo, 4)

2.7.3 LEY DE MEDIO AMBIENTE.

Art. 5.- Para los efectos de esta ley y su reglamento, se entenderá por:

- Ø Área frágil: Zona costera-marina ambientalmente degradada, áreas silvestres protegidas y zonas de amortiguamiento, zonas de recarga acuífera y pendientes de más de treinta grados sin cobertura vegetal ni medidas de conservación y otras que por ley se hayan decretado como tales.

 - Ø Área natural protegida: Aquellas partes del territorio nacional legalmente establecidas con el objeto de posibilitar la conservación, el manejo sostenible y restauración de la flora y la fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales, que tengan alta significación por su función o sus valores genéticos, históricos, escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores, de tal manera que preserven el estado natural de las comunidades bióticas y los fenómenos geomorfológicos únicos.

 - Ø Capacidad de carga: Propiedad del ambiente para absorber o soportar agentes externos, sin sufrir deterioro tal que afecte su propia regeneración o impida su renovación natural en plazos y condiciones normales o reduzca significativamente sus funciones ecológicas.
-

- Ø Compensación ambiental: Conjunto de mecanismos que el Estado y la población puede adoptar conforme a la ley para reponer o compensar los impactos inevitables que cause su presencia en el medio ambiente. Las compensaciones pueden ser efectuadas en forma directa o a través de agentes especializados, en el sitio del impacto, en zonas aledañas o en zonas más propicias para su reposición o recuperación.
- Ø Conservación: Conjunto de actividades humanas para garantizar el uso sostenible del ambiente, incluyendo las medidas para la protección, el mantenimiento, la rehabilitación, la restauración, el manejo y el mejoramiento de los recursos naturales y ecosistema.
- Ø Contaminación: La presencia o introducción al ambiente de elementos nocivos a la vida, la flora o la fauna, o que degraden la calidad de la atmósfera, del agua, del suelo o de los bienes y recursos naturales en general, conforme lo establece la ley.
- Ø Contaminante: Toda materia, elemento, compuesto, sustancias, derivados químicos o biológicos, energía, radiación, vibración, ruido, o una combinación de ellos en cualquiera de sus estados físicos que al incorporarse o actuar en la atmósfera, agua, suelo, flora, fauna o cualquier otro elemento del ambiente, altere o modifique su composición natural y

degrade su calidad, poniendo en riesgo la salud de las personas y la preservación o conservación del ambiente.

Ø Control ambiental: La fiscalización, seguimiento y aplicación de medidas para la conservación del ambiente.

Ø Contaminación sónica: Sonidos que por su nivel, prolongación o frecuencia afecten la salud humana o la calidad de vida de la población, sobrepasando los niveles permisibles legalmente establecidos.

Ø Clausura: El cierre e inhibición de funcionamiento de un establecimiento, edificio o instalación, por resolución administrativa o judicial, cuando, de acuerdo a la ley, su funcionamiento contamine o ponga en peligro los elementos del ambiente, el equilibrio del ecosistema, o la salud y calidad de vida de la población.

Ø Daño ambiental: Toda pérdida, disminución, deterioro o perjuicio que se ocasione al ambiente o a uno o más de sus componentes, en contravención a las normas legales. El daño podrá ser grave cuando ponga en peligro la salud de grupos humanos, ecosistema o especies de flora y fauna e irreversible, cuando los efectos que produzca sean irreparables y definitivos.

Ø Desarrollo sostenible: Es el mejoramiento de la calidad de vida de las presentes generaciones, con desarrollo económico, democracia política,

equidad y equilibrio ecológico, sin menoscabo de la calidad de vida de las generaciones venideras.

Ø Desastre ambiental: Todo acontecimiento de alteración del medio ambiente, de origen natural, inducido, o producido por acción humana, que por su gravedad y magnitud ponga en peligro la vida o las actividades humanas o genere un daño significativo para los recursos naturales, produciendo severas pérdidas al país o a una región.

Ø Desechos: Material o energía resultante de la ineficiencia de los procesos y actividades, que no tienen uso directo y es descartado permanentemente.

Ø Desechos peligrosos: Cualquier material sin uso directo o descartado permanentemente que por su actividad química o por sus características corrosivas, reactivas, inflamables, tóxicas, explosivas, combustión espontánea, oxidante, infecciosas, bioacumulativas, eco-tóxicas o radioactivas u otras características, que ocasionen peligro o ponen en riesgo la salud humana o el ambiente, ya sea por sí solo o al contacto con otro desecho.

Ø Desertificación: El proceso de la degradación de las tierras de zonas áridas, semiáridas y sub-húmedas, secas resultantes de diversos factores, tales como las variaciones climáticas y las actividades humanas.

- Ø *Destrucción, disposición final o desnaturalización:* Eliminación física, o transformación en productos inocuos de bienes nocivos o peligrosos para el ambiente, el equilibrio de los ecosistemas y la salud y calidad de vida de la población, bajo estrictas normas de control.

- Ø *Dimensión ambiental:* Estrecha interrelación que debe existir entre el ambiente y el desarrollo; indica una característica que debe tener todo plan de desarrollo, bien sea local, regional, nacional o global, y que se expresa en la necesidad de tener en cuenta la situación ambiental existente y su proyección futura, incorporando elementos de manera integral en el proceso de planificación y aplicación práctica.

- Ø *Diversidad biológica:* Variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos los ecosistemas terrestres y marinos, otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte. Comprende la diversidad de genes, especies y ecosistemas.

- Ø *Ecoeficiencia:* Forma de producir o de prestar un servicio, con énfasis en la disminución de costos económicos y ambientales, así como de la intensidad del uso de los recursos, a través del ciclo de vida del producto o servicio, respetando la capacidad de carga de los ecosistemas.

- Ø Ecosistema: Es la unidad funcional básica de interacción de los organismos vivos entre sí y de éstos con el ambiente, en un espacio y tiempo determinados.

- Ø Educación ambiental: Proceso de formación ambiental ciudadana, formal no formal e informal, para la toma de conciencia y el desarrollo de valores, concepto y actitudes frente a la protección, conservación o restauración, y el uso sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente.

- Ø Endémico: Especie o fenómeno que se circunscribe u ocurre, o se encuentra mayormente o preferentemente, en un territorio o ecosistema determinado.

- Ø Establecimiento o instalación peligrosa: Aquella que por el tipo de los productos que elabora; o de la materia prima que utiliza, puede poner en grave peligro la salud, la vida o el medio ambiente, tales como fábricas de explosivos, almacenes de sustancias tóxicas o peligrosas, fundiciones de minerales y las que produzcan radiaciones.

- Ø Estudio de impacto ambiental: Instrumento de diagnóstico, evaluación, planificación y control, constituido por un conjunto de actividades técnicas y científicas realizadas por un equipo multidisciplinario, destinadas a la identificación, predicción y control de los impactos ambientales, positivos y negativos, de una actividad, obra o proyecto, durante todo su ciclo vital, y

sus alternativas, presentado en un informe técnico; y realizado según los criterios establecidos legalmente.

- Ø Evaluación ambiental: El proceso o conjunto de procedimientos, que permite al Estado, en base a un estudio de impacto ambiental, estimar los efectos y consecuencias que la ejecución de una determinada obra, actividad o proyecto pueden causar sobre el ambiente, asegurar la ejecución y seguimiento de las medidas que puedan prevenir, eliminar, corregir, atender, compensar o potenciar, según sea el caso, dichos impactos.
- Ø Evaluación ambiental estratégica: La evaluación ambiental de políticas, planes, programas, leyes y normas legales.
- Ø Formulario ambiental: Documento con carácter de declaración jurada que se presenta a la autoridad ambiental competente, de acuerdo a un formato pre-establecido, que describe las características básicas de la actividad o proyecto a realizar, que por ley requiera de una evaluación de impacto ambiental como condición previa a la obtención de un permiso ambiental.
- Ø Gestión pública ambiental: Todas las actividades o mandatos legales que realiza o ejecuta el Estado o las municipalidades en relación al medio ambiente con consecuencia o impacto en el mismo.

- Ø Impacto ambiental: Cualquier alteración significativa, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocadas por acción humana o fenómenos naturales en un área de influencia definida.

- Ø Medio ambiente: El sistema de elementos bióticos, abióticos, socio-económicos, culturales y estéticos que interactúan entre sí, con los individuos y con la comunidad en la que viven, determinando su relación y sobrevivencia, en el tiempo y el espacio.

- Ø Niveles permisibles de concentración: Valores o parámetros que establecen el máximo grado de concentración de contaminantes que pueden ser vertidos en una fuente, ducto o chimenea, en lugares en donde se efectúa un monitoreo o control de los contaminantes durante el proceso de producción o la realización de una actividad.

- Ø Niveles permisibles de exposición: Valores de un parámetro físico, químico o biológico, que indican el máximo o mínimo grado de concentración, o los periodos de tiempos de exposición a determinados elementos, compuestos, sustancias, derivados químicos o biológicos, energías, radiaciones, vibraciones, ruidos o combinación de ellos, cuya presencia en un elemento ambiental puede causar daños o constituir riesgo para la salud humana.

- Ø Normas técnicas de calidad ambiental: Aquellas que establecen los valores límite de concentración y períodos, máximos o mínimos permisibles de elementos, compuestos, derivados químicos o biológicos, radiaciones, vibraciones, ruidos, olores o combinaciones de ellos, cuya presencia o carencia en el ambiente pueden constituir un riesgo para la salud o el bienestar humano, la vida y conservación de la naturaleza.
- Ø Obligación de reparar el daño: Deber legal de restablecer el medio ambiente o ecosistema, a la situación anterior al hecho, que lo contaminó, deterioró o destruyó, cuando sea posible, o en dar una compensación a la sociedad en su conjunto, que sustituya de la forma más adecuada y equitativa el daño, además de indemnizar a particulares por perjuicios conexos con el daño ambiental, según corresponda.
- Ø Permiso ambiental: Acto administrativo por medio del cual el Ministerio de acuerdo a ésta ley y su reglamento, a solicitud del titular de una actividad, obra o proyecto, autoriza a que éstas se realicen, sujetas al cumplimiento de las condiciones que este acto establezca.²⁴
- Ø Plan de abandono: el documento, debidamente aprobado por el Ministerio, que contiene las acciones y plazos para su realización, que legalmente debe realizar el titular de una concesión de exploración o explotación de

²⁴ (* NOTA DECRETO N° 566)

minerales o hidrocarburos, para restablecer el medio ambiente o realizar medidas compensatorias, en su caso, después de terminar las labores de exploración o explotación.²⁵

Ø Procesos ecológicos esenciales: Aquellos procesos que sustentan la productividad, adaptabilidad y capacidad de renovación de los suelos, aguas, aire y de todas las manifestaciones de vida.

Ø Procesos peligrosos o de peligro: Los que por el tipo de tecnología que aplican, la materia prima que usan o transforman o los productos que generen, pongan o puedan poner en peligro la salud, la vida humana, los ecosistemas o el medio ambiente, tales como la fabricación, manipulación, almacenamiento y disposición final de sustancias tóxicas, peligrosas, radioactivas.

Ø Recursos genéticos: Cualquier material de origen vegetal animal o microbiano o de otro tipo de valor real o potencial que contenga unidades funcionales de herencia.

Ø Recursos naturales: Elementos naturales que el hombre puede aprovechar para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales.

²⁵ (* NOTA DECRETO N° 566)

- Ø Reglas técnicas: Las directrices o criterios que regulan las relaciones del ser humano con su medio ambiente con la finalidad de asegurar el equilibrio ecológico.

- Ø Retención: Disponer y mantener, por resolución de la autoridad competente, de acuerdo a la ley, bajo prohibición de traslado, uso, consumo, almacenaje, cultivo, procesamiento, y condiciones de seguridad, bienes y derivados de dudosa naturaleza o condiciones que pongan, o puedan poner, en peligro los recursos del ambiente, el equilibrio de los ecosistemas, o la salud y calidad de vida de la población.

- Ø Suspensión: La cesación temporal de permisos, licencias, concesiones, o cualquier autorización de instalación o de funcionamiento de una actividad, obra o proyecto, cuando conforme a los preceptos y procedimientos establecidos por ley se compruebe que se han violado las leyes y reglamentos ambientales que dieron lugar al otorgamiento de dichos permisos, licencias y concesiones.

- Ø Sustancias peligrosas: Todo material con características corrosivas, reactivas, radioactivas, explosivas, tóxicas, inflamables o con actividades biológica.

Ø Zona costero-marina: Es la franja costera comprendida dentro de los primeros 20 kilómetros que va desde la línea costera tierra adentro y la zona marina en el área que comprende al mar abierto, desde cero a 100 metros de profundidad, y en donde se distribuyen las especies de organismos del fondo marino.

Ø Zona de recarga acuífera: Lugar o área en donde las aguas lluvias se infiltran en el suelo, las cuales pasan a formar parte de las aguas subterráneas o freáticas.

2.7.3.1 Participación de la comunidad

Art. 10.- 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.

2.7.3.2 Criterios ambientales en el desarrollo y ordenamiento del territorio

Art. 14.- Para incorporar la dimensión ambiental en toda política, plan o programa de desarrollo y ordenamiento del territorio, deben tomarse en cuenta los siguientes criterios:

- a) La valoración económica de los recursos naturales, que incluya los servicios ambientales que éstos puedan prestar, de acuerdo a la naturaleza y características de los ecosistemas;
- b) Las características ambientales del lugar y sus ecosistemas, tomando en cuenta sus recursos naturales y culturales y en especial, la vocación natural y el uso potencial del suelo, siendo la cuenca hidrográfica, la unidad base para la planeación del territorio:
- c) Los desequilibrios existentes por efecto de los asentamientos humanos, las actividades de desarrollo y otras actividades humanas o de fenómenos naturales;
- d) El equilibrio que debe existir entre asentamientos humanos, actividades de desarrollo, los factores demográficos y medidas de conservación del medio ambiente;

e) Los demás que señalen las leyes sobre el desarrollo y ordenamiento del territorio.

2.7.3.3 Financiamiento al componente ambiental en actividades, obras o proyectos

Art. 36.- En los proyectos públicos financiados con partidas del presupuesto nacional o municipal, o con fondos externos, deberán incluirse las partidas necesarias para financiar el componente ambiental en los mismos y las condiciones y medidas contenidas en el permiso ambiental que autorice dichos proyectos.

2.7.3.4 Deberes de las personas e instituciones del Estado

Art. 42.- Toda persona natural o jurídica, el Estado y sus entes descentralizados están obligados, a evitar las acciones deteriorantes del medio ambiente, a prevenir, controlar, vigilar y denunciar ante las autoridades competentes la contaminación que pueda perjudicar la salud, la calidad de vida de

la población y los ecosistemas, especialmente las actividades que provoquen contaminación de la atmósfera, el agua, el suelo.

2.7.3.5 Protección del recurso hídrico

Art. 48.- El Ministerio promoverá el manejo integrado de cuencas hidrográficas, una ley especial regulará esta materia. El Ministerio creará un comité interinstitucional nacional de planificación, gestión y uso sostenible de cuencas hidrográficas. Además promoverá la integración de autoridades locales de las mismas.

2.7.3.6 Permisos de aprovechamiento de recursos naturales

Art. 62.- Cuando el Ministerio otorgue licencias o permisos ambientales para el uso y aprovechamiento sostenible de un recurso natural, se tomarán en cuenta las medidas para prevenir, minimizar, corregir o compensar adecuadamente el impacto ambiental. En el permiso ambiental de aprovechamiento de recursos

naturales, deberán incluirse las disposiciones específicas de protección al medio ambiente.

2.7.3.7 Uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables

Art. 65.- El uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, deberá asegurar la sostenibilidad del mismo, su cantidad y calidad, protegiendo adecuadamente los ecosistemas a que pertenezcan. Las instituciones que tengan competencias para el uso de un mismo recurso, deberán coordinar y compatibilizar su gestión con las disposiciones de la presente ley y sus reglamentos para asegurar la sostenibilidad en el aprovechamiento de dicho recurso.

2.7.3.8 Creación del sistema

Art. 78.- Créase el Sistema de Áreas Naturales Protegidas, el cual estará constituido por aquellas áreas establecidas como tales con anterioridad a la vigencia de ésta ley y las que se creasen posteriormente.

Es responsabilidad del Ministerio velar por la aplicación de los reglamentos y formular las políticas, planes y estrategias de conservación y manejo sostenible de éstas áreas, promover y aprobar planes y estrategias para su manejo y administración y dar seguimiento a la ejecución de los mismos.

2.7.3.9 Objetivos del sistema

Art. 79.- Los objetivos del Sistema de Áreas Protegidas son los siguientes:

- a) Conservar las zonas bióticas autóctonas en estado natural, la diversidad biológica y los procesos ecológicos de regulación del ambiente y del patrimonio genético natural;
- b) Proveer y fomentar opciones para el estudio, la investigación técnica y científica, dar facilidades para la interpretación y educación ambiental y oportunidades para la recreación, esparcimiento y turismo;
- c) Promover y fomentar la conservación, recuperación y uso sostenible de los recursos naturales;

- d) Conservar y recuperar las fuentes de producción del recurso hídrico y ejecutar acciones que permitan el control efectivo para evitar la erosión y la sedimentación;
- e) Conservar la prestación de los servicios ambientales que se deriven de las áreas protegidas, tales como fijación de carbono, disminución del efecto invernadero, contribución a la estabilización del clima y aprovechamiento sostenible de la energía y el medio costero marino.

2.7.3.10 Planes de manejo de áreas protegidas

Art. 80.- La gestión de todas las áreas protegidas, deberá hacerse de acuerdo a un Plan de Manejo que deberá contar con la participación de la población involucrada y debe ser elaborado por especialistas en el tema.

2.7.3.11 Delegación de la gestión de las áreas naturales protegidas

Art. 81.- La gestión de las áreas naturales protegidas se realizará a través del Estado, quien podrá delegar dicha función a organizaciones del sector privado o a

instituciones autónomas que garanticen el cumplimiento de la normatividad y la ejecución del plan de manejo.

2.7.3.12 Especialidad de la ley

Art.115.- La presente ley es de carácter especial por consiguiente sus normas prevalecerán sobre cualquiera otra que la contraríen.

2.7.4 LEY DE LAS 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 las 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 ésta ley y las que posteriormente se establezcan."²⁶

De acuerdo al artículo siete "todas las instituciones de la administración pública y las municipalidades, están obligadas a prestar su colaboración a la autoridad competente a fin de lograr una mejor y eficiente gestión de las áreas naturales protegidas del país"²⁷

2.7.5 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

²⁶ (*Ley de las Áreas Naturales Protegidas, Artículo 2*)

²⁷ (*Ídem, Artículo, 7*)

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.

2.7.6 LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DEL 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 que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que contribuyan 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 empresa. 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 y certificación de las empresas turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializadas 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, medio 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 ésta ley regulara la constitución y operación de dichos comités.”

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”

2.7.7 LEY DE TURISMO

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

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

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

c) Industria y Servicios Turísticos: las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para los turistas y los prestadores de servicios para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

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

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

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

g) Empresa Turista: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento y recreación.

h) CORTASUR: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

2.7.8 PLAN DE GOBIERNO: FRENTE FARABUNDO MARTÍ PARA LA LIBERACIÓN NACIONAL (FMLN) 2009-2014.

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 la 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”.²⁸

Política para las microempresas no formalizadas: El objetivo de ésta 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 avance hacia su capitalización, crecimiento y desarrollo económico, y las familias experimenten una movilidad social positiva”²⁹

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.

²⁸ (Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009-2014, pág.48)

²⁹ Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009-2014, pág.48, Ídem, pág.50)

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”³⁰

2.7.9 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.

Declárese 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.

³⁰ (Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009-2014, pág.48, Ídem, pág.55)

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

2.7.10 INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).

Los principales objetivos del ISTU son:

- Ø 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.

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

- Ø 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.

2.7.11 POLICÍA TURÍSTICA (POLITUR).

La policía turística (POLITUR) es la encargada de la seguridad en las 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 le 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.

CAPÍTULO 3:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción del tipo de investigación:

Para el desarrollo de ésta investigación se aplicaron diferentes tipos de estudio, dentro de éstos 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. Se aplicó el método científico, conocido éste como el camino que se sigue en la investigación. Comprende los procedimientos empleados para describir 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".³¹

³¹ (Rojas Soriano, Raúl. "Guía para realizar investigaciones sociales". Plaza y Valdés, S.A de C.V Vigésima segunda edición julio de 1998, pág.92.)

Con la cual se determinaron los problemas importantes o trascendentales que se plantean, 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.

3.2 Tipo de Investigación:

3.2.1 Investigación exploratoria:

Esta investigación sirve para definir conceptos y conocer las situaciones, problemas o fenómenos que ocurren en el municipio de Chirilagua. "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".³²

³² (Grande, Esteban, Idelfonso, Abascal, Elena. "Fundamentos y técnicas de investigación comercial")

3.2.2 *Investigación descriptiva:*

“Ésta constituye el primer nivel del conocimiento científico, centrando su objetivo básico en la descripción de los fenómenos, hechos o situaciones analizados, por tanto pretende identificar fenómenos más relevantes”.³³

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

3.3 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

³³ (García Hoz, Víctor, “Problemas y métodos de investigación en educación personalizada”, Ediciones Rialp, 1994, Página 315).

unidades elementales de acuerdo al interés que se tiene respecto a alguna característica de la población”.³⁴

Las unidades que se analizaron fueron: Los habitantes de la zona urbana de los departamentos de SAN MIGUEL, USULUTÁN, LA UNIÓN Y MORAZÁN y turistas que visitan éstos lugares. Para cada 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 muestra, ésta tiene que ser representativa. La representatividad de la muestra, implica que cada unidad de la población, tiene iguales probabilidades de ser seleccionadas”.³⁵

La zona urbana de los departamentos de SAN MIGUEL, USULUTÁN, LA UNIÓN Y MORAZÁN se encuentra dividida territorialmente de la siguiente manera:

³⁴ (Bonilla, Gildaberto, “Estadística II: Métodos Prácticos de Inferencia Estadística”, segunda edición, UCA editores San Salvador, El Salvador, Pág.9)

³⁵ (Ídem, pág.10)

DEPARTAMENTO	Nº. DE HABITANTES
San Miguel	480,000
Usulután	73.064
La Unión	305,301
Morazán	181,285

Para efectos de investigación, la población se constituyó por el número de habitantes de la zona urbana del oriente de El Salvador.

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 deja principalmente al entrevistador".

Se seleccionó como población de estudio la zona urbana del oriente de El Salvador, sacando una muestra de mujeres y hombres de 15 a 60 años de edad, residentes en las diferentes colonias de la zona oriental.

Debido a que no se conoce a la población con exactitud se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas para determinar el tamaño de la muestra, la cual es la siguiente:³⁶

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Margen o valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se desea hacer la investigación.

e: Error de estimación, representa la diferencia entre la demanda real y potencial del producto.

P: Proporción poblacional de ocurrencia de un evento.

Q: Proporción poblacional de la no ocurrencia del evento. Probabilidad de fracaso.

Se ha considerado utilizar un nivel de confianza del 95%, con un error del 5%.

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

³⁶ (Bonilla, Gildaberto. Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencia Estadística. Pág.86. Párrafo 8.)

Datos:

$Z = 1.96$, con valor en tabla $Z = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.05$

$n = ?$

Sustituyendo los valores en la fórmula:

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

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

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

$$n = 384.16 \quad n \approx 384 \text{ consumidores potenciales.}$$

Se distribuyó ésta muestra en la zona urbana del oriente del país. Y utilizando un muestreo estratificado desproporcional en el que se consideraron diferentes porcentajes del total de la muestra para cada uno.

“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”.³⁷

DEPARTAMENTO	Nº. DE HABITANTES	%
San Miguel	480,000	46.17%
Usulután	73,064	7.02%
La Unión	305,301	29.37%
Morazán	181,285	17.44%
Total:	1,039,650	100%

Datos según CENSO 2007.

3.4 Fuentes de recopilación de información (primaria y secundaria).

3.4.1 Fuentes de datos primarios:

³⁷ (Caple, Jim. “La formación: Teórica y práctica. “Publicado por ediciones Díaz de Santos, 1991, pág. 252.)

“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.”³⁸

Las fuentes de datos primarios que se utilizaron en el desarrollo de ésta investigación fueron: Los habitantes del municipio de Chirilagua, turistas que visitan los diferentes sitios turísticos del municipio y Alcaldía Municipal de Chirilagua.

3.4.2 Fuentes secundarias

Además se utilizaron fuentes secundarias para completar la investigación, de las cuales se obtuvo información teórica adquirida de instrumentos tales como:

Libros de Investigación de Marketing Turístico.

Libros de Investigación Turística.

Libros de Mercadotecnia.

Información extraída de Internet.

³⁸ (Eyssautier de la Mora, Maurice. “Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia”. Edición 5. Publicado por Learning Editores, pág.115)

Y otras fuentes bibliográficas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.5.1 Observación:

El instrumento que se utilizó es la ficha de observación, donde se enlistaron todos los aspectos importantes y específicos que se observaron. Resulta más adecuado y económico observar el comportamiento de las personas y anotarlo para obtener conclusiones.

Ésta técnica es muy eficaz, pues permite 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 ésta investigación se realizaron visitas a los lugares potencialmente turísticos.

3.5.2 La encuesta:

“Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de éste medio. La información recogida se utilizó para el 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”.³⁹ Para poder aplicar ésta técnica se utilizó un instrumento llamado cuestionario.

3.5.3 La entrevista:

Se aplicó una entrevista estructurada para completar la información que se obtuvo de la observación y de la encuesta, es una conversación que 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 fuerzas primarias.

³⁹ (Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales”. Plaza y Valdés, S.A de C.V Vigésima segunda edición julio de 1998, pág.206.)

3.5.4 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 puede conseguirse a través de otras fuentes primarias”.

3.6 Procesamiento de la información:

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

3.7 Análisis de los resultados:

El análisis de los datos recolectados por medio de los instrumentos fueron estudiados y presentados por medio de tablas de interpretación y gráficas de pastel para la mejor comprensión de la información.

3.8 Análisis e interpretación de los resultados



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

CUESTIONARIO PARA TURISTAS.

Objetivo del cuestionario: Recolectar información que ayude a determinar gustos, preferencias y expectativas de los turistas.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente o conteste según se le pregunta.

1) ¿Qué lugar turístico del municipio de Chirilagua ha visitado?

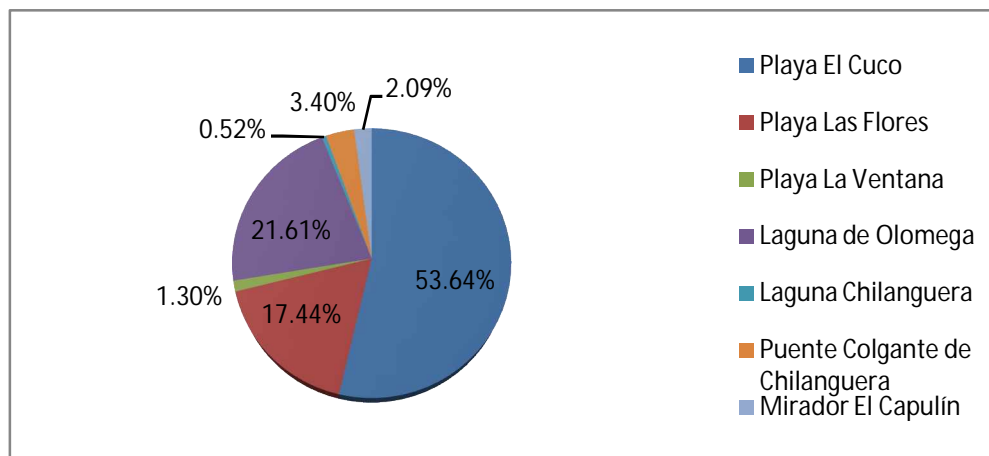
Objetivo: Identificar cuáles son los lugares turísticos del municipio de Chirilagua más visitados por las personas.

Cuadro N° 1 Lugares Turísticos

LUGARES TURÍSTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Playa El Cuco	206	53.64%
Playa Las Flores	67	17.44%
Playa La Ventana	5	1.30%
Laguna de Olomega	83	21.61%
Laguna Chilanguera	2	0.52%
Puente Colgante de Chilanguera	13	3.40%
Mirador El Capulín	8	2.09%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Gráfica N°.1 Lugares Turísticos.



Análisis: De los 384 encuestados 206 expresaron que han visitado la playa El Cuco, equivalente al 53.64%, 67 personas han visitado playa las flores, siendo éstas el 17.44%; únicamente 5 personas de las encuestadas han visitado playa la Ventana, equivalente al 1.30%; 83 personas respondieron que han visitado la laguna de

Olomega, equivalente al 21.61%; 2 personas manifestaron que han visitado la laguna Chilanguera, equivalente al 0.52%; 13 personas opinaron que han visitado el puente colgante de Chilanguera equivalente al 3.40%, y 8 personas han visitado el Mirador El Capulín, equivalente al 2.09% del total de encuestados.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que los lugares turísticos del municipio de Chirilagua más visitados son: La playa El Cuco, la laguna de Olomega y playa Las Flores.

2) ¿Qué le motivó a visitar el lugar turístico?

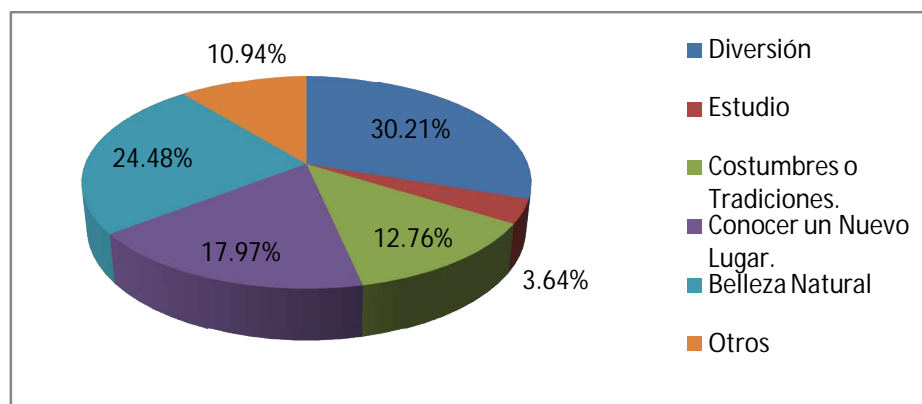
Objetivo: Identificar cuáles son los principales motivos por los que las personas visitan los lugares turísticos de Chirilagua.

Cuadro N° 2 Motivos.

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Diversión	116	30.21%
Estudio	14	3.64 %
Costumbres o tradiciones.	49	12.76%
Conocer un nuevo lugar.	69	17.97%
Belleza natural	94	24.48%
Otros	42	10.94%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas.

Gráfica N°.2 Motivos.



Análisis: De las 384 personas encuestadas 116 manifestaron que han visitado un lugar turístico del municipio de Chirilagua por diversión, equivalente al 30.21%, 14 personas respondieron que lo han hecho por estudio equivalente al 3.64%; 49 personas lo hicieron por costumbre o tradición equivalente al 12.36% , 69 personas lo hicieron por conocer un nuevo lugar equivalente al 17.97%, 94 personas expresaron que lo hicieron por belleza natural del sitio turístico equivalente al 24.48%, y 42 personas visitaron el lugar turístico por otro motivo no contemplado en las opciones equivalente al 10.94%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos los principales motivos por lo que las personas han visitado un lugar turístico de Chirilagua han sido: diversión, belleza natural conocer un nuevo lugar y por costumbre y tradición.

3) ¿De qué forma se ha trasladado a éste lugar?

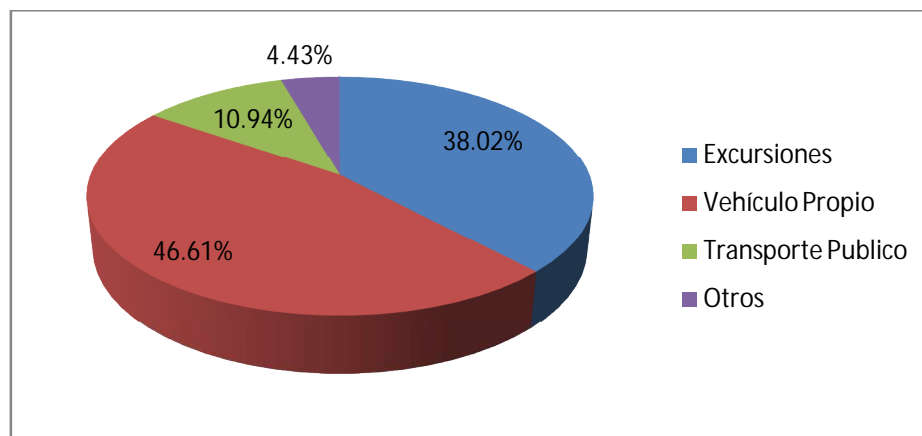
Objetivo: Identificar de qué forma se trasladan los turistas a un lugar turístico del municipio de Chirilagua.

Cuadro No .3 Forma de Traslado de Turistas

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Excursiones	146	38.02%
Vehículo Propio	179	46.61 %
Transporte Publico	42	10.94%
Otros	17	4.43%
Total	384	100%

Fuente : Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.3 Forma de Traslado de Turistas



Análisis: De las 384 personas que se encuestaron 146 expresaron que se trasladaban a los sitios turísticos del municipio de Chirilagua en excursiones, equivalentes al 38.02%; 179 personas manifestaron que lo hacen en vehículo propio equivalente al 46.61%, 42 personas lo hacen en transporte público equivalente 10.94% y 17 personas se trasladan de otra manera distinta a las opciones que se le presentaron equivalente estas al 4.43%.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos los turistas se trasladan a los sitios turísticos por medio de excursiones, vehículo propio y transporte público.

4) ¿Qué tan accesibles considera usted que están los lugares turísticos del municipio de Chirilagua?

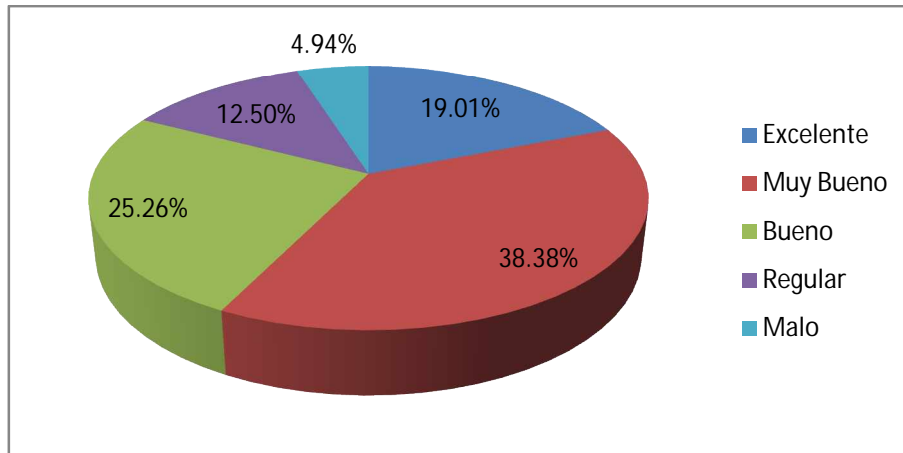
Objetivo: Conocer cómo consideran los turistas la accesibilidad a los lugares turísticos del municipio de Chirilagua.

Cuadro N°.4 Condiciones de accesibilidad a los lugares turisticos

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Excelente	73	19.01%
Muy Bueno	147	38.38 %
Bueno	97	25.26%
Regular	48	12.5%
Malo	19	4.94%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.4 Condiciones de accesibilidad a los lugares turísticos



Análisis: Del total de personas encuestadas 73 consideran excelente la accesibilidad a los sitios turísticos equivalente al 19.01%, 147 personas la consideran muy buena equivalente al 38.38%, 97 personas la creen buena equivalente al 25.26%, 48 personas creen que está regular equivalente al 12.50% y 19 personas opinan que la accesibilidad está mala equivalente al 4.94%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos los turistas consideran la accesibilidad a los sitios turísticos del municipio de Chirilagua como muy buena.

5) ¿Qué fue lo que más le agrado de su visita a Chirilagua?

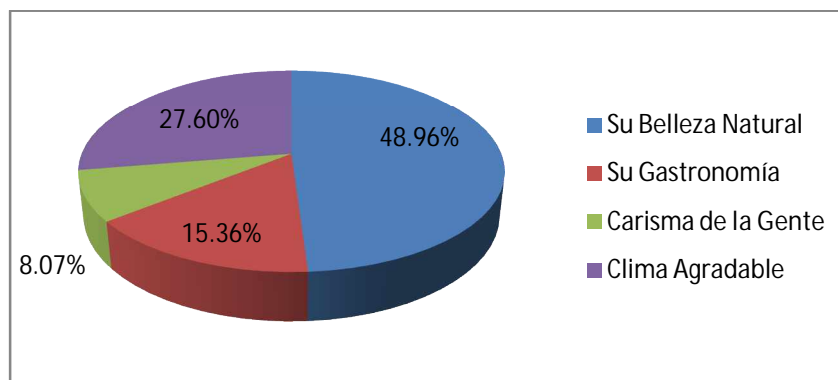
Objetivo: Conocer que es lo que más les agrada a los turistas de su visita al municipio de Chirilagua.

Cuadro N°.5 Aspectos que le gustan al turista

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Su belleza natural	188	48.96%
Su gastronomía	59	15.36 %
Carisma de la gente	31	8.07%
Clima agradable	106	27.60%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.5 Aspectos que le gustan al turista



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 188 manifestaron que lo que más les agradó de la visita a Chirilagua fue su belleza natural equivalente al 48.96%, 59 personas manifestaron que les agradó su gastronomía equivalente al 15.36%, 31 personas opinaron que el carisma de la gente les agradaba equivalente al 8.07%, 106 personas consideraron que lo que más les agrada es el clima agradable del municipio de Chirilagua equivalente al 27.60%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos lo que más les agrada a los turistas es la belleza natural del municipio de Chirilagua y el clima agradable.

6) ¿En dicho lugar se le ha transmitido a usted información sobre fiestas patronales o eventos especiales (festivales gastronómicos, presentación de grupos musicales, etc.)?

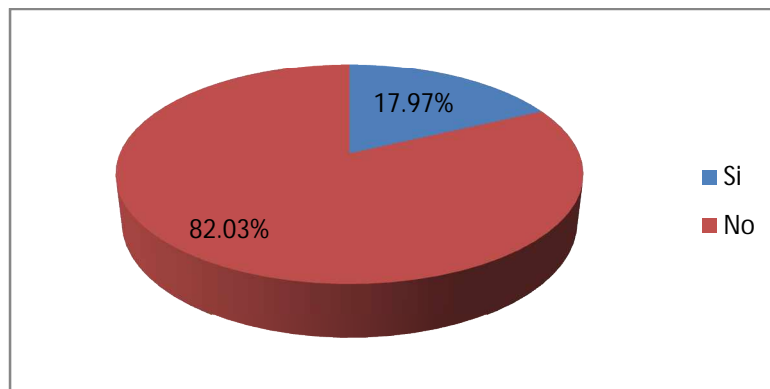
Objetivo. Conocer si a las personas se les ha transmitido información sobre fiestas patronales o eventos especiales en dicho lugar.

Cuadro N°.6 Conocimiento de fiestas patronales

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Si	69	17.97%
No	315	82.03 %
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.6 Conocimiento de fiestas patronales.



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 69 manifestaron que si se les transmitió información sobre las fiestas patronales o eventos especiales de Chirilagua equivalente al 17.97%, 315 personas opinaron que no se les informó sobre las fiestas patronales o eventos especiales de Chirilagua equivalente al 82.03%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos a los turistas no se les transmitió información sobre las fiestas patronales o eventos especiales de La Ciudad de Chirilagua.

7) ¿Qué le gustaría conocer usted de Chirilagua referente a su cultura e historia?

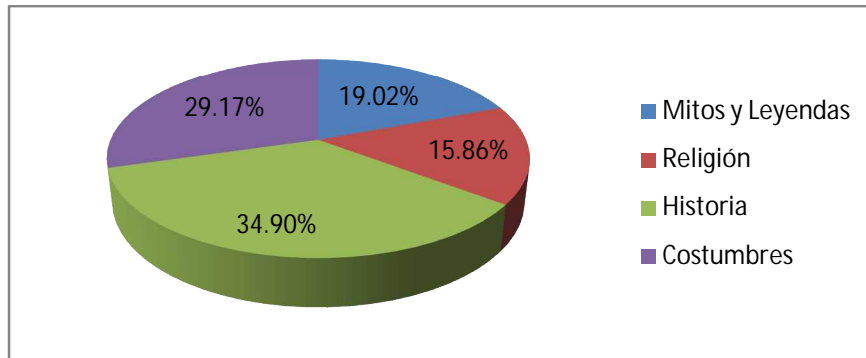
Objetivo: Identificar los aspectos de la cultura e historia que al turista le gustaría conocer.

Cuadro N°.7 Características de la cultura

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Mitos y leyendas	73	19.02%
Religión	61	15.86 %
Historia	134	34.90%
Costumbres	112	29.17%
Folklor	4	1.05%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.7 Características de la cultura



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 73 manifestaron que les gustaría conocer los mitos y leyendas de Chirilagua equivalente al 19.02%, 61 personas opinaron que les gustaría conocer las religiones de Chirilagua equivalente al 15.86%, 134 personas consideraron que les gustaría conocer la historia de Chirilagua equivalente al 34.90%, 112 personas expresaron que les gustaría conocer las costumbres de Chirilagua equivalente al 29.17%, 4 manifestaron que les gustaría conocer el folklor de Chirilagua equivalente al 1.05%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos a los turistas les gustaría conocer la historia de La Ciudad de Chirilagua referente a su cultura e historia.

- 8) ¿Le gustaría obtener afiches publicitarios, brochures y revistas con información sobre los atractivos turísticos de Chirilagua?

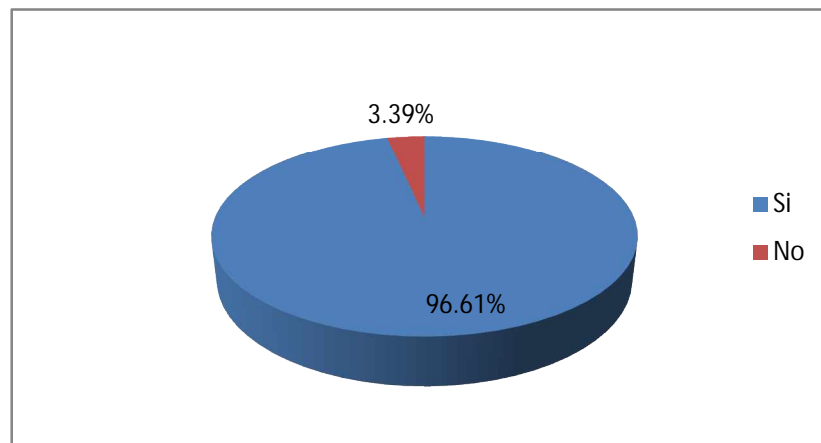
Objetivo: Conocer si los turistas les gustaría obtener algún tipo de publicidad con información de los atractivos turísticos del municipio de Chirilagua.

Cuadro N°.8 Conocimiento de tipos de publicidad

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Si	371	96.61%
No	13	3.39 %
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.8 Conocimiento de tipos de publicidad



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 371 manifestaron que si les gustaría obtener afiches publicitarios, brochures y revistas con información sobre los atractivos turísticos de Chirilagua equivalente al 96.61%, 13 personas opinaron que no les gustaría obtener afiches publicitarios, brochures y revistas con información sobre los atractivos turísticos de Chirilagua equivalente al 3.39%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos a los turistas les gustaría obtener afiches publicitarios, brochures y revistas con información sobre los atractivos turísticos de Chirilagua.

- 9) ¿Cree usted que la creación de paquetes turísticos le motivaría a que usted visite el municipio de Chirilagua?

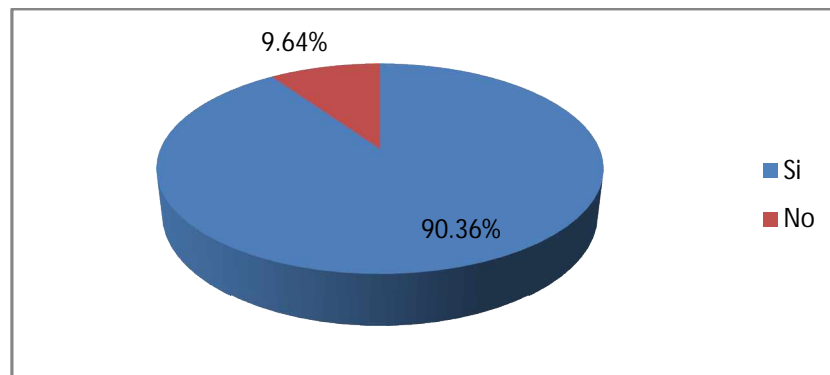
Objetivo: Determinar si la creación de paquetes turísticos motivaría a las personas a visitar el municipio de Chirilagua.

Cuadro N°.9 Creacion de paquetes turisticos.

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Si	347	90.36%
No	37	9.64 %
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.9 Creacion de paquetes turisticos.



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 347 manifestaron que la creación de paquetes turísticos les motivaría visitar el municipio de Chirilagua equivalente al 90.36%, 37 personas consideraron que la creación de paquetes turísticos no les motivaría visitar el municipio de Chirilagua equivalente al 9.64%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos la creación de paquetes turísticos motivaría a los turistas a visitar el municipio de Chirilagua.

10) ¿Está de acuerdo a recibir información de la oferta turística del municipio por medio telefónico?

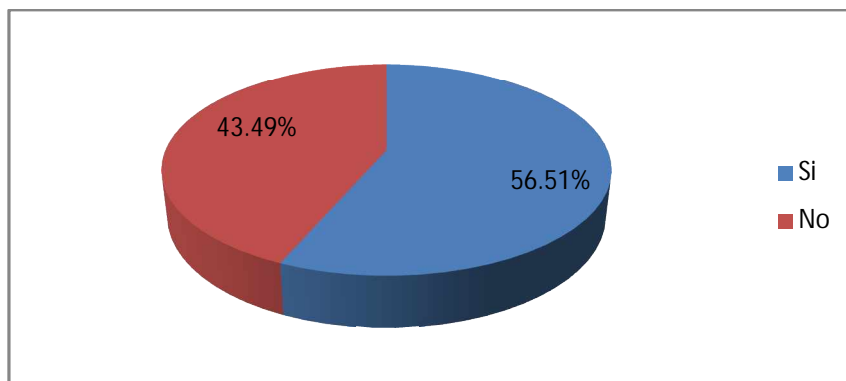
Objetivo: Conocer la importancia de recibir información de la oferta turística del municipio por medio de teléfono.

Cuadro N°.10 Información turística por teléfono

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Si	217	56.51%
No	167	43.49%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.10 Información turística por teléfono



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 217 manifestaron que si están de acuerdo en recibir informaci3n de la oferta turística del municipio por medio telef3nico equivalente al 56.51%, 167 personas consideraron que no desean recibir informaci3n de la oferta turística del municipio por medio telef3nico equivalente al 43.49%.

Interpretaci3n: Seg3n los resultados obtenidos los turistas están de acuerdo en recibir informaci3n de la oferta turística del municipio por medio telef3nico.

11) ¿Considera necesario que se establezcan guías turísticos que brinden informaci3n sobre las características específicas de los lugares turísticos?

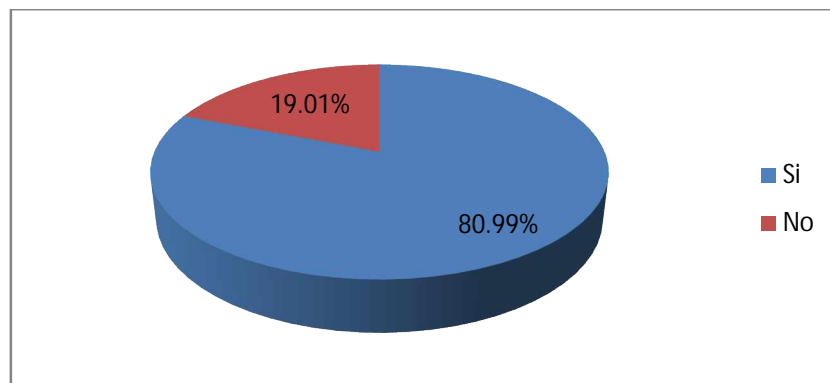
Objetivo: Determinar la importancia de establecer guías turísticas en los lugares turísticos.

Cuadro N°.11 Establecimiento de guías turísticas

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Si	311	80.99%
No	73	19.01%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.11 Establecimiento de guías turísticas



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 311 manifestaron que es necesario que se establezcan guías turísticas que brinden información sobre las características específicas de los lugares turísticos equivalente al 80.99%, 73

personas consideraron que no es necesario que se establezcan guías turísticas que brinden información sobre las características específicas de los lugares turísticos equivalente al 19.01%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos es necesario que se establezcan guías turísticas que brinden información sobre las características específicas de los lugares turísticos.

12) ¿Ha cancelado algún costo por el ingreso a algún lugar turístico de los mencionados en la pregunta N°1?

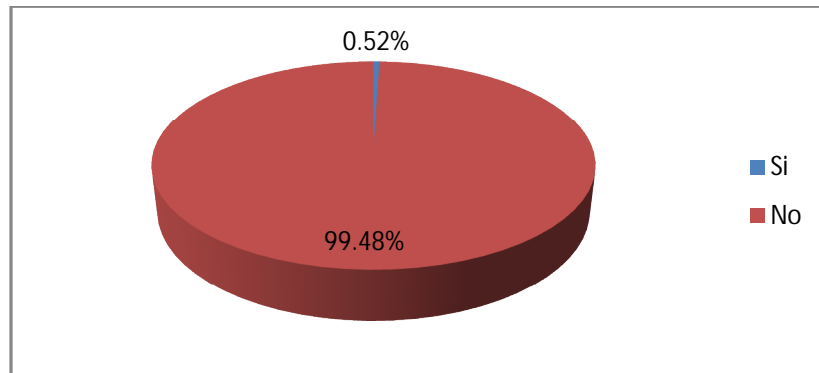
Objetivo: Conocer si las personas han cancelado por el ingreso a los centros turísticos.

Cuadro N°.12 Costo por ingreso

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Si	2	0.52%
No	382	99.48%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.12 Costo por ingreso



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 2 manifestaron que si han cancelado algún costo por el ingreso a algún lugar turístico de los mencionados en la pregunta N°1 equivalente al 0.52%, 382 personas consideraron que no han cancelado por el ingreso a los sitios turísticos de los mencionados en la pregunta N°1 equivalente al 99.48%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos los turistas no han cancelado por el ingreso a algún lugar turístico de los mencionados en la pregunta N° 1.

13) ¿Qué servicios utiliza usted cuando visita algún lugar turístico?

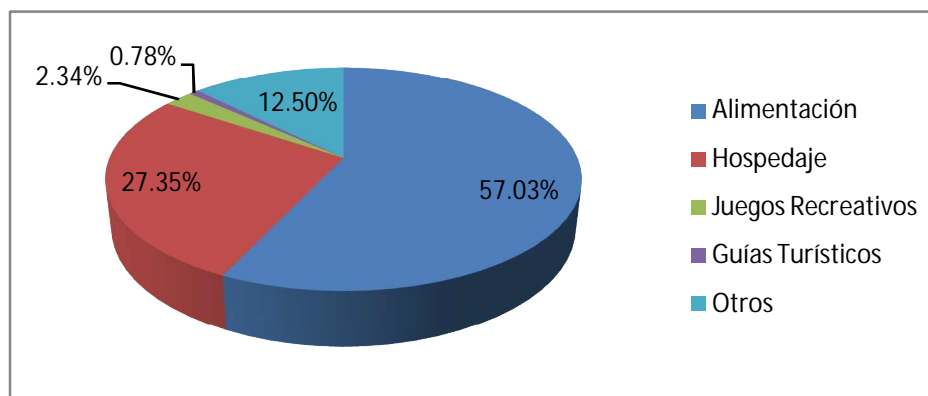
Objetivo: Conocer los servicios que los turistas demandan cuando van a visitar un centro turístico.

Cuadro N°.13 Servicios

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE%.
Alimentación	219	57.03%
Hospedaje	105	27.35 %
Juegos recreativos	9	2.34%
Guías turísticos	3	0.78%
Otros	48	12.5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°.13 Servicios.



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas 219 manifestaron que utilizan el servicio de alimentación cuando visitan algún lugar turístico equivalente al 57.03%, 105 personas opinaron que utilizan el servicio de Hospedaje equivalente al 27.35%,

9 personas consideraron que utilizan el servicio de Juegos recreativos equivalente al 2.34%, 3 personas expresaron que utilizan el servicio de guías turísticos equivalente al 0.78%, 48 manifestaron que utilizan otros servicios equivalente al 12.5%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos los turistas utilizan más el servicio de alimentación cuando visitan algún lugar turístico.

Pregunta N° 14 ¿De los siguientes factores cuál es el que más afecta en forma negativa la afluencia del turista?

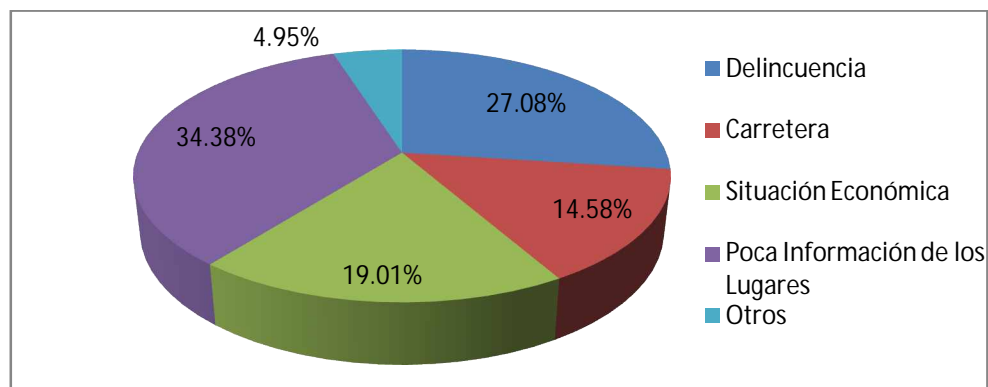
Objetivo: Identificar los factores que afectan la afluencia de los consumidores en los centros turísticos.

Cuadro N° 14. Factores que afectan la afluencia de turistas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Delincuencia	104	27.08%
Carretera	56	14.58%
Situación económica	73	19.01%
Poca información de los lugares	132	34.38%
Otros	19	4.95%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N° 14. Factores que afectan la afluencia de turistas.



Análisis: Según el resultado del gráfico anterior, el 27.08% de las personas encuestadas sostienen que la delincuencia es la que más afecta la afluencia en los centros turísticos, mientras que el 14.58% afirman que el mal estado de las carreteras, el 19.01% consideran que es la situación económica; por otra parte el 34.38% de los encuestados que la poca información de los lugares; un 4.95% afirman que son otros aspectos como la seguridad que se presta en los centros turísticos.

Interpretación. Se puede observar en los resultados que los encuestados no visitan algunos centros turísticos por no tener información de los lugares y al mismo tiempo por la poca seguridad existente en éstos lugares.

Pregunta N° 15. ¿Considera que la seguridad que se brinda en los sitios turísticos de Chirilagua es la adecuada para disfrutar un paseo?

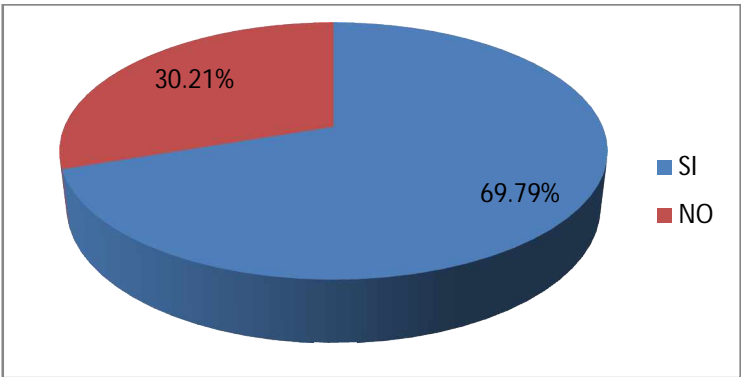
Objetivo: Determinar si los consumidores consideran seguros los sitios turísticos del municipio de Chirilagua.

Cuadro N° 15 Seguridad de los sitios turísticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	268	69.79%
NO	116	30.21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N° 15. Seguridad de los sitios turísticos



Análisis: Según el resultado del gráfico anterior, de los 384 consumidores encuestados, 268 afirmaron que los sitios turísticos de Chirilagua cuentan con buena seguridad el cual representa el 69.79%; mientras que 116 restantes respondieron negativamente, representando el 30.21% de la muestra de consumidores.

Interpretación. El 69.79% de los consumidores consideran que en el municipio de Chirilagua existe una buena seguridad.

Pregunta Nº 16. ¿Si usted no visitara Chirilagua, de los siguientes sitios turísticos cual le gustaría visitar?

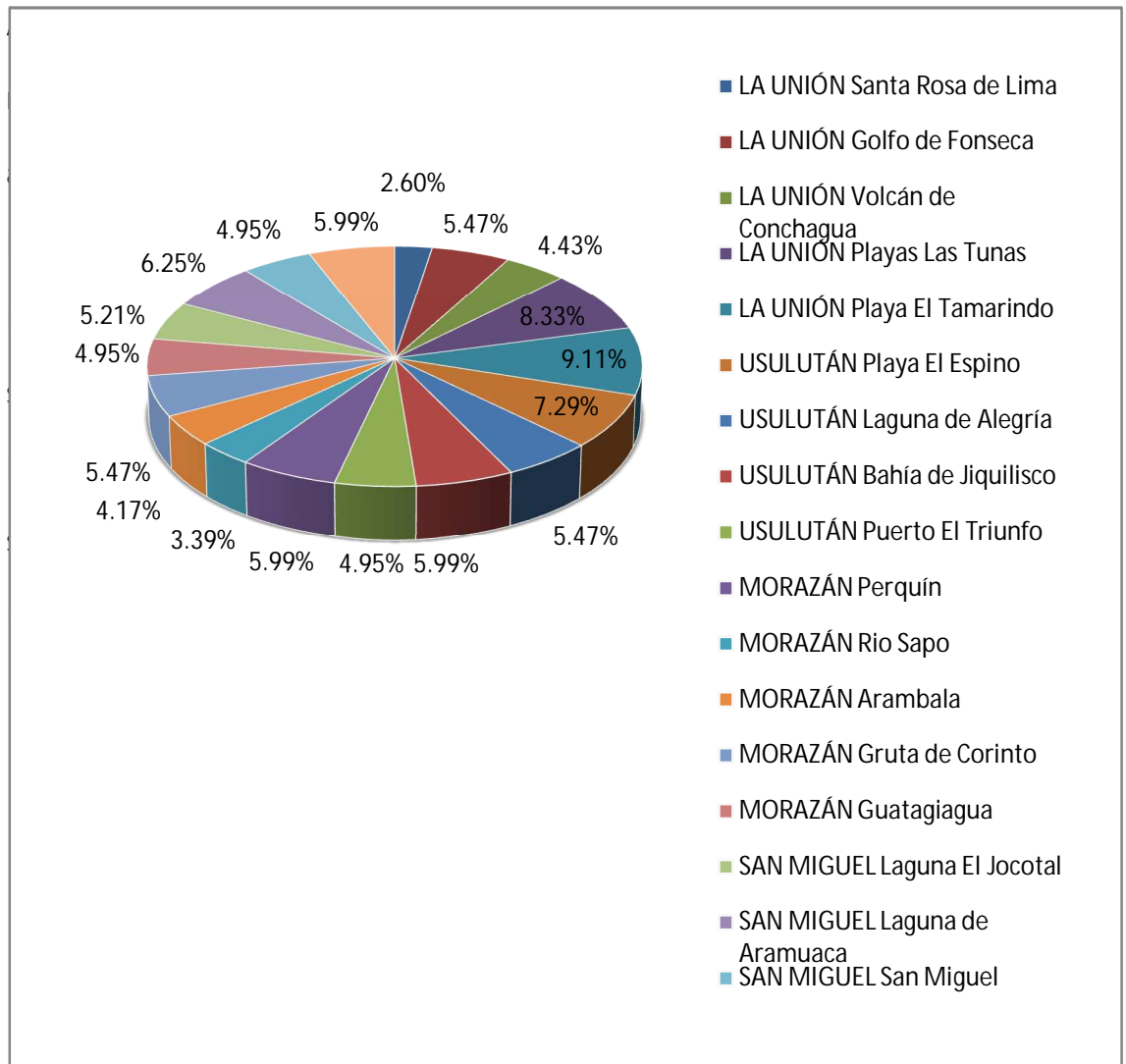
Objetivo: determinar que sitios turísticos le gustaría visitar al turista a parte de los centros turísticos del municipio de Chirilagua.

Cuadro N° 16. Competencia.

ALTERNATIVAS		Frecuencia	Porcentaje
LA UNIÓN	Santa Rosa de Lima	10	2.60%
	Golfo de Fonseca	21	5.47%
	Volcán de Conchagua	17	4.43%
	Playas Las Tunas	32	8.33%
	Playa El Tamarindo	35	9.11%
USULUTÁN	Playa El Espino	28	7.29%
	Laguna de Alegría	21	5.47%
	Bahía de Jiquilisco	23	5.99%
	Puerto El Triunfo	19	4.95%
MORAZÁN	Perquín	23	5.99%
	Rio Sapo	13	3.39%
	Arambala	16	4.17%
	Gruta de Corinto	21	5.47%
	Guatagiagua	19	4.95%
SAN MIGUEL	Laguna El Jocotal	20	5.21%
	Laguna de Aramuaca	24	6.25%
	San Miguel	19	4.95%
	Quelepa	23	5.99%
		384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N° 16. Competencia.



Análisis: Del departamento de La Unión los centros turísticos más visitados según la investigación son: con 9.11% de los entrevistados al no visitar Chirilagua prefieren visitar la Playa El Tamarindo, el 8.33% preferirían visitar Las Tunas y del departamento de Usulután el lugar que elegirían los turistas es El Espino, del departamento de Morazán el lugar que les gustaría visitar según los datos arrojados es el municipio de Perquín, y por último el departamento de San Miguel un 6.25% de los encuestados optarían por la Laguna de Aramuaca al no visitar el municipio de Chirilagua.

Interpretación: El lugar que les gustaría visitar a los turistas si no optaran por el municipio de Chirilagua fuera playa El Tamarindo, en el departamento de La Unión.

Pregunta Nº 17¿Qué prefiere visitar usted?

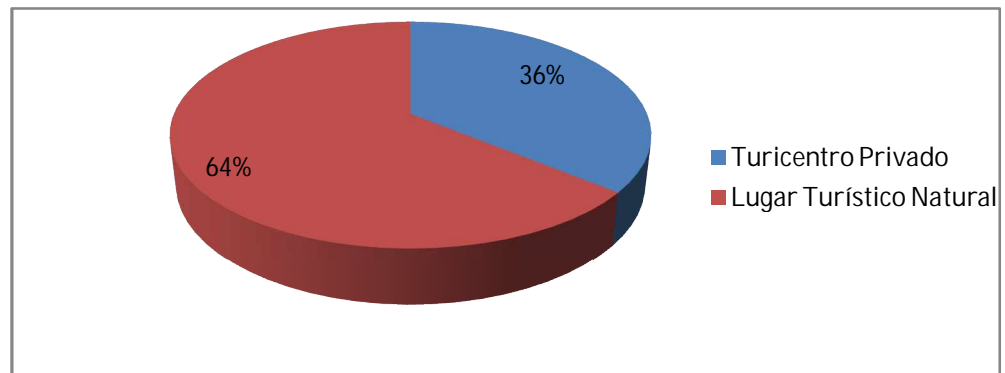
Objetivo: Conocer cuáles son lugares preferidos de los turistas.

Cuadro Nº 17. Preferencia turística.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turicentro privado	138	36.00%
Lugar turístico natural	246	64.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N° 17. Preferencia turística.



Análisis: Según los datos del gráfico anterior, el 64.06% de los encuestados prefieren visitar los lugares turísticos naturales; y el 35.94% de los encuestados optan por los centros turísticos privados.

Interpretación. El 64% de las personas entrevistadas prefieren visitar los centros turísticos naturales.

Pregunta N° 18. ¿Le gustaría que se realizaran reportajes especiales sobre la belleza natural que posee el municipio de Chirilagua?

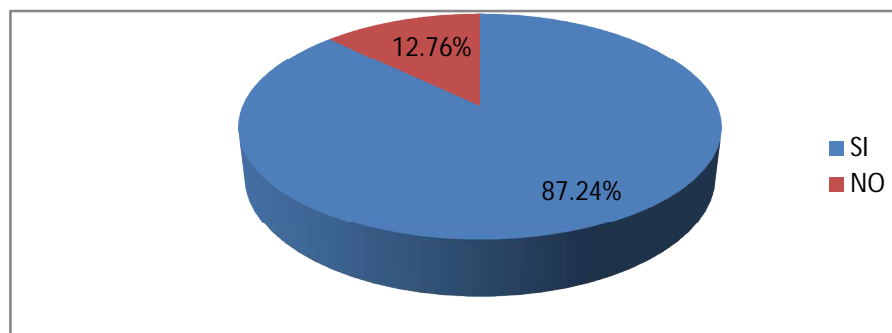
Objetivo: Determinar si a los consumidores les gustaría que se realicen reportaje en los centros turísticos del municipio de Chirilagua.

Cuadro N° 18 Reportajes turísticos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	335	87.24%
NO	49	12.76%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N° 18. Reportajes turísticos



Análisis: Según la información obtenida, el 87.24% les gustaría que se realicen reportajes especiales del municipio de Chirilagua; mientras que el 12.76% no les interesa que se realicen.

Interpretación. El 87.24% de los entrevistados consideran muy importante que se realicen reportajes especiales del municipio de Chirilagua.

Pregunta N° 19. ¿Cree necesario que se realicen ferias para dar a conocer la diversidad de servicios que ofrecen las empresas de la zona (restaurantes, hoteles, etc.)?

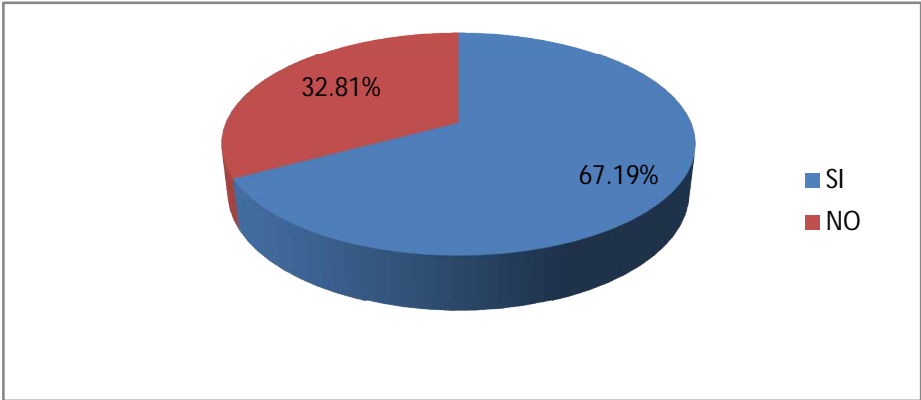
Objetivo: Determinar si los consumidores consideran necesario que se realicen ferias para dar a conocer los diferentes servicios que se ofrecen en la zona.

Cuadro N°19. Ferias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	67.19%
NO	126	32.81%
TOTAL	33384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°19. Ferias



Análisis: El gráfico anterior nos muestra que el 67.19% afirman que es necesario se realicen ferias para dar a conocer los diferentes servicios que se ofrecen en la zona, mientras 32.81% lo consideran innecesario.

Interpretación: Las personas están de acuerdo a que se realicen ferias para dar a conocer los diferentes productos y servicios que se ofrecen en la zona.

Pregunta N° 20. ¿Considera importante la realización de conferencias de prensa para dar a conocer los eventos especiales que se realizan en la zona?

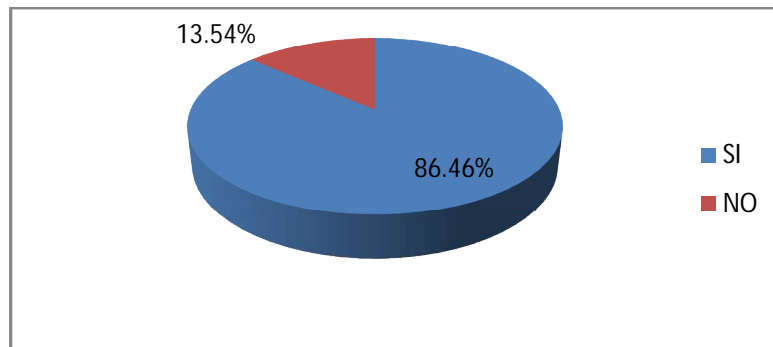
Objetivo: Determinar si los consumidores consideran importante que se realicen conferencia para dar a conocer los eventos especiales que se realizan en la zona.

Cuadro N° 20. Conferencias de Prensa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	86.46%
NO	52	13.54%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica No 20. Conferencias de Prensa.



Análisis: Los datos arrojados en el gráfico anterior indican que el 86.46% de las personas encuestadas sostienen que es necesario que se realicen conferencias para dar a conocer los eventos especiales que se realizan en la zona; mientras que el 13.54% afirman que no es necesario.

Interpretación: Los encuestados consideran importante que se realicen conferencias para dar a conocer los eventos especiales que se desarrollan en la zona.

Pregunta Nº 21. ¿A través de qué medio obtuvo información sobre el lugar turístico que usted ha visitado del municipio de Chirilagua?

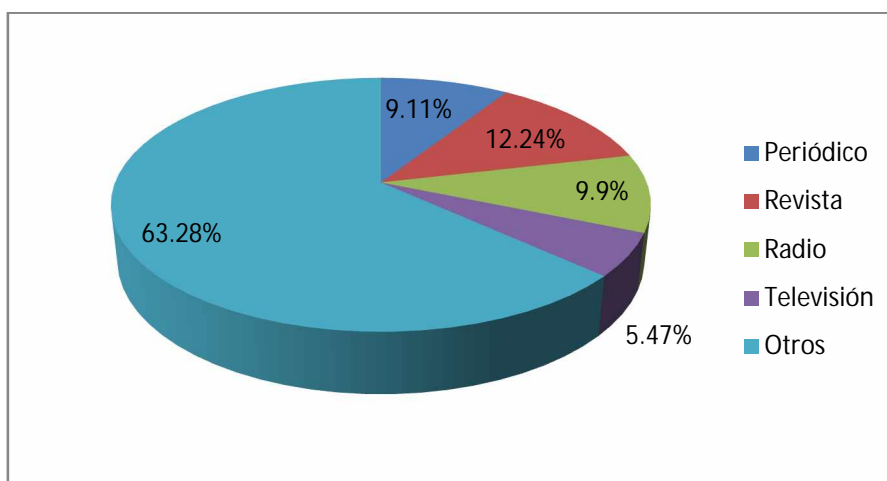
Objetivo: Determinar los medios de comunicación que dan información sobre los lugares turísticos de Chirilagua.

Cuadro Nº 21. Información en medios de Comunicación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	35	9.11%
Revista	47	12.24%
Radio	38	9.9%
Televisión	21	5.47%
Otros	243	63.28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica Nº 21. Información en medios de Comunicación.



Análisis: Según los resultados obtenidos, el 9.11% de los encuestados afirman que se han informado de los lugares de Chirilagua por medio de artículos en los periódicos, el 12.24% por medio de revistas, el 9.9% en reportajes en la radio,

5.47% en al televisión y el 63.28% por otros medio como el de comentario que se dan entre personas que ya conocen sobre los lugares.

Interpretación. Los encuestados afirman que se han enterado de la existencia de los centros turísticos por medio de comentarios que se dan entre personas que ya tienen el conocimiento de la existencia de éstos.

Pregunta N° 22. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los lugares turísticos del municipio de Chirilagua?

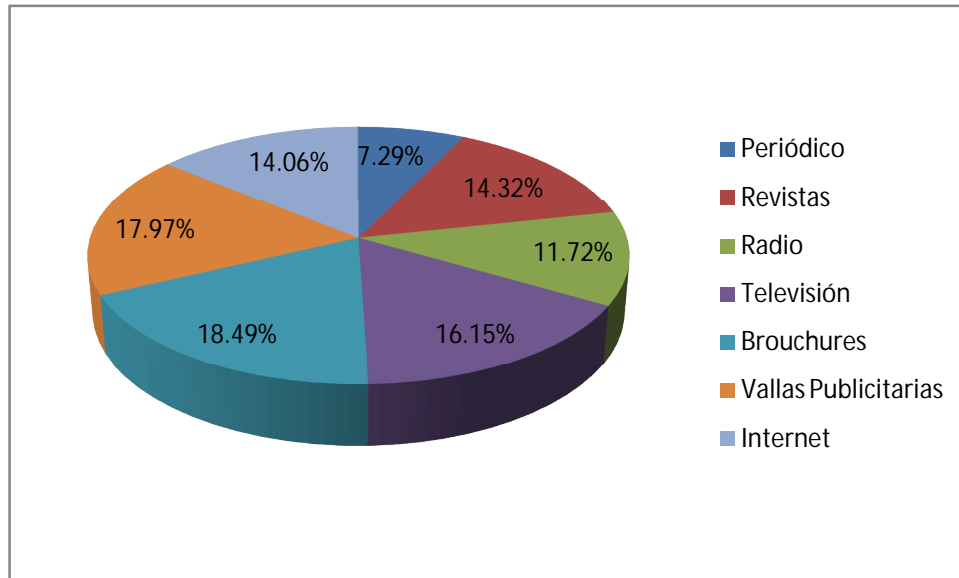
Objetivo: Conocer el medio de comunicación que prefiere el visitante para recibir información de los lugares turísticos de Chirilagua.

Cuadro N° 22. Medios de comunicación.

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Periódico	28	7.29%
Revistas	55	14.32%
Radio	45	11.72%
Televisión	62	16.15%
Brouchures	71	18.49%
Vallas publicitarias	69	17.97%
Internet	54	14.06%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N° 22 Medios de comunicación.



Análisis: Los datos que arroja la gráfica muestra que el 18.49% de los turistas les gustaría recibir información por medio de Brouchures, el 17.97% por medio de vallas publicitarias, mientras que el 16.15% deciden por televisión, el 14.06% prefieren recibir información por medio de internet, el 14.32% por medio de revistas, el 11.72% por medio de radio y el 7.29% prefiere recibir información por medio de periódicos.

Interpretación. A los turistas les gustaría recibir información por medio de brouchures.

Pregunta 23. ¿Le gustaría que se creara una Página Web, en la cual se muestren los diferentes lugares turísticos del municipio de Chirilagua?

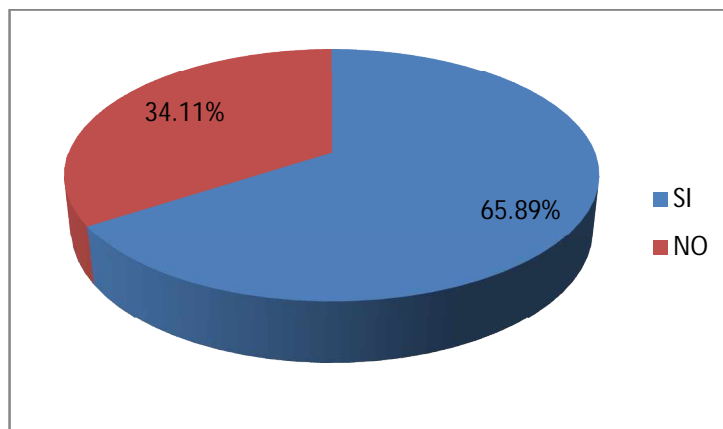
Objetivo: Crear una página Web, donde se muestren los diferentes centros turísticos de Chirilagua.

Cuadro N°23. Página Web

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	253	65.89%
NO	131	34.11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Gráfica N°23 Página Web



Análisis: En la grafica anterior, el 65.89% de los encuestados consideran necesario crear una página Web, mientras que el 34.11% consideran que no es necesario.

Interpretación: Los encuestados consideran que se debe crear una pagina Web, para dar a conocer el municipio de Chirilagua.

3.9 Interpretación de Entrevista dirigida al Sr. Alcalde Municipal



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Administración de Empresas

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista: Recolectar información del Alcalde Municipal de Chirilagua, para identificar su punto de vista y en que manera contribuye a impulsar el turismo en el municipio de Chirilagua.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente o conteste según se le pregunta.

- 1) ¿Qué atractivos turísticos considera que posee Chirilagua? R/: Existe una diversidad de atractivos que posee éste municipio, entre los cuales puedo mencionar Playa El Cuco, Laguna de Olomega, Laguna Agua Caliente, Playa Las Flores, existen 15 cerros, aunque los más conocidos por su altitud

son: Cerro El Capulín, Cerro Madre Cacao y Cerro Nariz de Diablo y sin olvidar el casco urbano que está impregnado de historia y cultura. Además de su agradable clima y carisma de los habitantes.

2) ¿Qué tipo de turistas recibe Chirilagua a menudo? R/: Hay diversidad de turistas tanto nacionales como extranjeros, algunos de ellos principalmente los extranjeros gustan disfrutar de las olas que hay en Playa Las Flores, las cuales son propicias para la práctica del surf. En período de vacaciones es muy frecuente ver a personas del interior del país que visitan una de las playas más bellas de El Salvador la cual es Playa El Cuco. Existe otro tipo de turistas los cuales prefieren disfrutar de la naturaleza y observación de aves o simplemente dar paseos en aguas tranquilas éstos optan por la Laguna de Olomega o la Laguna Agua Caliente, la cual posee unos impresionantes ausoles. En cambio hay turistas que se inclinan por las alturas o hacer caminatas en medio de una diversidad de fauna y flora, ellos eligen hacer caminatas al Cerro El Capulín y disfrutan de una extraordinaria vista.

3) ¿De qué zona visitan con más frecuencia el municipio de Chirilagua? R/: Por lo general nos visitan turistas de la zona oriental, aunque en período de vacaciones son más frecuentes los turistas provenientes de la zona occidental del país, sin olvidar la presencia de turistas extranjeros.

- 4) ¿Poseen algún proyecto para el desarrollo de piscinas, bosques, parques recreativos en el municipio? Actualmente se está desarrollando un mega proyecto de construcción de un malecón en Playa El Cuco, aparte de eso se está desarrollando el mejoramiento de los servicios básicos y el tratamiento de desechos sólidos. Se tiene un plan para crear infraestructura turística en la Laguna de Olomega, para ello se está gestionando el apoyo financiero por parte de la Cooperación Española y otra ONG's.
- 5) ¿Qué pasa con los terrenos privados; están de acuerdo con el desarrollo turístico de la playa? R/: Si, ya que el mejoramiento de las playas atraerá a mayor número de turistas, con lo cual ellos se verían beneficiados ya que esto generaría un mayor ingreso para los empresarios. Hay que tomar en cuenta que los turistas gustan de una excelente atención y eso solo lo van a encontrar en los sitios privados.
- 6) ¿La comunidad está de acuerdo con el desarrollo de la playa Las Flores, Cuco, la laguna de Olomega y laguna Chilanguera? R/: Si, la comunidad esta entusiasmada, digamos, por los proyectos que se están ejecutando, la gente siempre espera que el gobierno municipal ejecute obras que impulsen el desarrollo del municipio y más, si éstas mejoras les aportan beneficios a ellos. Con estos proyectos se están abriendo oportunidades para generar

mas empleos directos e indirectos; la comunidad me apoya y apoya sobre todo los proyectos a realizar

7) ¿Para usted, Chirilagua posee señalización turística? R/: Si existe señalización aunque es muy poca y no la hay en todos los sitios turísticos.

8) ¿Por qué medios de publicidad le gustaría dar a conocer el municipio de Chirilagua? R/: Me gustaría que se dieran a conocer por medio de televisión, internet y la radio que son los medios que tienen la mayor parte de audiencia, y que la gente mas utiliza, también la publicidad por medio del periódico es efectiva, porque quizás el 60% de las personas leemos el periódico.

9) ¿Estaría dispuesto a montar una campaña publicitaria que promueva los lugares tradicionalmente visitados en Chirilagua y otros no conocidos? Me llama la atención el proyecto, y, si estaría dispuesto a realizar una campaña publicitaria, el problema es que a veces uno no se mezcla en este tipo de proyectos por falta de asesoría de alguien experto en publicidad, digamos, pero si considero que es importante sobre todo ahora que el municipio va a tener una nueva imagen, mucho mas atractiva y la gente del interior del país tiene que saberlo para que nos visiten, entonces la

única forma de darles a conocer las mejoras en nuestro municipio es mediante los medios de comunicación, es importante impulsarla.

10) ¿En relación con otros municipios, quienes considera sus rivales directos?

ALTERNATIVAS		MARQUE CON UNA X
LA UNIÓN	Santa Rosa de Lima	
	Golfo de Fonseca	X
	Volcán de Conchagua	X
	Playas Las Tunas	X
	Playa El Tamarindo	X
USULUTÁN	Playa El Espino	X
	Laguna de Alegría	
	Bahía de Jiquilisco	
	Puerto El Triunfo	
MORAZÁN	Perquín	X
	Río Sapo	X
	Arambala	
	Gruta de Corinto	
	Guatagiagua	
SAN MIGUEL	Laguna El Jocotal	
	Laguna de Aramuaca	X
	San Miguel	X
	Quelepa	

11) ¿A su criterio, qué actividades turísticas desarrolla mejor Chirilagua en relación a los lugares turísticos de otros municipios?

Las actividades que mejor realiza son los carnavales playeros, las lunadas, las fiestas patronales, existen otras actividades que se desarrollan bien por ejemplo la celebración del 31 de octubre, el detalle es que de estas actividades solo tienen conocimiento los habitantes del municipio.

12) ¿Estaría de acuerdo en que se prepare y capacite personal para que sirvan de guías turísticos para diferentes proyectos turísticos? R/:

Fíjense que si, de echo como consejo habíamos pensado impulsar un proyecto así, pero como les decía antes por falta de una visión en el área de publicidad no lo impulsamos, pero considero que es importante porque a veces nos visitan personas por ejemplo, los extranjeros que desean que alguien les enseñe el municipio, que los lleven a un paseo por las playas, por la laguna y que se les describa el lugar y nosotros nos hemos quedado cortos en eso y simplemente les contestamos que no tenemos quien los pueda llevar, por esa razón el consejo quería implementar un programa de guías turísticos y que esto fuera desarrollado por jóvenes .

13) ¿Poseen apoyo financiero para invertir más en sus servicios turísticos en el país? R/: Actualmente estamos en pláticas con personas de ONG's, ellos han mostrado interés en darnos apoyo económico para el desarrollo turístico del municipio, la Cooperación Española ya está financiando una parte de un mega proyecto que se está realizando en Playa El Cuco y estoy seguro que éste proyecto dará una mejor imagen al municipio.

14) ¿Considera que la infraestructura de los lugares turísticos necesita mejorarse? R/: Claro, la infraestructura es muy importante para la imagen de los sitios turísticos y es parte de los atractivos de éstos. En el municipio si hay una buena infraestructura como hoteles y restaurantes equipados con todo lo que el turista necesita para sentirse cómodo y pasar momentos placenteros, entre éstos lugares turísticos están Playa El Cuco y Las Flores, lamentablemente hay otros lugares como la Laguna de Olomega, Chilanguera y Cerro El Capulín en donde la infraestructura es deficiente, pero tenemos en mente proyectos que ayuden a la mejora de éstos.

15) ¿Cree que el turismo podría ser más explotado económicamente? R/: Definitivamente si. El turismo es una actividad muy importante que en años anteriores no se le había dado la importancia que merece, pero podemos observar que éste es un rubro que actualmente todos

los municipios están dándole mucha relevancia y Chirilagua no es la excepción, aunque lastimosamente no tenemos las herramientas necesarias para poder promocionar nuestro municipio como quisiéramos. Chirilagua tiene un enorme potencial ya que contamos con una diversidad de lugares para toda clase de gustos, como lo son las playas, montañas y cerros, lagunas, casco urbano. Es decir si usted visita Chirilagua tiene la opción de disfrutar de todos éstos lugares sin tener que ir muy lejos.

16) ¿Para usted el turismo podría ser una de las alternativas de solución para el desempleo que se afronta en la actualidad? R/: Si, ya que mediante éste rubro se ven muchas personas beneficiadas. Por ejemplo con el hecho de invertir en infraestructura se proporciona empleo a muchas personas de la zona, ésto lo podemos ver en el mega proyecto que se está realizando en Playa El Cuco, éste ha generado muchos empleos. La llegada de turistas al municipio genera empleo tanto a transportistas, pequeños empresarios, hoteleros, restauranteros.

17) ¿Considera que el impulso del turismo en el municipio de Chirilagua dificulta la preservación de los recursos naturales de la zona? R/: No, ya que nosotros estamos comprometidos a la conservación de los recursos naturales, de hecho ésto es lo que hace atractivo a nuestro

municipio. Para mencionarles un ejemplo la Laguna de Olomega tiene la calificación internacional como sitio RAMSAR, pues constituye uno de los eslabones de la cadena de biodiversidad del Pacífico Centroamericano en la cual podemos disfrutar de la diversidad de aves migratorias y estamos cada día uniendo esfuerzos para proteger y conservar el medio ambiente.

18) ¿Cree usted que el turismo beneficia la comunidad en general en cuanto a la prestación de mejores servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y seguridad policial? R/: Si, porque cuando hablamos de mejorar la imagen del municipio para atraer turistas estamos desarrollando un proyecto complejo que implica desde infraestructura básica hasta el más mínimo detalle como la amabilidad que deben tener los habitantes cuando se relacionan con los turistas. Entonces el mejoramiento de los servicios básicos es algo prioritario y nosotros como gobierno local lo estamos optimizando.

19) ¿Cree usted que el turismo en el municipio de Chirilagua ha mejorado la calidad de vida de los habitantes de la zona? R/: Si. Porque les genera beneficios económicos, hay un mayor desarrollo en el municipio, se genera nuevas fuentes de empleo y el acceso a los servicios básicos es más factible.

CAPÍTULO 4:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 CONCLUSIONES.

4.1.2 Análisis interno.

4.1.1.1 Municipio.

El municipio de Chirilagua es un destino turístico y la actividad de sus habitantes influye en el atractivo de dicha área, por lo tanto es fundamental que los habitantes se sientan partícipes en la labor promotora turística, apoyando las actividades que se llevan a cabo dentro del municipio, siendo amables con los turistas y cuidando el medio ambiente. En el municipio de Chirilagua solamente la mitad de la población está participando en impulsarlo, aunque reconocen que el turismo ha producido un cambio en sus estilos de vida, haciendo énfasis que se han reparado y construido nuevas calles, al igual se ha incrementado la seguridad en el municipio.

4.1.1.2 Recursos turísticos.

El municipio se caracteriza por poseer diferentes recursos turísticos tanto naturales como culturales, algunos son únicos, prácticamente insustituible como lo es su historia, costumbres y traiciones. El municipio cuenta con playas, montañas,

lagunas y un área urbana, los cuales atraen a los turistas, en todos éstos lugares se destacan un clima agradable, abundante vegetación, establecimientos de comida y áreas de descanso.

4.1.1.3 Infraestructura.

Chirilagua es un destino turístico de fácil acceso, gracias al transcurso del tiempo han ido mejorando sus carreteras, lo cual ha permitido conocer los diferentes recursos y lugares turísticos con lo que cuenta. Una de las debilidades es que no posee señalización turística adecuada, cuenta con la infraestructura necesaria (restaurantes y lugares de alojamiento) que asociada a una buena atención conlleva a que la estadía del visitante sea lo más agradable.

4.1.2 Análisis externo.

4.1.2.1 Entorno económico.

El consejo municipal de Chirilagua está desarrollando proyectos de mejoramiento de los atractivos turísticos que posee la zona. El turismo plantea la posibilidad de impulsar el sector económico, comercializando el paisaje y los

recursos culturales, los cuales al explotarlos traerán beneficios financieros y la creación de nuevos negocios. Todo esto junto con la mejora de los servicios básicos aporta un desarrollo a la comunidad, ya que para poder atender al turismo es necesario que el lugar de destino cuente con la mayoría de los servicios básicos.

4.1.2.2 Tendencias del mercado.

Se deben monitorear los movimientos o proyectos que se piensa desarrollar en el futuro para atraer no solo a los turistas 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 al municipio de Chirilagua aumentar su participación en el mercado turístico de la zona oriental.

4.1.2.3 Competencia.

Los destinos que tienen mayor demanda turística son: el golfo de Fonseca, Laguna de Alegría, Perquín; destacándose como los rivales más fuertes para el municipio de Chirilagua, ya que poseen características similares. Los grados de rivalidad entre los establecimientos de hospedaje y/o alimentación en el municipio aumentan conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad.

Hay muchas características por las cuales algunos establecimientos son más demandados que otros. Los mejores factores con que cuentan los empresarios de Chirilagua 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.

4.1.3 Estrategias de mercado.

4.1.3.1 Mercado meta.

Los municipios que más visitan el municipio de Chirilagua son de la zona Oriental, lo que revela 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.

4.1.3.2 Ruta turística.

Una ruta turística sería lo ideal para atraer más visitantes, ya que Chirilagua cuenta con 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.

4.1.8 Mezcla promocional

4.1.4.1 Promoción en ventas.

En el municipio no se cuenta con paquetes turísticos que sirvan de atracción a las personas para que lo visiten, no se realiza ningún tipo de evento social, artístico y cultural para poder persuadir a los turistas. No se utiliza los guías locales que orienten a las personas sobre los atractivos turísticos de la zona.

4.1.4.2 Venta Personal

En la venta personal el municipio se queda corto debido a que no tiene ningún contacto de forma personalizada con la población externa al municipio.

4.1.4.3 Relaciones Públicas

La utilización de alguna herramienta de relaciones públicas a sido de forma esporádica, es decir, se han realizado reportajes del municipio por decisión de los

medios de publicidad pero no porque han sido planeadas por entidades del municipio.

4.1.4.4 Publicidad

El municipio se da a conocer únicamente por medio de radio local y el internet. Lo ideal es establecer una estrategia de promoción que tenga una cobertura tanto nacional como extranjera, lo cual es posible ya que se cuenta con los recursos financieros para esto. La estrategia promocional del municipio es limitada, ya que los turistas afirman que lo que conocen de Chirilagua es muy poco y lo saben por recomendaciones de otros visitantes.

Para darse a conocer las empresas del municipio hacen uso de rótulos, radio local y televisión. Las ofertas son muy utilizadas, se realizan descuentos por mayoreo y ofrecer promociones al dos por uno. Las estrategias mas utilizadas para atraer a los clientes son la publicidad, seguida por la mejora en la atención y rebaja en los precios.

4.1.4.5 Precio.

Las empresas de las industrias hoteleras del municipio de Chirilagua buscan la mejor manera de cómo adecuar sus precios, considerando que guiarse por la temporada es la mejor forma de hacerlo, un ejemplo claro es que el servicio de habitaciones aumenta de precio según la temporada.

En el restaurante sus clientes realizan un gasto promedio de \$1 a \$ 15 por persona cada vez que lo visitan, éstos manejan los precios iguales en ambas temporadas ya que es una de las estrategias que ellos utilizan para que los turistas los identifiquen quedando plasmado en la mente de ellos y así influenciar la demanda.

4.1.4.6 Plaza.

Los principales clientes que visitan los lugares de alojamiento y restaurantes del municipio de Chirilagua son familia. 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, no posee tour operadores ni centros de atención turística.

4.1.9 Oferta turística.

4.1.5.1 Belleza natural.

El municipio de Chirilagua se caracteriza por poseer atractivos naturales y el primer paso para analizar estos recursos turísticos, es identificarlos, luego se debe investigar el potencial de los mismos, éste municipio cuenta con cuatro sectores muy importantes para los turistas que son: playas, montañas, lagunas y el área urbana, éstos lugares poseen factores que los hacen llamativos a los turistas, dentro de éstos se destacan un clima agradable y la abundante vegetación en el área de montaña; los establecimientos de comida y las áreas de descanso en la playa, e el área urbana sobresale el clima agradable y los establecimientos de comida.

4.1.5.2 Cultura e historia.

Los turista tienen el deseo de conocer la historia y cultura de los lugares que visitan, pero los habitantes del municipio no han logrado transmitir información

sobre sus costumbres y tradiciones a los visitantes, pero este poco acercamiento entre residentes y visitantes ha logrado cambios positivos los cuales han traído beneficios económicos y creaciones de nuevos negocios.

4.1.10 Actividad económica.

4.1.6.1 Demanda turística.

La zona Oriental es donde se encuentra ubicada la mayoría de familias que forman parte de la demanda de los centros turísticos del municipio de Chirilagua, estas familias prefieren visitar los sitios turísticos en los fines de semana, en vacaciones o en fiestas patronales. La imagen que el turista persigue del municipio es positiva, quienes afirman que lo visitarán nuevamente.

La mayoría de empresas con que cuenta el municipio son restaurantes y hoteles, los cuales tienen mayores demandas en los meses de marzo, abril y diciembre. Las personas que visitan el municipio de Chirilagua hacen uso de diversos servicios. En alimentación es donde se ve la preferencia, esto nos revela la oportunidad de negocio que generará una mayor actividad en la zona. Otro servicio que de los cuales hacen mayor uso los turistas es el de alojamiento, y

debido a que la mayoría de turistas se desplazan en vehículos propios, para ello los hoteles y hoteles con restaurante están preparados con parqueos, los cuales tienen un espacio para estacionar de 1 a 25 automóviles.

4.1.11 Actividad turística.

4.1.7.1 Espacios geográficos.

Los negocios del municipio de Chirilagua están ubicados en puntos estratégicos, pero la mayoría están ubicados frente a la playa, los restaurantes y parqueos. El mejoramiento del acceso vial ha contribuido al desarrollo del turismo en el municipio, los sitios turísticos del municipio están ubicados en lugares de fácil acceso, los problemas que se presentan en la zona son la inseguridad, la poca promoción y la falta de limpieza en lugares turísticos.

4.2 RECOMENDACIONES.

4.2.8 Análisis interno.

4.2.1.1 Municipio.

El Consejo Municipal de Chirilagua debe de animar y concientizar a los habitantes del municipio que su apoyo es imprescindible para el crecimiento del turismo y además les hará sentir que son parte del esfuerzo para un mejor Chirilagua.

4.2.1.2 Recursos turísticos.

El potencial de los recursos turísticos del municipio de Chirilagua debe de aprovecharse al máximo, El Consejo Municipal de Chirilagua, deberá buscar las mejores formas que ayuden a la conservación y preservación de los recursos turísticos. El situar rótulos que indiquen la importancia de cuidar el medio disminuirá el riesgo de que sean deteriorados, el colocar basureros en lugares estratégicos contribuirá a mantener más limpio la zona; estas son algunas de las medidas que se pueden tomar.

4.2.1.3 Infraestructura.

El mejoramiento de las vías de acceso han ido mejorando mediante transcurrir el tiempo en el municipio de Chirilagua, sin embargo el Consejo Municipal debe seguir gestionando con las entidades correspondientes el darle mantenimiento a las carreteras y a la vez solicitar la creación de nuevos proyectos.

4.2.1.4 Oferta turística.

Los recursos existentes en el municipio de Chirilagua se pueden explotar gracias a su riqueza natural, generando oportunidades de negocio y fuentes de empleo, por lo que el Consejo Municipal debe aprovechar estas características y motivar a las personas para que se interesen en invertir en la zona.

4.2.9 Análisis externo.

4.2.2.1 Entorno económico.

El Consejo Municipal deberá abocarse a las entidades necesarias para que junto con ella apoyen el esfuerzo por impulsar el turismo, concientizar a la comunidad en la valoración de los recursos naturales con los que cuenta el municipio ya que traerán beneficios económicos y la creación de nuevos negocios.

4.2.2.2 Demanda.

Toda empresa debe estar preparada para la posible demanda de los servicios que prestan, las empresas tienen que indagar sobre el comportamiento de las personas que visitan el municipio de Chirilagua, ya que esto facilita adecuar los productos y servicios, las promociones y los precios, y de esta forma de llamar la atención del turista concretando el proceso de venta.

4.2.2.3 Tendencia del mercado.

El Consejo Municipal debe monitorear los proyectos que piensan ejecutar los empresarios en el futuro, para atraer no solo a los turistas sino también crear un turismo interno, donde los habitantes gocen de su propia belleza natural, y así

transmitir a los visitantes sus propias experiencias, todo ésto permitirá que Chirilagua aumente su participación en el mercado turístico de la zona.

4.2.2.4 Competencia.

Es importante que El Consejo Municipal de Chirilagua tome en cuenta que alrededor de la zona oriental existe lugares con características similares a las del municipio, los cuales representan una competencia para ellos, por lo que es necesario hacer actividades que los diferencie de la competencia, un ejemplo sería los paquetes turísticos, festivales artísticos y gastronómicos y los paseos de que son actividades que se desarrollan en el municipio.

Es importante que los empresarios identifiquen sus ventajas competitivas en comparación a los demás. Deben identificar el grado de rivalidad que existe entre ellos de igual forma tener en mente que la competitividad suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad.

4.2.10 Estrategia de mercado.

4.2.3.1 Mercado meta.

Al identificarse 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 identifican en mayor cantidad en el municipio.

4.2.3.2 Ruta turística.

El crear de ruta turística sería una de las mejores estrategias para atraer a más turistas y a la vez brindarle beneficio al municipio.

4.2.11 Mezcla de Promoción.

4.2.4.1 Promoción en ventas

Se debe crear paquetes turísticos para atraer a las familias a que visiten el municipio, también se pueden planificar caminatas, eventos sociales artísticos y gastronómicos en el municipio. Se puede hacer uso del ofrecimiento de guías locales para que orienten mejor a los turistas sobre la belleza de los recursos naturales.

4.2.4.2 Venta personal

Se debe utilizar una base de datos para implementar un programa de telemarketing, para remitir información de promociones, eventos especiales, tradiciones, ferias y otros, también se puede hacer uso de correo directo con las personas.

Es importante asignar personas que se encarguen de promover personalmente las diferentes actividades, promociones y opciones turísticas que tienen las personas si visitan el municipio.

4.2.4.3 Relaciones Públicas.

Invitar a los medios de comunicación a que realicen reportajes especiales sobre el municipio sería una oportunidad muy valiosa, así como incentivar a la comunidad a que participe en campañas de mejoramiento ambiental, apoyo en eventos sociales y culturales para desarrollar el municipio turísticamente.

4.2.4.4 Publicidad.

Es recomendable la utilización de un plan agresivo de publicidad utilizando todos los recursos posibles como spot televisivos, cuñas radiales, pagina web, brochure, vallas publicitarias, revistas.

4.2.4.5 Precio.

Es importante que los empresarios tengan conocimiento de los precios de la competencia para estudiar la similitud que puedan tener con los precios que ellos establecen y así poder conocer que tan fuerte está la competencia en la zona ya que, además de fijar precios similares, ellos ofrecen productos y servicios iguales o similares.

4.2.4.6 Plaza.

Para que en el municipio de Chirilagua se pueda impulsar el turismo, es importante la señalización turística para poder guiar a las personas que visiten el municipio.

4.2.12 Atractivos turísticos.

4.2.5.1 Belleza natural.

El municipio de Chirilagua cuenta con recursos turísticos y belleza natural por lo que se hace necesario que tanto los habitantes como los turistas cuiden de éste potencial, ya que no solo se está cuidando su atractivo natural sino también su imagen ante los demás destinos turísticos. Lo que se pretende es llegar a más mercados metas para que la afluencia de turistas aumente.

Es importante invertir en la creación servicios de atención al cliente, ya que el municipio cuenta con muchos atractivos que muchos turistas desconocen y necesitan ser guiados hacia ellos. Los habitantes de la zona deben ser los portavoces de las costumbres y tradiciones, para que el nivel de cultura del turista aumente.

4.2.13 Actividad económica.

4.2.6.1 Demanda turística.

El Municipio de Chirilagua puede interesarse en hacerles ver a las diferentes empresas del municipio de Chirilagua 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 y de ésta forma estar en contacto directo con la naturaleza.

Los establecimientos deben de estar preparados para recibir a los turistas en cualquier momento o fecha que ellos decidan llegar, deben contar con los insumos necesarios para cubrir la demanda, deben conocer cuales son los periodos donde hay mayor demanda de los turistas y poder implementar estrategias que brinden mayor oportunidades de negocio y de ésta manera contar con el personal necesario para atender a los visitantes.

Los empresarios deben de conocer cuanto están dispuestos a pagar los turistas por los productos y servicios que ellos prestan y de esta forma poder establecer los precios.

4.2.14 Actividad turística.

4.2.7.1 Espacio geográfico.

Se deben de explotar las diferentes actividades que se desarrollan en la zona, como una ruta turística, paquetes turísticos, festivales gastronómicos, fiestas patronales y eventos artísticos.

Se debe seguir gestionando proyectos con las entidades necesarias para darle un mayor realce a la zona, lo cual permitiría que el número de turistas aumenten. Éstas iniciativas deben implementarse con los empresarios y los miembros de la asociación para darle solución a estos problemas.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA: "DISEÑO DE UN PLAN
PROMOCIONAL PARA IMPULSAR EL
DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE
EN EL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA,
DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL,
AÑO 2010"

5.1 RESUMEN EJECUTIVO.

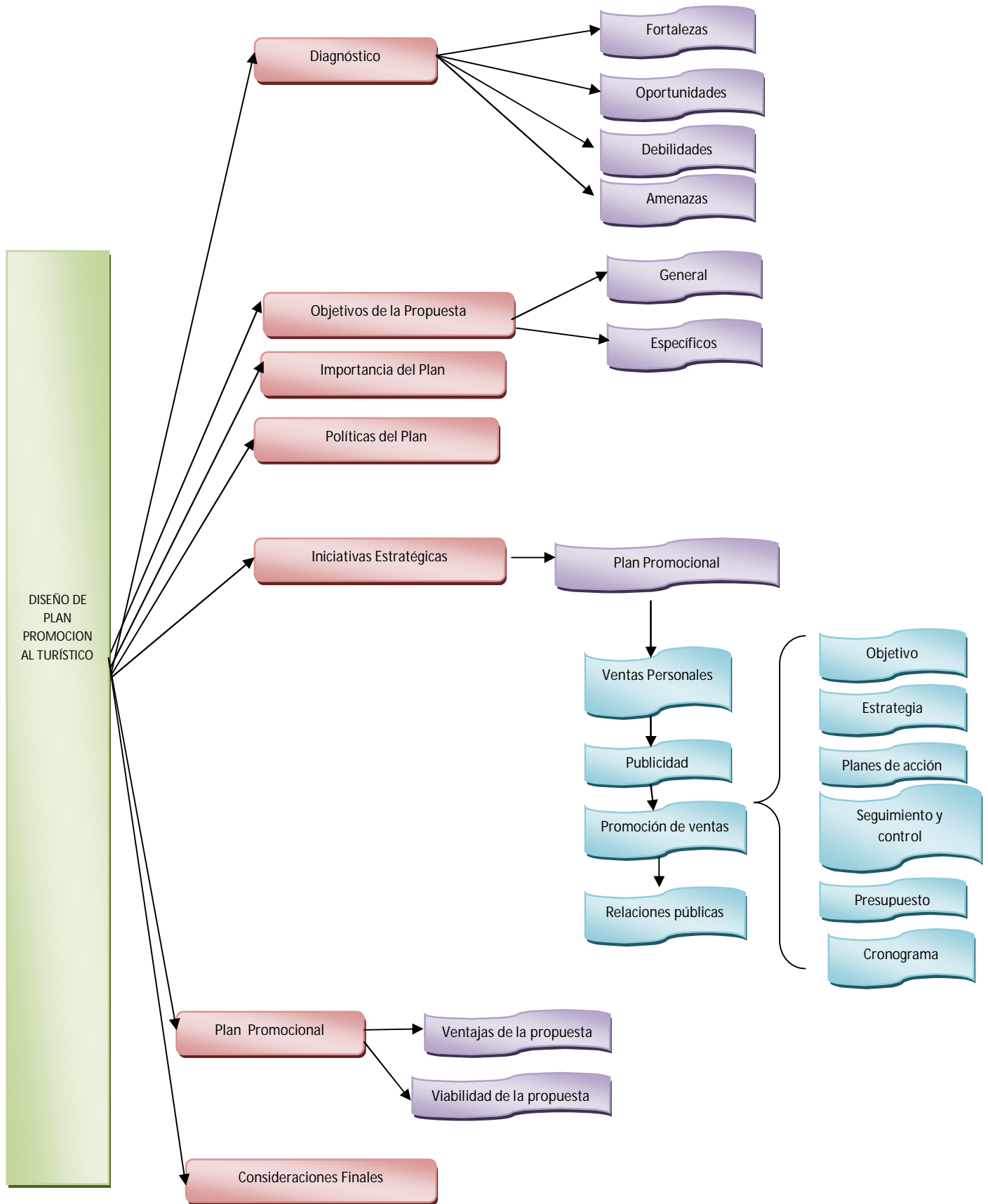
El presente Plan de Promoción Turístico está diseñado tomando en cuenta las condiciones geográficas, económicas y sociales en que viven los pobladores del municipio de Chirilagua, considerando sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, información proporcionada en la investigación realizada y otras, relacionadas con los destinos turísticos que ofrece el municipio.

Este también contiene, un breve diagnóstico utilizando la metodología del FODA, así como los objetivos estratégicos, las políticas y los principios rectores del plan. La propuesta contiene las potencialidades para el desarrollo turístico, acompañado del marketing, para garantizar las bondades económicas, el desarrollo de la zona y la calidad ambiental que se ofrece a los potenciales turistas contribuyendo al desarrollo turístico sostenible.

El Plan Promocional Turístico tiene como objetivo definir las ofertas del servicio turístico y los productos derivados del mismo. Para ello, se exige combinar dos orientaciones: La estratégica (largo plazo), que define lo que se va a promover, y con la operativa (corto plazo), que establece las acciones a realizar desde el mismo inicio para aumentar la atracción de turistas.

Al preparar el plan de promoción turístico se asume el reto de elaborar un diagnóstico de la zona y el sector, así como la formulación de la misión, visión, los propósitos, los objetivos para sentar las bases de lo que es, y lo que se pretende ser en el futuro que sustente el posicionamiento y las estrategias del plan, considerando el producto o servicio que demandan los turistas.

5.2 ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL



5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL (DIAGNÓSTICO).

El municipio de Chirilagua se encuentra ubicado en el departamento de San Miguel, a 46 km de la cabecera, sobre la carretera Litoral; es un lugar con una variedad de belleza natural, que no está siendo explotada turísticamente por falta de promoción del municipio, el único lugar conocido por la mayoría de turistas es la playa El Cuco y paradójicamente la Playa Las Flores es conocida por turistas extranjeros y no por los nacionales, los demás sitios turísticos como la laguna de Olomega, el cerro El Capulín, la laguna de Chilanguera son desconocidos por muchos turistas.

El casco urbano del municipio cuenta con todos los servicios básicos como seguridad, unidades de salud, agua potable, energía eléctrica, servicios telefónicos y de internet, además cuenta con un parque municipal, la iglesia parroquial, y una diversidad de pequeños negocios donde se comercian una variedad de productos.

La infraestructura de los sitios turísticos es bastante deficiente, sólo en las playas se puede encontrar servicios de alojamiento y alimentación; en las lagunas y el cerro se carece de mucha infraestructura turística, el municipio cuenta con

bajo nivel delincencial, el acceso a la ciudad y los sitios turísticos esta en buenas condiciones.

Dentro de los recursos que se pueden aprovechar para impulsar el turismo se tiene: las mejores playas de El Salvador, oleaje de altura para practicar el deporte de surf, municipio con muchas tradiciones y costumbres, la población es amable y servicial, comercio de mariscos, clima tropical durante todo el año, diversidad de flora y fauna tanto marítima como terrestre.

Las deficiencias que posee el municipio es un mal manejo de los desechos sólidos, no existe una adecuada señalización vial, el municipio no dispone de personas que orienten a los turistas cuando visitan el municipio y existe poca oferta de servicios turísticos, además no se realizan eventos especiales que sirvan de atracción al municipio.

Actualmente el municipio no cuenta con programas gubernamentales de apoyo turístico, solo el gobierno local es el que brinda apoyo pero en materia de infraestructura, la promoción en todos sus rubros específicos está olvidada. La falta de iniciativa ciudadana para impulsar programas de desarrollo turístico

afecta el municipio, además no se recibe ayuda por parte de ONG en materia de promoción turística, la inversión extranjera está ausente y la comercialización de productos marinos no es aprovechada por los habitantes del lugar.

5.4 Análisis FODA del municipio de Chirilagua

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de recursos naturales propicios para actividad turística. (ruta turística) • Presencia de cultura e identidad en la población. • Actividad económica patrimonial: la pesca • Vía de acceso hasta la playa en buen estado. Desde la carretera Litoral • Comercio de los productos extraídos del mar(mariscos) • Posee las mejores playas de El Salvador. • Apoyo del consejo municipal • Apoyo de ONG'S en proyectos de desarrollo turístico • Clima tropical durante todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de visión empresarial. • Carencia de planificación estratégica (proceso administrativo, publicidad). • Falta de recursos financieros. • Falta de participación de la población en actividades turísticas. • Temor a la inversión local. • Poca oferta turística. • Vías de acceso inadecuadas hacia los lugares turísticos (cerro, lagunas). • Deficiencia de algunos servicios básicos (seguridad pública, servicios sanitarios, limpieza). • Falta de señalización vial y turística.

<ul style="list-style-type: none"> • Olas indicadas para la práctica del Surf. • Se cuenta con servicios básicos: seguridad, salud, agua, energía eléctrica, medios de comunicación e infraestructura • Cercano a ciudades importantes, San Miguel, Usulután. • Temperatura del agua tropical durante todo el año. • Diversidad de vegetación y fauna terrestre y marítima. • Afluencia masiva de turistas extranjeros en playa Las Flores. • Existencia de hoteles con clasificación 5 estrellas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de guías turísticos capacitados. • Malas condiciones de higiene y de calidad en los productos alimentarios. • Deficiencia en los servicios de hotelería • Desconocimiento de leyes turísticas y medioambientales. • Inexistencia de rutas turísticas definidas. • Poca seguridad policial. • Deficiencia en el servicio de transporte. • Turismo sin planificación. • Falta de Infraestructura turística • Falta de promoción turística
---	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de los recursos naturales. • Mejorar y adecuar la oferta turística existente. • Ampliar la oferta turística. • Apoyo del gobierno por medio de programas como “El salvador Impresionante”. • Mejorar los servicios complementarios (seguridad policial, servicios sanitarios, limpieza, entre otros). • Aprovechamiento del turismo de montaña o ecológico. • Búsqueda de transporte alternativo. • Convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales. • Obtención de préstamos verdes. • Aplicación del plan de promoción turística. • Aplicación de estándares de calidad en la generación de los servicios turísticos. • Zona turística atractiva para la inversión. • Disponibilidad de algunos habitantes como guías turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo inadecuado de desechos sólidos. • Destrucción del medio ambiente. • Mala interpretación de las leyes turísticas y medioambientales. • Temor a la Inversión • Disminución del poder adquisitivo en la demanda turística. • Incremento de la delincuencia. • Cambios en los gustos y preferencias. • Crisis económica. • Deterioro de las vías de acceso.

<ul style="list-style-type: none">• Mejorar las vías accesos existentes.• Creación de parque ecológico.• Oportunidad de fortalecer y valorar la cultura y tradiciones locales.• Posibilidad de aumentar los ingresos y niveles de vida de los habitantes del municipio de Chirilagua• Posibilidad de financiar políticas sociales, culturales y ambientales con los ingresos del turismo.• Apoyo del gobierno local por medio de los programas de promoción turística del ministerio de turismo.	
---	--

5.5 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FORTALEZAS-OPORTUNIDADES.	ESTRATEGIAS DEBILIDADES-OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Ø Crear un comité de Apoyo Turístico Ø Ampliar la participación en el mercado turístico. Ø Plan de Marketing Turístico. Ø Financiamiento para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles. Ø Desarrollo de nuevos productos o servicios con calidad turística. Ø Creación de ordenanzas para incentivar las actividades turísticas. Ø Crear rutas turísticas de montaña y playa. 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Aplicación del plan promocional. Ø Obtención de financiamiento para actividades turísticas. Ø Capacitar a la población en atención turística. Ø Ampliación de la oferta turística. Ø Establecer alianzas y convenios con instituciones públicas y privadas para satisfacer las necesidades de los turistas. Ø Brindar servicio de transporte alternativo. Ø Adecuación de los lugares turísticos. Ø Búsqueda de fuentes de inversión externa.
ESTRATEGIAS FORTALEZAS-AMENAZAS.	ESTRATEGIAS FORTALEZAS-AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> Ø Aplicar la estrategia de desarrollo sostenible. Ø Potenciar la producción de cultivos de peces y camarones en estanques, con criterio empresarial. Ø Mejora y mantenimiento de la infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Aplicación de un plan promocional. Ø Aplicación de Planeación Estratégica. Ø Adecuación de los servicios básicos para actividades turísticas. Ø Búsqueda de apoyo logístico en instituciones gubernamentales y privadas. Ø Generación de nuevas fuentes de empleo y ampliación de las ya existentes para reducir el impacto de la crisis económica.

5.6 COMITÉ DE TURISMO.

El comité de Turismo es una asociación entre el sector público y privado de la comunidad sin fines de lucro orientada al crecimiento turístico del municipio de Chirilagua.

Se constituye como la sociedad vocera del sector turístico; que promueve programas y actividades de forma proactiva para contribuir al fortalecimiento del sector turístico como generador de desarrollo económico y social. Busca contribuir al desarrollo de la identidad del municipio, el respeto al patrimonio cultural y del medio ambiente. Asimismo se ofrecen plataformas para potenciar el continuo desarrollo y mejora de la competitividad de las empresas turísticas.

Para dicho comité es importante contar con los medios necesarios para la ejecución de proyectos contando con miembros que formen CAPI (que hacer, autoridad, poder e influencia) esto se lograría con el apoyo del gobierno a través del Ministerio de Turismo amparado a los Art 101 que establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los

recursos con que cuenta el mismo. Así como también el Art. 1 de la Ley de Turismo, ley que tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

También el artículo 4 numeral 7 del código municipal, en el que se faculta a las municipalidades al 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 y Artículo 118 del mismo código, referente a las asociaciones de desarrollo comunal y organización local.

5.6.1 Misión

“Somos la organización empresarial y representativa que promueve, apoya y defiende el desarrollo de la industria turística de Chirilagua, contribuyendo con la integración y fortalecimiento del sector a través de una estructura sólida y ágil, proponiendo e impulsando las políticas nacionales de desarrollo turístico sostenible que lo consoliden como el mayor generador de empleo y desarrollo social”.

5.6.2 Visión

“Ser la organización empresarial y representativa que une a pequeños establecimientos dedicados al comercio de bienes y servicios, que genere el desarrollo de la comunidad, implementando el turismo sostenible, haciendo uso de los elementos mercadológicos orientados a la satisfacción de los habitantes y los turistas”.

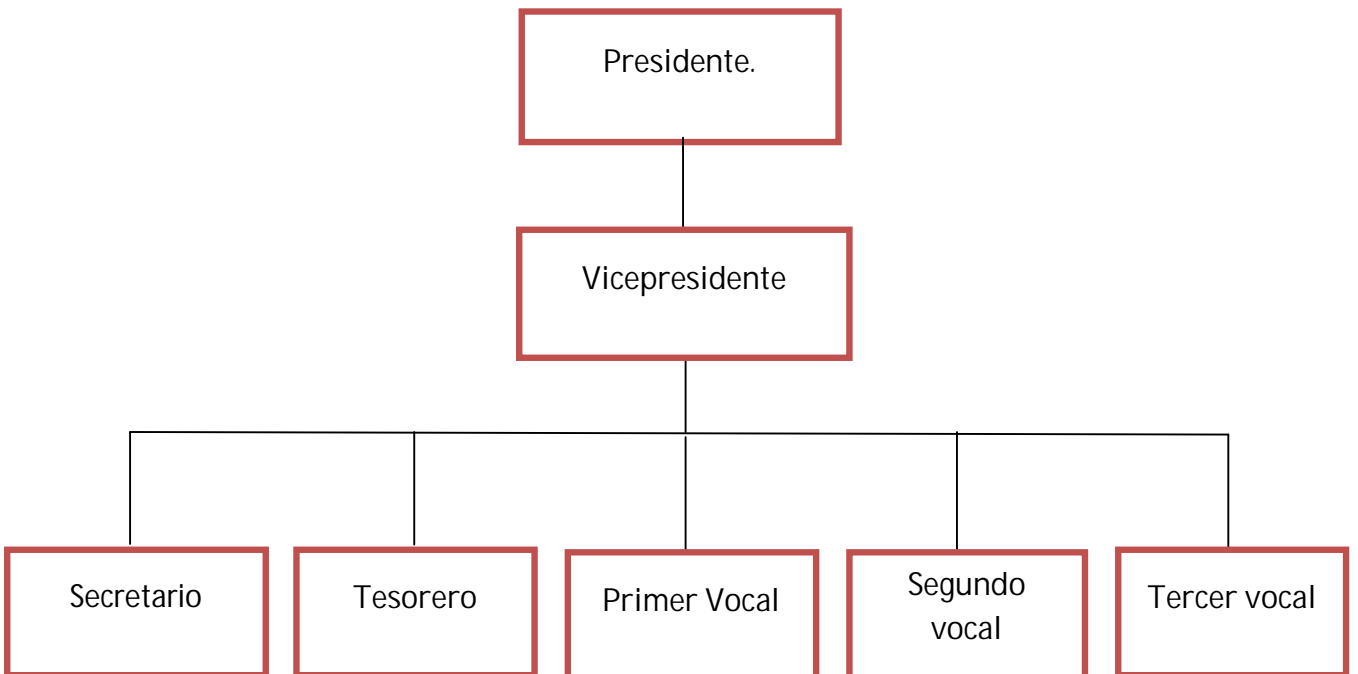
5.6.3 Valores

- Ø Integridad
- Ø Transparencia.
- Ø Eficacia.
- Ø Responsabilidad.
- Ø Trabajo en equipo.
- Ø Innovación.

5.6.4 Estructura

La estructura de la directiva de CODETUR (Comité de Desarrollo Turístico de Chirilagua) deberá estar integrada por: Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorera y tres vocales.

Estructura Orgánica



5.6.5 Prioridades

- Ø Constituir a CODETUR en la organización del sector que promueve, apoya y defiende el desarrollo de la industria turística y su consolidación como la principal actividad socio-económica de Chirilagua.

- Ø Mejorar continuamente los servicios de los empresarios turísticos estableciendo programas que ayuden a la imagen y competitividad de las empresas.

- Ø Establecer proyectos con orientación social que contribuyan a mejorar la calidad de vida y niveles de desarrollo en las comunidades.

5.6.6 Funciones.

Dentro de los beneficios que CODETUR debe ofrecer a sus asociados están:

- Ø Formulación, gestión y ejecución de proyectos
- Ø Participación a eventos promocionales tales como, ferias, caravanas.
- Ø Representación del sector turístico por medio de invitaciones a eventos.

- ∅ Formular programas anuales para fomentar el desarrollo del turismo en la comunidad.
- ∅ Actuar como órgano de consulta tanto de las autoridades como de los particulares, en materia turística, cuando se le solicite.
- ∅ Estimular la corriente turística, con el objeto de incrementar su afluencia tanto al Municipio de Chirilagua, como a nivel nacional.
- ∅ Promover y fomentar ferias y convenciones de carácter, regionales y municipales, así como exposiciones de artesanías y artes populares.
- ∅ Fomentar la celebración de competencias deportivas, regionales y municipales.
- ∅ Gestionar centros de capacitación y adiestramiento para preparar personal especializado en las ramas relacionadas con el turismo.
- ∅ Proponer a las autoridades competentes programas y proyectos de construcción y reconstrucción de obras, encaminadas al embellecimiento del Municipio para el efecto de crear atractivos de índole turístico.
- ∅ Gestionar la apertura de una oficina de atención al cliente, la cual debe estar ubicada estratégicamente en la ciudad de Chirilagua.

Éstas oficinas serán administradas por la asociación quien tendrá la responsabilidad de coordinar con las personas y los empresarios de la zona las diferentes actividades de productos/servicios que se pretende ofrecer a los turistas

como suelen ser: actividad cultural, alojamiento, comida, servicios de transporte, tour operadores.

Los encargados de manejar la información referente a las actividades turísticas del municipio serían entidades públicas y privadas. Se pretende facilitar información a los turistas que la soliciten, de esta forma se puede brindar un mejor servicio a los visitantes.

5.8 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

5.7.1 Objetivo General.

- Ø Impulsar el desarrollo turístico sostenible a través de un plan promocional en el municipio de Chirilagua, departamento de San Miguel.

5.8.4 Objetivos Específicos.

- Ø Diseñar criterios teóricos administrativos que faciliten la implementación del plan de promoción.

- Ø Adecuar las estrategias para lograr el desarrollo de la comunidad.
- Ø Mejorar la oferta turística que genere satisfacción en los visitantes.
- Ø Utilizar los medios de comunicación de mayor demanda, para dar a conocer la oferta turística del municipio.

5.9 IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL.

5.8.1 Para el sector turismo:

Para el logro del desarrollo turístico, se requiere del compromiso de la comunidad como un todo, con el apoyo de la municipalidad y del gobierno central (MITUR) con el fin de alcanzar los resultados esperados, convirtiéndose así en una estrategia participativa. Es importante recalcar que al implementar la estrategia, se logre un crecimiento real en la actividad turística, dado que, se fortalecerán elementos internos del municipio de Chirilagua, logrando así la posibilidad de un crecimiento hacia fuera.

La actividad turística está a la vanguardia de la situación actual de globalización económica (integración y competencia internacional), pero se debe

buscar el equilibrio entre conservación y rentabilidad. Es aquí, donde surge el concepto de Turismo Sostenible, cuyo objetivo es rescatar, proteger los recursos naturales y culturales de una región, favoreciendo la permanencia de los ecosistemas, sus procesos biológicos básicos, generando beneficios sociales, económicos, al fomentar mejores niveles de vida para el visitante y la comunidad, a partir del aprovechamiento y conservación de éstos recursos.

5.9.2 Para el sistema económico:

Otro aspecto importante es que el desarrollo turístico propicia el desarrollo local, la comunidad tiene poder de decisión e influencia directa sobre el conjunto de actividades productivas y servicios que existen en su localidad. Los empleos e ingresos generados por las actividades son, preferentemente, para la propia población y los proyectos parten de iniciativas colectivas basados en el potencial económico, social y natural de la región.

Por lo tanto, un plan de desarrollo turístico en el municipio de Chirilagua, que no contemple la variable económica, no sirve para nada, de hecho, sepulta las posibilidades reales para lograr el desarrollo. El plan de desarrollo turístico contempla una visión participativa, democrática, abierta y responsable como la

mejor vía para aprovechar, concentrar y potencializar esfuerzos y contribuir a un desarrollo más justo y equitativo.

5.9.3 Para el medio ambiente:

Es importante, la conservación de los recursos naturales, ya que el turismo depende de los mismos, el beneficio de la comunidad y de los turistas dependen de la aplicación de protección ambiental, debido a que dichos recursos contribuyen a la generación de la actividad turística, cumpliendo el doble rol de atractivos factores de producción.

5.9 Políticas del plan promocional propuesto

- Ø Debe de establecerse coordinación entre los comités de desarrollo turístico del municipio de Chirilagua, la Alcaldía y el Gobierno Central.
- Ø Se debe lograr que participen los diferentes actores (hoteleros, pobladores y comerciantes) de las comunidades aledañas para el desarrollo turístico de la zona.
- Ø Implementación de proyectos que impulsen el turismo en el municipio.

- Ø Promover el turismo local con visión sostenible.
- Ø Estimular la inversión en el área turística del municipio.
- Ø Lograr una articulación entre la economía local y la protección del medio ambiente.
- Ø Promover la generación de empleos y la economía local, mediante el impulso de la pequeña y mediana empresa turística.
- Ø Fortalecer las capacidades locales de la población y la funcionalidad de las Instituciones.
- Ø Crear espacios de participación ciudadana con equidad de género

5.10 INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

5.10.1 PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

5.10.1.1 Objetivo

Dar a conocer los atractivos turísticos del Municipio de Chirilagua a través de actividades promocionales y de la participación de los pobladores del lugar, con el fin de estimular la demanda del sector turismo.

5.10.1.2 Estrategia

- Ø Se propone la utilización de una publicidad promocional, la cual consiste en enviar un mensaje a la población con el fin de estimular una demanda de turismo para visitar el Municipio de Chirilagua en el Departamento de San Miguel.

5.10.1.3 Planes de acción.

- Ø Se planificarán paquetes turísticos el último fin de semana de cada mes durante todo el año, hacia los diferentes sitios turísticos del Municipio de Chirilagua, (playas, cerros, lagunas y lugares de recreación), ya que cada uno cuenta con atractivos específicos que son de interés para la población, lo cual ayudará a incrementar el número de visitantes. La creación de éstos paquetes turísticos estarán a cargo de un Comité de Turismo, los cuales estarán trabajando con el fin de contribuir al fortalecimiento del sector turístico como generador de desarrollo económico y social.
- Ø Para motivar a las personas, se desarrollarán excursiones y caminatas en periodo vacacional (Semana Santa, Agosto y fin de año), a los sitios turísticos a precios accesibles, brindando buenos medios de transporte para la población a la población diferentes platillos típicos a través de un Festival

Gastronómico en coordinación con la Alcaldía Municipal, Restaurantes y Hoteles del Municipio de Chirilagua, así como la colaboración de instituciones, quienes apoyan el desarrollo turístico en la zona.

- Ø Ofrecer guías locales (debidamente capacitados) para visitar los lugares turísticos, logrando incentivar a la población para que estos conozcan las bellezas naturales y la historia del Municipio de Chirilagua. Además contar con guías en las playas y los lugares de recreación del Municipio.
- Ø Para estimular a la población se regalarán a los visitantes que hayan comprado un paquete turístico, artículos promocionales como gorras, camisetas, stiker. Estos deberán hacer referencia de los sitios turístico del Municipio de Chirilagua.

5.10.1.4 RUTA TURÍSTICA PROPUESTA.

La función de la ruta será el de dar a conocer los diferentes productos turísticos con los que cuenta el municipio; éstos se identificaron con el fin de contribuir a que Chirilagua sea considerada como un destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional.

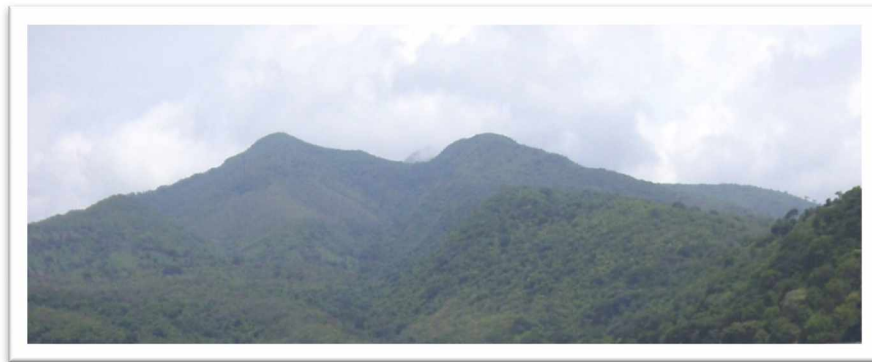
El nombre propuesto para la ruta turística es: "NATURALEZA, AVENTURA Y DIVERSIÓN" con esto se pretende describir y resaltar los elementos con los que se cuenta y hacen diferente al municipio.

5.10.1.4.1 Descripción de las actividades de la ruta.

En la ruta turística "NATURALEZA, AVENTURA Y DIVERSIÓN" los visitantes pueden gozar del único municipio en el país que les ofrece cuatro diversos paisajes como lo son: Sus imponentes montañas y cerros, su hermosa ciudad, sus impresionantes playas y sus encantadoras lagunas.

LA RUTA "NATURALEZA, AVENTURA Y DIVERSIÓN" OFRECE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE RECORRIDO.

Ø Cerro El Capulín.



El cerro El Capulín y sus alrededores son el lugar propicio para desarrollar el turismo de aventura, debido a que se poseen los recursos elementales como es la naturaleza, lo demás es creatividad de la mente humana.

Por otra parte, se da a conocer la zona como un punto de atracción novedosa fuera del bullicio y la contaminación que se genera en la ciudad. Los turistas jóvenes es el segmento poblacional que va en constante crecimiento, son éste tipo de viajeros los que les motiva esta clase de actividad, en donde la aventura los conduce a ser atrevidos y buscadores de experiencias más riesgosas, en donde la adrenalina llega a su máxima expresión, gracias a la experiencia de desplazarse entre montañas, con una vegetación que invita a continuar haciéndolo, ya sea como diversión o concientización de que se puede hacer turismo entre montañas

5.10.1.4.2 Paquetes turísticos:

Tour de 1 día: De 8:00 a.m a 3:30 p.m

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
Transporte terrestre desde la ciudad de Chirilagua al cerro El Capulín, ida y vuelta: El precio del paseo incluye un paseo guiado por diversos lugares del cerro.	\$ 10

<p>Guía turístico: 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 cerro.</p>	Gratis
<p>Caminata al cerro: Disfrute de la belleza natural de ésta zona montañosa subiendo al cerro para disfrutar de una vista panorámica y a la vez podrá descubrir la gran biodiversidad con la que cuenta y disfrutar de su agradable clima.</p>	Gratis
<p>Comidas: La comida se elabora utilizando tradicionales procesos artesanales e ingredientes naturales y frescos; lo que garantiza que los platos, sean saludables además de exquisitos. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente).</p>	-

Horarios:

Salida de la ciudad de Chirilagua: 8:00 a.m

Llegada al cerro: 8:15 a.m

Salida del cerro: 3:15 p.m

Llegada a la ciudad de Chirilagua: 3:30 p.m

Ø Casco Histórico:





La ciudad de Chirilagua contiene lugares distinguidos en donde el visitante puede disfrutar y conocer de actividades socio-culturales y de aspectos tradicionales y típicos de nuestra región.

Como destino turístico, el pueblo de Chirilagua ofrece una combinación única de historia contemporánea y belleza natural. El turista puede realizar un viaje al pasado con todas las comodidades actuales y disfrutar de un agradable clima entre calles adoquinadas y vistas impresionantes.



Parque Municipal: Éste parque cuenta con un área de juego para los niños, además posee una fuente y alrededor del parque diferentes ventas de comida. Este es un lugar

propicio para el convivio entre la familia.



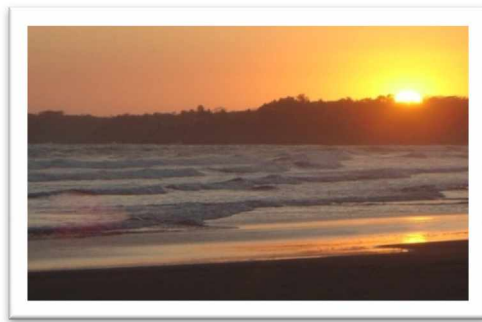
Iglesia Colonial: Brinda un viaje por el pasado al visitar la Iglesia Nuestra Señora de Guadalupe, la cual es una bella iglesia colonial en la cual se encuentra un legado histórico impresionante.

Ø Tour de 1 día: De 10:00 a.m a 4:00 p.m

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
Guía turístico: Este complementa el paseo narrando y describiendo los diferentes lugares por los que son desplazados los visitantes, las incomparables vistas panorámicas, así como las diferentes culturas y costumbres de este pintoresco pueblo.	Gratis
Paseos por el área urbana: Permite disfrutar de un paseo por los principales lugares de la ciudad y conocer culturas, costumbres y tradiciones.	Gratis
Comidas: La comida se elabora utilizando tradicionales procesos artesanales e ingredientes naturales y frescos; lo que garantiza que los platos, sean saludables además de exquisitos. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente).	-

Ø Playas

Como destino turístico las playas ofrecen un ambiente que derrocha sabor a trópico. Una combinación de múltiples ramadas acoge singulares restaurantes. Puedes realizar viajes en lanchas con todas las comodidades actuales, pescar, realizar natación, surfing y disfrutar de una impresionante vista hacia el mar.



El municipio de Chirilagua cuenta con las más bellas playas situadas en las costas del Pacífico, que están clasificadas como las más exóticas y hermosas del país. Esta es un área que reúne un total de 7 playas.

- Ø El Cuco
- Ø Las Puntas,
- Ø Conchagüita,
- Ø Las Flores,
- Ø Las Casitas

Ø Peña

Ø El estero de San Ramón

Entre las playas más destacadas se encuentran:

Playa El Cuco: Sus 12 kilómetros de arena negra son de origen volcánico y posee muy pocas rocas. Su apariencia es, en general, la de una vasta planicie, pues sus aguas son de muy poca profundidad y su oleaje es tranquilo. Es famosa por sus refrescantes olas, por sus hermosos parajes de arena negra, por el cielo azul profundo que la cobija, los impresionantes atardeceres.

Playa Las Flores: Esta playa es muy visitada por surfistas nacionales y extranjeros en su mayor proporción de los Estados Unidos sin descartar otros países del mundo. Es fundamental mostrar las características que posee esta playa que son propios y que hacen inigualable este destino como lo son: clima, acceso, estado natural, ubicación etc.

Ésta playa ofrece a todos los turistas que la visitan diferentes actividades en las cuales pueden involucrarse, entre las cuales se pueden mencionar: Deportes náuticos, experiencias de sol y playa, aventura, práctica del surf, observación de la naturaleza.

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
Transporte terrestre desde la ciudad de Chirilagua a las playas de Chirilagua: El precio del paseo incluye un paseo guiado por diversas playas.	\$ 25
Guía turístico: 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 cuentan las playas.	Gratis
Paseo vía terrestre por las playas: Disfrute de la belleza natural de ésta zona haciendo caminatas por las principales playas.	Gratis
Opcionales: Si el visitante lo solicita para su disfrute personal.	-
Ø Caminata por una de las playas: Los turistas podrán optar por realizar caminatas en una de las playas.	Gratis
Ø Surfing: Esta es una opción para los amantes de la aventura extrema. (únicamente en playa Las Flores, para realizar este deporte se debe especificar al comité de turismo, para la seguridad del visitante)	\$1.00
Ø Paseos en lancha: El visitante podrá optar por un recorrido en lancha que lo llevará a conocer las playas del municipio.	\$10.00
Hotel: Cuentan con habitaciones con baño privado, agua potable, energía eléctrica, TV, hamacas para descansar, mobiliario y ventiladores de techos. (los precios pueden variar según las condiciones del hotel)	
Comidas propias de la zona costera: La comida se elabora utilizando tradicionales procesos artesanales e ingredientes naturales y frescos; lo que garantiza que los platos, sean saludables además de exquisitos. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente).	-
Ø Desayunos: Precios desde	\$2.00
Ø Almuerzo: Precios desde	\$5.00
Ø Cena: Precios desde	\$3.00
SE LE GARANTIZA UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE!!!	

Horarios:

Salida de la ciudad de Chirilagua: 7:00 a.m.

Llegada a la playa: 7:10 a.m

Salida de la playa: 4:00 p.m

Llegada a la ciudad de Chirilagua: 4:10 p.m

Ø TOUR DE 1 DÍA Y UNA NOCHE: De 7:00 a.m a 10:00 a.m del día siguiente.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
Todas las actividades descritas en el paquete tour de día más las siguientes opcionales.	
Ø Las personas que decidan quedarse disfrutarán de una fogata al aire libre, al mismo tiempo podrán escuchar diversas leyendas propias del lugar, música folklórica o de mariachi y una diversidad de actividades de entretenimiento.	Gratis
Ø Opcionales: Si el turista lo solicita para su deleite personal.	
Uso de instalaciones:	
Ø En cabañas: (en ocupación doble, capacidad para 3 ó 4 personas)	\$5.00
Ø En hotel: Cuentan con habitaciones con baño privado, agua potable, energía eléctrica, TV, hamacas para descansar, mobiliario y ventiladores de techos. (Los precios pueden variar según las condiciones del hotel)	-
Ø Comidas: (los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente)	-
✓ SE LE GARANTIZA UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE!!!	

Ø LAGUNAS



El turista puede optar por cualquiera de las 2 opciones del complejo lagunar del municipio de Chirilagua: Laguna Agua Caliente y Laguna de Olomega.

Ø Laguna Agua Caliente: Ésta laguna se encuentra dentro del “Área Natural Protegida El Jocotal” localizándose también dentro de la Zona de Vida Bosque Húmedo Subtropical. Esta tiene la característica de presencia de ausoles o manantiales térmicos de aguas azufradas de constante actividad y de gran belleza escénica, en consonancia con la laguna. Existen 15 ausoles en el lugar.

Ø Laguna de Olomega: A nivel paisajístico la laguna Olomega y su entorno poseen un atractivo de singular belleza. Si uno entra a la laguna por la carretera que la recorre por el sur, se encuentra con cortados montañosos cubiertos de

bosque tropical seco en el lado meridional y con un gran humedal lleno de vegetación y aves acuáticas en el norte.

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
Transporte terrestre desde la ciudad de Chirilagua a las lagunas de Chirilagua: El precio del transporte incluye un paseo guiado por la laguna que ha decidido visitar.	\$ 25
Guía turístico: 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 la laguna.	Gratis
Paseo vía terrestre por las lagunas: Disfrute de la belleza natural de ésta zona haciendo caminatas por cualquiera de las lagunas que ha decidido visitar.	Gratis
Opcionales: Si el visitante lo solicita para su disfrute personal.	-
Ø Caminata por la laguna: Los turistas podrán optar por realizar caminatas en la laguna.	Gratis
Ø Paseos en lancha: El visitante podrá optar por un recorrido en lancha que lo llevará a conocer la laguna. Paseo corto: Recorriendo parte de la laguna. Paseo completo: Recorriendo toda la laguna (Únicamente en Laguna de Olomega).	\$20.00 \$50.00
Comidas propias de la zona: La comida se elabora utilizando tradicionales procesos artesanales e ingredientes naturales y frescos; lo que garantiza que los platos, sean saludables además de exquisitos. (Los precios pueden variar según el menú solicitado por el cliente).	-
Ø Desayunos: Precios desde	\$2.00
Ø Almuerzo: Precios desde	\$5.00
Ø Cena: Precios desde	\$3.00
SE LE GARANTIZA UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE!!!	

5.10.1.4.3 Opciones adicionales para los paquetes turísticos:

- Ø Si el visitante lo desea y solicita se ofrece transporte desde cualquier otro lugar del país. (Consultarlo directamente con la oficina de Atención al Cliente, los precios del transporte varían de acuerdo al lugar de procedencia del visitante.

- Ø También se da la opción, si el visitante decide trasladarse en auto propio, se puede contratar sólo los servicios de un guía turístico (éstos se encuentran capacitados para brindar la mejor atención al turista. Dicha contratación se realizará con anticipación y tendrá un costo de \$10.00 por día; éste le podrá dar información acerca de los lugares y las diversas actividades que se realizan en el área que desee conocer.

Ø CONDICIONES.

Tarifas válidas únicamente para temporada baja. Tarifa sujeta a cambios en temporada alta, (por lo regular con un aumento del 25% en precios).

5.10.1.5 SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- Ø Revisar que los paquetes turísticos se cumplan de acuerdo a lo establecido, es decir: precio, traslado y alimentación.

- Ø Verificar la participación de la comunidad en el desarrollo del Festival Gastronómico en el Municipio de Chirilagua.

- Ø Realizar capacitaciones en el transcurso del año a guías locales de los diferentes sitios turísticos del Municipio de Chirilagua, como lo es las playas, lagunas y los lugares de recreación.

- Ø A falta de la existencias de artículos promocionales durante algunos periodos por la movilización de personas deberán considerarse nuevas alternativas como por ejemplo descuentos especiales, cupones.

5.10.2 PROGRAMA DE VENTA PERSONAL

5.10.2.1 Objetivo

Establecer una comunicación con la población a través de diferentes medios, como correo directo, correo electrónico, telemarketing, para brindar información en forma directa a los turistas.

5.10.2.2 Estrategia

Establecer una estrategia de personalización en el momento adecuado con una oferta que concuerde con las necesidades del mercado.

5.10.2.3 Planes de acción:

- Ø Utilizar una base de datos obtenida en los directorios telefónicos, para realizar telemarketing, 4 veces al año, por medio del cual se puede brindar información a diferentes segmentos de la población, resaltando las características y bellezas de los lugares turísticos del Municipio de Chirilagua.

- Ø Realizar convenios con las empresas de telefonía móvil, utilizando su base de datos y así hacer llegar a través del correo directo, información sobre los lugares turísticos del municipio de Chirilagua, tres veces al año, haciendo uso de brouchure que contengan fotografías y ubicaciones de dichos lugares.

- Ø Remitir información de promociones, eventos especiales, tradiciones, ferias y otros, a través de correo electrónico durante todo el año, a la población y así generar un interés en motivarlos a visitar el Municipio de Chirilagua y sus lugares turísticos.

- Ø Asignar a dos personas que efectúen contactos para ofrecerles paquetes turísticos creados por la industria turística del Municipio de Chirilagua dirigido a empresas, colegios, escuelas, iglesia, directivos de comunidades, universidades, entre otros. Sin que estas hallan solicitado el servicio.

- Ø Las visitas deberán realizarse dos veces por semana durante el mes, de manera que se pueda cubrir cada uno de los departamentos de la zona oriental.

5.10.2.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTA PERSONAL

- Ø Actualizar la base de datos obtenida de los directorios telefónicos.

- Ø Verificar que los brouchure que sean enviados a través del correo directo, lleguen hasta los clientes de las compañías de Telefonía Móvil.

- Ø Solicitar reporte de las visitas semanales realizadas por los agentes turísticos, verificando los prospectos a visitar, lugares, fecha a realizarse, así mismo llevar un control de las visitas efectuadas.

5.10.3 PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

5.10.3.1 Objetivo

Crear una imagen favorable de los servicios turísticos del Municipio de Chirilagua en la población de la Zona Oriental, a través de un involucramiento entre MITUR y la Alcaldía Municipal

5.10.3.2 Estrategia

Estrategia de imagen con el fin de crear en la población una actitud favorable hacia los lugares turísticos del Municipio de Chirilagua en el departamento de San Miguel.

5.10.3.3 Planes de acción.

- Ø Obtener colaboración de colegios o instituciones educativas que pertenecen al municipio de Chirilagua, para que brinden apoyo en calidad de servicio social, en campañas de reforestación, fiestas patronales, como guías turísticos y otras actividades para impulsar el turismo en el municipio.

- Ø Mantener contacto con las empresas privadas que puedan colaborar en el desarrollo de diferentes actividades como donación de arbolitos, eventos culturales de dicho lugar.

- Ø Invitar a los medios de comunicación para informarles de las actividades turísticas que se realizan en el Municipio de Chirilagua.

Ø Planear e informar sobre proyectos turísticos como lo son concursos deportivos, culturales y artísticos, impulsados en dicho Municipio, para generar en la población el interés de visitarlo.

Ø Establecer contactos con empresas, con el fin de organizar conferencias en los meses de marzo, agosto y diciembre, donde se muestren videos de los atractivos del Municipio de Chirilagua.

5.10.3.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

Ø Realizar registro de las colaboraciones efectuadas por las diferentes instituciones educativas, supervisando las actividades realizadas.

Ø Fijar fechas en que se realizarán las conferencias

5.10.4 PROGRAMA DE PUBLICIDAD

5.10.4.1 Objetivo

Informar al turista a través de medios de comunicación masivos, la existencia de los lugares turísticos del Municipio de Chirilagua, sus atractivos y tradiciones.

5.10.4.2 Estrategias del programa de publicidad

- Ø Medio primario que incluye la televisión.
- Ø Medio secundario que esta compuesto por la prensa escrita.
- Ø Medio de apoyo que abarca la publicidad en exteriores.

5.10.4.3 Planes de acción

Lanzamiento de una publicidad agresiva en televisión, donde se propone la creación de un spot turístico dirigido al televidente de todo el país, en el cual se muestren los lugares turísticos del municipio de Chirilagua, las vías de acceso y otros atractivos; este se transmitirá de la siguiente forma: 14 spot en

programación regular al mes, 2 spot en noticiero ½ día y noche, 2 spot bonificados en programas de opinión de preferencia; en Canal 23 de Televisión, el cual tiene cobertura en todo el país.

SPOT TELEVISIVO

Transmitido en: TVO Canal 23

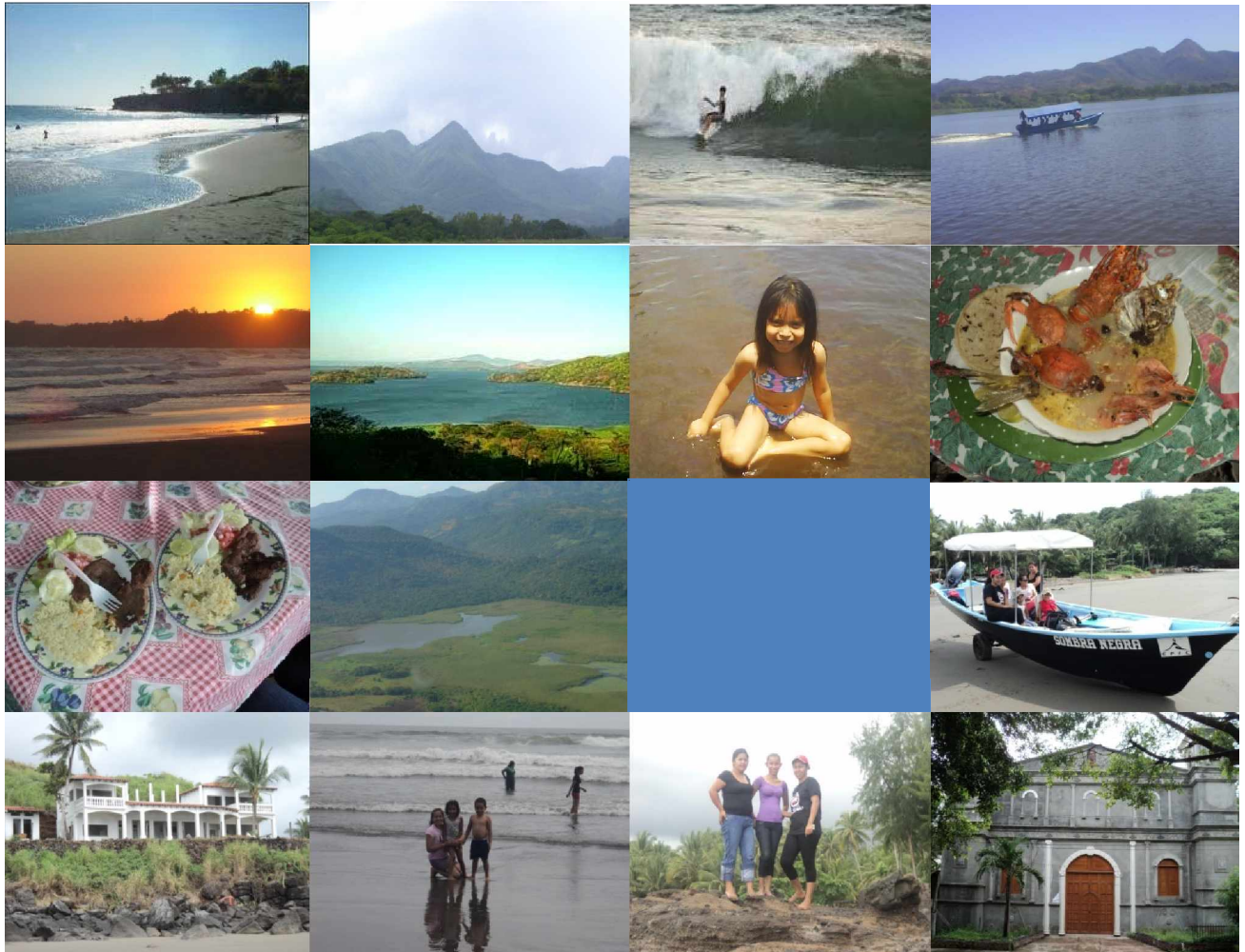
Música de Fondo: Esta es mi tierra (Hermanos Flores).

Duración: 53 segundos

Diálogo televisivo:

Si estás pensando en caminar a la orilla de la playa, respirar el aire puro de los cerros, surfear en olas de grandes alturas, dar paseos en lancha por manantiales de agua dulce o simplemente pasártela bien, pues no busques más...Chirilagua espera por ti, ofreciéndote una variedad de opciones para divertirte como las mejores playas del país: El Cuco y Las Flores, la Laguna de Olomega, caminatas, práctica de canopy, y sitios donde acampar en cerro El Capulín y los ausoles de Chilanguera, no esperes más la diversión te espera en Chirilagua, ubicado a 40 km al sur San Miguel.

IMAGEN DEL SPOT TELEVISIVO



Se editará y se publicará 100 revistas turísticas que consistirá en información general de los sitios turísticos del Municipio de Chirilagua, su historia, tradiciones, hoteles y otros atractivos invitando al lector a darle seguimiento a la

información por medio de la visita al municipio. Éstas serán distribuidas por CODETUR de Chirilagua.

MODELO DE REVISTA TURÍSTICA.

CHIRILAGUA



PARAÍSO ESCONDIDO



¡DESCÚBRELO!!

HISTORIA Y TRADICIÓN

Por el año de 1770 según el arzobispo don Pedro de Cortez y Larraz, Chirilagua era una hacienda, situada al sur-orienté de El Salvador y perteneciente a la parroquia ó curato de Conchagua.



Por decreto legal del 24 de abril de 1889 se formó un caserío o aldea que fue creciendo hasta convertirse en cantón, cambiándole el nombre a Chirilagua; por un nuevo Decreto Legislativo del 20 de abril de 1901 se constituye un nuevo municipio y quedó incorporado en el Distrito de San Miguel, siendo el primer alcalde el señor Fidel Sambrano.

Por Decreto Legislativo del 17 de abril de 1940 se le otorga el título de villa al pueblo de Chirilagua. Posteriormente es otorgado el título de ciudad a la villa de Chirilagua el 24 de junio de 1999

ORIGEN HISTÓRICO

En 1770, Chirilagua era una Hacienda que pertenecía al Curato de Conchagua, después se convirtió en Caserío que era habitado por las familias Hernández, Arias, Zambrano. Doña Micaela Pereira, Doña Eulofia Berrios y Timoteo Berrios, quienes vivían en sus casas que se encontraban en lo que hoy es el centro de la ciudad.

La incidencia de la iglesia católica en las comunidades en donde se radicaron fue muy significativa, llegando al grado de ser la autoridad máxima en dicha época. Por tal razón y ante la petición del clérigo, las familias sacrificaron sus posiciones y reubicaron sus viviendas, cediendo sus inmuebles para lo que hoy es el parque público de la población, con su templo católico al costado oriente y contiguo a la iglesia la casa de los sacerdotes, quienes son los guías pastorales del pueblo en formación.



SIGNIFICADO DE LA PALABRA

“CHIRILAGUA”

El topónimo de origen lenca “Chirilagua” proviene de la lengua autóctona de la región El Lenca y se descomponen en las siguientes raíces: Chiri, Ciri, xiri: Lucero o Estrella.

Lagua: Río o laguna.

Lo que nos da como significado: RÍO DE ESTRELLA.



TRADICIONES

Dentro las tradiciones culturales que representan al municipio de



Chirilagua se encuentra la celebración de las fiestas patronales en honor a la Virgen de Guadalupe

que se realiza el día 12 de diciembre,

pero como es costumbre en éste y en otros municipios es tradición celebrar dos días de feria patronal con el fin de realizar en este otro día actividades cívicas recreativas para no interrumpir las actividades religiosas el día patronal.

COSTUMBRES

Realizan actividades cívicas recreativas, dentro de éstas:

- Juegos deportivos.
- Presentación de artistas nacionales (en los carnavaletos).
- Elección de cada uno de los barrios que participan en la celebración.
- Elección de las reinas de las fiestas patronales del municipio.
- Concursos (palo encebado, entre otros).
- Exposiciones ganaderas (compra y venta de ganado).
- Jaripeos.



- Organización de alboradas.

- Quema de pólvora.

Entre otras actividades que se realizan en los días de celebración tenemos:

- Venta de cerámica, golosinas y artesanías.
- Venta de calzado, ropa y artículos varios.
- Venta de comida típica, exótica y comida rápida.
- Recreación y diversión en juegos mecánicos.



- Juegos de azar.

CIUDAD DE CHIRILAGUA

Chirilagua es una perla preciosa que tiene hasta la fecha doscientos cuarenta años de existencia, y gracias



a la laboriosidad de sus habitantes, es ahora una población próspera y con futuro turístico en la zona oriental de la República.

Como cualquier pueblo típico de El Salvador, el municipio de Chirilagua se ubica en un lugar estratégico para



desarrollar actividades agrícolas, así como ganaderas que son peculiares por las características que presentan los terrenos de la zona, y la tradición desde los ancestros que posee la población en relación a su patrimonio laboral.

La bendición más grande que posee el municipio, es el estar ubicada en un área natural alejada de la contaminación que crean las ciudades, y que tanto daño le están haciendo a la población. Un clima agradable al organismo es lo que se percibe cuando se va ascendiendo las montañas, en el recorrido por la carretera asfaltada que conduce a la perla ubicada entre montañas llamada Chirilagua.

EL PARQUE



Está conformado por un área de comedores y cafeterías cuya actividad es únicamente comercial. En el contorno del Parque Municipal existen diferentes tipos de negocios que van desde tiendas pequeñas a tiendas grandes que tienen todo tipo de productos.



Está dividido en un área de juegos, cancha de basketball, área verde, un kiosco y la fuente.



Su dimensión es muy amplia y su diseño muy moderno, al visitar el parque puedes aprovechar para realizar muchas actividades, desde jugar basket, divertirse en el área de juegos, degustar algo rico o simplemente descansar.

IGLESIA CATÓLICA.



La parroquia Nuestra Señora de Guadalupe fue fundada el 21 de Noviembre de 1972, tiene como patrona a la Virgen de Guadalupe. Su diseño arquitectónico posee una mezcla colonial y moderna, ha sido remodelada recientemente con el objetivo de realzar su belleza arquitectónica; esta ubicada enfrente del parque municipal del municipio de Chirilagua y puedes visitarla en cualquier día y en horas hábiles.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Playa el Cuco.



Considerada por muchos como una de las más hermosas del país, por esta razón, es una de las preferidas entre los veraneantes de la Zona Oriente de El Salvador.

La playa es amplia, se puede sentir la suave arena bajo los pies, se puede bañar en cualquier época del año pues el



agua siempre está tibia y deliciosa.

Sus 12 kilómetros de arena negra son de origen volcánico y posee muy pocas rocas. Su apariencia es, en general, la de una vasta planicie, pues sus aguas son de muy poca profundidad y su oleaje es tranquilo.

Aquí más que en ninguna otra playa del oriente podrás observar alfombras de caracoles y conchas que adornan la playa. Es un extraordinario



paisaje que invita a disfrutarlo el día entero y por la noche ya que es un lugar seguro.

Está ubicada a 46 Km. al sur de San Miguel sobre la Carretera CA-7. Puedes llegar través de la carretera litoral, en el desvío del Delirio; se encuentra el camino hacia esta hermosa playa.

LAGUNA DE OLOMEGA



La Laguna de Olomega, cuenta con un espejo de agua de 25.8 km² en la época lluviosa y unos 18 km² en la época seca. Clasificada como humedal de agua dulce.

Esta Laguna cuenta con un muelle o puerto de atraque ubicado en el caserío de Olomega y en él



desembarcan alrededor de 100 embarcaciones entre cayucos y lanchas. A nivel paisajístico la laguna Olomega y su entorno poseen un atractivo de singular belleza. Si uno entra a la laguna por la carretera que la recorre por el sur, se encuentra con cortados montañosos cubiertos de bosque tropical seco en el lado meridional y con un gran humedal lleno de vegetación y aves acuáticas en el norte.



Éste es el sector más poblado de la laguna, porque en el norte hay caminos que llegan a un bosque siempre verde, que atraviesa pastizales y pantanos herbáceos hasta llegar a zonas donde se acumulan miles de aves acuáticas.

Hay que agregar el potencial cultural e histórico de las comunidades ribereñas, así como la pesca artesanal, que además de la oferta de producto al visitante, puede también ofrecer los servicios para excursiones de pesca y navegación por la laguna o hacia sitios especiales de contemplación de la naturaleza.

A ella se tiene acceso por la carretera Panamericana, entrando por el municipio de El Carmen, a 7 kilómetros de distancia sobre carretera asfaltada. También se puede



llegar por una calle de tierra por el noroeste, entrando por San Antonio Silva. El sur de la laguna es comunicado por una calle de tierra que va desde la carretera del Litoral y la calle CA-7, a la altura del desvío de San Pedro en Chirilagua.

PLAYA LAS FLORES



Excelente para el Surf, mitad arena mitad arrecife, periodo de oleaje de mayo a diciembre, sus principales oleajes provienen de Nueva Zelanda y del centro del Pacífico, con escasos oleajes del norte, vientos de off shore



en temporada de noviembre y diciembre con cambio de la estación de invierno a verano, color de agua verde a verde cristalina, y en temporada de lluvia marrón.

Cualidades de la ola: excelente tubo, pared con longitud hasta de 25 metros. Y una altura máxima de 5 metros. La altura promedio que se presenta en la temporada oscila entre los dos pies y los 10 pies, es popular para los surfistas extranjeros principalmente proveniente de los Estados Unidos.



En Playa Las Flores puede observarse distintos tipos de flora marítima, además entre la fauna existente se puede apreciar: Pelícanos, garzas, albatros, patos, delfines, tiburones, etc.

Playa Las Flores está ubicada en el Cantón Conchagüita, Municipio Chirilagua, Departamento de San Miguel.



Distancia en Kilómetros desde San Salvador hasta el Municipio: 181 km.

Distancia desde San Miguel hasta playa

Las Flores: 47 km . Desde Playa El Cuco está situada a 1/2 kilómetro al oeste.

Para llegar a Playa Las Flores, puede hacerlo por la Carretera El Litoral, acceso desde la playa El Cuco, Calle al Carrizal.

CERRO EL CAPULÍN

En la geografía que comprende el Municipio de Chirilagua, se ubica el cerro El Capulín el cual es el más

elevado del municipio con 749.38 metros sobre el nivel del mar, ubicado



en una zona en donde el turismo de aventura es factible de realizar por las condiciones del terreno y porque se poseen los recursos elementales como es la naturaleza, lo demás es creatividad de la mente humana.

Los especialistas en el área del ecoturismo, recomiendan para este tipo de actividad la existencia de zonas boscosas con árboles frondosos y terrenos con pendientes, para llevar a la práctica las actividades de ascenso y descenso de los turistas y en el cerro El Capulín puedes encontrar este tipo de recursos que se hermana con la naturaleza al no



provocar ningún tipo de daño al ecosistema. Además permite la práctica de caminatas que son beneficiosas para la salud de los visitantes.



El motivo del nombre se asigna por las peculiaridades que presenta, ya que el árbol de capulín abunda en la superficie del cerro, además de una diversidad de arboles frutales y ornamentales. La fauna también es diversa, en su mayoría la silvestre.

Además de realizar caminatas en la espesura del cerro también se puede practicar el canopy y actividades de campamento y picnic; el clima del cerro es totalmente tropical.

Al llegar a la cima del cerro puedes



tener una vista impresionante del

volcán Chaparrastique, la laguna de Olomega, la Laguna El Jocotal y las playas como Cuco y Las Flores.

Como llegar: Puedes hacerlo por la carretera litoral, 4 kilómetros antes de llegar a la ciudad de Chirilagua, se encuentra el desvío a cantón El Capulín a mano derecha.

LAGUNA DE CHILANGUERA

El nombre oficial es Laguna de Chilanguera; pero localmente es conocida como laguna de Agua Caliente y se ubica en el Municipio de Chirilagua, Cantón Hacienda Vieja, en el Departamento de San Miguel.



La laguna de Chilanguera tiene la característica de presencia de ausoles o manantiales térmicos de aguas

azufradas de constante actividad y de gran belleza escénica, en consonancia con la laguna. Existen 15 ausoles en el lugar.

La vegetación acuática de la laguna es emergente y flotante. Algunas especies vegetales típicas de esta Zona de Vida son: la Ceiba, Cedro Real, Laurel, Madre Cacao, Conacaste Blanco y Almendro de Río. Es un lugar apto para la pesca, dentro de las especies marinas que se pueden encontrar en la laguna son Tilapia, Guapote Tigre, Mojarra negra, Bagre común, etc.

La laguna ofrece un clima de sabana tropical caliente. Este es otro magnifico atractivo que ofrece el municipio de Chirilagua donde se puede contemplar la naturaleza, un paisaje donde se puede respirar aire puro, contemplar una diversidad de flora y fauna marítima y sobre todo puedes tener un momento de relajación totalmente sano.



HOTELES

HOTEL TROPICLUB

Hotel a la orilla de la playa con piscina y un tobogán para los pequeños,



cuenta con servicio de bar, eventos sociales y servicio de restaurante con toda clase de mariscos y ceviches. Ideal para disfrutar con toda la familia y salir de la rutina. Cuentan con suites con AC cómodamente equipadas con 2 camas, TV con cable y baño interior. También ofrecen cabañas equipadas con 1 cama doble, 1 camarote, TV con cable, hamaca y baño interior. La playa no tiene puestos de venta, siendo bastante limpia y agradable.

Dirección: Km. 3 1/2 sobre carretera al Esterón, Playa El Cuco, San Miguel, El Salvador.

LAS FLORES SURF CLUB



Hotel ideal para aquellos amantes del surf que deseen hospedarse en un lugar cómodo, elegante y que tenga todos los servicios que un surfeador necesite para poder relajarse y disfrutar de las mejores olas del área. Puede optar por surfear frente al hotel o escoger las olas de Punta Mango (brinda transporte marítimo a esta área). El ambiente es muy agradable junto a los demás surfedores. Resort todo incluido.

Dirección: Carretera a El Carrizal, km #1, San Miguel, El Salvador.

CUCO LINDO

Posee un encantador ambiente



familiar y es ideal para pasar un buen momento frente a la hermosa playa de El Cuco y disfrutar del trópico salvadoreño. En su área de restaurante podrá disfrutar de las delicias del mar desde \$2.50.

Dirección: Calle al Esterito, Playa El Cuco, San Miguel, El Salvador.

HOTEL PUNTA FLORES

Hotel, Surf Camp que se encuentra a pocos pasos de playa las Flores. Elaborado específicamente para los surfistas, reciben personas de todas partes del mundo. Cuenta con



área de descanso, hamacas y una sala con tv junto a la piscina. Es el lugar ideal para alojarse mientras se surfea y descansa, formando un ambiente agradable para el surfista. Además imparten clases para los que deseen aprender este maravilloso deporte.

Dirección: Playa Las Flores, El Cuco, San Miguel, El Salvador.

TIPS PARA TURISTAS

- Si visitas alguna de las playas de Chirilagua, lo ideal es que uses ropa cómoda de preferencia algodón, aplícate siempre bronceador, y usa calzado cómodo por ejemplo sandalias de playa.
- Si prefieres hacer una caminata por el cerro, es preferible que uses jeans cómodos, tenis y camisetas de algodón, debido a las condiciones del terreno, tienes que usar repelente de insectos y una gorra para protegerte del sol.
- Cuando optes por realizar un campamento recuerda llevar todas los materiales necesarios, pero sobre todo llevar mucha agua, porque el clima es tropical y causa mucha sed; utiliza siempre bolsas para recolectar la basura para que no contamines el medio ambiente del sitio turístico.

- Puedes llevar alimentos a todos los sitios turísticos pero asegúrate que no sean perecederos, porque debido a que el clima es caliente puede acelerar el proceso de descomposición.

COMO LLEGAR:

A Chirilagua: Está ubicada a 40 kilómetros al sur de San Miguel, sobre la carretera el Litoral.

A Playa El Cuco: Está ubicada a 46 Km. al sur de San Miguel sobre la Carretera CA-7, si viajas por la carretera el litoral tomas el desvío El Delirio que te conduce hasta la playa.

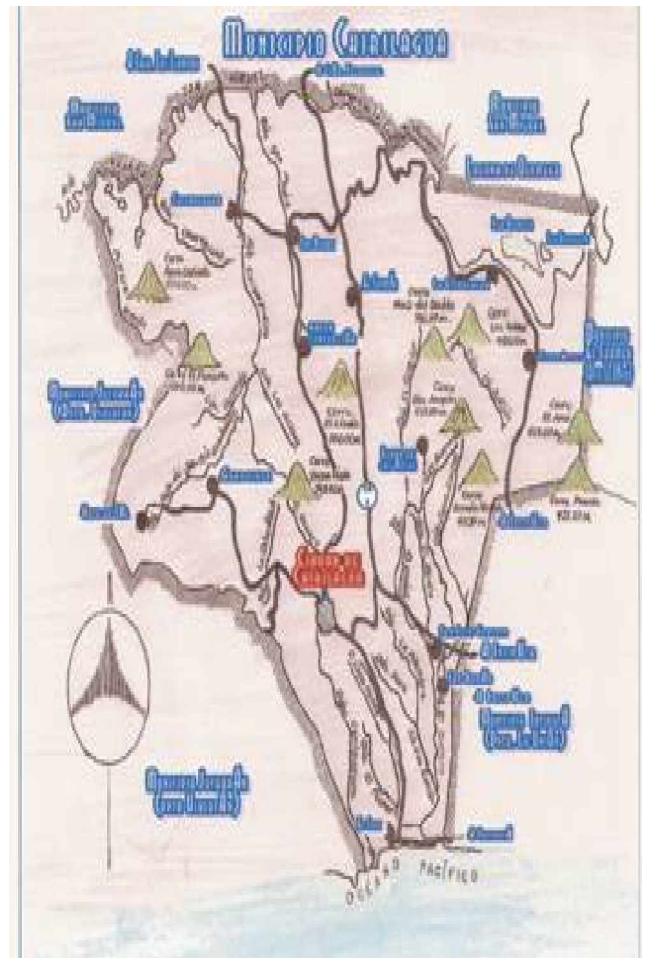
A Playa las Flores: Para llegar, puede hacerlo por la Carretera El Litoral, acceso desde la playa El Cuco, Calle al Carrizal.

A Laguna de Olomega: Puedes llegar al sur de la laguna que comunicado por una calle de tierra que va desde la carretera del Litoral y la calle CA-7, a la altura del desvío de San Pedro en Chirilagua.

A Laguna de Chilanguera: Puedes llegar por la carretera el litoral, tomas el desvío a cantón Hacienda Vieja 3 kilómetros al poniente

A Cerro El Capulín: Puedes hacerlo por la carretera litoral, 4 kilómetros antes de llegar a la ciudad de Chirilagua, se encuentra el desvío a cantón El Capulín a mano derecha.

MAPA TURÍSTICO



CHIRILAGUA, CHIRILAGÜITA

Chirilagua, Chirilagüita
tierra bendita que me vio crecer
tierra de hombres valientes
y también de inocentes
que dieron su vida
sin saber por qué.

Allá a lo lejos en el horizonte
se encuentran las estrellas
que efímeramente
son las que enseñan
mi linda ciudad chula y bella

Chirilagua, valle en lo alto
que bajo su regazo
pedazo a pedazo arrollo
a San Pedro, Gualozo,
Chilanguera y Guadalupe.

Y bajo, el ardiente sol, el campesino
trabajador de maíz y frijol
de caña de azúcar y algodón
que las tienen olvidadas
y también las grandes mansiones
que dicen ¡cuantos ladrones
los han estafado!.

Si alguno se siente adverso
por estos sinceros versos,
es por que su conciencia
no tiene paciencia
y no está bien con Dios.

Ya con ésta me despido
y si es del todo espero me perdonen,
que aunque no soy de estas tierras
luché en la guerra,
por aquella tierra
que me vio crecer, llorar y amar
y les he amado con todo el corazón.

Compositor Salvador Zavala Jr.

no deja de darse un chapuzón
como cualquier salvatruco
que baña el las playas del Cuco

Y aunque pobre se mantenga
bañando es feliz si es
en la Laguna de Olomega

Y sin olvidar a los más pequeños
como San Román, Llano de las Rosas,
Tierra Blanca, Nueva Concepción
la Hoja de Sal. Y también el Capulín.

Por que el agua de sus ríos
son las que nos muestran
las lagrimas de nuestros padres y
abuelos
por los que se fueron sin decirnos
adiós

Algunas calles empedradas
como diciendo a los ricos

- Ø Pautar 4 cuñas diarias por 12 meses al año, en 1 emisora con cobertura nacional en las cuales se invite a la población a visitar los diferentes lugares turísticos del Municipio de Chirilagua.

CUÑA RADIAL

Medios a Utilizar: Radio Scan 96.1 FM.

Música de Fondo: Ésta es mi tierra

Interprete: Hermanos Flores.

Duración: 45 segundos

“Si estás pensando en caminar a la orilla de la playa, respirar el aire puro de los cerros, surfear en olas de grandes alturas, dar paseos en lancha por manantiales de agua dulce o simplemente pasártela bien, pues no busques más...Chirilagua espera por ti, ofreciéndote una variedad de opciones para divertirse como las mejores playas del país: El Cuco y Las Flores , la Laguna de Olomega, caminatas, práctica de canopy, y sitios donde acampar en cerro El Capulín y los ausoles de Chilanguera, no esperes más la diversión te espera en Chirilagua, ubicado a 40 km al sur San Miguel”.

Ø Así mismo se publicarán un total de 12 anuncios de prensa en el año, en el periódico Más!, 1 vez al mes, en los cuales se informarán sobre fiestas patronales y eventos especiales que se desarrollan en el Municipio de Chirilagua.

ANUNCIOS DE PRENSA

Anuncio N° 1



EL Municipio de Chirilagua te invita a la celebración de sus fiestas patronales en honor a “Nuestra Señora de Guadalupe”.

Fecha: Del 1° al 12 de Diciembre.

¡No faltes, habrá muchas actividades sociales, culturales, gastronómicas, religiosas y muchas sorpresas mas!

Para mas información visita nuestra pagina web www.chirilaguaelsalvador.com y descarga el programa de actividades.

CODETUR

Anuncio N° 2

<p><i>El comité de Turismo (CODETUR) Del Municipio de Chirilagua te invita al 1° Festival Gastronómico.</i></p>		<p>¡No faltes! Habrá degustación de una variedad de platillos típicos y tradicionales, mariscos, postres y muchas sorpresas mas!!!!</p>
<p>FECHA: Febrero de 2011. HORA: 9:00 a.m en adelante. LUGAR: Parque municipal del municipio de Chirilagua</p>		

- Ø Elaboración de 10,000 brochures donde se brinde información de los lugares turísticos del Municipio de Chirilagua, mostrando fotografías, tradiciones, fechas importantes y actividades que se desarrollen; distribuyendo 2,500 ejemplares en cada departamento de la zona oriental, distribuidos en las principales instituciones educativas de estos.

A continuación se presenta el formato que deberán tener los brochures, esto con el fin de atraer al turista.



*CHIRILAGUA UN
PARAÍSO ESCONDIDO
DESCÚBRELO.....*



LAGUNA DE CHILANGUERA



La laguna de Chilanguera tiene la característica de presencia de manantiales térmicos de aguas azufradas de constante actividad y de gran belleza escénica, en consonancia con la laguna.

LAGUNA DE OLOMEGA



El ecosistema dulceacuícola del humedal de la laguna de Olomega, se encuentra ubicada en forma compartida entre los cantones Olomega, municipio de El Carmen, departamento de La Unión y los cantones Miraflores del Municipio de San

PLAYA EL CUCO



La playa de El Cuco, es una de las playas más hermosas de El Salvador y una de las cien más hermosas del mundo.

PLAYAS LAS FLORES



En Playa Las Flores encontrarás "Atlakamani Resort" un concepto diferente para un descanso placentero, acá hallarás buenas olas para surfear, podrás pescar y gozar de su belleza entre otras



Cerro El Capulín.



El Cerro del Capulín es otro atractivo de éste municipio, desde las cumbres se puede realizar actividades de aventura y contemplación de vistas panorámicas de gran belleza. Desde este lugar puede observarse un paisaje maravilloso de la laguna El Jocotal y el volcán Chaparrastique

Ricos platillos



Las personas que visitan el municipio de Chirilagua pueden degustar de la variedad de platillos disponibles en la zona, puede degustar desde una rica mariscada, todo lo relacionado con mariscos hasta los platos de carnes y pollo.

Parroquia de Guadalupe



Contiguo al parque se encuentra la Alcaldía Municipal de Chirilagua justo sobre la 1ª calle oriente. Sobre la avenida Arcadio González sur está ubicado el Mercado Municipal y sobre la 2ª avenida sur se encuentra la Iglesia Católica.

Ø Ubicación de 2 vallas publicitarias durante todo el año, que serán ubicadas en las 2 principales carreteras (Carretera Litoral y Troncal del Norte) , informando de los atractivos que posee cada lugar turístico del Municipio de Chirilagua.

Modelo de vallas publicitarias.



VALLA N° 2



CHIRILAGUA

ESPERA POR TI

DESCUBRELO... ES
UN PARAÍSO
ESCONDIDO....



- Ø Creación de una Página Web, en la cual se muestren los diferentes lugares turísticos del Municipio de Chirilagua, un directorio de hoteles y restaurantes existentes en el mismo, oferta de paquetes turísticos, programación de actividades y la oferta turística en general del Municipio.

En este sitio Web podrán acceder los turistas, ya sea nacionales o internacionales, quienes tendrán la oportunidad de conocer por medio de la web y optar por las promociones existentes cada mes, haciendo reservaciones a los diferentes hoteles y/o restaurantes y comprando paquetes turísticos para visitar cualquier lugar de recreación del Municipio de Chirilagua.

PAGINA WEB

Página principal - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

F:\web\web.mht

Página principal

Para ayudar a proteger su seguridad, Internet Explorer impidió que esta página web ejecutara scripts o controles ActiveX que podrían obtener acceso al equipo. Haga clic aquí para ver opciones...

WWW.CHIRILAGUAELSALVADOR.COM
Municipio de Chirilagua





CHIRILAGUA.

- PLAYA EL CUCO.
- PLAYA LAS FLORES.
- LAGUNA DE OMEGA.
- CERRO EL CAPULIN.
- LAGUNA DE CHILANGUERA
- HOTELES.
- EVENTOS ESPECIALES.

**Chirilagua Paraíso Escondido...
Descúbrelo!!!**

Chirilagua se encuentra al sur-oriente de El Salvador, en el departamento de San Miguel.

El clima de la ciudad es cálido, pertenece al tipo de tierra caliente. La vegetación está constituida por bosques húmedos subtropicales. Las especies arbóreas más notables son: conacaste, laurel, maquilishuat, laurel de la india y frutales.

Mi equipo 100%

Inicio CURRICUL... Document... Análisis del... Mi PC web Publicación... Página prin... 02:10 p.m.

Información general - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

mhtml:file:///F:/web/web.mhtml/web_archivos/Page397.htm

Google

Información general

Para ayudar a proteger su seguridad, Internet Explorer impidió que esta página web ejecutara scripts o controles ActiveX que podrían obtener acceso al equipo. Haga clic aquí para ver opciones...

WWW.CHIRILAGUA.ELSALVADOR.COM

Municipio de Chirilagua




CHIRILAGUA.

- PLAYA EL CUCO.
- PLAYA LAS FLORES.
- LAGUNA DE OLOMEGA.
- CERRO EL CAPULIN.
- LAGUNA DE CHILANGÜERA
- HOTELES.
- EVENTOS ESPECIALES.

PLAYA EL CUCO

ORGULLO MIGUELEÑO.

Considerada por muchos como una de las más hermosas del país, por esta razón, es una de las preferidas entre los veraneantes de la Zona Oriente de El Salvador.



La playa es amplia, se puede sentir la suave arena bajo los pies, se puede bañar en cualquier época del año pues el agua siempre está tibia y deliciosa. Sus 12 kilómetros de arena negra son de origen

Listo

Mi equipo 100%

Inicio CURRICUL... Document... Análisis del... MI PC web Publicación... Informació... 02:11 p.m.

Información general - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

mhtml:file:///F:/web/web.mhtmlfile:///C:/B1346902/web_archivos/Page351.htm

Google

Información general

Para ayudar a proteger su seguridad, Internet Explorer impidió que esta página web ejecutara scripts o controles ActiveX que podrían obtener acceso al equipo. Haga clic aquí para ver opciones...

WWW.CHIRILAGUAELSALVADOR.COM
Municipio de Chirilagua




CHIRILAGUA.

- PLAYA EL CUCO.
- PLAYA LAS FLORES.
- LAGUNA DE OLOMEGA.
- CERRO EL CAPULIN.
- LAGUNA DE CHILANGUERA
- HOTELES.
- EVENTOS ESPECIALES.

PLAYA LAS FLORES.

PURO SURF.

Excelente para el Surf, mitad arena mitad arrecife, periodo de oleaje de mayo a diciembre, sus principales oleajes provienen de Nueva Zelanda y del centro del Pacífico, con escasos oleajes del norte, vientos de off shore en temporada de noviembre y diciembre con cambio de la estación de invierno a verano, color de agua verde a verde cristalina, y en temporada de lluvia marrón.

Cualidades de la ola: excelente tubo, pared con

Listo

Mi equipo 100%

Inicio CURRICUL... Document... Análisis del... Mi PC web Publicación... Informació... 02:12 p.m.

Información general - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

mhtml:file://F:\web\web.mht\file:///C:/B1346902/web_archivos/Page604.htm

Google

Información general

Para ayudar a proteger su seguridad, Internet Explorer impidió que esta página web ejecutara scripts o controles ActiveX que podrían obtener acceso al equipo. Haga clic aquí para ver opciones...

WWW.CHIRILAGUAELSALVADOR.COM
Municipio de Chirilagua

CHIRILAGUA.

PLAYA EL CUCO.

PLAYA LAS FLORES.

LAGUNA DE OMEGA.

CERRO EL CAPULIN.

LAGUNA DE CHILANGUERA

HÓTELES.

EVENTOS ESPECIALES.

LAGUNA DE OMEGA.



CUERPO AZUL DE ORIENTE.

La Laguna de Olomega, cuenta con un espejo de agua de 25.8 km² en la época lluviosa y unos 18 km² en la época seca. Clasificada como humedal de agua dulce.

Esta Laguna cuenta con un muelle o puerto de atraque ubicado en el caserío de Olomega y en él desembarcan alrededor de 100 embarcaciones entre cayucos y lanchas.

A nivel paisajístico la laguna Olomega y su entorno poseen un atractivo de singular belleza. Si uno entra a la laguna por la carretera que la recorre por el sur, se encuentra con cortados montañosos cubiertos de bosque tropical seco en el lado meridional y con un gran humedal lleno de vegetación y aves acuáticas en el norte.

La laguna de Olomega ofrece un clima fresco y escenarios panorámicos hermosos como este.


Inicio CURRICUL... Document... Análisis del... Mi PC web Publicación... Informació... 02:13 p.m.

Información general - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

mhtml:file:///F:/web/web.mht:file:///C:/B1346902/web_archivos/Page355.htm

Google

Información general

Para ayudar a proteger su seguridad, Internet Explorer impidió que esta página web ejecutara scripts o controles ActiveX que podrían obtener acceso al equipo. Haga clic aquí para ver opciones...

WWW.CHIRILAGUA.ELSALVADOR.COM
Municipio de Chirilagua


CHIRILAGUA.

- PLAYA EL CUCO.
- PLAYA LAS FLORES.
- LAGUNA DE OMEGA.
- CERRO EL CAPULIN.
- LAGUNA DE CHILANGUERA
- HOTELES.
- EVENTOS ESPECIALES.

LAGUNA DE CHILANGUERA.


LAGUNA DE AGUA CALIENTE.

El nombre oficial es Laguna de Chilanguera; pero localmente es conocida como laguna de Agua Caliente y se ubica en el Municipio de Chirilagua, Cantón Hacienda Vieja, en el Departamento de San Miguel.



La laguna de Chilanguera tiene la característica de presencia de ausoles o manantiales térmicos de aguas azufradas de constante actividad y de gran belleza escénica, en consonancia con la laguna. Existen 15 ausoles en el lugar.

La vegetación acuática de la laguna es emergente y flotante. Algunas especies vegetales típicas de esta Zona de Vida son: la Ceiba, Cedro Real, Laurel, Madre Cacao, Conacaste Blanco y almendro de río.



Listo

Mi equipo 100%

Inicio CURRICULUM ... Documento3 - ... Análisis del ord... Mi PC web Información ge... 02:14 p.m.

Información general - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

mhtml:file:///F:\web\web.mhtmlfile:///C:/B1346902/web_archivos/Page563.htm

Google

Información general

Para ayudar a proteger su seguridad, Internet Explorer impidió que esta página web ejecutara scripts o controles ActiveX que podrían obtener acceso al equipo. Haga clic aquí para ver opciones...

WWW.CHIRILAGUAELSALVADOR.COM

Municipio de Chirilagua

CHIRILAGUA.

PLAYA EL CUCO.

PLAYA LAS FLORES.

LAGUNA DE OMEGA.

CERRO EL CAPULIN.

LAGUNA DE CHILANGUERA

HOTELES.


EVENTOS ESPECIALES.

CERRO EL CAPULIN.

NATURALEZA PURA.

En la geografía que comprende el Municipio de Chirilagua, se ubica el cerro El capulin el cual es el más elevado del municipio con 749.38 metros sobre el nivel del mar, ubicado en una zona en donde el turismo de aventura es factible de realizar por las condiciones del terreno y porque se poseen los recursos elementales como es la naturaleza virgen, lo demás es creatividad de la mente humana.

Los especialistas en el área del ecoturismo, recomiendan para este tipo de actividad la existencia de zonas boscosas con árboles frondosos y terrenos con pendientes, para llevar a la practica las actividades de ascenso y descenso de los turistas y en el cerro Madre Cacao puedes encontrar este tipo de recursos que se hermana con la naturaleza al no provocar ningún tipo de daño al ecosistema. Además permite la



Información general - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

mhtml:file:///F:/web/web.mhtml:file:///C:/B1346902/web_archivos/Page444.htm

Google

Información general

WWW CHIRILAGUAELSALVADOR.COM
Municipio de Chirilagua

CHIRILAGUA.

PLAYA EL CUCO.

PLAYA LAS FLORES.

LAGUNA DE OMEGA.

CERRO EL CAPULIN.

LAGUNA DE CHILANGUERA.

HOTELES.

EVENTOS ESPECIALES.


EVENTOS ESPECIALES.

BUENA DIVERSIÓN.

- El Comité de Turismo (CODETUR) Del Municipio de Chirilagua te invita al 1º Festival Gastronómico.

Fecha: Febrero de 2011.
Hora: 9:00 a.m. en adelante.
Lugar: Parque municipal del municipio de Chirilagua.

¡No faltes! Habrá degustación de una variedad de platillos típicos y tradicionales, mariscos, postres y muchas sorpresas más!!!!



Lista

Mi equipo 100%

Inicio CURRICULUM ... Documento3 - ... Análisis del ord... Mi PC web Información ge... 02:16 p.m.

Información general - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

mhtml:file:///F:/web/web.mhtmlfile:///C:/B1346902/web_archivos/Page566.htm

Google

Información general

Para ayudar a proteger su seguridad, Internet Explorer impidió que esta página web ejecutara scripts o controles ActiveX que podrían obtener acceso al equipo. Haga clic aquí para ver opciones...

WWW.CHIRILAGUAELSALVADOR.COM
Municipio de Chirilagua

CHIRILAGUA.

PLAYA EL CUCO.

PLAYA LAS FLORES.

LAGUNA DE OMEGA.

CERRO EL CAPULIN.

LAGUNA DE CHILANGUERA

HÓTELES.


EVEINTOS ESPECIALES.

HÓTELES.

LOS MEJORES HÓTELES

HOTEL TROPICLUB.

Hotel a la orilla de la playa con piscina y un tobogán para los pequeños, cuenta con servicio de bar, eventos sociales y servicio de restaurante con toda clase de mariscos y ceviches. Ideal para disfrutar con toda la familia y salir de la rutina. Cuentan con suites con AC cómodamente equipadas con 2 camas, TV con cable y baño interior. También ofrecen cabañas equipadas con 1 cama doble, 1 camarote, TV con cable, hamaca y baño interior. La playa no tiene puestos de venta, siendo bastante limpia y agradable.



Inicio CURRÍCULUM ... YENI [Modo de... MI PC NANCITO (E:) Análisis del ord... Información ge... 02:43 p.m.

5.10.4.4 Seguimiento y control del programa de publicidad

- Ø Evaluar los resultados del impacto del Spot Turístico, transmitido en televisión, a través del número de visitantes en los lugares turísticos del Municipio de Chirilagua.

- Ø Supervisar la edición de la revista y anuncios de prensa de acuerdo a lo pactado en la táctica.

- Ø Verificar que los brouchures sean elaborados y por consiguiente sean distribuidos justo a tiempo en los principales centros educativos de la zona oriental.

- Ø Supervisar que las vallas publicitarias sean ubicadas en los lugares estipulados y a la vez verificar su mantenimiento.

- Ø Actualización de la Página Web mensualmente, a fin de tener promociones para los turistas e incluir todo tipo de actividad turística que se realice en el Municipio de Chirilagua.

5.11 PRESUPUESTOS DEL PLAN PROMOCIONAL

5.11.1 Presupuesto del programa de promoción de ventas

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR
Compra e impresión de camisetas 100 x 12 = 1,200 camisetas	\$ 2.85	\$ 3,420.00
Compra de gorras (figuras de playas o lugares de recreación de Chirilagua) 25 x 12 = 300	\$ 4.00	\$ 1,200.00
Impresión de stiker (2000 stiker)	\$ 0.24	\$ 480.00
Sub total		\$ 5,100.00
Imprevistos 10%		\$ 510.00
TOTAL		\$ 5,610.00

5.11.2 Presupuesto del programa de venta personal

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR
Costo por telemarketing	\$ 900.00	\$ 3,600.00
Elaboración de 10,000 brochures tamaño carta full color	\$ 0.09	\$ 9,000.00
Gasto por Internet	\$ 60.00	\$ 720.00
Viáticos para visitas (2 personas \$10.00 c/u) 2 visitas por semanas (49 semanas de trabajo)	\$ 20.00	\$ 980.00
Sub total		\$ 14,300.00
Imprevistos 10%		\$ 1,430.00
TOTAL		\$ 15,730.00

5.11.3 Presupuesto del programa de relaciones públicas.

Las actividades propuestas no implican gastos por salarios a la institución, de hecho cuando se obtiene patrocinio de empresas privadas y/o públicas, son ellas quienes incurren en la mayoría de gastos; por un lado, y por otro, los alumnos que puedan colaborar en las campañas de reforestación, lo hacen en calidad de servicio social, incluso la donación de arbolitos para reforestación suelen ser donados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, pero si se incurren en gastos que son:

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR
Transporte de alumnos y árboles. Combustible vehículo/día \$10.00 por 4 sábados al mes \$40.00 por 6 meses del proyecto	\$ 40.00	\$ 240.00
Refrigerios en Conferencias de Prensa 4 conferencias al año \$25.00 cada una	\$ 25.00	\$ 100.00
Sub total		\$ 340.00
Imprevistos 10%		\$ 34.00
TOTAL		\$ 374.00

5.11.4 Presupuesto del programa de publicidad

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR
Paquete de Spot turístico con duración de 53 segundos en el Canal 23. 14 spot en programación regular al mes. 2 spot en noticiero ½ día, noche. 2spot bonificados en programas de opinión de preferencia	\$ 339.00 al mes	\$ 4,068.00
100 Revistas full color de 14 páginas	\$ 1.70	\$170.00
12 anuncios de prensa en el periódico Mas!.	Precios varían según tamaño del anuncio	
4 cuñas diarias en 1 radios de la zona oriental por 12 meses Valor unitario: \$1.93	\$ 239.32 por mes	\$ 2,871.84
10,000 brouchure 8 1/2 x 11 full color	\$ 0.09	\$ 900.00
2 vallas publicitarias \$150.00c/u Mantenimiento	\$300.00 \$ 35.00	\$ 720.00
Pagina web		
Construcción de la página	\$150.00	\$150.00
Mantenimiento de la página	\$15.00	\$180.00
Sub total		\$9,059.84
Imprevistos 10%		\$905.98
TOTAL		\$9,965.82

5.12 CRONOGRAMAS DEL PLAN PROMOCIONAL

5.12.1 Cronograma del programa de promoción de ventas

ACTIVIDAD \ TIEMPO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	Paquetes turísticos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Excursiones y caminatas				■				■				■
Festival Gastronómico												■
Capacitación de guías turísticos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Obsequios promocionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

5.12.2 Cronograma del programa de ventas personal

ACTIVIDAD \ TIEMPO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	San Miguel	■				■				■		
La Unión		■				■				■		
Usulután			■				■				■	
Morazán				■				■				■

5.12.3 Cronograma del programa de relaciones públicas

ACTIVIDAD \ TIEMPO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Reforestación												
Servicio como guías												
Fiestas patronales												
Contacto con empresas privadas												
Conferencias de Prensa												

5.12.4 Cronograma del programa de publicidad.

ACTIVIDAD \ TIEMPO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Spot Turístico TV												
Revista turística												
Anuncios publicitarios en periódico												
Cuñas radiales												
Distribución de Brouchures												
Vallas publicitarias												

5.12 CONSIDERACIONES FINALES DE LA PROPUESTA.

5.12.1 Ventajas de la propuesta.

- Ø Sirve como guía para los inversionistas que buscan nuevas formas de negocios en las playas, lagunas y cerros.
- Ø Generara mayores fuentes de empleos.
- Ø Dinamiza la economía local.
- Ø Promoción de los productos marítimos y agrícolas de la zona.
- Ø Facilita la identificación de puntos focalizados como potenciales turísticos y de conservación ecológica.
- Ø Determina la forma como el turismo llega a constituir el medio que conduce hacia el desarrollo local sostenible.
- Ø Es un instrumento de consulta para las entidades gubernamentales que se interesan por apoyar el desarrollo del turismo en el municipio.

5.12.2 Viabilidad de la propuesta.

La propuesta es viable, ya que la investigación está íntimamente relacionada con la accesibilidad de los recursos económicos, la zona cuenta con un potencial

humano dispuesto a organizarse en comité para lograr un beneficio común, aprovechar los abundantes recursos naturales con que cuenta el municipio y utilizar la información turística de la zona con el fin de impulsar el desarrollo turístico.

Cabe mencionar que el municipio de Chirilagua, posee en gran porcentaje los servicios básicos, establecimientos de centros educativos, policía, iglesias, etc. Lo cual permite que los turistas tengan más confianza al visitar el lugar.

Con respecto a los recursos económicos, la población cuenta con establecimientos de locales comerciales y de alojamiento, los sitios turísticos poseen los recursos necesarios para poder satisfacer las necesidades de los turistas, además el municipio tiene una variedad de actividades sociales que son de atracción turística, como por ejemplo los festivales artísticos, gastronómicos, de artesanías, las fiestas patronales, los carnavales playeros, etc.

Por otra parte la disponibilidad del Ministerio de Turismo, en explotar la zona ofreciendo a los pobladores: Capacitaciones para brindar mejor atención a los turistas, preparación de guías turísticos de la zona y orientaciones para promover eficazmente sus productos. Así mismo brinda publicidad de los lugares turísticos del municipio, en todas las ferias de turismo en los diferentes países centro americano y departamentos del país.

Al mismo tiempo se cuenta con una carretera en buenas condiciones, lo cual permite que los turistas se trasladen con mayor facilidad y en todo tipo de vehículos. Además la zona posee uno de los mejores recursos naturales del país, como es la playa El Cuco, la cual tiene un alto grado de potencial turístico, sin mencionar otras bellezas que aun son desconocidas por los veraneantes entre estas se tiene: Las lagunas, playa Las Flores, los cerros, etc.

En conclusión la propuesta es una herramienta que las entidades municipales pueden utilizar para implementar un plan de promoción turística en el municipio y de ésta forma impulsar el desarrollo turístico del municipio, con éste plan se podrá llegar no solo a la audiencia local, sino nacional y extranjera, debido a que se están utilizando todos los recursos necesarios para persuadir las personas a que visiten las bellezas naturales y culturales del municipio de Chirilagua.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Ø Altés, C.(2001) Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos(Edición 3) Madrid, España

- Ø Bonilla, Gildaberto, "Estadística II: Métodos Prácticos de Inferencia Estadística", segunda edición, UCA editores San Salvador, El Salvador.

- Ø Caple, Jim. "La formación: Teórica y práctica." Publicado por ediciones Díaz de Santos, 1991.

- Ø Eyssautier de la Mora, Maurice. "Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia". Edición 5. Publicado por Learning Editores.

- Ø García Hoz, Víctor, "Problemas y métodos de investigación en educación personalizada", Ediciones Rialp, 1994.

- Ø Grande, Esteban, Idelfonso, Abascal, Elena. "Fundamentos y técnicas de investigación comercial"

- Ø Hernández, E y Vogeler, C. (2000). El Mercado Turístico: Estructuras, Operaciones y Procesos de Producción.(1era. Edición) Madrid, España
- Ø Philip Kotker, John Bowen, James Makens. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. 1era. Edición PRENTICE-HALL, HISPANOAMÉRICA S.A.
- Ø Rojas Soriano, Raúl. "Guía para realizar investigaciones sociales". Plaza y Valdés, S.A de C.V Vigésima segunda edición julio de 1998.
- Ø Thompson, I. (Diciembre 2005).

ARTÍCULOS, REVISTAS Y SITIOS DE INTERNET.

- Ø Revista Fiestas Patronales de Chirilagua, año 2009
- Ø <http://www.monografías.com.shtml>
- Ø <http://www.monografías.com/trabajos11/artguerr/artguerrr.shtml>
- Ø <http://www.monografías.com/trabajos12/homer/homer.shtml>
- Ø <http://www.monografías.com/trabajos16/fijación-precios/fijación-precios.shtml>.ANTECED

- Ø [http://www.monografías.com/trabajos12/oferta y demanda/ oferta y demanda.shtml](http://www.monografías.com/trabajos12/oferta-y-demanda/oferta-y-demanda.shtml)
- Ø <http://www.monografías.com/trabajos12/depre/depre.shtml>
- Ø www.chirilagua.net

DECRETOS

- Ø Decreto de Ley N°. 779 de la Asamblea Legislativa de la República, Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Ø Decreto Ejecutivo de creación del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA)
- Ø *(Decreto Legislativo N° 899)*

CÓDIGOS Y LEYES

- Ø Constitución Política de la República de El Salvador.
- Ø Código Municipal de El Salvador
- Ø Ley de Medio Ambiente.

- Ø Ley de las Áreas Naturales Protegidas
- Ø Ley de la Corporación Salvadoreña del Turismo (CORSATUR).
- Ø Ley de Turismo
- Ø Ley Forestal
- Ø Ley General de Ordenación y Promoción de la Pesca y la Acuicultura

ORDENANZAS

- Ø Ordenanza Municipal por parte de la Alcaldía de El Carmen y la Alcaldía de Chirilagua. Esta ordenanza fue publicada el día 3 de junio del 2002 en el Diario Oficial número 100

PLANES DE GOBIERNO

- Ø Plan Nacional de Turismo de El Salvador, conforme a la visión definida para el escenario 2020,
- Ø Plan de Gobierno: Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 2009-2014,

ANEXOS

ANEXO No.1

TEMA: "DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2010"				
OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	UNIDAD DE ANÁLISIS	INDICADORES
<p>Efectuar el análisis de la situación actual del municipio de Chirilagua, para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el sector turismo.</p>	<p>El análisis de la situación actual del municipio de Chirilagua, permitirá identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector turismo.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Análisis de la situación actual del municipio de Chirilagua</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el Sector Turismo.</p>	<p>Comunidades aledañas a los sitios turísticos.</p> <p>Alcaldía Municipal de Chirilagua.</p> <p>Sitios turísticos del municipio.</p>	<p>Análisis interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Municipio Ø Recursos turísticos Ø Oferta turística Ø Infraestructura y equipamiento. <p>Análisis externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Entorno económico Ø Competencia. Ø Clientes Ø Entorno social y cultural. Ø Entorno legal. Ø Tecnología. <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Belleza Natural. Ø Accesibilidad. Ø Carisma del recurso humano. Ø Gente emprendedora, motivada y dispuesta a trabajar. Ø Variedad de recursos naturales. <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Realizar ferias en el municipio, a fin de exponer su gastronomía y artesanías. Ø Aperturar restaurantes de comida, para que se pueda satisfacer la demanda de los turistas. Ø Generación de fuentes de empleos para los artesanos propios del lugar. Ø Participación activa de los pobladores, en el desarrollo de actividades turísticas. Ø Políticas del Gobierno Central en apoyo al turismo, el cual está enfocado a impulsar y promover el turismo. <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Existe la falta de restaurantes donde se pueda satisfacer la demanda del turismo interno. Ø Los sitios turísticos de Chirilagua no son promovidos en los medios de comunicación. Ø Falta de señalización. Ø Delincuencia. Ø Crisis económica. Ø Infraestructura inadecuada. <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Mayor información de otros lugares turísticos. Ø Falta de seguridad en los diversos lugares, lo cual afecta al visitante. Ø Promociones de otros lugares los cuales buscan incentivar a visitarlos. Ø Existencia de otros lugares turísticos que ofrecen mayores atractivos y diversión.

TEMA: "DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE CHIRILAGUA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2010"

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	UNIDAD DE ANÁLISIS	INDICADORES
<p>Realizar un programa de relaciones públicas y publicidad a fin de crear una imagen positiva que contribuya a promover el turismo a través de los medios de comunicación.</p>	<p>Un programa de relaciones públicas y publicidad creará una imagen positiva y contribuirá a promover el turismo a través de los medios de comunicación.</p>	<p>Variable independiente: Programa de relaciones públicas y publicidad</p> <p>Variable dependiente: Promoción del turismo</p>	<p>Medios de comunicación. Alcaldía. ADESCO. Población del municipio.</p> <p>Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> Ø Televisión. Ø Radio. Ø Brouchures. Ø Revistas. Ø Internet. Ø Teléfono. Ø Periódicos </p>	<p>Programa de Relaciones Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Relaciones de prensa. Ø Entrevistas. Ø Realización de diferentes eventos. Ø Exposiciones o ferias Ø Obtener colaboración de colegios o instituciones educativas que pertenecen al municipio de Chirilagua, para que brinden apoyo en calidad de servicio social, en campañas de reforestación, fiestas patronales. Ø Mantener contacto con las empresas privadas que puedan colaborar en el desarrollo de diferentes actividades como donación de arbolitos, eventos culturales de dicho lugar. Ø Establecer alianzas con medios de comunicación para realizar publicidad no pagada por medio de reportajes <p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Creación de una Página Web, en la cual se muestren los diferentes lugares turísticos del Municipio de Chirilagua. Ø Ubicación de vallas publicitarias, que serán ubicadas en las principales ciudad de la zona oriental. Ø Elaboración de brouchures donde se brinde información de los lugares turísticos del Municipio de Chirilagua, mostrando fotografías, tradiciones, fechas importantes y actividades que se desarrollen. Ø Publicaciones en diferentes medios de comunicación.

ANEXO No. 2



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de empresas

CUESTIONARIO PARA TURISTAS.

Objetivo del cuestionario: Recolectar información que nos ayude a determinar gustos, preferencias y expectativas de los turistas.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente o conteste según se le pregunta.

Edad: 1) 15-25____ 2) 26-35____ 3) 36-45____ 4) 46-60____

Sexo: 1) Masculino____ 2) Femenino____ Lugar de Residencia:

1) ¿Qué lugar turístico del municipio de Chirilagua ha visitado?

LUGARES TURÍSTICOS	MARQUE CON UNA X
Playa El Cuco	
Playa Las Flores	
Playa La Ventana	
Laguna de Olomega	
Laguna Chilanguera	
Puente Colgante de Chilanguera	
Mirador El Capulín	

- 2) ¿Qué le motivó a visitar el lugar turístico?
Diversión____ Estudio ____ Costumbres o tradiciones____
Conocer un nuevo lugar ____ Belleza natural____ Otros____
- 3) ¿De qué forma se ha trasladado a éste lugar?
Excursiones____ Vehículo propio____ Transporte público____
Otros _____
- 4) ¿Qué tan accesibles considera usted que están los lugares turísticos del municipio de Chirilagua?
Excelente____ Muy bueno____ Bueno ____ Regular____
Malo____
- 5) ¿Qué fue lo que más le agrado de su visita a Chirilagua?
Su belleza natural (montañas, playas, lagunas) ____ Su gastronomía____
Carisma de la gente____ Clima agradable____
- 6) ¿En dicho lugar se le ha transmitido a usted información sobre fiestas patronales o eventos especiales (festivales gastronómicos, presentación de grupos musicales, etc.)?
Si____ No____
- 7) ¿Qué le gustaría conocer usted de Chirilagua referente a su cultura e historia?
Mitos y leyendas____ Religión ____ Historia ____ Costumbres____
Folklor____
- 8) ¿Le gustaría obtener afiches publicitarios, brochures y revistas con información sobre los atractivos turísticos de Chirilagua?
Si____ No____

9) ¿Cree usted que la creación de paquetes turísticos le motivaría a que usted visitara el municipio de Chirilagua?

Si_____ No_____

10) ¿Está de acuerdo a recibir información de la oferta turística del municipio por medio telefónico?

Si_____ No_____

11) ¿Considera necesario que se establezcan guías turísticos que brinden información sobre las características específicas de los lugares turísticos?

Si_____ No_____

12) ¿Ha cancelado algún costo por el ingreso a algún lugar turístico de los mencionados en la pregunta N°1?

Sí _____ No_____ ¿Cuánto? _____

13) ¿Qué servicios utiliza usted cuando visita algún lugar turístico?

Alimentación_____ Hospedaje_____ Juegos recreativos _____

Guías turísticos_____ Otros _____

14) ¿De los siguientes factores cuál es el que más afecta en forma negativa la afluencia del turista?

Delincuencia_____ Carretera _____ Situación económica _____

Poca información de los lugares _____ Otros _____

15) ¿Considera que la seguridad que se brinda en los sitios turísticos de Chirilagua es la adecuada para disfrutar un paseo?

Sí _____ No_____

16) ¿Si usted no visitara Chirilagua, de los siguientes sitios turísticos cual le gustaría visitar?

ALTERNATIVAS		MARQUE CON UNA X
LA UNIÓN	Santa Rosa de Lima	
	Golfo de Fonseca	
	Volcán de Conchagua	
	Playas Las Tunas	
	Playa El Tamarindo	
USULUTÁN	Playa El Espino	
	Laguna de Alegría	
	Bahía de Jiquilisco	
	Puerto El Triunfo	
MORAZÁN	Perquin	
	Rio Sapo	
	Arambala	
	Gruta de Corinto	
	Guatagiagua	
SAN MIGUEL	Laguna El Jocotal	
	Laguna de Aramuaca	
	San Miguel	
	Quelepa	

17) ¿Qué prefiere visitar usted?

Turicentro privado ____ Lugar turístico natural ____

18) ¿Le gustaría que se realizaran reportajes especiales sobre la belleza natural que posee el municipio de Chirilagua?

Si ____ No ____

19) ¿Cree necesario que se realicen ferias para dar a conocer la diversidad de servicios que ofrecen las empresas de la zona (restaurantes, hoteles, etc.)?

Si ____ No ____

20) ¿Considera importante la realización de conferencias de prensa para dar a conocer los eventos especiales que se realizan en la zona?

Si_____ No_____

21) ¿A través de qué medio obtuvo información sobre el lugar turístico que usted ha visitado del municipio de Chirilagua?

Periódico _____ Revistas _____ Radio _____ Televisión _____ Otros _____

22) ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los lugares turísticos del municipio de Chirilagua?

Periódico_____ Revistas_____ Radio_____ Televisión_____

Brouchures_____ Vallas publicitarias_____ Internet_____

23) ¿Le gustaría que se creara una Página Web, en la cual se muestren los diferentes lugares turísticos del municipio de Chirilagua?

Si_____ No_____

ANEXO No. 3



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Administración de empresas

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista: Recolectar información del Alcalde Municipal de Chirilagua, para identificar su punto de vista y en que manera contribuye a impulsar el turismo en el municipio de Chirilagua.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente o conteste según se le pregunta.

1. ¿Qué atractivos turísticos considera que posee Chirilagua?
2. ¿Qué tipo de turistas recibe Chirilagua a menudo?
3. ¿De qué zona visitan con más frecuencia el municipio de Chirilagua?
4. ¿Poseen algún proyecto para el desarrollo de piscinas, bosques, parques recreativos en el municipio?
5. ¿Qué pasa con los terrenos privados, están de acuerdo con el desarrollo turístico de la playa?

6. ¿La comunidad está de acuerdo con el desarrollo de la playa Las Flores, Cuco, la laguna de Olomega y laguna Chilanguera?
7. ¿Para usted, Chirilagua posee señalización turística?
8. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría dar a conocer el municipio de Chirilagua?
9. ¿Estaría dispuesto a montar una campaña publicitaria que promueva los lugares tradicionalmente visitados en Chirilagua y otros no conocidos?
10. ¿En relación con otros municipios, quienes considera sus rivales directos?

ALTERNATIVAS		MARQUE CON UNA X
LA UNIÓN	Santa Rosa de Lima	
	Golfo de Fonseca	
	Volcán de Conchagua	
	Playas Las Tunas	
	Playa El Tamarindo	
USULUTÁN	Playa El Espino	
	Laguna de Alegría	
	Bahía de Jiquilisco	
	Puerto El Triunfo	
MORAZÁN	Perquín	
	Río Sapo	
	Arambala	
	Gruta de Corinto	
	Guatagiagua	
SAN MIGUEL	Laguna El Jocotal	
	Laguna de Aramuaca	
	San Miguel	
	Quelepa	

11. ¿A su criterio, qué actividades turísticas desarrolla mejor Chirilagua en relación a los lugares turísticos de otros municipios?
12. ¿Estaría de acuerdo en que se prepare y capacite personal para que sirvan de guías turísticos para diferentes proyectos turísticos?
13. ¿Cuántos kilómetros existen de playa, asignados a la municipalidad, para su respectivo desarrollo?
14. ¿Poseen apoyo financiero para invertir más en sus servicios turísticos en el país?
15. ¿Considera que la infraestructura de los lugares turísticos necesita mejorarse?
16. ¿Cree que el turismo podría ser más explotado económicamente?
17. ¿Para usted el turismo podría ser una de las alternativas de solución para el desempleo que se afronta en la actualidad.
18. ¿Considera que el impulso del turismo en el municipio de Chirilagua dificulta la preservación de los recursos naturales de la zona?
19. ¿Cree usted que el turismo beneficia la comunidad en general en cuanto a la prestación de mejores servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y seguridad policial?
20. ¿Cree usted que el turismo en el municipio de Chirilagua ha mejorado la calidad de vida de los habitantes de la zona?

ANEXO No.4
SEÑALIZACIÓN.

POLICÍA



AREA DE MONTAÑAS



ESTACIONAR



ALQUILER DE LANCHAS



DEPOSITE LA BASURA
EN SU LUGAR



PARQUEO DE
BICICLETAS



AREA DE
RESTAURANTES



SANITARIOS Y
VESTIDORES



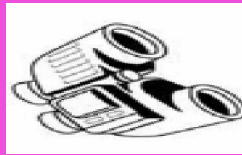
ÁREA DE FOGATA



ÁREA DE PIC-NIC



MIRADOR



NO FOGATA



ÁREA PARA ACAMPAR



IGLESIA



AUSOLES



LAGUNA



PLAYA



ÁREA DE SURF

