

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL
DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO SAN FERNANDO,
DEPARTAMENTO MORAZÁN”.**

Presentado por:

Cruz Elías, Melvin Simehí

Hernández Zaldaña Cárcamo, Miguel Angel

Romero Velásquez, Yesenia Raquel

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Noviembre de 2008

San Miguel, El Salvador, Centro América

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:

Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez

Vicerrector Académico

Máster Miguel Ángel Pérez Ramos

Vicerrector Administrativo

Máster Oscar Noé Navarrete

Secretario General

Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Fiscal General

Dr. René Madecadel Perla Jiménez

AUTORIDADES DE FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Decano

Ing. David Arnoldo Chávez Saravia

Vicedecana

Dra. Ana Judith Guatemala de Castro

Secretario

Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez

Jefe del Departamento de Ciencias Económicas

Lic. Raúl Antonio Quintanilla Palacios

Coordinador General de Procesos de Graduación:

Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto

Docente Director

Lic. Jorge Alberto Ortez Hernández

Asesor Metodológico

Lic. Carlos Trejos Urquilla

San Miguel, noviembre de 2008

AGRADECIMIENTOS

- **A nuestro docente y asesor Lic. Jorge Alberto Ortez Hernández:** por su amistad, apoyo incondicional en cada una de las actividades realizadas, por transmitir sus conocimientos y orientarnos en nuestra formación profesional, por todas las palabras que compartió las cuales fueron de ánimo para poder alcanzar nuestra meta.
- **A todos nuestros compañeros y amigos:** por compartir experiencias que quedarán guardadas en nuestra mente y corazón, y que serán un recuerdo fiel a la vida universitaria.
- **Al Comité de Turismo de San Fernando:** por la oportunidad que nos brindaron de poder realizar este estudio.
- **A todos nuestros docentes:** por su dedicación y enseñanza, porque forjaron en nosotros el deseo de luchar por cada triunfo en el ámbito profesional.
- **A nuestros familiares:** por sus oraciones, apoyo incondicional y creer en nosotros.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso: por amarme así, permitirme vivir esta experiencia, y brindarme de su infinita sabiduría y conocimiento para llegar al final de mi carrera universitaria. Gracias Dios.

A mis padres, Gonzalo Cruz y María Magdalena Elías: por ser el medio que tiene Dios en esta tierra para bendecirme, por acompañarme desde el primer día de mi vida, sus oraciones que hasta hoy me han mantenido, significan mi motivo de superación, Dios los bendiga.

A mis hermanos, Evelyn, Sesia e Imer: por aguantarme y apoyarme sin condición, soy feliz de que sean mis hermanos.

A mi segunda familia, Romero Velásquez: por permitirme formar parte de ellos y compartir mi triunfo como suyo; por apoyarme y preocuparse por mí y permitirme ser su hijo adoptivo, Dios les bendiga.

A mis compañeros de tesis y amigos, Miguel Angel y especialmente Raquel Romero: por el tiempo compartido, su amistad, su comprensión y apoyo en cada momento. Yemerasi.

A mis hermanos en Cristo: por su apoyo y estar pendientes de mí en cada paso realizado de la carrera, y por permanentes oraciones, gracias. Bendiciones.

MELVIN SIMEHÍ CRUZ ELÍAS.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso: Por darme las fuerzas y energías para seguir adelante, y lograr uno de los objetivos trazados en mi vida. Por levantarme y darme ánimos cuando pensé que no podía, tú estabas allí, por eso gracias Padre.

A mi madre, Ana del Carmen Cárcamo de Zapata: Por ser una persona que ha estado conmigo en todo momento, apoyándome, aconsejándome y dándome ánimos para no dejar de esforzarme. Por el amor incondicional, por todos los esfuerzos que hiciste para que fuese un profesional. Por todo eso y más “GRACIAS MAMÁ”.

Mis abuelos, Antonio Cárcamo y Margarita de Cárcamo: Por darme apoyo y comprensión en el transcurso de mi vida, por esperarme después de una noche de estudio. A mi abuelita, por levantarse temprano a prepararme el desayuno, por su amor de madre y amiga. A mi abuelo, por sus consejos y regaños.

Mis hermanos, Marisela y David Hernández: Por el apoyo, amor y comprensión brindados durante todo el tiempo.

A Mi prometida, Glenda Aparicio: Por su comprensión y amor en todo momento, gracias por estar en los momentos decisivos de mi vida. Te amo mucho.

Mis compañero/a, Raquel y Simehí: por los momentos que hemos compartido durante este tiempo, por su comprensión y amistad sincera, y que a pesar de todas las dificultades, hemos hecho posible este trabajo. Mil gracias.

Agradecimientos especiales a Mauricio Zapata: Por ser un amigo que estuvo presente en cada momento, por sus consejos y apoyo brindados. Mil gracias.

MIGUEL ANGEL HERNÁNDEZ ZALDAÑA CÁRCAMO

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso: por la sabiduría y entendimiento que ha derramado sobre mí en cada momento de mi carrera académica, por su amor, misericordia y protección conduciéndome por el camino del bien, por sostenerme en tiempos de prueba y bendecirme con su Gracia y fidelidad.

A mis Padres, José Ulises Romero y María Velásquez de Romero: gracias por alcanzar este triunfo conmigo, ya que con su amor y apoyo incondicional, cuidados y sacrificios, hacen que esto sea posible. Los amo mucho, que Dios les bendiga siempre.

A mi Querida Hermana Roxana Romero y a mi Tía Lilian Velásquez: por su amor, confianza, apoyo que me han brindando todo el tiempo; a mi hermanita por su compañía, y por llevarme siempre en sus oraciones; a mi tía por ese no sé que, que la hace especial, a ambas las quiero mucho, bendiciones.

A mis amigos y compañeros de tesis, Miguel Angel y especialmente Simehí Cruz: principalmente por su cariño y amistad genuina, por las vivencias compartidas durante todo este proceso, y las enseñanzas que de cada uno he adquirido. Infinitas gracias, los quiero MIRAME.

A mis hermanos en Cristo: por su apoyo y estar pendientes de mí en cada paso realizado de la carrera, y por permanentes oraciones, gracias. Bendiciones.

YESENIA RAQUEL ROMERO VELÁSQUEZ.

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación del Diseño de un Plan de Marketing para el Desarrollo del Turismo Sostenible en el Municipio San Fernando, departamento Morazán, se efectúa con la finalidad de proporcionar mecanismos para orientar una estrategia de desarrollo, generando actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, aunado a los valores de la comunidad.

Para conocer el problema en estudio de manera específica y veraz, se utilizaron técnicas de recolección de datos como encuestas dirigidas a los turistas, empresarios y miembros del comité turístico y entrevista dirigida a representante del Ministerio de Turismo. La información que se recolectó permitió conocer la situación actual del rubro turismo en la zona, lo cual facilitó la realización de un diagnóstico que derivó en la proposición de una solución objetiva y congruente al problema en estudio.

Los problemas de mayor relevancia identificados son la ausencia de un plan de marketing, el limitado apoyo gubernamental, la desmotivación de los propietarios por adoptar herramientas de gestión administrativa, lo cual impide el desarrollo de un turismo rural sostenible y por ende de la localidad.

Es de suma importancia mencionar que San Fernando cuenta con una diversidad de recursos hídricos, paisajismo, clima agradable, aire puro, abundante vegetación, cultura, calidez en sus habitantes, los cuales propician el potencial desarrollo del turismo sostenible.

Por lo tanto, la aplicación del plan de marketing, permitirá impulsar un turismo amigable con el ambiente, corrigiendo las debilidades detectadas a través del potencial turístico que el municipio posee, logrando de esa manera el progreso de la comunidad.

INTRODUCCIÓN

Para las localidades que procuran el desarrollo, es fundamental la búsqueda de mecanismos que generen el impulso de sus territorios; es ahí donde el rubro turismo cobra relevancia, ya que en la actualidad, muchas comunidades han adoptado el modelo de turismo sostenible como eje de desarrollo comunitario.

A través del turismo sostenible, se logra el desarrollo integral de la población, ya que permite un crecimiento económico, igualdad en las condiciones sociales y respeto por los recursos naturales; un municipio que cuenta con las condiciones idóneas para implementar esta modalidad es San Fernando, para el cual se ha desarrollado el presente Plan de Marketing.

San Fernando al igual que los demás lugares explotados como turísticos, no aplican el turismo sostenible, sino que siguen lineamientos que están formulados en base a la experiencia, lo que genera una problemática a tomar en consideración, la cual converge en el deterioro del medio ambiente.

Las regulaciones gubernamentales son imprescindibles para la toma de decisiones en toda tarea sea pública o privada, y la buena ejecución de un proceso administrativo determina el desarrollo de una empresa turística. Por ello, la aplicación de una planificación turística estratégica genera la sostenibilidad en la formulación de productos turísticos.

La presente investigación es de tipo descriptivo, en donde se conocerán aspectos internos y externos, obteniendo un panorama más preciso de la magnitud de los problemas que atañen al municipio San Fernando; que dicho sea de paso, es el área geográfica que se toma en cuenta en el presente estudio; en el cual la población se divide en turistas, habitantes de la zona, miembros del comité de turismo, propietarios de lugares con potencial turístico y representante de Ministerio de

Turismo. Para determinar la muestra se utilizó el método probabilístico, a través del muestreo aleatorio simple con población infinita para los turistas; y población finita, para determinar la muestra de la comunidad en cuestión.

En el análisis de resultados, la interpretación de los hallazgos relacionados con el tema de investigación, se centran en un análisis estratégico, que contribuye a la definición de la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente la elaboración del Plan de Marketing, proporciona a la comunidad un instrumento que contiene los lineamientos generales para la aplicación del turismo sostenible.

“SABEMOS LO QUE SOMOS,

PERO NO LO QUE PODEMOS LLEGAR A SER”

W. SHAKESPEARE

2.2.1.1.1.5.4	Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en el turismo.....	40
2.2.1.1.1.5.5	El problema de la degradación medioambiental.....	41
2.2.1.1.1.5.6	La política y el turismo.....	42
2.2.1.1.1.5.7	Cultura y turismo.....	43
2.2.1.1.2	El diagnóstico previo o diagnóstico estratégico.....	45
2.2.1.2	Determinación del potencial turístico de un territorio.....	48
2.2.1.3	Mezcla de marketing turístico.....	49
2.2.1.3.1	El producto turístico.....	50
2.2.1.3.1.1	La segmentación del mercado turístico.....	52
2.2.1.3.1.2	La Demanda Turística.....	53
2.2.1.3.1.3	Diseño del producto turístico que favorezca la sostenibilidad del medioambiente.....	54
2.2.1.3.1.3.1	Estructura del producto-servicio turístico.....	58
2.2.1.3.1.4	Accesibilidad externa e interna del producto turístico.....	59
2.2.1.3.1.5	Influencia de la calidad del producto y/o servicio en la satisfacción del turista.....	61
2.2.1.3.2	Canales de distribución del producto turístico.....	62
2.2.1.3.2.1	Agencias mayoristas o tour operador.....	63
2.2.1.3.2.2	Las agencias de viaje minoristas.....	64
2.2.1.3.2.3	Consideraciones sobre Internet en el campo del turismo.....	64
2.2.1.3.2.4	Estrategia de distribución.....	65
2.2.1.3.3	El precio.....	66
2.2.1.3.3.1	Importancia del Precio.....	66
2.2.1.3.3.2	Fijación del Precio.....	67
2.2.1.3.3.3	Enfoques de fijación de precios.....	68
2.2.1.3.3.3.1	Estrategias de Fijación de Precios.....	69
2.2.1.3.4	El Mix Promocional para un Producto y/o Servicio Turístico.....	70
2.2.1.3.4.1	Fijación del Presupuesto Total para La Comunicación de Marketing.....	74
2.2.1.3.4.2	Dirección y Coordinación de un Plan Integrado de Comunicación de Marketing.....	75
2.2.1.3.4.2.1	Publicidad.....	75
2.2.1.3.4.2.2	Venta personal.....	76
2.2.1.3.4.2.3	Promoción de ventas.....	76
2.2.1.3.4.2.4	Relaciones Públicas.....	76
2.2.1.3.4.3	Factores a considerar para la selección del Mix promocional.....	77
2.2.1.3.4.3.1	El tipo de producto y de mercado.....	77
2.2.1.3.4.3.2	Las estrategias de empuje y atracción.....	77
2.2.1.3.4.3.2.1	Fase del ciclo de vida del producto.....	77
2.2.2	Turismo sostenible.....	78
2.2.2.1	Eficiencia Económica.....	79
2.2.2.1.1	Viabilidad de actividades turísticas.....	79
2.2.2.1.2	Viabilidad de la empresa turística.....	80
2.2.2.1.2.1	Planeación del turismo.....	81
2.2.2.2	Equidad Social.....	83
2.2.2.3	Calidad Ambiental.....	85
2.2.2.3.1	Grado de destrucción de los recursos naturales por el impacto turístico.....	85

2.2.2.3.2	Inversión para la conservación de los recursos naturales	86
2.2.2.3.3	Capacidad de carga turística.....	87
2.2.3	Relación de turismo sostenible, con mezcla de marketing	90
2.2.3.1	El concepto de impacto en relación con la actividad turística.....	91
2.2.3.2	La calidad ambiental como principal elemento de promoción turística en el nuevo contexto.....	91
2.2.3.3	El consumidor verde.	93
2.2.3.4	Reorientar el marketing Mix.	94
2.2.3.4.1	La política de producto.....	94
2.2.3.4.2	La política de precios.	95
2.2.3.4.3	La política de distribución.	95
2.2.3.4.4	La política de comunicación.	96
2.3	Marco Conceptual.	97
CAPÍTULO 3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	104
3.1	Tipo de estudio.	104
3.1.1	Investigación Descriptiva.	104
3.2	Diseño de la investigación.....	105
3.3	Población y muestra.....	105
3.3.1	Población.	105
3.4	Método de Muestra y Tamaño de la Muestra.	107
3.5	Fuentes de obtención de la información.	111
3.5.1	Fuentes Primarias.....	111
3.5.2	Fuentes Secundarias.....	111
3.6	Técnica de Recolección de Información.	111
3.7	Procedimientos: Validación de Instrumentos.....	112
CAPÍTULO 4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	113
4.1	Tabulación de los datos del Comité Turístico de San Fernando.	113
4.2	Tabulación de encuesta a turistas	137
4.3	Tabulación de oferta turística	168
4.4	Tabulación de los datos de la comunidad de San Fernando.	192
4.5	Entrevista realizada a representante de MITUR	208
4.6	Conclusiones y Recomendaciones.....	213
4.6.1	Conclusiones.....	213
4.6.1.1	Diagnóstico.	213
4.6.1.2	Potencial Turístico.....	215
4.6.1.3	Mezcla de Marketing.....	216
4.6.1.4	Eficiencia Económica.....	220
4.6.1.5	Equidad Social.....	220
4.6.1.6	Calidad Ambiental.	221
4.6.1.7	Conclusión General.....	222
4.6.2	Recomendaciones.	224
4.6.2.1	Diagnóstico.	224
4.6.2.2	Potencial turístico	225
4.6.2.3	Mezcla de Marketing.....	225
4.6.2.4	Eficiencia Económica.....	227

4.6.2.5	Equidad Social.....	228
4.6.2.6	Calidad Ambiental	228
4.6.2.7	Recomendación General.....	229
CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO		
SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO SAN FERNANDO, DEPARTAMENTO MORAZÁN.		
5.1	Objetivos de la propuesta.....	231
5.1.1	Objetivo General	231
5.1.2	Objetivos Específicos	231
5.2	Planificación para el Desarrollo turístico.....	232
5.2.1	Definición de la misión o propósito fundamental del Comité Turístico del municipio San Fernando.	232
5.2.2	Definición de la visión o lo que queremos lograr en el futuro.....	232
5.2.3	Definición de los objetivos del Comité de Turismo.	233
5.3	Plan de Marketing para impulsar el Desarrollo del Municipio.	233
5.3.1	Objetivos estratégicos del plan de marketing.....	233
5.3.2	Marketing Operativo	234
5.3.2.1	Los Productos Turísticos Actuales de San Fernando.....	234
5.3.2.1.1	Análisis de San Fernando desde la perspectiva del grupo investigador como turista.....	234
5.3.2.1.2	Análisis de San Fernando desde la perspectiva del turista.....	236
5.3.2.2	Evaluación de Precios Actuales en San Fernando.....	241
5.3.2.3	Evaluación de Canales de Distribución en San Fernando.	241
5.3.2.4	Evaluación de la promoción en San Fernando.....	242
5.3.3	Análisis Estratégico del municipio San Fernando.....	243
5.3.4	Estrategia de Turismo Sostenible para generar el Desarrollo del municipio San Fernando.....	247
5.3.4.1	Descripción del Producto y/o Servicio.....	251
5.3.4.1.1	Alojamiento.....	252
5.3.4.1.2	Restauración.....	255
5.3.4.1.3	Servicio de Transporte y señalización.....	258
5.3.4.1.4	Cultura y artesanías	263
5.3.4.1.5	Adecuación de los lugares turísticos del municipio San Fernando.....	265
5.3.4.2	Asignación de precio a los productos turísticos.	269
5.3.4.3	Descripción de los Canales de Distribución de los Productos y/o Servicios del municipio San Fernando.	271
5.3.4.3.1	Página Web y Televisión.	271
5.3.4.3.2	Radio.	272
5.3.4.4	Mix promocional utilizado para el reconocimiento de la oferta turística.....	272
5.3.4.4.1	Imagen propuesta.....	272
5.3.4.4.2	SPOT de televisión.....	273
5.3.4.4.3	Gingle de Radio propuesto.	275
5.3.4.4.4	Página Web.....	276
5.3.4.4.5	Presupuesto para Mix Promocional.....	281
Bibliografía.....		283
ANEXOS.....		286

Índice de esquemas

Esquema N° 1 Etapas del Proceso del Marketing Selectivo.	52
Esquema N° 2 Creación del producto.	55

Índice de gráfico

Gráfico N° 1 Elementos de Planificación que posee el Comité	113
Gráfico N° 2 Estrategias para desarrollar turismo sostenible	114
Gráfico N° 3 Formas de procedimiento para desarrollar una actividad turística	115
Gráfico N° 4 Formas en que se organiza el comité para desarrollar una actividad turística	116
Gráfico N° 5 Métodos de dirección en el desarrollo de una actividad turística	117
Gráfico N° 6 Mecanismos para evaluar los resultados obtenidos	118
Gráfico N° 7 Ventajas turísticas competitivas	119
Gráfico N° 8 Lugar de procedencia de los turistas	120
Gráfico N° 9 Demanda turística	121
Gráfico N° 10 Períodos de mayor demanda turística.	122
Gráfico N° 11 Tipo de turismo oferente	123
Gráfico N° 12 Atractivos turísticos del Municipio	124
Gráfico N° 13 Servicios oferentes en el Municipio	125
Gráfico N° 14 Existencia de los recursos necesarios para impulsar turísticamente al Municipio	126
Gráfico N° 15 Mejoría de prestación de servicios básicos	127
Gráfico N° 16 Municipios que ofrecen ofertas turísticas	128
Gráfico N° 17 El turismo como una opción de rentabilidad	129
Gráfico N° 18 El municipio como mercado atractivo a inversionistas	130
Gráfico N° 19 Percepción de apoyo gubernamental	131
Gráfico N° 20 Beneficios generados por apoyo gubernamental	132
Gráfico N° 21 Incidencia de las leyes ambientales en los recursos naturales	133
Gráfico N° 22 Incidencia del turismo en la inversión local	134
Gráfico N° 23 El turismo un compromiso de todos	135
Gráfico N° 24 Compromiso de los habitantes del municipio	136
Gráfico N° 25 Personas con que se frecuenta salir de paseo	137
Gráfico N° 26 Lugar de procedencia de la demanda turística.	138
Gráfico N° 27 Turistas visitan el municipio de San Fernando	139
Gráfico N° 28 Motivos para visitar San Fernando	140
Gráfico N° 29 Razones por las que no se ha visitado San Fernando	141
Gráfico N° 30 Lugares turísticos visitados	142
Gráfico N° 31 Fuentes de comunicación efectivos para dar a conocer el municipio de San Fernando	143
Gráfico N° 32 Evaluación de la publicidad turística	144
Gráfico N° 33 Medios de promoción en que gustaría obtener información del municipio de San Fernando.	145
Gráfico N° 34 Importancia de centros de información turística	146

Gráfico N° 35 Turistas potenciales del municipio de San Fernando	147
Gráfico N° 36 Medios de desplazamiento a utilizar por la demanda turística	148
Gráfico N° 37 Épocas de preferencia turística.	149
Gráfico N° 38 Preferencias turísticas de los visitantes	150
Gráfico N° 39 Servicios requeridos por los turistas para visitar un destino turístico. .	151
Gráfico N° 40 Preferencias turísticas sobre alojamiento	152
Gráfico N° 41 Gustos y preferencias de los turistas en cuanto a alimentación.	153
Gráfico N° 42 Entradas a los lugares turísticos	154
Gráfico N° 43 Alojamiento diario	155
Gráfico N° 44 Transporte diario	155
Gráfico N° 45 Alimentación.	155
Gráfico N° 46 Artesanías (Recuerdos)	155
Gráfico N° 47 Vías de acceso	156
Gráfico N° 48 Alojamiento	157
Gráfico N° 49 Transporte	157
Gráfico N° 50 Alimentación.	158
Gráfico N° 51 Atención al turista.	158
Gráfico N° 52 Seguridad Policial	159
Gráfico N° 53 Limpieza del lugar visitado	159
Gráfico N° 54 Lugar turístico	160
Gráfico N° 55 Artesanías (Recuerdos)	160
Gráfico N° 56 Servicios básicos	161
Gráfico N° 57 Elementos turísticos de mayor demanda	162
Gráfico N° 58 Medios de transporte utilizados para desplazarse hacia el municipio de San Fernando.	163
Gráfico N° 59 Factibilidad de orientación hacia los lugares turísticos	164
Gráfico N° 60 Atractivos turísticos de San Fernando	165
Gráfico N° 61 Recomendaciones para mejorar el municipio como destino turístico. .	167
Gráfico N° 62 Número de empleados que poseen los lugares turísticos.	168
Gráfico N° 63 Experiencia y aprendizaje de las empresas basada en el tiempo de funcionamiento	169
Gráfico N° 64 Capacidad operativa inicial	170
Gráfico N° 65 Capacidad operativa actual de las empresas turísticas.	171
Gráfico N° 66 Oferta turística que proporciona el municipio de San Fernando	172
Gráfico N° 67 Clasificación del turismo ofrecido al turista.	173
Gráfico N° 68 Demanda turística a la que se orientará el producto turístico.	174
Gráfico N° 69 Periodos de mayor demanda turística.	175
Gráfico N° 70 Tiempo de estadía de los turistas.	176
Gráfico N° 71 Lugar de procedencia de los turistas.	177
Gráfico N° 72 Influencia de la distribución del espacio físico en la prestación de servicios turísticos.	178
Gráfico N° 73 Señalización adecuada para acceder a los lugares turísticos.	179
Gráfico N° 74 Condiciones y/o servicios básicos ofrecidos a los turistas.	180

Gráfico N° 75 Ventajas competitivas de los lugares turísticos.	181
Gráfico N° 76 Influencia de los turistas en la prestación de recursos naturales.	182
Gráfico N° 77 Incidencia del desarrollo turístico en las costumbres y tradiciones del municipio.	183
Gráfico N° 78 Medios de comunicación utilizados para promover el municipio.	184
Gráfico N° 79 Organización de la comunidad en pro del desarrollo turístico	185
Gráfico N° 80 Apoyo recibido por el gobierno en el desarrollo turístico.	186
Gráfico N° 81 Incidencia de la asociatividad institucional en el desarrollo turístico.	187
Gráfico N° 82 Existencia de capacidad económica para mejorar atractivos turísticos	188
Gráfico N° 83 Barreras que dificultan el óptimo desarrollo turístico.	189
Gráfico N° 84 Expectativas de los usuarios para hacer mejoras a los lugares turísticos.	190
Gráfico N° 85 Visión turística empresarial	191
Gráfico N° 86 Lugar de procedencia de los turistas	192
Gráfico N° 87 Tipo de turistas	193
Gráfico N° 88 Épocas de mayor frecuencia de visitantes	194
Gráfico N° 89 Contribución del acceso vial al desarrollo turístico sostenible	195
Gráfico N° 90 Mejoría de prestación de servicios básicos	196
Gráfico N° 91 Productos y/o servicios	197
Gráfico N° 92 Formas de participación comunitaria	198
Gráfico N° 93 Incidencia del desarrollo turístico en los recursos naturales	199
Gráfico N° 94 Repercusión del desarrollo turístico en la cultura e identidad del Municipio de San Fernando	200
Gráfico N° 95 Influencia del desarrollo turístico en la generación de empleos	201
Gráfico N° 96 Incidencia del desarrollo turístico en la calidad de vida de los habitantes	202
Gráfico N° 97 Repercusión del ordenamiento territorial para la mejor prestación de servicios a los turistas	203
Gráfico N° 98 Señalización adecuada de los lugares turísticos	204
Gráfico N° 99 Medios de comunicación que promuevan el turismo de San Fernando	205
Gráfico N° 100 Recomendaciones para el mejoramiento de la atractividad turística	207
Gráfico N° 101 Evaluación de lugares turísticos en base a criterios de Josep Chías.	236
Gráfico N° 102 Lugar de procedencia	237
Gráfico N° 104 Lugares de mayor presencia turística.	237
Gráfico N° 105 Evaluación de la publicidad turística.	242
Gráfico N° 106 Fuentes de comunicación efectivos para dar a conocer el municipio de San Fernando	243
Gráfico N° 107 Lugar preferido para alojarse.	252

Índice de cuadros

Cuadro N° 1 Características del Producto-Servicio Turístico	51
Cuadro N° 2 - Progresión de la preocupación medio ambiental.	56
Cuadro N° 3 Perfiles de los principales medios de comunicación.	73
Cuadro N° 4 Resumen de los impactos socioculturales del turismo	85
Cuadro N° 5 Geografía del municipio San Fernando	106
Cuadro N° 6 Población del Municipio	109
Cuadro N° 7 Distribución de las encuestas.	110
Cuadro N° 8 Elementos de planificación que posee el comité	113
Cuadro N° 9 Estrategias para desarrollar turismo sostenible	114
Cuadro N° 10 Formas de procedimiento para desarrollar una actividad turística	115
Cuadro N° 11 Formas en que se organiza el comité para desarrollar una actividad turística	116
Cuadro N° 12 Métodos de dirección en el desarrollo de una actividad turística	117
Cuadro N° 13 Mecanismos para evaluar los resultados obtenidos	118
Cuadro N° 14 Ventajas turísticas competitivas	119
Cuadro N° 15 Lugar de procedencia de los turistas	120
Cuadro N° 16 Demanda turística	121
Cuadro N° 17 Períodos de mayor demanda turística.	122
Cuadro N° 18 Tipo de turismo oferente	123
Cuadro N° 19 Atractivos turísticos del Municipio	124
Cuadro N° 20 Servicios oferentes en el Municipio	125
Cuadro N° 21 Existencia de los recursos necesarios para impulsar turísticamente al Municipio	126
Cuadro N° 22 Mejoría de prestación de servicios básicos	127
Cuadro N° 23 Municipios que ofrecen ofertas turísticas	128
Cuadro N° 24 El turismo como una opción de rentabilidad	129
Cuadro N° 25 El municipio como mercado atractivo a inversionistas	130
Cuadro N° 26 Percepción de apoyo gubernamental	131
Cuadro N° 27 Beneficios generados por apoyo gubernamental	132
Cuadro N° 28 Incidencia de las leyes ambientales en los recursos naturales	133
Cuadro N° 29 Incidencia del turismo en la inversión local	134
Cuadro N° 30 El turismo un compromiso de todos	135
Cuadro N° 31 Compromiso de los habitantes del municipio	136
Cuadro N° 32 Personas con que se frecuenta salir de paseo	137
Cuadro N° 33 Lugar de procedencia de la demanda turística.	138
Cuadro N° 34 Turistas visitan el municipio de San Fernando	139
Cuadro N° 35 Motivos para visitar San Fernando	140
Cuadro N° 36 Razones por las que no se ha visitado San Fernando	141
Cuadro N° 37 Lugares turísticos visitados	142
Cuadro N° 38 Fuentes de comunicación efectivos para dar a conocer el municipio de San Fernando	143
Cuadro N° 39 Evaluación de la publicidad turística	144

Cuadro N° 40 Medios de promoción en que gustaría obtener información del municipio de San Fernando.	145
Cuadro N° 41 Importancia de centros de información turística	146
Cuadro N° 42 Turistas potenciales del municipio de San Fernando.	147
Cuadro N° 43 Medios de desplazamiento a utilizar por la demanda turística	148
Cuadro N° 44 Época de preferencia turística	149
Cuadro N° 45 Preferencias turísticas de los visitantes	150
Cuadro N° 46 Servicios requeridos por los turistas para visitar un destino turístico. . .	151
Cuadro N° 47 Preferencias turísticas sobre alojamiento	152
Cuadro N° 48 Gustos y preferencias de los turistas en cuanto a alimentación.	153
Cuadro N° 49 Preferencia económica de los visitantes respecto a los servicios turísticos.	154
Cuadro N° 50 Elementos evaluados que poseen los lugares turísticos.	156
Cuadro N° 51 Elementos turísticos de mayor demanda	162
Cuadro N° 52 Medios de transporte utilizados para desplazarse hacia el municipio de San Fernando.	163
Cuadro N° 53 Factibilidad de orientación hacia los lugares turísticos	164
Cuadro N° 54 Atractivos turísticos de San Fernando	165
Cuadro N° 55 Recomendaciones para mejorar el municipio como destino turístico. .	166
Cuadro N° 56 Número de empleados que poseen los lugares turísticos.	168
Cuadro N° 57 Experiencia y aprendizaje de las empresas basada en el tiempo de funcionamiento	169
Cuadro N° 58 Capacidad operativa inicial	170
Cuadro N° 59 Capacidad operativa actual de las empresas turísticas.	171
Cuadro N° 60 Oferta turística que proporciona el municipio de San Fernando	172
Cuadro N° 61 Clasificación del turismo ofrecido al turista.	173
Cuadro N° 62 Demanda turística del municipio de San Fernando.	174
Cuadro N° 63 Periodos de mayor demanda turística.	175
Cuadro N° 64 Tiempo de estadía de los turistas.	176
Cuadro N° 65 Lugar de procedencia de los turistas.	177
Cuadro N° 66 Influencia de la distribución del espacio físico en la prestación de servicios turísticos.	178
Cuadro N° 67 Señalización adecuada para acceder a los lugares turísticos.	179
Cuadro N° 68 Condiciones y/o servicios básicos ofrecidos a los turistas.	180
Cuadro N° 69 Ventajas competitivas de los lugares turísticos.	181
Cuadro N° 70 Incidencia de los turistas en la preservación de los recursos naturales. .	182
Cuadro N° 71 Incidencia del desarrollo turístico en las costumbres y tradiciones del municipio.	183
Cuadro N° 72 Medios de comunicación utilizados para promover el municipio.	184
Cuadro N° 73 Organización de la comunidad en pro del desarrollo turístico	185
Cuadro N° 74 Apoyo recibido por el gobierno en el desarrollo turístico.	186
Cuadro N° 75 Incidencia de la asociatividad institucional en el desarrollo turístico. . .	187
Cuadro N° 76 Existencia de capacidad económica para mejorar atractivos turísticos. .	188

Cuadro N° 77 Barreras que dificultan el óptimo desarrollo turístico	189
Cuadro N° 78 Expectativas de los usuarios para hacer mejoras a los lugares turísticos.	190
Cuadro N° 79 Visión turística empresarial	191
Cuadro N° 80 Lugar de procedencia de los turistas	192
Cuadro N° 81 Tipo de turistas	193
Cuadro N° 82 Épocas de mayor frecuencia de visitantes	194
Cuadro N° 83 Contribución del acceso vial al desarrollo turístico sostenible	195
Cuadro N° 84 Mejoría de prestación de servicios básicos.	196
Cuadro N° 85 Productos y/o servicios	197
Cuadro N° 86 Formas de participación comunitaria.	198
Cuadro N° 87 Incidencia del desarrollo turístico en los recursos naturales	199
Cuadro N° 88 Repercusión del desarrollo turístico en la cultura e identidad del Municipio de San Fernando	200
Cuadro N° 89 Influencia del desarrollo turístico en la generación de empleos	201
Cuadro N° 90 Incidencia del desarrollo turístico en la calidad de vida de los habitantes	202
Cuadro N° 91 Repercusión del ordenamiento territorial para la mejor prestación de servicios a los turistas	203
Cuadro N° 92 Señalización adecuada de los lugares turísticos	204
Cuadro N° 93 Medios de comunicación que promuevan el turismo de San Fernando	205
Cuadro N° 94 Recomendaciones para el mejoramiento de la atractividad turística . .	206
Cuadro N° 95 Evaluación de lugares turísticos en base a criterios de Josep Chías. .	235
Cuadro N° 96 Análisis FODA del Municipio San Fernando	245
Cuadro N° 97 Matriz DAFO.	246
Cuadro N° 98 Precios de Alimentación y Alojamiento.	270
Cuadro N° 99 Precios propuestos para los servicios turísticos.	270
Índice de figuras	
Figura N° 1 Representación gráfica Matriz FODA y descripción de cuadrantes.	47
Figura N° 2 Representación descriptiva cruce de cuadrantes y estrategias derivadas.	48
Figura N° 3 Relación entre el análisis administrativo y el análisis estratégico.	49
Figura N° 4 Componentes de un producto turístico.	57
Figura N° 5 Elementos esenciales del producto turístico rural.	58
Figura N° 6 Estructura de un producto turístico.	58
Figura N° 7 Principales condiciones en la fijación del precio.	68
Figura N° 8 Principales decisiones en publicidad.	71
Figura N° 9 Estados de Disposición del Comprador	72
Figura N° 10 Triángulo de Nijkamp sobre Turismo Sostenible	79
Figura N° 11 Mapa Turístico de San Fernando.	234
Figura N° 12 Modelo Conceptual del Turismo Sostenible.	248
Figura N° 13 Organigrama Propuesto	302
Figura N° 14 Planificación y control en las empresas turísticas	310
Figura N° 15 Panel de Control	310

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Enunciado del Problema.

A partir del primer impulso por promover el turismo en el país, con la creación del Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU), este rubro comenzó su desarrollo en gran parte del territorio salvadoreño. A partir de la firma de los acuerdos de paz que dio por finalizado el conflicto armado entre la guerrilla y la fuerza armada; periodo en que comienza la época de post-guerra, se ha originado interés por diferentes organismos nacionales e internacionales, para promover los recursos en pro del turismo salvadoreño con productos innovadores que relacionen cultura, historia y naturaleza; tal es el caso de un convenio binacional firmado entre los gobiernos de Honduras, El Salvador y con la intervención de la Unión Europea, desarrollando desde el año 2005 un Programa Binacional de Desarrollo Fronterizo.

Bajo este programa se han desarrollado a lo largo de la frontera entre ambos países diversos Núcleos de Desarrollo. En el caso de Morazán se ha desarrollado el Núcleo de Desarrollo Local 3, el cual contempla impulsar actividades en el tema de turismo.

Como parte de esta iniciativa la Asociación Pro Desarrollo Turístico (PRODETUR), en coordinación con las corporaciones municipales de Honduras, alcaldías de El Salvador, y comunidades locales elaboraron y están ejecutando el Plan de Desarrollo Turístico Binacional. La idea es desarrollar una serie de acciones que permitan articular un corredor turístico que integre la parte sur del departamento de La Paz en Honduras y el norte del departamento Morazán en El Salvador. Con la iniciativa se pretende impulsar el desarrollo de esta región mediante el desarrollo de una oferta de productos y servicios turísticos como alimentos, alojamiento, transporte, recreación y artesanías. Sin embargo, los pobladores se quejan de la falta de apoyo gubernamental y manifiestan que por sí solos han tenido que movilizarse para emprender actividades de negocios, que propicien

ingresos provenientes del rubro turismo, y que todo lo que tienen es por apoyo de instituciones no gubernamentales y de otros países.

Cabe mencionar que debido a los esfuerzos realizados por impulsar el turismo en El Salvador, se ha desarrollado la ruta de paz, llamada así por el periodo de tranquilidad que gozan actualmente sus habitantes luego de 12 años de encuentros armados, que tuvieron como escenarios las montañas y sitios naturales de esta hermosa región del Noreste de El Salvador, la cual está integrada por los municipios de: Perquín, Arambala, Villa del Rosario, Joateca, Cacaopera, Corinto, San Fernando y Jocoatique, en el departamento de Morazán; aquí se puede disfrutar de un verdadero paraíso natural y vivir una experiencia única conociendo la historia y la cultura de nuestros antepasados, sus tradiciones indígenas, naturaleza viva, aire puro y cristalinos manantiales que fluyen de ríos, cascadas y arroyos. Cabe mencionar que si actualmente se conservan los recursos naturales con los que se cuenta en la zona, se contribuirá a la satisfacción de las necesidades turísticas futuras.

Actualmente El Salvador cuenta con 7 rutas turísticas distribuidas así: ruta las flores, arqueológica, paraíso artesanal, de los planes, artesanal, eco turística y la ya mencionada ruta de paz. Es importante mencionar que la mayoría de las rutas poseen un apoyo gubernamental en cuanto a promoción y financiación, no así la mencionada ruta, que bajo sus propios esfuerzos se organizan entre sí (los municipios) para desarrollar el turismo en la zona, debido a que solicitan colaboración a organizaciones extranjeras para proyectos de inversión en dicho rubro.

Tal es el caso del Municipio San Fernando que al ser integrante de dicha ruta, sufre los efectos mencionados, y por lo tanto a iniciativa de los pobladores que ven una posibilidad de subsistencia y desarrollo local en el rubro de turismo rural, se han integrado para desarrollar actividades que permitan cumplir las metas propuestas. Sin embargo, los esfuerzos realizados por la comunidad no son

suficientes, ya que existen factores que actualmente no están cubiertos, como lo son; la señalización, guías turísticos capacitados, alojamiento, acceso vial a los lugares turísticos, seguridad ciudadana, información de los lugares turísticos, ordenamiento del espacio físico de dichos lugares, rutas turísticas establecidas, oferta turística complementaria (cabalgatas, ciclismo, alpinismo, etc.), senderos interpretativos, entre otros aspectos que se necesitan mejorar para atraer a mayor cantidad de turistas.

Lo anterior tiene influencia en las condiciones de vida de los habitantes de la zona y por ende en los niveles de ingresos, quienes manifiestan que estos permanecen constantes, porque a pesar de los problemas que existen en cuanto a la delincuencia, vías de acceso, alojamiento y transporte que están latentes, hay una fluidez constante de visitantes, que buscan estos lugares por su naturaleza, su historia y cultura.

A pesar de la importancia del turismo, en El Salvador no se le da la orientación adecuada a los recursos para la explotación de esta fuente de ingresos; desde inadecuadas vías de acceso hasta falta de visión en el sentido de orientar proyectos de inversión que vuelvan aun más atractivos los recursos naturales de El Salvador, los cuales enriquecidos con su cultura e historia se convierten en lugares con mucho potencial turístico, ya que no han sido desarrollados al máximo. Debido al potencial no desarrollado de San Fernando, éste presenta buenas posibilidades de convertirse en una fuente de ingresos para el país con mayor estabilidad, seguridad y mejoraría la calidad de vida de la población. Por lo que es necesario un plan de mercadeo que defina los lugares turísticos y que promueva el desarrollo turístico sostenible.

1.2 Formulación del Problema.

¿Qué influencia tendría la elaboración de un plan mercadológico estratégico en impulsar el desarrollo turístico sostenible en el municipio San Fernando, departamento Morazán?

1.3 Justificación y Delimitación de la Investigación.

1.3.1 Justificación.

Debido a la existencia de recursos turísticos en el municipio San Fernando, y al creciente desarrollo que muestra el sector turismo, se hace necesaria la elaboración de un plan mercadológico que propicie al máximo el desarrollo turístico en la zona.

Con la puesta en marcha del plan de marketing, que consistirá en el mejoramiento y creación de los servicios turísticos, que pretenderá cumplir las expectativas requeridas por los turistas, se beneficiará a la población del sector con el aumento de visitantes en la zona que aportarán ingresos, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Así mismo, con la implementación de dicho plan se contribuirá al desarrollo local de dicho municipio, con el incremento de turistas, con la generación de empleos, dar a conocer la identidad cultural existente en la zona; de la misma forma ayudará a que los residentes de la localidad se motiven a la apertura de nuevos negocios.

Además, se beneficiará a los estudiantes con la puesta en práctica y con la obtención de mayores conocimientos, al elaborar un plan de marketing.

También, se beneficiará a la universidad al proporcionarle un material de apoyo en beneficio de futuras investigaciones en lo referente a un plan de marketing aplicado al sector turismo en el mercado del departamento Morazán.

1.4 Delimitaciones.

1.4.1 Delimitación Temporal.

La investigación sobre el plan de marketing estratégico aplicado al desarrollo turístico sostenible; se llevará a cabo desde el mes de marzo de 2008 hasta el mes de noviembre de 2008.

1.4.2 Delimitación Espacial.

En relación al área geográfica en que se desarrollará la investigación, ésta se sitúa en el municipio San Fernando, Departamento Morazán.

1.4.3 Delimitación Teórica.

La base teórica en la cual estará fundamentado el trabajo, está contemplada en el libro titulado "Marketing para Turismo" cuyos autores son Philip Kotler, John Bowen y James Makens; quienes afirman que la planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un posible ajuste entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la compañía, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en seleccionar y organizar el negocio de una compañía, de forma que ésta sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados en cualquier negocio específico o línea de producto.

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

La segunda idea clave es determinar de manera precisa el potencial de beneficio futuro de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado, la posición, y el encaje de la compañía.

La tercera idea clave es la estrategia. Para cada negocio, la compañía debe desarrollar una estrategia para conseguir sus objetivos a largo plazo. Además, la misma estrategia no es óptima para todos los competidores en ese negocio. Cada compañía debe determinar que tiene más sentido en función de su posición en el sector y sus objetivos, oportunidades, habilidades y recursos.

La planificación estratégica y el marketing tienen como finalidad conjunta el contribuir al éxito a largo plazo de la empresa turística.

1.5 Objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo General.

- Diseñar un plan mercadológico, que impulse el desarrollo turístico sostenible en el municipio San Fernando.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico, que determine el potencial turístico territorial.
- Investigar qué elementos de la mezcla de marketing influyen en la existencia de una eficiencia económica, como resultado de un desarrollo turístico sostenible.
- Indagar en los elementos de la mezcla de marketing, que repercuten, en la equidad social del municipio de San Fernando en la sostenibilidad del turismo.
- Diseñar una mezcla de marketing que cuente con las características ambientales que protejan los recursos naturales de la comunidad en cuestión.

1.6 Hipótesis de la investigación.

1.6.1 Hipótesis general.

- El plan mercadológico contribuye al impulso del desarrollo turístico sostenible en el municipio San Fernando.

1.6.2 Hipótesis específicas.

- El diagnóstico determina el potencial turístico en la zona de estudio.
- Con una mejor combinación de los elementos de la mezcla de marketing, aumentará la eficiencia económica que promueva el turismo sostenible.
- Una buena combinación en los elementos de la mezcla de marketing, en cuanto a la sostenibilidad del turismo, optimizará la equidad social en el municipio San Fernando.
- A mejor aplicación de la mezcla de marketing que cuente con las características ambientales, mayor será la protección de los recursos naturales de la comunidad en cuestión.

Nota: La operacionalización de hipótesis se muestra en el anexo No.1

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA.

2.1 Marco Normativo.

Todos los sectores del país están normados por leyes y reglas, el ámbito de turismo no es la excepción. Dentro de la normativa que lo rige está.

2.1.1 Constitución de La República.

“En el Art. 101 de la Constitución se 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”¹.

Es por ello que, aprovechando los recursos, su ubicación geográfica, sus características culturales, históricas y naturales, que tienen gran potencial de desarrollo turístico, y utilizando racionalmente los mismos, se contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, logrando crear nuevos lugares de trabajo, mayores niveles de ocupación, empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Además, es de obligación e interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa pública y privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales, culturales, 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.

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

2.1.2 Ley de Turismo.

“En su artículo 8 de la ley de turismo estipula que: Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas”².

Se estipula que las instituciones del gobierno central y municipal tienen la obligación de garantizar la protección de los recursos naturales con que se cuenta en el país, para preservarlos y asegurar la sostenibilidad de los mismos para las generaciones futuras.

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

Art. 12.- “Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía”.³

De acuerdo a la presente ley se obliga a las empresas turísticas, a brindar la información necesaria a quienes utilicen sus servicios, por lo que es menester contar con un plan de marketing, que apoye dicha actividad.

² Ley de Turismo. Decreto 899, publicado el 18 de diciembre de 2005. Pág. 5

³ Op. cit.

Art. 13.- “Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes proporcionan los servicios”⁴.

Conforme al artículo anterior, se estipula que las empresas privadas dedicadas al turismo deben considerar el apoyo de las autoridades públicas pertinentes para el cumplimiento de los factores mencionados en el mismo.

Art. 14.- “Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas”⁵.

De conformidad a lo anterior se obliga a las empresas turísticas, a preservar a las especies en peligro de extinción y áreas naturales que cuentan con protección del estado.

Art. 15.- “Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que

⁴ Op. cit.

⁵ Op. cit.

permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica”⁶.

La ley de turismo en el mencionado artículo, es específica en mencionar que la cultura nacional y del lugar, se debe respetar al momento de desarrollar actividades encaminadas al turismo, garantizando así, la preservación de la identidad nacional.

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

En su artículo 2 estipula que; “La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turístico, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.
- e) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités”⁷.

⁶ Op. cit.

⁷ Ley de La Corporación Salvadoreña de Turismo. Decreto N° 779, del 25 de julio de 1996, publicado en el D.O. N° 156, Tomo 332, del 23 de agosto de 1996.

En relación a los incisos mencionados, se constata que CORSATUR está obligada a realizar actividades publicitarias que contribuyan al reconocimiento de los atractivos turísticos a nivel nacional e internacional. Para ello es necesario realizar un control administrativo de lugares que cuentan con elementos disponibles para turismo. Cabe mencionar que todo ello se llevará a cabo mediante los comités organizados en cada municipio con destinos turísticos, los cuales realizarán sus funciones en beneficio de la población.

A su vez en su artículo 23 se pacta que: “La asignación presupuestaria proveniente de la contribución especial establecida en el Art. 16 de la Ley de Turismo que reciba CORSATUR, hasta un veinte por ciento podrá ser utilizado para el desarrollo de productos turísticos que sean aprobados por la Junta Directiva”⁸.

De conformidad a lo anterior se entiende que CORSATUR está obligada a brindar ayuda económica a aquellos proyectos de desarrollo turístico que cumplan con las expectativas de la Junta Directiva para ser aprobados.

Asimismo en su artículo 24 se menciona que “La Corporación tendrá facultad para participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de la industria turística. Podrá asimismo patrocinar algunos de los eventos anteriores, previa autorización de la Junta Directiva”⁹.

Conforme a lo anterior, se determina la obligatoriedad que CORSATUR posee ante aquellas entidades públicas o privadas dedicadas al turismo, con el objeto de brindar apoyo logístico en todas aquellas actividades que incrementen la afluencia turística.

⁸ Op. cit.

⁹ Op. cit.

2.1.4 Ley de Medio Ambiente.

Según el artículo 1 especifica el objetivo de la presente ley, “el cual consiste en desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia”¹⁰.

De conformidad al artículo anterior se constata que toda actividad turística debe considerar la conservación de los recursos naturales, con el objeto de asegurar la calidad de vida de la población a corto y largo plazo.

En el artículo 2, se hace mención a que “La política nacional del medio ambiente, se fundamentará en los siguientes principios:

- a) Todos los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Es obligación del Estado tutelar, promover y defender este derecho de forma activa y sistemática, como requisito para asegurar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza.
- b) El desarrollo económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente; tomando en consideración el interés social señalado en el Art. 117 de la Constitución.
- c) Se deberá asegurar el uso sostenible, disponibilidad y calidad de los recursos naturales, como base de un desarrollo sustentable y así mejorar la calidad de vida de la población”.

¹⁰ Ley de Medio Ambiente de El Salvador. Decreto 233. DIARIO OFICIAL República de El Salvador, América Central TOMO No. 339, NUMERO 79, San Salvador Lunes 4 de Mayo de 1998.

De acuerdo al artículo anterior se establece la obligatoriedad del Estado salvadoreño a crear y desarrollar áreas de sano esparcimiento que brinden un equilibrio con la naturaleza existente de determinado lugar, propiciando con ello el desarrollo económico- social.

Seguido el artículo 4 el cual declara que: “es de interés social la protección y mejoramiento del medio ambiente. Las instituciones públicas o municipales, están obligadas a incluir, de forma prioritaria en todas sus acciones, planes y programas, el componente ambiental. El Gobierno es responsable de introducir medidas que den una valoración económica adecuada al medio ambiente acorde con el valor real de los recursos naturales, asignando los derechos de explotación de los mismos de forma tal que el ciudadano al adquirirlos, los use con responsabilidad y de forma sostenible”¹¹.

En función a lo anterior, se constata que el componente ambiental es el elemento primordial a considerar en el desarrollo de toda actividad turística, independientemente de la actividad que se lleve a cabo.

De acuerdo al artículo 10 se manifiesta que: “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”¹².

En función a lo anterior se dictamina que las entidades estatales relacionadas con el turismo, deben emprender actividades comunitarias en pro de evitar el deterioro ambiental que obstaculice el desarrollo turístico local sostenible.

¹¹ Op. cit.

¹² Op. cit.

Con respecto al artículo 19 se estipula que: “Para el inicio y operación, de las actividades, obras o proyectos definidos en esta ley, deberán contar con un permiso ambiental. Corresponderá al Ministerio emitir el permiso ambiental, con previa aprobación del estudio de impacto ambiental”¹³.

De acuerdo a lo que menciona el artículo citado, todo proyecto o actividad a desarrollar por empresas privadas y públicas deberá contar con un permiso emitido por el Ministerio del Medio Ambiente, el cual lo emitirá de acuerdo al proyecto que se pretenda realizar, con previa evaluación por parte de ellos.

En el artículo 70 se hace mención a que: “El Ministerio, elaborará y propondrá al Presidente de la República para su aprobación los reglamentos necesarios para la gestión, uso, protección y manejo de las aguas y ecosistemas tomando en cuenta la legislación vigente y los criterios siguientes:

- b) Los ecosistemas acuáticos deben ser manejados tomando en cuenta las interrelaciones de sus elementos y el equilibrio con otros.
- c) Se promoverán acciones para asegurar que el equilibrio del ciclo hidrológico no sufra alteraciones negativas para la productividad, el equilibrio de los ecosistemas, la conservación del medio ambiente, la calidad de vida y para mantener el régimen climático”¹⁴.

Según lo mencionado anteriormente, todos los lugares que cuenten con algún recurso hídrico disponible deberán permanecer inalterables, con el objeto de mantener su condición virginal, logrando con ello, la conservación del medio ambiente y la calidad de vida.

El artículo 77 hace mención “a la gestión y aprovechamiento sostenible de los bosques, para ello se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

¹³ Op. cit.

¹⁴ Op. cit.

a) El Ministerio en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en consulta con las instituciones pertinentes y los sectores organizados, elaborará y aplicará un conjunto de mecanismos de mercado, que faciliten y promuevan la reforestación, tomando en cuenta la valoración económica del bosque, en la que se incorporen entre otros, los valores de uso no maderables, el de los servicios ambientales que presta como protector de los recursos hídricos, el suelo, la diversidad biológica, de la energía, la fijación de carbono de la atmósfera, la producción de oxígeno y sus efectos como regulador del clima.

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

El Estado a través de instancias de financiamiento apoyará proyectos de tecnología forestal y aprovechamiento de la diversidad biológica”¹⁵.

Con el artículo anterior se constata que el ministerio de Medio Ambiente debe de coordinarse con otras instituciones, con el objeto de cuidar las áreas boscosas, considerando con ello los suelos, la generación de energía y la producción de oxígeno. Y de esta manera presentar proyectos al estado para su respectiva adquisición y conservación como área natural protegida. Contrayendo con esto, la responsabilidad del financiamiento que permita la preservación forestal y el aprovechamiento de la diversidad biológica.

2.1.5 Ley Forestal.

El artículo 1 manifiesta que de dicha ley “tiene por objeto regular la conservación, mejoramiento y acrecentamiento de los recursos forestales del país de acuerdo con el principio de uso múltiple; el aprovechamiento y manejo racional de los bosques y tierras forestales de la Nación, así como el de los demás recursos

¹⁵ Op. cit.

naturales renovables que se declare incluidos en esta ley, y el desarrollo e integración adecuadas de la industria forestal”¹⁶.

De acuerdo a lo planteado en el artículo anterior, la ley forestal fue creada para proteger la vegetación existente en el país, asimismo, para buscar rescatar los bosques que aun prevalecen, buscando hacer un uso racional de los recursos naturales renovables, garantizando con ello la sostenibilidad de los mismos.

En el artículo 14 de la mencionada ley “Se prohíbe cortar, destruir, dañar o arrancar árboles o arbustos de los bosques, tierras forestales y de las zonas protectoras del suelo cualquiera que sea el régimen de propiedad a que estén sujetos.

Los propietarios, arrendatarios o poseedores a cualquier título de dichos bosques, tierras forestales y zonas protectoras, deberán obtener autorización previa de El Servicio para la explotación de los mismos”¹⁷.

En el artículo antes citado se hace mención a que los propietarios de sitios boscosos, manantiales o de alguna zona de suelo que pueda ofrecer un atractivo turístico deberán tener previa autorización para su explotación, ya que se prohíbe dañar el medio ambiente en que se encuentre.

2.1.6 Ley de Áreas Naturales Protegidas.

En el artículo 16 se plantea que: “Los objetivos de manejo de las categorías de Áreas Naturales Protegidas son los siguientes:

- a) Proteger los ecosistemas originales de El Salvador.
- b) Mantener los bienes y servicios ambientales.

¹⁶ Ley forestal de El Salvador. Decreto 852, Diario Oficial 30 de mayo de 2002.

¹⁷ Op. cit.

- c) Contribuir al ecoturismo y la recreación.
- d) Fomentar la educación ambiental e interpretación de la naturaleza.
- e) Utilizar sosteniblemente los recursos derivados de ecosistemas naturales.
- f) Recuperar y restaurar los recursos naturales.

- g) Contribuir a mejorar la calidad de vida de las poblaciones aledañas.
- h) Contribuir al desarrollo nacional y local.

- i) Armonizar la interacción entre la naturaleza y las actividades humanas”¹⁸.

Según el enunciado del artículo anterior, dicha ley tiene como propósito cuidar los recursos naturales con que cuenta el país, a través de una educación ambiental que concientice a las poblaciones sobre la necesidad que hay de cuidar el medio en que vivimos, para garantizar el ecoturismo, diversión, calidad de vida, cultura e identidad de las poblaciones a las generaciones futuras. Además de contribuir al desarrollo local y nacional, armonizando la naturaleza y las poblaciones.

2.1.7 Código Municipal de El Salvador.

En el artículo 4 del mencionado código, es específico en decir que: “Es competencia de los Municipios:

- 4. La promoción de la educación, la cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes;
- 7. El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio”¹⁹

Los mencionados incisos de dicho artículo manifiestan, que las municipalidades tienen la obligación de promover el desarrollo y promoción del sector turismo, a

¹⁸ Ley de Áreas Naturales Protegidas de El Salvador. Decreto 579, publicado en el Diario Oficial 15 de febrero de 2005.

¹⁹ Código Municipal de El Salvador. Decreto 274, publicado en el Diario Oficial 12 de febrero de 1986.

través de la recreación, cultura y deporte; así como impulsar las actividades relacionadas con dicho rubro, para ofrecer el servicio de descanso y esparcimiento a los salvadoreños.

2.1.8 Código Ético Mundial para El Turismo.

De acuerdo al artículo 3, se estipula que: "El turismo, es un factor de desarrollo sostenible.

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

2. 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.

4. Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas"²⁰.

En función del artículo citado, se estipula que todo ente público o privado dedicado a la actividad turística debe proteger los recursos naturales con los que cuentan, de tal manera que se evite del desgaste de los mismos, y se obstaculice

²⁰ Código Ético Mundial Para El Turismo. 21 de diciembre de 2001.

la producción de desechos; con lo cual se podrá satisfacer las necesidades a corto y largo plazo.

A su vez, se deberán adecuar las instalaciones físicas al ecosistema existente en la zona, para mantener el ambiente natural y cuidar tanto de la flora y fauna del mismo; considerando el nivel de demanda que se presenta en el territorio.

Es de recalcar que el presente artículo es apoyado por la Ley de Protección al Consumidor en su artículo 7 que, menciona que todo proveedor de cualquier bien o servicio es responsable de apoyar la protección del medio ambiente, la salud y la seguridad de las personas, así también de respetar todas las leyes y reglamentos, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes.

En función al artículo 4 del mencionado código, se afirma que: "el turismo, es un factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

1. Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.
2. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

4. La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento”²¹.

De conformidad al artículo 4 se estipula que para el buen desarrollo del turismo, se deben realizar las actividades turísticas teniendo presente la protección patrimonial artística, arqueológica y cultural; ya sean las propiedades públicas o privadas.

En el artículo 6 citado en el presente código, establece que: “las obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.

1. Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

2. En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales”²².

²¹ Op. cit.

²² Op. cit.

De acuerdo a lo citado en el artículo anteriormente, se dictamina que toda entidad dedicada al rubro turístico debe ser responsable de proporcionar información transparente, eficaz y eficiente con respecto a los lugares turísticos, considerando lo económico, natural y calidad. A su vez, se debe proporcionar al turista la protección necesaria que requiera la zona, ya sea para la prevención de accidentes, protección sanitaria o higiene alimentaria.

Además, es obligatoria una compensación equitativa de parte del agente profesional de turismo, en caso de incumplimiento de lo pactado con el turista; la anterior afirmación es apoyada por el artículo 1 de la Ley de Protección al Consumidor que menciona: “la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación”²³.

Así mismo el artículo 24, de la Defensoría del Consumidor, hace el aporte necesario para el cumplimiento de dicha ley. De la misma forma se menciona que la transparencia en la información y demás elementos ofrecidos es fundamental al ofrecer un producto o servicio, lo cual es también apoyado en el artículo 27 de la Defensoría del Consumidor.

²³ Ley de Protección al Consumidor. Decreto 776, publicada en el Diario Oficial el 30 de septiembre de 2005.

2.2 Marco Teórico.

Generalidades.

Satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Sobre esta escueta definición del concepto de desarrollo sostenible contenida en el Informe Brundtland (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1998), se ha constituido el debate en torno a la conciliación del crecimiento económico y la preservación del medio natural.

La difusión internacional del concepto encontró su mejor caja de resonancia en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Rio de Janeiro, 1992), el cual ha dado paso a un sinnúmero de iniciativas institucionales que han contribuido a afianzar el paradigma de la sostenibilidad como referencia de las políticas públicas, y a incrementar el grado de sensibilidad social en torno a los efectos ambientales del crecimiento económico. No obstante, la rápida y generalizada adscripción de las instituciones y los agentes sociales a los principios teóricos del desarrollo sostenible contrasta con la continuidad de patrones insostenibles en la conservación y gestión de los recursos naturales, y en la distribución de los beneficios del crecimiento económico.

En documentos auspiciados por organizaciones internacionales entre las que destaca la Organización Mundial del Turismo (OMT), se recalca la dependencia del turismo de la conservación de los recursos naturales, tanto atractivos como factores de producción. La conciliación entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental requiere de una planificación integrada, demandada desde los años setenta, que participa de la esencia del concepto de desarrollo sostenible. Sus principios se han cohesionado dentro de un concepto integrador que se ha impregnado en las instituciones, agentes sociales y opinión pública, en un contexto en el que las políticas de desarrollo y la evolución del mercado turístico obligan a un

equilibrio irrenunciable entre el crecimiento económico, la preservación ambiental y la equidad social.

Según la OMT, el desarrollo turístico sostenible se define como el que “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integración cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”²⁴.

En general, el desarrollo turístico sostenible se entenderá como “el proceso del cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo”²⁵.

Asimismo, es evidente que el turismo no sólo produce impactos positivos sino que también puede generar toda una serie de efectos desfavorables. Este carácter bifronte del turismo, en el sentido de que produce simultáneamente efectos beneficiosos y perjudiciales, fuerza a que el desarrollo turístico esté guiado por un plan de acción minuciosamente definido y planteado. En tales coordenadas, “la planificación estratégica es el instrumento que posibilita la optimización de los efectos favorables y la minimización de los desfavorables.

²⁴ Organización Mundial del Turismo, 1993, Pág. 22.

²⁵ Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuesta para la Creación de un Sistema de Indicadores. Instituto Universitario de Geografía. 2001

Por tanto, la calidad de la planificación va a determinar el éxito y la longevidad de cualquier área territorial receptora, por lo que el tiempo, esfuerzo y recursos destinados a la planificación, deberían ser considerados inversiones esenciales”²⁶.

Por lo que, si el producto satisface al turista, lo único que se necesita es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizar el éxito en el mercado.

2.2.1 Plan de Marketing Turístico

Actualmente el marketing es un concepto que se dice estar de moda. Son muchas las personas que en su trabajo diario entran en contacto con actividades de marketing o incluso las desarrollan.

Sin embargo, definir el marketing no es tarea sencilla, ya que no se trata de un concepto estático. No obstante, lo que sí podemos afirmar es que este concepto ha ido ampliando su ámbito de aplicación; es decir, inicialmente sólo se utilizaba en las transacciones que llevaban a cabo las estrategias (se utilizaba para transacciones que tenían en su mayoría ánimo de lucro).

Por el contrario, en la actualidad, el concepto de marketing está presente en cualquier tipo de intercambio que se produzca dentro de la sociedad, persiguiendo la satisfacción de los individuos y, por tanto, el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Según Philip Kotler, el marketing es un mecanismo social y económico a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus deseos y sus necesidades, y lo hacen

²⁶ McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1999.

a través de la creación y del intercambio de productos y de otras entidades de valor entre sí.

Importante es recalcar, que dentro de los diferentes enfoques de la dirección de marketing (enfoque de producción, producto, ventas, marketing y marketing social), se aborda el enfoque de marketing social, el cual sostiene que la empresa debe identificar y determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Partiendo del concepto anterior y del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing turístico, puede definirse como “una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos”²⁷.

Para llevar a la práctica lo anterior, es necesario la implementación de una estrategia que aunada a un plan de marketing propicie el desarrollo turístico sostenible.

Por lo que entenderemos como Marketing Estratégico desde la perspectiva turística, “es el medio que persigue que la estrategia alcance posicionamientos competitivos en los sectores en los que opera. Para ello, va a analizar las oportunidades y las amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Es un medio de análisis y facilita la definición de estrategias desde una

²⁷ Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado. www.monografias.com

perspectiva amplia, es decir, delimita e informa de cómo debería ser la estrategia, pero no la concreta del todo”²⁸.

2.2.1.1 Diagnóstico.

2.2.1.1.1 Análisis administrativo-turístico.

El diagnóstico administrativo inicia con el estudio de la situación actual para realizar un proyecto social, con el objeto de justificar su ejecución y resolver el problema. Por lo que, el diagnóstico requiere la recopilación y análisis de una serie de datos, que ayuda a conocer mejor cuál es la situación real, el estado de las cosas, y en consecuencia, ayuda a prever y aportar soluciones a los problemas que se planteen, para llegar a la situación deseada.

2.2.1.1.1.1 Misión y Visión.

Elemento importante de una empresa es la misión, cuyo marco conceptual define ¿Cuál es?, ¿Cuál debería ser el negocio?, y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo. Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso. Las tres interrogantes básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- ¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- ¿Cuál ventaja competitiva nos diferencia de la competencia? (¿porqué habilidad distintiva nos eligen a nosotros?)

²⁸ Idem.

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes. Por lo tanto, definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing.

Asimismo, se requiere de otro elemento esencial que indique hacia donde se pretende llegar a largo plazo, esto es la visión. La función de ésta, es suministrar elementos específicos relacionados con los planes de negocios futuros, desglosar los objetivos a largo plazo y proporcionarle forma a la identidad de la empresa.

2.2.1.1.1.2 La estrategia y los objetivos en el plan de marketing.

La estrategia define las metas que se pretenden alcanzar con la planificación. Para lograr dichas metas es necesario formular una serie de objetivos, que desde lo general hasta lo específico, irán delineando los resultados y las actividades concretas de un plan estratégico.

Existe una confusión muy frecuente, en la formulación de los objetivos en el ámbito de la planificación: se suele identificar erróneamente los objetivos con los indicadores, y muy particularmente, con los económicos.

“Un **objetivo** describe la situación deseada por los actores locales a largo, medio y corto plazo, los cambios que quieren lograr estos actores en términos globales. Los **indicadores**, son los criterios de éxito realistas, que van a permitir a los actores socioeconómicos de nuestro territorio y a la sociedad en general monitorear y evaluar los logros de la planificación”²⁹.

Por ejemplo, aplicado al ámbito del turismo, un objetivo del plan estratégico podría ser incrementar la contribución neta del sector turístico, en términos de ingresos, a la

²⁹ Centro Internacional de la OIT. Turismo y desarrollo local sostenible: Elementos para un debate. Número 34 Abril- Mayo 2004. Pág.24

economía local. Y el grado de consecución del objetivo podría ser evaluado a través de indicadores tales como: incremento en un 15% del número de turistas, manteniéndose el nivel medio de gasto por turista, incremento del gasto medio por turista en un 15% manteniéndose el número de turistas, o bien, hacer del turismo un turismo sostenible.

Por último hay que indicar, que los objetivos específicos se suelen derivar del objetivo general y asumen bajo el mismo una serie de resultados que se consiguen a través de actividades concretas. Existen siempre una serie de hipótesis de riesgo, que tienen en cuenta las dificultades que entraña el desarrollo de las políticas estratégicas en un determinado momento.

Una vez que se tienen definidos los objetivos específicos y la información detallada y extensa obtenida a partir de las encuestas, reuniones y estudios de mercado, se comienza a trabajar en la segunda fase, que corresponde a la fase de la estrategia de marketing turístico.

Por tanto, se ha centrado la atención en los siguientes aspectos:

- La definición de la visión a medio y largo plazo que es la definición de la imagen que se desea de una zona como destino turístico.
- El posicionamiento deseado en el mercado, como síntesis de identidad de la imagen deseada y de su diferenciación con respecto a la competencia.
- Los propósitos y objetivos cuantitativos, que se concretan en una serie de indicadores del volumen turístico, como el número y tipo de visitantes, las duraciones de las estancias y el gasto por persona-día-tipo de viaje.
- Las estrategias según productos y mercados, que favorezca el desarrollo del turismo sostenible.

Los objetivos y estrategias son factores importantes en la elaboración de un Plan de Mercadeo. “Los objetivos tienen un alcance muy reducido, pues se relacionan exclusivamente con el comportamiento del consumidor. Por el contrario las

estrategias son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas de plan de mercadotecnia³⁰. Son una especie de guía sobre cómo posesionar el producto.

Describe asimismo el método para alcanzarlo. “A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas³¹. Ya que explican cómo se cumplirán con los objetivos.

Algunos aspectos que es preciso tomar en cuenta, para diseñar y desarrollar estrategias de mercadotecnia expuestas por los autores Roman G. Hiebing, Jr. Scout W. Cooper se encuentran las siguientes.

- Analizar los problemas y oportunidades.
- Estudiar los objetivos de mercadotecnia.
- Desarrollar las estrategias de mercadotecnia.

Cabe mencionar, que para definir los objetivos y posteriormente las estrategias a seguir en el plan de marketing turístico, es necesario, basarse en el análisis estratégico de la empresa turística, debido a que es una herramienta que permite conocer cuáles son las debilidades y combatirlas con las fortalezas. De igual forma identificar las oportunidades para aprovecharlas y contrarrestar las amenazas.

2.2.1.1.1.3 Proceso Administrativo en Turismo.

Importante es mencionar que las empresas turísticas varían en tamaño, tipo de clientela, carácter, alcance de actividades y servicios que ofrecen; es por ello que se hace necesario de un proceso administrativo que trace y especifique que es lo que posee y ofrece la empresa turística, éste a su vez debe establecer, comunicar y alcanzar los objetivos de la organización, optimizar los recursos y motivar a las

³⁰ Roman G. Hiebing, Jr. Scout W. Cooper “Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” Editorial McGRAW-HILL 1ª. Edición. México.2001. Pág. 94.

³¹ Idem.

personas que trabajan en ella para actuar en forma conjunta y eficaz, mediante objetivos y valores comunes.

Por lo tanto, para una buena labor gerencial el administrador debe llevar a cabo el proceso administrativo que abarque las diferentes áreas de acción de la empresa.

Así, la planeación consiste en determinar lo que se va a hacer y determinar el curso de acción a seguir, fijando las políticas que son principios para orientar la acción a desarrollar y los procedimientos para la secuencia de la operación. Esto contribuye a una mejor dirección, a la reducción del impacto del cambio, la minimización de los desperdicios y redundancias y finalmente establece los estándares que se utilizaran para el control.

Por otra parte, la organización responde a la pregunta de ¿Cómo se va a hacer?, la estructura que debe darse en cuanto a funciones y obligaciones. Delega autoridad en los mandos medios y fija la responsabilidad de cada individuo.

La organización consiste en dividir el trabajo, es decir, determinar las actividades para alcanzar los objetivos planeados. A su vez, en agrupar las actividades en una estructura lógica. También, en designar a las personas las actividades para que las lleven a cabo. Asimismo, asignar los recursos necesarios. Y finalmente a coordinar los esfuerzos.

Otra fase del proceso administrativo es la dirección, que asegura que se realicen las actividades predeterminadas, impulsando, coordinando y vigilando las funciones de cada elemento; brindando motivación adecuada a los subordinados para generar un profundo interés por su labor. Tomando en cuenta, la autoridad para indicar cómo ejecutar una acción, y a su vez estableciendo un flujo de información entre todos los elementos de la administración, asegurándose de que las actividades se están realizando como se habían planeado.

Finalmente el control tiene espacio dentro del proceso administrativo, siendo éste el que determina como se han realizado todas las acciones en relación con lo que se había establecido, por lo que, es el conjunto de medios e instrumentos que permiten comparar los resultados reales con los estimados, para corregir las desviaciones y eliminar los obstáculos.

Luego de tener bien definidos los cuatro puntos antes mencionados, es importante que el administrador tome en cuenta el establecimiento de políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones para otros niveles. A su vez, la elaboración de programas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como planear, coordinar, dirigir, coordinando la función sustantiva o de apoyo de las unidades, así también el establecimiento de sistemas de control, supervisión y evaluación de programas.

Se hace necesaria, la toma de decisiones para corregir desviaciones operativas en el desarrollo de los programas, determinando los procedimientos y métodos específicos de trabajo y finalmente proponer medidas y ajustes a sus actividades y elaborar informes para sus superiores.

2.2.1.1.1.4 Análisis del Micro entorno de un proyecto turístico.

Para darle cumplimiento al objeto del marketing estratégico, aplicado al sector turismo, es necesario realizar previamente un análisis del entorno interno, en donde se analizarán los puntos fuertes y débiles de un proyecto turístico.

Cabe mencionar, que en el desarrollo de éste análisis, se considerarán factores como la misión y visión que se pretende alcanzar, asimismo se analizarán las diferentes clasificaciones de los clientes actuales y potenciales, ya sean estos comerciales o industriales. De la misma manera, se enfocará la atención en el análisis de las características que componen el producto a ofrecer, con la finalidad de

lograr la satisfacción de quienes lo consuman. Otro factor a considerar en el estudio será, la distribución adoptada para hacer llegar el producto turístico hacia el visitante.

Ahora bien, todo lo anterior debe ser tomado en cuenta al momento de establecer el precio que se ofrecerá al turista, así también, la determinación de la zona geográfica que actualmente se abarca y la que se pretende alcanzar, además analizar la forma de darse a conocer a los diferentes sectores de interés en el proyecto, considerando factores macroeconómicos que rijan la economía de la zona en estudio, y que contribuya a la solvencia y rentabilidad del proyecto.

2.2.1.1.4.1 Identificación del Mercado Objetivo.

Otra valoración que es necesario efectuar, es la identificación de los diferentes mercados objetivos del recurso y del producto. Josep Chías “ha considerado que todo producto tiene un público y que no existen productos que sirvan para todos. Incluso productos tan primarios como el sol y playa tienen públicos especializados”³². Es por ello que en el proceso de evaluación se debe de incorporar una primera definición de públicos. Para esta definición se hace útil la determinación de dos segmentos, “El específico y directo, por un lado, y el de los “curiosos” que, si no es un público directo, puede ser indirecto y numéricamente es muy importante sobre todo para lograr grados de ocupación altos”³³.

Por lo que, reacciones frente a otros lugares y culturas, la observación de los comportamientos del visitante, los tópicos sobre el turista, las imágenes y el lugar destacado que ocupan en la memoria viva de las personas, etc. constituyen algunos de estos temas de importancia.

³² Chías Josep. Desarrollo y marketing turístico de ciudades. Barcelona Marzo de 2005.

³³ Idem.

La primera y principal idea a no olvidar para realizar un estudio del consumidor es que el mercado, son personas y que éstas son todas diferentes, tanto en sus aspectos descriptivos o socio demográficos como también en sus pensamientos y estilos de vida, por ello, la heterogeneidad de la demanda es lo que caracteriza a cualquier mercado y por tanto esconde en sí misma nuevas oportunidades de negocio hasta ahora no conocidas.

En el estudio del mercado turístico, y muy especialmente en la preparación de planes de marketing, la investigación del turista actual ha aportado siempre excelentes informaciones.

Dos son las razones de este importante interés. La primera es que hemos podido constatar de forma reiterada que una vez que el turista está en el destino, es capaz de descubrir muchos productos que no hemos promocionado y/o realizar actividades que no estaban consideradas con la fuerza que merecen. La segunda es que su experiencia aporta una visión a veces muy diferente de la que tiene el propio sector turístico. El turista es mucho más crítico con temas de visibilidad real del destino y mucho menos con otros que para los residentes son más problemáticos.

Principalmente es de interesarse por lo siguiente:

- ✓ Lugares visitados (todos los que recuerda y en qué orden los citan).
- ✓ Actividades realizadas (según lista preparada en base a las motivaciones).
- ✓ Imagen derivada de la visita: lo mejor y lo peor. Lo que le hace falta turísticamente.
- ✓ Con qué otro destino compara el lugar visitado y también con quién piensan ellos que debería de comparar.
- ✓ Los elementos que definen el destino: marcas y productos principales, las palabras y los colores del destino.
- ✓ Satisfacción (hoteles, restaurantes, atención) e intención de repetición y recomendación. Para los que no tienen previsto regresar, verificar el motivo.

- ✓ Calidad de servicios. La realidad percibida comparada con las expectativas que tenía cuando compró el viaje.

Una vez que se tiene ésta información, se puede diseñar un producto turístico que cumpla con las expectativas de los consumidores turísticos, puesto que, de la oferta turística depende la satisfacción del mismo.

2.2.1.1.1.4.2 Competidores³⁴.

El concepto de marketing establece que para tener éxito una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de sus clientes mejor que sus competidores, adaptándose a algo más que a las necesidades de los clientes, sino también enfocarse en las estrategias que la competencia implementa. Dentro de este factor es necesario considerar la competencia directa, para saber con quienes se enfrentan las compañías dedicadas al rubro turismo, y dirigir todos los esfuerzos hacia la dirección correcta.

A la hora de analizar los competidores, es necesario tener en cuenta tres variables:

1. Cuota del mercado: Porción de los competidores en el mercado objetivo.
2. Mercado de recuerdo: El porcentaje de clientes que han nombrado al competidor cuando han respondido a la pregunta: ¿Cuál es la primera empresa del sector que se le viene a la cabeza?
3. Cuota de valor: El porcentaje de clientes que han nombrado al competidor cuando han respondido a la pregunta: Cite la empresa a la cual preferiría comprar el producto.

Con el análisis de las variables antes mencionadas se ayudará a identificar con exactitud quienes se definirán como competencia de un proyecto turístico.

³⁴ Kotler, Philips. Marketing para Turismo 3ª Edición. Editoriales Pearson 2005. Pág. 74.

2.2.1.1.1.4.3 Barreras de entrada y salida.

Dos fuerzas que dificultan el ingreso de las empresas al mercado turístico son las capacidades de la misma para entrar y salir. Dentro de las barreras de entradas que se presentan en la industria turística se exhiben las siguientes:

1. La inversión requerida en cuanto a construcción y remodelación de infraestructura, adquisición de propiedades y otros.
2. Concesión de permisos, para el funcionamiento de proyectos generados por empresas turísticas.
3. Economías a escala, ya que éstas dificultan el ingreso de las empresas emergentes, debido a los altos costos y bajos rendimientos que se obtienen al tratar de igualar a empresas con alto posicionamiento del mercado.
4. Efectos en la curva de aprendizaje y experiencia, debido a que las empresas turísticas emergentes no tienen los mismos conocimientos prácticos que las ya establecidas en cuanto a la calidad en el servicio y en la atención al cliente.

Además, se presenta en la industria turística como barrera de salida, la inversión final, puesto que se requiere de un desembolso considerable para renovar los recursos naturales que se dañaron durante la vida útil del proyecto turístico.

2.2.1.1.1.4.4 Atractividad y rentabilidad de la industria turística.

“El 80% de los países del mundo son pobres, en donde las personas que subsisten con menos de un dólar al día viven en 12 países, en donde 11 de ellos la actividad turística es su principal fuente de riqueza. Esta frase inicial es una síntesis de la importancia de la vinculación entre turismo y desarrollo, cuando según los datos que proporciona la OMT (2004) el ritmo de crecimiento del turismo internacional en los países de ingresos medios y bajos, en los últimos 10 años, es del 97.5%; mientras que en ese mismo periodo la variación en los países de ingresos altos era del 36.7%”³⁵.

³⁵Sánchez Ampara, Turismo y Desarrollo. Profesora Titular de la Universidad de Valencia.

Por ello, al turismo se le considera como un sector generador de oportunidades, capaz de crear negocios y empleo, potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para proteger el medioambiente y las culturas autóctonas, y desarrollar mecanismos que conduzcan a la paz y el entendimiento entre los pueblos.

En países de economía en auge, el sector turismo es una industria que se encuentra en su fase de desarrollo, y que a pesar de encontrarse en esta fase es muy atractiva para inversionistas, ya que, los expertos han observado, que en los últimos años están creciendo de forma exponencial los destinos turísticos, logrando con ello que empresas extranjeras se instalen en un país o región, alcanzando con ello el desarrollo para la misma y a la vez rentabilidad, porque se puede ofrecer calidad, descanso y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

2.2.1.1.1.5 Análisis del Macro entorno de un proyecto turístico.

Dentro de las actividades de la empresa convergen diversos elementos que comprenden el ambiente externo, el cual genera el conocimiento de las amenazas y plantea oportunidades. A partir de la unión del micro entorno y del macro entorno de la empresa, se define la estrategia a seguir.

Para llevar a cabo un análisis del macro entorno, se estudian los siguientes factores:

2.2.1.1.1.5.1 La influencia de la demografía en el turismo.

El consumo de un determinado bien por un individuo tiene infinitas explicaciones, tales como gustos o preferencias, ingresos del consumidor, precios de otros bienes, pero por sobre todas las cosas el precio del bien que desea. Para analizar la demanda de un bien por un determinado individuo, la condición de "ceteris paribus" es adecuada; considerando temporalmente constante todos los factores, a excepción

del precio del bien que se está analizando así se obtendrá la demanda individual para un determinado bien.

2.2.1.1.1.5.2 Turismo y Desarrollo Económico.

El ascenso del turismo en la esfera económica y su evolución desde una actividad complementaria de las restantes, hasta su actual protagonismo dentro de los servicios, ha venido auspiciado fundamentalmente por sus resultados, que por lo positivo de los mismos, han generado en los últimos tiempos un estado de opinión mucho más receptivo y favorable hacia el turismo y su dinámica.

El turista como consumidor presenta una serie de características peculiares que marcan la diferencia con otros sectores económicos y que hacen del turismo un sector particularmente complejo y de difícil estudio, puesto que se asocian, el comportamiento humano, el uso de recursos, la interacción con la sociedad, la economía y el entorno, donde además el turista no puede probar el producto antes de ser adquirido.

Por otra parte el turismo implica un uso discrecional del tiempo vital, tiempo cada vez más valorado por su propietario y no canjeable por cualquier producto, razón por la cual el demandante de servicios turísticos exige una alta calidad en la prestación del servicio, no estando dispuesto a emplear su tiempo y su dinero sin obtener un alto grado de satisfacción a cambio.

2.2.1.1.1.5.3 El turismo como actividad económica primordial para las zonas de baja renta.

Se ha podido constatar en las últimas décadas una tendencia cada vez más acentuada a la consideración “positivista” del turismo ya en la literatura, en los trabajos y documentos de numerosos y prestigiosos organismos internacionales, emergiendo una suerte de consenso en torno a la idea del turismo como actividad

económica primordial para los países y áreas periféricas, creciendo en paralelo, su papel dentro de los segmentos de la estructura económica y su peso específico en las políticas nacionales. Por ello, no resulta extraño que los países y áreas receptoras, tradicionalmente con niveles de desarrollo intermedio o bajo concedan prioridad al fenómeno turístico como actividad productiva.

La clave del éxito en términos de desarrollo económico de la actividad turística reside en su propia esencia, como tal actividad económico-productiva, ya que por una parte provoca la dinamización del conjunto del sistema económico gracias a la “intersectorialidad” y al efecto multiplicador del turismo, y por otra, dado su carácter de actividad prestacional de servicios basada en prestaciones personales *in situ*, lo que convierte a la actividad turística en un segmento de servicios intensivos en trabajo, lo que implica una gran capacidad de generación de empleo.

Algunos aspectos con los que se dinamiza, la economía son:

- *Captación de divisas*: El turismo supone una industria exportadora que capta con extrema facilidad divisas, puesto que el cliente visita el lugar turístico y consume el producto y/o servicio sobre el terreno; divisas imprescindibles en los países en vías de desarrollo para el equilibrio de la balanza de pagos.
- *Escasas trabas de acceso más No contingentación*: No existen problemas de acceso a los mercados, fronteras fiscales, tarifas o aranceles aduaneros.
- *Difusión geográfica de la actividad y el empleo*: La actividad turística contribuye a una mayor difusión geográfica del empleo, cosa especialmente importante para las zonas periféricas, remotas y rurales.
- *Generación de Tejido Empresarial*: La actividad turística genera muchas oportunidades para la aparición de PYMES y pequeños emprendedores, cuyo efecto más inmediato es la generación de un cierto tejido empresarial, y el desarrollo de una amplia gama de PYMES.
- *Industria tendente a la sostenibilidad a pesar de la permanencia de prácticas poco sostenibles*: La actividad turística necesita la sostenibilidad, debe actuar respetuosamente con el medio ambiente por motivos de competitividad y de

producto turístico de calidad. Por ello, no es de extrañar que desde diversas instancias, instituciones y organismos internacionales se haya insistido en la conceptualización del Turismo en general y del Turismo rural sostenible en particular como “*motor de desarrollo*” más idóneo para los países y áreas de menor desarrollo, en particular los denominados según la terminología anglosajona “*Least developed Countries*”, es decir, los países menos desarrollados.

2.2.1.1.1.5.4 Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en el turismo.

Para la aplicación del turismo sostenible y, dada su importancia estratégica, es elemental el mantenimiento y la mejora de sus ventajas competitivas, para ello los instrumentos importantes podrían ser las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y en particular el comercio electrónico, puesto que las características del negocio turístico se adecuan a las coordenadas del comercio electrónico, ya que ambos requieren de elementos comunes, como:

- Utilización intensiva de información,
- Destina significativos recursos a actividades publicitarias, de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores,
- La compra y el suministro del producto y/o servicio están, a veces, muy alejados en el tiempo,
- Durante el periodo de compra y ejecución del servicio, el producto existe en formato de información.
- El mejor sustento de la confianza es la calidad de la información que proporciona el vendedor o productor.

Las TIC y, muy particularmente, el comercio electrónico pueden contribuir muy positivamente a alterar tal estado de las cosas, promoviendo la flexibilización de la cadena de valor en el turismo, reduciendo el protagonismo de los intermediarios, generando un sector más dinámico, y una nueva configuración en red de los

productores primarios, de manera que se constituyan en puntos de entrada (ya sea actuando como mayoristas desde Internet, ya sea funcionando como portales específicos, en base a su ventaja competitiva) para los turistas potenciales que exploran la Web en busca de información.

La captación de potenciales clientes vía TIC e Internet implica para los productores primarios turísticos como elemento básico *sine qua non* (la generación de confianza), ofreciendo información de calidad, productos más adaptados e interesantes a los gustos de la demanda y a precios más competitivos que los ofertados por intermediarios y minoristas.

Una estrategia potencial recomendada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, para conseguir dichos objetivos podría ser la siguiente:

- Conocer al cliente, hablar el idioma, etc., ello implica establecer relaciones de cooperación y reciprocidad con empresas u organizaciones similares de otros países.
- Apostar por el capital humano formado en tecnologías de la información y turismo,
- Potenciar la presencia de organizaciones de comercialización en los mercados de demanda.

2.2.1.1.1.5.5 El problema de la degradación medioambiental.

No podemos omitir la problemática ecológica y medioambiental que genera la actividad turística cuando alcanza volúmenes masivos de actividad, provocando impactos negativos en el medioambiente, como la destrucción de los ecosistemas, la urbanización acelerada y desordenada, provocando graves problemas de ordenación territorial. De donde podría inferirse que los negativos impactos medioambientales pueden provocar a su vez efectos colaterales en la cultura tradicional y autóctona, en la organización social y en muchos otros ámbitos vitales.

Es por ello, que el manejo de los residuos y el cuidado de los bosques es una actividad que deriva en la sostenibilidad de los recursos naturales; por lo que conviene comprender, que el destino de los residuos que generamos en la actividad turística no es el único factor de deterioro ambiental, sino una dimensión visible de las tantas que generamos al momento de realizar turismo, y seguramente menos incidente que otras no tan fácilmente observables.

2.2.1.1.1.5.6 La política y el turismo.

La mejora del mencionado sistema turístico conlleva a la realización de esfuerzos conjuntos desde la Administración Pública así como del sector privado. En este sentido, es apreciable la buena voluntad que ambas esferas de la actividad turística manifiestan.

En el ámbito gubernamental, cabe destacar la aprobación de la Nueva Ley de Turismo elaborada a fin de regular y normalizar el sector turístico. Dicha Ley de Turismo contiene la incorporación de elementos fundamentales para el crecimiento del mismo. No obstante, otorga una mayor responsabilidad a la Administración, por lo que se observa la necesidad de fortalecer el recién creado Ministerio de Turismo y sus instituciones adscritas.

En dicho ámbito, tanto a nivel nacional como local, se estima oportuno la revalorización de la actividad turística. El Ministerio de Turismo resulta clave para que ésta alcance una posición preponderante en el conjunto de políticas estatales y municipales, para reflejar la trascendencia del turismo en la estabilidad económica, política y social del país.

“El gobierno aprobó en diciembre de 2005 la Ley General de Turismo y, durante el 2006, los incentivos y facilidades otorgados a la inversión privada impulsaron el diseño de diferentes proyectos en este ámbito. En el 2006, los ingresos del turismo fueron de \$862,3 millones de dólares (4,6% del PIB), lo que representó un aumento

de un 34% con respecto al 2005, en parte gracias a la creciente promoción realizada por el Ministerio de Turismo.

Además, se conformó un fondo de promoción turística de siete millones de dólares; las correspondientes actividades se empezaron a ejecutar en 2007, sobre la base del lema “*El Salvador impresionante*”. Durante el primer trimestre de 2007, los ingresos por concepto de turismo ascendieron a \$199.3 millones de dólares, un 11% más que en el mismo período de 2006³⁶.

2.2.1.1.1.5.7 Cultura y turismo.

El patrimonio cultural es el conjunto de exponentes naturales o productos de la actividad humana que nos documentan sobre la cultura material, espiritual, científica, histórica y artística de épocas distintas que nos precedieron y del presente; y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura, todos estamos en la obligación de conservar y mostrar a la actual y futura generación.

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos, etc.). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo la artesanía de los Massai en Kenya cambió sus colores tradicionales adaptándose al gusto del turista). Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

➤ Alteración de las estructuras sociales.

En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema

³⁶ Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador.

social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los forasteros.

Esto se refleja en la estructura laboral local en una expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.

➤ **Aculturación.**

El modelo de aculturación puede aplicarse al contacto entre turistas y anfitriones. Este modelo explica, que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra, mediante un proceso de préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas.

Durante esta interacción, el turista tiende a alterar su conducta cuando está lejos de su país, y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes. El turista desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del turista se reflejarán en sus expectativas y en su conducta en la zona turística.

➤ **Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros.**

No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender el idioma de los países emisores para atender mejor a los turistas. Esto es muy positivo siempre y cuando no se rebasen los límites entrando ya en las invasiones lingüísticas. La adquisición de

una segunda lengua de cara a la industria turística suele tener por resultado una mayor movilidad económica.

➤ **Efectos en las industrias artesanales.**

En algunos casos el turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, al brindarles una expansión de su mercado de productos indígenas. No obstante también se desarrolla una degradación de la estética que da lugar la comercialización de baratijas a través de tiendas de curiosidades y souvenir a menudo de fabricación no indígena.

2.2.1.1.2 El diagnóstico previo o diagnóstico estratégico.

El diagnóstico es el primer impulso para establecer una buena política de planificación. Para conocer la realidad socioeconómica de un territorio es necesario realizar un buen diagnóstico previo. El diagnóstico requiere la recopilación y análisis de una serie de datos, que ayudarán a conocer más y mejor cuál es la situación real, el estado de las cosas, y en consecuencia, nos ayudará a prever y aportar soluciones a los problemas que se planteen.

Un diagnóstico previo referido al turismo, implica analizar la situación socioeconómica del territorio, antes de proceder a diseñar las políticas estratégicas de la actividad turística.

“Existen diversos métodos para realizar el diagnóstico. Quizás el más comúnmente conocido por su eficacia, es el análisis FODA³⁷ (SWOT).

³⁷ El análisis FODA, cuyo acrónimo en lengua inglesa es SWOT, surge a inicios de la década de los 50 en el marco de la *Harvard Business School* cuando los profesores Smith y Christensen comienzan a investigar las estrategias de las organizaciones en relación a su entorno exterior, uniéndose al grupo al final de la década el profesor Kenneth Andrews y sus esquemas de pensamiento estratégico (Panagiotou, G.2003).

Este puede ser un buen punto de partida, para analizar en primera instancia el territorio, y posteriormente analizar el destino turístico. Es decir, viendo las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades; en el pasado, presente y el futuro; y en los niveles externo e interno”³⁸.

En la fase de diagnóstico, se procesa el cúmulo de información procedente del análisis de situación de manera práctica. Para ello se definen las fortalezas y las debilidades para el posible desarrollo turístico del territorio, las oportunidades que el contexto exterior ofrece, facilitadoras del desarrollo y las situaciones de riesgo denominadas amenazas, siguiendo la nomenclatura de la metodología planteada FODA.

En definitiva, el diagnóstico debe “producir” una estrategia de desarrollo turístico particular y específica para la zona en cuestión, definida a partir de una serie de líneas o directrices estratégicas, en base a las cuales estructurar todo el esquema operativo de la planificación.

El producto de éste análisis debería ser la definición, o cuando menos la orientación, el sesgo de las estrategias o cursos de acción y actuación que la organización debería adoptar y perseguir en función de las relaciones que se establezcan entre los cuadrantes de dicha matriz.

Probablemente la matriz FODA debiera aparecer, con prioridad sobre cualquier otra consideración, caracterizada por su condición de instrumento relacional, lo que en el contexto del turismo y del desarrollo turístico es de enorme importancia. Por ello el FODA en las coordenadas del diagnóstico estratégico turístico debería ser necesariamente contemplado desde esta perspectiva. Una representación gráfica se recoge en la figura N°1, que se expone a continuación:

³⁸ Idem.

Figura N° 1 Representación gráfica Matriz FODA y descripción de cuadrantes.

<p>FORTALEZAS Aspectos internos de la organización que permiten que esta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué ventajas competitivas turísticas poseemos en relación a territorios competidores? • ¿Cuáles son las actividades que realizamos mejor desde el punto de vista de la satisfacción del turista? • ¿Cuál es la situación y el posicionamiento de la zona en relación a los competidores? 	<p>DEBILIDADES Aspectos internos de la organización que impiden que esta aproveche una oportunidad o pueda abordar una amenaza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones y carencias esenciales. • Operaciones y actividades a evitar porque se carece la habilidad o del contexto como para realizarlas. • Actividades que podrían ser mejoradas.
<p>OPORTUNIDADES Aquellos factores del Macroentorno que en caso de ser aprovechados podrían proporcionar ciertas ventajas y/o beneficios a la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovaciones tecnológicas que se estén produciendo en el mercado a pequeña o gran escala. • Cambios en los modos y conductas sociales, en los perfiles poblacionales, en la distribución o incremento de la renta, en el estilo de vida, en las modas. • Identificación de los posibles espacios vacíos donde no estén llegando los competidores 	<p>AMENAZAS Aquellos factores del Macroentorno que pueden afectar la capacidad de la empresa para servir a sus mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias observadas que puedan convertir al territorio y a sus productos y/o servicios en obsoletos y por tanto fuera del mercado; • Movimientos de nuestros competidores en relación a las tendencias observadas; • Están cambiando las especificaciones y atributos, de los productos o servicios que ofrece la organización ; • Existencia de problemas de déficit financieros y de tesorería.

FUENTE: Adaptado de Andrews y Christensen (1980).

Un primer paso para la realización del FODA es el inventario que se realiza a partir de la información ofrecida en la fase previa que aparece en cada uno de los cuadrantes sintetizada. Una vez realizado el inventario debería procederse al cruce que hará posible la definición de las estrategias, para ello se realiza la intersección de los cuadrantes según la figura N°2.

Figura N° 2 Representación descriptiva cruce de cuadrantes y estrategias derivadas.

MATRIZ FODA	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
DIAGNOSTICO DE LA ORGANIZACIÓN FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	CUADRANTE 1-1	CUADRANTE 1-2
	CUADRANTE 2-1	CUADRANTE 2-2



FUENTE: Adaptado de Andrews y Christensen (1980).

El desarrollo práctico de la matriz se completa analizando de forma aislada cada cuadrante. Es decir, si se elige el primero (1-1, Fortalezas - Amenazas) se tendrán que identificar cada uno de los puntos fuertes que la organización en cuestión posee y cada una de las amenazas provenientes del exterior, de forma que cada intersección deberá ser analizada para estudiar las consecuencias y las acciones que de dicha situación puedan derivarse. Con esta información se podrá ir orientando la futura formulación de la estrategia.

2.2.1.2 Determinación del potencial turístico de un territorio.

El turismo puede ser el incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo simultáneamente oportunidades de empleo, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Para que lo anterior tenga efecto, es necesario previamente determinar el potencial de desarrollo turístico que posee un territorio, a través de la relación existente entre el análisis administrativo que refleje un análisis tanto interno como externo del territorio y los resultados del análisis estratégico, el cual permita conocer los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, lo cual repercuta en la atracción de inversiones. Tal como se muestra en la figura N°3

Figura N° 3 Relación entre el análisis administrativo y el análisis estratégico.



2.2.1.3 Mezcla de marketing turístico.

“La mezcla de marketing, es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta. La mezcla de mercadotecnia está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto”³⁹.

Partiendo de esta definición se puede decir que dado que el turismo es un mercado, o da origen a uno, debe considerarse la participación de cuatro componentes fundamentales:

³⁹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999

- **Producto:** La atracción de la comunidad receptora.
- **Plaza o canales de distribución:** La forma en que la empresa hará llegar el producto y/o servicio al turista.
- **Precio:** Del transporte, alojamiento, alimentación, etc.
- **Promoción:** la publicidad que se haga para dar a conocer los lugares turístico que posea la zona.

Para desarrollar la mezcla de marketing aplicada al turismo es necesario además, hacer referencia a que cada uno de estos elementos no son independientes el uno del otro, sino que hacen una conjugación entre sí para poder en el caso de turismo garantizar la sostenibilidad, ya que; con la conjugación de los cuatro elementos de la mezcla de marketing se puede determinar cuál es la más apropiada para garantizar este tipo de turismo.

2.2.1.3.1 El producto turístico.

El producto turístico es en términos generales una promesa de prestación de servicios en un tiempo concreto y en un entorno determinado.

“El producto turístico puede ser definido, como una combinación de prestaciones y componentes materiales e inmateriales que ofrecen unos beneficios al cliente en respuesta a determinadas expectativas y motivaciones (Altés Machín, 1993). En una línea similar Moles y Vilasano (1996) consideran al producto turístico como el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, ofertadas en el mercado de cara a satisfacer los deseos, requerimientos y expectativas de la demanda turística y para ello se hace vital la segmentación del mercado

Sin embargo, es evidente que no todo producto turístico puede convertirse en mercancía turística. Cabe mencionar, que la economía del turismo se ha de ocupar prioritariamente de los productos turísticos que tienen el carácter de mercancías, es decir, que son objeto de compra y venta en el mercado, que es el único que, en

consecuencia, merece el calificativo de turístico, abastecido por empresas que, como es lógico, son las únicas que pueden ser definidas como turísticas.

Es importante mencionar las características que comprende un producto turístico que lo distingue del no turístico, son las que aparecen en el cuadro N°1:

Cuadro N° 1 Características del Producto-Servicio Turístico

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Intangibilidad del Servicio Turístico	Dependen de la experiencia individual del consumidor, así que cada consumo es único e irreplicable. Por tanto no se puede conseguir o transmitir la propiedad del servicio, solo la propiedad de los elementos tangibles que posibilitan la prestación del mismo.
Adquisición previa al uso o disfrute del Servicio Turístico	Lo que imposibilita que el servicio pueda ser probado, visto o controlado antes de su consumo, ello hace que el potencial consumidor turístico solo disponga en realidad de vagas promesas en función de las cuales debe valorar el producto que pretende adquirir.
Imposibilidad de Almacenamiento	Los servicios turísticos no pueden almacenarse por lo que la capacidad no vendida, simplemente se pierde, ello condiciona negativamente las actividades y rentabilidad de las empresas.
Heterogeneidad del Producto/ servicio	La diversidad de componentes del producto/servicio y su posibilidad de combinación generan una amplia gama de productos y servicios en función de los componentes que se integran desde transporte a la alimentación pasando por el alojamiento y actividades complementarias en sus diversas categorías y perfiles, como fórmula de adaptación al perfil del consumidor que lo moldeará según sus gustos y necesidades.
Tendencia a la Personalización	La personalización del producto unida al alto grado de sostenibilidad de los componentes dificulta la estandarización del servicio con las dificultades que ello supone para las empresas. Aunque de ello pudieran derivarse ventajas para el consumidor.
Relevancia de los Recursos Humanos	El interface consumidor-prestador del servicio es esencial por la cantidad e importancia de componentes personales que actúan e interactúan en la prestación del servicio
Pluralidad de factores en la generación de la imagen del producto para el consumidor	El consumidor del producto turístico necesita de gran cantidad de información para articular una imagen previa del producto que está comprando, destacándose aspectos tales como la fácil accesibilidad, las mínimas garantías sanitarias, la comodidad, es decir se trata de contrapesar el riesgo que supone cualquier adquisición turística con una serie de anclajes que transmitan seguridad.

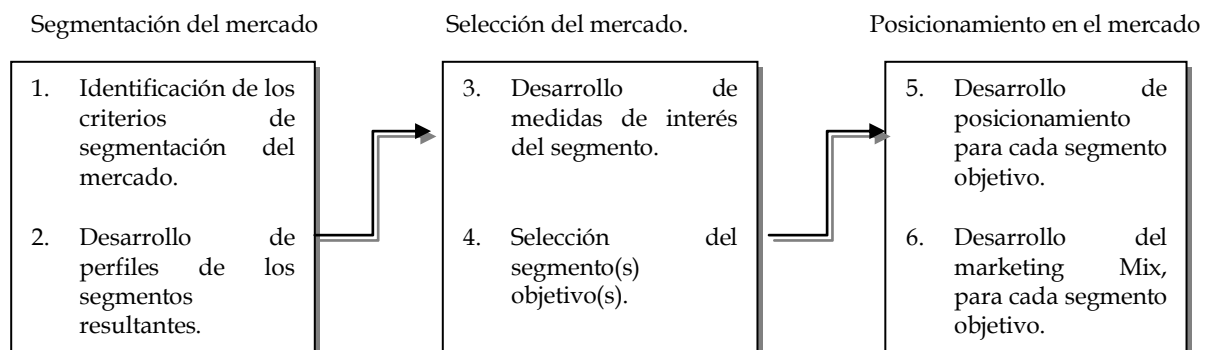
Fuente: Calderón Vázquez, Francisco José. Málaga 2005. Pág. 249

2.2.1.3.1.1 La segmentación del mercado turístico.

“La segmentación del mercado es llamado también como marketing Mix diferentes. La empresa identifica criterios para segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes”⁴⁰.

La segmentación del mercado es parte de las tres etapas que en conjunto con la selección del mercado y posicionamiento en el mercado componen el marketing selectivo⁴¹, tal y como lo muestra el esquema N°1.

Esquema N° 1 Etapas del Proceso del Marketing Selectivo⁴².



“Dentro de los elementos que se consideran en la segmentación del mercado tenemos: criterios geográficos, demográficos, psicográficos y criterios específicos del comportamiento de compra.

El criterio geográfico exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas, es decir, distribuir en tantas partes sea necesaria un territorio o región.

⁴⁰ Kotler Philips. Marketing para Turismo, 3ª edición, Editorial Pearson. Pág. 168.

⁴¹ Consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado y se desarrolla productos y marketing Mix a medida de cada segmento seleccionado.

⁴² Idem.

El criterio demográfico consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como edad y ciclo de vida, sexo, ocupación etc. Estos factores demográficos son la base más popular para segmentar grupos de clientes, debido a que son más fáciles de medir que la mayor parte de criterios.

El criterio psicográfico divide a los turistas en diferentes grupos a partir de características de la clase social, estilo de vida y personalidad.

Por último, el criterio específico del comportamiento de compra. Los consumidores se dividen en grupos a partir de su percepción, preferencias, actitud, uso o respuesta del producto”⁴³.

2.2.1.3.1.2 La Demanda Turística.

Se denomina Demanda Turística “al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación”⁴⁴.

La demanda turística implica elementos⁴⁵ que se deben de tomar en cuenta a la hora de definir un producto turístico, los cuales son:

- Desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes.
- La distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, compras de otros bienes/servicios y entretenimientos en general, se hace basándose en el poder adquisitivo acumulado.
- En los casos de turismo de negocios, estudios, viajes para tratamientos médicos, todo gasto inherente a la utilización de servicios turísticos debe atribuirse al poder adquisitivo acumulado.

⁴³ Op. cit. Pág. 169.

⁴⁴ Molina, S. (1991) Conceptualización del Turismo. Editorial Limusa. México.

⁴⁵ Idem.

- El poder adquisitivo discrecional se reparte entre ahorro de renta y bienes de ocio (tales como los bienes turísticos.)

Además, de estos elementos, se deben contemplar otros que se definen en base a la clasificación⁴⁶ que se hace de los turistas:

Según categoría.

- Turistas de vacaciones,
- Turistas seleccionados o tipificados (según poder adquisitivo / estrato social),
- Turistas colectivos: grupos religiosos, organizaciones políticas, clubes, instituciones educativas a todos los niveles, grupos de vecinos, sindicatos, etc.
- Automovilistas, cruceros,

Una vez que se han considerado estas variables requeridas por la demanda en el producto a definir, hay que tener en cuenta que hoy en día el turismo que se busca implementar es un turismo amigable con el medioambiente, es decir un turismo sostenible que garantice el disfrute de los visitantes en los destinos turísticos en la actualidad pero también en el futuro.

2.2.1.3.1.3 Diseño del producto turístico que favorezca la sostenibilidad del medioambiente.

Los recursos pueden ser naturales y/o artificiales. Conocer aquello que está en el territorio, puede ayudar considerablemente a realizar una valoración, de si en un momento determinado y si una serie de servicios, puede llegar a convertirse en un producto turístico. Es aquí donde se genera una confusión terminológica de primera magnitud. Un recurso turístico no es un producto turístico. Esta errónea creencia que

⁴⁶ Marketing Turístico: Un Enfoque Digital Estratégico Integrado. Pág. 29.

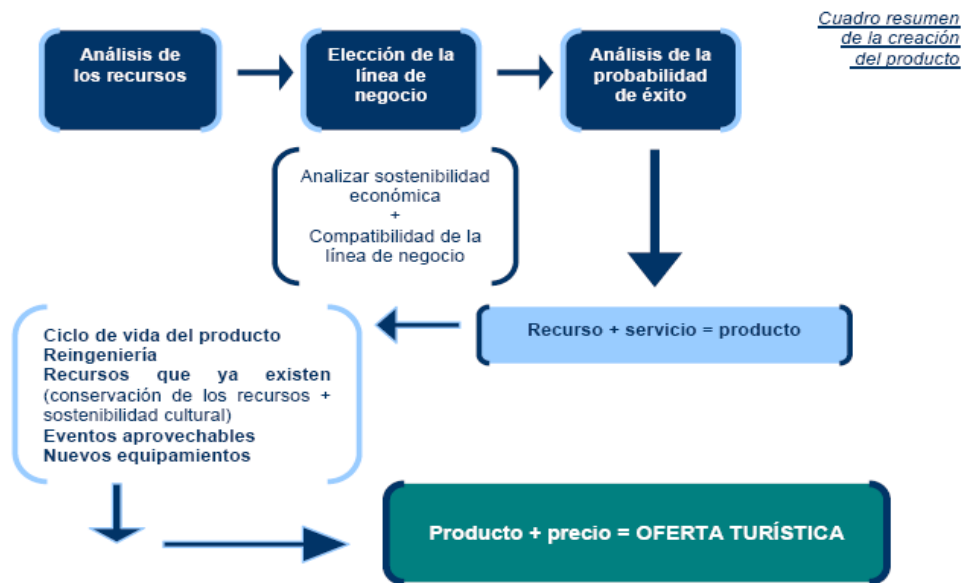
se ha instalado entre muchos municipios que están comenzando en la actividad, está teniendo unas consecuencias importantes que perjudican los planteamientos y esfuerzos de los actores locales.

“Un territorio que esté iniciando su actividad turística, no puede ni debe pensar, que por el hecho de disponer de un recurso natural o artificial, tiene un producto turístico”⁴⁷.

“Un producto es la suma resultante de los recursos (natural y/o artificial) más los servicios. Una oferta turística, por lo tanto, es la suma resultante del producto más el precio”⁴⁸.

Tal como se observa en el esquema N°2.

Esquema N° 2 Creación del producto.



⁴⁷ Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate. OIT Mayo 2004

⁴⁸ Idem.

En la actualidad la preocupación por el medio ambiente, como integrante del entorno, es con relación a los impactos resultantes de la producción de las actividades económicas implementadas a través del turismo.

Según la OMT, la preocupación se centra en el proceso de degradación que pueden experimentar los recursos naturales que son utilizados en el desarrollo de dichas actividades económicas y en el grado de irreversibilidad de ese proceso. Hoy en día, se puede realizar una actividad turística más sostenible, como el *ecoturismo*. Es cierto que los turistas son cada día más exigentes y sofisticados, y la búsqueda de alternativas (contraponiendo al turismo tradicional) hace que muchos busquen destinos en ecosistemas frágiles. En el cuadro N°2 ponemos de manifiesto la progresión de la preocupación de los turistas con relación al medio ambiente.

En muchas ocasiones, el desarrollo turístico tiene que conseguir la mejora del producto existente. Al ser abordado como objetivo deberá de constituir, por tanto, otra parte del Plan de Desarrollo. Es posible incluso que los programas de mejora aparezcan también como consecuencia de la preparación de un Plan de Marketing, ya que en este tipo de planes siempre se parte de la valoración del producto actual, lo que da lugar a plantear algunas mejoras.

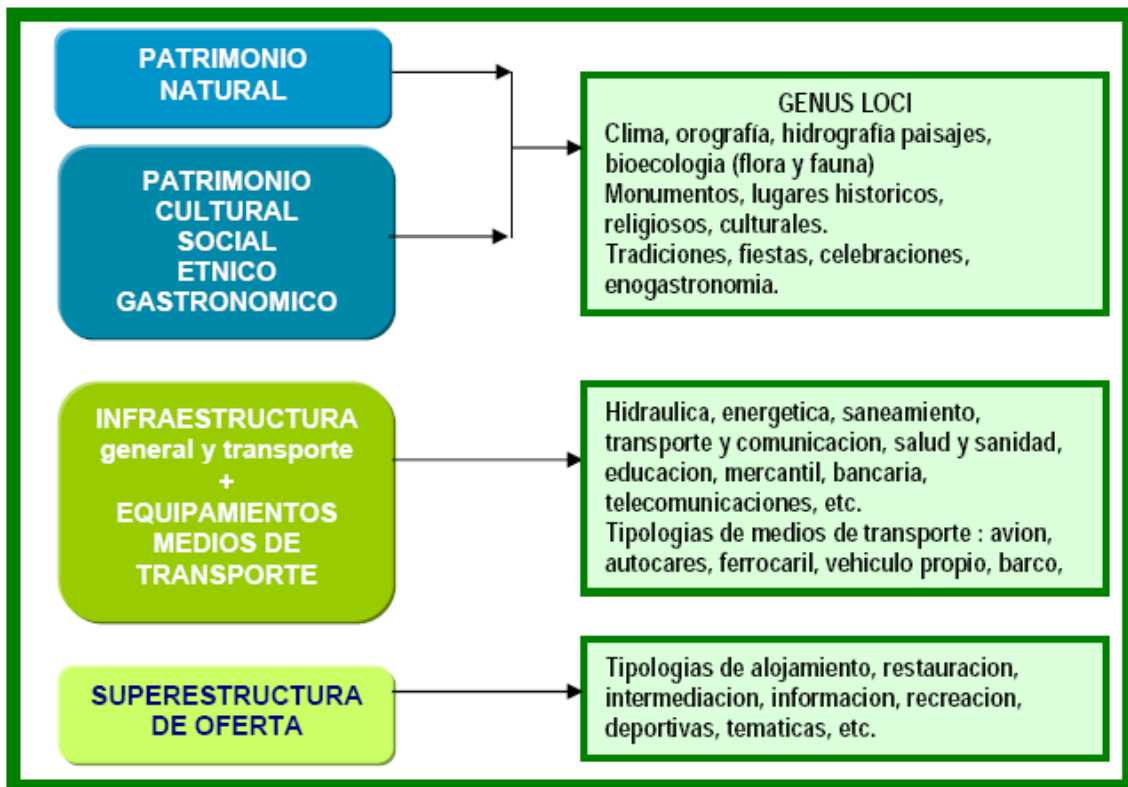
Cuadro N° 2 - Progresión de la preocupación medio ambiental.

Década	Entorno	Turismo
Década de los 50	Disfrutar y utilizar	Etapas de exploración. Comienzo del turismo de masas.
Década de los 60	Concienciación, intervención pública y protestas	Desarrollo, crecimiento rápido, elementos del entorno como atracciones únicas.
Década de los 70	Institucionalización, Preocupación por la contaminación del aire, del agua y la visual.	Década de crecimiento y éxito. Marketing. Estudios de impactos por el mundo académico
Década de los 80	Preocupación por las sustancias tóxicas en el entorno: lluvia ácida, calentamiento del globo, agujero del ozono	Expansión de los mercados mundiales y avances tecnológicos.
Década de los 90	Desforestación, cambios climáticos, desertificación, impactos globales.	Ecoturismo, desarrollo sostenido.

Fuente: Hudman, 1991. Apud: OMT, 1998, p. 243.

Existe una serie de componentes que normalmente configuran el producto turístico como el patrimonio natural, el patrimonio histórico cultural, el patrimonio étnico antropológico, las infraestructuras y el equipamiento de la zona en cuestión, los transportes, etc., y toda la serie de dotaciones que especialmente consideradas convergen en el territorio, como muestra la figura N°4, que se expone a continuación:

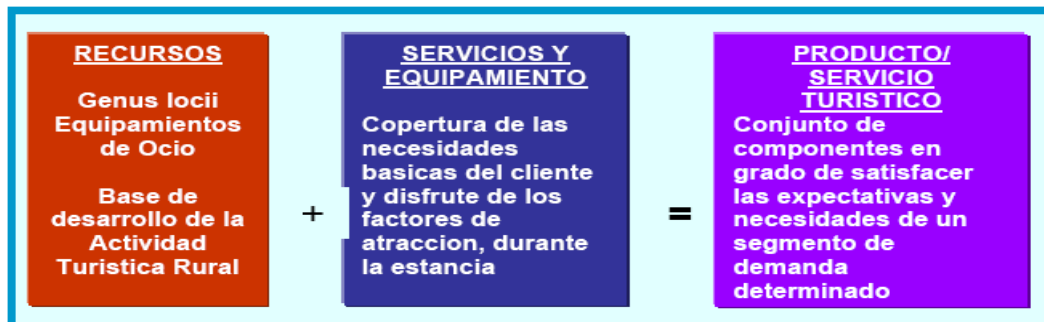
Figura N° 4 Componentes de un producto turístico.



Fuente: Calderón Vázquez, Francisco José. Málaga 2005. Pág. 289

Tales componentes tienden a su vez, a condicionar los elementos esenciales del producto turístico rural, el binomio básico recursos más servicios y equipamiento, cuya descripción gráfica puede observarse en la figura N° 5 que a continuación se expone.

Figura N° 5 Elementos esenciales del producto turístico rural.

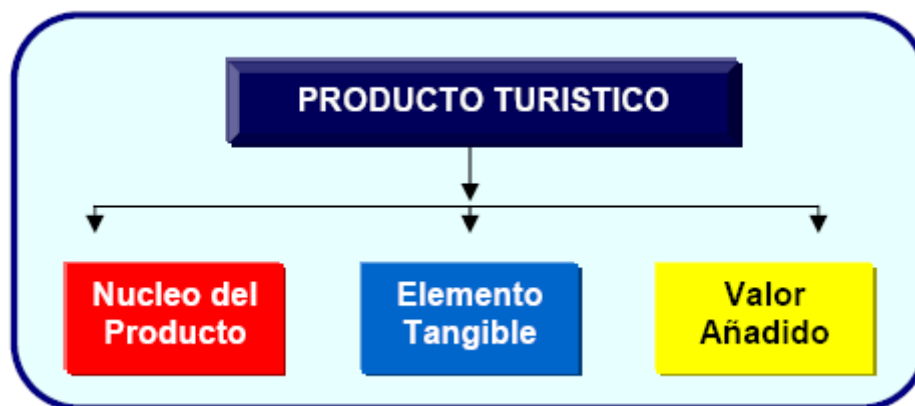


Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Vázquez Casielles (1996).

2.2.1.3.1.3.1 Estructura del producto-servicio turístico.

Por lo que se refiere a la estructura del producto turístico Altes Machin, (1993) distingue tres niveles de configuración que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar el producto turístico: Núcleo del producto, producto tangible, valor añadido. Gráficamente representado en la figura N°6.

Figura N° 6 Estructura de un producto turístico.



Fuente: Elaboración propia adaptado de Altes Machin (1993)

El núcleo es beneficio principal, pensado y orientado a la satisfacción de las necesidades de los turistas, dado que desde la perspectiva del consumidor éste no solo compra un producto, sino que adquiere una serie de beneficios o ventajas,

valorados de forma holística, es decir en el conjunto de todos los componentes de la experiencia turística integral, son dichos beneficios o ventajas los que el turista compara cuando adquiere un producto turístico.

Por tanto, el núcleo debe ser configurado de manera que provoque y justifique la compra, por ello sus contenidos tienen que ser coherentes con las características y deseos del cliente potencial, transmitiendo mediante imágenes y palabras todos sus contenidos.

Para Aguirre de Mena, (2001) “el elemento tangible estaría constituido por el conjunto de servicios y prestaciones que recibirá el cliente por el precio pagado. Normalmente dicho conjunto aparecería precisado en un catálogo donde se establece qué se oferta al cliente, por cuánto tiempo y a qué precio. La descripción del elemento tangible en el catálogo del tour operator o de la agencia, constituye la base del contrato de venta y de las relaciones jurídicas provenientes de éste”⁴⁹.

Finalmente, el mercado, atraído por el producto y por la oferta, responde comprando y es entonces cuando aparecen los turistas, se generan ingresos para el lugar, se consolida el destino y se crea empleo. En definitiva, se alcanza un mayor bienestar.

2.2.1.3.1.4 Accesibilidad externa e interna del producto turístico.

Según la Declaración de Montreal de 1996, “el objetivo primario de todas las iniciativas de desarrollo turístico debe ser la realización plena de las potencialidades de cada individuo, tanto como persona como ciudadano”⁵⁰. Por tanto, el turismo puede y debe iniciar la promoción del desarrollo, la cohesión social considerándose que el turismo, cuando es controlado y respeta el ambiente natural y las

⁴⁹ Calderón Vázquez, Francisco José. Distrito Turístico Rural; Un Modelo Teórico desde La Perspectiva de La Oferta. Málaga 2005. Pág. 247

⁵⁰ Declaración de Montreal 1996, se originó en el Congreso de la Bureau Internacional du Tourisme Social (Oficina Internacional para el Turismo Social), y se convirtió en una nueva “Carta Fundacional” para el turismo social. En la Declaración de Manila de 1980, realizada por la OMT (Organización Mundial de Turismo), se produce por primera vez la asociación de los términos “Accesibilidad” y “Turismo”.

comunidades locales constituye una de las esperanzas económicas, sociales y culturales de muchas regiones en desarrollo.

En este sentido, la Declaración señala en su artículo 3, que una de las metas es hacer que el ocio turístico sea accesible para todos. “Para este fin, deben identificarse e implementarse medidas específicas: la definición de políticas sociales de turismo, la creación de infraestructuras, el establecimiento de sistemas de apoyo, elevación de conciencia y otros entrenamientos al personal, etc.”⁵¹. Por tanto, la accesibilidad es una de las cualidades esenciales que debe tener un destino turístico, y ésta a su vez, será la que determine si el destino turístico es posible. Si no se hace una adecuada puesta en valor de los recursos de los que se dispone en el territorio, y no se adapta el uso turístico de los mismos, con el fin de alcanzar una mayor accesibilidad, es fácil concluir que aquel destino turístico que no es accesible, *no existe*.

Se trata de un concepto muy amplio y que se puede abordar desde dos perspectivas: En primer lugar, hay que considerar la *accesibilidad externa* pues ésta permite al visitante llegar al destino turístico. En este aspecto, más que la distancia se valora el factor tiempo, es decir, cuántas horas se tienen que invertir para llegar a un territorio concreto, dependiendo de los medios de transporte y las infraestructuras existentes.

Así mismo, la *accesibilidad interna*, significa básicamente, facilitar al visitante el acceso a la oferta turística del territorio. Este tipo de accesibilidad está íntimamente relacionada con la optimización de la infraestructura existente en el territorio y la creación de otras nuevas que sean necesarias para el desarrollo turístico. Para ello, son claves los siguientes elementos:

- Información,
- Adaptación de los recursos/servicios a los horarios del turista,

⁵¹ Idem.

- Viabilidad y redes de transporte público,
- Señalización,
- Acceso a los recursos turísticos,
- Integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación para mejorar el acceso,
- Movilidad.

Dentro de la accesibilidad interna, hay que realizar una mención especial al papel de las páginas Web de las instituciones que se encargan de la promo-comercialización de destino turístico. No sólo en el sentido de que funcionen como una buena agenda de eventos en los que puedan estar interesados los turistas, sino también como un medio de información interactivo para los mismos. Así, se podrá facilitar a través de estos portales turísticos conocer información útil sobre la localidad de alojamiento, medios de transportes, climatología etc.

2.2.1.3.1.5 Influencia de la calidad del producto y/o servicio en la satisfacción del turista.

El servicio con calidad no es una solución ante una crisis; es una filosofía a adoptar como única salida de supervivencia.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes”⁵². Es por ello que el servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la

⁵² Gestión y Desarrollo del Turismo Regional. 2002

industria turística, teniendo en mente que el producto y/o servicio turístico sostenible es un factor que repercute en la satisfacción del turista.

Desde una perspectiva empresarial, articular una respuesta consistente en la satisfacción de las expectativas del cliente, dadas las carencias del tejido empresarial, supone un enorme desafío, que solo puede ser abordado desde la óptica de la *Calidad Total*, prospectiva de actuación que en el campo turístico trata de hacer frente al conjunto de exigencias planteadas por el hecho de la experiencia integral, de ahí que su finalidad última sea cubrir o eliminar todos los posibles “gaps” (vacíos de la calidad) entre las expectativas del turista y las percepciones del mismo en todos los elementos de la experiencia turística.

La calidad tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del producto y/o servicio. Por eso, está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, la clave reside en superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio. Estas expectativas se basan en experiencias pasadas, en el boca a boca, y en la publicidad.

2.2.1.3.2 Canales de distribución del producto turístico.

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto y/o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente. En el sector turístico, los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto”⁵³.

Para una empresa de turismo la localización no suele ser suficiente para permitir una posición competitiva en el mercado. De ahí que sea necesario el concurso de una red de ventas que posibilite una mayor cobertura de mercado, y canalice nuevos clientes hacia la explotación de un destino turístico.

⁵³ Kotler Philips. Marketing para turismo, Editoriales Pearson. Pág. 312.

Las peculiaridades del turismo también se dan en el campo de la distribución, ya que tanto las necesidades como el volumen de clientes son muy distintos en el segmento que en otros como el sol y playa, y por otra parte los viajeros pueden optar por la compra directa de los distintos elementos a los propios prestatarios del servicio o bien realizar la adquisición a través de canales de intermediación. Tales canales de distribución del producto turístico, directo e indirecto, no son excluyentes y la práctica normal es emplear la combinación más adecuada a las características del producto y de la empresa en cuestión.

Hay ciertas funciones⁵⁴ que desempeñan los canales de distribución, la cuales son:

1. Información. Recoge y distribuye estudios de marketing e información sobre el entorno del marketing.
2. Promoción. Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
3. Contacto. Buscan y se comunican con compradores potenciales.
4. Ajuste oferta-demanda. Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador.
5. Negociación. Acuerdan el precio y otros términos de la oferta.
6. Financiación. Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.

2.2.1.3.2.1 Agencias mayoristas o tour operador.

Las agencias mayoristas o tour operador, contratan unidades básicas del sector, combinándolas para la configuración de paquetes turísticos, destinándolos a la venta para los minoristas o agencias de viaje, como los productos turísticos no pueden almacenarse, la pretensión del mayorista es no comprar en firme, mediante la denominada compraventa condicionada.

⁵⁴ Op. cit. Pág. 314.

2.2.1.3.2.2 Las agencias de viaje minoristas.

Las agencias de viaje minoristas constituyen el segmento de mayor significado en el conjunto de la distribución turística, normalmente trabajan con los paquetes procedentes de mayoristas y a su vez, ofrecen servicios de empresas individuales dedicadas a los servicios básicos y a la oferta complementaria.

2.2.1.3.2.3 Consideraciones sobre Internet en el campo del turismo.

Las nuevas tecnologías, pueden suponer un instrumento de gran ayuda en la distribución de productos de turismo, puesto que pueden ofrecer por una parte un control del flujo de demanda en el destino; y además información tanto a posibles clientes como intermediarios sobre todo tipo de aspectos del producto turístico, de la oferta turística (precios, servicios, sitios, reservas, imágenes, información diversa, etc.) en tiempo real y con un mínimo de transacciones.

La Internet podría ser considerada como una herramienta de comunicación transversal, en el sentido de que es complementaria a las tradicionales y simultáneamente sustancial en sí misma, posibilita toda una dimensión de comunicación e interacción para las PYMES turísticas, puesto que pueden ofertar sus productos a un mercado omnicomprendivo local-global a un bajo coste.

Para Lanquar (2001) “Internet significa la conexión al mercado global de los pequeños negocios y de los destinos turísticos lejanos o periféricos, configurándose como una suerte de cordón umbilical”⁵⁵.

La importancia de Internet debe venir calibrada y contrastada en relación a las características de la producción turística, que como se mencionó en apartados anteriores responden a un carácter de producción perecedera, no almacenable e

⁵⁵ Calderón Vázquez, Francisco José. Distrito Turístico Rural; Un Modelo Teórico desde La Perspectiva de La Oferta. Málaga 2005. Pág. 267

inmóvil, anclada en torno a una considerable elasticidad de la demanda y a una fuerte estacionalidad con puntas de saturación.

Desde la óptica del consumidor la imposibilidad de probar el producto previamente a su compra y la intangibilidad del mismo hacen de la compra una operación de riesgo no desdeñable. Por ello la adquisición del producto turístico se produce en un contexto de imprecisión, de vagüedad, de inseguridad en definitiva, puesto que en realidad lo que el consumidor “toca” es una suerte de holograma donde la imagen y los intangibles emocionales desempeñan un papel decisivo.

Por tanto la funcionalidad de Internet en su aplicación al negocio turístico radica en la reducción de los costos de transacción, información e intermediación de forma que se agilicen, abaraten y faciliten las transacciones turísticas.

2.2.1.3.2.4 Estrategia de distribución.

Con referencia a las estrategias de distribución a adoptar por las empresas de turismo, “Vázquez Casielles (1996), distingue entre estrategias de presión y estrategias de atracción, las primeras se orientan a concentrar los esfuerzos de promoción sobre los distribuidores e intermediarios de manera que estos orienten los flujos de demanda hacia la empresa. Por lo contrario, las estrategias de atracción dirigen los esfuerzos directamente sobre la demanda, eliminando etapas en los canales de distribución; tales estrategias pueden y deben ser complementarias, asignando eficazmente los recursos entre intermediarios y clientela directa”⁵⁶.

“Dadas las limitaciones ambientales en el turismo, con referencias muy importantes a la capacidad de carga, parece lógico que el turismo no pueda plantear una perspectiva masiva en la explotación, pues esto dificulta que se desarrolle el turismo sostenible, porque se deterioran los recursos naturales que son utilizados como

⁵⁶ Op. cit. Pág. 261.

productos turísticos. Por ello la función de distribución debe venir modalizada a partir de tales características, de ahí que se ponga el acento en la necesidad de que los propios productores lleguen directamente al consumidor, implicándose en la venta. Con ello se trata de evitar el excesivo protagonismo de los intermediarios en la configuración de la imagen del destino turístico, y en la construcción de la oferta”⁵⁷.

2.2.1.3.3 El precio.

“El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen gastos”⁵⁸. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos turísticos y los compromisos con el canal.

2.2.1.3.3.1 Importancia del Precio.

Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

- Es un instrumento a Corto Plazo.
- Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.
- Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

El precio es una de las cuatro variables controlables del marketing, es una variable táctica, que permite actuar sobre ella incluso en el corto plazo.

Desde el punto de vista del Marketing se puede definir el precio como la: "Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio"⁵⁹.

⁵⁷ Ídem.

⁵⁸ Kotler, Philips. Marketing para Turismo. Editorial Pearson, 3ª edición. Pág. 275

⁵⁹ www.monografias.com. Fijación de Precios.

2.2.1.3.3.2 Fijación del Precio.

La competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

La fijación de precios es un procedimiento que implica:

- Selección de los objetivos del precio.
- Estimación de la demanda.
- Estimación de costos.
- Análisis de los precios y oferta de los competidores.
- Selección de un método para la fijación de precios.
- Selección del precio final.

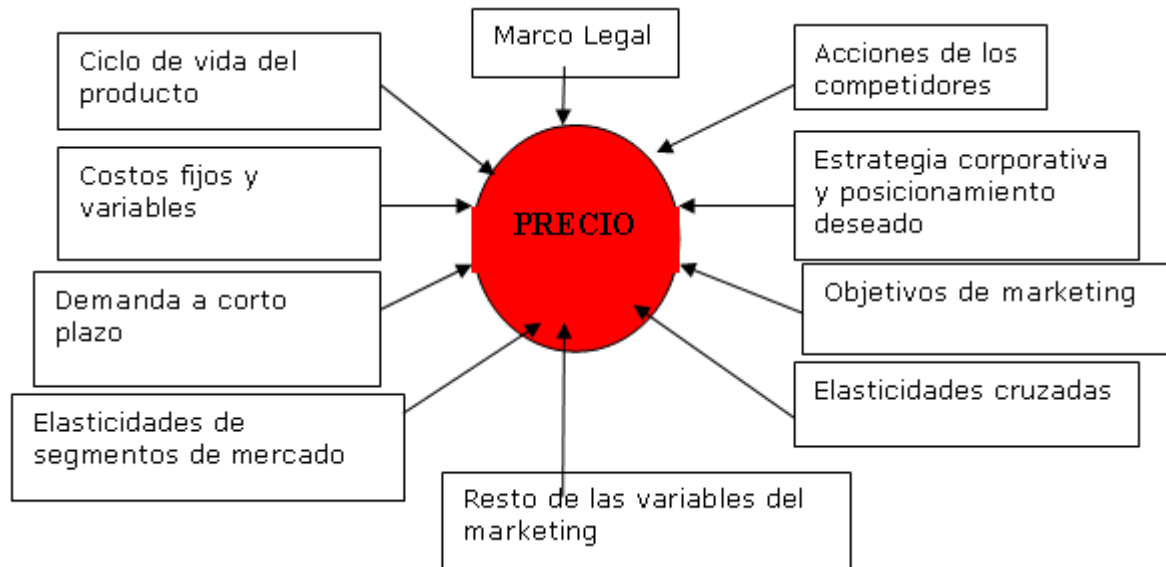
Ahora bien, la fijación de precios a los servicios es siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Debido a las características propias de los productos turísticos, generalmente se analizan los precios de forma estratégica y táctica.

Los Precios Estratégicos: son los precios publicados con meses de antelación al suministro del servicio, en los diferentes materiales que se elaboran para el producto, reflejando las decisiones estratégicas de marketing de la empresa, el posicionamiento perseguido y la imagen deseada en los segmentos de mercado; además tratan de comunicar determinadas expectativas al consumidor, son un reflejo del ciclo de vida en que se encuentra el producto y del nivel conseguido de reservas anticipadas.

Los Precios Tácticos: son precios promocionales, que tratan de incidir en la demanda a corto plazo y generalmente están dirigidos a segmentos específicos de mercados, es la forma más rápida de responder a la competencia, incentivan a la compra del producto, permiten hacer frente a la crisis de demanda que se originan con la estacionalidad y determinan el rendimiento diario.

Las principales condiciones en la fijación del precio son: (ver figura N°7)

Figura N° 7 Principales condiciones en la fijación del precio.



Fuente: Serra Antoni, Marketing Turístico, 2003

2.2.1.3.3.3 Enfoques de fijación de precios.

- **Fijación de precios a partir del costo:** Un método muy sencillo para la fijación de precios consiste en añadir un margen al costo del producto. Este método no tiene en cuenta la demanda del mercado, una variante que trata de atenuar este problema es el Punto de equilibrio.
- **Fijación de precios basada en el mercado:** En este caso el aspecto clave para la fijación de precios son las percepciones de los compradores, no los costos. Una empresa desarrolla un concepto de producto para un determinado mercado objetivo con una calidad planificada y un precio.
- **Fijación de precios basada en la competencia.** Consiste en la fijación de precios teniendo en cuenta fundamentalmente los fijados por la competencia (por encima, por debajo o al mismo nivel).

2.2.1.3.3.3.1 Estrategias de Fijación de Precios.

- **Estrategias de Fijación de Precios de Nuevos Productos.**

Esta estrategia, a menudo cambia según el producto va agotando su ciclo de vida.

Existen varias opciones para fijar el precio de un producto nuevo:

- Fijación orientada hacia la imagen de prestigio. Este tipo de fijación de precios lo utilizan las empresas que desean un posicionamiento basado en el prestigio del mercado objetivo.
- Fijación de precios mediante la descremación del mercado. Esta estrategia consiste en fijar un precio alto cuando el mercado es insensible al precio.
- Fijación para la penetración en el mercado. Consiste en fijar un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo a mayor número de clientes y ganando una elevada cuota de mercado.

- **Estrategia de Fijación de Precios en Productos ya existentes.**

- Fijación de precios por paquetes de productos. Las empresas que utilizan este tipo de fijación de precios combinan varios de sus productos y/o servicios y ofrecen el paquete a un precio reducido.

- **Estrategia de Precios Ajustados.**

Estas estrategias se aplican con el ajuste de precios básicos dependiendo de las diferencias entre sus clientes y las situaciones cambiantes del mercado. Esta estrategia se divide en:

- Descuento por volumen: se aplica una tarifa especial para atraer clientes que estén dispuestos a comprar una gran cantidad del producto y/o servicio ofertados.
- Descuentos basados en el momento del consumo: es una reducción del precio para los que compran el producto y/o servicio fuera de temporada.

➤ Discriminación de precios: se aplica basado en la raza, religión, sexo y edad.

2.2.1.3.4 El Mix Promocional para un Producto y/o Servicio Turístico.

“El Mix promocional es llamado también programa de marketing de comunicación integral, y consiste en una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales para conseguir los objetivos de publicidad y marketing”⁶⁰.

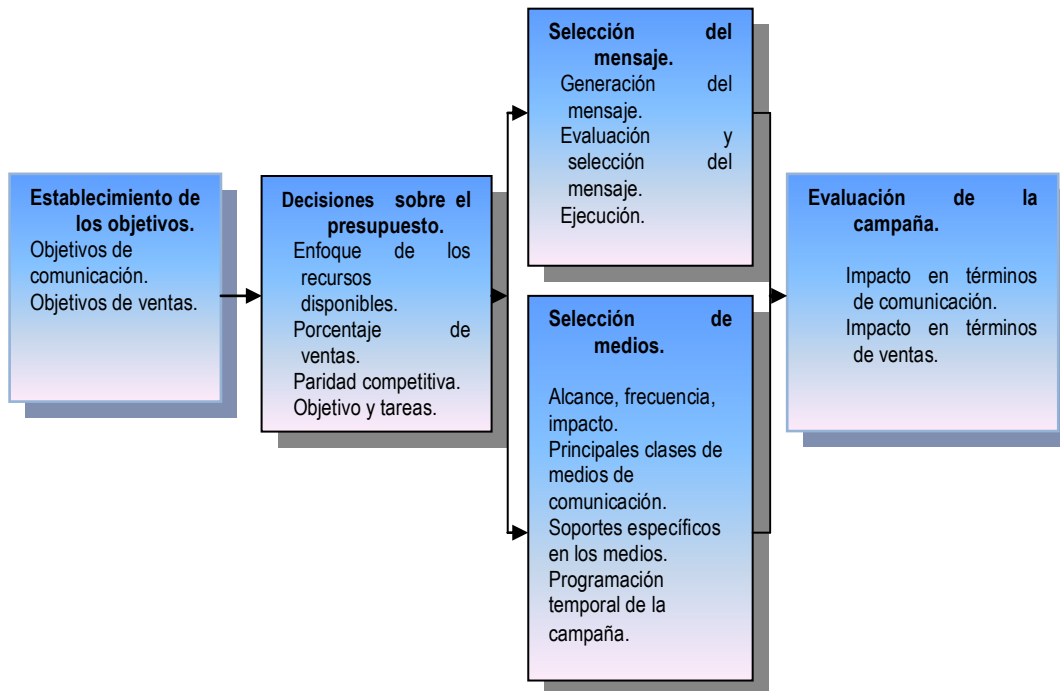
Una forma eficaz de comunicarse con los turistas, consiste en la creación de una imagen de los lugares de destino a través de los medios de comunicación y de promociones. Las organizaciones turísticas y las ciudades deben desarrollar un paquete de atracción y comodidades con la esperanza de convertirse en un destino turístico preferido, apoyado con la inversión en los medios de comunicación como la televisión, revistas y otros. Con el fin de la creación de una imagen exitosa del destino turístico.

El punto de partida para el desarrollo del Mix promocional, es hacer una valoración de las formas en que una empresa puede promocionarse de manera interactiva con el consumidor. Considerando para ello, las experiencias e impresiones que tendrán una mayor afluencia en cada fase del proceso de compras.

Para lograr lo antes mencionado, se hace necesario desarrollar pasos que permitan la comunicación efectiva: identificar la audiencia objetivo, determinar los objetivos de la comunicación, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, seleccionar el emisor del mensaje y medir los resultados del proceso de comunicación. (Ver figura N°8)

⁶⁰ Kotler, Philips. Marketing para Turismo. Editorial Pearson, 3ª edición Pág. 344

Figura N° 8 Principales decisiones en publicidad.



Fuente: Kotler, Philips. Marketing para Turismo. Pág. 361.

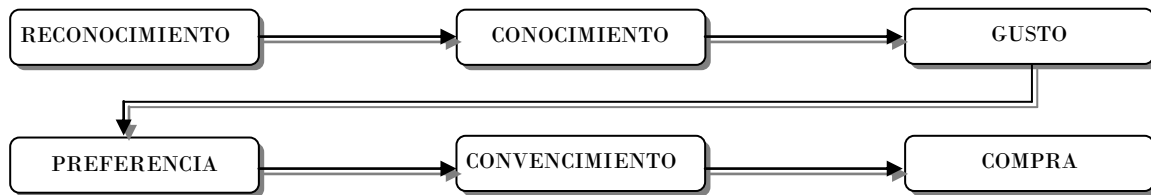
a) Identificación de la audiencia objetivo.

Para crear una comunicación efectiva, un especialista en marketing debe comprender al público objetivo (turistas), demostrándolo mediante la creación de un mensaje que sea significativo para éste público, en un medio de comunicación que ellos comprendan.

b) Determinación del objetivo de la comunicación.

Una vez definido el público objetivo, el comunicador de marketing debe decidir qué respuesta busca. En la mayoría de los casos la respuesta final es la compra, la cual es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. (Ver figura N°9)

Figura N° 9 Estados de Disposición del Comprador



c) Diseño del mensaje.

El comunicador debe desarrollar un mensaje efectivo, el cual, debe lograr la atención, desarrollar el interés, provocar el deseo y mover a la acción. Para esto, el comunicador de marketing tiene que resolver tres problemas: ¿qué decir? (contenido del mensaje), ¿cómo decirlo de una manera lógica? (estructura del mensaje) y ¿cómo expresarlo de manera simbólica? (formato del mensaje).

d) Canales de comunicación.

Estos se dividen en dos grandes grupos:

Canales de comunicaciones personales. Consiste en que dos o más personas se comunican directamente entre ellas. Puede ser cara a cara, hacia una audiencia, a través de teléfono o por correo. Estos son eficaces, ya que permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación.

Canales de comunicación no personales. Son aquellos que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. Entre esto se incluyen los medios, los ambientes y los acontecimientos.

e) Elección de los emisores del mensaje.

Los mensajes enviados a través de fuentes creíbles resultan convincentes, es por ello que dichas fuentes deben cumplir con tres factores: la veteranía, la fiabilidad y la capacidad para gustar. La veteranía constituye el grado de la experiencia y autoridad que el comunicador tiene para apoyar el producto. La fiabilidad está relacionada con la objetividad y la honestidad que la fuente pretende mostrar. Ver cuadro N°3

f) La evaluación de los resultados de la comunicación.

Luego de emitido el mensaje, el comunicador debe evaluar el efecto de éste en los receptores a quienes va dirigido. Lo cual da lugar a preguntarles si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, de qué aspectos se acuerdan con mayor facilidad, qué les hizo sentir el mensaje y su actitud presente y pasada hacia el producto y hacia la empresa.

Cuadro N° 3 Perfiles de los principales medios de comunicación.

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Periódicos	Flexibilidad; atemporalidad, buena cobertura en el mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida por ejemplar, poca calidad de reproducción, poca audiencia secundaria.
Televisión	Combina el audio, el video y el movimiento, atractivo para los sentidos, alto nivel de atención y de cobertura.	Coste muy alto, elevada saturación de mensajes, el audio, el video, exposición fugaz a los anuncios, menor selección de la audiencia.
Publicidad directa	Selección de audiencia, flexibilidad, no existe la concurrencia publicitaria en el mismo medio, personalización.	Alto coste relativo, imagen negativa de correo básica.
Radio	Medio de masas, alta selección geográfica y demográfica, bajo coste.	Sólo hay presentación en audio, atención menor que en la televisión, exposición fugaz a los anuncios.
Revistas	Alta selección geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción, perdurabilidad, buen nivel de audiencia secundaria.	Transcurre mucho tiempo entre adquisición del espacio y la publicación del anuncio.
Publicidad de exteriores	Flexibilidad, alta repetición de las exposiciones, bajo coste, baja concurrencia entre anunciantes.	No hay selección de audiencia, limitaciones a la creatividad en los mensajes.
Correo electrónico	Selectividad de audiencia, personalización, bajo coste.	Necesita la obtención de permiso de acceso, el mensaje debe ser importante o se considerará correo basura.

Fuente: kotler, Philips. Marketing para turismo. Pág. 368.

2.2.1.3.4.1 Fijación del Presupuesto Total para La Comunicación de Marketing.

Una de las decisiones más difíciles a la que las empresas se enfrentan en marketing, es cuánto presupuesto emplear en la promoción de un producto. Para ello se puede utilizar uno de los cuatro métodos⁶¹ que existen, los cuales son:

1. El método de los recursos disponibles. Consiste en establecer un presupuesto para publicidad, en función de lo que estiman que la empresa puede gastar. Sin embargo, este método ignora por completo el efecto de la promoción sobre el volumen de ventas, ya que conduce hacia un presupuesto anual de promoción incierto, lo que complica considerablemente las tareas de planificación comercial a largo plazo.
2. El método de porcentaje de ventas. Consiste en aplicar un tanto por ciento de las ventas reales previstas para el presupuesto para la publicidad. Este método tiene varias ventajas: a) su utilización garantiza la variación del presupuesto en función de lo que la empresa pueda gastar, b) ayuda a los directivos a reflexionar sobre la relación entre el gasto en promoción, el precio de venta y los beneficios por unidad de producto, c) crea una estabilidad competitiva porque toda la competencia tiende a emplear el mismo porcentaje de sus ventas en la promoción.

No obstante, presenta muy poca justificación, ya que considera de manera muy poco acertada, que las ventas son la causa de la promoción y no el resultado.

3. El método de la paridad competitiva. Consiste en establecer presupuestos que coincidan con los de sus competidores. Existen dos argumentos a favor de este método: a) los presupuestos de los competidores

⁶¹ Op. cit. Pág. 351

representan el conocimiento colectivo de la industria, b) gastar la misma cantidad que los competidores para evitar guerras de promoción.

4. El método de los objetivos y tareas. Contribuye a elaborar un presupuesto de promoción delimitando objetivos específicos, determinando tareas que deben cumplirse para la consecución de dichos objetivos, y realizando una estimación de los costos derivados del cumplimiento de tales tareas. Este método demanda de la dirección la explicación con detalle de la relación entre el dinero gastado y los resultados promocionales.

2.2.1.3.4.2 Dirección y Coordinación de un Plan Integrado de Comunicación de Marketing.

Para que una empresa desarrolle un plan integrado de comunicación de marketing, se hace necesario la distribución del presupuesto de promoción, entre las herramientas promocionales más importantes, están: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. Esto implica la mezcla de elementos que den como resultado un Mix promocional coordinado que sea capaz de conseguir los objetivos de publicidad y marketing.

2.2.1.3.4.2.1 Publicidad.

Esta es una herramienta promocional muy importante, ya que sugiere que el producto anunciado cumple con los estándares y es legítimo. Así mismo, permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces; y a su vez puede utilizarse para crear una imagen del producto a largo plazo y estimular las ventas inmediatas. Además, puede alcanzar a grandes cantidades de gente que se encuentran geográficamente dispersas con un bajo coste por anuncio.

Pero la publicidad tiene varias carencias; aunque alcanza a mucha gente con mucha rapidez, es impersonal y no resulta tan persuasiva como un vendedor. Además, la publicidad puede resultar muy cara, aunque existen formas más económicas, como

la publicidad por radio, o periódicos. No obstante, hay otras formas de publicidad que requieren un mayor presupuesto para publicidad como la televisión.

2.2.1.3.4.2.2 Venta personal.

Esta es la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en lo que se refiere a la formación de preferencias de compras.

Al hacer una comparación con la publicidad, las ventas personales poseen varias cualidades únicas. a) Interacciona con dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente, b) Permite que surjan todo tipo de relaciones, desde la relación profesional, estrictamente comercial, a una buena amistad entre el comprador y el vendedor, y c) Logra que el comprador escuche y responda, aunque sea para decir que “no”. Presenta una desventaja, que es la herramienta promocional más onerosa para la empresa.

2.2.1.3.4.2.3 Promoción de ventas.

Ésta cuenta con un surtido de instrumentos, bonos, concursos, vales de descuento, bonificaciones y otros, que poseen cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que éste compre el producto. Puede ser utilizada para aumentar considerablemente la oferta de un producto como para recuperar ventas que han caído. Sin embargo, sus efectos son de corta duración y no sirven para construir una preferencia de marca a largo plazo.

2.2.1.3.4.2.4 Relaciones Públicas.

Una de las ventajas de ésta herramienta promocional es la credibilidad, ya que puede alcanzar muchos más clientes potenciales que los vendedores o la publicidad, puesto que el mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como un mensaje planeado para la venta.

2.2.1.3.4.3 Factores a considerar para la selección del Mix promocional⁶².

Las empresas consideran muchos factores antes de decidir el Mix promocional más adecuado, entre los cuales están: el tipo de producto y de mercado, la estrategia de atracción o de empuje, el nivel de predisposición del comprador y la fase del ciclo de vida del producto.

2.2.1.3.4.3.1 El tipo de producto y de mercado.

Para definir un Mix promocional hay que tener en cuenta el tipo de personas a las que se les dirigirá, así como el producto que se pretende promocionar, ya que de ello dependerá la herramienta a utilizar.

2.2.1.3.4.3.2 Las estrategias de empuje y atracción.

Ambas estrategias afectan al Mix promocional. La estrategia de empuje implica impulsar el producto por los canales de distribución hasta los consumidores finales; con esta estrategia el fabricante dirige sus actividades de marketing hacia miembros del canal para inducirles a solicitar el producto y promocionarlo hasta que llegue a los consumidores finales.

Por otra parte, el uso de la estrategia de atracción hace que la empresa dirija sus actividades de marketing hacia el consumidor final, para instarles a comprar el producto.

2.2.1.3.4.3.2.1 Fase del ciclo de vida del producto.

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según las fases que atraviesa el producto en su ciclo de vida. En la fase introductoria, la publicidad y relaciones públicas son eficaces para crear conciencia del producto y la

⁶² Op. cit. Pág. 356.

promoción de ventas resulta útil en las primeras pruebas del producto. La venta personal debe usarse para que el mercado impulse el producto a la fase de expansión; la publicidad y las relaciones públicas continúan siendo efectivas mientras la promoción puede reducirse, porque aquí se necesitan ya pocos incentivos.

En la fase de madurez, la promoción de ventas vuelve a cobrar importancia en relación con la publicidad. Los compradores ahora conocen las marcas y la publicidad sólo es necesaria para recordarles la existencia del producto. En la fase de declive, la publicidad se mantiene como elemento recordatorio, las relaciones públicas se deja a un lado y apenas es necesario que los vendedores sigan prestando atención al producto. La promoción de ventas, sin embargo, debe continuar con firmeza.

2.2.2 Turismo sostenible.

Las nuevas tendencias mundiales sobre la protección de los recursos en peligro, permite hacer énfasis en los recursos naturales, como fuente de vida y belleza, ya que actualmente representan una fuente de sobrevivencia e ingresos para la mayoría de la población que cuenta con tales beneficios, a través del turismo; ahora se hace presente un concepto que engloba una serie de variables, es decir, el desarrollo turístico sostenible, el cual se estructura en torno a tres grandes compartimentos que interactúan entre sí: crecimiento económico; sustentabilidad/conservación ambiental; distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, que se visualizan en el denominado “Triángulo de Nijkamp” de la figura N°10.

Figura N° 10 Triángulo de Nijkamp sobre Turismo Sostenible⁶³



2.2.2.1 Eficiencia Económica.

El turismo es uno de los motores impulsores del desarrollo en el mundo. Por lo que con una precisa planificación y gestión, puede constituirse una fuerza positiva que aporte beneficios a los diferentes destinos, y además, evaluando de una forma sistemática y objetiva el desarrollo económico de éste, se determinan las posibles inversiones, que se verán reflejados en la comunidad, a través de mayores ingresos que repercutan en el mejoramiento del nivel de vida de la población, para ello es importante el estudio de ciertos elementos que certifiquen el desarrollo eficiente de la economía.

2.2.2.1.1 Viabilidad de actividades turísticas.

El desarrollo que gradualmente alcanza la actividad turística en función del potencial de recursos naturales y las características histórico-culturales del país, lo van convirtiendo en una esfera importante de la economía, tanto por su fuente potencial de ingresos, como por sus posibilidades para dinamizar otras actividades económicas.

Para lo cual, se hace necesario identificar los recursos con los que cuenta el destino que se pretende desarrollar, es decir que las acciones no se limiten a un aspecto o

⁶³Tesis doctoral: "distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta" Pág. 49.

servicio sino a la totalidad de los componentes del sistema turístico. En este sentido, hacer referencia a tres grandes grupos de intereses, entre los que están los servicios turísticos, como los transportes, los restaurantes, las agencias receptoras, y evidentemente, los alojamientos; así mismo los servicios públicos de doble uso, que son servicios públicos o privados que utiliza tanto el turista como la población residente, tales como el agua y alcantarillado, electricidad, servicios sanitarios, seguridad pública, etc.

2.2.2.1.2 Viabilidad de la empresa turística.

Para llevar a cabo la actividad turística, es necesario contar con la capacidad instalada que haga frente a dicho reto, por lo que es imprescindible contar con los elementos que permitan la buena ejecución de la actividad turística.

La entidad debe poseer la capacidad para adaptarse a la estacionalidad, ya que existe una gran dependencia de los comportamientos estacionales de la demanda. Esta dependencia obliga a las empresas turísticas a adaptar sus sistemas de producción, y distribución a importantes cambios en la demanda.

Otro factor de importancia es la característica de la inmovilidad del servicio ofertado, ya que sólo se puede prestar en el lugar donde se encuentran las instalaciones, así mismo, es necesario que la localización de la empresa sea próxima a los recursos turísticos ya que ésta, tiene su origen en la existencia de recursos que hagan posible su afectividad. Esto condiciona totalmente a la empresa turística, lo cual proviene de una doble vía:

1. Localización, que obligatoriamente debe estar cerca del recurso.
2. El turista se desplaza normalmente a la zona de la empresa por los recursos turísticos, así como por los servicios que espera encontrar.

Así mismo, es necesario recalcar que las empresas turísticas prestan servicios y estos son prestados por personas, por tanto el factor humano es fundamental sobre todo, en el grado de profesionalidad y en la atención al cliente.

Como en todos los sectores, el turismo también se ve afectado por los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. Existen agentes externos que afectan directamente a estas preferencias, como zonas turísticas que se ponen de moda, problemas de inseguridad, aparición de nuevas formas turísticas, las expectativas que los clientes tienen referidas a la calidad del servicio; aspectos de importancia en toda labor empresarial, entre otros.

“Es importante mencionar que todas las empresas turísticas giran en torno a la distribución de sus servicios, es ahí donde surge la importancia de los intermediarios ya que estos son el punto clave para las empresas turísticas, porque son el punto de encuentro entre la oferta y la demanda”⁶⁴.

2.2.2.1.2.1 Planeación del turismo.

Parece claro que la enseñanza básica de los apartados anteriores va a ser la cuidadosa planificación, *conditio sine qua non*, de las actividades turísticas como requisito previo a su implementación. La decisión de emplear el turismo como instrumento de desarrollo socioeconómico en áreas desfavorecidas, es particularmente complicada, porque el turismo a pesar de su gran potencialidad, no es la panacea para la solución de los problemas económicos de las áreas de baja renta. En tales coordenadas, la *planificación* es el instrumento que posibilita la maximización de los efectos favorables y la minimización de los desfavorables.

El turismo debería focalizar sus esfuerzos en la calidad, puesto que no puede concebirse un turismo en un entorno degradado o masificado, ya que en el peculiar entramado del turismo que sirve como motivación fundamental de los flujos de demanda, se considera el conocimiento, descubrimiento y familiarización con el *genius loci* del territorio, entendido éste como activo patrimonial en todas sus dimensiones (natural, cultural, étnico, gastronómico, artístico, etc.) de ahí, que la

⁶⁴ Idem.

calidad ecológica del entorno ambiental sea un factor esencial en la competitividad de un destino turístico, de donde se deriva la necesidad de implantar una estrategia de *Sostenibilidad* en la planificación, implantación y gestión del mismo.

Por tanto, la planificación aparece como referente inevitable en el proceso de desarrollo turístico, y como establece Gunn (1994) la planificación consta de dos fases básicas, el diseño y la elaboración del plan por una parte, y la implementación y aplicación del mismo por otra.

Si pretendemos que el turismo pueda desempeñar una labor eficiente como herramienta de desarrollo local para las áreas que están en esta etapa, es muy importante que su planificación fundamente en: “*la Sostenibilidad como principio informador en implantación y desarrollo de la actividad turística: la calidad del entorno ambiental es un factor esencial en la competitividad de un destino turístico, ya que el contexto ambiental es el núcleo o la materia prima del producto turístico, por tanto la rentabilidad del destino depende de que se mantenga el atractivo que la gente acude a ver, conocer y experimentar*”.⁶⁵

Para la buena ejecución de las actividades turísticas, es necesario basar la planeación en una visión clara de cómo queremos que sea el lugar en el largo plazo, con el objeto de realizar un plan que asegure el logro de los objetivos.

Otro punto fundamental, es enfocar la visión a las poblaciones donde se localizan los polos turísticos, es decir canalizar los beneficios a la gente local; asimismo la planeación del turismo se caracteriza por considerar a toda la realidad, ya que incorpora aspectos naturales, sociales, económicos y políticos de manera integral y no sectorial.

⁶⁵Calderón Vásquez, Francisco José. Distrito Turístico Rural, Málaga 2005. Pág. 126.

Así mismo, toma en cuenta la realidad nacional, en un contexto de procesos internacionales, pero enfatizando las condiciones locales, promoviendo la participación social, y seleccionando la tecnología apropiada en función de las características ambientales, sociales y culturales de cada lugar.

2.2.2.2 Equidad Social

El turismo, es una industria de servicios, que requiere de ciertos componentes de importancia que certifiquen una equidad para la población receptora, en un primer término a través de un proceso de desarrollo turístico equilibrado que no permita el aumento de las diferencias sociales y económicas en el interior de ésta, y además, evite el beneficio excesivo de determinados grupos sociales o territorios, frente a la marginación o empobrecimiento de otros.

Así mismo, deben propiciarse los beneficios para los visitantes, a través del ofrecimiento de un buen producto turístico, para ello es necesario la consolidación de una cultura que vaya en concordancia con la imagen arquitectónica, aún en el caso de pequeñas poblaciones, sobre todo cuando éstas tienen un patrimonio monumental y poseen costumbres y tradiciones arraigadas.

Por lo que la comunidad local, toma conciencia de la necesidad de adaptarse a situaciones que se dan y que escapan de su total dominio, pero a su vez esa adaptación debe organizarse de acuerdo a recursos existentes, y a la colaboración de la comunidad e instituciones públicas (alcaldía, ministerio de turismo, y otras).

A su vez, se deben gestionar las medidas necesarias para que la visión y ejecución de las actividades turísticas, sean propiciadas por la comunidad local, ya que esto generará su involucramiento, y a partir de esto, los beneficios económicos que se verán reflejados en el nivel de ingreso monetario; así también de beneficios sociales, como el reconocimiento en otras culturas, y la transmisión de conocimientos y experiencias.

El turismo no es considerado, solo una actividad económica más, sino, como un conjunto de actividades que transforman, sin destruirlos, un cierto número de recursos naturales e históricos genéricos, constituyendo una práctica social colectiva que por sus especiales mecanismos de relación, afecta a un territorio y a dos comunidades sociales: *la que se desplaza* (los turistas), definida por unas características culturales concretas, y *la que habita en el territorio*, definida igualmente por otros rasgos culturales que incluso pueden ser absolutamente diferentes a los de los primeros, y aquí radicaría el atractivo y/o la motivación para el desplazamiento (Vera, 1997).

Desde esta perspectiva, más que una actividad económica el turismo podría ser catalogado como un intercambio cultural entre sociedades, que precisa situarse en un territorio, que utiliza sus características y recursos, que implica actividades económicas y que puede llegar a reconfigurar y a reordenar ese territorio. En el desarrollo de la actividad turística, la población local acoge a los turistas por las expectativas positivas que implica (creación de empleo, mayores ingresos).

Como señalan Mathieson y Wall (1982, p. 121): “*el turista de masas está rodeado por la sociedad receptora, pero no integrado a ésta*”. Aceptando la definición de la OMT (1998), según la cual los impactos socioculturales del turismo son el resultado directo de las relaciones sociales que se establecen entre los residentes y los visitantes directamente o por la observación de estos últimos (efecto demostración), es obvio que la intensidad y la forma del impacto variará en función del tipo de visitantes atraídos, de las diferencias socioculturales, grado de adaptación, etc., que pueden variar notablemente en el tiempo, desde la configuración de un destino emergente a su consolidación como destino maduro.

En el cuadro N°4 se recogen los impactos socioculturales del turismo en la sociedad receptora, según la OMT (1998) y resumidos por Saste *et al.* (2002).

Los efectos positivos del turismo desde el punto de vista social, son los que implican una mejora en la calidad de vida de la población local, observando casos en los que se producen cambios sociales inducidos, como una mayor tolerancia o la movilidad en sociedades jerarquizadas, entre otros (OMT, 1998). Por otra parte, la actividad turística en función de los recursos movilizados puede revitalizar el interés de la comunidad local por la cultura propia, las tradiciones, las costumbres, la artesanía y el folklore, contribuyendo a recuperar y conservar monumentos y lugares históricos como patrimonio material e incluso formas de vida y de trabajo tradicionales como recursos etnográficos inmateriales, aunque la propia OMT advierte sobre los peligros de una incorrecta mercantilización del legado cultural.

Cuadro N° 4 Resumen de los impactos socioculturales del turismo

FACTORES ASOCIADOS CON EL TURISMO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
El uso de la cultura como atracción turística Contactos directos entre turistas y residentes Cambios en la estructura económica y en los roles sociales Desarrollo de las infraestructuras Aumento de la población de turistas	Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas Incremento de las culturas tradicionales Ruptura de los estereotipos negativos. Aumento de las oportunidades sociales Mayores oportunidades económico-sociales Disminución de las desigualdades sociales Aumento de las oportunidades de ocio Mejora de las condiciones sanitarias, educativas y mejora de la calidad de vida	Cambio en las actividades tradicionales. Invasión de la privacidad Aumento de la comercialización Introducción de enfermedades Efectos demostración Conflictos y tensión en la comunidad Pérdida del lenguaje Pérdida de acceso a las actividades de recreo y ocio Congestión, multitud, aumento de la criminalidad

FUENTE: OMT (1998).

2.2.2.3 Calidad Ambiental

2.2.2.3.1 Grado de destrucción de los recursos naturales por el impacto turístico.

El desarrollo del turismo requiere de ciertas modificaciones en la esfera de la comunidad receptora, y esto repercute en gran medida en el medio ambiente que rodea dicho destino, a pesar de que existen dificultades para cuantificarlo por problemas de delimitación de las actividades turísticas, de dispersión de datos, etc.

A pesar de la dificultad de cuantificación se pueden observar los efectos a nivel ambiental de la actividad turística; en líneas generales, tres pueden ser los tipos de impactos que se pueden generar, en primera instancia existe el efecto surgido por la *ocupación*, al apropiarse el turismo del uso del suelo, desarrollando paralelamente crecimientos urbanísticos intensos, así mismo la *sobreexplotación* de los distintos y variados recursos naturales, y además por *contaminación*; al introducir en el medio residuos o energía a un ritmo que no puede reciclarse.

Para el buen desarrollo de la actividad turística es necesaria la existencia de una infraestructura de transportes amplia y diversificada (carreteras, autopistas, aeropuertos, puertos, etc.), ya que el grado de atracción de los destinos turísticos está íntimamente ligado a su acceso.

La puesta en marcha de esta infraestructura tiene un impacto sobre el medio ambiente, lo que implicaría una responsabilidad indirecta del turismo; por el contrario, la responsabilidad directa puede considerarse por los efectos que sobre el medio ambiente tiene la creación de infraestructuras de servicios dedicados a los turistas como hoteles, restaurantes, centros comerciales, o espacios de ocio como campos de golf, parques de atracciones, etc.

2.2.2.3.2 Inversión para la conservación de los recursos naturales

Ante los reclamos de la población de los diversos destinos turísticos, respecto a la explotación de recursos naturales en zonas cercanas a su hábitat, se constata la necesidad de inversiones económicas de diversos actores de la realidad nacional, para el mejor aprovechamiento y por lo tanto conservación de tales recursos.

En un primer término, es importante la inversión privada en el aprovechamiento y conservación de recursos naturales ya que genera posibilidades de desarrollo nacional y, en un contexto que se requieren de recursos económicos para satisfacer las necesidades básicas de diversos sectores de la población, se convierte en una

necesidad imperiosa. En tal sentido, no puede rechazarse la participación de inversionistas privados en actividades de conservación de recursos naturales.

Ante ello, se debe garantizar que se cumplan ciertos requisitos y condiciones mínimas, para que el aprovechamiento de los recursos se realice en beneficio de todos los ciudadanos y para la seguridad de los propios inversionistas.

De la misma forma, es responsabilidad del Estado realizar inversiones de manera efectiva en su deber de protección de la vida, salud y seguridad de la población de aquellos lugares en los que se realizan actividades de exploración y/o explotación de recursos naturales.

La protección de estos derechos constituye un deber primordial del Estado establecido expresamente en nuestra Constitución Política. El Estado logra recaudar los fondos para tal inversión potenciando actividades de control y fiscalización antes, durante y luego de realizadas las actividades de exploración y/o explotación de los recursos naturales, y sancionando severamente a los que infrinjan la normatividad vigente.

Así mismo, se debe garantizar la participación de la comunidad receptora, para lo cual es necesario que se pongan en práctica mecanismos de diálogo previos, entre la población potencialmente afectada por estas actividades y los inversionistas, con la finalidad de informar adecuadamente a la población, canalizar y atender sus inquietudes y propuestas, llegar a acuerdos y crear las relaciones de confianza necesarias que permitan una convivencia pacífica y armónica entre la población y los inversores.

2.2.2.3.3 Capacidad de carga turística.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), la carga turística, se define como “el número de visitantes y el grado de desarrollo que es susceptible de alcanzarse sin que se produzcan situaciones perjudiciales para el medio natural y

para el medio artificial, sin daño social/económico, para la comunidad y para la cultura local, sin perjudicar el justo equilibrio entre desarrollo y conservación manteniendo siempre la atracción del producto que se ofrece”⁶⁶.

Para tener una idea más clara y objetiva de la capacidad de carga, es importante señalar, que existen dos líneas de pensamiento para tener un mayor conocimiento acerca de su naturaleza e interpretación. En la primera de ellas, la capacidad de carga se trata como la capacidad de un área de destino para absorber el turismo sin que se lleguen a manifestar impactos negativos en las comunidades de acogida. El acento se pone en el medio receptor y no en el turista.

La segunda vertiente, propone que la capacidad de carga se considere como el nivel a partir del cual los flujos turísticos se reducen al ser patente una disminución en la satisfacción de la experiencia adquirida. Ese destino deja de atraer a los turistas que buscan un lugar alternativo para pasar sus vacaciones. La atención se centra en el turista y en su valoración subjetiva.

La mayor parte de los autores que han investigado ésta cuestión, apuntan que se debe considerar varias capacidades de carga, en función de los impactos que produce el turismo. De esa forma se distinguen cinco tipos de capacidad de carga⁶⁷:

- a) ***Ecológico-medioambiental***, en donde el nivel de desarrollo turístico o actividad recreacional va más allá del medio ambiente que hemos conocido, el cual se degrada o se ve comprometido; por tanto, afecta al aire, el suelo, la vegetación y fauna, el agua, y todos los demás elementos físicos que componen un ecosistema.
- b) ***Física***, se refiere a la capacidad espacial de un lugar y de sus infraestructuras para acoger las actividades turísticas. La cantidad de espacio

⁶⁶ ECIAMENDI LORENTE PABLO. La Capacidad de Carga Turística. Aspectos Conceptuales y Normas de Aplicación. 2001. Pág. 13.

⁶⁷ Op.cit. Pág. 14.

disponible es inalterable, sólo se puede mejorar su utilización mediante un aprovechamiento más racional del mismo.

c) **Socio-perceptual**, en este tipo de capacidad se hace referencia al nivel de tolerancia de las poblaciones de acogida hacia la presencia y comportamiento de los turistas y está en relación con los impactos culturales.

d) **Económica**, es donde se hace notar, la capacidad para absorber funciones turísticas sin que se excluyan otras actividades que se consideran de interés. El tema económico, en la práctica, es uno de los principales argumentos contra la noción de capacidad y la imposición de límites.

e) **Psicológica**, este tipo de carga es estrictamente dado por las experiencias. Sólo los turistas mismos pueden determinar si han logrado una satisfacción personal en sus vacaciones en función de muchos factores como la actitud percibida de la población local, el grado de saturación del destino turístico, la calidad medioambiental, etc.

En la determinación de la capacidad carga para un destino turístico, hay influencia de dos grupos de factores.

1. **Características de los turistas:** Características socioeconómicas de los visitantes; nivel de uso, número de visitantes, estancia, densidad, etc. Duración de la estancia, los tipos de actividades turísticas; los niveles de satisfacción turística.

2. **Características del área de destino y de sus habitantes:** Rasgos naturales ambientales y sus procesos; estructura económica y desarrollo económico; estructura social, organización política, nivel de desarrollo turístico.

2.2.3 Relación de turismo sostenible, con mezcla de marketing

La *Sostenibilidad*, como principio rector del desarrollo turístico, implica la necesaria planificación del turismo en el medio rural, lo que significa la utilización de las metodologías de planificación turística, evaluando de forma significativa los impactos sociales y ambientales de las actividades turísticas rurales, para que las mismas se adecuen a la filosofía de un turismo sostenible que explote los recursos sin degradarlos (Reguero, 1994).

Para que en un municipio pueda llevarse a cabo una explotación adecuada por parte de los agentes implicados, desde el punto de vista de la sustentabilidad y autenticidad de los recursos turísticos, es indispensable la planificación turística, ésta debe de comprender en su oferta turística el sector público, los empresarios locales y los operadores que manejan los flujos de turistas.

Al tratarse de una planificación de carácter integral, en la que se incorporan contenidos y objetivos pertenecientes al ámbito económico, social, ambiental, territorial, cultural, institucional, etc.; se deriva la concepción del Plan Estratégico como definición de un proyecto integral del territorio local como producto turístico, entendido como la suma de diferentes realidades (paisaje, empresas, infraestructuras, equipamientos, entorno social, patrimonio, etc.).

De esta forma, al abrir el campo de los participantes en la elaboración y seguimiento de un plan de marketing y/o estratégico, se rompería la identificación, incierta en su mayor parte, de que la planificación equivale a imposición de restricciones al sector privado, difundiéndose a cambio la idea de que la sostenibilidad ambiental y el respeto a la cultura local favorecen al conjunto de la comunidad, incluidos sus agentes empresariales, a mediano y largo plazo.

La suma de estos agregados es el producto identificado con el destino geográfico, ámbito en el que la satisfacción del *todo* es la clave de la competitividad de la actividad turística.

Así pues, si se atiende a que el insumo de origen territorial es muy alto porcentualmente en el producto global, es lógica la enorme importancia que hemos de conceder a la calidad ambiental, territorial e infraestructural en el proceso. La calidad de la organización territorial, protección ambiental y organización racional de los usos del suelo condicionan en buena medida la competitividad del destino turístico. En suma, el diseño y calidad ambiental del destino pasa a ser un aspecto esencial, junto con la promoción, distribución y precio.

2.2.3.1 El concepto de impacto en relación con la actividad turística

Una de las mayores preocupaciones a la hora de orientar el desarrollo turístico es la necesidad de controlar sus impactos en el medio natural y sociocultural. El turismo no es en sí, más impactante que otras actividades económicas, pero una implantación incongruente con los factores naturales y culturales acaba generando el desgaste de los privilegios iniciales que justifican las localizaciones. De hecho, en los lugares donde se ha malgastado el capital natural que sustenta el turismo, los costes de regeneración son muy elevados y en ocasiones penalizan a los destinos con una deficiente calidad en su gestión del territorio y de los recursos.

Por tanto, hay también argumentos económicos, además de las razones éticas como principio de la conservación del patrimonio ecológico y cultural, para justificar la apuesta por la sostenibilidad y autenticidad de los lugares.

2.2.3.2 La calidad ambiental como principal elemento de promoción turística en el nuevo contexto

“Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las

necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones”⁶⁸. Este proceso de rentabilización de la calidad ambiental como motivador de la atracción turística, es llamado «**ecomarketing**», que constituye en la actualidad una de las principales argumentaciones de la consolidación de una «imagen de marca» positiva de determinados destinos.

Esta idea general se traslada, a los efectos aquí tratados, al ámbito local, resultando de vital importancia que en los procesos de planificación y gestión turística a dicha escala sea tomada en cuenta la necesidad de abordar estrategias y mecanismos que, en línea con los principios generales expuestos, optimicen las posibilidades promocionales que ofrezcan sus entornos ambientales.

Este planteamiento no se limita a los destinos más propiamente caracterizables como «ecoturísticos», como pudieran ser los vinculados a Espacios Naturales Protegidos; él abarca a todo tipo de destinos y modalidades turísticas, al ser la cualificación ambiental un concepto extensible a todos los ámbitos y actividades humanas; a este respecto, es de destacar la creciente valoración del medio ambiente urbano en ciudades turísticas, la cualificación higiénico-sanitaria de las aguas de baño en playas, o la sostenibilidad como nuevo concepto añadido en la gestión de establecimientos turísticos.

La relación entre la promoción y comercialización, por una parte, y el desarrollo o consolidación de proyectos turísticos importantes en la zona, por otra; es una cuestión de notable importancia para lograr márgenes deseables de coherencia o coordinación entre planificación y promoción, evitando la repetición de situaciones, frecuentes en el pasado, en las que la promoción y captación de demanda han precedido en el tiempo al completo desarrollo del producto, generando falsas expectativas que han derivado en insatisfacción de los visitantes.

⁶⁸ Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org, Medio Ambiente* <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>>. Pág. 5

Dicha relación alcanza una trascendencia aún mayor en el caso de productos turísticos diferenciados por la calidad ambiental del entorno, en los que es esencial el mantenimiento del difícil equilibrio entre captación de demanda y no superación de la capacidad de carga, de forma que si de manera descoordinada se emprenden ambiciosas campañas de promoción (por ejemplo, a raíz de la declaración oficial de un área como Espacio Natural Protegido) con anterioridad a la adecuada planificación del uso del mismo, el resultado puede ser la pérdida irreversible de dicha calidad ambiental, y con ella del principal factor de competitividad del producto.

2.2.3.3 El consumidor verde.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

El consumidor verde o ecológico se puede definir “como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente”⁶⁹.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...).

⁶⁹ Op.cit. Pág.2.

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

2.2.3.4 Reorientar el marketing Mix.

“Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez”⁷⁰.

2.2.3.4.1 La política de producto.

Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñarlo de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. A la hora de diseñar un producto ecológico la empresa ha de tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto ni a la rentabilidad de la empresa.

En este sentido, un **producto ecológico** debe ser definido como: “Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima,

⁷⁰ Op.cit. Pág.5.

producción, distribución, uso/consumo y eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad”⁷¹.

La concepción de un producto ecológico, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

1. Atributos específicos del producto, tales como su duración.
2. Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

2.2.3.4.2 La política de precios.

Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto.

Una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia, ya sea porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales, o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad.

2.2.3.4.3 La política de distribución.

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Además, debe tratar de:

⁷¹ Op.cit. Pág. 6

- a) Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- b) Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.

2.2.3.4.4 La política de comunicación.

Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

- a) Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas,
- b) Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

Ahora bien, la sostenibilidad social, se apoya en una serie de estrategias que incluyen la utilización del turismo para el desarrollo efectivo de los habitantes de un país o de una localidad en términos de empleo, mejoramiento del acceso de la población a servicios de infraestructura básica, de salud, de educación, capacitación en términos de equidad, tanto social como de género, así como de conservación y enaltecimiento de la identidad cultural de los recursos humanos.

En cuanto a la sostenibilidad ambiental, se analiza el impacto del turismo en los recursos naturales, el valor de uso y no uso de estos recursos por el acceso irrestricto a ellos y la internalización de los costos en los servicios turísticos para su conservación incluyendo la inversión para evitar su deterioro.

Sin embargo, sin una visión de largo plazo, una adecuada planeación y la implementación de medidas reglamentarias, y voluntarias, el turismo no aportará los beneficios para el bienestar de la población, ni para los visitantes, quienes buscan lugares que contengan características diferentes a su rutina diaria, es decir, un ambiente natural, rico en paisajes y áreas de convivencia familiar y otros atributos.

Por otro lado, un elemento básico es el territorio, pues las actividades turísticas se desarrollan en diferentes espacios. La meta final es el viaje y la permanencia larga del visitante en un lugar ajeno a su residencia habitual.

Por ello, el territorio en donde se verificará el encuentro del turismo, es el que se denomina destino turístico y en términos de actividades se puede llamar conglomerado o clúster de turismo; en donde el tiempo y espacio, son variables importantes para la planificación en el lugar de destino. De ahí, que la sostenibilidad implica una concepción amplia para que se conserven los recursos que han hecho el turismo posible y se transformen en el tiempo para seguir proporcionando recursos y valor a la población, y experiencias positivas a los visitantes.

2.3 Marco Conceptual.

Es necesario definir ciertos conceptos claves para la mayor comprensión del texto, los cuales se presentan a continuación.

Actividad turística⁷²: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

⁷² Terminología Turística - Glosario Técnico - Consejo Federal de Turismo - Año: 1982- 2001 - Universidad Nacional de la Patagonia 2004.

Área natural protegida⁷³. Son porciones terrestres o acuáticas del territorio nacional representativas de los diversos ecosistemas, en donde el ambiente original no ha sido esencialmente alterado y que producen beneficios ecológicos cada vez más reconocidos y valorados.

Atractivos turísticos⁷⁴. Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Calidad ambiental⁷⁵. Representa las características cualitativas y/o cuantitativas inherentes al ambiente en general o medio particular, y su relación con la capacidad relativa de éste, para satisfacer las necesidades del hombre y/o de los ecosistemas.

Canales de distribución aplicados al turismo⁷⁶. Son todas aquellas actividades que realizan las empresas turísticas que tienen como fin transferir el producto o servicio, desde la empresa, al consumidor, para conseguir satisfacer sus necesidades.

Capacidad de carga turística⁷⁷. Es el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área.

⁷³ www.google.com.sv

⁷⁴ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 113.

⁷⁵ Op. cit. 124

⁷⁶ Op. cit. 126.

⁷⁷ Op. cit. 128.

CORSATUR⁷⁸. Es una institución creada para gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.

Demanda turística⁷⁹. “Es el conjunto de bienes y servicios de recreación y esparcimiento que solicitan los turistas regionales y extra regionales, tales como la utilización de recursos naturales y culturales, transporte, energía, productos alimenticios, artesanías, servicios de guías y operadores turísticos, etc.; de un país o una región determinada en un período de tiempo dado y a un precio determinado.

Desarrollo turístico sostenible⁸⁰. Se define como el que atendiendo a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras simultáneamente protege y fomenta las oportunidades para el futuro.

Destino turístico⁸¹. Es una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

Ecoturismo⁸². Es el viaje responsable a áreas naturales que contribuye a la conservación del entorno y al bienestar de la comunidad local.

⁷⁸ “La Comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas de El Salvador”, Universidad Tecnológica, 2004.

⁷⁹ Idem.

⁸⁰ Tesis Doctoral: “Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la perspectiva de la Oferta. Especial Referencia Al Caso Andaluz”, Universidad De Málaga 2005, Pág. 91.

⁸¹ Idem.

⁸² El potencial económico del ecoturismo en las áreas de montaña. Université Jean Moulin – Lyon 3.

Eficiencia económica⁸³. En el caso económico, el tamaño, la dimensión, el grado de desarrollo y la diversificación de la economía en cuestión condicionan cuantitativa y cualitativamente tanto la intensidad de la repercusión como su fuerza inductora. Así el nivel de desarrollo económico del territorio va a establecer tanto el nivel de inversión extranjera como el de inversión local en el segmento turístico, así como la magnitud de los beneficios y costes que se derivan de la actividad turística.

Equidad social⁸⁴. El contexto viene representado por el perfil cultural, antropológico y axiológico del área receptora y de sus habitantes. En este sentido el impacto socio antropológico, su intensidad y fuerza dependerán y mucho de las simetrías derivadas de las diferencias culturales (religiosas, de actitudes, de valores, de creencias, de comportamientos, estilo de vida, etc.) existentes entre el flujo visitante y la comunidad receptora, y particularmente de como vengán gestionadas dichas asimetrías, pudiendo darse situaciones de encuentro o de desencuentro.

Guía turístico⁸⁵. Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.

Marketing de Turismo⁸⁶. Se denomina a la investigación que da soporte profesional a la promoción turística. Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

⁸³ Op. cit.150.

⁸⁴ Idem.

⁸⁵ Op. cit. Pág. 210.

⁸⁶ Op. cit. Pág. 211

Mezcla de marketing⁸⁷. Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta. La mezcla de mercadotecnia está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto.

Organización Mundial del Turismo⁸⁸. Es una agencia especializada de la ONU dedicada a promover el turismo sostenible, una forma de organizar este sector en que se respeta el entorno al mismo tiempo que se estimula el crecimiento de las economías de los países menos desarrollados.

Oferta turística⁸⁹. Es el resultado de todas aquellas actividades productivas orientadas al suministro de bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades turísticas, en un determinado mercado, durante un tiempo dado y a un determinado precio.

Paquete turístico⁹⁰: Conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

Plan de marketing⁹¹. Es un documento escrito que resulta del proceso de planificación, se debe utilizar como verdadero manual de evolución, control y desarrollo día a día.

Plan de marketing estratégico⁹². Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y

⁸⁷ Op. cit. Pág. 213

⁸⁸ www.cinu.org.mx/negocios/otm.htm

⁸⁹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 176

⁹⁰ Op. cit. Pág. 178.

⁹¹ Op. cit. Pág. 179.

servicios rentables destinados a grupos de compradores específicos. La función del marketing estratégicos consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Planificación⁹³. Proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. La planificación comercial de una empresa o institución tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico (exigencias de la rentabilidad), los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

Planificación estratégica⁹⁴. Es sinónimo de enfoque integral, es ir más allá de la simple promoción. Optimizar los recursos de los que disponemos, arbitrando mecanismos para que cada actor que se encuentre en la cadena de valor, asuma las directrices del enfoque integral para la creación de producto.

Precio⁹⁵. Consiste en la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto, éste dependerá de la imagen, así como de los competidores y de la demanda del mercado. Este deberá ser atractivo para el cliente y rentable para la empresa.

Producto turístico⁹⁶. Conjunto de componentes en grado de satisfacer las expectativas y necesidades de un segmento de demanda determinado

⁹² Idem.

⁹³ Op. cit. Pág. 185

⁹⁴ Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate, Noticias Delnet, Número 34 Abril-Mayo 2004.

⁹⁵ www.google.com.sv

⁹⁶ Op. cit. Pág. 201

Promoción turística⁹⁷. Dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

Recursos naturales⁹⁸. Los componentes del medio ambiente susceptible de ser utilizado por el ser humano para la satisfacción de sus necesidades e intereses espirituales, sociales y económicos.

Turismo⁹⁹. “Es un fenómeno social, que consiste en desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su residencia habitual a otra en donde no ejercen una actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, cultural y económica”.

Turista¹⁰⁰. Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Turismo sostenible¹⁰¹. Son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencia entre residentes y visitantes, donde la relación del turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida en forma equitativa, y en donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viajes.

⁹⁷ Idem.

⁹⁸ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 206.

⁹⁹ Op. cit. Pág. 215.

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ Idem.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Tipo de estudio.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó diferentes tipos de estudio, dentro de los cuales tenemos: la investigación bibliográfica y de campo, en la que se incluye la investigación exploratoria y descriptiva, que a continuación se detallan.

3.1.1 Investigación Descriptiva.

Esta investigación se ejecutó con el método descriptivo, ya que “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”.¹⁰²

3.1.2 Investigación Exploratoria.

“Los estudios exploratorios ó de acercamiento a la realidad social, recaban información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas ó sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etc., para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo”¹⁰³.

Este estudio se efectuó con aplicación al sector turismo en el municipio San Fernando, departamento Morazán.

¹⁰² Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, Manual de técnica de la investigación educacional.

¹⁰³ Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar Investigaciones Sociales”. Editorial P y V. 30ª Edición, 1996. Pág. 222.

3.2 Diseño de la investigación.

La investigación que se llevó a cabo, es de tipo no experimental de diseño transversal o transeccional, ya que la obtención de los datos se obtuvo una sola vez en cada una de las unidades de análisis. No obstante, fue necesaria la utilización de cinco instrumentos de recolección de información con aplicación única a cada sujeto de investigación.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población.

“Es el conjunto de todos los elementos o individuos que tienen ciertas características similares, a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Fracica y Jany).¹⁰⁴

Las unidades de estudio¹⁰⁵ fueron: turistas, comité de turismo, empresarios (propietarios de atractivos turísticos), la comunidad e instituciones especializadas en turismo

El Municipio de San Fernando se encuentra distribuido geográficamente en el cuadro N° 5:

¹⁰⁴ Bernal T, Cesar Augusto. “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”, Editorial Pearson Educación de Colombia. 2002, Pág. 158.

¹⁰⁵ Ver anexos del 2 al 6.

Cuadro N° 5 Geografía del municipio San Fernando

CANTONES	CASERÍOS
Azacualpa	Las pilitas
	Platanares
	Hoja Blanca
	El Tablón
	Adobera
	Ocotillo
Cañaverales	Peña Hueca
	Cañaverales
	Santa Catarina
	EL Moscarrón
	El Jagua

Fuente: Unidad de Salud de San Fernando.

Los lugares turísticos identificados son:

- Camping El Pinar en Ocotillo.
- Poza La Ruda.
- Los Manantiales.
- Caminata Las Guarumas.
- El Cerro La Alegría.
- Mirador Portillo de Aire.
- Poza la Sirena.
- Cascada El Chorrerón.
- Mirada de Apicultura local.

Dichos lugares a estudiar presentan las siguientes características:

- Disponibilidad de recursos naturales, como:
 - ✓ Fauna.
 - ✓ Flora.
 - ✓ Recursos hídricos.
- Ambiente agradable.
- Lugares propicios para caminatas, camping, rappel.
- Acceso vial adecuado, (principalmente para vehículos de doble tracción).
- Lugareños amigables.
- Alimentación étnica.

3.4 Método de Muestra y Tamaño de la Muestra.

La estimación de la muestra, se realizó utilizando el método probabilístico, a través del muestreo aleatorio simple con población infinita; ésta se aplicó a las personas consideradas como turistas; así mismo, se empleó el muestreo aleatorio simple con población finita, en la determinación de la muestra de la comunidad en cuestión.

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

La determinación de la muestra de los turistas se calculó en base a la fórmula para población infinita.

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q / E^2$$

Donde:

n= Muestra

Z= Desviación estándar

P= Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de error

Nivel de confianza = 95%; $95\%/2 = 47.5/100 = 0.475$, $Z = 1.96$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

Margen de error = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.25} (100) = 384 \text{ Encuestas}$$

Para determinar la muestra de la comunidad se empleó la fórmula para población finita.

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \ p q n}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z_α = el nivel de confianza elegido.

p = proporción en que la variable estudiada se da en la población.

$q = 1 - p$.

e = error de la estimación.

De donde:

$n = ?$

$N = 1,631$ habitantes en el municipio de San Fernando

$Z_\alpha = 95\%$ corresponde al valor $Z = 1.96$

$p = 0.50$

$q = 0.50$

e = 5%

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 p q n}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = 1631(1.96^2)(0.50)(0.50) / [0.05^2(1631 - 1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)]$$

n = 311 habitantes.

Para abarcar el número habitantes a encuestar del municipio de San Fernando, se hizo necesario conocer el número de cantones y caseríos en que se encuentra dividido dicho municipio, así como su respectivo número de habitantes. Los cuales se encuentran detallados en el cuadro N° 6.

Cuadro N° 6 Población del Municipio

CANTONES	CASERÍOS	N° DE HABITANTES
Azacualpa	Las pilitas	126
	Platanares	153
	Hoja Blanca	76
	El Tablón	261
	Adobera	169
	Ocotillo	180
Cañaverales	Peña Hueca	152
	Cañaverales	60
	Santa Catarina	41
	EL Moscarrón	35
	El Jagua	67
SUB TOTAL		1320
AREA URBANA		311
TOTAL		1631

Fuente: Unidad de Salud de San Fernando.

Una vez detallado el número de habitantes, se procede a hacer la distribución de las encuestas en los lugares antes mencionados, para lo cual se desarrolla el siguiente procedimiento:

$$\begin{array}{l} \text{Número de encuestas por cantón, caserío y casco urbano} \\ = \end{array} \frac{\text{Número de habitantes del lugar}}{\text{Número de habitantes del municipio}} \times \text{Número de encuestas a pasar.}$$

Las 311 encuestas se distribuyen en el cuadro N° 7.

Cuadro N° 7 Distribución de las encuestas.

CANTONES	CASERÍOS	ENCUESTA A PASAR
Azacualpa	Las pilitas	24
	Platanares	29
	Hoja Blanca	14
	El Tablón	51
	Adobera	32
	Ocotillo	34
Cañaverales	Peña Hueca	29
	Cañaverales	11
	Santa Catarina	8
	EL Moscarrón	7
	El Jagua	13
SUB TOTAL		252
ÁREA URBANA		59
TOTAL		311

Fuente: Elaboración propia.

Para cubrir el número de encuestas designadas en el área urbana, se distribuyó en los 3 barrios que posee, según criterio del grupo: Barrio el Centro el 40% del total que corresponde a 24 encuestas; Barrio Dolores el 30% que corresponde a 18; Barrio El Calvario el 30% restante con 17 encuestas.

Para el área rural, fue cubierto con las primeras viviendas que se encontraron en la ruta diseñada, debido a la distancia existente entre ellas.

3.5 Fuentes de obtención de la información.

3.5.1 Fuentes Primarias.

Para la recolección de la información se determinó las técnicas de recolección en cada una de las fuentes de información. Dentro de las fuentes primarias se utilizaron la observación directa y entrevista directa.

3.5.2 Fuentes Secundarias.

Por otra parte se utilizó información de libros, documentos escritos (en general todo medio impreso), medios de información e Internet, dentro de las fuentes secundarias.

3.6 Técnica de Recolección de Información.

La técnica que se aplicó, fue la encuesta mediante el instrumento denominado cuestionario. Además, al momento de realizar un primer acercamiento con la realidad, se llevó a cabo una investigación directa.

“Encuesta: es el método de recolección de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado”¹⁰⁶

“Cuestionario: es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.”¹⁰⁷

“Observación Directa: es una técnica que permite obtener información directa y confiable, mediante un procedimiento sistematizado y controlado”¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 113

¹⁰⁷ Bernal T, César Augusto. Metodología de la Investigación, para Administración y Economía. Editorial Prentice Hall. Pág. 222.

¹⁰⁸ Op. cit. Pág. 173.

3.7 Procedimientos: Validación de Instrumentos.

Para verificar la validación del instrumento, se realizó una prueba piloto dirigida a un 5% de la muestra que es objeto del estudio.

“Prueba Piloto: se lleva a cabo en una muestra relativamente pequeña, tomándola del universo que se va a investigar. En esta fase no se pretende obtener significación estadística, sino más bien conocer cómo funcionan las preguntas en forma individual y en conjunto”¹⁰⁹

3.7.1 Procesamiento de la Información¹¹⁰.

Esta parte del proceso de la investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos e hipótesis de la investigación realizada o de ambos.

El procesamiento de datos se efectuó mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando para ello el programa Microsoft Office Excel 2007.

Dicha información es presentada a través de cuadros que contienen resultados obtenidos de las encuestas, agrupándolos en frecuencias relativas y absoluta. Posteriormente, esta información se esquematiza a través de gráficos de barras verticales.

Dicha información, se interpreta considerando el propósito de la pregunta, y la opinión de mayor porcentaje de los resultados.

¹⁰⁹ Idem.

¹¹⁰ Op. cit. Pág. 179-181

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Tabulación de los datos del Comité Turístico de San Fernando.

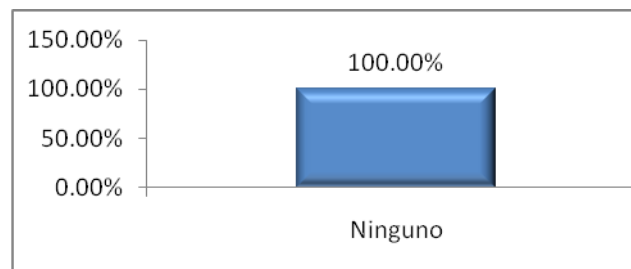
1. ¿Posee el Comité Turístico de San Fernando los siguientes elementos?

Objetivo: Conocer los elementos básicos administrativos con los que cuenta el comité turístico de San Fernando.

Cuadro N° 8 Elementos de planificación que posee el comité

Elementos de planificación que posee el comité	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ninguno	4	100.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 1 Elementos de Planificación que posee el Comité



Interpretación:

El Comité Turístico de San Fernando no posee los elementos básicos necesarios para realizar una buena labor administrativa, lo que repercute en que las actividades que se desarrollen en el municipio no se encaminen hacia un objetivo en común, que para el caso sería convertir al municipio en un atractivo destino turístico.

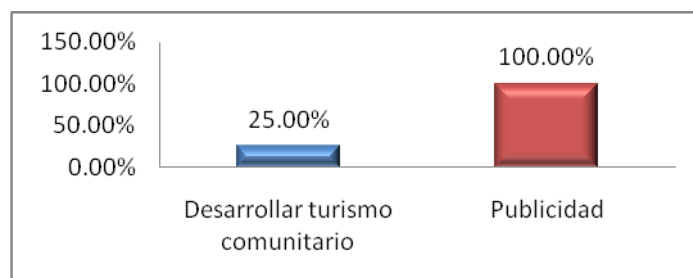
2. ¿Qué mecanismos se están utilizando para desarrollar el turismo sostenible en el municipio San Fernando?

Objetivo: Conocer la estrategia que implementa el Comité Turístico para lograr el desarrollo sostenible del turismo.

Cuadro N° 9 Estrategias para desarrollar turismo sostenible

Estrategias para desarrollar turismo sostenible	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Desarrollar turismo comunitario	1	25.00%
Publicidad	4	100.00%
Total	5	125.00%

Gráfico N° 2 Estrategias para desarrollar turismo sostenible



Interpretación:

El Comité Turístico de San Fernando manifiesta que se desarrollan estrategias en su mayoría para promover al municipio como lugar turístico, sin embargo; las acciones que se impulsan para dar a conocer el municipio no está siendo efectivo, porque los visitantes y/o turistas opinan que desconocen del municipio y de los lugares turísticos que este posee.

3. ¿Cómo llevan a cabo las diferentes programaciones de los proyectos turísticos en la zona?

Objetivo: Determinar el procedimiento a seguir para el desarrollo de un proyecto turístico.

Cuadro N° 10 Formas de procedimiento para desarrollar una actividad turística

Formas de programar una actividad turística	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Reuniones de lluvias de ideas	3	75.00%
Organizar la oferta turística	1	25.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 3 Formas de procedimiento para desarrollar una actividad turística



Interpretación:

El Comité Turístico no posee procedimientos formales establecidos que indiquen la secuencia de actividades a seguir para desarrollar un proyecto turístico, sin embargo, se realizan algunas actividades empíricamente como lo es en su mayoría, la generación de ideas. A pesar de ello hay desmotivación entre los miembros del comité, pues se percibe dependencia hacia algunos miembros, lo que ocasiona que las actividades no se lleven a cabo sino se cuenta con la presencia de dichos miembros.

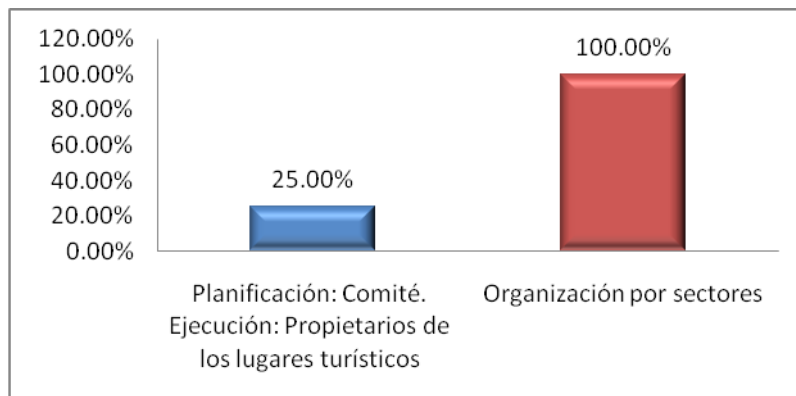
4. ¿Cómo se agrupa el Comité Turístico de San Fernando para realizar las diferentes actividades que se relacionen con los fines turísticos preestablecidos de la zona?

Objetivo: Conocer en qué forma se organiza el Comité Turístico para llevar a cabo las diferentes actividades turísticas.

Cuadro N° 11 Formas en que se organiza el comité para desarrollar una actividad turística

Formas en que se organiza el comité para desarrollar una actividad turística	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Planificación: Comité. Ejecución: Propietarios de los lugares turísticos	1	25.00%
Organización por sectores	4	100.00%
Total	5	125.00%

Gráfico N° 4 Formas en que se organiza el comité para desarrollar una actividad turística



Interpretación:

El Comité se organiza a través de una distribución de sectores (sector comercial, de publicidad, entre otros), mismos que están integrados por los propietarios de los lugares turísticos, quienes a su vez ejecutan las actividades previamente designadas.

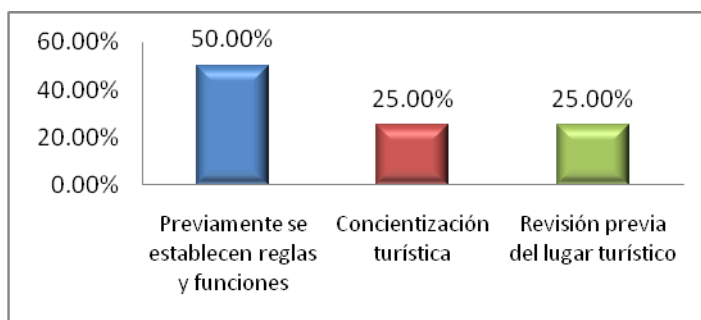
5. ¿Qué medidas de supervisión utiliza el Comité Turístico de San Fernando para verificar los diferentes proyectos turísticos en desarrollo?

Objetivos: Conocer los mecanismos de dirección en la ejecución de un proyecto turístico.

Cuadro N° 12 Métodos de dirección en el desarrollo de una actividad turística

Métodos de supervisión de una actividad turística	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Previamente se establecen reglas y funciones	2	50.00%
Concientización turística	1	25.00%
Revisión previa del lugar turístico	1	25.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 5 Métodos de dirección en el desarrollo de una actividad turística



Interpretación:

El Comité Turístico manifiesta realizar previamente el establecimiento de reglas y funciones como un mecanismo de dirección de las actividades turísticas. Cabe mencionar, que estas funciones y reglas han dado resultado en el impulso del desarrollo turístico del municipio, pues ha permitido una concientización turística en los oferentes y una revisión previa de los lugares turísticos, con el objeto de brindar una buena atención de a los turistas.

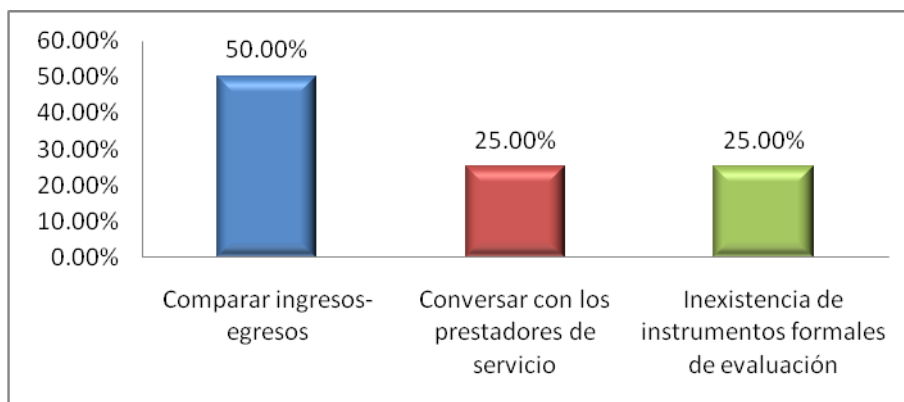
6. ¿Qué mecanismos utiliza el Comité Turístico de San Fernando para evaluar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos al inicio de cada proyecto?

Objetivo: Conocer los métodos de evaluación para verificar los resultados de un proyecto turístico.

Cuadro N° 13 Mecanismos para evaluar los resultados obtenidos

Mecanismos para evaluar los resultados obtenidos	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Comparar ingresos-egresos	2	50.00%
Conversar con los prestadores de servicio	1	25.00%
Inexistencia de instrumentos formales de evaluación	1	25.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 6 Mecanismos para evaluar los resultados obtenidos



Interpretación:

La forma de evaluar los resultados de una actividad turística, manifiestan que es en su mayoría por la utilidad económica generada por éste. Esta forma de evaluación solo mide el rendimiento económico, y no la satisfacción del turista, pues en muchas ocasiones éste paga pero no recibe el valor que espera recibir. Por lo que medir los resultados de una actividad de esta forma, deja elementos importantes fuera.

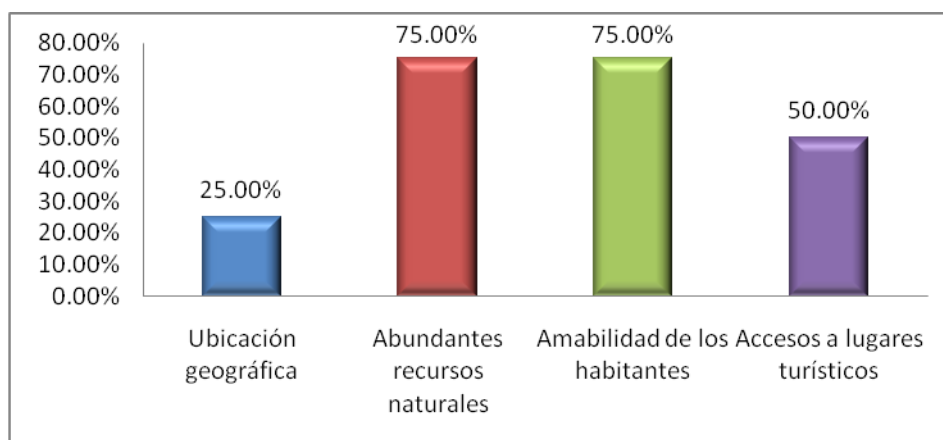
7. ¿Qué ventajas competitivas turísticas posee el municipio en relación a otros?

Objetivo: Conocer la fortaleza central del Municipio de San Fernando.

Cuadro N° 14 Ventajas turísticas competitivas

Ventajas turísticas competitivas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ubicación geográfica	1	25.00%
Abundantes recursos naturales	3	75.00%
Amabilidad de los habitantes	3	75.00%
Accesos a lugares turísticos	2	50.00%
Total	9	225.00%

Gráfico N° 7 Ventajas turísticas competitivas



Interpretación:

La fortaleza central que posee el municipio de San Fernando respecto a la actividad turística, es la abundancia de recursos naturales y la amabilidad de los habitantes desde el punto de vista del comité; lo cual debe de ser aprovechado para generar un producto turístico con estos elementos que posee el municipio.

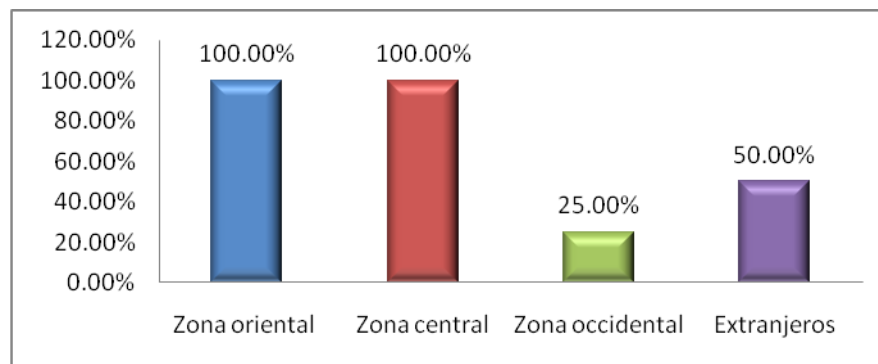
8. ¿De qué zonas geográficas visitan con frecuencia el Municipio San Fernando?

Objetivo: Conocer la procedencia de los visitantes a la cual se dirigirá el producto turístico.

Cuadro N° 15 Lugar de procedencia de los turistas

Lugar de procedencia de los turistas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Zona oriental	4	100.00%
Zona central	4	100.00%
Zona occidental	1	25.00%
Extranjeros	2	50.00%
Total	11	275.00%

Gráfico N° 8 Lugar de procedencia de los turistas



Interpretación:

La procedencia de quienes visitan a San Fernando según los miembros del comité provienen de la zona oriental y central del país, por lo que a la hora de diseñar un producto turístico se debe de tomar en cuenta las características de dichas poblaciones, para que queden satisfechos con lo que se les ofrece a los mismos.

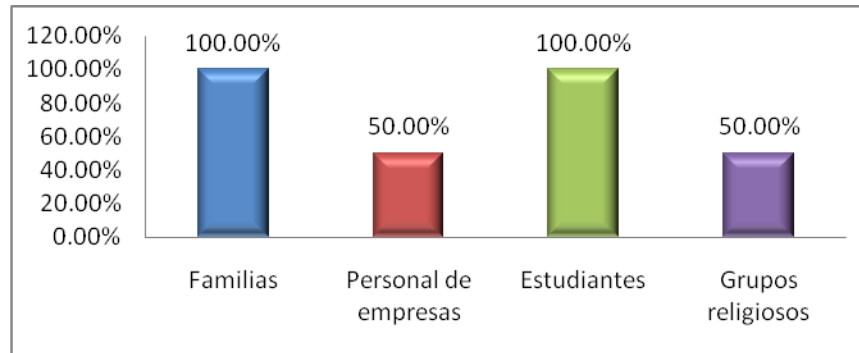
9. ¿Qué tipo de turistas visitan regularmente dicho Municipio?

Objetivo: Conocer la demanda turística a la cual estará orientado el producto turístico.

Cuadro N° 16 Demanda turística

Tipo de turistas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Familias	4	100.00%
Personal de empresas	2	50.00%
Estudiantes	4	100.00%
Grupos religiosos	2	50.00%
Total	12	300.00%

Gráfico N° 9 Demanda turística



Interpretación:

Las familias y los estudiantes son el segmento de mercado de mayor demanda turística en la zona, desde el punto de vista del comité turístico del municipio, por lo que es uno elementos que se deben considerar a la hora de estructurar y diseñar el producto y/o servicios que se pretenden ofrecer a dichas poblaciones.

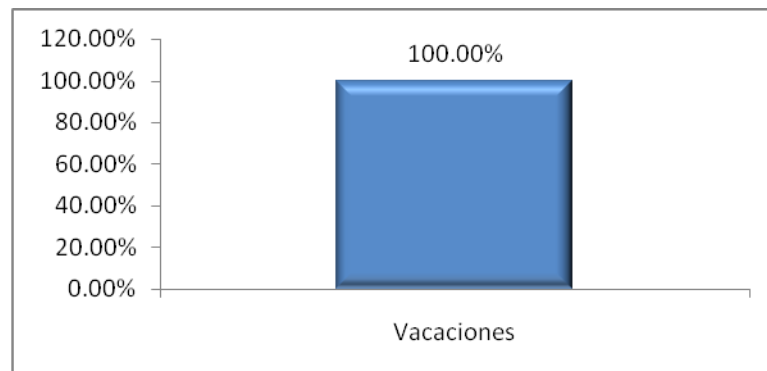
10. ¿En qué épocas visitan con mayor frecuencia los turistas al Municipio San Fernando?

Objetivo: Identificar los períodos de mayor demanda turística del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 17 Períodos de mayor demanda turística.

Épocas de mayor frecuencia de visitantes	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Vacaciones	4	100.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 10 Períodos de mayor demanda turística.



Interpretación:

El período preferido para salir de paseo y visitar los lugares turísticos del municipio de San Fernando; y por ende es el período en que se obtendría mayor demanda turística, es la época de vacaciones. Dicho suceso debe de permitir ofrecer todo lo necesario para que los visitantes se sientan satisfechos y puedan convertirse en medio de comunicación.

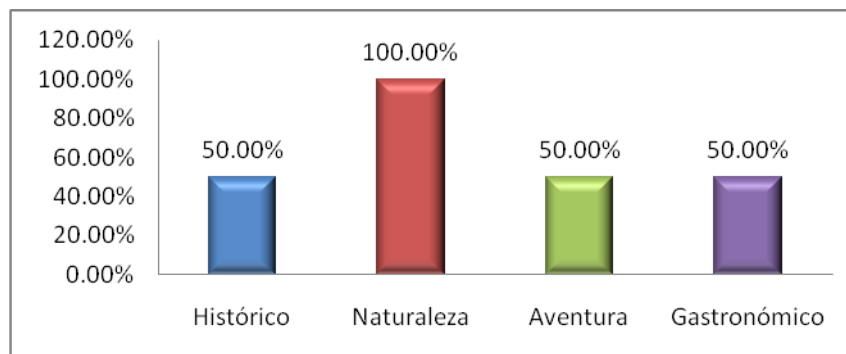
11. ¿Qué tipo de turismo ofrecen a los visitantes?

Objetivo: Conocer la clasificación de turismo ofrecida a los visitantes.

Cuadro N° 18 Tipo de turismo oferente

Tipo de turismo oferente	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Histórico	2	50.00%
Naturaleza	4	100.00%
Aventura	2	50.00%
Gastronómico	2	50.00%
Total	10	250.00%

Gráfico N° 11 Tipo de turismo oferente



Interpretación:

Los miembros del comité hacen referencia a que en el municipio de San Fernando se oferta el turismo de naturaleza por poseer lugares propicios para ello, como ríos, cascadas, vista panorámica y otros, que constituyen la base del producto oferente del municipio.

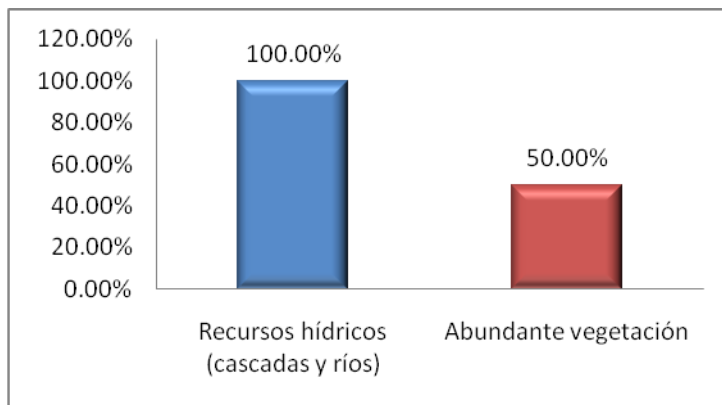
12. ¿Qué atractivos turísticos tiene el lugar?

Objetivo: Conocer la oferta turística que proporciona el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 19 Atractivos turísticos del Municipio

Atractivos turísticos del Municipio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Recursos hídricos (cascadas y ríos)	4	100.00%
Abundante vegetación	2	50.00%
Total	6	150.00%

Gráfico N° 12 Atractivos turísticos del Municipio



Interpretación:

Entre los atractivos turísticos que posee el municipio están los recursos naturales, principalmente los hídricos, pues con ellos se ofrecen balnearios que son muy visitados por los turistas en épocas de vacaciones, y que constituyen el principal elemento para la creación de los productos turísticos.

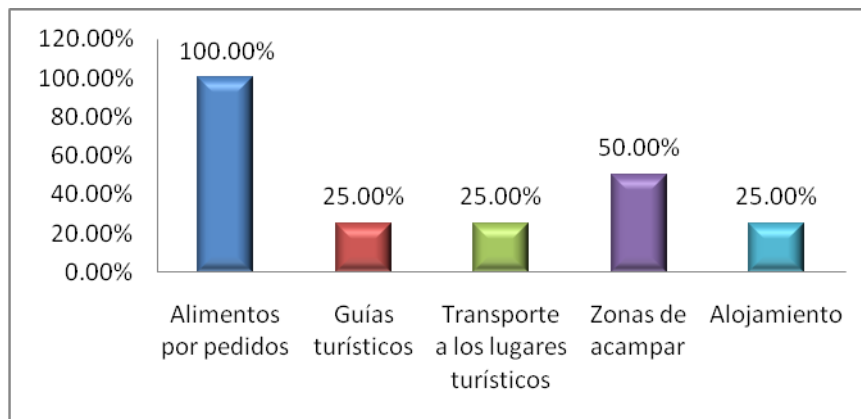
13. ¿Cuáles son los servicios que brinda actualmente a los visitantes?

Objetivo: Conocer que actividades turísticas complementarias ofrece el Municipio de San Fernando.

Cuadro N° 20 Servicios oferentes en el Municipio

Servicios oferentes en el Municipio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Alimentos por pedidos	4	100.00%
Guías turísticos	1	25.00%
Transporte a los lugares turísticos	1	25.00%
Zonas de acampar	2	50.00%
Alojamiento	1	25.00%
Total	9	225.00%

Gráfico N° 13 Servicios oferentes en el Municipio



Interpretación:

Entre los servicios que actualmente se ofrece a los turistas están la preparación de alimentos por pedido, guías turísticos entre otros, los cuales constituyen debilidades, pues hay muchos turistas que no conocen los números de teléfonos para solicitar dichos servicios.

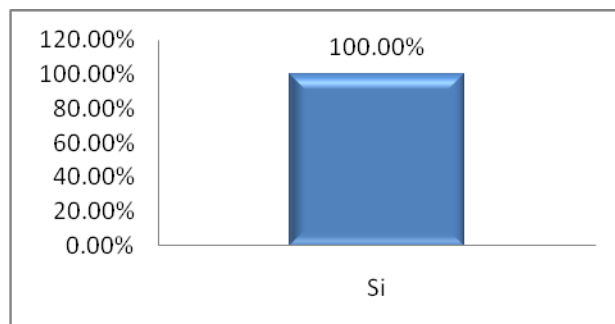
14. ¿Considera que el Municipio San Fernando posee los recursos necesarios para impulsarlo como un lugar turístico?

Objetivo: Conocer la percepción del Comité Turístico respecto al potencial turístico del Municipio.

Cuadro N° 21 Existencia de los recursos necesarios para impulsar turísticamente al Municipio

Existencia de los recursos necesarios para impulsar turísticamente al Municipio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 14 Existencia de los recursos necesarios para impulsar turísticamente al Municipio



Interpretación:

El Comité Turístico percibe que el municipio de San Fernando posee potencial para impulsarlo como destino turístico, pues se cuenta con los recursos necesarios como: ríos, cascadas, vista panorámica para que pueda constituirse en productos turísticos que sean amigables con el medio ambiente. Con ello se estaría logrando desarrollar turísticamente al municipio, pero a la vez mejorará la condición de vida de la población.

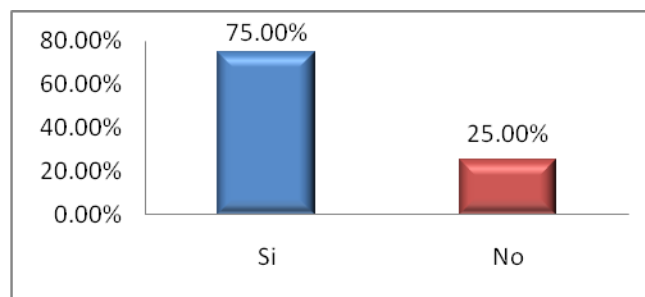
15. ¿Cree que el turismo beneficia al Municipio San Fernando, en cuanto a la prestación de mejores servicios básicos (agua potable, Energía eléctrica, seguridad pública, unidades de salud?)?

Objetivo: Determinar la influencia que tiene el turismo en el desarrollo comunidad.

Cuadro N° 22 Mejoría de prestación de servicios básicos

Mejoría de prestación de servicios básicos	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 15 Mejoría de prestación de servicios básicos



Interpretación:

El turismo ha constituido un elemento importante para que la población del municipio obtenga mejoras en sus condiciones de vida, pues con ello los servicios básicos se prestan con mayor facilidad y accesibilidad.

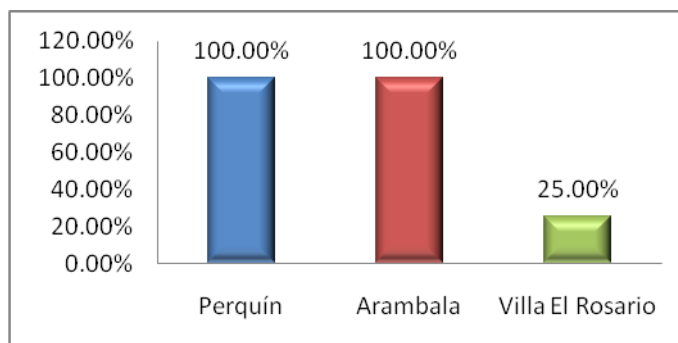
16. ¿Qué municipios de la zona norte de Morazán, adicional a San Fernando, ofrecen productos turísticos?

Objetivo: Identificar la competencia turística que posee el Municipio de San Fernando.

Cuadro N° 23 Municipios que ofrecen ofertas turísticas

Municipios que ofrecen ofertas turísticas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Perquín	4	100.00%
Arambala	4	100.00%
Villa El Rosario	1	25.00%
Total	9	225.00%

Gráfico N° 16 Municipios que ofrecen ofertas turísticas



Interpretación:

La competencia turística directa de San Fernando, está formada por los municipios de Perquín y Arambala, pues estos cuentan con un producto que se encuentra mayormente desarrollado y que ofrece lo necesario para atraer a los turistas; constituyendo un elemento para que un lugar sea visitado por los mismos.

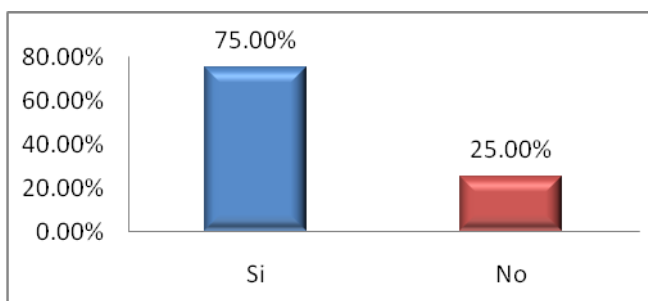
17. ¿Considera que el turismo es una opción de rentabilidad para el municipio?

Objetivo: Determinar la incidencia del turismo en el desarrollo económico del Municipio de San Fernando.

Cuadro N° 24 El turismo como una opción de rentabilidad

El turismo como una opción de rentabilidad	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 17 El turismo como una opción de rentabilidad



Interpretación:

Es del conocimiento de los miembros del comité, que el turismo constituye un sector que genera rentabilidad. Sin embargo, existe desmotivación por parte de los propietarios de los lugares turísticos, debido a que no se impulsan métodos en que se les pueda dar a conocer que el turismo constituye un factor de desarrollo comunal.

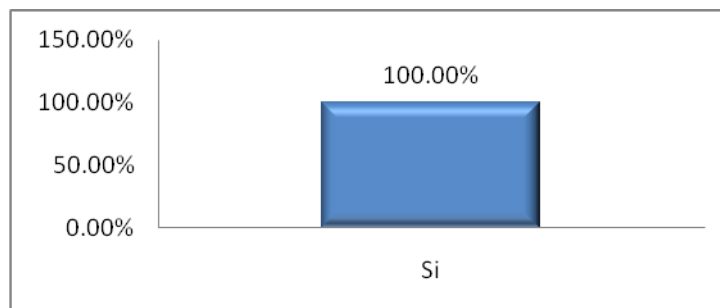
18. ¿Considera usted que el turismo que se desarrolla en el municipio es un mercado atractivo para nuevos inversionistas foráneos?

Objetivo: Conocer la atractividad turística del Municipio para generar inversiones emergentes.

Cuadro N° 25 El municipio como mercado atractivo a inversionistas

El municipio como mercado atractivo a inversionistas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 18 El municipio como mercado atractivo a inversionistas



Interpretación:

Debido a que el turismo en el municipio de San Fernando es un rubro que se encuentra en la etapa de desarrollo, los miembros del comité consideran que la zona es propicia para los inversionistas, pues por no contar con los recursos financieros prefieren que otros inviertan en la adecuación del espacio físico, en condiciones propicias para el desarrollo de actividades turísticas, y a la vez se identifique la viabilidad de empresas turísticas en la zona.

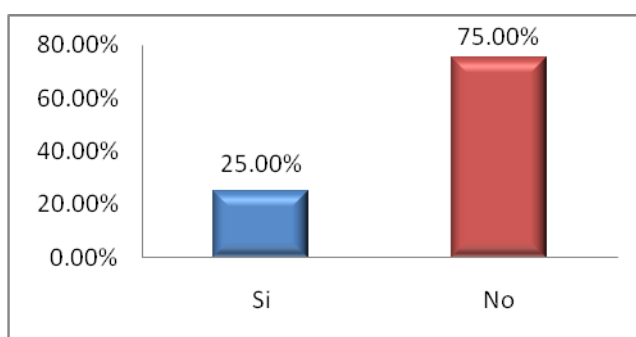
19. ¿Percibe el Comité Turístico apoyo gubernamental?

Objetivo: Conocer la percepción del Comité Turístico sobre el apoyo gubernamental.

Cuadro N° 26 Percepción de apoyo gubernamental

Percepción de apoyo gubernamental	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	1	25.00%
No	3	75.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 19 Percepción de apoyo gubernamental



Interpretación:

Hay miembros del Comité Turístico que manifiestan que no reciben apoyo del gobierno, para realizar sus actividades turísticas, sino que por sí solos han tenido que llevar a cabo actividades dirigidas a tratar de impulsar el desarrollo turístico del municipio, las cuales no han sido suficientes, debido a la desmotivación y falta de un objetivo común.

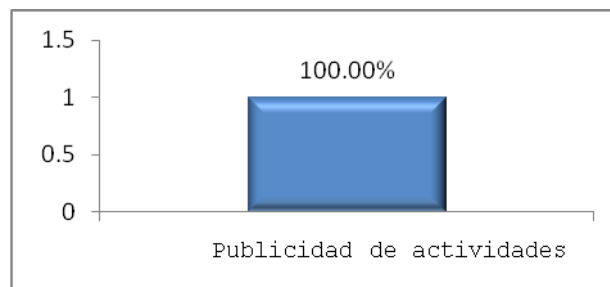
20. ¿En qué medida contribuye el apoyo gubernamental al desarrollo turístico sostenible de la zona?

Objetivo: Conocer los beneficios que se generan a partir del apoyo de entidades gubernamentales.

Cuadro N° 27 Beneficios generados por apoyo gubernamental

Contribución del apoyo gubernamental	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Publicidad para actividades	1	100.00%
Total	1	100.00%

Gráfico N° 20 Beneficios generados por apoyo gubernamental



Interpretación:

La publicidad es considerada por el comité como una contribución del gobierno para impulsar el turismo sostenible en la zona.

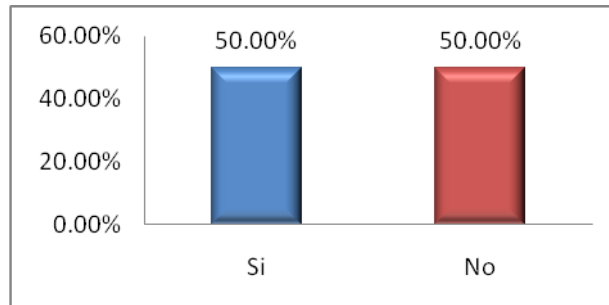
21. ¿Considera usted que las leyes relacionadas al medio ambiente son las adecuadas para disminuir la degradación ambiental?

Objetivo: Determinar la incidencia de las leyes en materia ambiental en el deterioro de los recursos naturales.

Cuadro N° 28 Incidencia de las leyes ambientales en los recursos naturales

Contribución de las leyes ambientales en el rubro	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	2	50.00%
No	2	50.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 21 Incidencia de las leyes ambientales en los recursos naturales



Interpretación:

Existe incidencia de las leyes medioambientales en el deterioro de los recursos naturales, pues estas se violan fácilmente por quienes desean explotar dichos recursos como destinos turísticos; no obstante hay quienes las respetan, pues la idea es utilizar los recursos naturales y convertirlos en productos turísticos amigables con el medio ambiente.

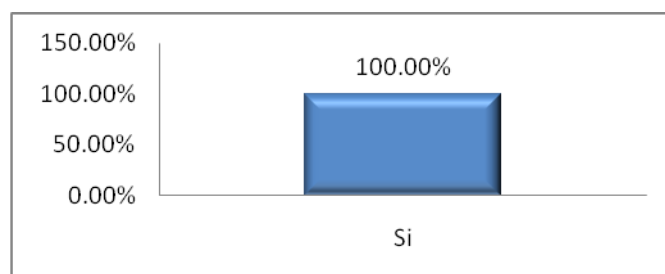
22. ¿Cree que a través del turismo se han iniciado nuevos negocios con inversión local?

Objetivo: Determinar la atraktividad turística del Municipio para inversionistas de la zona.

Cuadro N° 29 Incidencia del turismo en la inversión local

Incidencia del turismo en la inversión local	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 22 Incidencia del turismo en la inversión local



Interpretación:

El desarrollo de las actividades turísticas en el municipio de San Fernando, ha permitido el surgimiento de pequeños negocios que contribuyen con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, pues los turistas requieren de ciertos servicios y productos complementarios.

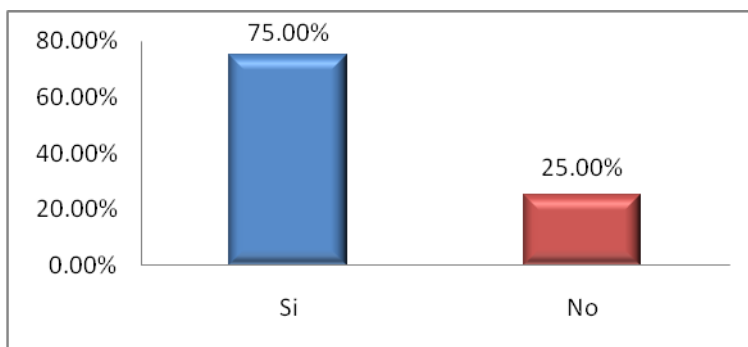
23. ¿Cree usted que el turismo debe de ser un compromiso de todos?

Objetivo: Determinar el compromiso de los habitantes para contribuir al desarrollo turístico de la zona.

Cuadro N° 30 El turismo un compromiso de todos

El turismo un compromiso de todos	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 23 El turismo un compromiso de todos



Interpretación:

Por ser un sector de suma importancia para el municipio es considerado un compromiso de todos, pero este debe basarse en que el comité debe estar consciente del beneficio que trae turismo, porque en la medida que esto suceda se preocuparan más por impulsar esfuerzos hacia el logro del desarrollo turístico en el municipio.

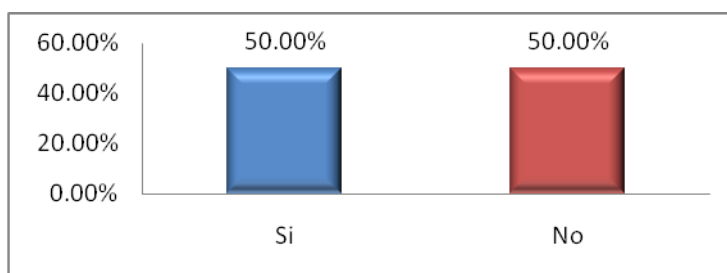
24. ¿Cree usted que los habitantes del municipio de San Fernando están comprometidos con el desarrollo del turismo sostenible?

Objetivo: Conocer la percepción del Comité Turístico, sobre el compromiso de la población con el turismo.

Cuadro N° 31 Compromiso de los habitantes del municipio

Compromiso de los habitantes del municipio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	2	50.00%
No	2	50.00%
Total	4	100.00%

Gráfico N° 24 Compromiso de los habitantes del municipio



Interpretación:

Los habitantes del municipio de San Fernando consideran que el turismo es un elemento de beneficio, pero para quienes poseen un lugar turístico o para aquel que tiene algo que ofrecerles a los turistas, pero no para la población en general, pues quien perciben los beneficios son ellos y no la población, por lo que el compromiso no es en toda la población.

4.2 Tabulación de encuesta a turistas

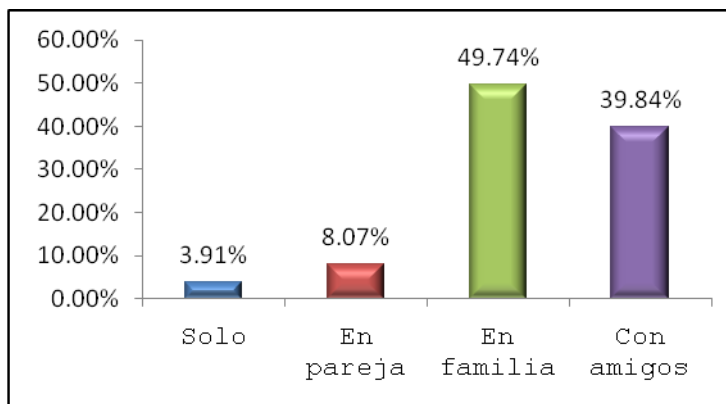
1. ¿Con quién frecuenta salir de paseo?

Objetivo: Conocer con quienes visita los lugares turísticos.

Cuadro N° 32 Personas con que se frecuenta salir de paseo

Personas con que se frecuenta salir de paseo	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Solo	15	3,91%
En pareja	31	8,07%
En familia	191	49,74%
Con amigos	153	39,84%
Total	390	101,56%

Gráfico N° 25 Personas con que se frecuenta salir de paseo



Interpretación:

Los turistas cuando salen de paseo prefieren hacerlo acompañados de sus familias y/o amigos.

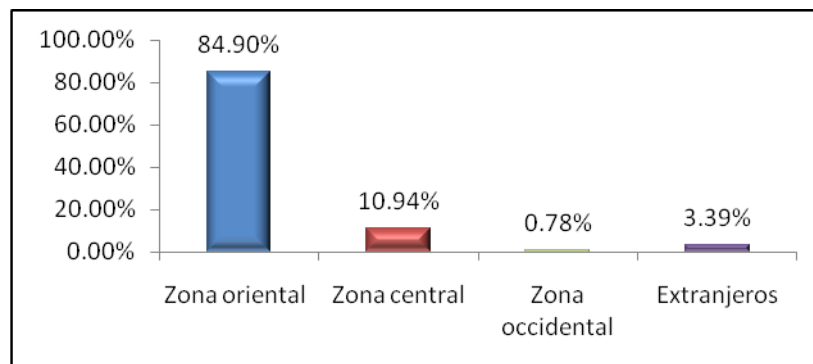
2. ¿De qué zona del país nos visita?

Objetivo: Determinar el lugar de procedencia de la demanda turística del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 33 Lugar de procedencia de la demanda turística.

Lugar de procedencia de los turistas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Zona oriental	326	84.90%
Zona central	42	10.94%
Zona occidental	3	0.78%
Extranjeros	13	3.39%
Total	384	100.00%

Gráfico N° 26 Lugar de procedencia de la demanda turística.



Interpretación:

Se afirma, que la creación del producto y/o servicio turístico en municipio San Fernando debe considerar los gustos y las preferencias de los visitantes pertenecientes a la zona oriental del país.

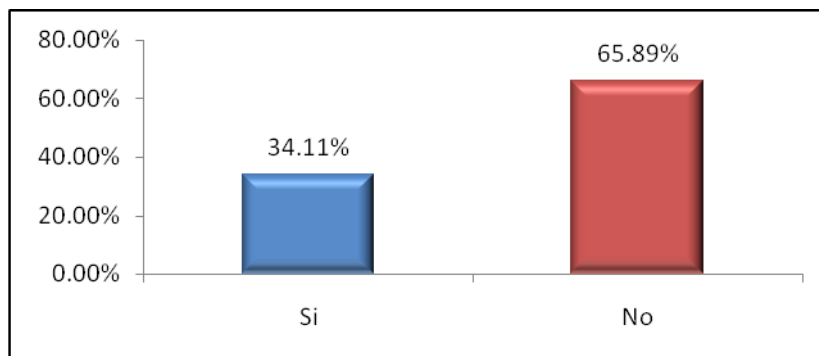
3. ¿Ha visitado en alguna ocasión el municipio de San Fernando?

Objetivo: Identificar si la población encuestada ha visitado el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 34 Turistas visitan el municipio de San Fernando

Turistas municipio Fernando visitan de el San	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	131	34,11%
No	253	65,89%
Total	384	100,00%

Gráfico N° 27 Turistas visitan el municipio de San Fernando



Interpretación:

La mayoría de la población encuestada manifiesta que no ha visitado el municipio San Fernando, lo cual es producto de la ausencia de una planificación estratégicamente turística.

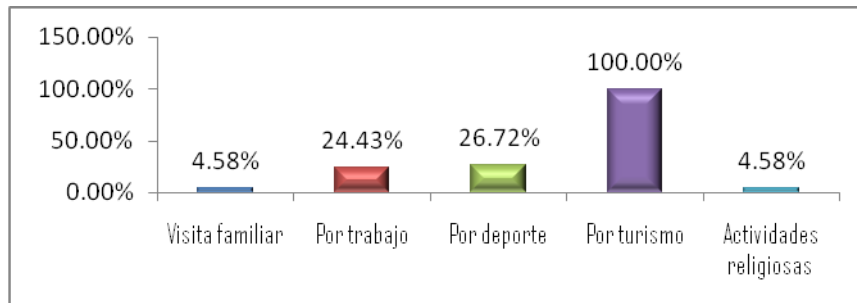
4. ¿Cuál fue el propósito de su visita?

Objetivo: Conocer el grado de motivación que existe en las personas para visitar el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 35 Motivos para visitar San Fernando

Propósitos de la visita a San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Visita familiar	6	4.58%
Por trabajo	32	24.43%
Por deporte	35	26.72%
Por turismo	131	100.00%
Actividades religiosas	6	4.58%
Total	210	160.31%

Gráfico N° 28 Motivos para visitar San Fernando



Interpretación:

Se constata que el segmento de mercado se caracteriza por la motivación en la realización de actividades turísticas en San Fernando, lo cual es dado por la capacidad turística que posee la localidad, aun cuando ésta no es desarrollada al máximo.

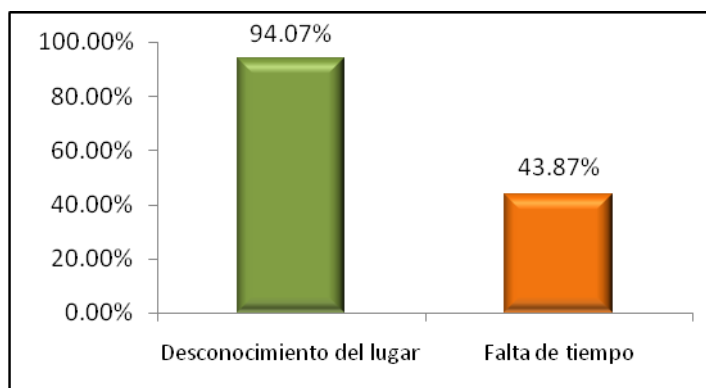
5. ¿Por qué no ha visitado este municipio?

Objetivo: Conocer las causas de la ausencia de visitantes en el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 36 Razones por las que no se ha visitado San Fernando

Razones por la que no ha visitado San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Desconocimiento del lugar	238	94,07%
Falta de tiempo	111	43,87%
Total	349	137,94%

Gráfico N° 29 Razones por las que no se ha visitado San Fernando



Interpretación:

Una de las razones principales por la que los turistas no han visitado el municipio San Fernando es por la ausencia de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación accesibles para la comunidad turística, ya que desconocen los atributos turísticos del municipio.

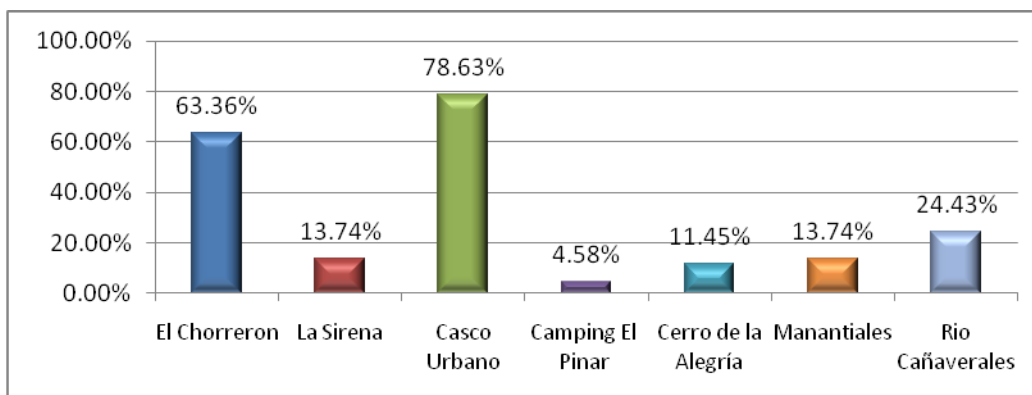
6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en San Fernando?

Objetivo: Identificar los lugares que a la población le agrada visitar en San Fernando.

Cuadro N° 37 Lugares turísticos visitados

Lugares ha visitados en San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
El Chorrerón	83	63.36%
La Sirena	18	13.74%
Casco Urbano	103	78.63%
Camping El Pinar	6	4.58%
Cerro de la Alegría	15	11.45%
Manantiales	18	13.74%
Rio Cañaverales	32	24.43%
Total	275	100.00%

Gráfico N° 30 Lugares turísticos visitados



Interpretación:

Dentro de las preferencias de los turistas está, el visitar lugares que posean espacios para bañar, como lo es el Chorrerón; y lugares que permitan conocer el patrimonio e infraestructura colonial como lo es el casco urbano, ya que son los lugares turísticos más visitados de la zona.

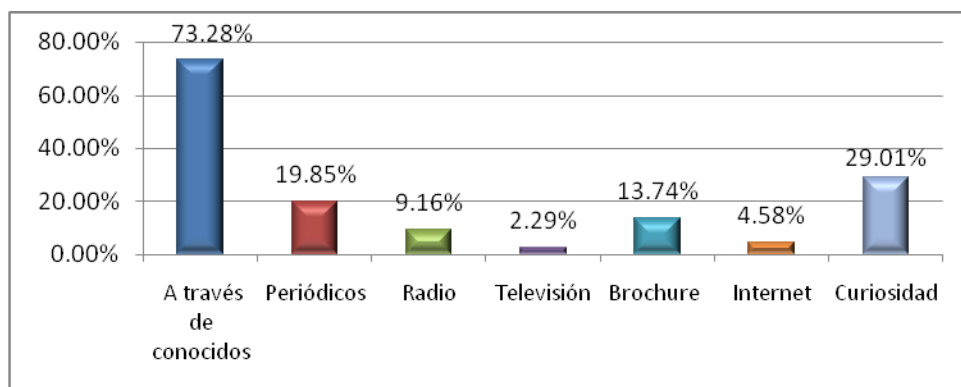
7. ¿Cómo obtuvo la información para visitar este lugar turístico?

Objetivo: Conocer la efectividad de la comunicación que actualmente utiliza el municipio de San Fernando, para dar a conocer sus lugares turísticos.

Cuadro N° 38 Fuentes de comunicación efectivos para dar a conocer el municipio de San Fernando

Fuentes de comunicación efectivos para dar a conocer el municipio de San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
A través de conocidos	96	73.28%
Periódicos	26	19.85%
Radio	12	9.16%
Televisión	3	2.29%
Brochure	18	13.74%
Internet	6	4.58%
Curiosidad	38	29.01%
Total	199	151.91%

Gráfico N° 31 Fuentes de comunicación efectivos para dar a conocer el municipio de San Fernando



Interpretación:

Se determina que actualmente en San Fernando no se está haciendo uso de medios publicitarios que brinden información turística de la localidad, lo cual es originado por la falta de planificación que encamine actividades en el entorno promocional, lo cual ocasiona la disminución en la demanda turística.

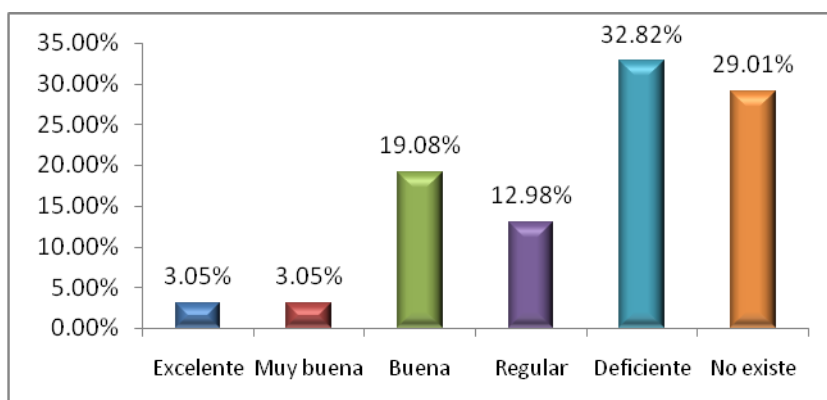
8. ¿Cómo considera la publicidad que se hace del lugar que usted visita?

Objetivo: Conocer cómo evalúan los turistas la publicidad que se realiza de los lugares turísticos del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 39 Evaluación de la publicidad turística

Evaluación de la publicidad	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	4	3.05%
Muy buena	4	3.05%
Buena	25	19.08%
Regular	17	12.98%
Deficiente	43	32.82%
No existe	38	29.01%
Total	131	100.00%

Gráfico N° 32 Evaluación de la publicidad turística



Interpretación:

Se determina la deficiente o nula publicidad de San Fernando como un destino turístico

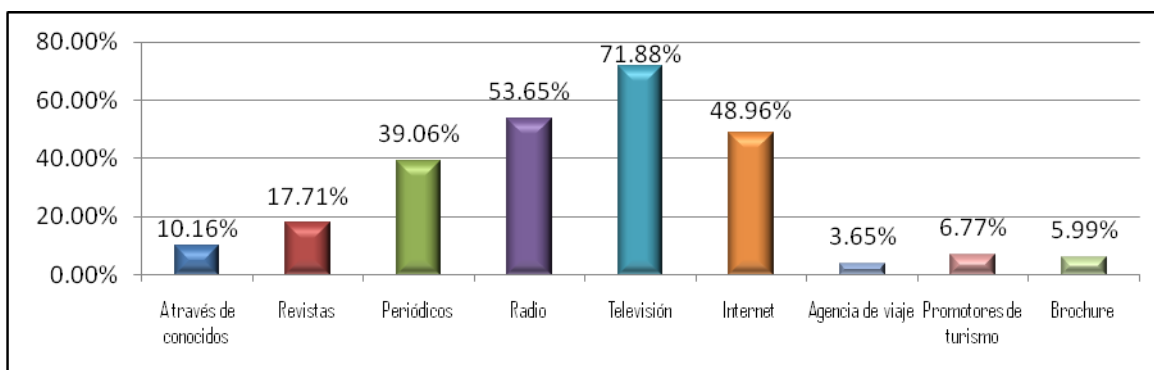
9. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría obtener información para realizar una visita a este municipio?

Objetivo: Identificar el medio de promoción más adecuado para hacer llegar la información de los lugares turísticos a los turistas potenciales.

Cuadro N° 40 Medios de promoción en que gustaría obtener información del municipio de San Fernando.

Medios de promoción en que gustaría obtener información del municipio de San Fernando.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
A través de conocidos	39	10,16%
Revistas	68	17,71%
Periódicos	150	39,06%
Radio	206	53,65%
Televisión	276	71,88%
Internet	188	48,96%
Agencia de viaje	14	3,65%
Promotores de turismo	26	6,77%
Brochure	23	5,99%
Total	990	257,81%

Gráfico N° 33 Medios de promoción en que gustaría obtener información del municipio de San Fernando.



Interpretación:

Se conoce que los turistas debido al tiempo, recursos económicos y comodidad, tienen accesibilidad a la información turística a través de los medios de comunicación como televisión, radio, internet y periódicos.

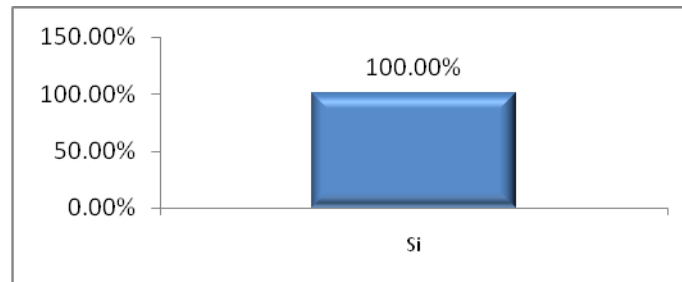
10. ¿Considera necesario que se establezcan lugares que brinden información acerca del turismo en San Fernando?

Objetivo: Determinar la importancia de centros de información turística en el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 41 Importancia de centros de información turística

Necesidad de establecer lugares que brinden información	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	384	100.00%
Total	384	100.00%

Gráfico N° 34 Importancia de centros de información turística



Interpretación:

Se afirma, que es necesaria la existencia de centros de información turística en San Fernando, para contribuir al impulso de los diversos lugares turísticos y a la buena atención del turista, generando así cierto grado de satisfacción en los visitantes, lo cual repercute en el aumento de la demanda turística.

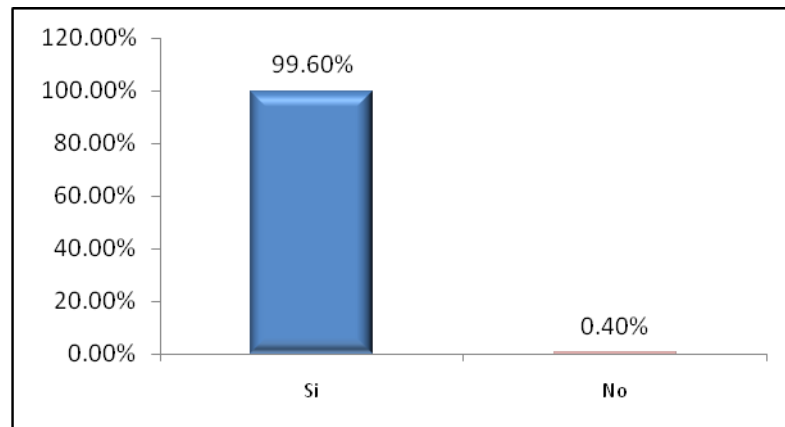
11. ¿Le gustaría visitar San Fernando?

Objetivo: Determinar el porcentaje de turistas potenciales.

Cuadro N° 42 Turistas potenciales del municipio de San Fernando.

Personas a la que les gustaría visitar San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	252	99,60%
No	1	0,40%
Total	253	100,00%

Gráfico N° 35 Turistas potenciales del municipio de San Fernando



Interpretación:

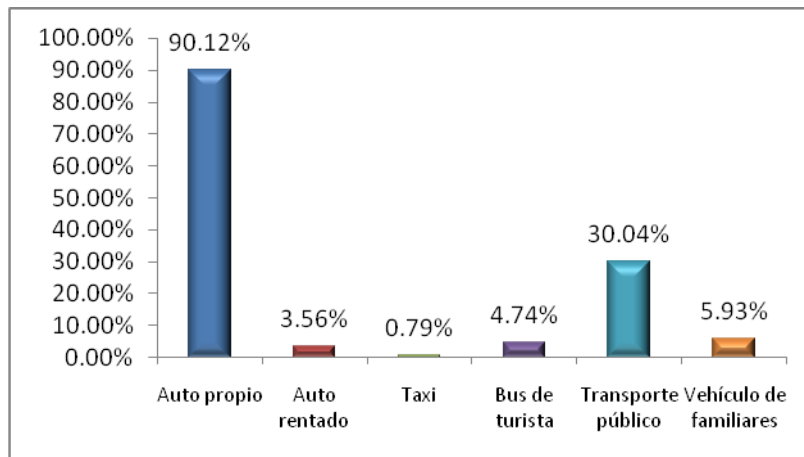
Se determina que la mayoría de los encuestados les gustaría visitar el municipio San Fernando, sin embargo esto no ha sido posible ya que desconocen la ubicación y cómo llegar hasta el municipio.

12. ¿Qué medio de transporte utilizaría para moverse? Objetivo: Determinar de qué manera las personas se desplazarían el viaje al municipio de San Fernando.

Cuadro N° 43 Medios de desplazamiento a utilizar por la demanda turística

Medio de transporte que utilizarían para llegar a San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Auto propio	228	90.12%
Auto rentado	9	3.56%
Taxi	2	0.79%
Bus de turista	12	4.74%
Transporte público	76	30.04%
Vehículo de familiares	15	5.93%
Vehículo de amigos	3	1.19%
En ray	8	3.16%
Total	353	139.53%

Gráfico N° 36 Medios de desplazamiento a utilizar por la demanda turística



Interpretación:

La mayoría de visitantes desearían moverse hacia San Fernando en vehículos propios y/o transporte público, es por ello, que se debe informar a los turistas sobre los accesos viales, el tiempo que se requiere para llegar hacia un lugar concreto y qué tipo de vehículo puede acceder hacia los diferentes lugares turísticos.

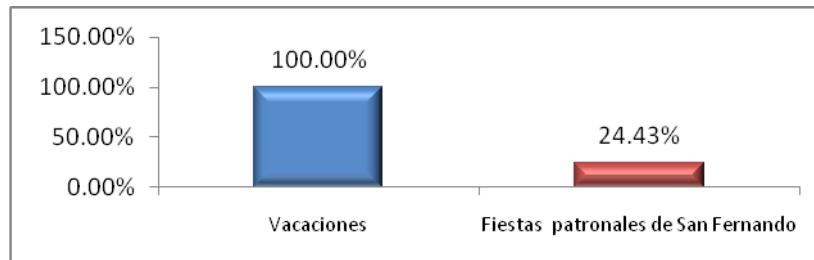
13. ¿En qué épocas visita con mayor frecuencia los lugares turísticos del Municipio San Fernando?

Objetivo: Determinar las épocas en que se tiene mayor demanda turística en el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 44 Época de preferencia turística

Épocas de preferencia turística	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Vacaciones	131	100.00%
Fiestas patronales de San Fernando	32	24.43%
Total	163	124.43%

Gráfico N° 37 Épocas de preferencia turística.



Interpretación:

La época preferida por los turistas para visitar el municipio San Fernando es en vacaciones, por lo que deben crearse paquetes turísticos vacacionales en un periodo que se ajuste al tiempo disponible de los turistas.

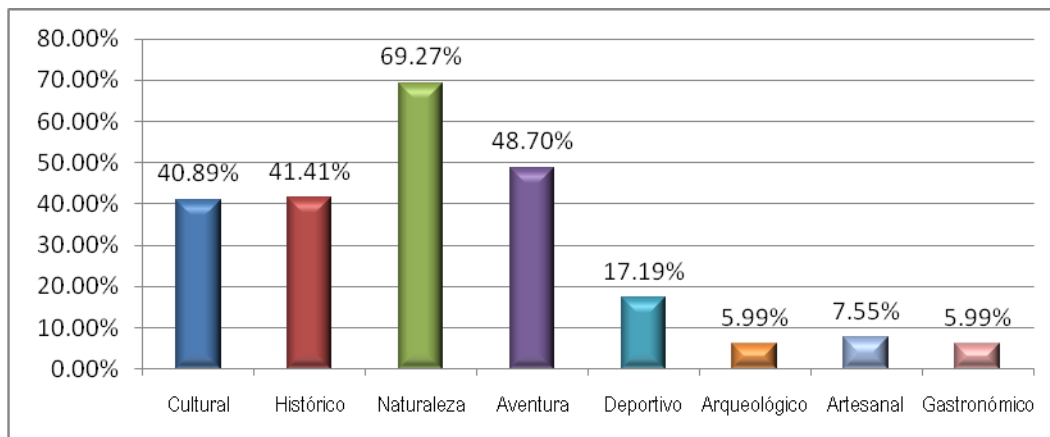
14. ¿Qué tipo de turismo le gusta practicar?

Objetivo: Conocer la clasificación de turismo preferida por los visitantes.

Cuadro N° 45 Preferencias turísticas de los visitantes

Preferencias turísticas de los visitantes	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Cultural	157	40.89%
Histórico	159	41.41%
Naturaleza	266	69.27%
Aventura	187	48.70%
Deportivo	66	17.19%
Arqueológico	23	5.99%
Artesanal	29	7.55%
Gastronómico	23	5.99%
Total	910	236.98%

Gráfico N° 38 Preferencias turísticas de los visitantes



Interpretación:

La mayoría de visitantes de San Fernando, prefieren realizar actividades turísticas que se relacionen con la naturaleza, aventura, historia y cultura, por ello se debe hacer buen uso del territorio que posee el municipio y crear productos turísticos que se acoplen a estas exigencias, que repercuten en la satisfacción de los turistas.

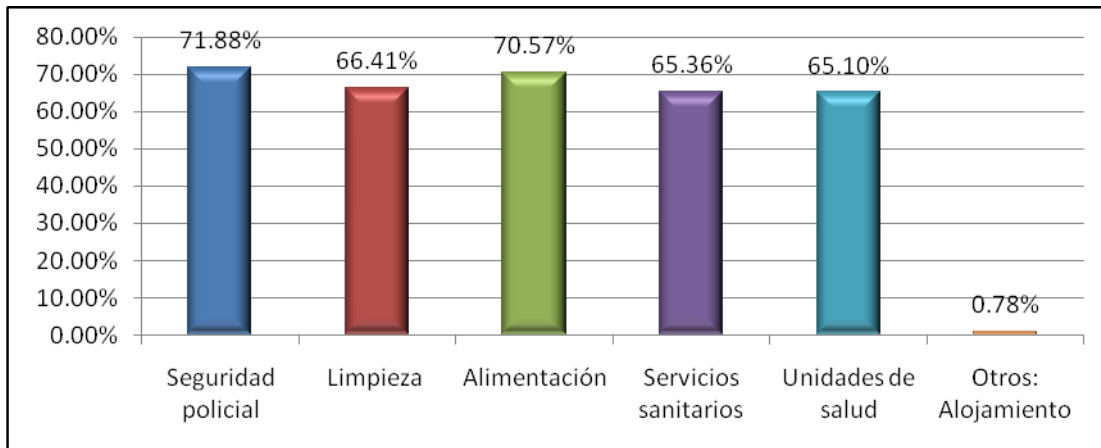
15. ¿Qué servicios utiliza usted en el lugar turístico que visita?

Objetivo: Determinar los servicios que son requeridos por la población para visitar los lugares turísticos en el interior del país.

Cuadro N° 46 Servicios requeridos por los turistas para visitar un destino turístico.

Servicios requeridos por los turistas para visitar un destino turístico.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Seguridad policial	276	71,88%
Limpieza	255	66,41%
Alimentación	271	70,57%
Servicios sanitarios	251	65,36%
Unidades de salud	250	65,10%
Otros: Alojamiento	3	0,78%
Total	1306	340,10%

Gráfico N° 39 Servicios requeridos por los turistas para visitar un destino turístico.



Interpretación:

Con el objeto de brindar productos y/o servicios de calidad que se adapten a las expectativas de los turistas y alcanzar la satisfacción de los mismos, se debe considerar la creación de productos que comprendan seguridad policial, limpieza, alimentación, servicios sanitarios y unidades de salud.

16. Si su visita es por más de un día, ¿Dónde le gustaría hospedarse?

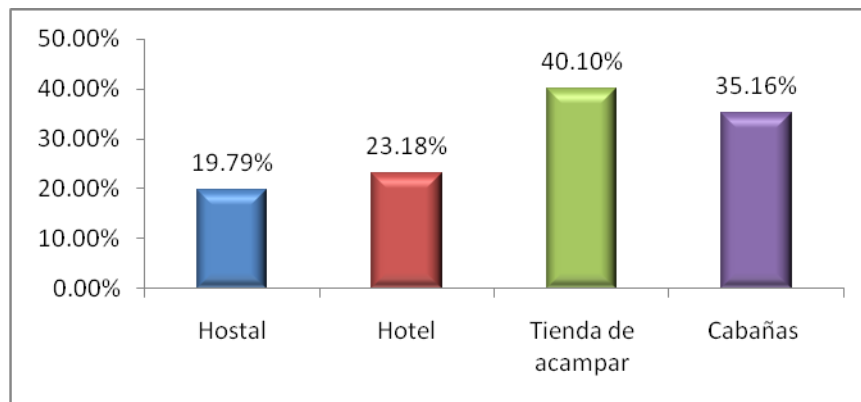
Objetivo: Identificar el lugar más adecuado para alojarse en el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 47 Preferencias turísticas sobre alojamiento

Tipo de alojamiento	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Hostal	76	19.79%
Hotel	89	23.18%
Tienda de acampar	154	40.10%
Cabañas	135	35.16%
Total	454	118.23%

Gráfico N°

40



Preferencias turísticas sobre alojamiento

Interpretación:

A raíz de que los turistas prefieren realizar turismo de aventura y naturaleza, se afirma, que prefieren tiendas de campaña y/o cabañas para hospedarse en San Fernando.

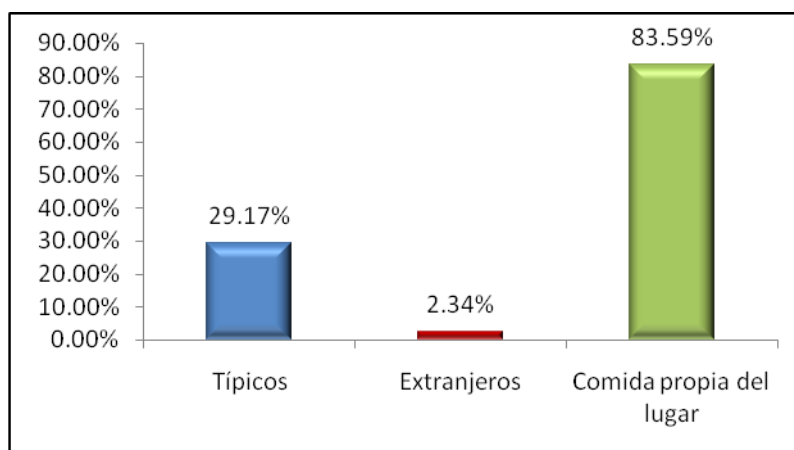
17. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría consumir durante su estadía en el Municipio de San Fernando?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los turistas en cuanto a alimentación.

Cuadro N° 48 Gustos y preferencias de los turistas en cuanto a alimentación.

Gustos y preferencias de los turistas en cuanto a alimentación.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Típicos	112	29,17%
Extranjeros	9	2,34%
Comida propia del lugar	321	83,59%
Total	442	115,10%

Gráfico N° 41 Gustos y preferencias de los turistas en cuanto a alimentación.



Interpretación:

La alimentación que los turistas desearían degustar sería la comida propia del lugar y comida típica, con el objeto de mantener e indagar en las tradiciones y costumbres culinarias de la zona.

18. ¿Cuánto está dispuesto a invertir aproximadamente en los servicios de turismo por persona? (si es un turista potencial pasar a la pregunta 21).

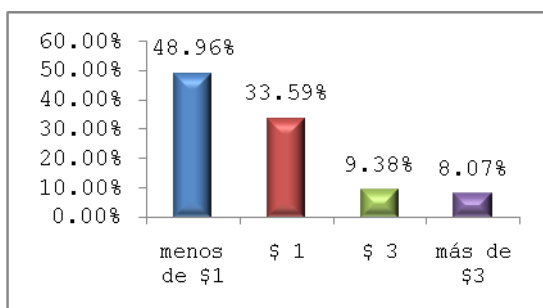
Objetivo: Conocer la disponibilidad económica que tienen los visitantes para hacer uso de los servicios que se brindan en los lugares turísticos.

Cuadro N° 49 Preferencia económica de los visitantes respecto a los servicios turísticos.

Servicios contratados por los turistas	Cantidad designada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Entradas a los lugares turísticos	menos de \$1	188	48,96%
	\$ 1	129	33,59%
	\$ 3	36	9,38%
	más de \$3	31	8,07%
Alojamiento diario	\$ 5 - \$ 10	332	86,46%
	\$10 - \$ 20	45	11,72%
	\$20 a más	7	1,82%
Transporte diario (ida y vuelta)	\$ 1 - \$ 5	339	88,28%
	\$ 5 - \$ 10	31	8,07%
	\$ 10 a más	14	3,65%
Alimentación diaria	\$ 5 - \$ 10	343	89,32%
	\$10 - \$ 20	32	8,33%
	\$20 a más	9	2,34%
Recuerdos o artesanías	\$ 1 - \$ 5	288	75,00%
	\$ 5 - \$ 10	74	19,27%
	más de \$10	22	5,73%

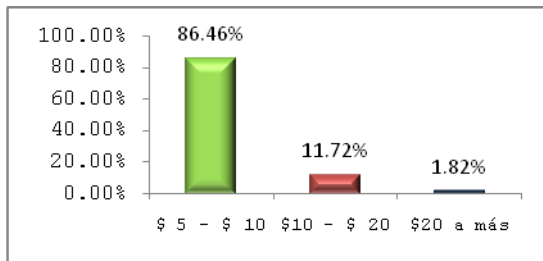
Preferencia económica de los visitantes respecto a los servicios turísticos

Gráfico N° 42 Entradas a los lugares turísticos



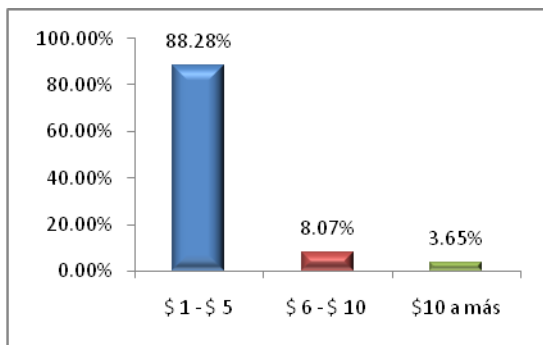
La mayoría de los visitantes prefieren invertir menos de \$1 dólar para ingresar a los lugares turísticos.

Gráfico N° 43 Alojamiento diario



La mayoría de los visitantes tienen una preferencia de inversión de \$5 a \$10 en cuanto a pagar por el alojamiento diario por persona.

Gráfico N° 44 Transporte diario



Los visitantes encuestados manifiestan que prefiere pagar entre \$1 y \$5 por el servicio de transporte diario, que comprende ida y vuelta. Cabe mencionar que el 3.65% corresponde a quienes tienen vehículos propios para desplazarse al municipio.

Gráfico N° 45 Alimentación.

Los visitantes prefieren en su mayoría pagar entre \$5 y \$10 dólares en concepto de alimentación.

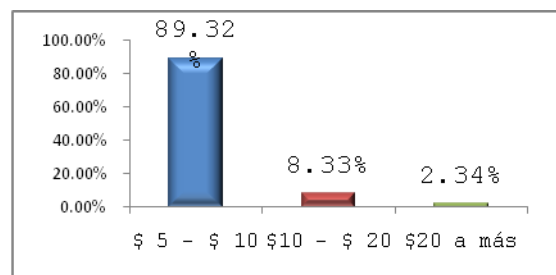
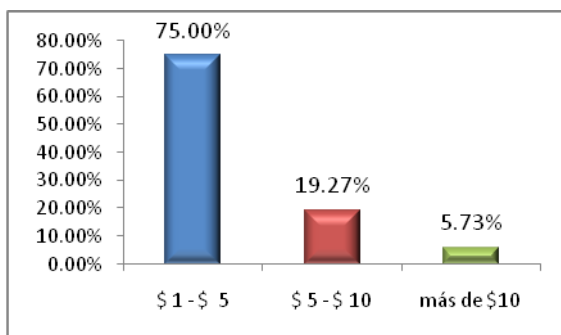


Gráfico N° 46 Artesanías (Recuerdos)



La mayoría de los encuestados opinan que podrían destinar entre \$1 y \$5 para la compra de bienes suntuarios.

19. En una escala del 1 al 4, donde 1 es el menor valor y el 4 el mayor valor. ¿Cómo evalúa los siguientes factores?

Objetivo: Conocer la opinión de los visitantes sobre los elementos que poseen los lugares turísticos del municipio San Fernando.

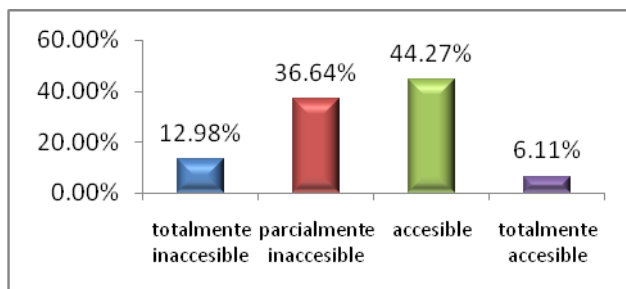
Cuadro N° 50 Elementos evaluados que poseen los lugares turísticos.

Elementos de evaluación. Escala de Evaluación	1	2	3	4
Vías de Acceso	17	48	58	8
Alojamiento	97	30	4	0
Transporte	82	33	10	6
Alimentación	62	31	29	9
Atención al turista	58	45	17	11
Seguridad policial	69	33	18	11
Limpieza del lugar visitado	59	27	36	9
Lugar turístico	13	25	25	68
Recuerdos (artesanías)	103	23	5	0
Servicios Básicos	77	43	10	1

Cuadro N° 50.1 Vías de acceso.

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Totalmente inaccesible	17	12,98%
Parcialmente inaccesible	48	36,64%
Accesible	58	44,27%
Totalmente accesible	8	6,11%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 47 Vías de acceso

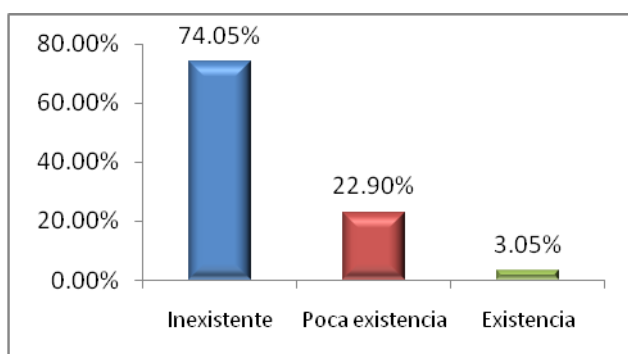


La mayoría de las personas encuestadas (44.27%) manifiesta que las vías de acceso son accesibles.

Cuadro N° 50.2 Alojamiento

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Inexistente	97	74,05%
Poca existencia	30	22,90%
Existencia	4	3,05%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 48 Alojamiento



La mayoría de los encuestados opinan que los lugares de alojamiento en el municipio de San Fernando es nulo.

Cuadro N° 50.3 Transporte

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Irregular	82	62,60%
Regular	33	25,19%
Normal	10	7,63%
Excelente	6	4,58%
Total	131	100,00%

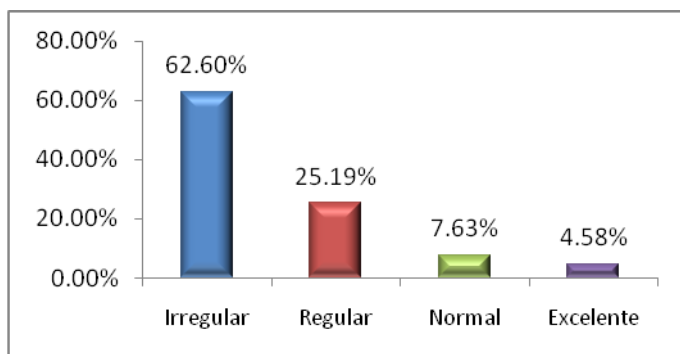


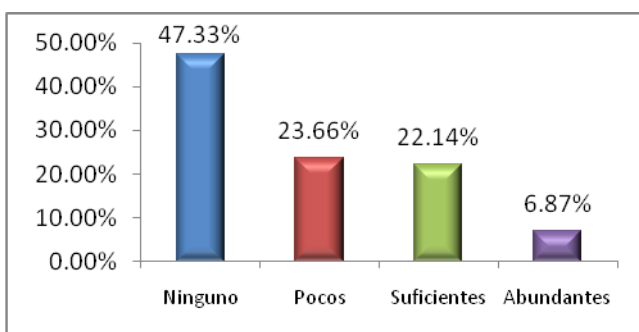
Gráfico N° 49 Transporte

El 62.60% considera que el servicio de transporte hacia el municipio de San Fernando necesita mejorar, ya que este es irregular porque este circula dos veces al día.

Cuadro N° 50.4 Alimentación

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ninguno	62	47,33%
Pocos	31	23,66%
Suficientes	29	22,14%
Abundantes	9	6,87%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 50 Alimentación.

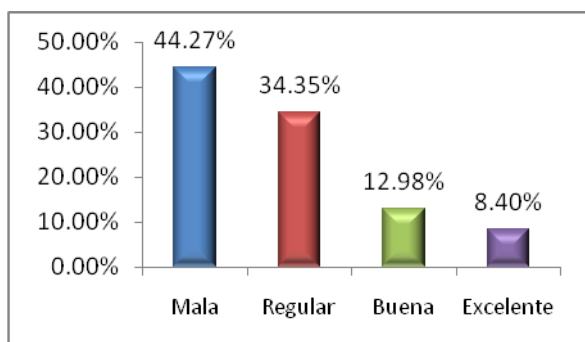


La mayoría de los encuestados opinan que el servicio de alimentación en el municipio de San Fernando es nulo.

Cuadro N° 50.5 Atención al turista

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Mala	58	44,27%
Regular	45	34,35%
Buena	17	12,98%
Excelente	11	8,40%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 51 Atención al turista.

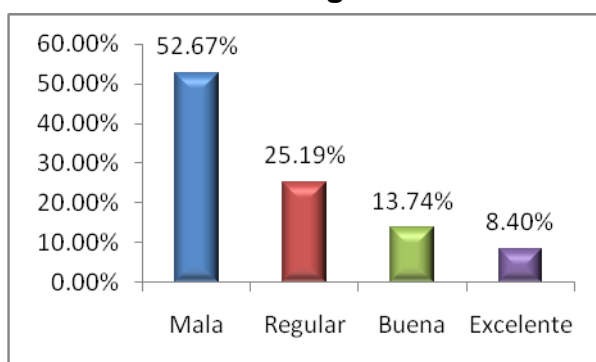


Los turistas representados por un 44.27% opinan que la atención percibida en los lugares turísticos es mala.

Cuadro N° 50.6 Seguridad policial

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Mala	69	52,67%
Regular	33	25,19%
Buena	18	13,74%
Excelente	11	8,40%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 52 Seguridad Policial

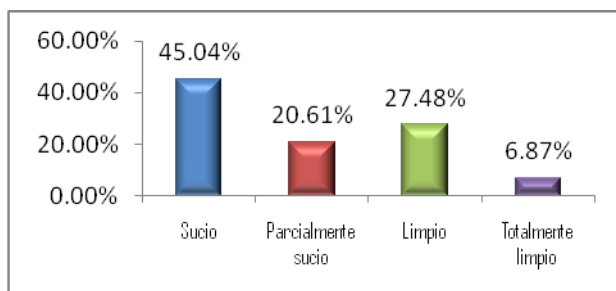


Los turistas representados en un 52,57% consideran que la seguridad policial brindada en el Municipio San Fernando es mala.

Cuadro N° 50.7 Limpieza del lugar visitado

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sucio	59	45,04%
Parcialmente sucio	27	20,61%
Limpio	36	27,48%
Totalmente limpio	9	6,87%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 53 Limpieza del lugar visitado

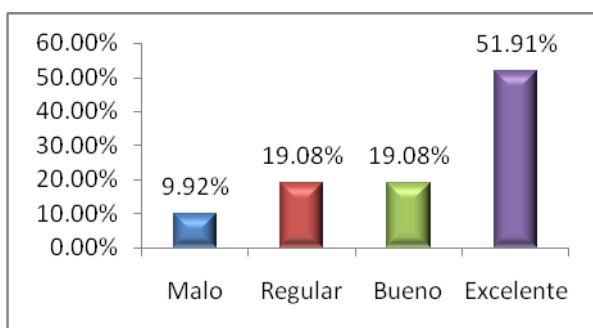


La mayoría de turistas encuestados consideran que los lugares turísticos están sucios.

Cuadro N° 50.8 Lugar turístico

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Malo	13	9,92%
Regular	25	19,08%
Bueno	25	19,08%
Excelente	68	51,91%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 54 Lugar turístico

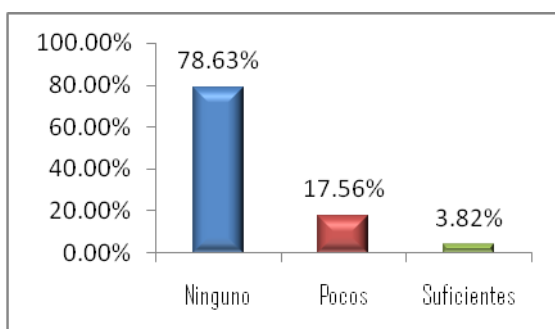


El 51,91% de los turistas opinan que los lugares turísticos de San Fernando son excelentes.

Cuadro N° 50.9 Artesanías (recuerdos)

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ninguno	103	78,63%
Pocos	23	17,56%
Suficientes	5	3,82%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 55 Artesanías (Recuerdos)

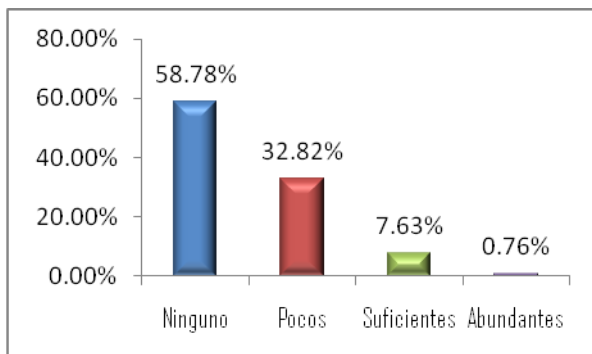


La mayoría de los turistas consideran que la comercialización de artesanías (recuerdos) es nula.

Cuadro N° 50.10 Servicios básicos

Escala de Evaluación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ninguno	77	58,78%
Pocos	43	32,82%
Suficientes	10	7,63%
Abundantes	1	0,76%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 56 Servicios básicos



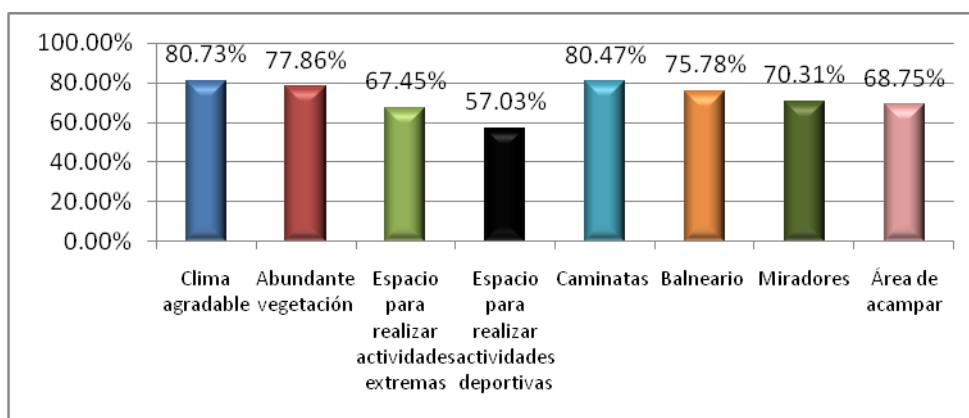
La mayoría de los encuestados consideran que el Municipio San Fernando no posee los servicios básicos necesarios para turismo.

20. ¿Qué características busca satisfacer a la hora de visitar un lugar turístico de montaña?
 Objetivo: Conocer que elementos turísticos son demandados en un lugar de montaña.

Cuadro N° 51 Elementos turísticos de mayor demanda

Características buscadas en un lugar turístico	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Clima agradable	310	80.73%
Abundante vegetación	299	77.86%
Espacio para realizar actividades extremas	259	67.45%
Espacio para realizar actividades deportivas	219	57.03%
Caminatas	309	80.47%
Balneario	291	75.78%
Miradores	270	70.31%
Área de acampar	264	68.75%
Total	2221	578.39%

Gráfico N° 57 Elementos turísticos de mayor demanda



Interpretación:

La oferta turística de San Fernando debe considerar un segmento de mercado enfocado a los siguientes elementos turísticos, como clima agradable, abundante vegetación, espacios para realizar actividades extremas, espacios para caminatas, áreas de balnearios, miradores y áreas de acampar.

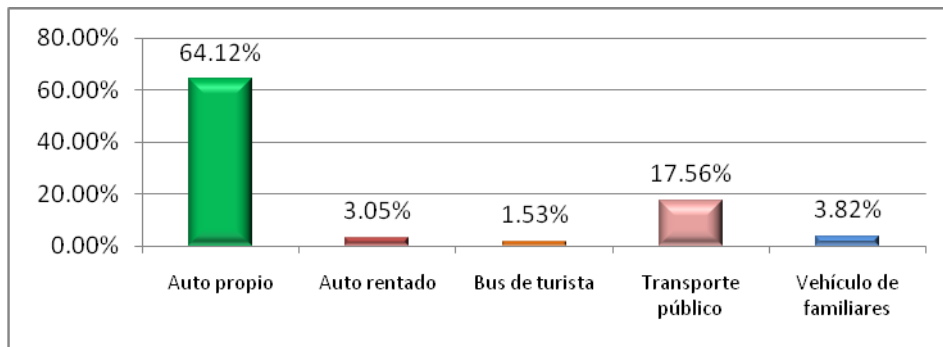
21. ¿En qué medio de transporte se movilizó para llegar al lugar de destino en San Fernando?

Objetivo: Determinar de qué manera las personas se desplazan hacia el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 52 Medios de transporte utilizados para desplazarse hacia el municipio de San Fernando.

Medios de transporte utilizados para desplazarse hacia el municipio de San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Auto propio	84	64,12%
Auto rentado	4	3,05%
Bus de turista	2	1,53%
Transporte público	23	17,56%
Vehículo de familiares	5	3,82%
Vehículo de amigos	4	3,05%
Ray	9	6,87%
Total	131	100,00%

Gráfico N° 58 Medios de transporte utilizados para desplazarse hacia el municipio de San Fernando.



Interpretación:

El medio de transporte que los turistas reales utilizan para desplazarse hacia San Fernando es en auto propio y transporte público.

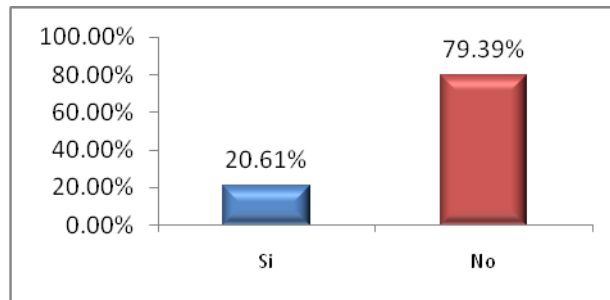
22. ¿Cree que existe una adecuada señalización para llegar a los lugares turísticos?

Objetivo: Determinar la factibilidad de orientarse hacia los lugares turísticos del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 53 Factibilidad de orientación hacia los lugares turísticos

Señalización de las vías de acceso adecuadas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	27	20.61%
No	104	79.39%
Total	131	100.00%

Gráfico N° 59 Factibilidad de orientación hacia los lugares turísticos



Interpretación:

Con el objeto de facilitar a los turistas el acceso hacia los diferentes lugares turísticos, estos deben adecuarse con señalización turística y vial correspondiente a cada destino.

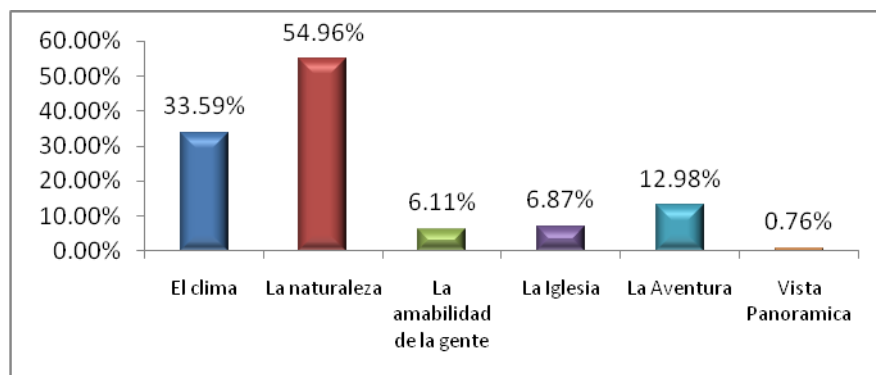
23. ¿Qué fue lo que más le gustó de su visita en los lugares turísticos del Municipio San Fernando?

Objetivo: Conocer que es lo que más le atrae a la población al visitar San Fernando.

Cuadro N° 54 Atractivos turísticos de San Fernando

Lo que más agrado de la visita al municipio de San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
El clima	44	33.59%
La naturaleza	72	54.96%
La amabilidad de la gente	8	6.11%
La Iglesia	9	6.87%
La Aventura	17	12.98%
Vista Panorámica	1	0.76%
El parque	8	6.11%
Balneario	4	3.05%
La alimentación	2	1.53%
Total	165	125.95%

Gráfico N° 60 Atractivos turísticos de San Fernando



Interpretación:

Dentro de los atributos turísticos más atractivos para la demanda se encuentran la naturaleza, el clima y la experiencia de una nueva aventura turística.

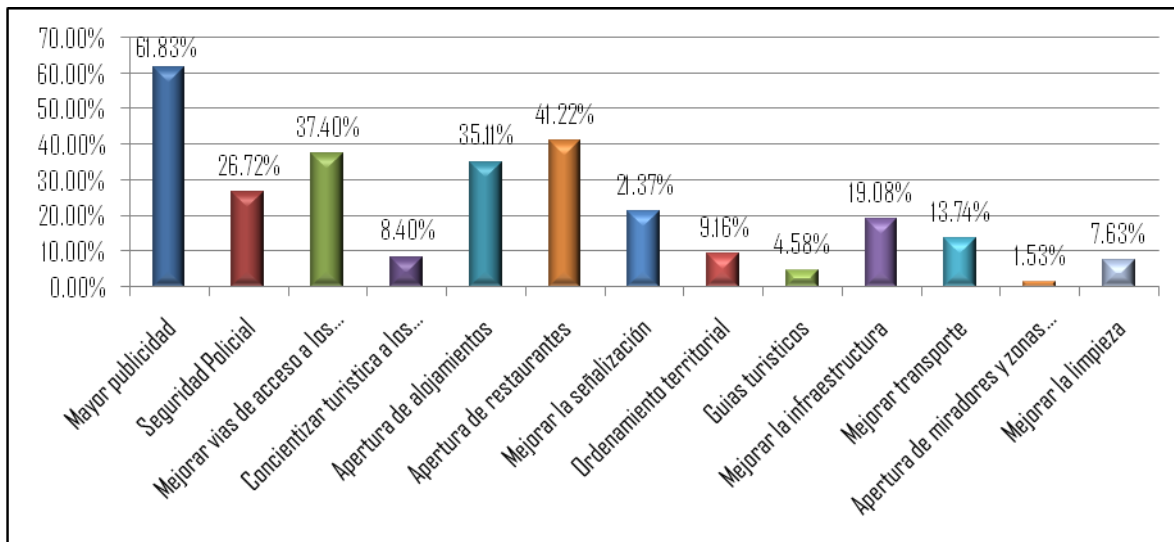
24. ¿Qué recomendación haría para convertir al Municipio San Fernando en un destino turístico más atractivo?

Objetivo: Identificar las sugerencias que brinde la población encuestada a favor de promover el turismo en San Fernando.

Cuadro N° 55 Recomendaciones para mejorar el municipio como destino turístico.

Recomendaciones para mejorar el municipio como destino turístico	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Mayor publicidad	81	61,83%
Seguridad Policial	35	26,72%
Mejorar vías de acceso a los lugares turísticos	49	37,40%
Concientizar turística a los habitantes	11	8,40%
Apertura de alojamientos	46	35,11%
Apertura de restaurantes	54	41,22%
Mejorar la señalización	28	21,37%
Ordenamiento territorial	12	9,16%
Guías turísticos	6	4,58%
Mejorar la infraestructura	25	19,08%
Mejorar transporte	18	13,74%
Apertura de miradores y zonas verdes	2	1,53%
Mejorar la limpieza	10	7,63%
Total	377	287,79%

Gráfico N° 61 Recomendaciones para mejorar el municipio como destino turístico.



Interpretación:

Los turistas encuestados aportan las siguientes recomendaciones para mejorar los atractivos turísticos del municipio San Fernando: realización de programas publicitarios para dar a conocer los lugares turísticos que posee el municipio, que se mejore la oferta turística, a través de la apertura de restaurantes y alojamiento, que proporcionen seguridad policial; asimismo, mejorar las vías de acceso y la señalización vial y turística de los destinos turísticos.

4.3 Tabulación de oferta turística

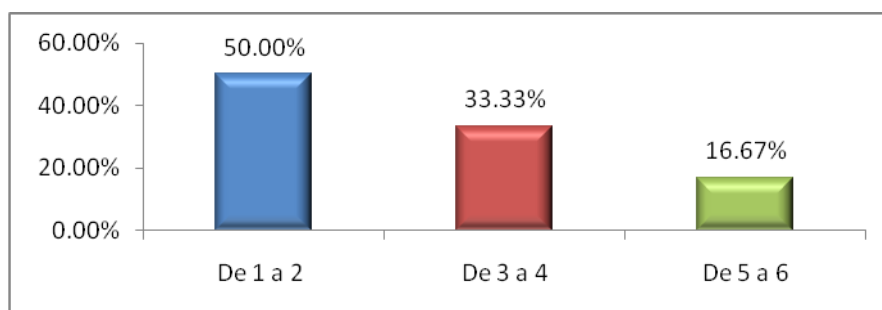
1. ¿Cuántos empleados posee?

Objetivo: Determinar la capacidad de la empresa para brindarle mejor atención a los turistas.

Cuadro N° 56 Número de empleados que poseen los lugares turísticos.

Número de empleados que poseen los lugares turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1 a 2	3	50.00%
De 3 a 4	2	33.33%
De 5 a 6	1	16.67%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 62 Número de empleados que poseen los lugares turísticos.



Interpretación:

Las empresas turísticas dan respuesta a las exigencias de los turistas con 1 a 2 empleados, y la otra proporción necesita de 3 a 6 empleados, lo cual repercute en la satisfacción que percibe el turista y en la calidad del producto que se ofrece.

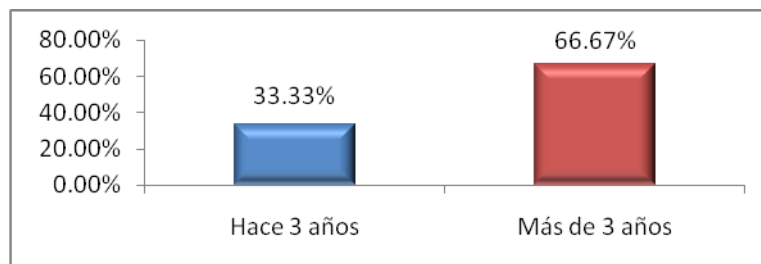
2. ¿Desde cuándo está funcionando esta empresa turística?

Objetivo: Determinar la experiencia y el aprendizaje de la empresa turística en cuanto a sus actividades.

Cuadro N° 57 Experiencia y aprendizaje de las empresas basada en el tiempo de funcionamiento

Experiencia y aprendizaje de las empresas basada en el tiempo de funcionamiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1 a 3 años	2	33.33%
De 3 a 5 años	4	66.67%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 63 Experiencia y aprendizaje de las empresas basada en el tiempo de funcionamiento



Interpretación:

La experiencia y aprendizaje alcanzado por las empresas turísticas en el municipio de San Fernando es de 3 a 5 años, esto hace notar que son relativamente recientes, es decir, se visualiza un potencial en el rubro de turismo, para el surgimiento de mas empresas.

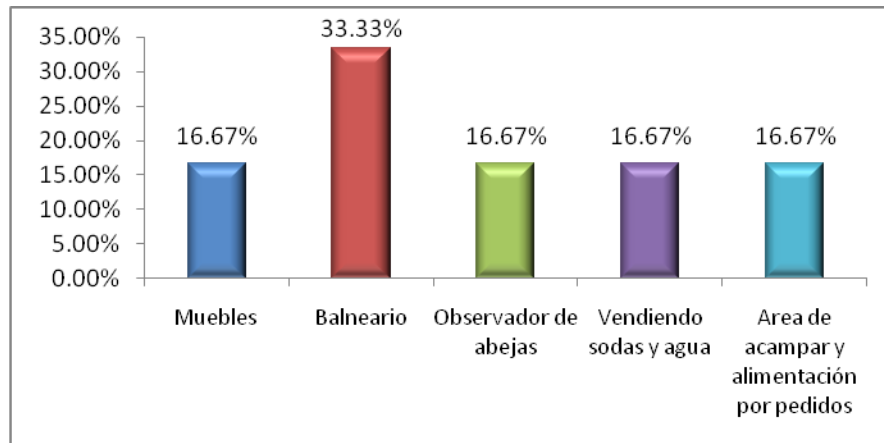
3. ¿Con cuáles servicios dio origen al funcionamiento de la empresa?

Objetivo: Conocer la capacidad operativa inicial de la empresa turística.

Cuadro N° 58 Capacidad operativa inicial

Capacidad operativa inicial	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muebles	1	16.67%
Balneario	2	33.33%
apicultura	1	16.67%
Vendiendo sodas y agua	1	16.67%
Área de acampar y alimentación por pedidos	1	16.67%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 64 Capacidad operativa inicial



Interpretación:

La capacidad operativa con la que surgieron las empresas turísticas en la zona es con balnearios, lo que refleja, la poca o nula misión y visión para desarrollar las otras clases de oferta turística y de esa forma atraer un número mayor de turistas.

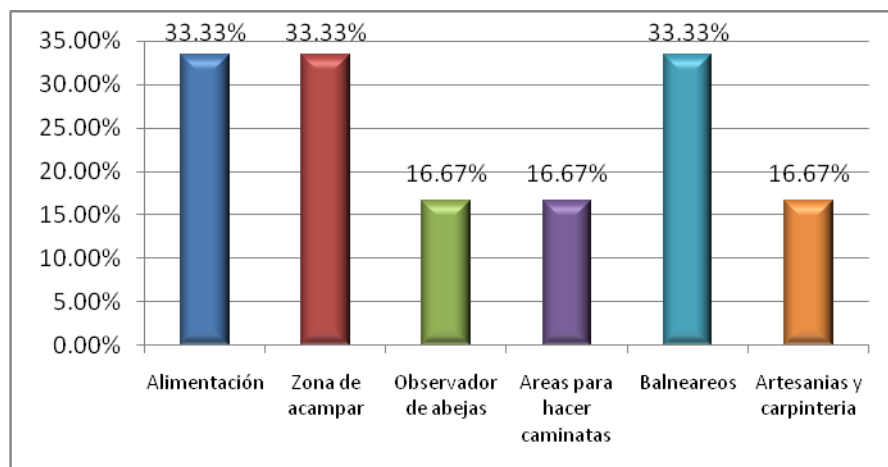
4. ¿Cuáles son los servicios que brinda actualmente a los visitantes?

Objetivo: Conocer la capacidad operativa que posee actualmente la empresa turística.

Cuadro N° 59 Capacidad operativa actual de las empresas turísticas.

Capacidad operativa actual de las empresas turísticas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alimentación	2	33.33%
Zona de acampar	2	33.33%
Observador de abejas	1	16.67%
Áreas para hacer caminatas	1	16.67%
Balnearios	2	33.33%
Artesanías y carpintería	1	16.67%
Total	9	150.00%

Gráfico N° 65 Capacidad operativa actual de las empresas turísticas.



Interpretación:

Entre las capacidades de las empresas turísticas que posee el municipio de San Fernando, esta la alimentación, zonas para acampar y abundantes balnearios, que aunado a un plan de marketing, ayudara a explotar el potencial turístico que posee la zona.

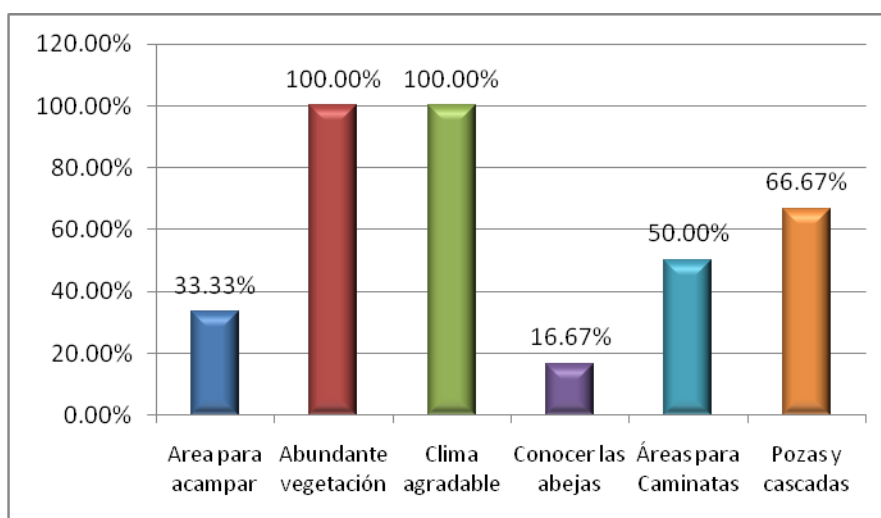
5. ¿Qué atractivos turísticos tiene el lugar?

Objetivo: Conocer la oferta turística que proporciona el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 60 Oferta turística que proporciona el municipio de San Fernando

Oferta turística que proporciona el municipio de San Fernando	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Área para acampar	2	33.33%
Abundante vegetación	6	100.00%
Clima agradable	6	100.00%
Conocer las abejas	1	16.67%
Áreas para Caminatas	3	50.00%
Pozas y cascadas	4	66.67%
Total	22	366.67%

Gráfico N° 66 Oferta turística que proporciona el municipio de San Fernando



Interpretación:

El municipio de San Fernando ofrece a los turistas, abundante vegetación, clima agradable, pozas y cascadas, con lo cual se logra satisfacer la demanda de los turistas, quienes prefieren actividades que se relacionan con los recursos naturales existentes.

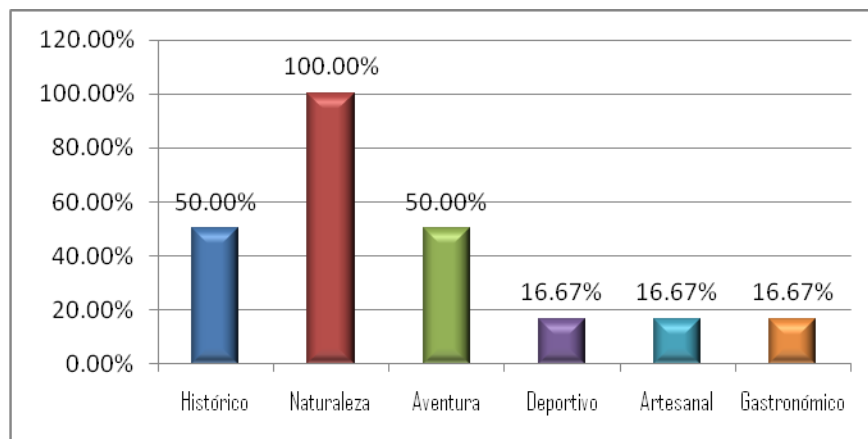
6. ¿Qué tipo de turismo ofrecen a los visitantes?

Objetivo: Conocer la clasificación de turismo ofrecida a los visitantes.

Cuadro N° 61 Clasificación del turismo ofrecido al turista.

Clasificación del turismo ofrecido al turista.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Histórico	3	50.00%
Naturaleza	6	100.00%
Aventura	3	50.00%
Deportivo	1	16.67%
Artisanal	1	16.67%
Gastronómico	1	16.67%
Total	15	250.01%

Gráfico N° 67 Clasificación del turismo ofrecido al turista.



Interpretación:

El turismo que se ofrece en San Fernando corresponde al turismo de naturaleza, seguido del histórico y de aventura, que son los de mayor demanda también en los turistas.

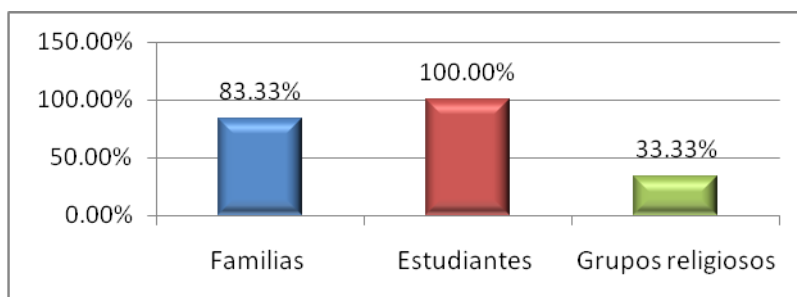
7. ¿Qué tipo de turistas visitan regularmente dicho Municipio?

Objetivo: Conocer la demanda turística a la cual estará orientado el producto turístico.

Cuadro N° 62 Demanda turística del municipio de San Fernando.

Demanda turística del municipio de San Fernando.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familias	5	83.33%
Estudiantes	6	100.00%
Grupos religiosos	2	33.33%
Total	13	216.66%

Gráfico N° 68 Demanda turística a la que se orientará el producto turístico.



Interpretación:

El producto turístico estará orientado a estudiantes y familias, lo cual contribuye al diseño del producto, ya que se desarrolla en base a las opiniones de estos segmentos de mercado.

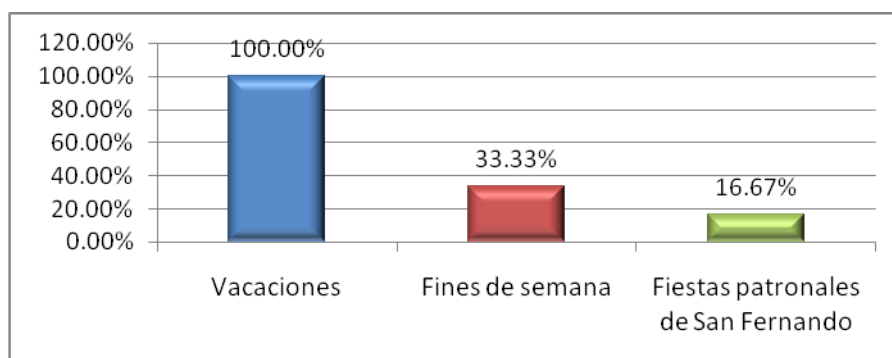
8. ¿En qué épocas le visitan con mayor frecuencia los turistas?

Objetivo: Identificar los periodos de mayor demanda turística del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 63 Periodos de mayor demanda turística.

Periodos de mayor demanda turística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vacaciones	6	100.00%
Fines de semana	2	33.33%
Fiestas patronales de San Fernando	1	16.67%
Total	9	150.00%

Gráfico N° 69 Periodos de mayor demanda turística.



Interpretación:

El periodo de mayor afluencia de turistas, a San Fernando, es en vacaciones, es decir, en Semana Santa, Agosto y Diciembre principalmente, esto hace notar la importancia de adecuar los lugares turísticos, en la época de mayor demanda turística y de esa manera mantener la infraestructura para toda ocasión necesaria.

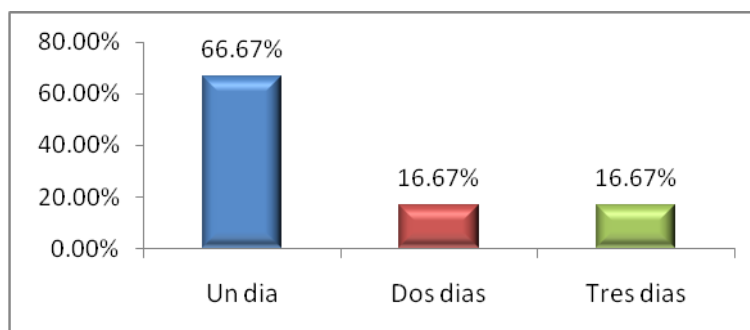
9. ¿Cuánto tiempo es la estadía de los visitantes?

Objetivo: Conocer los periodos de tiempo que se alojan los turistas en el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 64 Tiempo de estadía de los turistas.

Tiempo de estadía de los turistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
un día	4	66.67%
dos días	1	16.67%
tres días	1	16.67%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 70 Tiempo de estadía de los turistas.



Interpretación:

El tiempo de estadía de los turistas, es un día como máximo, por lo que el ordenamiento de los lugares turísticos, se hace en función de ellos y además el diseño del producto turístico incluye dicho indicador.

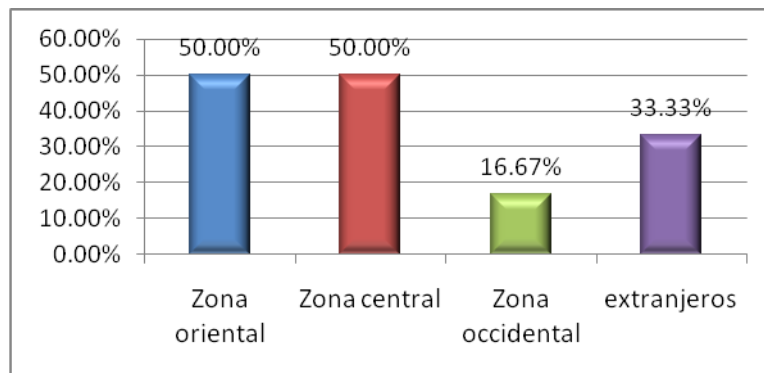
10. ¿De qué lugares visitan con frecuencia el municipio?

Objetivo: Conocer la zona geográfica a la cual se dirigirá el producto turístico.

Cuadro N° 65 Lugar de procedencia de los turistas.

Lugar de procedencia de los turistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Zona oriental	3	50.00%
Zona central	3	50.00%
Zona occidental	1	16.67%
Extranjeros	2	33.33%
Total	9	150.00%

Gráfico N° 71 Lugar de procedencia de los turistas.



Interpretación:

Los visitantes a San Fernando proceden de la Zona oriental, específicamente de San Miguel y Morazán, y de la Zona Central de San Salvador, lo cual tiene repercusión en el diseño del producto, ya que involucra variables de comportamiento y vida de cada zona.

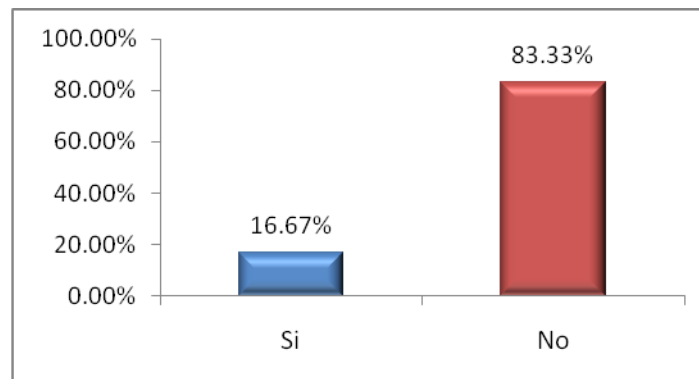
11. ¿Considera Ud. Que los lugares turísticos poseen un ordenamiento adecuado para brindarle mejor servicios a los turistas?

Objetivo: Determinar el apoyo de la distribución del espacio físico en los lugares turísticos para la óptima prestación de los servicios.

Cuadro N° 66 Influencia de la distribución del espacio físico en la prestación de servicios turísticos.

Posesión de los lugares de un adecuado ordenamiento territorial	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
si	1	16.67%
no	5	83.33%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 72 Influencia de la distribución del espacio físico en la prestación de servicios turísticos.



Interpretación:

No hay una distribución del espacio físico de los lugares turísticos que proporcionen una adecuada satisfacción a los turistas, por lo que la aplicación de un ordenamiento territorial a través de un plan de marketing, resulta efectiva ya que se obtiene la satisfacción de la demanda.

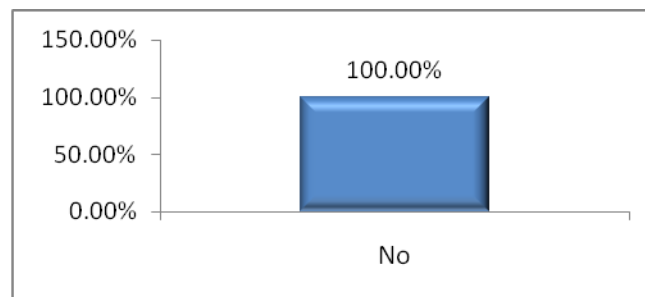
12. Cree que existe una adecuada señalización para acceder a los lugares turísticos del Municipio San Fernando?

Objetivo: Determinar la factibilidad de orientarse hacia los lugares turísticos del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 67 Señalización adecuada para acceder a los lugares turísticos.

Señalización adecuada para acceder a lugares turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	6	100.00%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 73 Señalización adecuada para acceder a los lugares turísticos.



Interpretación:

No existe una adecuada señalización hacia los lugares y/o destinos turísticos, lo cual repercute en la accesibilidad vial hacia el destino turístico

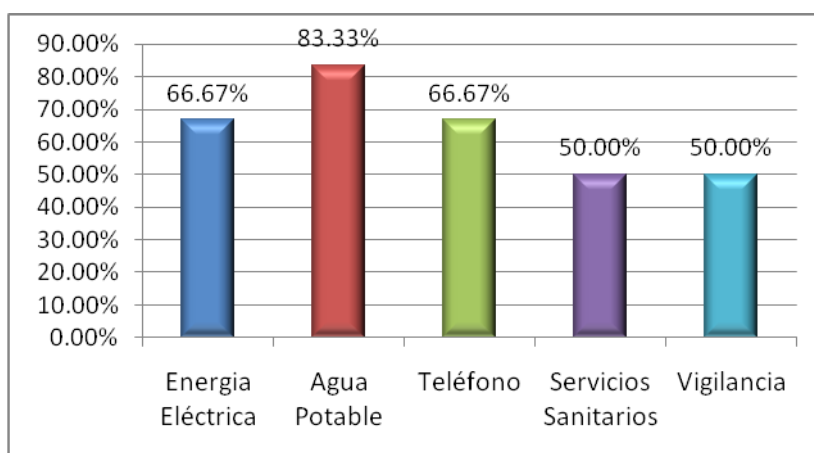
13. ¿Con qué servicios básicos cuenta el lugar turístico?

Objetivo: Conocer las condiciones básicas que ofrecen los lugares turísticos.

Cuadro N° 68 Condiciones y/o servicios básicos ofrecidos a los turistas.

Servicios que ofrecen los lugares turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Energía Eléctrica	4	66.67%
Agua Potable	5	83.33%
Teléfono	4	66.67%
Servicios Sanitarios	3	50.00%
Vigilancia	3	50.00%
Total	19	316.67%

Gráfico N° 74 Condiciones y/o servicios básicos ofrecidos a los turistas.



Interpretación:

Las condiciones y/o servicios con los que cuenta el lugar turístico es agua potable, energía eléctrica, teléfono, vigilancia y los servicios sanitarios no son proporcionados en algunos de los lugares turísticos, esto tiene influencia en la satisfacción del turista, así como en la calidad del producto que se ofrece.

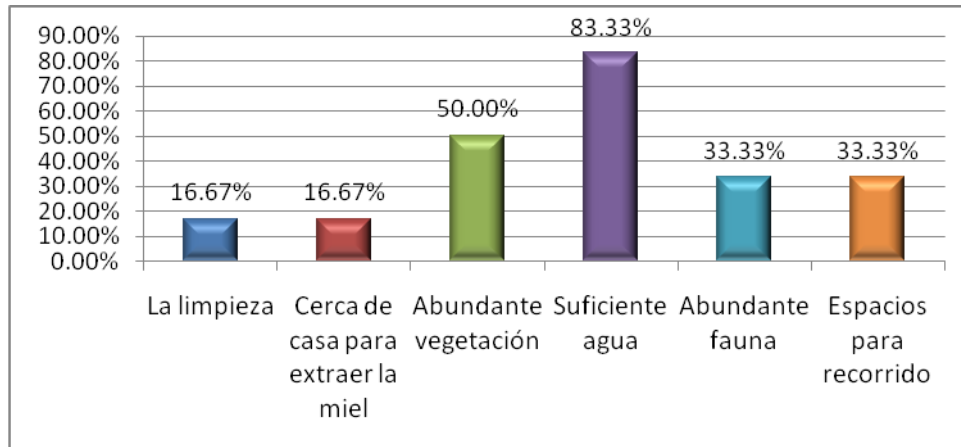
14. A su criterio ¿Qué actividades turísticas desarrolla mejor en relación a otros lugares turísticos?

Objetivo: Determinar las ventajas competitivas de los lugares turísticos.

Cuadro N° 69 Ventajas competitivas de los lugares turísticos.

Ventajas competitivas de los lugares turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La limpieza	1	16.67%
Cerca de casa para extraer la miel	1	16.67%
Abundante vegetación	3	50.00%
Suficiente agua	5	83.33%
Abundante fauna	2	33.33%
Espacios para recorrido	2	33.33%
Total	14	233.33%

Gráfico N° 75 Ventajas competitivas de los lugares turísticos.



Interpretación:

La ventaja competitiva del municipio de San Fernando es que se posee suficientes afluentes de agua, propiciando la creación de balnearios. Seguido de una abundante vegetación que hace un municipio fresco, con recursos naturales atractivos para la inversión, local y foránea y de esa forma desarrollar el potencial que posee dicho municipio.

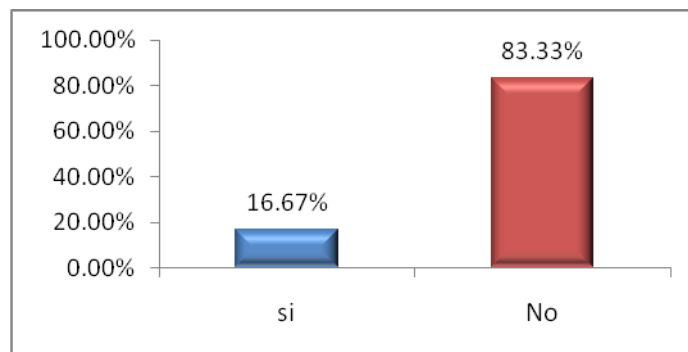
15. ¿Considera que la afluencia de turistas en esta empresa dificulta la preservación de los recursos naturales de la zona?

Objetivo: Conocer la incidencia que tienen los turistas en la preservación de los recursos naturales.

Cuadro N° 70 Incidencia de los turistas en la preservación de los recursos naturales.

Incidencia de los turistas en la preservación de los recursos naturales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	1	16.67%
No	5	83.33%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 76 Influencia de los turistas en la prestación de recursos naturales.



Interpretación:

No hay una influencia de los turistas en la conservación de los recursos que posee el municipio de San Fernando, esto a su vez contribuye a la satisfacción de los turistas, y a la protección de los recursos naturales.

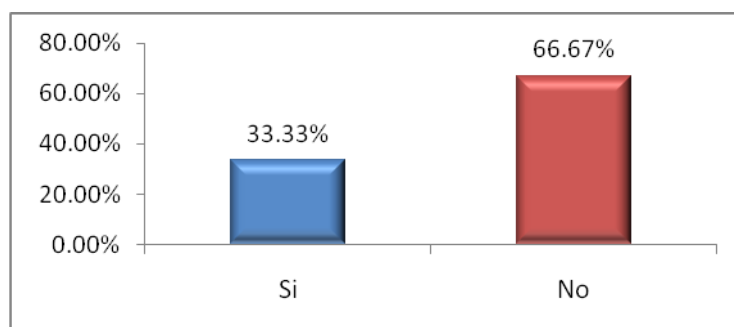
16. ¿Considera que las costumbres y tradiciones del Municipio se ven influenciadas por la llegada de turistas?

Objetivo: Determinar la incidencia que tiene el desarrollo turístico en las costumbres y tradiciones del municipio.

Cuadro N° 71 Incidencia del desarrollo turístico en las costumbres y tradiciones del municipio.

Incidencia del desarrollo turístico en las costumbres y tradiciones del municipio.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	33.33%
No	4	66.67%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 77 Incidencia del desarrollo turístico en las costumbres y tradiciones del municipio.



Interpretación:

No hay influencia del desarrollo turístico en las costumbres y tradiciones del municipio. Sin embargo, existe un porcentaje que manifiesta lo contrario, debido a que en algunos casos los habitantes tratan de imitar a los turistas.

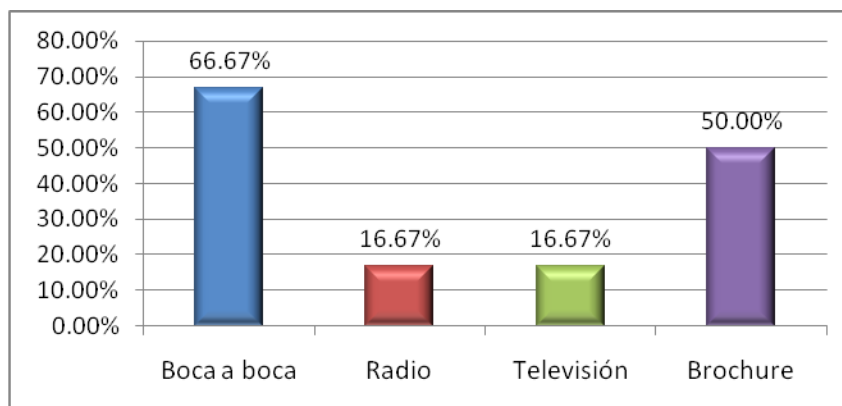
17. ¿Qué medios de publicidad se utilizan para dar a conocer los servicios?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación que actualmente utiliza el municipio de San Fernando, para dar a conocer sus lugares turísticos.

Cuadro N° 72 Medios de comunicación utilizados para promover el municipio.

Medios de comunicación utilizados para promover el municipio.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Boca a boca	4	66.67%
Radio	1	16.67%
Televisión	1	16.67%
Brochure	3	50.00%
Total	9	150.00%

Gráfico N° 78 Medios de comunicación utilizados para promover el municipio.



Interpretación:

El medio de comunicación más utilizado por los propietarios de los lugares turísticos, es el de boca en boca, es decir a través de conocidos, seguido de los Brochure, los cuales han sido creados con ayuda de PRODETUR, esto genera el análisis para la utilización de otras formas más efectivas de comunicación y distribución del producto turístico.

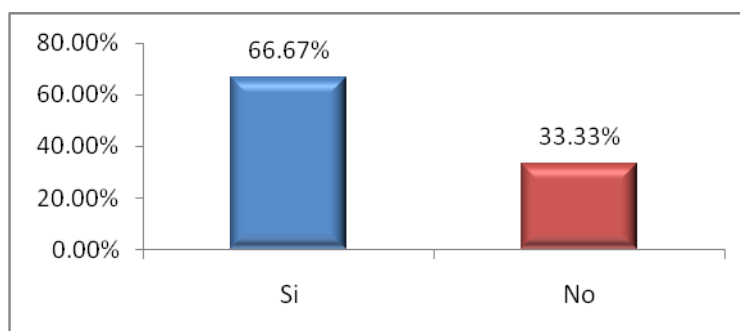
18. ¿Se ha organizado la comunidad para desarrollar los atractivos turísticos del municipio?

Objetivo: Determinar la repercusión de la asociatividad en el desarrollo turístico.

Cuadro N° 73 Organización de la comunidad en pro del desarrollo turístico

Organización de la comunidad en pro del desarrollo turístico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	66.67%
No	2	33.33%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 79 Organización de la comunidad en pro del desarrollo turístico



Interpretación:

La mayor parte de la comunidad se encuentra organizada para promover el turismo en la zona, lo que da la pauta al desarrollo de medidas encaminadas al desarrollo del potencial turístico del municipio en conjunto con la comunidad.

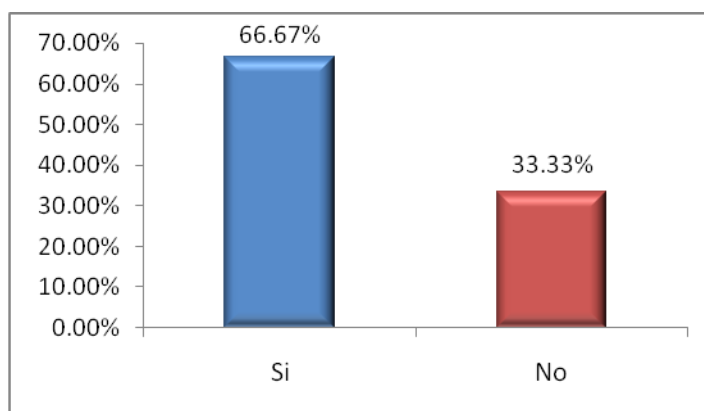
19. ¿Les ha visitado en alguna ocasión representantes del Ministerio de turismo?

Objetivo: Conocer la existencia del apoyo turístico gubernamental en el Municipio de San Fernando.

Cuadro N° 74 Apoyo recibido por el gobierno en el desarrollo turístico.

Apoyo recibido por el gobierno en el desarrollo turístico.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	66.67%
No	2	33.33%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 80 Apoyo recibido por el gobierno en el desarrollo turístico.



Interpretación:

Hay un apoyo gubernamental en el desarrollo turístico que se ha emprendido en el municipio de San Fernando. Sin embargo existe un porcentaje de la oferta turística, percibe que no les ha visitado representante de MITUR, lo cual refleja el poco interés político y económico por el desarrollo turístico de la zona.

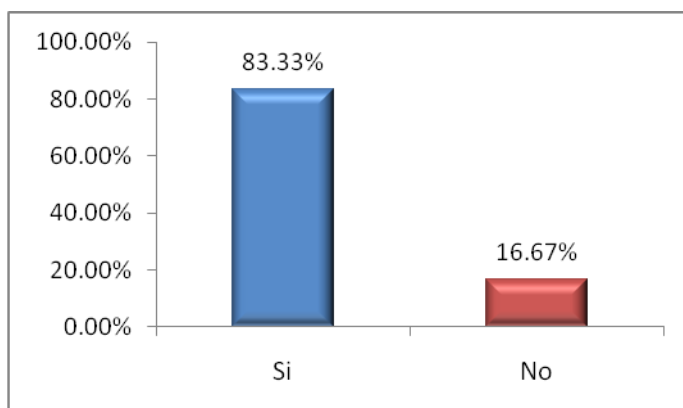
20. ¿Considera usted que los convenios con instituciones gubernamentales y ONG's contribuyen a fortalecer el Centro Turístico?

Objetivo: Conocer la incidencia de la asociatividad entre las entidades relacionadas con turismo para el desarrollo del mismo.

Cuadro N° 75 Incidencia de la asociatividad institucional en el desarrollo turístico.

Incidencia de la asociatividad institucional en el desarrollo turístico.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	83.33%
No	1	16.67%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 81 Incidencia de la asociatividad institucional en el desarrollo turístico.



Interpretación:

Para los empresarios turísticos del municipio de San Fernando, la asociatividad con instituciones gubernamentales y ONG'S favorece el desarrollo turístico del municipio, ya que contribuye al aumento del potencial turístico

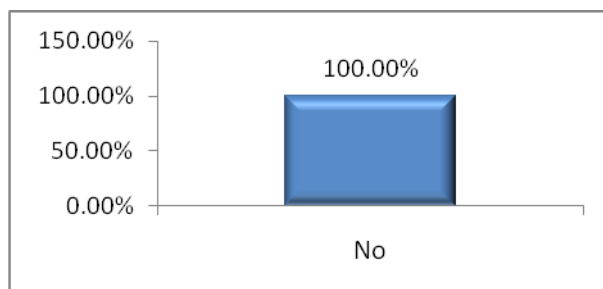
21. ¿Considera que existen los recursos financieros necesarios para mejorar los atractivos turísticos en la zona?

Objetivo: Determinar la capacidad económica de la empresa para desarrollar sus actividades turísticas.

Cuadro N° 76 Existencia de capacidad económica para mejorar atractivos turísticos.

Existencia de recursos financieros para mejorar lugares turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	6	100.00%
Total	6	100.00%

Gráfico N° 82 Existencia de capacidad económica para mejorar atractivos turísticos



Interpretación:

Los empresarios del municipio de San Fernando no cuentan con los recursos financieros necesarios para mejorar los recursos naturales, esto viene dado por el poco apoyo brindado por instituciones del estado

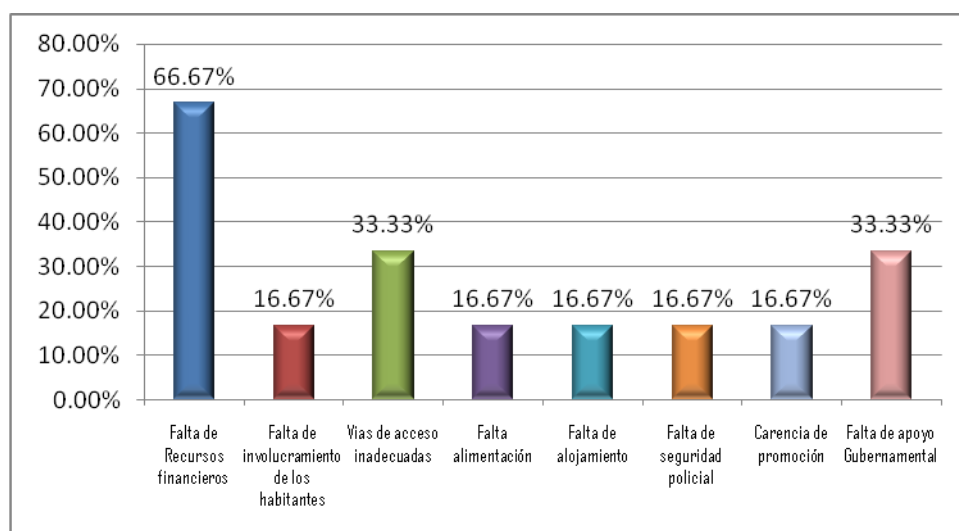
22. ¿Qué problemas enfrenta el turismo en la zona?

Objetivo: Determinar las barreras que dificultan el óptimo desarrollo turístico.

Cuadro N° 77 Barreras que dificultan el óptimo desarrollo turístico

Problemas que enfrenta el turismo en San Fernando	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de Recursos financieros	4	66.67%
Falta de involucramiento de los habitantes	1	16.67%
Vías de acceso inadecuadas	2	33.33%
Falta alimentación	1	16.67%
Falta de alojamiento	1	16.67%
Falta de seguridad policial	1	16.67%
Carencia de promoción	1	16.67%
Falta de apoyo Gubernamental	2	33.33%
Total	13	216.68%

Gráfico N° 83 Barreras que dificultan el óptimo desarrollo turístico.



Interpretación:

La principal barrera que presenta el turismo en la zona es la falta de recursos financieros, dificultando que el turismo pueda desarrollarse a plenitud y de esa forma la inversión en la protección de los recursos naturales es mínimo, así como en las otras áreas de repercusión para el desarrollo de un turismo sostenible,

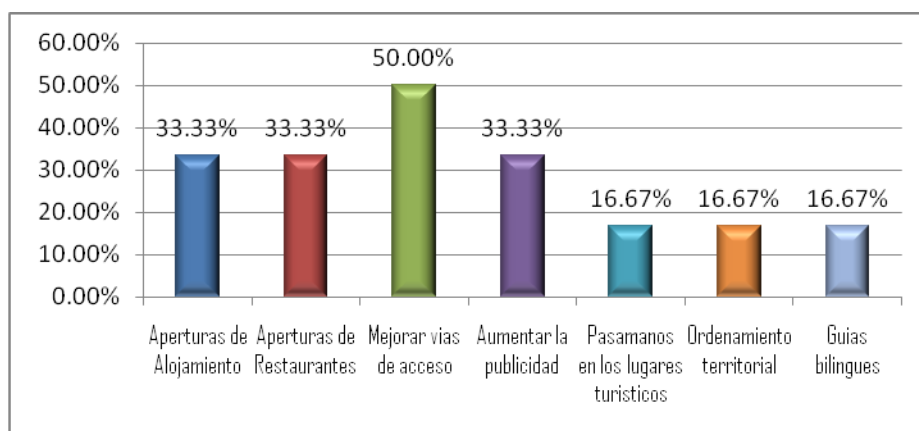
23. ¿Qué mejoras considera que se le pueden hacer a la zona para brindarles una buena atención a los turistas?

Objetivo: Conocer las expectativas de las empresas para optimizar el desarrollo turístico sostenible.

Cuadro N° 78 Expectativas de los usuarios para hacer mejoras a los lugares turísticos.

Mejoras que se pueden hacer a la zona	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aperturas de Alojamiento	2	33.33%
Aperturas de Restaurantes	2	33.33%
Mejorar vías de acceso	3	50.00%
Aumentar la publicidad	2	33.33%
Pasamanos en los lugares turísticos	1	16.67%
Ordenamiento territorial	1	16.67%
Guías bilingües	1	16.67%
Total	12	200.00%

Gráfico N° 84 Expectativas de los usuarios para hacer mejoras a los lugares turísticos.



Interpretación:

Dentro de las expectativas que los empresarios tienen para mejorar los destinos turísticos son las mejora vías de acceso, apertura de alojamiento y restaurantes y aumentar la publicidad; con el objeto de atraer los turistas potenciales y de esa forma aumentar las oportunidades de empleo para los habitantes, logrando al mismo tiempo el mejoramiento de la calidad de vida y a la vez ofrecer un producto y/o servicio de calidad.

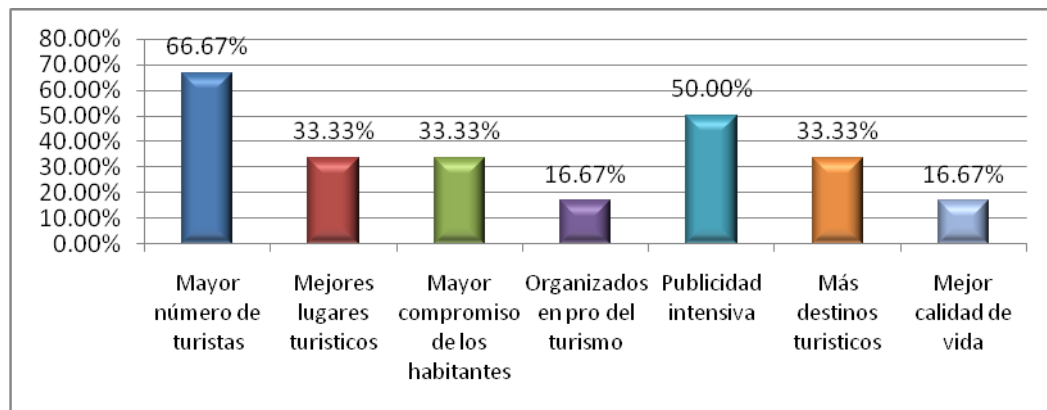
24. ¿Cómo le gustaría ver a San Fernando dentro de 5 años en cuanto a turismo?

Objetivo: Conocer la visión turística empresarial de los prestadores de servicios.

Cuadro N° 79 Visión turística empresarial

Visión turística empresarial	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mayor número de turistas	4	66.67%
Mejores lugares turísticos	2	33.33%
Mayor compromiso de los habitantes	2	33.33%
Organizados en pro del turismo	1	16.67%
Publicidad intensiva	3	50.00%
Más destinos turísticos	2	33.33%
Mejor calidad de vida	1	16.67%
Total	15	250.00%

Gráfico N° 85 Visión turística empresarial



Interpretación:

Los propietarios de los lugares turísticos manifiestan que tienen como visión turística empresarial, el hecho de que haya mayor número de turistas que los visiten, para ello será necesaria la publicidad intensiva, que representa un elemento fundamental para la buena planificación de las actividades turísticas en San Fernando.

4.4 Tabulación de los datos de la comunidad de San Fernando.

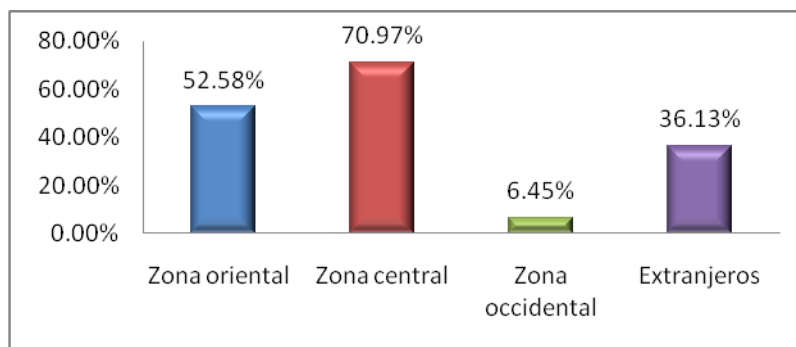
1. ¿De qué lugares visitan con frecuencia el Municipio de San Fernando?

Objetivo: Conocer la zona geográfica a la cual se dirigirá el producto turístico.

Cuadro N° 80 Lugar de procedencia de los turistas

Lugar de procedencia de los turistas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Zona oriental	163	52.58%
Zona central	220	70.97%
Zona occidental	20	6.45%
Extranjeros	112	36.13%
Total	515	166.13%

Gráfico N° 86 Lugar de procedencia de los turistas



Interpretación:

Los habitantes del municipio de San Fernando perciben que la mayoría de visitantes provienen de la zona central seguido de la zona oriental, elemento importante a la hora de definir un producto turístico, coincidiendo con la que tiene el comité de turismo.

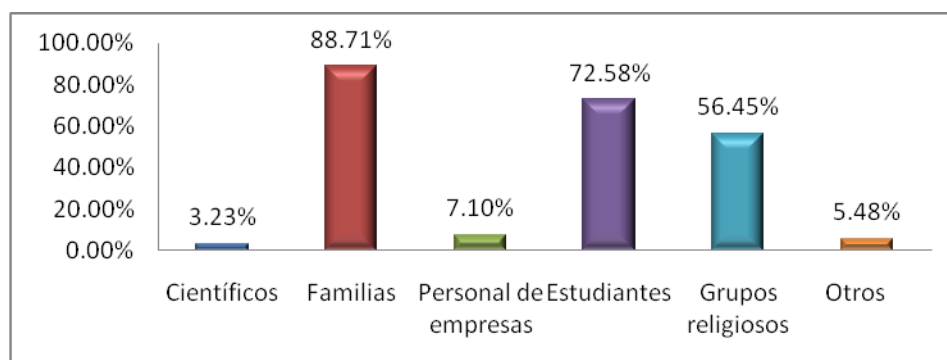
2. ¿Qué tipo de turistas visitan regularmente dicho Municipio?

Objetivo: Determinar el segmento de mercado al cual estará orientado el producto turístico.

Cuadro N° 81 Tipo de turistas

Tipo de turistas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Científicos	10	3.23%
Familias	275	88.71%
Personal de empresas	22	7.10%
Estudiantes	225	72.58%
Grupos religiosos	175	56.45%
Otros	17	5.48%
Total	724	233.55%

Gráfico N° 87 Tipo de turistas



Interpretación:

La opinión de la población del municipio coincide con la que tienen los miembros del comité, pues la mayor demanda turística que visita dicho municipio son familias, estudiantes y grupos religiosos, por ende constituyen el mercado al que deberá dirigirse el producto turístico a crearse y a ofrecerse.

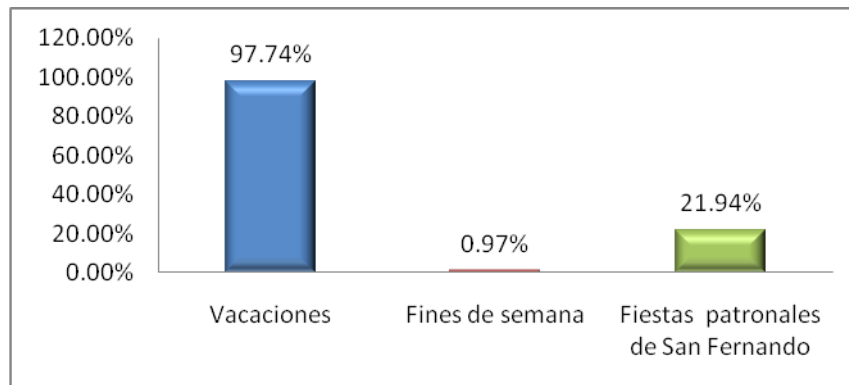
3. ¿En qué épocas visitan con mayor frecuencia los turistas al Municipio San Fernando?

Objetivo: Identificar los periodos de mayor demanda turística del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 82 Épocas de mayor frecuencia de visitantes

Épocas de mayor frecuencia de visitantes	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Vacaciones	303	97.74%
Fines de semana	3	0.97%
Fiestas patronales de San Fernando	68	21.94%
Total	374	120.65%

Gráfico N° 88 Épocas de mayor frecuencia de visitantes



Interpretación:

La época preferida por los turistas para visitar el municipio de San Fernando es en vacaciones, principalmente en semana santa y agosto, por lo que los productos y/o servicios que se ofrecen deberán estar preparados para quienes visitan dicho municipio.

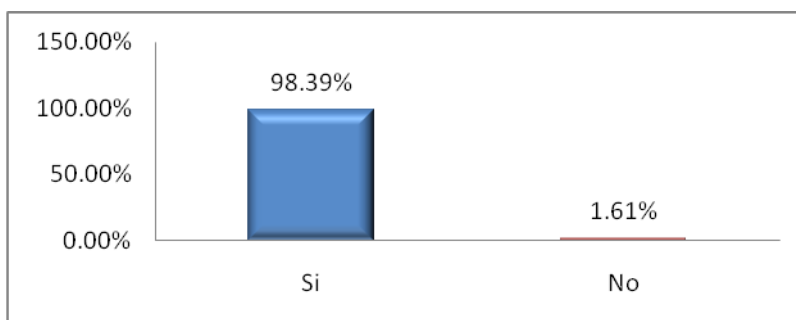
4. ¿Considera que el mejoramiento del acceso vial del lugar ha contribuido al desarrollo turístico?

Objetivo: Determinar la repercusión de la infraestructura vial en el desarrollo turístico del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 83 Contribución del acceso vial al desarrollo turístico sostenible

Contribución del acceso vial al desarrollo turístico sostenible	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	305	98.39%
No	5	1.61%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 89 Contribución del acceso vial al desarrollo turístico sostenible



Interpretación:

Un factor de suma importancia que ha beneficiado al desarrollo del municipio, en cuanto a turismo y economía, ha sido el mejoramiento vial, por lo que se determina que las vías de acceso son esenciales para que los turistas visiten un lugar turístico.

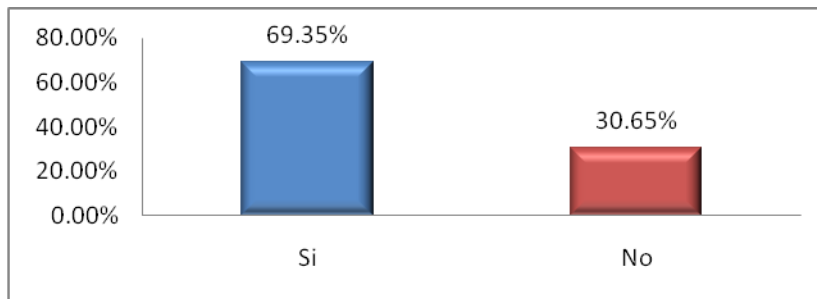
5. ¿Cree que el turismo beneficia a la comunidad, en cuanto a la prestación de mejores servicios básicos (agua potable, Energía eléctrica, seguridad pública, unidades de salud)?

Objetivo: Determinar la influencia que tiene el turismo en el desarrollo de la comunidad.

Cuadro N° 84 Mejoría de prestación de servicios básicos.

Mejoría de prestación de servicios básicos	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	215	69.35%
No	95	30.65%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 90 Mejoría de prestación de servicios básicos



Interpretación:

El turismo es un rubro que genera influencia positivamente en el desarrollo de la comunidad, ya que fomenta el surgimiento de una gama de servicios que mejoran el nivel de vida de sus habitantes.

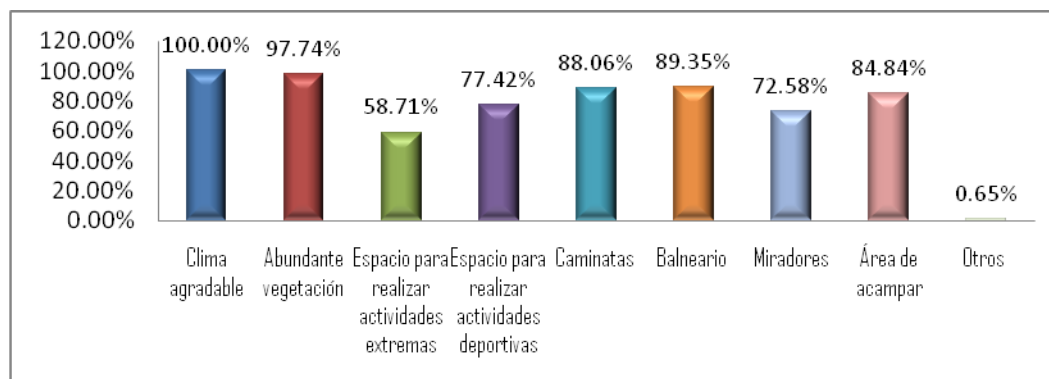
6. ¿Con cuáles de los siguientes productos y/o servicios cuenta el municipio de San Fernando?

Objetivo: Conocer la oferta turística disponible en el municipio de San Fernando.

Cuadro N° 85 Productos y/o servicios

Productos y/o servicios	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Clima agradable	310	100.00%
Abundante vegetación	303	97.74%
Espacio para realizar actividades extremas	182	58.71%
Espacio para realizar actividades deportivas	240	77.42%
Caminatas	273	88.06%
Balneario	277	89.35%
Miradores	225	72.58%
Área de acampar	263	84.84%
Otros	2	0.65%
Total	2075	669.35%

Gráfico N° 91 Productos y/o servicios



Interpretación:

El Municipio de San Fernando posee una serie de recursos naturales que están disponibles para la actividad turística, por lo que estos deben de cuidarse para garantizar un turismo sostenible. Entre los recursos que posee en mayor proporción están: clima agradable, abundante vegetación, lugares propicios para balnearios y otros recursos que constituyen el potencial turístico del municipio disponible a la demanda turística.

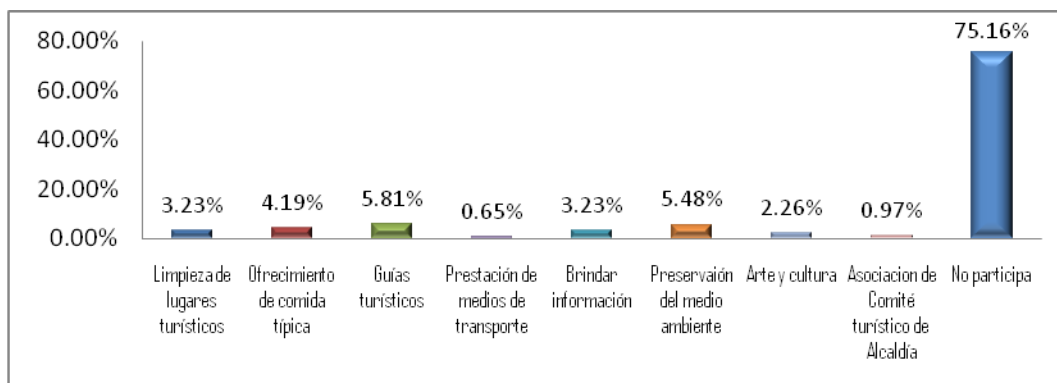
7. ¿En qué forma participa con la comunidad para el mejoramiento del desarrollo turístico del Municipio San Fernando?

Objetivo: Determinar el nivel de compromiso de los habitantes para contribuir al desarrollo turístico de la zona.

Cuadro N° 86 Formas de participación comunitaria.

Formas de participación comunitaria	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Limpieza de lugares turísticos	10	3.23%
Ofrecimiento de comida típica	13	4.19%
Guías turísticos	18	5.81%
Prestación de medios de transporte	2	0.65%
Brindar información	10	3.23%
Preservación del medio ambiente	17	5.48%
Arte y cultura	7	2.26%
Asociación de Comité turístico de Alcaldía	3	0.97%
No participa	233	75.16%
Total	313	100.97%

Gráfico N° 92 Formas de participación comunitaria



Interpretación:

La mayoría de la población presenta desmotivación para apoyar el turismo, debido a que son unos pocos quienes se están beneficiando con el sector; lo que ocasiona que dos terceras partes de la población no tengan ninguna participación en actividades turísticas.

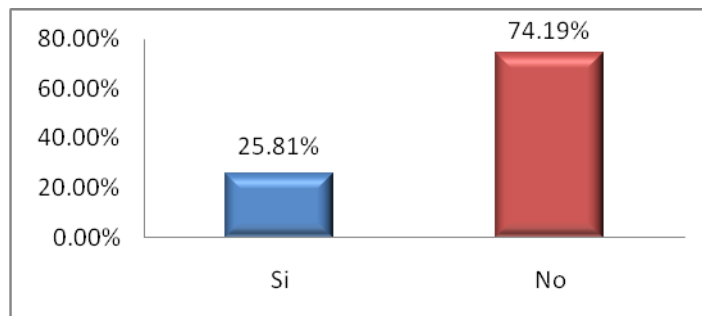
8. ¿Considera que la afluencia de turistas en el municipio de san Fernando dificulta la preservación de los recursos naturales de la zona?

Objetivo: Conocer la incidencia que tienen los turistas en la preservación de los recursos naturales.

Cuadro N° 87 Incidencia del desarrollo turístico en los recursos naturales

Incidencia del desarrollo turístico en los recursos naturales	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	80	25.81%
No	230	74.19%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 93 Incidencia del desarrollo turístico en los recursos naturales



Interpretación:

Según los teóricos el turismo no solo genera efectos positivos en el medio ambiente, sino que también negativos. Para la población, las actividades turísticas no constituyen un factor que repercuta en el deterioro de los recursos naturales, debido en parte a que son pocos los turistas que asisten al municipio, y a que hay personas designadas para que cuiden los arboles, los ríos y en general el medio en que se desarrollan las actividades turísticas.

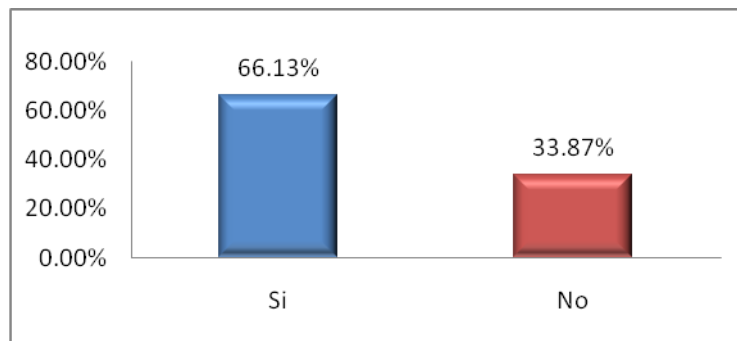
9. ¿Considera que las costumbres y tradiciones del municipio se ven influenciadas por la visita de turistas?

Objetivo: Determinar la incidencia que tiene el desarrollo turístico en las costumbres y tradiciones del municipio.

Cuadro N° 88 Repercusión del desarrollo turístico en la cultura e identidad del Municipio de San Fernando

Repercusión del desarrollo turístico en la cultura e identidad del Municipio de San Fernando.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	205	66.13%
No	105	33.87%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 94 Repercusión del desarrollo turístico en la cultura e identidad del Municipio de San Fernando



Interpretación:

La población considera que hay cierta influencia sobre las costumbres y tradiciones del municipio, generada por las actividades turísticas. Debido a que con la llegada de los turistas, los habitantes tratan de imitar su forma de vestir, hablar y relacionarse con los demás, lo que genera la transculturización.

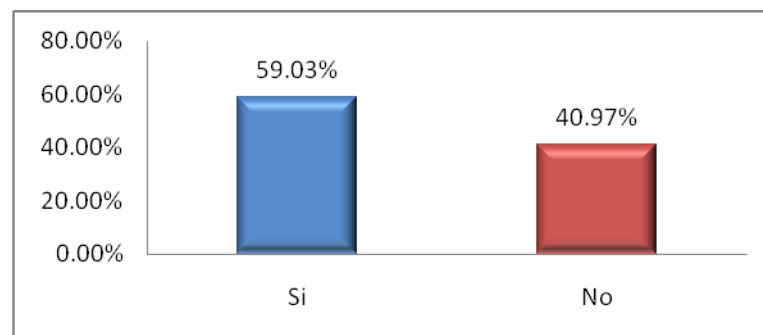
10. ¿Cree Ud. que a raíz del impulso turístico generado en su comunidad, se han creado ofertas de empleos para los habitantes de San Fernando?

Objetivo: Conocer el efecto del turismo en la generación de empleos.

Cuadro N° 89 Influencia del desarrollo turístico en la generación de empleos

Influencia del desarrollo turístico en la generación de empleos	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	183	59.03%
No	127	40.97%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 95 Influencia del desarrollo turístico en la generación de empleos



Interpretación:

El sector turismo es uno de los rubros que abre oportunidades de empleo, y en el municipio de San Fernando no es la excepción; ya que, la población opina que se ha brindado esta clase de oportunidades. Por tanto, con la llegada de turistas en temporada alta, se pueden ofrecer ciertos productos que son adquiridos por los visitantes, y además en los lugares turísticos se requiere de personal para brindar una adecuada atención a los turistas.

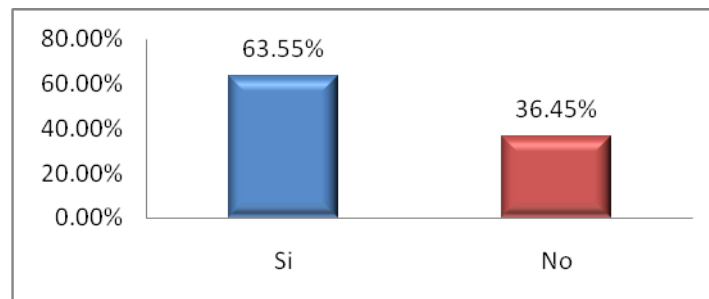
11. ¿Cree que el turismo en la zona del Municipio San Fernando ha mejorado la calidad de vida de los habitantes?

Objetivo: Conocer si el turismo tiene efecto en el mejoramiento de la calidad de vida.

Cuadro N° 90 Incidencia del desarrollo turístico en la calidad de vida de los habitantes

Incidencia del desarrollo turístico en la calidad de vida de los habitantes	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	197	63.55%
No	113	36.45%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 96 Incidencia del desarrollo turístico en la calidad de vida de los habitantes



Interpretación:

La población considera que el desarrollo del turismo ha tenido efecto positivo sobre la calidad de vida de los habitantes de San Fernando, debido a como fue mencionado, ha generado oportunidades de empleo que tiene repercusiones sobre esta.

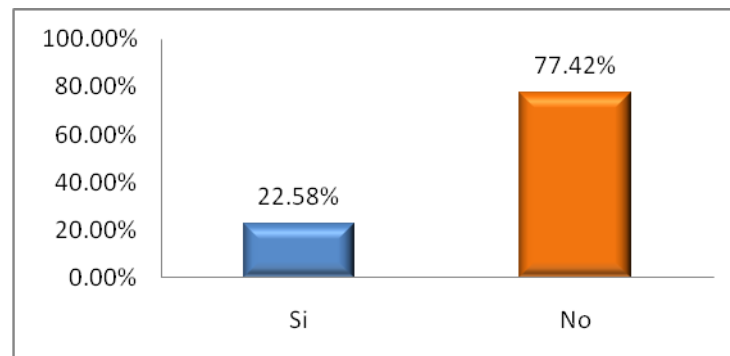
12. ¿Considera Ud. que los lugares turísticos poseen un ordenamiento adecuado para brindarle mejor servicios a los turistas?

Objetivo: Determinar si la distribución del espacio físico de los lugares turísticos contribuye a la óptima prestación de los servicios.

Cuadro N° 91 Repercusión del ordenamiento territorial para la mejor prestación de servicios a los turistas

Repercusión del ordenamiento territorial para la mejor prestación de servicios a los turistas.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	70	22.58%
No	240	77.42%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 97 Repercusión del ordenamiento territorial para la mejor prestación de servicios a los turistas



Interpretación:

Los lugares turísticos que posee el municipio, no poseen la distribución física adecuada para la óptima prestación de servicios turísticos. Debido a que no se tiene definido un estudio de potencial turístico que permita conocer con que se cuenta y que es lo que los turistas desean, por lo que los espacios físicos están siendo utilizados en bruto para aprovecharse de la necesidad del turista.

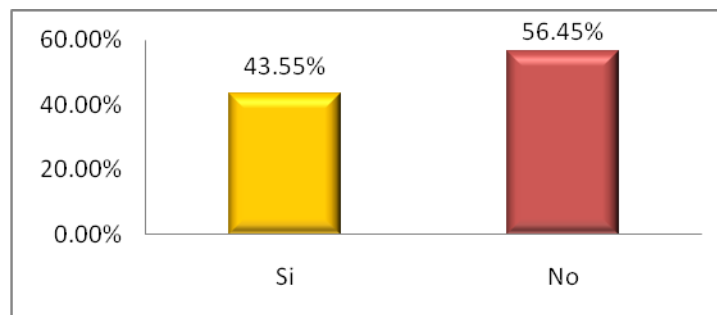
13. ¿Cree que existe una adecuada señalización para acceder a los lugares turísticos del Municipio San Fernando?

Objetivo: Determinar la factibilidad de orientarse hacia los lugares turísticos del municipio de San Fernando.

Cuadro N° 92 Señalización adecuada de los lugares turísticos

Señalización adecuada de los lugares turísticos	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	135	43.55%
No	175	56.45%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 98 Señalización adecuada de los lugares turísticos



Interpretación:

La señalización hacia los lugares turísticos es casi nula, pues esta no se encuentra a lo largo de las vías de acceso que conducen hacia los lugares turísticos, lo que constituye una fuerte debilidad, porque los turistas consideran este elemento de importancia en los destinos turísticos.

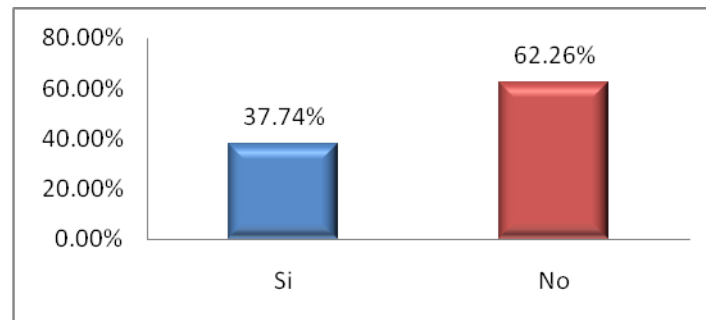
14. ¿Conoce actualmente algún medio de comunicación que promueva el Municipio San Fernando como lugar turístico?

Objetivo: Conocer la efectividad de los medios de comunicación que actualmente utiliza el municipio de San Fernando, para dar a conocer sus lugares turísticos.

Cuadro N° 93 Medios de comunicación que promuevan el turismo de San Fernando

Medios de comunicación que promuevan el turismo de San Fernando	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	117	37.74%
No	193	62.26%
Total	310	100.00%

Gráfico N° 99 Medios de comunicación que promuevan el turismo de San Fernando



Interpretación:

No existe ningún medio por el que la población considere que se promueve el municipio como destino turístico, sin embargo; el comité asevera que se impulsan esfuerzos para dar a conocer los lugares que el municipio ofrece por medio de la radio, Brochure y otros medios. La percepción que la población tiene al respecto constituye una debilidad, y a la vez una oportunidad a retomar, para que los turistas conozcan y obtengan información del municipio, pues esta constituye la razón por la que los mismos no hayan visitado el municipio.

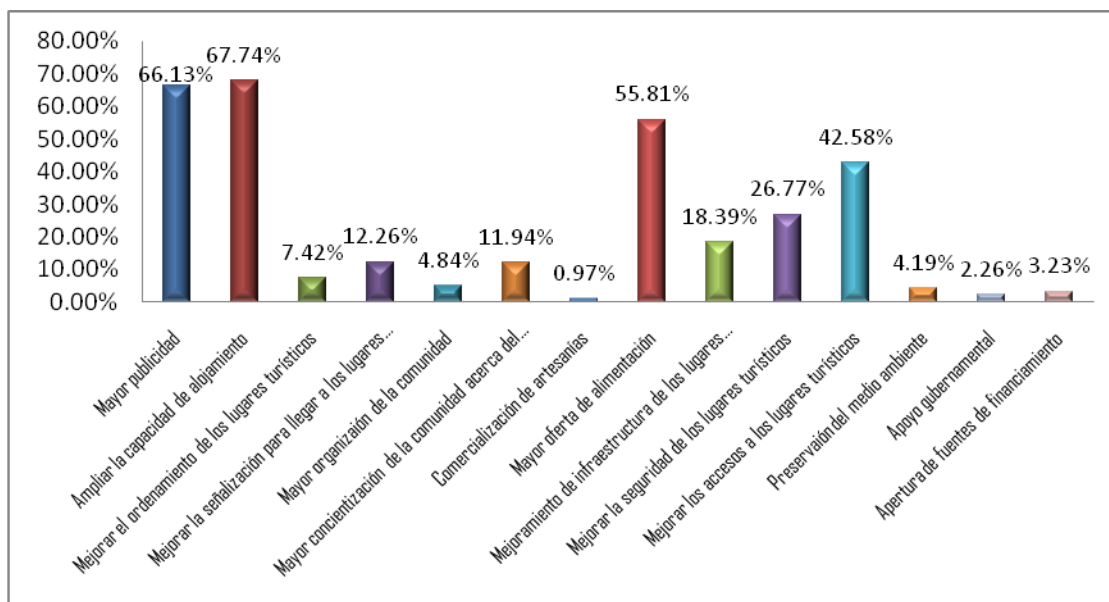
15. ¿Qué recomendaciones hace para mejorar el atractivo turístico del municipio de San Fernando?

Objetivo: Conocer las sugerencias que brinda la población a favor de promover el turismo en San Fernando.

Cuadro N° 94 Recomendaciones para el mejoramiento de la atraktividad turística

Recomendaciones para el mejoramiento de la atraktividad turística	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Mayor publicidad	205	66.13%
Ampliar la capacidad de alojamiento	210	67.74%
Mejorar el ordenamiento de los lugares turísticos	23	7.42%
Mejorar la señalización para llegar a los lugares turísticos	38	12.26%
Mayor organización de la comunidad	15	4.84%
Mayor concientización de la comunidad acerca del turismo	37	11.94%
Comercialización de artesanías	3	0.97%
Mayor oferta de alimentación	173	55.81%
Mejoramiento de infraestructura de los lugares turísticos	57	18.39%
Mejorar la seguridad de los lugares turísticos	83	26.77%
Mejorar los accesos a los lugares turísticos	132	42.58%
Preservación del medio ambiente	13	4.19%
Apoyo gubernamental	7	2.26%
Apertura de fuentes de financiamiento	10	3.23%
Total	1006	324.52%

Gráfico N° 100 Recomendaciones para el mejoramiento de la atractividad turística



Interpretación:

La población considera de suma importancia que se amplié la capacidad de alojamiento, pues con lo que actualmente se cuenta no es suficiente porque siempre permanecen utilizadas, además de aumentar los niveles de promoción, pues con ello incrementaría el número de visitantes al municipio, dejando divisas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los habitantes. También, es considerado necesario brindar servicio de alimentación, pues es un elemento demandado por los visitantes para visitar un destino turístico.

4.5 Entrevista realizada a representante de MITUR

Lic. Luis Guevara

Asesor Técnico del Ministro de Turismo.

1. ¿Qué entiende por turismo?

Objetivo: Conocer la opinión de las instituciones especializadas sobre el término turismo.

La definición que se maneja a nivel de MITUR es la que la OMT tiene a nivel mundial, ya que los países que deseen impulsar el turismo deberán basarse en esta definición, porque de lo contrario no se estaría hablando de ello, sino de cualquier otra cosa. Se considera al turismo como un fenómeno social, que consiste en desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su residencia habitual a otra en donde no ejercen una actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, cultural y económica.

2. ¿Qué entiende por turismo sostenible?

Objetivo: Conocer la opinión de las instituciones especializadas sobre el término turismo sostenible.

Se considera al turismo sostenible como aquel donde cuyas actividades turísticas son respetuosas con el medio natural, cultural y social, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencia entre residentes y visitantes.

3. ¿Qué tipo de turismo se práctica en el país?

Objetivo: Conocer la clasificación del turismo, en función de las instituciones especializadas.

En función del plan 2014, el tipo de turismo que se pretende impulsar en el país según especialistas, es el turismo de convenciones como eje principal, el cual vendrá

acompañado de tipos como; el de aventura, de playa, cultural, gastronómico vendrán acompañados.

4. ¿Qué mecanismos se están impulsando para garantizar un turismo sostenible?

Objetivo: Identificar las acciones que se están ejecutando para desarrollar el turismo sostenible.

Que no se aprueba ningún tipo de proyecto turístico, sino tiene previa autorización del Ministerio del Medio Ambiente para su funcionamiento.

Se tiene un acuerdo con el Ministerio de Educación para que los estudiantes ayuden con la limpieza de los municipios en donde se encuentra en desarrollo el turismo.

5. ¿Qué beneficios trae el turismo sostenible a la población salvadoreña?

Objetivo: Conocer la incidencia que tiene el turismo sostenible en la calidad de vida de la población salvadoreña.

Que garantiza el cuidado del medio ambiente para que las generaciones futuras puedan disfrutar de él. Además, que con el turismo sostenible el medioambiente no se destruye por lo que se purifica el aire, hay más vegetación y otras cosas que permiten gozar. Esto es lo que se pretende según el plan es desarrollar un turismo amigable con el medio ambiente, y ayudar a aquellos municipios que están desarrollados turísticamente.

6. ¿En qué etapa del ciclo turístico se encuentra el turismo en el país?

Objetivo: Conocer en qué etapa del ciclo turístico se encuentra el turismo en El Salvador.

La etapa en que se encuentra el turismo en el país es en la de **desarrollo**, porque es necesario crear una educación turística amigable con el ambiente. Para ello se está desarrollando en conjunto con el MINED programas para educar a la población.

7. ¿En qué medida el turismo es una oportunidad para el desarrollo socioeconómico de un territorio?

Objetivo: Determinar el aporte de la industria turística al desarrollo económico de la sociedad.

En que permite que los pueblos que poseen potencial turístico, puedan mejorar sus ingresos a través de la venta de artesanías, alimentación, transporte, y demás productos que puedan representar un ingreso para los habitantes de la comunidad.

8. ¿Genera el turismo algún tipo de impacto ambiental?

Objetivo: Conocer los efectos del turismo en el medio ambiente.

Alguno de los impactos son: contaminación de ríos, quebradas, manantiales, deforestación porque cortan los arboles para adecuar la zona para la actividad turística, carga turística porque en ocasiones se sobrepasa la capacidad de un lugar, ejemplo de ello es La Apertura del Turicentro Los Chorros.

9. ¿Cuáles son los aportes que dicha institución realiza para proteger y conservar el medio ambiente?

Objetivo: Conocer el rol que desempeña el gobierno en la conservación de los recursos naturales.

Debido a que la principal dificultad que se enfrenta en este proceso es el comportamiento de los turistas que llegan al territorio, los cuales no tienen una cultura respetuosa con el medio ambiente y con quienes se debe desarrollar una labor educativa en este sentido. En este sentido se están efectuando campañas de concientización, tal y como se ve con la campaña de la tarjeta roja y verde, programas con el MINED para la educación turística, **Mi país limpio** y otras.

10. ¿Cree usted que el ordenamiento territorial existente en cuanto a zonas turísticas, es el adecuado para garantizar la sostenibilidad de los recursos naturales?

Objetivo: Conocer la incidencia que tiene el ordenamiento territorial en la sostenibilidad de los recursos naturales.

Como ya se mencionó los turistas no tienen un comportamiento adecuado cuando llegan a los lugares turísticos, y cambian las funciones para las que fue creado. Pero muchas veces no tienen un ordenamiento territorial, lo que impide que los recursos naturales se protejan porque los turistas, cortan, ensucian, queman en áreas no aptas para ello, deteriorando el medio ambiente.

11. ¿Cree usted que la carga turística es un factor determinante del grado de satisfacción de los turistas?

Objetivo: Conocer la incidencia de la carga turística en la satisfacción de los turistas.

Se considera capacidad de carga turística a la cantidad o volumen máximo de personas que pueden hacer uso de un lugar turístico determinando sin provocar una alteración irreversible en el entorno natural del mismo y sin que se produzca un deterioro evidente en la calidad de la experiencia de los visitantes. Ya que si la cuantía de turistas es reducida probablemente la rentabilidad económica de la actividad se verá afectada negativamente mientras que si el número de turistas es muy alto la viabilidad ecológica del lugar se resentirá y con ella tenderá a menguar la actividad turística dadas la pérdida de atractivo del área y la insatisfacción del visitante.

12. ¿Cree usted que la carga turística es un factor que afecta el medio ambiente?

Objetivo: Conocer la incidencia que tiene la carga turística en el medio ambiente.

La carga turística es un factor que afecta directamente al medioambiente, porque al sobrecargar un lugar corre el peligro de que no soporte la contaminación del agua y

por generación de residuos, lo que contribuiría a la destrucción del medio ambiente paulatinamente.

13. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el turismo de la zona norte de Morazán?

Objetivo: Conocer qué mecanismos de promoción se utilizan para brindar información sobre el turismo en la zona norte de Morazán.

Directamente no hay un medio de comunicación que promueva el turismo en esa zona, porque el MITUR se centra en promover y apoyar el turismo de una ruta, puesto que en el plan nacional 2014, estipula que se pretende conseguir implementar un turismo sostenible, pero que debido a las limitantes de recursos no se puede abarcar a todo el país, sino por rutas. Siendo así, que en el año 2006 se inicio con lo que más se tenía desarrollado en ese entonces que era la Ruta de las Flores, sin embargo, hoy se está trabajando con dos rutas: Ruta de las Flores y Ruta de la Paz.

14. ¿Qué factores consideran para denominar a un lugar como destino turístico?

Objetivo: Conocer el procedimiento para definir un destino turístico.

Para denominar un lugar como destino turístico, es necesario que tenga una aprobación del Ministerio del Medioambiente, por el impacto que pudiere causar el proyecto en los recursos naturales.

Después tiene que presentar una solicitud llena con todos los detalles del caso.

15. ¿A qué se refiere el término, cuentas verdes?

Objetivo: Determinar el rol de las cuentas verdes en el desarrollo turístico.

Es medir el impacto ambiental de los proyectos a crear (mantener un equilibrio entre el ecosistema y la inversión en turismo). El MITUR mide el impacto ambiental de los proyectos.

4.6 Conclusiones y Recomendaciones.

4.6.1 Conclusiones.

4.6.1.1 Diagnóstico.

La Asociación de Desarrollo Turístico y de las Fuentes Productivas para la Equidad (ADEFUPROE) no posee elementos administrativos como misión, visión y objetivos, por lo que hace pensar que no se tiene definido que es lo que están haciendo para impulsar el turismo y que a la vez contribuya al desarrollo del municipio. Sin embargo, si utilizan estrategias para dar a conocer el municipio a la población, es decir que utilizan la publicidad, con la diferencia que se hace solo por temporadas, que si bien es cierto es donde se necesita más, pero si se impulsara de forma permanente, los turistas tendrían como opción visitar los lugares turísticos que posee dicho municipio.

El proceso administrativo está funcionando de forma empírica, ya que, existe demasiada dependencia en miembros del comité respecto a la planificación de actividades que van encaminadas a dar a conocer la cultura, identidad, y los recursos naturales con que cuenta el municipio. Esto aunado a la división existente entre la municipalidad y algunos propietarios de los lugares turísticos, pues estos últimos han tenido que crear otro comité que vele por el desarrollo turístico del mismo. Además, por la falta de una visión definida todo el proceso administrativo empírico no se encamina hacia lograr un objetivo común, pues existe desmotivación, falta de apoyo, descuido de los lugares turísticos, propiciando que el desarrollo turístico sea un sueño a largo plazo.

El comité no utiliza mecanismos para determinar qué es lo que desean los turistas, por lo que no se ha considerado que todo producto tiene un público y que no existen productos que sirvan para todos, pues hay visitantes que prefieren la naturaleza, y

otros prefieren la aventura, el deporte, por lo que la preparación de planes de marketing y la investigación del turista actual aporta siempre excelente información.

Los municipios de Arambala y de Perquín representan una competencia fuerte para San Fernando, pero éste último posee una gran cantidad de recursos naturales por lo que ostenta una ventaja competitiva, pero a la vez no está siendo aprovechada al máximo, debido a que no se adecuan los espacios físicos para que los visitantes puedan regresar, aunado a esto, la dificultad en el acceso vial, lo que ocasiona que los mismos prefieran los municipios antes mencionados.

Un elemento de suma importancia para adecuar los lugares turísticos que posee el Municipio es la inversión, debido a que existen fuentes de financiamiento disponibles para este rubro, y más aun para un turismo sostenible, no siempre están al alcance de los microempresarios, lo que ocasiona que si un visitante va a San Fernando, no consuma servicios de alimentación, y alojamiento, entre otras cosas, porque no existen en el Municipio disponible para el turista, ocasionando que éste vaya a buscarlas en la competencia.

Sin embargo, es un sector atractivo, pero los propietarios desean obtener ganancias sin hacer mejoras en los lugares definidos como turísticos, lo que origina que haya una baja demanda e insatisfacción en los turistas, asociado a la falta de apoyo gubernamental; en caso contrario, esto permitiría tener mejores vías de acceso, promoción por parte del Ministerio de Turismo (MITUR), pero debido a que el turismo en el municipio San Fernando se encuentra en la etapa de descubrimiento o despegue turístico, el gobierno no se interesa por colaborar en el mismo.

Si bien es cierto, se cuenta con abundantes recursos naturales para su comercialización como producto turístico, estos corren peligro, debido a la falta de planificación territorial y a la no implementación del turismo sostenible, provocando que en el futuro los recursos naturales se deterioren.

La principal fortaleza que tiene el municipio San Fernando es la cantidad de recursos naturales que posee, lo que permite que se tenga una variedad de sitios propicios para el turismo. Sin embargo, la debilidad más imperante es la falta de recursos financieros, lo que genera vías de acceso inadecuado, deficiente promoción, lugares turísticos inadecuados entre otras cosas, lo que repercute en el desconocimiento del municipio por parte de los turistas.

La oportunidad más importante, es que se puede aprovechar los recursos naturales para garantizar un buen producto turístico que sea amigable con el medio ambiente. Por último, la amenaza más latente es que los propietarios se descuiden de los lugares turísticos y que ocasione deterioro en el medio ambiente.

4.6.1.2 Potencial Turístico.

El turismo para el municipio San Fernando puede ser el incentivo para el desarrollo local, porque permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo simultáneamente oportunidades de empleo, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Un elemento importante a considerar, es que la demanda desea visitar lugares que sean amigables con el medio ambiente, por lo que el municipio San Fernando es adecuado para ello, porque posee lugares vírgenes y en armonía con la naturaleza; pero es necesario, que se preparen dichos lugares llamados turísticos para que los visitantes se lleven una buena imagen de los mismos. Por lo que no basta con poseer una gran cantidad de patrimonio turístico, y de recursos naturales, sino que es necesaria la intervención del hombre en adecuar dichos lugares para los turistas; cosa que no se efectúa en el municipio San Fernando, ya que se pudo constatar que hay lugares turísticos que no poseen condiciones mínimas para que se puedan visitar, ocasionando que la afluencia de turistas sea baja.

Por ello, una tarea básica de la planificación es la identificación de tales recursos, lo que debe producirse en un contexto planificador donde la evaluación del potencial

turístico sea el referente fundamental; de manera que se promuevan productos turísticos viables y no una especie de catálogo de recursos que no cubran los equipamientos, servicios y empresas turísticas existentes en el territorio.

Sin embargo, debido a existen varios obstáculos importantes en relación a la forma de organización y de gestión turística, no es posible la planificación en dicho rubro, a pesar de contar con importantes recursos y una potencialidad de la demanda turística.

La comercialización del turismo se basa esencialmente en la segmentación, en un intento de encajar la oferta y la demanda en función de las características del mercado. Pero como no se tienen dichas características, se dificulta ofrecer un producto que cubra con las expectativas de los turistas, y por ende se pierde el sentir de que el turismo sostenible es una nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados.

4.6.1.3 Mezcla de Marketing.

Para la realización de una buena segmentación de mercado, es necesario tomar en cuenta factores demográficos, geográficos, psicográficos y criterios específicos de comportamiento de compra. Basado en lo anterior, la oferta turística del municipio San Fernando está orientada principalmente a familias y estudiantes de la zona oriental y central del país, que demandan un tipo de turismo basado en la naturaleza, historia y aventura, cuya estadía comprende un periodo máximo de dos días, en las épocas vacacionales del año.

La demanda turística, es el conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de

necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas. Por lo tanto, es importante mencionar que la demanda turística que refleja el municipio San Fernando requiere lugares turísticos como El Chorreron, Casco Urbano y Río Cañaverales.

Cabe mencionar, que algunos de estos destinos turísticos poseen servicios agregados como la alimentación por pedidos, limpieza, y servicios sanitarios; presentando deficiencias en el servicio de alojamiento, ya que éste es inexistente en la zona, y demandado por los turistas de la localidad; así mismo, el medio de transporte prestado es irregular lo cual dificulta el acceso de los foráneos a los destinos turísticos.

Importante es mencionar, que un producto es la suma resultante de los recursos (natural y/o artificial) más los servicios; lo cual aunado al precio se convierte en la oferta turística que el Municipio puede brindar a la comunidad turística. Por ello, se constata que el municipio San Fernando posee el balneario Chorrerón, el Río Cañaverales y el Casco Urbano, como los lugares turísticos más atractivos de la zona, los cuales son visitados con mayor frecuencia en épocas vacacionales; debido a que la publicidad que se realiza de los lugares turísticos es deficiente y nula en algunos casos.

Cabe mencionar, que la historia, cultura, naturaleza y aventura son las tipologías turísticas oferentes en el municipio San Fernando, en donde se encuentra clima agradable, abundante vegetación, espacio para realizar actividades extremas, espacio para realizar actividades deportivas, para caminatas, miradores, balnearios y áreas de acampar, aunado a esto, servicios como la alimentación por pedidos, guías turísticos, transporte eventual, limpieza de los lugares turísticos y servicios sanitarios en algunos casos. Sin embargo, el servicio de alojamiento es desfavorable, ya que no existen ofertas de hospedaje, que contribuya a que los turistas disfruten a plenitud su estancia en el lugar.

Asimismo, se verifica que las vías de acceso de los lugares turísticos son transitables, sin embargo no para todo tipo de vehículo, ya que se hace necesaria la utilización de vehículos de doble tracción. Además, se percibe la inexistencia de señalización vial y turística adecuada, para orientar con facilidad a los turistas hacia sus destinos de recreación y esparcimiento.

Ahora bien, la atención al turista es un servicio intangible e importante en la satisfacción del visitante; sin embargo, la atención que se percibe en los lugares turísticos en el municipio es mala. Este resultante es análogo con la seguridad policial que se brinda en la zona.

Dentro de los factores a considerar en la accesibilidad externa, se encuentran el tiempo que se tarda para llegar a los lugares turísticos, el medio de transporte y las infraestructuras existentes; en el municipio San Fernando el medio de transporte más utilizado para visitar los lugares turísticos es el vehículo propio y transporte colectivo.

Por otra parte, en lo que respecta a accesibilidad interna el municipio San Fernando actualmente no utiliza medios de comunicación efectivos para promover su oferta turística a un amplio segmento de mercado, de tal manera que oriente a la población turística sobre los accesos, los servicios disponibles en el lugar, el medio de transporte a utilizar y todas las recomendaciones pertinentes para que los turistas disfruten su estancia en el municipio San Fernando.

Es importante recordar, que para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en sus actividades de consumo; en el municipio San Fernando se percibe por tanto, que los turistas visitan el lugar por turismo, esperando en cada visita encontrar centros que les brinden información sobre los accesos viales de los diferentes lugares turísticos, en donde ellos puedan realizar actividades de aventura, tener contacto con la naturaleza, conocer sobre la cultura e historia que le precede a dicha zona; y a su vez, que estos lugares le

brinden servicios y/o productos de calidad como la seguridad requerida, la alimentación, alojamiento, limpieza, servicios sanitarios y unidades de salud.

Finalmente, todo lo anterior tiene lugar en la satisfacción de los turistas, lo cual repercute en el reconocimiento del lugar a través de la promoción de boca en boca.

Importante es mencionar, que en el sector turístico los sistemas de distribución son aquellos que se utilizan para llevar al consumidor hacia el producto turístico. En el caso del municipio San Fernando, actualmente no poseen canales de distribución definidos, por los cuales puedan promover los lugares turísticos y de esta manera canalizar la demanda turística hacia el mismo. Sin embargo, sus esfuerzos publicitarios se limitan a actividades eventuales, lo cual se refleja en la demanda percibida en la localidad.

Otro elemento fundamental dentro de la mezcla de marketing es el precio, debido a que éste produce ingresos en comparación a los otros componentes de la mezcla. Actualmente en el Municipio, no existe una asignación de precios que vaya acorde con los productos y/o servicios ofertados al consumidor turístico, lo cual incide en la satisfacción de la demanda turística.

La forma que resulta más eficaz para comunicarse con los turistas es la creación de una imagen de los lugares de destino a través de los medios de comunicación. Por lo que San Fernando presenta desventaja, ya que los turistas no visitan sus lugares turísticos porque desconocen de él, propiciando una baja afluencia turística a raíz de la deficiente y en algunos casos inexistente promoción de los lugares turísticos.

Sin embargo, es inevitable mencionar que la única forma que utiliza el comité de turismo del Municipio para dar a conocer los lugares turísticos, es por medio de Brochure y la oficina turística, los cuales no han dado resultado para el desarrollo turístico.

4.6.1.4 Eficiencia Económica.

El turismo es uno de los motores impulsores del desarrollo en el mundo. Por lo que la existencia de recursos naturales en el municipio San Fernando posibilita el impulso turístico, y es una opción de rentabilidad para quienes desean incursionar en el sector turístico.

Aunado a lo anterior, se determina que San Fernando es un municipio que debido a la abundancia de recursos naturales (clima agradable, ríos, quebradas, cascadas, cerros, vegetación, vista panorámica y otros), es un lugar propicio para la generación de actividades turísticas, por lo que los turistas prefieren desplazarse en busca de lugares que ofrezcan estas características.

La decisión de emplear el turismo como instrumento de desarrollo socioeconómico en el municipio San Fernando, es particularmente complicada, porque el turismo a pesar de su gran potencialidad, requiere de planificación, para garantizar la minimización de los impactos medioambientales, ya que la calidad ecológica del entorno ambiental es un factor esencial en la competitividad de un destino turístico.

Por lo tanto, se constata que la ausencia de una mezcla de marketing definida, repercute en el desarrollo socioeconómico de la población involucrada.

4.6.1.5 Equidad Social.

A partir de los elementos para verificar la equidad entre visitantes y receptores, se determina que la mejora en la infraestructura vial ha colaborado, en el sentido de ayudar a atraer a más turistas, lo cual en cierta medida ha fortalecido los ingresos de las personas y mejorado su calidad de vida.

Así mismo, a través del turismo se logra un mayor acceso a otros beneficios como: agua, energía eléctrica, teléfono, seguridad pública, etc. Por otra parte, la afluencia

de turistas no afecta a la comunidad, en el sentido de perder su identidad y costumbres, por el contrario ayuda a que estas se fortalezcan más en los pobladores y lo puedan compartir con los visitantes; también, la actividad turística no se considera como un elemento generador de empleo en San Fernando.

Por lo tanto, a raíz de la falta de un producto turístico definido, aunado a los demás elementos de la mercadotecnia, se produce una desigualdad social.

4.6.1.6 Calidad Ambiental.

En relación a la temática de calidad ambiental, se verifica una relación directa, ya que la oferta de turismo que se desarrolla es el de naturaleza, aventura e historia, lo cual ha hecho que algunos bosques sean talados y ríos sean explotados.

Cabe mencionar, que los turistas no degradan el medio ambiente, pero sus demandas ocasionan que las actuales infraestructuras sean modificadas, es decir, mejorar los accesos viales, construcción de lugares para alojar a diversos tipos de turistas, así como ofrecerles otros tipos de servicios básicos que ellos requieran.

Así mismo, no existe una distribución de los lugares turísticos, que favorezca la preservación del medio ambiente, ya que las personas pueden hacer sus actividades turísticas en cualquier lugar, lo cual genera un incremento de basura en los destinos turísticos.

Además, es de resaltar que no existen convenios con instituciones o entidades de gobierno, por lo que no se percibe el total apoyo en ningún sentido, menos en el área de protección ambiental; la única forma de apoyo que en ocasiones se recibe es en publicidad.

Por lo tanto, se establece que la inadecuada aplicación de los elementos mercadológicos, se refleja a través de la degradación ambiental.

4.6.1.7 Conclusión General.

El comité turístico del municipio San Fernando, actualmente no cuenta con una planificación estratégica que le encamine a desarrollar un turismo rural sostenible y por ende el desarrollo de la localidad. Todo ello, a pesar de poseer los recursos naturales propicios para una actividad turística placentera e incursionar en un rubro atractivo. No obstante, la ausencia de una buena planificación dificulta obtener la rentabilidad deseada.

Cabe mencionar, que la localidad posee una oferta turística atrayente lo cual repercute en la competitividad de la misma; sin embargo, no basta con ser atrayente y competitivo dentro del mercado, sino que se encaminen esfuerzos para el reconocimiento de dicho lugar ante la demanda turística latente.

Además, la carencia de apoyo gubernamental incide en la disposición de recursos financieros, que permita el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales para el desarrollo turístico de dicho Municipio.

Ahora bien, la principal fortaleza que tiene el municipio San Fernando es la diversidad de recursos naturales que posee, los cuales son propicios para el turismo. Sin embargo la debilidad más destacada es la falta de recursos financieros, lo que genera vías de acceso inadecuado, deficiente promoción, lugares turísticos inadecuados entre otras cosas, lo cual repercute en el desconocimiento del municipio por parte de los turistas.

La oportunidad más importante, es que se puede aprovechar los recursos naturales para garantizar un buen producto turístico que sea amigable con el medio ambiente. Por último, la principal amenaza es que los propietarios se descuiden de los lugares turísticos y que se ocasione un deterioro mayor en la naturaleza.

Por lo tanto, se determina que San Fernando posee un potencial turístico implícito, ya que no se cuenta con una adecuación de los lugares turísticos para atraer y satisfacer la demanda turística, elemento indispensable para la viabilidad económica de los proyectos turísticos en un mercado de competencia creciente.

El que se cuente con los recursos naturales aunado a los servicios adicionales, propicia la generación de un producto turístico, que para el caso del municipio San Fernando la combinación de estos elementos resulta en un producto turístico inadecuado, lo cual origina la insatisfacción en la comunidad turística; adicionando a esto, la deficiente distribución de la información turística para acceder al municipio. Asimismo, es complejo definir la variable precio, porque no se encuentran parámetros en los que se fundamente, debido a la deficiencia del producto ofertado. Por otra parte, la débil promoción del Municipio incide en que la demanda permanezca estática. Lo que origina, que no se han desarrollado los impulsos necesarios para lograr la adecuación de los lugares en destinos turísticos, y de esa forma atraer mayor número de visitantes.

Lo anterior, asociado a la necesidad de infraestructura como alojamiento y restauración, hace ver la factibilidad de las empresas turísticas. Por consiguiente, la ausencia de una clara definición de planificación turística ocasiona el debilitamiento del desarrollo turístico.

Cabe mencionar que en el Municipio no se practica la equidad social, el cual es un eje indispensable para desarrollar un turismo sostenible, debido a que no existe una simetría en cuanto a la percepción de beneficios, ya que actualmente los turistas cancelan un precio por un servicio que no es retribuido, que por ende repercute en la satisfacción de la demanda.

Además, existe un grado de destrucción de los recursos naturales por el impacto turístico generado, el cual viene dado por la ausencia de ordenamiento del espacio físico que poseen los denominados “lugares turísticos”, aunado a esto la falta de

planificación de la carga turística y del apoyo gubernamental, son factores que inciden a la prestación de productos y/o servicios turísticos amigables con el ambiente.

Finalmente, se concluye que la falta de una planificación estratégica repercute en la identificación del potencial turístico, el cual acompañado de un conjunto de elementos controlados por la mercadotecnia se convierte en un producto turístico más atrayente para los visitantes; el cual combinado con la eficiencia económica, equidad social y calidad ambiental propician el desarrollo de un turismo sostenible.

4.6.2 Recomendaciones.

4.6.2.1 Diagnóstico.

Para hacer del municipio San Fernando un destino turístico, es necesario que el comité turístico defina ¿Quiénes son? ¿Qué quieren? Y ¿A dónde quieren llegar?, porque en la medida que se tenga definido estos elementos, todo impulso que se genere a partir de ahí irá encaminado en pro del desarrollo turístico.

Además, se hace necesario que el comité trabaje más unido, pues de esta forma se encaminará todo esfuerzo hacia un objetivo común. Por lo que se hace indispensable que haya menos dependencia hacia miembros del mismo, dando mayor participación a los demás en donde la población en general trabaje unida para hacer que el Municipio se convierta en un destino turístico visitado por muchos salvadoreños y extranjeros.

Para hacer esto, es indispensable contar con los recursos económicos, por lo que se podrían buscar dichos fondos con entidades financieras que tengan modalidades de préstamos para hacer modificaciones o establecer una empresa que sea amigable con el medioambiente, y además porque existen incentivos para el turismo, como son bajos intereses para quienes desean incursionar en este rubro.

4.6.2.2 Potencial turístico

Se hace indispensable aprovechar los recursos naturales que posee el municipio San Fernando, ya que con ello se estará logrando impulsar el desarrollo turístico del mismo. Por lo que hace falta un estudio minucioso del potencial turístico que posee dicho municipio, sentando las bases para diseñar un plan de marketing, con el que se podrán configurar con mayor exactitud el producto turístico para ofertar a los visitantes que sea amigable con el medio ambiente.

Este es el punto de partida de la acción de los empresarios turísticos, que deben diseñar y comercializar una oferta concreta y creíble no sólo para determinados segmentos de mercado y para el logro de sus propios objetivos empresariales, sino también acorde con las limitaciones que ellos poseen; proporcionando una garantía de calidad a largo plazo para el desarrollo turístico sostenible en el territorio.

4.6.2.3 Mezcla de Marketing.

En función de los hallazgos, se recomienda que se encaminen los esfuerzos al mejoramiento de las tipologías de turismo, lo cual incidirá en la atracción de nuevos segmentos de mercado y por ende en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, considerando a su vez, el reconocimiento de los diferentes destinos turísticos reales y de los que actualmente son potenciales.

Con respecto a la demanda turística, es necesario considerar los gustos y preferencias de la misma, es por ello que se recomienda el mejoramiento de la oferta turística, en lo que a servicios agregados se refiere, es decir, que los lugares turísticos tengan un adecuado ordenamiento territorial en donde se les brinde a los turistas alimentación, seguridad, servicios sanitarios, limpieza, y alojamiento, éste último, cuando el lugar lo amerita.

Uno de los factores de suma importancia, en la creación de un producto turístico atractivo, es que éste se encuentre debidamente ordenado en lo que a espacio físico se refiere, esto se debe mejorar en el municipio San Fernando.

Se debe ofrecer un lugar turístico que sea amigable con el ambiente, pero que también cuente con los recursos básicos (agua potable, energía eléctrica, servicios sanitarios, seguridad pública) para que la estancia de los turistas sea agradable y de mayor duración.

Asimismo, es necesario que los destinos turísticos existentes realicen gestiones ante las autoridades competentes, para el mejoramiento del acceso vial, ya que no en todos los casos éste es accesible.

Además, en cuanto a la accesibilidad externa, es necesario adecuar los accesos viales en cuanto a infraestructura, señalización vial y turística, de tal manera que sea fácil acceder a los destinos turísticos. Por otra parte, respecto a la accesibilidad interna, se hace preciso utilizar diversos medios de comunicación a través de los cuales se informe a la población turística sobre la oferta de productos y/o servicios disponibles en la zona.

Asimismo, es imperante adecuar los productos y/o servicios ofertados en los lugares turísticos, con el fin de brindar calidad en lo ofertado, para satisfacer la demanda turística, y que a su vez ésta contribuya al aumento de visitantes.

En el municipio San Fernando, luego de adaptar los destinos turísticos se hace necesario, la implementación de canales de distribución que se adecuen a las preferencias de la demanda turística.

Es fundamental que en el municipio San Fernando se realice una fijación de precios en función de los productos y/o servicios que realmente se ofrecen a los turistas.

Para dar a conocer los lugares turísticos que posee el Municipio, se hace necesario un mensaje efectivo, el cual, debe lograr la atención, desarrollar el interés, provocar el deseo y mover a la acción. Además, de conocer la cobertura, la frecuencia y el impacto de cada uno de los medios más importantes, para elegir el más adecuado, pues como ya se mencionó, hay un gran desconocimiento de la población de los lugares turísticos de San Fernando. Es por ello que la radio, televisión, e Internet son medios de comunicación a los cuales tiene acceso la mayoría de la población, y serán los que se deberán utilizar para la promoción de los destinos turísticos del municipio.

Para promover los lugares turísticos de la zona se requiere que se implemente la estrategia de atracción, la cual hace que la empresa dirija sus actividades de marketing hacia el consumidor final, para instarles a comprar el producto, es decir para que visiten los lugares turísticos que ofrece el municipio San Fernando.

4.6.2.4 Eficiencia Económica.

Debido a que el sector turismo incide en el desarrollo económico de una región, se considera necesario que, aprovechando las condiciones naturales que presenta el municipio San Fernando se cuente con la infraestructura adecuada para alojamiento, alimentación, vías de acceso que son indispensable para atraer turistas y para conservar los que ya que visitan dicho municipio.

También, es menester que se adecuen los lugares turísticos a condiciones que sean propicias para actividades turísticas y de recreación, pero que estas garanticen la calidad ecológica del entorno, porque es un factor esencial en la competitividad de un destino turístico. Para garantizar el cuidado del medioambiente en las actividades turísticas, es indispensable implementar una estrategia de *Sostenibilidad* en la planificación, implantación y gestión del mismo.

La planificación turística permitirá, que el desarrollo de actividades turísticas sean lo más cuidadosas con el medioambiente, por ser la materia prima del producto

turístico, por lo tanto la rentabilidad del destino depende de que se mantenga el atractivo que la gente acude a ver, conocer y experimentar; aumentando con ello la satisfacción de los turistas.

4.6.2.5 Equidad Social

Para la prestación de un mejor servicio turístico se hace necesario que, la comunidad se muestre dispuesta a compartir sus costumbres y tradiciones con los turistas, y además se organice para realizar actividades que vayan en beneficio de la población, en el sentido de ofrecer sus productos, lo cual generará mayores ingresos y mejoramiento en la calidad de vida, y además trae consigo el aumento del empleo.

4.6.2.6 Calidad Ambiental

En relación al mejoramiento de los lugares turísticos, se hace necesario un estudio de impacto ambiental, para determinar la factibilidad de realizar los cambios que se plantean, en cuestiones de carretera, hoteles, restaurante, etc., para que el surgimiento de estas nuevas estructuras no afecte el paisaje natural; ya que toda esta transformación trae consigo más visitantes.

La capacidad que tiene un lugar turístico para albergar a un determinado número de personas es necesario cuantificarlo, ya que de esto depende tanto la satisfacción del turista como la protección de los recursos con los que éste cuenta, ya que al sobrepasar dicho número se comienza una etapa de destrucción del nivel de satisfacción y de los recursos naturales, en toda actividad turística; este procedimiento conlleva una serie de pasos previos que es necesario aplicar para realizar una buena labor respecto a este tema.

Asimismo, se deben establecer mecanismos de acercamiento entre las diferentes entidades u organismos del gobierno, para gestionar apoyo en pro del beneficio para el medio ambiente, y de la misma forma, obtener más información sobre la aplicación de las diferentes leyes referente a este tema.

4.6.2.7 Recomendación General.

Resulta imperante, la creación clara y concisa de todos los elementos de planeación, la motivación y la asociatividad del comité con la comunidad para emplear acciones previamente establecidas que conlleven a la consecución de un objetivo común; el cual es la utilización máxima de los recursos naturales disponibles para la actividad turística. Adjuntando a ello, la infraestructura adecuada a las necesidades de los visitantes como: vías de acceso, señalización vial, alimentación, alojamiento entre otros.

Asimismo, la forma de acercar el producto turístico a las personas se hará a través de: radio, televisión e Internet, de acuerdo a las preferencias de los turistas, porque con ello se logra la atención, desarrollar el interés, provocar el deseo y mover a la acción es decir utilizar la estrategia de atracción. Para el caso, la variable precio, se basará en el enfoque de fijación de precios en el mercado, utilizando la estrategia de fijación de precios en productos ya existentes.

Por otra parte, cabe recalcar que para la existencia de la satisfacción en las partes involucradas (turistas y comunidad), se requiere que haya un intercambio de beneficios, el cual se refleja en la percepción de productos y/o servicios de calidad por parte de los turistas y la generación de ingresos y nuevos mercados por parte de la comunidad.

Para la realización de lo descrito se hace necesario, establecer contactos con entidades financieras que ofrezcan préstamos verdes, con las mejores tasas de interés, disponibles a todos los empresarios de dicho sector.

Finalmente, se recomienda realizar un diagnóstico que repercuta en la identificación del potencial turístico, el cual acompañado de un plan de marketing logre transformarse en un producto turístico más atrayente para los turistas. Además, con la combinación de eficiencia económica, equidad social y calidad ambiental con el plan de marketing, se logrará el desarrollo de un turismo sostenible.

CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO SAN FERNANDO, DEPARTAMENTO MORAZÁN.

El Plan de Desarrollo Turístico tiene como objetivo transformar los recursos en productos turísticos. Para ello hará falta actuar sobre el conjunto de atractivos del territorio (su patrimonio natural y cultural), sobre sus infraestructuras y servicios públicos relacionados con el uso y disfrute de los mismos (accesibilidad, comunicaciones, saneamiento, etc.), sobre las personas que viven el mismo y sobre la organización del turismo (especialmente en sus mecanismos de planificación y gestión y en su legislación). Estos cuatro elementos configurarán, el contenido de las propuestas a realizar.

En muchas ocasiones, el desarrollo turístico también tiene que conseguir un segundo objetivo, el de la mejora del producto existente. Al ser abordado como objetivo deberá de constituir, por tanto, otra parte del Plan de Desarrollo. Es posible incluso que los programas de mejora aparezcan también como consecuencia de la preparación de un Plan de Marketing, ya que en este tipo de planes siempre se parte de la valoración del producto actual, lo que da lugar a plantear algunas mejoras.

El presente Plan de Mercadeo está diseñado tomando en cuenta el Plan de Turismo 2014, sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, información proporcionada en la investigación realizada entre otras, relacionadas con los destinos turísticos que ofrece el municipio San Fernando.

Este también contiene diferentes estrategias que al desarrollarlas en forma conjunta con otras entidades, contribuyen a que se alcancen los objetivos planteados.

Lo anterior, ayuda a definir el análisis del mercado, objetivos del plan, estrategias y plan de medios, la mezcla de marketing y presupuesto, estas relacionadas con la eficiencia económica, equidad social y calidad ambiental, contribuyen a la creación y desarrollo de un turismo sostenible.

El Plan de Marketing Turístico tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que se dirigirá al mercado. Para ello, se exige combinar dos orientaciones: La estratégica (largo plazo), que define lo que vamos a promover, con la operativa (corto plazo), que establece las acciones a realizar desde el mismo inicio para aumentar la atracción de turistas.

Algunas veces al preparar un Plan de Marketing, no existe una definición estratégica previa del turismo del lugar. Es decir, no se han formulado ni la visión, los propósitos, los objetivos, por lo que se hace preciso trabajar primero en estas definiciones para que sean la base, junto con el posicionamiento y las estrategias de productos y mercados, que dé coherencia a todo el trabajo del plan.

5.1 Objetivos de la propuesta

5.1.1 Objetivo General

Impulsar el turismo sostenible a través de un plan de marketing en el municipio San Fernando.

5.1.2 Objetivos Específicos

- 1 Diseñar los elementos administrativos que faciliten la implementación del plan de marketing.
- 2 Adecuar la estrategia de sostenibilidad para lograr el desarrollo de la comunidad.
- 3 Mejorar la oferta turística que genere satisfacción en los visitantes.
- 4 Utilizar los medios de comunicación de mayor demanda, para dar a conocer la oferta turística del municipio.

5.2 Planificación para el Desarrollo turístico.

La planeación es la función administrativa¹¹¹ más importante de todas, pues incluye la razón de ser de la empresa y la selección entre diversos cursos alternativos futuros de acción. La planeación incluye la selección de los objetivos empresariales, así como la determinación de los medios para alcanzarlos. Es por ello, que la buena planificación debe considerar el entorno futuro en el cual las decisiones y acciones de la planeación habrán de operarse.

5.2.1 Definición de la misión o propósito fundamental del Comité Turístico del municipio San Fernando.

A continuación se describe la misión propuesta al Comité Turístico del Municipio San Fernando:

“Somos una Asociación que impulsa el desarrollo turístico, creando fuentes productivas que contribuyan a una equidad de género, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la valoración y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad”.

5.2.2 Definición de la visión o lo que queremos lograr en el futuro.

Para el caso, ya se ha definido quién es el comité y qué es lo que hace; ahora, resulta oportuno definir claramente la visión:

“Ser una Asociación pionera en la zona oriental para generar el desarrollo de la comunidad, con la implementación del turismo sostenible, utilizando elementos mercadológicos orientados a la satisfacción de los visitantes”.

¹¹¹ Ver demás funciones administrativas en anexo N° 7.

5.2.3 Definición de los objetivos del Comité de Turismo.

Es necesario definir los objetivos estratégicos del comité, los cuales estén orientados hacia el logro de la misión, el acercamiento de la visión y que cooperen con el cumplimiento del Plan de Marketing.

- Promover la participación de la población en actividades de turismo y productivas.
- Participar activamente en los procesos de desarrollo local, en cuanto a la determinación de proyectos y la búsqueda de fuentes de ingresos.
- Desarrollar el turismo sostenible comunitario.

5.3 Plan de Marketing para impulsar el Desarrollo del Municipio.

Habiendo establecido los importantes elementos como: la misión, visión y los objetivos del comité, se procede al desarrollo del plan de marketing.

5.3.1 Objetivos estratégicos del plan de marketing.

- 1 Consolidar el municipio San Fernando entre los principales destinos turísticos de la zona norte de Morazán, a través, del turismo sustentable.
- 2 Incrementar la participación de mercado, ofreciendo productos turísticos de calidad.
- 3 Proporcionar una oferta de servicios turísticos de calidad que se adecue de forma permanente a las expectativas y nivel de satisfacción del cliente.
- 4 Adecuar los canales de distribución a los gustos y preferencias de los turistas.
- 5 Definir la imagen del municipio y sus singularidades como elementos de atracción y diferenciación turística.

5.3.2 Marketing Operativo

5.3.2.1 Los Productos Turísticos Actuales de San Fernando.

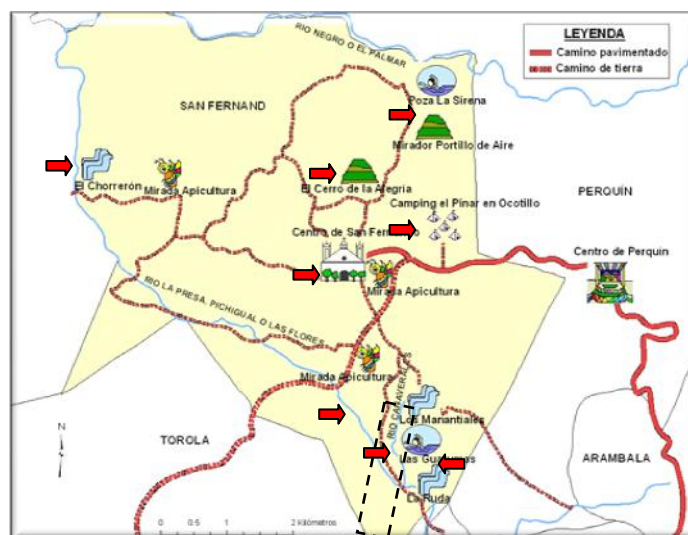
El Plan de Marketing parte de los productos turísticos existentes, evaluando su valor hoy, para seleccionar los más importantes que puedan sobresalir en el mercado.

Con el objetivo de realizar esta selección se han llevado a cabo dos análisis. El primero, realizado por el equipo consultor recorriendo el municipio como turistas; el segundo es el análisis de la visita de los turistas actuales, derivada de las encuestas realizada a los mismos en la celebración del Festival de Invierno desarrollado en Perquín.

5.3.2.1.1 Análisis de San Fernando desde la perspectiva del grupo investigador como turista.

Para la realización de esta visita de valoración del producto turístico actual de San Fernando, se han visitado las localidades y lugares que se muestran en el mapa adjunto indicados con una flecha en color rojo.

Figura N° 11 Mapa Turístico de San Fernando.



La metodología utilizada para efectuar la valoración, diseñada por el Dr. Josep Chías y aplicada ya en otros planes de marketing en Latinoamérica, se basa en considerar los cinco criterios siguientes:

- Unicidad: Valor de un recurso por el hecho de ser único en una zona determinada.
- Valor Intrínseco: Valor de cada recurso dentro de su categoría.
- Carácter Local: Valor que recibe un recurso por ser característico de una zona.
- Notoriedad: Grado de conocimiento del recurso, a nivel nacional o internacional.
- Concentración de Oferta: Valor derivado de la concentración de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona.

Para cada uno de estos criterios se ha establecido una puntuación en una escala que va de 1 (mínimo) a 5 puntos (máximo).

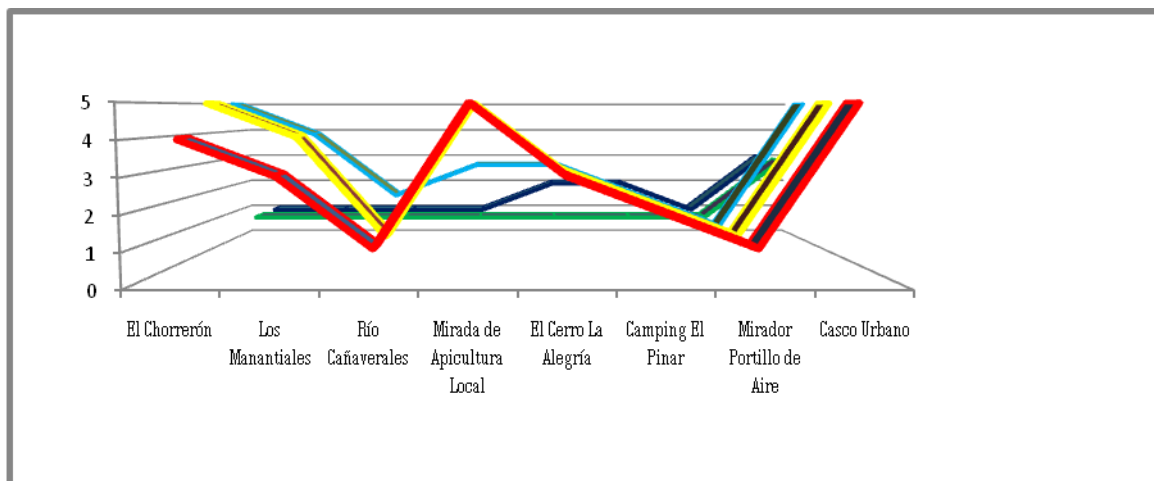
En el cuadro N° 95 se presenta la evaluación de cada uno de los lugares turísticos visitados en San Fernando, por el grupo investigador considerando los criterios ya mencionados.

Cuadro N° 95 Evaluación de lugares turísticos en base a criterios de Josep Chías.

LUGAR	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACION DE OFERTA
El Chorrerón	4	5	5	1	1
Los Manantiales	3	4	4	1	1
Río Cañaverales	1	1	2	1	1
Mirada de Apicultura Local	5	5	3	1	1
El Cerro La Alegría	3	3	3	1	2
Camping El Pinar	2	2	2	1	2
Mirador Portillo de Aire	1	1	1	1	1
Casco Urbano	5	5	5	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 101 Evaluación de lugares turísticos en base a criterios de Josep Chías.



Fuente: Elaboración propia.

El valor potencial del producto se define a partir de los tres primeros criterios, mientras que los dos restantes nos permiten definir el grado de aprovechamiento actual del producto.

De acuerdo a los criterios, unicidad, valor intrínseco y carácter local se determina que los lugares con mayor potencial turístico son: el Casco Urbano, El Chorrerón y La Mirada de Apicultura. Así mismo, el Municipio posee un bajo aprovechamiento de los recursos turísticos, debido a la no utilización de espacios físicos disponibles para otras actividades turísticas.

5.3.2.1.2 Análisis de San Fernando desde la perspectiva del turista.

El estudio de mercado desarrollado, nos indica los motivos de visita y las localidades visitadas por el turista actual.

De acuerdo con los motivos de visita ya expresados en la pregunta N° 4 de la encuesta a turistas, los principales motivos de visita a San Fernando son: por turismo y deporte, seguido por trabajo (ver gráfico N° 102). El análisis de procedencias de los

turistas se detalla en el gráfico siguiente, basados en la encuesta a turistas, pregunta N°2 (ver gráfico N°103)

Gráfico N° 102 Lugar de procedencia

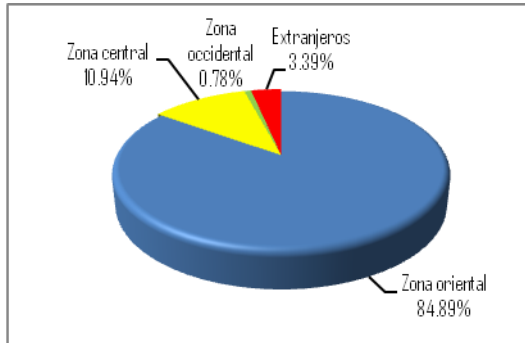
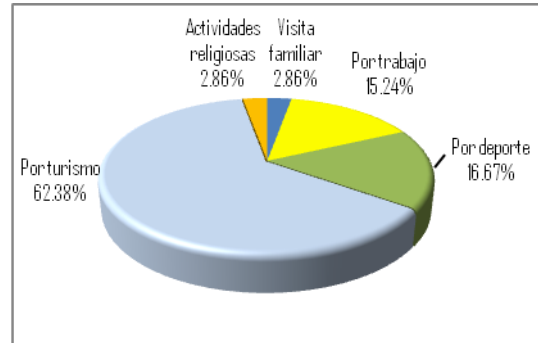


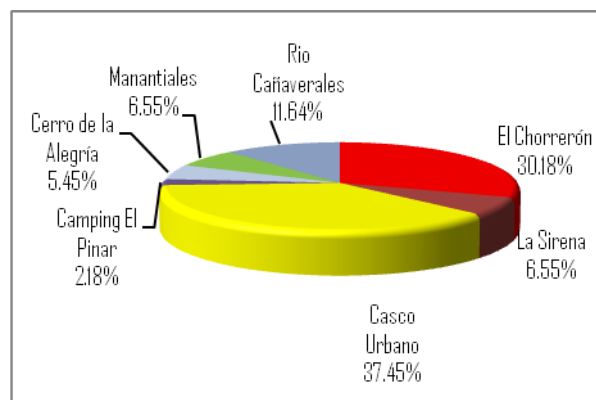
Gráfico N° 103 Motivos de visita



Es de destacar, que la creación del producto y/o servicio turístico en el municipio San Fernando debe considerar los gustos y las preferencias de los visitantes pertenecientes a la zona oriental del país. Asimismo, el segmento de mercado se caracteriza por la motivación en la realización de actividades turísticas en San Fernando, lo cual es dado por la capacidad turística que posee la localidad, aun cuando ésta no es desarrollada al máximo.

Dentro de localidades visitadas por los turistas actuales, aparece en primer lugar El Casco Urbano, le sigue El Chorrerón (ver gráfico N° 104), ambos, sin duda por ser los más conocidos, y por ende, estar presentes en la mente de los turistas.

Gráfico N° 104 Lugares de mayor presencia turística.



A continuación se hace una descripción de los lugares turísticos de mayor demanda que posee el Municipio:

Centro de San Fernando



Es un lugar con un atractivo urbano, que cuenta con una iglesia cultural que data del siglo pasado, y a pesar de que fue una zona conflictiva durante el periodo de la guerra, es un lugar donde se percibe paz y armonía entre sus habitantes.

El nombre de este pueblo es claramente español, en honor a los reyes católicos Fernando II y Fernando V, los españoles reconocen la existencia de este pueblo en 1811 y mencionan que era habitado por un pequeño grupo de personas ladinas.

San Fernando se ubica a una altura aproximada de 1100 metros sobre el nivel del mar, lo que genera temperaturas agradables que oscilan entre los 20°C, debido a que se encuentra al pie de la cordillera de Nahuaterique en Morazán.

Las aguas que circundan en el Municipio, pertenece a la Cuenca del Río Lempa, ya que sus ríos y quebradas son afluentes del Río Torola, el cual desemboca en el Lempa, lo que permite ofrecer toda clase de lugares adecuados para la recreación familiar.

El Municipio cuenta con una infraestructura vial pavimentada desde el municipio de Perquín hasta San Fernando, lo cual permite la circulación de todo tipo de vehículos. Además, se cuenta con unidad de salud, servicios de telefonía fija y celular.

Gracias a las importantes reservas naturales que posee, existe una enorme variedad de flora y fauna en este municipio. San Fernando, en su vida diaria, ofrece un

ambiente rural y campesino, determinado por las actividades agrícolas a las que se dedica la población.

Los Manantiales



Es un lugar que cuenta con abundante agua fresca corrida, pozas y cascadas del río, adecuadas para prácticas de natación y tratamientos terapéuticos. Además, se puede observar aves y animales de diferentes especies, plantas nativas de la zona, etc. Se ubica a 3 km del centro de San Fernando, cuenta con área para acampar y parqueo; ideal para un encuentro familiar y con amigos.

El Chorrerón.

Es una cascada de 39 metros de caída libre, formando con ella una poza donde se puede bañar con mucha tranquilidad, en sus aguas frescas, y respirar aire puro por estar rodeada de muchos árboles, teniendo contacto directo con la naturaleza. Este se sitúa en las riberas del Río Pichigua, y a 3 km del centro de San Fernando, sirviendo de línea fronteriza entre El Salvador y Honduras, para lo cual se hace necesario la utilización de vehículos de doble tracción, además se requiere de llevar ropa y zapatos confortables.





Poza La Sirena

Es una de las pozas más populares que posee el Municipio, ya que cuenta con agua fresca y con abundante vegetación; y está situada sobre el Río Negro, con acceso vehicular limitado. Se ubica a 3 Km. del centro de San Fernando. Es un lugar propicio para los amantes de la aventura, y la naturaleza.

Camping El Pinar.

Situado a 1 Km. del Caserío Ocotillo. Es un lugar adecuado para utilizarlo como base del paseo, debido a la abundancia en naturaleza, aire puro y clima agradable. Aquí se encuentra desde el descanso pleno, hasta coordinar las diferentes caminatas y tours locales hacia los ríos: Negro, Cañaverales, La



Sirena y otros. En estos recorridos se observan tatús (trabajo ingeniero de protección antiaéreo utilizados por la guerrilla) protegidos por la población; experimentar el montado a caballo en tramos cortos, o en carreta movilizada por bueyes de los pobladores de la comunidad. También, se puede practicar la elaboración de pan artesanal y cocinar su propia comida u ordenar la alimentación con anticipación.



Cerro La Alegría.

Situado a 1 Km. al poniente del centro de San Fernando. Un sitio propicio para realizar actividades de camping, entre amigos, familias, iglesias, compañeros de estudio y/o trabajo, disfrutando de aire puro, fresco y

acogedor con aroma a los pinos del lugar. Este lugar, también cuenta con piscina para practicar natación y movimientos de relajación. Además, posee apropiadas cabañas y servicios de electricidad. Por otra parte, se puede divisar aves de la localidad y observar la zona fronteriza con Honduras.

5.3.2.2 Evaluación de Precios Actuales en San Fernando

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, ya que, es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. Ahora bien, en el municipio San Fernando, no existe una asignación de precios que vaya acorde con los productos y/o servicios ofertados al consumidor turístico, lo cual incide en la satisfacción de la demanda turística.

5.3.2.3 Evaluación de Canales de Distribución en San Fernando.

En el sector turístico, los sistemas de distribución son aquellos que se utilizan para llevar al consumidor hacia el producto turístico. En el caso del municipio San Fernando, actualmente posee canales de distribución que están compuestos por: productor – usuario, y productor – agente – usuario.

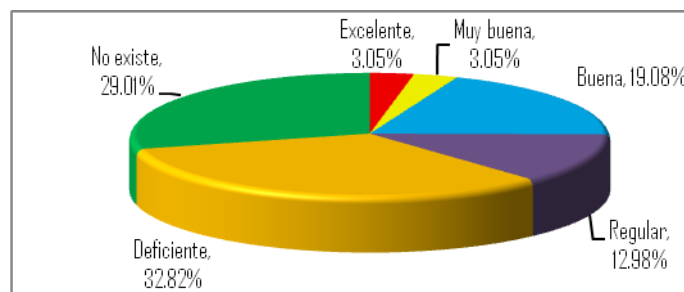
El primero, se desarrolla en el lugar turístico, en donde el oferente promueve sus servicios turísticos directamente al usuario. Por otra parte, el segundo canal se desarrolla a través de la intervención de un agente entre el productor y el usuario; que para el caso de San Fernando esta función es llevada a cabo por Mélida Argueta.

5.3.2.4 Evaluación de la promoción en San Fernando.

La promoción turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios¹¹².

Dentro del escenario turístico de San Fernando, se constata una deficiente labor promocional de los servicios turísticos oferentes en la zona; como se observa en la gráfica 105, extraída de la pregunta N° 8 de la encuesta a los turistas.

Gráfico N° 105 Evaluación de la publicidad turística.



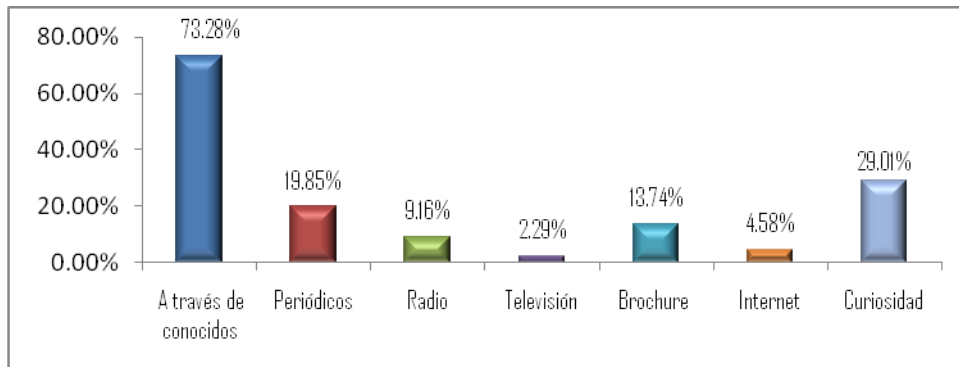
Ahora bien, debido a la ineficiente o inexistente publicidad de los lugares turísticos de la zona, se genera un desconocimiento de la oferta turística, lo cual se refleja en las respuestas de la pregunta N° 5 de la encuesta a turistas.

Sin embargo, la población que ha visitado los lugares turísticos del municipio San Fernando, ha obtenido información de los mismos, a través de conocidos (familiares, amigos, compañeros de trabajo y/o estudio, entre otros) y en otros casos, por curiosidad (ver gráfico N° 106). Afirmando, una vez más que los esfuerzos publicitarios realizados en la actualidad, no han tenido los resultados esperados; lo que repercute en una baja demanda turística.

¹¹² Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, 1996. Pág. 52

Lo anteriormente descrito, expresa la situación actual en la que se encuentra la actividad turística que se desarrolla en el municipio San Fernando, la cual se comprime en el análisis estratégico.

Gráfico N° 106 Fuentes de comunicación efectivos para dar a conocer el municipio de San Fernando



5.3.3 Análisis Estratégico del municipio San Fernando.

En el análisis estratégico, se procede a realizar una síntesis de la información recopilada, procesando la información procedente del análisis de situación de manera práctica. Por lo que se definen las fortalezas y las debilidades para el posible desarrollo turístico del territorio, las oportunidades que el contexto exterior ofrece, facilitadoras del desarrollo y las situaciones de riesgo para dicho proceso de desarrollo denominadas amenazas, siguiendo la nomenclatura de la metodología planteada FODA.

La matriz FODA servirá como base para el desarrollo de otra matriz denominada matriz DAFO, a través de ella se buscan las diferentes combinaciones entre los factores internos, es decir, los recursos y capacidades capaces de generar fortalezas

o presentar debilidades, y los aspectos externos reveladores de amenazas, pero también de oportunidades de crecimiento.

La combinación de los cuatro aspectos se recogen en un cuadro o matriz que agrupa las estrategias en: FO, DO, FA Y DA. Las estrategias del tipo FO son las más obvias, ya que combinan las fortalezas del Municipio con las oportunidades externas del mercado. Asimismo, las estrategias del tipo DO, intenta superar las debilidades internas actuando en campos donde las oportunidades son amplias.

Cuadro N° 96 Análisis FODA del Municipio San Fernando

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de recursos naturales propicios para actividad turística. ▪ Presencia de cultura e identidad en la población. ▪ Producción de hortalizas. ▪ Vía de acceso hasta el casco urbano en buen estado. ▪ Infraestructura disponible. ▪ Oficina de información turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de visión empresarial. ▪ Carencia de planificación estratégica (proceso administrativo, publicidad). ▪ Ausencia de recursos financieros. ▪ Ausencia de apoyo gubernamental. ▪ Ausencia de participación de la población en actividades turísticas. ▪ Temor a inversión local. ▪ Escasez de la oferta turística. ▪ Vías de acceso inadecuadas hacia los lugares turísticos. ▪ Inexistencia de algunos servicios básicos (seguridad pública, servicios sanitarios, limpieza). ▪ Falta de señalización vial y turística. ▪ Servicio de transporte público irregular. ▪ Falta de guías turísticos capacitados. ▪ No hay estándares de calidad en los servicios. ▪ Desconocimiento de leyes turísticas y medioambientales. ▪ No hay ordenamiento territorial. ▪ Inexistencia de rutas turísticas definidas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechamiento de los recursos naturales. ▪ Mejorar y adecuar la oferta turística existente. ▪ Ampliar la oferta turística. ▪ Mejorar los servicios complementarios (seguridad policial, servicios sanitarios, limpieza, entre otros). ▪ Búsqueda de transporte alternativo. ▪ Convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales. ▪ Obtención de préstamos verdes. ▪ Aplicación del plan de marketing. ▪ Aplicación de estándares de calidad en la generación de los productos turísticos. ▪ Zona turística atractiva de inversión. ▪ Disponibilidad de algunos habitantes como guías turísticos. ▪ Mejorar las vías accesos existentes. ▪ Establecimiento de programas culturales. ▪ Creación de parque ecológico. ▪ A tiempo de ordenar el turismo. ▪ Oportunidad de fortalecer y valorar la cultura y tradiciones locales. ▪ Posibilidad de aumentar los ingresos y niveles de vida del municipio. ▪ Posibilidad de financiar políticas sociales, culturales y ambientales con los ingresos del Turismo. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contexto y coyuntura de mercado favorable. ▪ Participación en Ruta de Paz. ▪ Acceso de otras ciudades a través de la carretera longitudinal del norte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo sin planificación. ▪ Inaplicación de un plan de marketing. ▪ Destrucción del medio ambiente. ▪ Manejo inadecuado de desechos sólidos. ▪ Mala interpretación de las leyes turísticas y medioambientales. ▪ Inversión sin control. ▪ 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.

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias del tipo FA, aprovechan las fortalezas internas para contrarrestar las amenazas externas. Por último, las estrategias del tipo DA, son tácticas defensivas, pues intentan disminuir la debilidad interna y atrincherarse frente a las amenazas del entorno. Para lo cual se procede a la elaboración de la matriz descrita.

Cuadro N° 97 Matriz DAFO.

<p><u>Estrategias FO.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la participación en el mercado turístico. (f1,f5,o1,o2,o3,019,021) 2. Plan de marketing turístico. (f1, o8) 3. Financiamiento para el desarrollo de actividades turísticas sostenible. (f1, o7) 4. Desarrollo de nuevos productos con calidad turística. (f1,f2,f3,f4, 02,o4,o16,o13,o17,o9,o11,o12,o14) 5. Creación de un reglamento regulatorio de las actividades turísticas. (f1, o6,o10,o15) 	<p><u>Estrategias DO.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación del plan de marketing.(d1,08) 2. Obtención de financiamiento para actividades turísticas. (d1,d3,o3,o7) 3. Capacitar a la población en atención turística. (d4,d5,d12,d14,o11) 4. Ampliar la oferta turística. (d1,d7,d16,o1,o2,o3,o8) 5. Alianzas con instituciones públicas y privadas para satisfacer las necesidades de los turistas.(d8,d9,d10, 06,012,04) 6. Brindar servicio de transporte alternativo. (d11,o5) 7. Adecuación de los lugares turísticos.(d15,o15) 8. Búsqueda de inversión externa. (d6,o10)
<p><u>Estrategias FA.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de sostenibilidad. (f1,a1,a3,a6,a4,a5,a6) 2. Adecuar la oferta turística. (f1,a9) 3. Potenciar el cultivo de hortalizas. (f3,a7,a10) 4. Cuido y mantenimiento de la infraestructura. (f4,a11) 	<p><u>Estrategias DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de un plan de marketing. (d2,d7,d10,d13,d15,d16, a2,a3,a4,a5,a7,a9) 2. Aplicación de una Planificación estratégica. (d1,d6,d5,a1,a6) 3. Adecuación de los servicios básicos para actividades turísticas. (d8,d9,d11,a11) 4. Búsqueda de apoyo logístico en instituciones gubernamentales. (d4,d12,d14,a5,a8) 5. Generación de fuentes de empleo para reducir el impacto de la crisis económica. (d7,a10)

Fuente: Elaboración propia.

Después de realizado el análisis DAFO, se define la estrategia que dará vida a las tácticas que contribuyen a la aplicación de la sostenibilidad turística en la zona. Para lo cual se procede a describir el desarrollo de la estrategia a aplicar.

5.3.4 Estrategia de Turismo Sostenible para generar el Desarrollo del municipio San Fernando.

Cabe mencionar que para el desarrollo de esta estrategia, se requiere del compromiso de la comunidad como un todo, con el fin de alcanzar los resultados esperados, convirtiéndose así en una estrategia corporativa. Es importante recalcar que al implementar esta estrategia, se espera lograr un crecimiento real interno, debido a que, se fortalecerán elementos internos del municipio San Fernando que propiciarán posteriormente 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 y proteger los recursos naturales y culturales de una región, favoreciendo la permanencia de los ecosistemas y sus procesos biológicos básicos y generando beneficios sociales y económicos, al fomentar mejores niveles de vida para el visitante y la comunidad, a partir del aprovechamiento y conservación de estos recursos.

En 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 comunidad y los proyectos parten de iniciativas colectivas basados en el potencial económico, social y natural de la región.

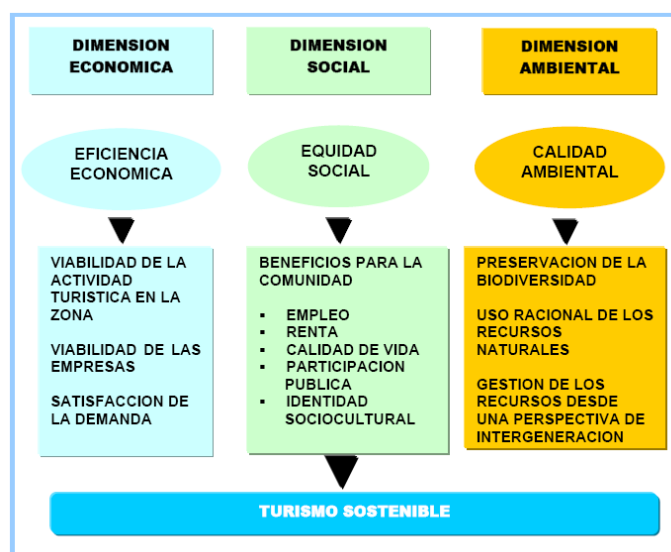
Por lo tanto, una planeación no participativa, que no contemple la variable ambiental, no sirve para nada. De hecho, sepulta las posibilidades reales para

lograr el desarrollo. Una planeación participativa, democrática, abierta y responsable es la mejor vía para concentrar esfuerzos y contribuir a un desarrollo más justo y equitativo.

Es imperante, la conservación de los recursos naturales ya que, el turismo depende de los mismos, debido a que dichos recursos contribuyen a la realización de la actividad turística, cumpliendo el doble rol de atractivos y factores de producción.

Ahora bien, el esquema operativo del Turismo Sostenible representado en la figura N° 12, sigue en lo fundamental las orientaciones del modelo conceptual de turismo sostenible, en donde los parámetros básicos están constituidos por el respeto de la actividad turística hacia la identidad cultural de la población de la zona receptora, la conservación de su biodiversidad y la satisfacción de la demanda turística como medida de la eficiencia económica de la misma. Las interrelaciones entre las distintas dimensiones vienen definidas por la integración economía-medioambiente y la gestión ambiental con equidad en lo social.

Figura N° 12 Modelo Conceptual del Turismo Sostenible.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hall (2000); Ivars (2001) y Crosby (1994)

Los principios fundamentales del Desarrollo Sostenible son la equidad social y el beneficio económico, para mejorar la calidad de vida, a partir del uso adecuado de los recursos que permita mantener el equilibrio ecológico. Para lograrlo es indispensable concientizar a la población sobre valores y principios verdes que rigen a la sociedad actual, y en consecuencia, trazar lineamientos que ayuden a redefinir el modelo o estilo de turismo tradicional o convencional, y proponer otro, basado en una ética ambiental que revalore a la naturaleza y al hombre mismo; el respeto a ambos es fundamental en este nuevo modelo.

El objetivo principal del Desarrollo Sostenible es mejorar las condiciones de vida de la población en general, a través de objetivos particulares que se deben alcanzar. Entre ellos se pueden mencionar:

- Reducir el impacto de las actividades sobre el ambiente.
- Suprimir paulatinamente las actividades más agresivas contra el ambiente.

Debido a la complejidad que implica llevar adelante estrategias que posibiliten el Desarrollo Sostenible, es válido presentar como instrumento idóneo para alcanzar los objetivos planteados por este tipo de Desarrollo, la Planeación de Marketing Estratégico.

Dentro del plan de marketing estratégico, un producto turístico es sostenible si no esquilma los recursos naturales del medio, si no contamina a unos ritmos superiores a los que la propia naturaleza asimila, si no congestiona el espacio disponible, si no genera tensiones sociales y pérdida de identidad cultural, etc. Por lo tanto, una iniciativa turística será sostenible, si permite mantener los valores naturales y culturales sobre los que se basa el equilibrio de la comunidad, y que han permanecido en una situación de equilibrio fluctuante durante largos períodos de tiempo.

Un requisito del sistema turístico local es la sostenibilidad social y cultural. La malla social y los recursos culturales de la comunidad han de ser los motores del desarrollo turístico, nunca meros objetos de consumo con exclusivo valor de

cambio. La autenticidad y conservación de los valores sociales y culturales son una garantía de éxito para la actividad turística, por el contrario, su desnaturalización o comercialización excesiva supone un riesgo a largo plazo para la sostenibilidad de la actividad.

La estrategia concreta de desarrollo sostenible de un destino turístico requiere la participación de todos los agentes implicados: administración local, empresas turísticas, poblaciones residentes y visitantes.

El turista potencia el desarrollo de las ramas de actividad, que cubren directamente las necesidades de consumo de los mismos (hostelería, restauración, comercio y servicios de ocio y recreo) e impulsa el desarrollo de otros sectores de actividad, al tener un importante efecto multiplicador.

Es por eso que se requiere, que toda actividad turística que se genere en el municipio San Fernando, busque el desarrollo sostenible, debido a que trata de enfatizar la necesidad de asegurar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo mientras reconoce la obligación de proteger determinados aspectos del medio ambiente.

Para el caso, el precio, es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, la cual se basará en el enfoque de fijación de precios basada en la competencia, utilizando la estrategia de fijación de precios en productos ya existentes.

Asimismo, es imperante retomar la importancia que poseen los canales de distribución dentro de la planeación turística, ya que estos funcionan como medios informativos, de promoción, de contacto; es decir, buscan y se comunican con posibles compradores, negocian el precio y otros términos de la oferta, además de la financiación. Lo anterior deriva en una accesibilidad interna, lo cual significa básicamente, facilitar al visitante el acceso a la oferta turística del territorio.

Aunado a lo anterior, la herramienta de promoción es indispensable para generar un plan de marketing eficaz, debido a que no basta con tener una oferta turística atractiva a los consumidores, sino que es necesario movilizar toda la información referida a la misma, a través de los medios de comunicación idóneos respecto a la demanda turística. Para ello, se hará necesaria la utilización de la estrategia de atracción, que consiste en hacer que la empresa dirija sus actividades de marketing hacia el consumidor final, para instarles a comprar el producto, utilizando la radio, televisión y la Web.

5.3.4.1 Descripción del Producto y/o Servicio.

El producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos.

Este producto es ofrecido, utilizado y consumido en el mercado turístico, es decir, en un lugar de prestación del servicio, lo cual implica un desplazamiento por parte del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino; que al mismo tiempo es un deseo y gusto del consumidor, finalizando con su posterior retorno al sitio de partida.

Una de las ideas centrales que recorren el plan de marketing propuesto, es que el territorio y la comunidad local constituyen integradamente el producto turístico que el visitante consume, no quedando éste limitado a los establecimientos o negocios propiamente turísticos que utilice, a través de estrategias promocionales encaminadas a vender el municipio turístico como un sistema o conjunto de realidades armónicamente relacionadas (clima, cultura, paisaje, gastronomía, infraestructuras, vida ciudadana, empresas turísticas, ...), y entre las que los elementos ambientales cobran un protagonismo decisivo en la conformación y difusión de una imagen atractiva del Municipio.

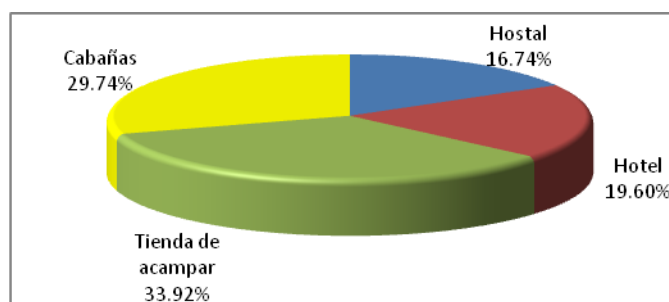
Debido a que, un producto turístico es la suma resultante de los recursos (natural y/o artificial) más los servicios, y una oferta turística es la suma resultante del producto más el precio, se hace necesaria la adición de los servicios requeridos por los turistas a los recursos naturales descritos anteriormente.

Entre los servicios que se deben adherir a los recursos naturales, en el Municipio se encuentran:

5.3.4.1.1 Alojamiento

La categoría de alojamiento es uno de los componentes más importantes de la oferta turística, por lo que se suele denominar “oferta básica”. Ahora bien, en base a las respuestas obtenidas en la pregunta 16 de la encuesta a los turistas, se determina la demanda de alojamiento según la gráfica N° 107.

Gráfico N° 107 Lugar preferido para alojarse.



Se podría pensar que un alojamiento de turismo sostenible debe de ser sencillo, humilde, con las mínimas comodidades... pero no tiene por qué ser así, sobre todo si se considera los diferentes tipos de turistas existentes y que sus gustos y exigencias son muy distintos, y deben de ser respetados. Es preciso, por tanto, adecuar el tipo de infraestructura al lugar y al tipo de visitantes que se va a atraer.

Lo importante es ajustar, mediante técnicas adecuadas de “ecodiseño”, la infraestructura de alojamiento al lugar, tratando de conseguir los siguientes objetivos:

1. El mínimo impacto ambiental posible.
2. El confort adecuado dependiendo de las expectativas y necesidades de los potenciales visitantes.

A continuación, se detallan los lugares de mayor preferencia para alojarse:

Tienda de acampar



Se define como una pequeña casa portátil que está destinada a ser colocada en el campo para albergar una o más personas. Sin embargo, para satisfacer las necesidades de los visitantes, se debe contar con los lugares adecuados para dicho propósito, por lo que éste debe de contener las siguientes características:

1. Fácil acceso para los equipos, comidas y visitas, pero no demasiado cerca a la comunidad o casas cercanas.
2. El Terreno debe ser elevado y con buen drenaje, bajo las peores condiciones de tiempo.
3. Existencia de letrinas sanitarias.
4. Debe quedar protegido de los vientos dominantes, de las inundaciones y ofrecer abrigo del sol.
5. Debe tener espacio para juegos.
6. Tener agua abundante tanto potable como para lavar, y no debe estar lejos del campamento.
7. Se recomienda usar en el agua pastillas de cloro, para purificarla.
8. Debe existir en el lugar suficiente provisión de leña para cocinar y para las fogatas.

Así mismo, es menester que se cuente con los implementos necesarios como: tiendas de acampar disponibles en diversos tamaños, utensilios de cocina,

sleeping o bolsa de dormir, frazadas para su alquiler; ya que esto permitirá ofrecer un servicio completo a los visitantes.

Cabañas.



Es un sinónimo de "choza", es decir, una construcción tosca de características lugareñas, y los materiales usados para su construcción son materiales como madera, paja y otros que harán de las cabañas lugares propicios para el turismo amigable con el medio ambiente. También se

usa el término, para referirnos a una casa de descanso en la playa o en el campo, la que puede tener comodidades similares a una casa en la ciudad, con la salvedad de ser pequeña.

Dichas cabañas, deberán contener lo necesario para la comodidad de los turistas, ya que estos buscan salir del bienestar de sus hogares para respirar aire puro, disfrutar de la naturaleza, compartir en familia, con amigos y con miembros de la iglesia. Dicho lugar turístico debe de ofrecer, iluminación, alimentación, seguridad durante las noches para aquellos que desearan quedarse por más de un día.



Hotel de montaña y/u hostales.

Al escuchar la palabra hotel se viene a la mente "Perquín Lenca", situado sobre la carretera que conduce hacia el municipio de Perquín; porque dicho hotel ofrece condiciones favorables para el desarrollo de actividades turísticas.





Para el caso de San Fernando, se hace necesario contar con un aposento que sea un hostel o casa rural, porque las condiciones son propicias para el desarrollo del mismo, debido a que es zona rural del departamento Morazán. Dicho hostel debe proporcionar a los visitantes la comodidad necesaria, que haga sentir a los mismos como estar en su hogar. Este debe de poseer, camas confortables, iluminación, mesa, baño, ventilación, entre otros.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, los alojamientos de turismo rural son los que mejor pueden adecuarse a ella; debido, a que se encuentran situados en comunidades locales, suelen ser gestionados por habitantes del lugar, y es fácil para ellos fomentar que sus clientes aprovechen las ventajas del pueblo en cuanto a actividades, visitas, compras, comidas, etc., dejando, parte de sus ingresos en el municipio de destino.

En cuanto al aspecto medioambiental, se trata de alojamientos que son casas de pueblo que han abierto sus puertas al turismo. Estas construcciones, en su mayoría remodelaciones de viejos edificios, suelen contar con características ecológicas como la propia construcción, que las hace mantenerse frescas.

5.3.4.1.2 Restauración

Uno de los elementos que compone la superestructura de la oferta turística es el servicio de alimentación, que de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas se realiza el menú de alimentos disponibles por la cocina rural de la localidad.



Una característica común de todos los restaurantes rurales es el trato cordial y la naturalidad, que se les brinda a los turistas; en donde los precios son asequibles y no pueden compararse

con los que un restaurante de las mismas características en una ciudad podrían alcanzar. Por otro lado, la comida es sana y natural, elaborada con los productos propios del lugar y resulta en una experiencia memorable ya que nos ofrece platos que en los hogares son muy difíciles de elaborar.



Asimismo, es imperante recalcar que los restaurantes turísticos rurales brindan las condiciones que propician un ambiente acogedor, a raíz de la infraestructura lugareña que caracteriza a la localidad, la cual a su vez, busca satisfacer las expectativas expresadas por los turistas.

Finalmente, la comida en un restaurante rural, tanto por sí misma como por el ambiente en el que se envuelve, supone toda una fiesta para los sentidos.

Es por ello, que el municipio San Fernando, debe adecuar la infraestructura pueblerina a sitios que evoquen paz y tranquilidad, donde se pueda compartir con la familia y amigos.



Por lo cual, se debe contar con lugares de restauración que brinden la iluminación adecuada para el buen confort de los visitantes, ya sea a través de energía eléctrica o iluminación artesanal, como faroles, candiles, velas, antorchas, entre otras.

Asimismo, es necesario realizar una adecuada distribución de los espacios físicos del restaurante, es decir ordenar el territorio en las diferentes áreas que lo componen, como área de cocina, servicios sanitarios, área de caja y área de comedor.

Para alcanzar un nivel máximo de satisfacción en los visitantes, se debe ofrecer alimentación que refleje el arte culinario de la zona, es decir comida propia del lugar, como un desayuno nutritivo cuyos ingredientes sean producidos en la localidad, como huevos, plátanos, frijoles, queso, crema, café, chocolate o leche. Asimismo, degustar un succulento almuerzo con sopa de gallina india, tal como se prepara en el municipio; ofreciendo también, una cena típica que sea preparada con los mismos ingredientes del desayuno. Todo esto, en función de las opiniones de los turistas, a partir de la pregunta n°17, del cuestionario administrado a los mismos.

Otro elemento, que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, es la atención percibida al momento de recurrir a los servicios de alimentación, es decir, las personas encargadas de atender a los visitantes en el área de restauración del Municipio, deben ofrecer los servicios o productos solicitados en el momento y lugar adecuado.

Ahora bien, toda persona que tiene contacto con los turistas, debe tener siempre en mente algunas consideraciones, que le sirvan para la atención de estos, entre las que se mencionan: el cliente por encima de todo, no hay nada imposible cuando se quiere, ya que, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede satisfacer lo que el turista desea; además, mostrar atención personalizada y amable, brindando la información precisa, reflejando una adecuada presentación, expresión oral y corporal.



Para todo ello, es indispensable el trabajo en equipo, cuando se trata de satisfacer al cliente, ya que de esto depende la imagen del restaurante y la fidelidad que se genere del turista.

5.3.4.1.3 Servicio de Transporte y señalización.

Al igual que se comentaba en el apartado relativo a los alojamientos, el medio elegido debe ser sostenible, buscando el que más se adapte a las necesidades del lugar. Los transportes tampoco pueden olvidar los otros pilares de la sostenibilidad. Desde el punto de vista económico debe ser un tipo de transporte que deje ingresos a los habitantes de la zona. En lo social, que sea un transporte donde se pueda interactuar con los turistas.



Uno de los elementos indispensables para la actividad turística son los medios de transporte; ya que los visitantes necesitan desplazarse a los lugares turísticos. En San Fernando el servicio de transporte representa una debilidad, pero que se puede contrarrestar con la búsqueda de transporte alternativo como “mototaxi”. Estos permiten mayor movilidad hacia el pueblo; además, se hace necesario transporte de doble tracción debido a que las vías de acceso hacia los lugares turísticos son inadecuadas para otro tipo de transporte por el momento; pero se debe de buscar apoyo para que se puedan mejorar las mismas.

Además, una vez que el turista se encuentre en el pueblo, puede tenerse a disposición de los mismos, bicicletas para aquellos que deseen dar un paseo por las montañas en dicho medios; ya que éste no contamina el medio ambiente, y a la vez se ejercitarán para cuidar su salud y respirar aire fresco.



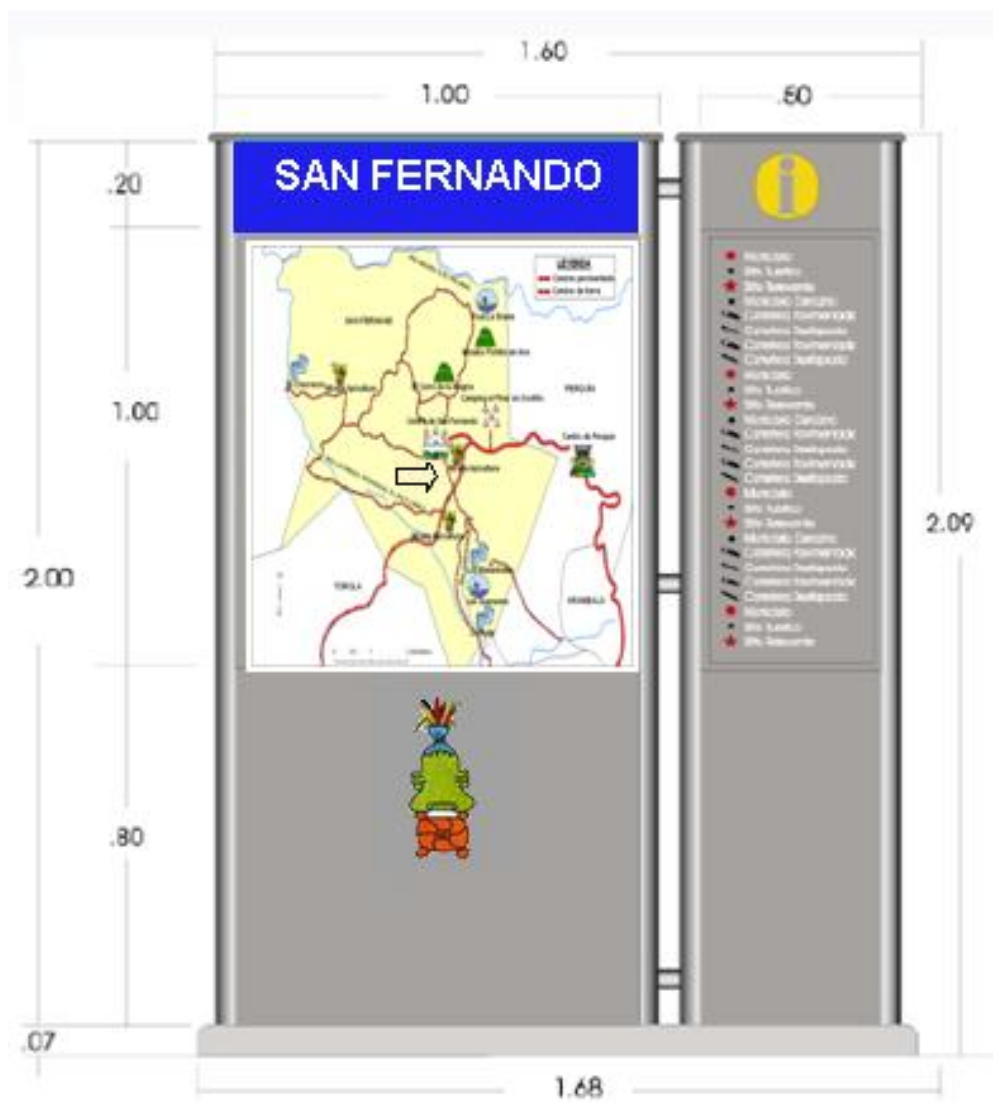
Es de hacer mención, que los turistas al salir a la montaña desean alejarse de las actividades rutinarias, por lo que además de los servicios de transportes mencionados, se debe de proporcionar servicios complementarios como paseos a caballo, caminatas, senderismo, etc.

Asimismo, para que los turistas puedan orientarse hasta el municipio, es necesario, contar con la señalización adecuada en las carreteras, y hacia los lugares turísticos como lo exige el Ministerio de Turismo.

Para dar a conocer los lugares turísticos y no turísticos del municipio de San Fernando, es necesario utilizar los pictogramas, que son la representación gráfica, generalmente estandarizada, que busca regular las actividades humanas mediante la abstracción de símbolos, facilitando la interpretación de la información, y constituye un paso más hacia el desarrollo de la actividad turística en San Fernando.

SEÑALES PROPUESTAS









5.3.4.1.4 Cultura y artesanías



La cultura es uno de los componentes del patrimonio que posee una determinada localidad, ya que es el conjunto de exponentes naturales o productos de la actividad humana que nos documentan sobre la cultura material, espiritual, científica, histórica y artística de épocas distintas que nos precedieron y de la

presente; y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura, todos tienen la obligación de conservar y mostrar a la actual y futura generación.

Ahora bien, es evidente, que para la preservación del patrimonio que posee culturalmente el municipio San Fernando, se deben recuperar monumentos tales como, la iglesia, casas construidas a base de elementos artesanales, y otras infraestructuras de la arquitectura tradicional, urbana o rural, como haciendas y caseríos.

De la misma forma, otras de las manifestaciones de la cultura que se deben presentar, son los ceremoniales, muestras de religiosidad popular, actos de cortejo, los cuentos y leyendas de personajes míticos, historias de lugareños sobre sucesos en determinados lugares del Municipio; así como, otras formas de expresión de la cultura como la música, pintura, escultura y teatro.



Este tipo de obras, deben ser presentados en eventos previamente organizados como festivales o épocas determinadas, como lo son las fiestas patronales, fiestas de semana santa, evocando la convivencia entre el presente y el pasado.

Por otra parte, uno de los elementos complementarios de la cultura, pero no por eso menos importante es la artesanía, la cual es una de las vías que tienen los pueblos para contar su historia y mostrar su creatividad. Es una actividad creativa enraizada en la identidad propia de cada pueblo, capaz de movilizar los valores más auténticos de las comunidades para enfrentar los efectos de la pobreza y la exclusión social.

Las artesanías permiten que los productores reciban ingresos directamente y permiten la participación de personas en la producción, muchas de ellas mujeres, especialmente en las áreas rurales. Por otra parte, no es costoso crear un espacio de trabajo artesanal, ni se requiere un equipo oneroso para la producción, ni grandes naves industriales, ni complicadas tecnologías.

Es por ello, que la artesanía se presenta como un factor idóneo, con efecto social multiplicador, que contribuye no sólo con la generación de empleos a corto plazo para suplir una demanda inmediata de productos artesanales, sino que lo más importante, es que hace partícipe de los beneficios del turismo a las comunidades, al mismo tiempo que contribuye a afianzar la identidad.

Por lo que, el Municipio debe aprovechar los insumos naturales que posee y la mano de obra disponible, para llevar a cabo la producción de pequeñas artesanías, que sean de atraktividad para la demanda turística y a su vez, represente una fuente de ingresos para solventar las necesidades del hogar.

Cabe mencionar, que existe una clasificación en cuanto a la elaboración de artesanías, que puede ofrecer el municipio San Fernando, tanto para consumo en el caso de los alimentos, bebida, embutidos regionales etc., como en el de las bebidas regionales. En cuanto a alimentos: Dulces, mermeladas, quesos, embutidos, conservas artesanales, licores artesanales, vinos regionales, miel, jaleas, frutas secas, helados, postres, bombones artesanales, té, café, habanos, bebidas espirituosas, entre otros alimentos y bebidas del tipo regional.

En cuanto a productos y artículos para adornos se pueden encontrar: cuchillos, cuadros, tapices, artesanías infantiles, juguetes regionales, artesanías realizadas a mano, esculturas, canastos, cestas, carteras, objetos decorativos, tejidos, collares, pulseras, joyas, jarrones, utensilios y otras artesanías.

5.3.4.1.5 Adecuación de los lugares turísticos del municipio San Fernando.

Es de suma importancia tener presente, que para alcanzar un nivel máximo de satisfacción en los visitantes a través de un producto turístico, se hace necesario que éste posea los servicios antes mencionados, aunando a ello, el adecuado ordenamiento territorial de cada lugar, independientemente de lo que cada uno de ellos ofrezca.

A continuación se detallan los elementos que deben mejorar cada uno de los lugares destinados como turísticos en la localidad.

Casco urbano.

- Colocar un panel informativo con la geografía del municipio, en el parque central.
- Señalizar el casco urbano.
- Señalizar en el casco urbano, la ruta a seguir hacia los distintos destinos turísticos.
- Ambientar con ilustraciones culturales las calles y avenidas, para mostrar un colorido que denote, cultura, creatividad, turismo.
- Apertura de alojamiento y restaurantes.
- Tener permanente a una persona en la oficina turística.
- Debido a que se cuentan con lugares propicios para miradores, en el tramo de Perquín a San Fernando, se hace necesario adecuarlos para dicha actividad.
- Gestionar la asignación de un puesto de la policía de turismo, con el equipamiento adecuado para todo tipo de actividades.

- Disponibilidad de vehículos de doble tracción para el alquiler, y traslado de los visitantes hacia los lugares turísticos.
- Disponibilidad de guías turísticos para orientar a los visitantes hacia los lugares turísticos.
- Desarrollo de actividades de recreación y esparcimiento en horas nocturnas.

El Chorrerón

- Señalización que oriente hacia el destino turístico.
- Gestionar la introducción del servicio de energía eléctrica.
- Construcción de caseta de control de acceso; es decir, que brinde atención al cliente como: bienvenida, información turística del lugar, entre otras; y además reciba el derecho de admisión.
- Adecuación del espacio para parqueo.
- Señalización interna de las áreas que posee el destino turístico.
- Crear comedor y mirador.
- Adecuar el área de caminata hacia la cascada; es decir, construir gradas a partir de labrar la tierra y tallarla con madera; y colocar pasamanos firmes.
- Colocar basureros en área de balneario.
- Construir kioscos para que los visitantes pueden ingerir sus alimentos, y compartir en familia un momento ameno.
- Construir servicios sanitarios y vestideros.
- Facilitar el acceso de un extremo a otro del río.
- Colocar bancas en diferentes sectores del lugar turístico.
- Contar con un equipo de primeros auxilios, que incluya botiquín y salvavidas, en épocas de temporada alta.

Manantiales.

- Señalización que oriente hacia el destino turístico.
- Construcción de caseta de control de acceso; es decir, que brinde atención al cliente como: bienvenida, información turística del lugar, entre otras; y además reciba el derecho de admisión.
- Adecuación del espacio para parqueo.

- Señalización interna de las áreas que posee el destino turístico.
- Adecuar el área de caminata hacia la poza; es decir, construir gradas a partir de labrar la tierra y tallarla con madera; y colocar pasamanos firmes.
- Colocar basureros en área de balneario.
- Construir servicios sanitarios y desvestideros.
- Colocar bancas en diferentes sectores del lugar turístico.
- Construcción de un nuevo acceso hasta la poza, para mayor seguridad de los visitantes.
- Contar con un equipo de primeros auxilios, que incluya botiquín y salvavidas, en épocas de temporada alta.

Cerro de la Alegría.

- Señalización que oriente hacia el destino turístico.
- Construcción de caseta de control de acceso; es decir, que brinde atención al cliente como: bienvenida, información turística del lugar, entre otras. Y además, brinde seguridad adicional a los visitantes.
- Adecuación del espacio para parqueo.
- Señalización interna de las áreas que posee el destino turístico.
- Colocar basureros.
- Construir servicios sanitarios y vestideros.
- Colocar bancas en diferentes sectores del lugar turístico.
- Distribución de espacio físico, para la realización de actividades de camping, fogatas entre otras.
- Creación de choza para cocina.
- Disponibilidad de tienda de acampar para el alquiler.
- Contar con un equipo de primeros auxilios.

Camping El Pinar.

- Señalización que oriente hacia el destino turístico.

- Construcción de caseta de control de acceso; es decir, que brinde atención al cliente como: bienvenida, información turística del lugar, entre otras. Y además, brinde seguridad adicional a los visitantes.
- Adecuación del espacio para parqueo.
- Señalización interna de las áreas que posee el destino turístico.
- Colocar basureros.
- Colocar bancas en diferentes sectores del lugar turístico.
- Adecuar el área de caminata hacia la poza; es decir, construir gradas a partir de labrar la tierra y tallarla con madera; y colocar pasamanos firmes.
- Contar con un equipo de primeros auxilios.

Poza La Sirena.

- Motivación en la propietaria del lugar.
- Ampliación de la vía de acceso hacia la poza.
- Gestionar la reparación urgente de la vía de acceso.
- Señalización que oriente hacia el destino turístico.
- Construcción de caseta de control de acceso; es decir, que brinde atención al cliente como: bienvenida, información turística del lugar, entre otras; y además reciba el derecho de admisión.
- Adecuación del espacio para parqueo.
- Señalización interna de las áreas que posee el destino turístico.
- Crear comedor y mirador.
- Colocar basureros en área de balneario.
- Construir kioscos para que los visitantes pueden ingerir sus alimentos, y compartir en familia un momento ameno.
- Construir servicios sanitarios y vestideros.
- Colocar bancas en diferentes sectores del lugar turístico.
- Contar con un equipo de primeros auxilios, que incluya botiquín y salvavidas, en épocas de temporada alta.

Cabe aclarar, que no se toman en cuenta a los demás lugares considerados turísticos desde la perspectiva del comité turístico del Municipio, en el presente plan de marketing; ya que de acuerdo a la investigación no presentaron mayor demanda.

5.3.4.2 Asignación de precio a los productos turísticos.

La variable precio, es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, la cual se basará en el enfoque de fijación de precios según el mercado (oferta-demanda), utilizando la estrategia de fijación de precios en productos ya existentes.

El enfoque mencionado consiste en establecer los precios basándose principalmente en los precios de la oferta, prestando menor atención relativa a los costos o a la demanda.

El precio sugerido puede sufrir modificaciones en función de la combinación de varios productos; ya que se pueden crear paquetes a montos reducidos que permitan ofrecer más productos accesibles a los turistas.

A continuación, se presenta el detalle de precios utilizados por la oferta para los servicios de alimentación y alojamiento del municipio de Perquín, dado que, éste representa la competencia directa del municipio San Fernando, puesto que, oferta productos y/o servicios similares a los que se pretende ofrecer en San Fernando.

Por otra parte, el servicio de transporte alternativo mototaxi no presenta comparación alguna, debido a que, los demás municipios no proporcionan dichos servicios; por lo que, únicamente se basará en el costo del combustible. Tomando en consideración dicho elemento, se propone el cobro de \$1.00 por el servicio de transporte de Perquín a San Fernando.

Cuadro N° 98

5.3.4.3 Descripción de los Canales de Distribución de los Productos y/o Servicios del municipio San Fernando.

Desde un punto de vista general, los canales de distribución son un conjunto de empresas comprometidas a llevar el producto hacia el consumidor; sin embargo, para el caso del municipio San Fernando, y debido a la naturaleza del rubro, estos medios son los encargados de llevar al producto al consumidor, donde la imagen y los intangibles emocionales desempeñan un papel decisivo.

Para el buen funcionamiento de los canales de distribución, se hace necesaria la aplicación de la estrategia de atracción, la cual ayudará a dirigir los esfuerzos directamente sobre la demanda, dándoles a conocer los productos y/o servicios, a través de medios tales como la Web, radio y televisión como medios de comunicación masivos.

5.3.4.3.1 Página Web y Televisión.

Estos medios de comunicación poseen componentes publicitarios similares, debido a que ambos proporcionan aspectos puramente informativos como precios, ofertas especiales, hasta elementos puramente turísticos como paisajes, catálogo de actividades a desarrollar; elementos de información general de la zona, como llegar, servicios existentes, etc.

Sin embargo, entre ambos medios de comunicación existen divergencias latentes, debido a que la página Web permite la interacción entre la información y usuario, se puede acceder a dicha información desde varias zonas geográficas con solo clicar la página web, información disponible las 24 horas del día. Caso contrario, la televisión es un medio de mayor accesibilidad por encontrarse en gran parte de los hogares.

5.3.4.3.2 Radio.

Éste constituye uno de los medios de comunicación, que por su costo, tiene mayor presencia en los hogares salvadoreños.

En función de lo anterior, para evitar cualquier fuga de segmento de mercado, se hace necesaria la utilización de dichos medios. Los cuales constituyen a la vez, la forma de promocionar los lugares turísticos que se poseen, por lo que, forman parte del Mix promocional.

5.3.4.4 Mix promocional utilizado para el reconocimiento de la oferta turística.

Con el propósito de dar a conocer la oferta turística que posee San Fernando, e incrementar la demanda turística existente, se utilizan los medios de comunicación masivos, tales como la televisión, radio y la Web; considerando en ello los gustos y preferencias de la demanda turística.

Debido a que el producto ofertado en el Municipio se encuentra en la etapa introductoria, se utiliza la publicidad informativa, la cual contribuye a hacer notorio el producto y al desarrollo de la demanda.

Para la ejecución de lo anterior, se hace necesaria la implementación de la estrategia de atracción, la cual dirige todas las actividades de marketing directamente al consumidor final, para motivarles a adquirir el producto.



5.3.4.4.1 Imagen propuesta.

Debido a que el producto lo conforma el Municipio como un conjunto de recursos naturales, es preciso la utilización de un logo promocional que refleja lo que éste posee, tal y como se muestra en la imagen.

Se muestran árboles de pino, debido a la abundancia de vegetación en la zona y principalmente de éste tipo de árboles. De la misma forma, las montañas representan la altura en que se encuentra dicho Municipio, generando un clima agradable y una bella vista panorámica. El río simboliza la abundancia de recurso hídrico, el cual se caracteriza por sus cristalinas aguas, y por la formación de cascadas y pozas en los afluentes que posee.

Para impulsar la imagen propuesta, es indispensable la utilización de los medios de comunicación que se mencionaron anteriormente, los cuales se describen a continuación:

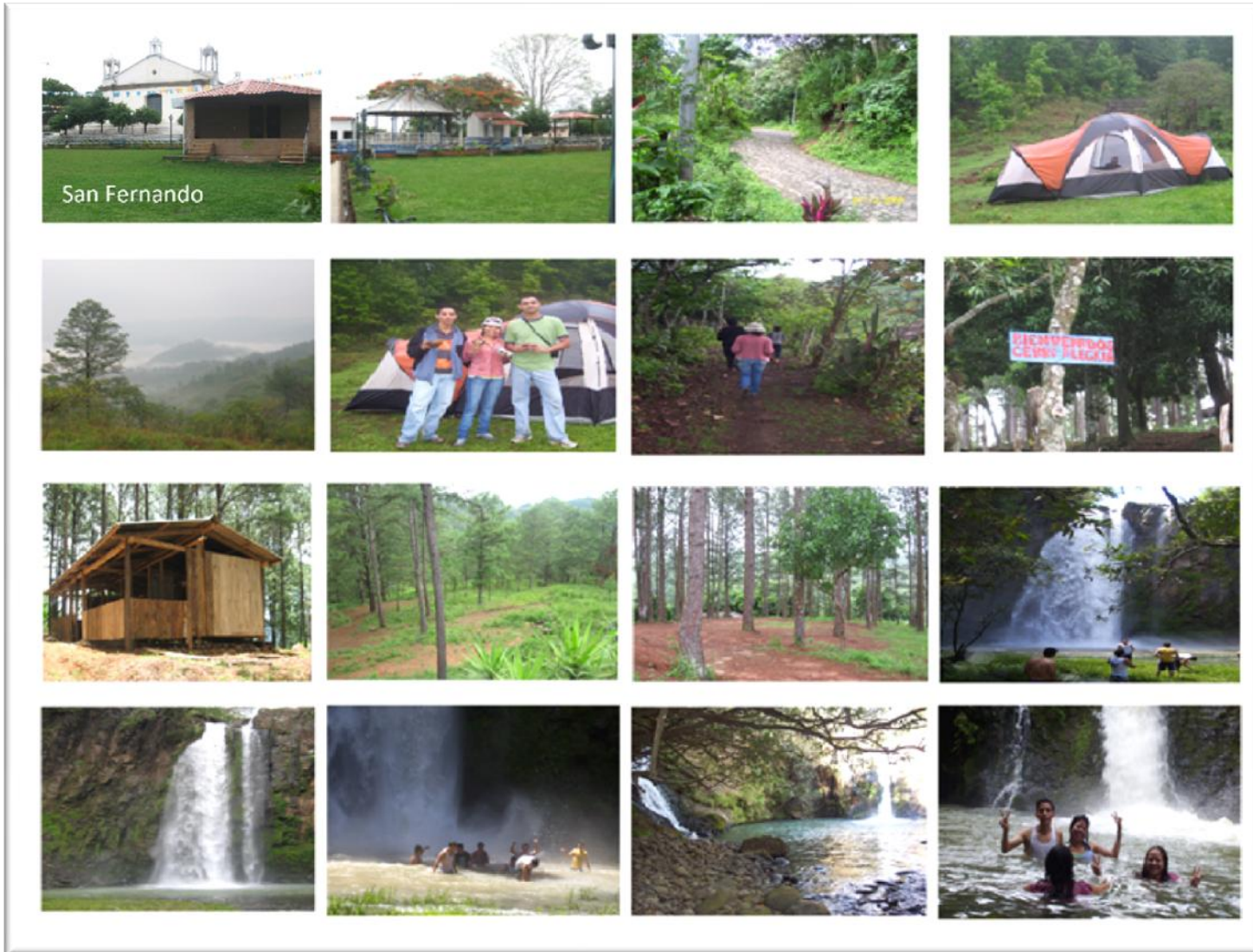
5.3.4.4.2 SPOT de televisión.

El dialogo contenido en el SPOT publicitario es el siguiente:

San Fernando, situado a 44 km al norte de San Francisco Gotera, y a 6 km al noreste del Municipio de Perquín. Dicho municipio cuenta con importantes recursos hídricos, siendo su característica principal, su pureza. Existen Ríos y quebradas entre los que se menciona: Ríos Negro, Cañaverales y Pichigua; los cuales ofrecen bellas cascadas como El Chorrerón con una caída libre de 39 mts.

Las pozas más populares son La Sirena en el Río Negro, Los Manantiales en el Río Cañaverales. Además, por su altura posee cerros, montañas y bosques propiciando condiciones adecuadas para acampar y realizar distintas actividades al aire libre; entre ellos está Camping El Pinar en el Caserío Ocotillo, situado sobre la carretera que de Perquín conduce a San Fernando, y El Cerro de la Alegría, rodeado de verdes pinares. San Fernando, además de una hermosa vista se caracteriza por la amabilidad de sus habitantes. Ven y comparte con la naturaleza...

SPOT TELEVISIVO





5.3.4.4.3 Gingle de Radio propuesto.

Duración: 1 minuto.

Medios a utilizar: Radio La Sabrosa 93.3 FM

Música de fondo: El Cóndor pasa; autor: Los Torogoces.

San Fernando, situado a 44 km al norte de San Francisco Gotera, y a 6 km al noreste del Municipio de Perquín. Dicho municipio cuenta con importantes recursos hídricos, siendo su característica principal, su pureza. Existen Ríos y quebradas entre los que se menciona: Ríos Negro, Cañaverales y Pichigua; los cuales ofrecen bellas cascadas como El Chorrerón con una caída libre de 39 mts.

Las pozas más populares son La Sirena en el Río Negro, Los Manantiales en el Río Cañaverales. Además, por su altura posee cerros, montañas y bosques propiciando condiciones adecuadas para acampar y realizar distintas actividades al aire libre; entre ellos está Camping El Pinar en el Caserío Ocotillo, situado sobre la carretera que de Perquín conduce a San Fernando, y El Cerro de la Alegría, rodeado de verdes pinares. San Fernando, además de una hermosa vista se caracteriza por la amabilidad de sus habitantes. Ven y comparte con la naturaleza...

5.3.4.4 Página Web.

Es un medio de publicidad que brinda información a la población por medio de Internet, en la cual se da a conocer información general del municipio y de los lugares turísticos, galería de fotografías, el mapa turístico del Municipio, contacto con miembro del comité y acompañada de un fondo musical.

A continuación, se presentan las diferentes pantallas que se pueden encontrar en la página Web creada para el municipio San Fernando.




...CAMPING EL PINAR... - Windows Internet Explorer

C:\Users\miguel hernandez\Desktop\web\el pinar\pinar.html

...CAMPING EL PINAR...

Camping El Pinar.

Situado a 1 Km. del Caserío Ocotillo. Es un lugar adecuado para utilizarlo como base del paseo, debido a la abundancia en naturaleza, aire puro y clima agradable. Aquí se encuentra desde el descanso pleno, hasta coordinar las diferentes caminatas y tours locales hacia los ríos Negro, Cañaverales, La Sirena y otros. En estos recorridos se observan tatus (trabajo ingeniero de protección antiaéreo utilizados por la guerrilla) protegidos por la población, experimentar el montado a caballo en tramos cortos, o en carreta movilizada por bueyes de los pobladores de la comunidad. También, se puede practicar la elaboración de pan artesanal y cocinar su propia comida u ordenar la alimentación con anticipación.



Equipo | Modo protegido: desactivado

ES < 11:12 p.m.


...EL CHORRERON... - Windows Internet Explorer

C:\Users\miguel hernandez\Desktop\web\el chorreron\chorreron.html

...EL CHORRERON...

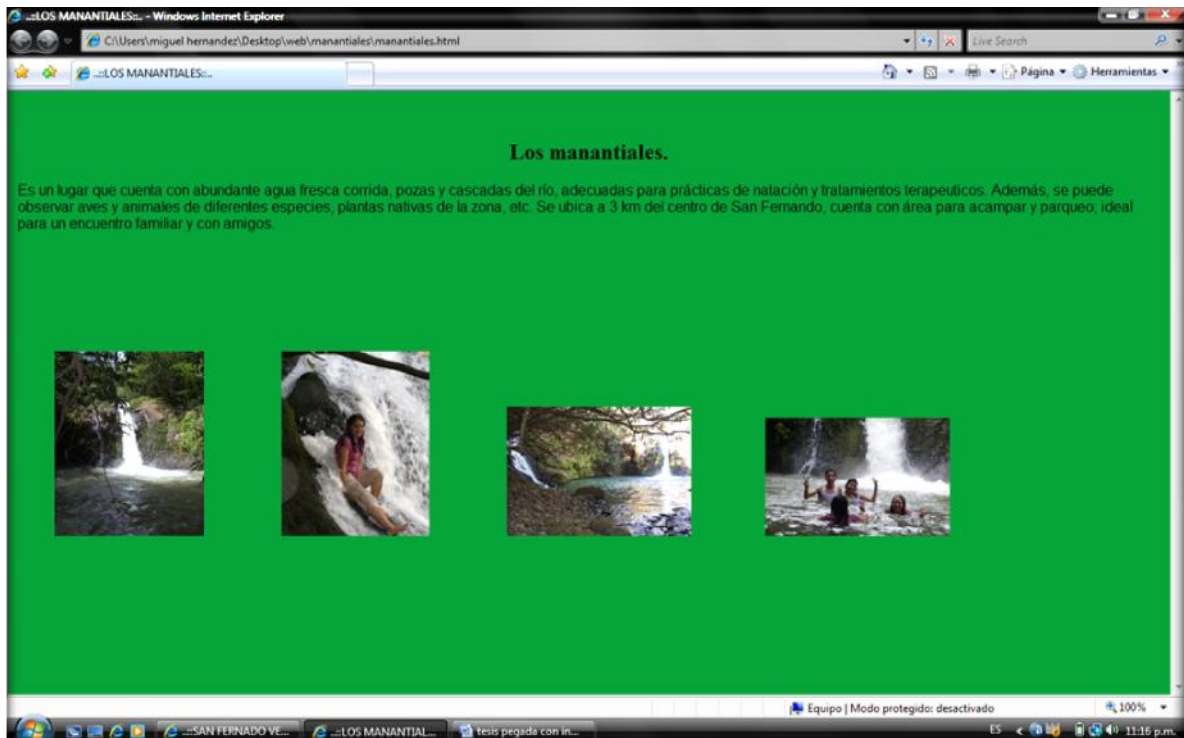
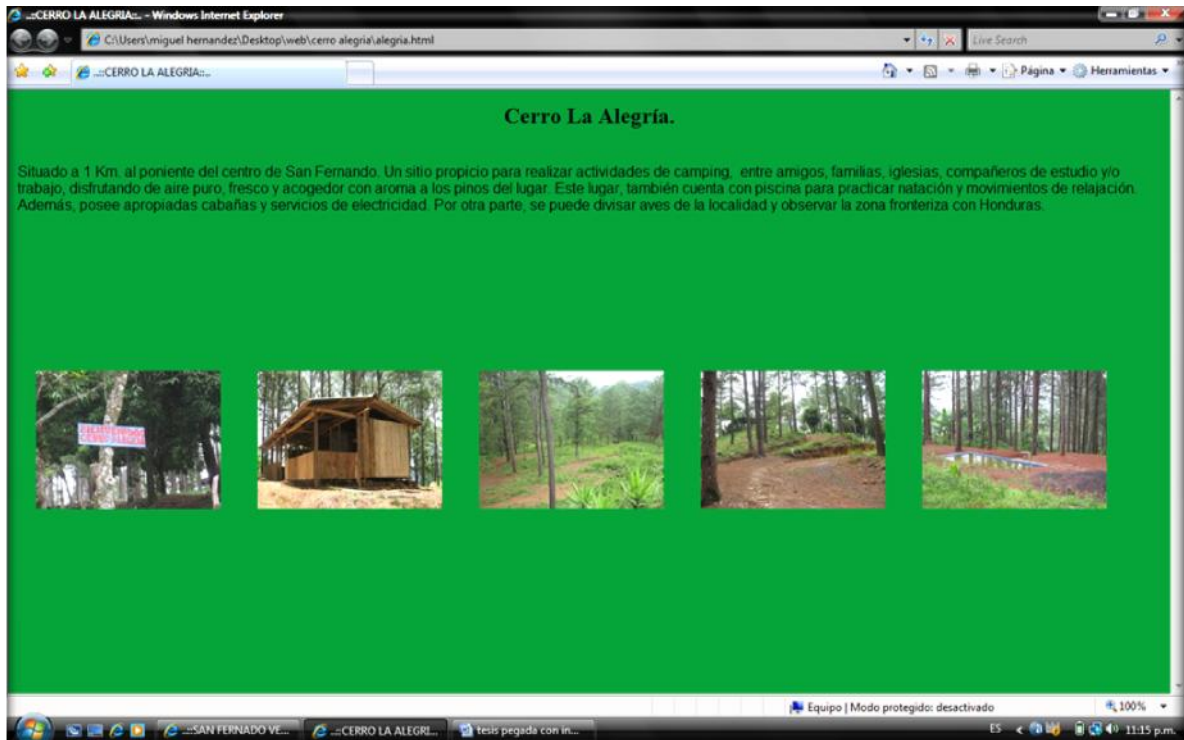
El Chorreron.

Es una cascada de 39 metros de caída libre, formando con ella una poza donde se puede bañar con mucha tranquilidad, en sus aguas frescas, y respirar aire puro por estar rodeada de muchos árboles, teniendo contacto directo con la naturaleza. Este se sitúa en las riveras del Río Pichigua, y a 3 km del centro de San Fernando, sirviendo de línea fronteriza entre El Salvador y Honduras, para lo cual se hace necesario la utilización de vehículos de doble tracción, además se requiere de llevar ropa y zapatos confortables.



Equipo | Modo protegido: desactivado

ES < 11:14 p.m.



POZA LA SIRENA... - Windows Internet Explorer
C:\Users\miguel hernandez\Desktop\web\sirena\sirena.html

Poza La Sirena.

Es una de las pozas más populares que posee el Municipio, ya que cuenta con agua fresca y con abundante vegetación; y está situada sobre el Río Negro, con acceso vehicular limitado. Se ubica a 3 Km. del centro de San Fernando. Es un lugar propicio para los amantes de la aventura, y la naturaleza.



SAN FERNANDO VE... POZA LA SIRENA... teis pegada con il...

Equipo | Modo protegido: desactivado 100%

El casco... - Windows Internet Explorer
C:\Users\miguel hernandez\Desktop\web\casco\casco.html

Centro de San Fernando

Es un lugar con un atractivo urbano, que cuenta con una iglesia cultural que data del siglo pasado, y a pesar de que fue una zona conflictiva durante el periodo de la guerra, es un lugar donde se percibe paz y armonía entre sus habitantes.

El nombre de este pueblo es claramente español, en honor a los reyes católicos Fernando II y Fernando V, los españoles reconocen la existencia de este pueblo en 1811 y mencionan que era habitado por un pequeño grupo de personas ladinas.

San Fernando se ubica a una altura aproximada de 1100 metros sobre el nivel del mar, lo que genera temperaturas agradables que oscilan entre los 20°C, debido a que se encuentra al pie de la cordillera de Nahuerique en Morazán.

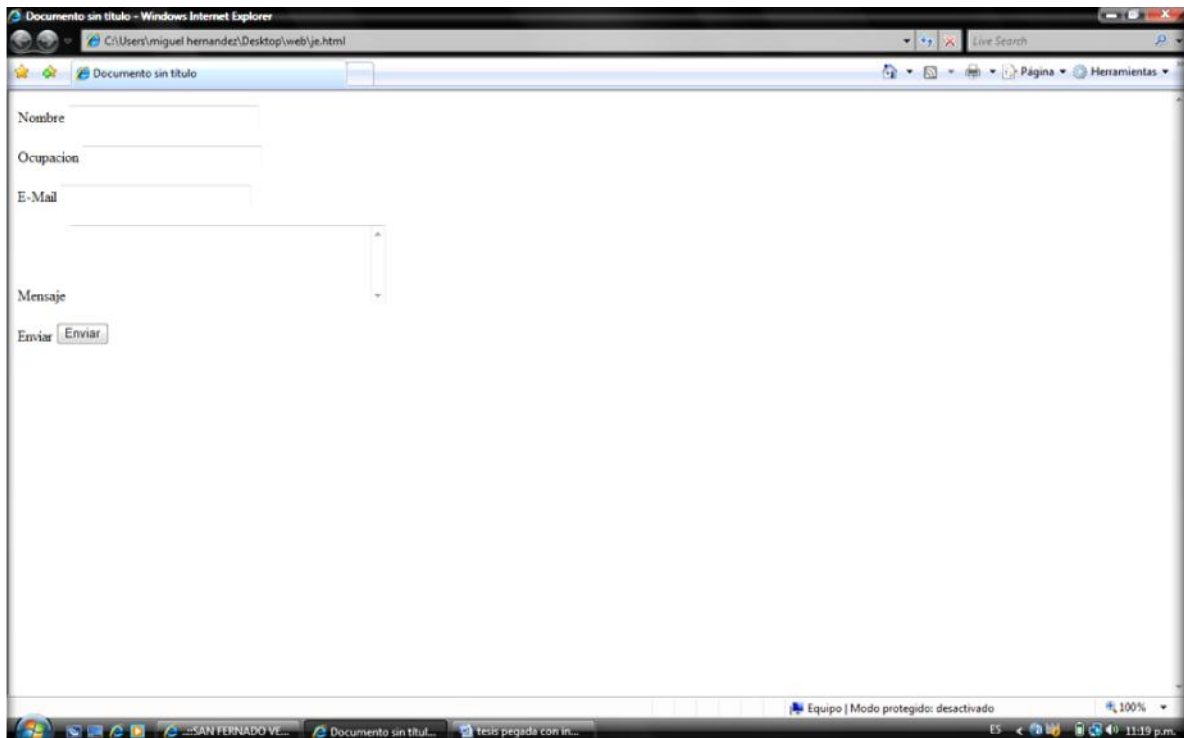
Las aguas que circundan en el Municipio, pertenece a la Cuenca del Río Lempa, ya que sus ríos y quebradas son afluentes del Río Torola, el cual desemboca en el Lempa, lo que permite ofrecer toda clase de lugares adecuados para la recreación familiar.

El Municipio cuenta con una infraestructura vial pavimentada desde el municipio de Perquín hasta San Fernando, lo cual permite la circulación de todo tipo de vehículos. Además, se cuenta con unidad de salud, servicios de telefonía fija y celular.

Gracias a las importantes reservas naturales que posee, existe una enorme variedad de flora y fauna en este municipio. San Fernando, en su vida diaria, ofrece un ambiente rural y campesino, determinado por las actividades agrícolas a las que se dedica la población.



Equipo | Modo protegido: desactivado 90%



5.3.4.4.5 Presupuesto para Mix Promocional.

Para llevar a cabo la actividad promocional, y específicamente la relacionada a la televisión, radio y pagina web; es primordial la elaboración de un presupuesto que permita la buena asignación de recursos financieros disponible para ello, y la minimización de los mismos.

Dado que la cobertura geográfica que se pretende alcanzar, es la zona oriental se elabora dicho presupuesto a partir de las cotizaciones proporcionadas por canal 23, en San Miguel y canal 62 en Usulután.

RADIO Y TELEVISIÓN

CANAL 62

Horario: 6:00 am a 6:00 pm

Días de programación: De lunes a sábado.

Tiempo de duración de cada spot publicitario: 30 a 35 segundos

ESPACIOS EN LOS QUE APARECERÁ LA INFORMACIÓN DE SAN FERNANDO		
PROGRAMA	DIAS	HORARIO
SUCESOS	DE LUNES A SABADO	9:00 m a 10:am
RECORDANDO EL AYER	DE LUNES A SABADO	10:00 m a 11:00am

PRESUPUESTO MENSUAL DE PUBLICIDAD			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
104	SPOT PUBLICITARIOS, CADA MES	\$1.72	\$178.88

Fuente. Cotización, Grupo Corporativo RAMTORR, S.A. DE C.V. (canal 62)

CANAL 23

En relación a la propuesta de canal 23 se selecciona el paquete promocional que está en conjunto con la Radio Sabrosa, por pertenecer a la misma corporación; éste paquete es una contratación por tres meses, el cual se presenta a continuación:

PAQUETE

CANTIDAD	DESCRIPCION
20	SPOT PUBLICITARIO EN PROGRAMA, BUENOS DÍAS ORIENTE
100	CUÑAS DE RADIO EN PROGRAMACIÓN REGULAR
BONIFICACION POR UTILIZACIÓN DEL PAQUETE	
30	CUÑAS PUBLICITARIAS EN FIN DE SEMANA
1	SPOT BONIFICADO EN TVO NOTICIAS
6	MENCIONES A LA SEMANA
APOYO CON ENTREVISTA EN BUENOS DÍAS ORIENTE DE 15 MINUTOS	
COSTO TOTAL DEL PAQUETE	
*\$644.10	

Fuente: Televisión Oriental (canal 23) y Radio Sabrosa (93.3 FM)

PÁGINA WEB

Para la puesta en práctica de la página Web, se obtuvo información de la empresa, “La Web de Oriente” para la elaboración de su respectivo presupuesto, información que se presenta a continuación:

DESCRIPCION	COSTO
COMPRA DE NOMBRE Y DISEÑO DEL SITIO WEB(AL INICIO DEL PROCESO)	\$150.00
INFORMACIÓN DEL NEGOCIO, SERVICIOS, PRODUCTOS, PRECIOS, CUENTAS DE CORREO PERSONALIZADA.(MENSUAL)	\$10.00 Ó \$15.00
COSTO TOTAL, EN EL PRIMER MES	\$160.00 Ó \$165.00
COSTO DE MANTENIMIENTO MENSUAL	\$10.00 Ó \$15.00

Fuente: Cotización Empresa Web de Oriente.

Por lo tanto, el costo mensual a incurrir en la promoción de los lugares turísticos del Municipio será de aproximadamente \$ 393.58 mensuales, para hacer un total anual de \$ 4,902.96.

Bibliografía.

1. Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, 1996.
2. Bernal T, Cesar Augusto. “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”, Editorial Pearson Educación de Colombia. 2002,
3. Calderón Vázquez, Francisco José. Málaga 2005.
4. Centro Internacional de la OIT. Turismo y desarrollo local sostenible: Elementos para un debate. Número 34 Abril- Mayo 2004.
5. Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org*, *Medio Ambiente* <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>>.
6. Chías Josep. Desarrollo y marketing turístico de ciudades. Barcelona Marzo de 2005.
7. Código Ético Mundial Para El Turismo
8. Código Municipal de El Salvador
9. Constitución de la República de El Salvador.
10. Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, Manual de técnica de la investigación educacional.
11. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999
12. ECIIAMENDI LORENTE PABLO. La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de Aplicación. 2001.
13. El potencial económico del ecoturismo en las áreas de montaña. Université Jean Moulin – Lyon 3
14. Gestión y Desarrollo del Turismo Regional. 2002
15. Hudman, 1991. Apud: OMT, 1998,
16. Kotler, Philips. Marketing para Turismo 3ª Edición. Editoriales Pearson 2005.
17. La Comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas de El Salvador, Universidad Tecnológica, 2004.

18. Ley de Áreas Naturales Protegidas de El Salvador
19. Ley de La Corporación Salvadoreña de Turismo
20. Ley de Medio Ambiente de El Salvador
21. Ley de Turismo
22. Ley forestal de El Salvador
23. Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado.
www.monografías.com
24. McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1999.
25. Molina, S. (1991) Conceptualización del Turismo. Editorial Limusa. México.
26. Organización Mundial del Turismo, 1993.
27. Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador.
28. Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuesta para la Creación de un Sistema de Indicadores. Instituto Universitario de Geografía. 2001
29. Rojas Soriano, Raúl. "Guía para realizar Investigaciones Sociales". Editorial P y V. 30ª Edición, 1996.
30. Roman G. Hiebing, Jr. Scout W. Cooper "Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia" Editorial McGRAW-HILL 1ª. Edición. México.2001.
31. Sánchez Ampara, Turismo y Desarrollo. Profesora Titular de la Universidad de Valencia.
32. Serra Antoni, Marketing Turístico, 2003
33. Terminología Turística - Glosario Técnico - Consejo Federal de Turismo - Año: 1982- 2001 - Universidad Nacional de la Patagonia 2004.
34. Tesis doctoral: "distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta"

35. Tesis Doctoral: "Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la perspectiva de la Oferta. Especial Referencia Al Caso Andaluz", Universidad De Málaga 2005.
36. Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate, Noticias Delnet, Número 34 Abril-Mayo 2004.
37. Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate. OIT Mayo 2004
38. www.google.com.sv

ANEXOS

Anexo N° 1 Operacionalización de Hipótesis

Tema: “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para impulsar el desarrollo turístico sostenible en el municipio de San Fernando, departamento Morazán”.					
Enunciado: ¿Qué influencia tendría la elaboración de un plan mercadológico estratégico en impulsar el desarrollo turístico sostenible en el municipio de San Fernando, departamento Morazán?					
OBJETIVOS	HIPÓTESIS	UNIDADES DE ANALISIS	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES
Realizar un diagnóstico, que determine el potencial turístico de San Fernando	El diagnóstico indicará el potencial turístico de San Fernando.	Comité turístico de San Fernando.	Variable independiente Diagnóstico	<p>Consiste en un análisis crítico que considere tanto el pasado, como el presente y el futuro del ente, relacionándolo con su entorno. Este diagnóstico debe hacerse aplicando un juicio cualitativo, que permita evaluar las causas y consecuencias del desarrollo empresarial, intentando obtener en todo momento un plan de mejora. Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.</p> <p>Son los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis administrativo. ❖ Análisis interno. ✓ Planificación ✓ Misión ✓ Visión ✓ Objetivos ✓ Organización ✓ Dirección ✓ Control ❖ Análisis externo. Microentorno ✓ Clientes ✓ Competencia ✓ Atractividad de la industria ✓ Rentabilidad de la industria Macroentorno. ✓ Político ✓ Económico ✓ Social ✓ Natural. ✓ Sociocultural ➤ Análisis estratégico ❖ Análisis FODA. ✓ Fortalezas ✓ Oportunidades ✓ Debilidades ✓ Amenazas. ➤ Resultados del análisis administrativo. ➤ Resultados del análisis estratégico.

<p>Investigar qué elementos de la mezcla de marketing influyen en la existencia de una eficiencia económica, como resultado de un desarrollo turístico sostenible.</p>	<p>Con una mejor combinación de los elementos de la mezcla de marketing, aumentará la eficiencia económica que promueva el turismo sostenible.</p>	<p>Empresas turísticas. Comité turístico. Comunidad. Alcaldía.</p> <p>Empresas turísticas. Comité turístico. Comunidad. Alcaldía</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Potencial turístico.</p> <p>Variable independiente</p> <p>Mezcla de marketing</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Eficiencia económica.</p>	<p>Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta. La mezcla de mercadotecnia está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto.</p> <p>Eficiencia Económica. En el caso económico, el tamaño, la dimensión, el grado de desarrollo y la diversificación de la economía en cuestión condicionan cuantitativa y cualitativamente tanto la intensidad de la repercusión como su fuerza inductora. Así el nivel de desarrollo económico del territorio va a establecer tanto el nivel de inversión extranjera como el de inversión local en el segmento turístico, así como la magnitud de los beneficios y costes que se derivan de la actividad turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del mercado. • Demanda. • Diseño. • Accesibilidad del producto (vial y poder de compra) • Calidad del producto y/o servicio. • Satisfacción. • Canales de distribución. • Precio. • Publicidad. <ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad de la actividad turística. • Viabilidad de la empresa turística. • Planeación del turismo.
<p>Indagar en los elementos de la mezcla de marketing, que repercuten, en la equidad social del municipio de San Fernando en la sostenibilidad del turismo.</p>	<p>Una buena combinación en los elementos de la mezcla de marketing, en cuanto a la sostenibilidad del turismo, se optimizará la equidad social en el municipio San Fernando.</p>	<p>Comunidad en estudio.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Mezcla de marketing.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Equidad social</p>	<p>Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta. La mezcla de mercadotecnia está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto.</p> <p>En el caso sociológico, el contexto viene representado por el perfil cultural, antropológico y axiológico del área receptora y de sus habitantes. En este sentido el impacto socio antropológico, su intensidad y fuerza dependerán y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del mercado. • Demanda. • Diseño. • Accesibilidad del producto (vial y poder de compra) • Calidad del producto y/o servicio. • Satisfacción. • Canales de distribución. • Precio. • Publicidad. <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en infraestructura • Conservación de la cultura e identidad. • Generación de empleos. • Calidad de vida.



Anexo N° 2 Cuestionario para Turistas
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Objetivo: Recopilar información que nos ayude a la creación de una oferta turística en función de los deseos y expectativas de los usuarios y/o consumidor.

Indicaciones: Conteste las siguientes interrogantes según se le indique.

Sexo Masculino Femenino

Edad _____

2. ¿Con quién frecuente salir de paseo?

Solo
En pareja
En familia
Con amigos
Otros: Especifique: _____

3. ¿De qué zona del país nos visita?

Lugar de procedencia de los turistas	Marcar con "x"
Zona oriental	
Zona central	
Zona occidental	
Extranjeros	

4. ¿Ha visitado en alguna ocasión el municipio de San Fernando? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 6).

Si No

5. ¿Cuál fue el propósito de su visita?

Alternativa	Marque con "x"
Visita familiar	
Por trabajo	
Por deporte	
Por turismo	
Actividades religiosas	
Otros	
Especifique:	

Nota: pasar a la pregunta 7

6. ¿Por qué no ha visitado este municipio? (pasar a la pregunta 10).

Razón	Marque con "x"
Desconocimiento del lugar	
Vías de acceso inadecuada	
Economía familiar	
Falta de tiempo	
Otras razones	
Especifique:	

7. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en San Fernando?

8. ¿Cómo obtuvo la información para visitar este lugar turístico?

Fuentes	Marcar con "x"
A través de conocidos	
Revistas	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Brochure	
Internet	
Otros	
Especifique	

9. ¿Cómo considera la publicidad que se hace del lugar que usted ha visitando?

Excelente	<input type="checkbox"/>	r	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>

10. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría obtener información para realizar una visita a este municipio?

Fuentes	Marcar con "x"
A través de conocidos	
Revistas	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Internet	
Agencia de viaje	
Promotores de turismo	
Brochure	
Otros	
Especifique	

11. ¿Considera necesario que se establezcan lugares que brinden información acerca del turismo en San Fernando? (Turista real, pasar a la pregunta 14).

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

12. ¿Le gustaría visitar San Fernando?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

13. ¿Qué medio de transporte utilizaría para movilizarse?

Medio de transporte	Marcar con "x"
Auto propio	
Auto rentado	
Taxi	
Bus de turista	
Transporte público	
Vehículo de familiares	
Otros	
Especifique	

14. ¿En qué épocas visita con mayor frecuencia los lugares turísticos del Municipio San Fernando?

Épocas de preferencia turística	Marcar con "x"
Vacaciones	
Fines de semana	
Fiestas patronales de San Fernando	
Otros	
Especifique	

15. ¿Qué tipo de turismo le gusta practicar?

Tipo de turismo	Marcar con "x"
Cultural	
Histórico	
Naturaleza	
Aventura	
Deportivo	
Arqueológico	
Artesanal	
Gastronómico	
Otros	
Especifique:	

16. ¿Qué servicios utiliza usted en el lugar turístico que visita?

Servicio	Marcar con "x"
Seguridad policial	
Limpieza	
Alimentación	
Servicios sanitarios	
Unidades de salud	
Otros	
Especifique	

17. Si su visita es por más de un día, ¿Dónde le gustaría hospedarse?

Tipo de alojamiento	Marcar con "x"

Hostal	
Hotel	
Tienda de acampar	
Cabañas	
Otros	
Especifique:	

18. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría consumir durante su estadía en el Municipio de San Fernando?

Alimentos	Marque con "x"
Típicos	
Extranjeros	
Comida propia del lugar	
Otros	
Especifique:	

19. ¿Cuánto está dispuesto a invertir aproximadamente en los servicios de turismo por persona? (si es un turista potencial pasar a la pregunta 21)

Servicio contratado	Cantidad designada	Marque con "x"
Entradas a los lugares turísticos	menos de \$1	
	\$ 1	
	\$ 3	
	más de \$3	
Alojamiento diario	\$ 5 - \$ 10	
	\$10 - \$ 20	
	\$20 a más	
Transporte diario (ida y vuelta)	\$ 5 - \$ 10	
	\$10 - \$ 20	
	\$20 a más	
Alimentación diaria	\$ 5 - \$ 10	
	\$10 - \$ 20	
	\$20 a más	
Recuerdos (artesanías)	\$ 1 - \$ 5	
	\$ 5 - \$ 10	
	más de \$10	

20. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evalúa los siguientes factores?

Factores de evaluación.	Escala de evaluación				
	1	2	3	4	5
Vías de Acceso					
Alojamiento					

Transporte					
Alimentación					
Atención al turista					
Seguridad policial					
Limpieza del lugar visitado					
Lugar turístico					
Recuerdos (artesanías)					
Servicios Básicos					

21. ¿Qué características busca satisfacer a la hora de visitar un lugar turístico de montaña?

Expectativas	Marcar con "x"
Clima agradable	
Abundante vegetación	
Espacio para realizar actividades extremas	
Espacio para realizar actividades deportivas	
Caminatas	
Balneario	
Miradores	
Área de acampar	
Otros	
Especifique	

Nota: Si su respuesta a la pregunta 3 fue no, terminar encuesta.

22. ¿En qué medio de transporte se movilizó para llegar al lugar de destino en San Fernando?

Medio de transporte	Marcar con "x"
Auto propio	
Auto rentado	
Taxi	
Bus de turista	
Bus expreso	
Transporte público	
Vehículo de familiares	
Otros	
Especifique	

23. ¿Cree que existe una adecuada señalización para llegar a los lugares turísticos?

Si No

24. ¿Qué recomendación haría para convertir al Municipio San Fernando en un destino turístico más atractivo?

Anexo N° 3 Cuestionario para habitantes del Municipio de San Fernando
 UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Objetivo: Recopilar información de los habitantes del municipio de San Fernando, que nos ayude a la creación de una oferta turística.

Indicaciones: Conteste las siguientes interrogantes según se le indique.

1. ¿De qué lugares visitan con frecuencia el Municipio de San Fernando?

Lugar de procedencia de los turistas	Marcar con "x"
Zona oriental	
Zona central	
Zona occidental	
Extranjeros	

2. ¿Qué tipo de turistas visitan regularmente dicho Municipio?

Tipo de turistas	Marcar con "x"
Científicos	
Familias	
Personal de empresas	
Estudiantes	
Grupos religiosos	
Otros	
Especifique	

3. ¿En qué épocas visitan con mayor frecuencia los turistas al Municipio San Fernando?

Épocas de preferencia turística	Marcar con "x"
Vacaciones	
Fines de semana	
Fiestas patronales de San Fernando	
Otros	
Especifique	

4. ¿Considera que el mejoramiento del acceso vial del lugar ha contribuido al desarrollo turístico?

Si No

5. ¿Cree que el turismo beneficia a la comunidad, en cuanto a la prestación de mejores servicios básicos (agua potable, Energía eléctrica, seguridad pública, unidades de salud)?

Si No

6. ¿Con cuáles de los siguientes productos y/o servicios cuenta el municipio de San Fernando?

Producto y/o servicio	Marcar con "x"
Clima agradable	
Abundante vegetación	

Espacio para realizar actividades extremas	
Espacio para realizar actividades deportivas	
Caminatas	
Balneario	
Miradores	
Área de acampar	
Otros	
Especifique:	

7. ¿En qué forma participa con la comunidad para el mejoramiento del desarrollo turístico del Municipio San Fernando?
Mencione _____
8. ¿Considera que la afluencia de turistas en el municipio de san Fernando dificulta la preservación de los recursos naturales de la zona?
Si No
9. ¿Considera que las costumbres y tradiciones del municipio se ven influenciadas por la visita de turistas?
Si No ¿Qué _____
10. ¿Cree Ud. que a raíz del impulso turístico generado en su comunidad, se han creado ofertas de empleos para los habitantes de San Fernando?
Si No
11. ¿Cree que el turismo en la zona del Municipio San Fernando ha mejorado la calidad de vida de los habitantes?
Si No
12. ¿Considera Ud. que los lugares turísticos poseen un ordenamiento adecuado para brindarle mejor servicios a los turistas?
Si No
13. ¿Cree que existe una adecuada señalización para acceder a los lugares turísticos del Municipio San Fernando?
Si No
14. ¿Conoce actualmente algún medio de comunicación que promueva el Municipio San Fernando como lugar turístico?
Si No
Mencione _____
15. ¿Qué recomendaciones hace para mejorar el atractivo turístico del municipio de San Fernando?



Anexo N° 4 Cuestionario para Oferta Turística
 UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Objetivo: Recopilar información que nos ayude a la creación de una oferta turística en función de los deseos y expectativas de los usuarios y/o consumidor.

1. ¿Cuántos empleados posee? _____
2. ¿Desde cuándo está funcionando esta empresa turística?

3. ¿Con cuáles servicios dio origen al funcionamiento de la empresa?
 _____ ¿Cuáles son los servicios que brinda actualmente a los visitantes?
4. ¿Qué atractivos turísticos tiene el lugar?

5. ¿Qué tipo de turismo ofrecen a los visitantes?

Tipo de turismo	Marcar con "x"
Cultural	
Histórico	
Naturaleza	
Aventura	
Deportivo	
Arqueológico	
Artesanal	
Gastronómico	
Otros	
Especifique:	

6. ¿Qué tipo de turistas visitan regularmente dicho Municipio?

Tipo de turistas	Marcar con "x"
Científicos	
Familias	
Personal de empresas	
Estudiantes	
Grupos religiosos	
Otros	
Especifique:	

7. ¿En qué épocas le visitan con mayor frecuencia los turistas?

Épocas de preferencia turística	Marcar con "x"
Vacaciones	
Fines de semana	
Fiestas patronales de San Fernando	
Otros	
Especifique	

8. ¿Cuánto tiempo es la estadía de los visitantes?

9. ¿De qué lugares visitan con frecuencia el municipio?

Lugar de procedencia de los turistas	Marcar con "x"
Zona oriental	
Zona central	
Zona occidental	
extranjeros	

10. Considera Ud. ¿Que los lugares turísticos poseen un ordenamiento adecuado para brindarle mejor servicios a los turistas?

Si No ¿Por qué? _____

11. ¿Cree que existe una adecuada señalización para acceder a los lugares turísticos del Municipio San Fernando?

Si No

12. ¿Con qué servicios básicos cuenta el lugar turístico?

Energía eléctrica	Agua potable	Teléfono	Servicios sanitarios	Vigilancia

13. A su criterio ¿Qué actividades turísticas desarrolla mejor en relación a otros lugares turísticos?

14. ¿Considera que la afluencia de turistas en esta empresa dificulta la preservación de los recursos naturales de la zona?

Si No ¿Por qué? _____

15. ¿Considera que las costumbres y tradiciones del Municipio se ven influenciadas por la llegada de turistas?

Si No ¿Por qué? _____

16. ¿Qué medios de publicidad se utilizan para dar a conocer los servicios?

17. ¿Cree Ud. que el desconocimiento de éste lugar turístico genera la disminución de la demanda?

Si No ¿Por qué? _____

18. ¿Se ha organizado la comunidad para desarrollar los atractivos turísticos de este municipio?

Si No ¿Por qué? _____

19. ¿Les ha visitado en alguna ocasión representantes del Ministerio de turismo?

Si No

20. ¿Considera usted que los convenios con instituciones gubernamentales y ONG's contribuyen a fortalecer el Centro Turístico?

Si No

21. ¿Considera que existen los recursos financieros necesarios para mejorar los atractivos turísticos en la zona?

Si No

22. ¿Qué problemas enfrenta el turismo en la zona?

23. ¿Qué mejoras considera que se le pueden hacer a la zona para brindarles una buena atención a los turistas?

24. ¿Cómo le gustaría ver a San Fernando dentro de 5 años en cuanto a turismo?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Objetivo: Recopilar información que nos ayude a la creación de una oferta turística en función de los deseos y expectativas de los usuarios y/o consumidor.

1. ¿Qué cargo desempeña?
2. ¿Qué entiende por turismo?
3. ¿Qué entiende por turismo sostenible?
4. ¿Qué tipo de turismo se práctica en el país?
5. ¿Qué opina de éste tipo de turismo?
6. ¿Qué mecanismos se están impulsando para garantizar un turismo sostenible?
7. ¿Qué beneficios trae el turismo sostenible a la población salvadoreña?
8. ¿Qué inversión se efectúa para la conservación de los recursos naturales en El Salvador?
9. ¿En qué etapa del ciclo turístico se encuentra el turismo en el país? Etapas (Exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento, rejuvenecimiento o declive).
10. ¿Por qué considera que el turismo en el país se encuentra en dicha etapa?
11. ¿En qué medida el turismo es una oportunidad para el desarrollo socioeconómico de un territorio?
12. ¿Genera el turismo algún tipo de impacto ambiental?
13. ¿Qué opina del impacto ambiental como efecto del turismo?
14. ¿Cuáles son los aportes que dicha institución realiza para proteger y conservar el medio ambiente?
15. ¿Creé usted suficiente el aporte que se brinda para mantener el medio ambiente?
16. ¿Cree usted que el ordenamiento territorial existente en cuanto a zonas turísticas, es el adecuado para garantizar la sostenibilidad de los recursos naturales?
17. ¿Cree usted que la carga turística es un factor determinante del grado de satisfacción de los turistas?
18. ¿Cree usted que la carga turística es un factor que afecta la motivación en los turistas?
19. ¿Qué tipo de apoyo les brinda MITUR a aquellos municipios que poseen potencial turístico?
20. ¿Cómo está trabajando MITUR en el desarrollo del turismo interno en la zona norte de Morazán (Sn. Fernando)?
21. ¿Posee MITUR un Plan de Mercadeo dirigido al desarrollo del turismo en la zona norte de Morazán?
22. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el turismo de la zona norte de Morazán?
23. ¿Qué factores consideran para denominar a un lugar como destino turístico?
24. ¿Qué lugares de la zona oriental son considerados como destinos turísticos?
25. ¿A qué se refiere el término, cuentas verdes?
26. ¿Quién administra el manejo de las cuentas verdes?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Objetivo: Recopilar información que nos ayude a la creación de una oferta turística en función de los deseos y expectativas de los usuarios y/o consumidor.

1. ¿Qué cargo desempeña dentro del comité turístico de San Fernando? _____
2. ¿Posee el Comité Turístico de San Fernando los siguientes elementos?
 Misión Visión Objet Ninguno
3. ¿Qué mecanismos (estrategia) se están utilizando para desarrollar el turismo sostenible en el municipio San Fernando? _____
4. ¿Cómo llevan a cabo las diferentes programaciones de los proyectos turísticos en la zona? _____
5. ¿Cómo se agrupa el Comité Turístico de San Fernando para realizar las diferentes actividades que se relacionen con los fines turísticos preestablecidos de la zona? _____
6. ¿Qué medidas de supervisión utiliza el Comité Turístico de San Fernando para verificar los diferentes proyectos turísticos en desarrollo? _____
7. ¿Qué mecanismos utiliza el Comité Turístico de San Fernando para evaluar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos al inicio de cada proyecto? _____
8. ¿Qué ventajas competitivas turísticas posee el municipio en relación a otros? _____
9. ¿Cuáles son las actividades que realizan mejor desde el punto de vista de la satisfacción del turista? _____
10. ¿De qué zonas geográficas visitan con frecuencia el Municipio San Fernando?

Lugar de procedencia de los turistas	Marcar con "x"
Zona oriental	
Zona central	
Zona occidental	
Extranjeros	

11. ¿Qué tipo de turistas visitan regularmente dicho Municipio?

Tipo de turista	Marcar con "x"
Científicos	
Familias	
Personal de empresas	
Estudiantes	
Jóvenes	
Otros	
Especifique	

12. ¿En qué épocas visitan con mayor frecuencia los turistas al Municipio San Fernando?

Épocas de preferencia turística	Marcar con "x"
Vacaciones	
Fines de semana	
Fechas festivas del lugar	
Otros	

13. ¿Qué tipo de turismo ofrecen a los visitantes?

Tipo de turismo	Marcar con "x"
Cultural	
Histórico	
Naturaleza	
Aventura	
Deportivo	
Arqueológico	
Artesanal	
Gastronómico	
Otros	
Especifique:	

14. ¿Qué atractivos turísticos tiene el lugar?

15. ¿Cuáles son los servicios que brinda actualmente a los visitantes?

16. ¿Considera que el Municipio San Fernando posee los recursos necesarios para impulsarlo como un lugar turístico?

Si No ¿Por qué? _____

17. ¿Cree que el turismo beneficia al Municipio San Fernando, en cuanto a la prestación de mejores servicios básicos (agua potable, Energía eléctrica, seguridad pública, unidades de salud)?

Si No

18. ¿Qué municipios de la zona norte de Morazán ofrecen ofertas turísticas? _____

19. ¿Considera que el turismo es una opción de rentabilidad para el municipio?

Si No

¿Por qué? _____

20. ¿Considera usted que el turismo que se desarrolla en el municipio es un mercado atractivo para nuevos inversionistas?

21. ¿Percibe el Comité Turístico apoyo gubernamental?

Si No

¿Cuál? _____

22. ¿En qué medida contribuye dicho apoyo gubernamental al desarrollo turístico sostenible de la zona?

23. ¿Considera usted que las leyes relacionadas al medio ambiente son las adecuadas para disminuir la degradación ambiental?

Si No

¿Por qué? _____

24. ¿Qué opinión le merece las leyes relacionadas al turismo en cuanto a la protección ambiental?

25. ¿Considera usted que el turismo es un factor que interviene en el desarrollo económico del municipio?

26. ¿Cree que a través del turismo se han iniciado nuevos negocios con inversión local?

Si No

¿De qué tipo? _____

27. ¿Cree usted que el turismo debe de ser un compromiso de todos?

Si No

¿Por qué? _____

28. ¿Cree usted que los habitantes del municipio de San Fernando están comprometidos con el desarrollo del turismo sostenible?

Si No

¿Por qué? _____

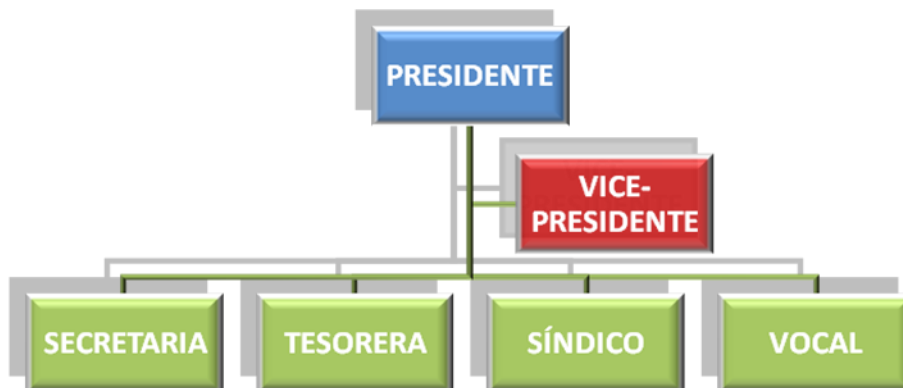
Organización

La función de organización comprende el establecimiento de una estructura funcional y jerárquica en la empresa, así como una identificación y asignación de tareas a ejecutar para lograr los propósitos de la compañía en cuestión. Por lo que el diseño del organigrama del Comité Turístico (ver figura N° 13) se basa en la organización horizontal, la cual consiste, en la división del trabajo de acuerdo con una especialización, bien sea por funciones empresariales, por productos o por territorios.

Ahora bien, dicha estructura se fundamenta en los siguientes principios:


- Principio de unidad de objetivo: una estructura organizativa es efectiva si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la compañía.
- Principio de eficiencia: una estructura de organización es eficiente si permite la obtención de los objetivos propuestos con el mismo coste.

Figura N° 13 Organigrama Propuesto







Fuente: Elaboración propia.



Manuales de Funciones.



 PRODETUR	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL COMITÉ DE TURISMO DE SAN FERNANDO	
CARGO:	Presidente del Comité de Turismo.	
Función general	Se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar el proceso de creación y desarrollo de las actividades turísticas sostenibles.	
Función específica	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo la planificación de las actividades turísticas, considerando la sostenibilidad de los recursos. • Establecer programas que busquen la satisfacción de los clientes. • Coordinar la evaluación de las actividades turísticas. • Convocar a reunión cuando sea necesario. • Dirigir las reuniones. • Coordina la información de los miembros del comité para la toma de decisiones. • Autorizar acuerdos que surjan de las reuniones. • Coordinar con la tesorera la elaboración del presupuesto para las actividades turísticas. • Representar al comité en todas las actividades. • Buscar convenios con instituciones públicas y privadas, para la concesión de préstamos verdes. • Otras actividades relacionadas. 	

 PRODETUR	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL COMITÉ DE TURISMO DE SAN FERNANDO	 SAN FERNANDO La naturaleza te espera...
CARGO:	Vice-presidente	
Función general	Colaborar con el presidente, lo sustituirá en caso de ausencia o impedimento de éste.	
Función específica	<ul style="list-style-type: none"> • Suplir y ejercer las funciones del Presidente en su ausencia o defecto. • Desempeñar las funciones que el Presidente del comité expresamente le delegue y otras que le encomiende, además de asistirlo en las propias. • Coordinar las capacitaciones y seminarios del comité y sus colaboradores. • Otras actividades relacionadas con el cargo. 	

 PRODETUR	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL COMITÉ DE TURISMO DE SAN FERNANDO	
CARGO:	Secretaria	
Función general	Encargado de la documentación de las actividades que realice el comité.	
Función específica	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informados a los miembros del comité sobre itinerario de actividades. • Redactar actas al finalizar las reuniones. • Archivar la documentación que respalde las actividades del comité. • Velar por el cumplimiento de la agenda del presidente. • Otras actividades relacionadas con el cargo. 	

 PRODETUR	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL COMITÉ DE TURISMO DE SAN FERNANDO	
CARGO:	Tesorera	
Función general	Encargado del manejo del efectivo.	
Función específica	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los miembros del comité de la situación financiera. • Efectuar erogaciones. • Hacer colectas entre los miembros del comité y de la comunidad si fuese necesario. • Almacenar los soportes de todas las transacciones. • Otras actividades relacionadas con el cargo. 	

 PRODETUR	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL COMITÉ DE TURISMO DE SAN FERNANDO	
CARGO:	Síndico	
Función general	Encargado de todos los aspectos legales del comité.	
Función específica	<ul style="list-style-type: none"> • Representante jurídico del comité. • Hacer cumplir los estatutos del comité. • Velar por el cumplimiento de las leyes medioambientales. • Encargado de trámites necesarios para la adecuación de los lugares turístico. • Otras actividades relacionadas con el cargo. 	

 PRODETUR	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL COMITÉ DE TURISMO DE SAN FERNANDO	
CARGO:	Vocal	
Función general	Asistir a las reuniones y colaborar con las actividades del comité.	
Función específica	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con el comité cuando fuere necesario. • Sustituir algún miembro del comité cuando sea necesario. • Otras actividades relacionadas con el cargo. 	

Dirección.

Dirigir una empresa turística es coordinar los factores productivos, especialmente el factor humano, para alcanzar los objetivos generales y sectoriales a corto, mediano y largo plazo con una eficiencia relativa que no anule la percepción de orientación al servicio de nuestro cliente. En las actividades turísticas el trato que se da a los visitantes es importante, ya que, el contacto personal con los turistas es la base para la satisfacción de los mismos.

El comité de turismo de San Fernando debe emplear un tipo de liderazgo participativo, esto significa que se debe fomentar la participación de los miembros y de la comunidad en la ejecución de las actividades planificadas por el comité. Debe delegar responsabilidades a personas que según él tengan conocimientos necesarios para la ejecución de lo que se le solicita.

Además, que los miembros del comité vean en la actividad turística un elemento de rentabilidad comunitaria generado por el aumento de la demanda, a raíz del ahínco y compromiso con el que se trabaje. Lo anterior generará la satisfacción del turista.

Control

El control de gestión en el comité debe integrarse por un conjunto de procesos (control presupuestario, contabilidad analítica...) que terminan por diseñar o configurar un sistema de control a nivel global.

El control de gestión comprenderá una serie de actuaciones enfocadas a la buena marcha del comité, teniendo en cuenta los aspectos comercial, técnico, financiero y económico de éste (ver figura N°14), pudiéndose señalar entre otros los siguientes controles:

- Controles de calidad en el servicio y de atención al cliente, a través de encuestas.
- Controles técnicos de las instalaciones.
- Controles respecto a la previsión de clientes.
- Controles presupuestarios.

En el comité turístico, el control es una necesidad permanente, debiéndose interpretar como un esfuerzo constante de seguimiento del programa general, tal como lo muestra la figura N° 15

Figura N° 14 Planificación y control en las empresas turísticas

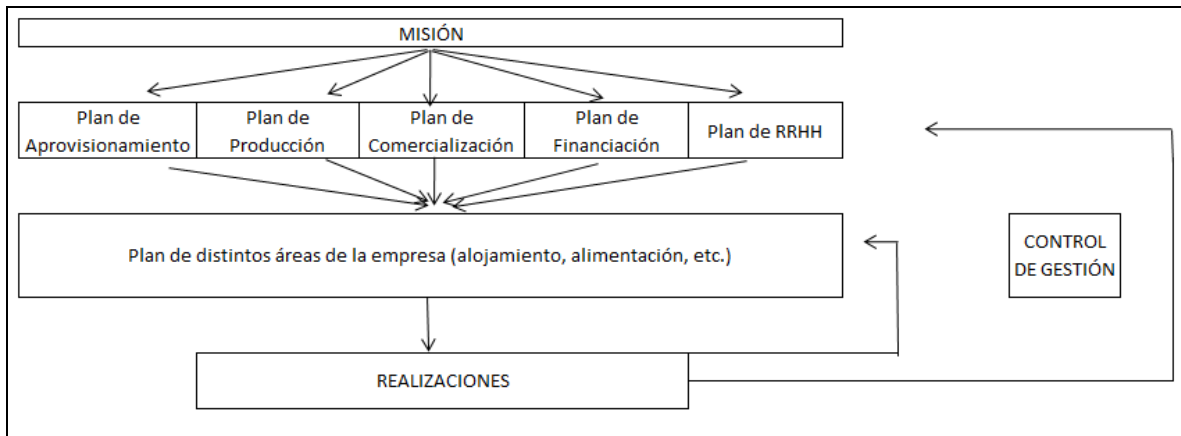
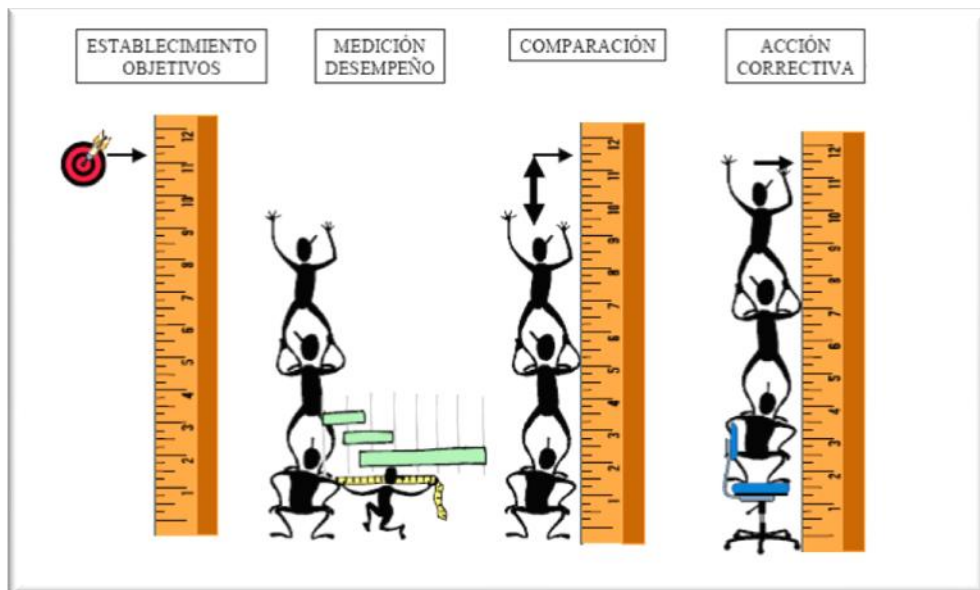


Figura N° 15 Panel de Control



**"EL TURISMO ES COMO EL FUEGO: PUEDES COCINAR
TU CENA EN ÉL, PERO SI NO TIENES CUIDADO
INCENDIARÁ TU CASA"**

DICHO ASIÁTICO.