

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DESARROLLO DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA
EL RECONOCIMIENTO DEL ATRACTIVO NATURAL DEL MUNICIPIO DULCE
NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ESCOBAR LANDAVERDE YANCI JUDITH

HENRÍQUEZ MARTÍNEZ VICTOR MANUEL

MIRANDA MENJÍVAR INGRID ESMERALDA

PARA OPTAR AL GRADO
DE LICENCIADO/(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DESARROLLO DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA
EL RECONOCIMIENTO DEL ATRACTIVO NATURAL DEL MUNICIPIO DULCE
NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR

ESCOBAR LANDAVERDE YANCI JUDITH

HENRÍQUEZ MARTÍNEZ VICTOR MANUEL

MIRANDA MENJÍVAR INGRID ESMERALDA

PARA OPTAR AL GRADO
DE LICENCIADO/(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2018 SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Máster Roger Armando Arias Alvarado

SECRETARIO GENERAL : Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS : Master. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR DE ESCUELA DE MERCADEO : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS
DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS : Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

COORDINADOR DEL SEMINARIO DE GRADUACIÓN
DE LA ESCUELA DE MERCADEO : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

DOCENTE ASESOR : MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro

JURADO EXAMINADOR : Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas
Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro

NOVIEMBRE 2018 SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar conmigo en todo momento.

A mi familia con cariño, en especial a mi ángel mi madre Rosa del Carmen Landaverde de Escobar por darme la vida, educarme con ternura y amor e inculcarme valores que han hecho en mi la persona que soy ahora. A mi padre Robin Arlindo Escobar Carrillo por encaminarme a elegir mi estudio de educación superior, por heredarme carácter y enseñarme a luchar por mis sueños. Gracias a mis hermanos Vanessa Abigail Escobar Landaverde y Robin Josué Escobar Landaverde, pilares fundamentales en mi vida así como también mi novio René Alexander Durán Orellana y mi mejor amiga Xiomara Guadalupe Villalobos Pérez.

Yanci Judith Escobar Landaverde.

Fundamentalmente agradecer a DIOS que es y será siempre el pilar fundamental de mi vida, el que me ha permitido finalizar una de las metas más esperadas, que me regalo la vida, salud, inteligencia y perseverancia, por bendecirme al terminar este gran proyecto junto a mis colegas y amigas Yanci Escobar, Ingrid Menjivar.

A mis padres, Víctor Antonio Henríquez, y María Teresa de Jesús Martínez, Hermano Víctor Ernesto Henríquez que me han apoyado a seguir en esta carrera sin importar nada, que han sido mi apoyo incondicional en este proyecto importante, gracias a ellos por cada uno de los sacrificios realizados, por motivarme a no dejar de lado mi carrera y por hacer de mí una persona llena de buenos valores y principios.

Victor Manuel Henríquez Martínez

Quiero dar gracias a Dios, ante todo; porque me regala sabiduría y discernimiento en los momentos de dificultad y a la Virgencita María por estar intercediendo y acompañándome en todo momento.

Agradecer a mi Madre María Menjívar que con tanto amor me ha educado, a mi Padre José Manuel Miranda que me ha dado tanto en sus consejos e inspirado para lograr lo que yo desee en esta vida. A mis hermanos: Ana Vilma Miranda y su esposo Carlos Uribe, a mi hermana Alba Lisseth Miranda y a su esposo Frank López.

También a mi hermano Víctor Miranda, su esposa Tatiana Zamora y mi sobrinita Emily.

De manera especial a mi novio Marlon Llanes, y mis compañeros de tesis y amigos Yanci Escobar y Víctor Henríquez deseándoles muchos éxitos y bendiciones en su vida.

A Carmen y Génesis Juárez junto con todos mis amigos que llevo en el corazón GRACIAS.

Ingrid Esmeralda Miranda Menjívar

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2 Alcance de estudio	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
5. HIPÓTESIS	7
5.1 Hipótesis general	7
5.2 Hipótesis específicas	7
5.3 Operacionalización de hipótesis	8
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1 Histórico	12
6.2 Conceptual	14
6.3 Normativo	20
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
7.1 Método de investigación	23
7.2 Tipo de investigación	23

7.3	Diseño de investigación	24
7.4	Fuentes de investigación	25
7.4.1	Primaria	25
7.4.2	Secundaria	26
7.5.	Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativa y/o cualitativa)	26
7.5.1	Técnicas e instrumentos de investigación cuantitativas	26
7.5.2.	Técnicas e instrumentos de investigación cualitativas	27
7.6.	Diseño de instrumentos de investigación:	29
8.	UNIDAD DE ANÁLISIS	30
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	31
9.1	Fórmula a utilizar	32
9.2.	Justificación de los valores en la fórmula	32
10.	OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	34
	CAPITULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	36
12.	PLAN DE SOLUCIÓN	88
12.1	Plan de comunicación integral de marketing	88
12.2	Objetivos de la propuesta	88
12.3	Importancia de la propuesta	88
12.4	Alcance y cobertura de la propuesta	89
12.5	Plan de comunicación integral de marketing (propuesta)	89
	Esquema de la propuesta	90
12.5.1	Etapa I. Aspecto introductorio Análisis situacional (FODA)	91
12.5.2	Etapa II. Definición de objetivos y segmentación	92
12.5.3	Etapa III. Diseño de las estrategias	93
12.5.4	Etapa IV. Presupuesto general	110

12.5.5 Etapa V. Control y evaluación	111
13. CONCLUSIONES	112
14. RECOMENDACIONES	113
XIII. REFERENCIAS	114
XIV. ANEXOS	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de hipótesis	8
Cuadro 2 Operacionalización de las hipótesis	9
Cuadro 3 Operacionalización de variables	10
Cuadro 4 Operacionalización de las hipótesis	11
Cuadro 5 Instrumentos de investigación	29
Cuadro 6 Criterios	30
Cuadro 7 Atractivos naturales del municipio	31
Cuadro 8 Selección de lugares a estudiar	31
Cuadro 9 Población de los cantones donde se ubican los atractivos naturales	33
Cuadro 10 Atractivos naturales seleccionados	35
Cuadro 11 Segmentación en base a sus tipos	92
Cuadro 12 Desglose estratégico	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	36
Tabla 2 Rango de edades	37
Tabla 3 Ocupación	38
Tabla 4 Ingreso Mensual Promedio	39
Tabla 5 Lugares de preferencia	40
Tabla 6 Frecuencia de paseo	41
Tabla 7 Tipo de turismo	42

Tabla 8 Atractivos naturales visitados	43
Tabla 9 Medio por el cual se enteró del lugar	44
Tabla 10 Accesibilidad	45
Tabla 11 Accesibilidad como factor importante	46
Tabla 12 Ambiente dentro de las instalaciones	47
Tabla 13 Seguridad	48
Tabla 14 Conocimiento de apoyo gubernamental	49
Tabla 15 Pago por su visita	50
Tabla 16 Tarifa por visita	51
Tabla 17 Comparación entre lo que pagó y lo brindado	52
Tabla 18 Decisión de pago por su visita	53
Tabla 19 Expectativas de los turistas	54
Tabla 20 Estructura Organizacional	55
Tabla 21 Comunicación boca a boca	56
Tabla 22 Viabilidad en la implementación de estrategia promocional	57
Tabla 23 Estrategia de promoción de ventas	58
Tabla 24 Interacción con medios de comunicación	59
Tabla 25 Uso de redes sociales	60
Tabla 26 Tipos de redes sociales	61
Tabla 27 Áreas de mejoras en atractivos	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	36
Gráfico 2 Rango de edades	37
Gráfico 3 Ocupación	38
Gráfico 4 Ingreso Mensual Promedio	39
Gráfico 5 Lugares de preferencia	40
Gráfico 6 Frecuencia de paseos	41
Gráfico 7 Tipo de turismo	42
Gráfico 8 Atractivos naturales visitados	43
Gráfico 9 Medio por el cual se enteró del lugar	44
Gráfico 10 Accesibilidad	45
Gráfico 11 Accesibilidad como factor importante	46
Gráfico 12 Ambiente dentro de las instalaciones	47
Gráfico 13 Seguridad	48
Gráfico 14 Conocimiento de apoyo gubernamental	49
Gráfico 15 Pago por su visita	50
Gráfico 16 Tarifa por visita	51
Gráfico 17 Comparación entre lo que pagó y lo brindado	52
Gráfico 18 Decisión de pago por su visita	53
Gráfico 19 Expectativas de los turistas	54
Gráfico 20 Estructura Organizacional	55
Gráfico 21 Comunicación boca a boca	56
Gráfico 22 Viabilidad en la implementación de estrategia promocional	57
Gráfico 23 Estrategia de promoción de ventas	58
Gráfico 24 Interacción con medios de comunicación	59
Gráfico 25 Uso de redes sociales	60
Gráfico 26 Tipos de redes sociales	61
Gráfico 27 Áreas de mejoras en atractivos	62

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Esquema Etapas del Plan de Comunicación Integral de Marketing	90
Figura 2 Análisis situacional de los atractivos naturales en estudio	91
Figura 3 Formato de base de datos	94
Figura 4 Correo enviado al encuestado	95
Figura 5 Montaje de Stand en Área de arrendamiento	96
Figura 6 Brochure impreso en ambas caras de la hoja	97
Figura 7 Formato base de datos para encuesta	99
Figura 8 Correo enviado a encuestado	99
Figura 9 Diseño cupón promocional	101
Figura 10 Diseño cupón promocional	101
Figura 11 Formato base de datos encuesta	103
Figura 12 Correo electrónico remitente	103
Figura 13 Video de atractivo natural para canal YouTube	104
Figura 14 Formato de Bases de datos para encuesta	106
Figura 15 Diseño Correo a enviar	106
Figura 16 Caminatas con guía turístico	107
Figura 17 Diseño imagen decorativa de motocicleta prototipo	108
Figura 18 Imágenes desarrollo de alianza con programa televisivo reconocido	109
Figura 19 Presupuesto mensual consolidado	110
Figura 20 Cronograma anual de desarrollo de estrategias	111

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación creado para los atractivos naturales ubicados en el Municipio Dulce Nombre de María, departamento Chalatenango posee una propuesta de plan de comunicación Integral de Marketing donde se sugieren diversas estrategias a llevar a cabo.

Dichas estrategias fueron desarrolladas con el objetivo de fortalecer aspectos positivos en los atractivos naturales y establecer puntos de mejora para incrementar la afluencia turística y reconocimiento turístico del municipio. Cada una de ellas orientada a los elementos que componen una comunicación integral de marketing.

El municipio fue estudiado por medio de un análisis FODA, que sirvió para identificar oportunidades que se deben fortalecer y debilidades que se deben superar con estrategias de publicidad, promoción, relaciones internacionales, venta personal y marketing directo.

Además de realizar promoción al desarrollo territorial y actividades deportivas en los atractivos naturales que poseen menos visitas; se estableció un cronograma para medir el cumplimiento de las actividades que componen estas estrategias.

Finalmente se espera que dicha investigación contribuya en el desarrollo turístico, de ser llevadas a cabo las recomendaciones basadas en el plan de comunicación integral de marketing y sus debidas estrategias.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como principal objetivo orientar a la aplicación de los elementos de la comunicación integral de marketing por medio de estrategias en los atractivos naturales del municipio Dulce Nombre de María.

En la actualidad es importante la comunicación integral de marketing dado a que esta hace uso de diferentes medios para llevar a cabo su tarea de manera adecuada, además permite llegar a una audiencia más amplia e interesada por los servicios que puedan ofrecer los atractivos turísticos en Dulce nombre de María y así aumentar la afluencia de turistas que estos necesitan junto a su reconocimiento turístico

En el capítulo I se planteó el problema de reconocimiento turístico que enfrenta el municipio a través de sus atractivos naturales y se presentan los diferentes marcos teóricos que contribuyen a la información en la investigación.

En el capítulo II se establece la metodología de la investigación por medio de un método, tipo y diseño a llevar a cabo, también se establecen las fuentes de investigación y se diseñan los instrumentos para la recolección de datos que respaldan las conclusiones de la misma.

Para finalizar se presenta el capítulo III donde se muestran los resultados de la investigación realizada por medio de las técnicas escogidas y la propuesta de un Plan de Comunicación Integral de Marketing con sus respectivas estrategias que la componen.

Además, se brindan conclusiones y recomendaciones que los atractivos pueden implementar para alcanzar un reconocimiento turístico frente a las personas que gustan de visitar lugares naturales.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Dulce Nombre de María, municipio perteneciente al departamento de Chalatenango, posee los siguientes atractivos naturales: Hostal Manantiales de la Montaña, turicentro las palmeras, turicentro mi pueblito, El Candelero, Parque Ecológico el Manzano, Cabaña Jaraguah, chorro blanco, el mirador, la esquinita del bambú y Cerro La Tortilla (conquista); los cuales no están siendo debidamente aprovechados turísticamente. (Dpt Comunicaciones A. m., 2017)

Lamentablemente, no hay una organización formal que gestione el mantenimiento de los lugares, una correcta señalización, servicio de un guía turístico y tarifas acorde a las condiciones de cada uno de ellos.

Asimismo, en una visita de campo realizada, encontramos caminos angostos, áreas no podadas, y calles que no están totalmente pavimentadas, provocando difícil acceso a algunos atractivos naturales; ante esta situación los turistas deben utilizar vehículos doble tracción para poder llegar a dichos destinos.

Además, no existe un esfuerzo de implementar una comunicación integral por parte de ninguna autoridad turística gubernamental o municipal que permita el posicionamiento en la mente de los turistas, a través del uso de publicidad en radio, televisión, prensa escrita, internet (redes sociales, pagina web, canal de YouTube, entre otros), relaciones públicas y/o promociones.

En este mismo orden de ideas, cabe decir que la distancia existente desde el casco urbano hasta algunos de los atractivos ante mencionados abona a la dificultad para dirigirse a ellos.

Entre los atractivos con más difícil acceso se encontraron: Cerró el candelero localizado en el cantón el Ocotál (Zona rural) a 90 km de la Ciudad Capital al sitio, donde desemboca el río denominado por los habitantes como río Ereguan, con latitud 14.2, longitud -88.9833, Cerro la tortilla ubicado en el cantón Ocotál (Zona rural) y parque ecológico El manzano a 9 km del municipio Dulce Nombre de María caserío el manzano, permitiéndole a los turistas despertar poco interés para visitarlos.

Esto podría ser parte de las razones por las cuales las personas no identificaban al municipio como un sitio turístico, de su elección para visitar unos atractivos y otros no.

1.2 Formulación del problema

Mediante una búsqueda de información realizada sobre la historia, cultura y turismo en revistas, monografías, sitios web y entrevistas; se comprobó que el municipio Dulce Nombre de María goza de diversos recursos naturales, para hacer de él un sitio de destino turístico; Sin embargo, no apuesta a la promoción de estos sitios provocando que las personas no lo reconozcan.

1. ¿Cuáles son las razones de la poca afluencia de turistas en los atractivos naturales del municipio?

2. ¿Por qué el municipio Dulce Nombre de María no está posicionado en la mente de los turistas?

3. ¿Por qué algunos de los atractivos naturales son menos visitados que otros?

4. ¿De qué manera afecta la carencia de una comunicación integral de Marketing para lograr el posicionamiento en la mente de los turistas?

5. ¿Por qué a pesar de tener apoyo de la Alcaldía y Pueblos Vivos, el municipio no se ha destacado como sitio turístico para elección de las personas?

1.3 Enunciado del problema

¿Por qué las personas no identifican al municipio Dulce Nombre de María, como un destino turístico?

2. ANTECEDENTES

El municipio de Dulce Nombre de María está localizado en el Departamento de Chalatenango, a una distancia de 72 km de la capital de El Salvador y su altitud es de 440 m sobre el nivel del mar.

Limita al norte con la República de Honduras y San Fernando, al noreste y este con la República de Honduras, al sureste con la Laguna y Comalapa, al sur con Santa Rita y al suroeste con San Rafael, al noreste con Francisco Morazán.

Tiene un total de 10,391 habitantes distribuido en dos áreas, tanto en el área rural con 7,216 personas y en el pueblo con 3,175 habitantes.

Posee un área de 54.05 km de la cual ocupa 53.92 km en área rural y 0.13 km en área urbana y se divide en 9 cantones y 31 caseríos.

Los cantones son los siguientes:

- Los Achiotes
- Los Gutiérrez
- El Común
- El Ocotal
- Los Encuentros
- Los sitios
- El Rosario
- Cuevitas
- Chorro Blanco

El alcalde en funciones, al momento de realizar esta investigación es Elisandro León Rivera, por el Partido de Concertación Nacional (PCN), que fue electo para el periodo del 2015 al 2018 (Elecciones, 2018)

Anteriormente ya existían estudios e investigaciones sobre la situación turística del Municipio, las cuales se enlistan a continuación:

- Tesis de la Universidad Tecnológica de El Salvador con el tema: Plan maestro de Desarrollo Turístico Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango

- Tesis de la Universidad Modular Abierta con el tema: Estrategia para el Desarrollo del Turismo rural en el Municipio Dulce Nombre de María, Departamento de Chalatenango.

- Boletín de Estadísticas Turísticas creado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Dichos documentos, el Municipio tiene una extensión territorial y ubicación favorable para realizar turismo, pero no ha logrado ser identificado por las personas que lo visitan.

De igual manera se observa que no se ha tomado en cuenta ninguna de las recomendaciones realizadas en dichos estudios de desarrollo del turismo local. (Casa de la cultura, 2018)

3. JUSTIFICACIÓN

Novedad

A pesar de que con anterioridad se estudió la situación turística del municipio en tesis o boletines de estadísticas, se aspiró realizar una investigación más específica centralizada estratégicamente en cinco atractivos naturales, que son: Hostal Manantiales de la Montaña, Parque Ecológico El Manzano, Cabaña Jaraguah, Cerro El Candelero y Cerró La Tortilla.

Estratégicamente se seleccionaron cinco atractivos naturales de su totalidad en el municipio, con la finalidad de realizar una investigación, totalmente objetiva y real, permitiendo ser especificado de la siguiente manera: tres atractivos con alta afluencia turística (Hostal Manantiales de la Montaña, Parque Ecológico El Manzano y Cabaña Jaraguah) y dos con el menor número de visitas por turistas (Cerró El Candelero y Cerro La Tortilla) para obtener un punto de comparación y determinar factores importantes a cambiar o mejorar en ambos casos (Dpt Comunicaciones M. , 2017)

Utilidad social

Alcanzar el desarrollo económico y social del municipio, y por ende el de sus habitantes, aprovechando los recursos naturales existentes y las herramientas del marketing para posicionar el municipio como un destino turístico nacional e internacional.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Existe un alto grado de factibilidad, ya que se tiene la información necesaria en diversas fuentes como investigaciones previas y sitios web; además la Alcaldía Municipal se comprometió a brindar apoyo para realizar la investigación.

El estudio es viable porque al visitar cada atractivo se tiene la cooperación de los encargados de los mismos.

Asimismo, se puede mencionar algunas de las principales limitantes: la dificultad al dirigirse a algunos de los atractivos naturales, debido a que no poseen carreteras pavimentadas, y se debe utilizar un vehículo de doble tracción; no existe señalización ni un guía turístico para ubicar a las personas; además de no tener con frecuencia presencia policial para la seguridad de los mismos.

3.2 Alcance de estudio

El alcance de una investigación indica el resultado de lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados. Es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

Existen diferentes tipos de alcances de investigación como son: el exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó el alcance de tipo explicativo, porque se pretende encontrar las razones a la carencia de turistas en los atractivos naturales, las causas que impulsan a las personas a visitar unos sitios y otros no, además de analizar los efectos generados al no poseer una comunicación integral para dar a conocer el municipio de forma adecuada.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Identificar los factores que inciden en el reconocimiento del municipio Dulce Nombre de María como destino turístico para aumentar la afluencia de turistas.

4.2 Objetivos específicos

a) Analizar el efecto que causa el difícil acceso a los atractivos naturales en la demanda turística.

b) Medir la organización y gestión de los centros turísticos para promover los servicios que brindan.

c) Diseñar estrategias para un plan de Comunicación Integral de Marketing para aumentar el reconocimiento turístico en el municipio Dulce Nombre de María.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

La afluencia de turistas aumentará con el reconocimiento del municipio Dulce Nombre de María como destino turístico.

5.2 Hipótesis específicas

a) El acceso a los atractivos naturales incide en la afluencia de la demanda turística

b) La propuesta de servicios que brindan los centros turísticos mejorara mediante una organización y gestión idónea.

c) El reconocimiento turístico incrementara con el diseño de estrategias de un plan de comunicación integral de marketing

5.3 Operacionalización de hipótesis

Cuadro 1 Operacionalización de hipótesis

Objetivo General
Identificar los factores que inciden en el reconocimiento del municipio Dulce Nombre de María como destino turístico para aumentar la afluencia de turistas.
Hipótesis General
La afluencia de turistas aumentará con el reconocimiento del municipio Dulce Nombre de María como destino turístico.
Variables
V.D: Afluencia turística V.I: Reconocimiento
Definición
<p>Afluencia turística: Es la concurrencia de gran número de personas a un lugar o sitio que capta su atención turísticamente.</p> <p>Reconocimiento: Es la acción de distinguir a un sujeto, sitio o una cosa entre los demás; dicho reconocimiento se logra a partir del análisis de las características propias de la persona, sitio o del objeto.</p>
Dimensión
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción de venta • Estrategias de publicidad • Estrategias de ventas personal • Estrategia de relaciones publicas • Estrategia de marketing directo
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Afluencia de turistas • Alcance de redes sociales • Interacción en redes sociales • Participación en actividades deportivas

Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 2 Operacionalización de las hipótesis

Objetivo Especifico I
Analizar el efecto que causa el difícil acceso a los atractivos naturales en la demanda turística.
Hipótesis Especifico I
El acceso a los atractivos naturales incide en la afluencia de la demanda turística.
Variabes
V.I: Acceso V.D: Afluencia de la demanda turística
Definición
<p>Acceso:</p> <p>Es el ingreso a un sitio o acceso a una localidad, en este sentido, puede ser un camino o una carretera. También trata de la vía que permite que las personas pueden llegar, a un punto de destino.</p> <p>Afluencia de la demanda turística:</p> <p>Es la concurrencia de gran número de personas a un lugar o sitio que capta su atención turísticamente.</p>
Dimensión
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer guías turísticos • Señalización adecuada • Comunicación • Información de ubicación y mejores accesos • Proponer estrategia de desarrollo turístico
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas • Número de consultas sobre ubicación • Número de participantes en actividades deportivas

Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 3 Operacionalización de variables

Objetivo Especifico II
Evaluar la organización y gestión de los centros turísticos para promover los servicios que brindan.
Hipótesis Especifico II
La promoción de servicios que brindan los centros turísticos mejorará mediante una organización y gestión idónea.
Variables
V.D: Promoción de servicios V.I: Organización y gestión
Definición
<p>Promoción de servicios:</p> <p>La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.</p> <p>Organización:</p> <p>Se conoce como organización a la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.</p> <p>Gestión:</p> <p>Es la planeación, la organización, la ejecución y el control de los procesos administrativos.</p> <p>La administración va muy ligada a la gestión y a la organización, pero está más relacionada con el uso y distribución de los diferentes recursos que se emplean en las actividades antes mencionadas, para alcanzar los objetivos establecidos en un proceso.</p>
Dimensión
<ul style="list-style-type: none"> • Organización dentro de los atractivos naturales • Asignación de funciones • Identificación del personal
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los turistas • Visitas frecuentes de los turistas • Publicidad boca a boca

Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 4 Operacionalización de las hipótesis

Objetivo Especifico III
Diseñar estrategias para un plan de Comunicación Integral de Marketing para aumentar el reconocimiento turístico en el municipio Dulce Nombre de María.
Hipótesis Especifico III
El reconocimiento turístico incrementará con el diseño de estrategias de un plan de comunicación integral de Marketing.
Variables
V.D: Reconocimiento turístico V.I: Estrategias de un plan de comunicación integral de marketing
Definición
Reconocimiento turístico: Es la acción de distinguir a un sujeto, sitio o una cosa entre los demás; dicho reconocimiento se logra a partir del análisis de las características propias de la persona, sitio o del objeto. Estrategias de un plan de comunicación integral de marketing: Son proceso que permiten definir cómo abordar un mercado tomando en cuenta todos los elementos de la comunicación integral de mercadeo.
Dimensión
<ul style="list-style-type: none"> • Interacción directa con el turista • Dar a conocer el municipio • Brindar información en medios electrónicos • Alianzas con canales televisivos que promuevan el turismo
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Número de televidentes del programa turístico • Número de seguidores en redes sociales • Número de visitantes al municipio

Elaborado por equipo de investigación

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

Turismo en El Salvador

El Salvador, un país que ofrece oportunidades de inversión por sus diversos atractivos naturales y una demanda turística en constante crecimiento.

Localizado en el corazón de América, entre el norte y el sur del continente, el país se extiende sobre una planicie costera y tierra alta volcánica en el interior, limitando al sur y al suroeste con el Océano Pacífico, con Guatemala al noroeste y con Honduras al noroeste.

El Salvador tiene un área total de 21,000 km² y una costa de 307 km, ofreciendo la posibilidad de practicar surf, senderismo, bucear o visitar parques arqueológicos o museos; todo en un mismo día y a pocas horas de la costa.

Lleno de atracciones por descubrir, El Salvador ofrece al visitante más de 300 kilómetros de costa del océano pacífico, majestuosos volcanes y un extenso sistema de parques y reservas nacionales además de toda la cultura de sus pueblos coloniales y parques arqueológicos, vestigio de pasado rico en historia.

Conocido como el país de las distancias cortas, El Salvador le permite al turista desayunar en la playa, almorzar en la ciudad y cenar en la montaña, todo en un mismo día.

Pueblos Vivos en El Salvador(Pueblos vivos Salvador, 2017)

Es un conjunto de pueblos de tamaño no muy grande, pero muy turísticos y con una historia muy interesante, la cual se descubre una vez que se visita cada uno de ellos. Por ejemplo, tenemos Santa Ana, La Palma Chalatenango, Suchitoto, Apaneca, Chalchuapa, entre otros.

Instrumentos del marketing

Una buena definición de marketing es la que dice que el marketing es: Un conjunto de técnicas y pasos, organizados y sistemáticos que precisan de un buen conocimiento de un producto o servicio, y de su comprador o usuario; ya que con el marketing se hace llegar y colocar a disposición de las personas (clientes, compradores...) el producto en tiempo, manera, forma y precio adecuado para que sea adquirido fácilmente; con un beneficio para la empresa que inicia el proceso.

Se pueden citar los siguientes instrumentos del marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Marca País

Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística.

La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa.

El término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Marca Municipio

La marca municipio no es una marca turística, el desarrollo de la misma, tiene un enfoque económico, cultural y social, por efecto también estimula el turismo.

Una marca municipal por otro lado es un símbolo de identificación o personalidad del municipio, en otras palabras, es lo que determina la ciudad, su cultura, su costumbres y activos que pueden dar una fortaleza para el pleno desarrollo turístico el cual podemos mencionar que también es un valor distintivo o diferenciador aplicado sobre un espacio determinado que genere credibilidad y prestigio, lo cual permitiría ventajas competitivas frente a otros. En la medida que los municipios implementen estrategias que tiendan a propender el uso de una marca territorial, se genera en las personas una reputación que se transmite por distintos medios (tecnológicos o no) para la promoción de productos, servicios u otros de igual o distinta naturaleza. Está claro que los municipios deben resaltar las bondades que poseen para recibir recursos que le permitan el crecimiento positivo, lo que podría traducirse en ingresos más allá del situado constitucional u otras provenientes del nivel nacional.

En la medida que se perciba mayor situación constitucional, por ejemplo, se podrán realizar inversiones que promoverán obras y servicios que beneficiarán a los ciudadanos. (Salazar, 2016)

6.2 Conceptual

Se expresará ciertos conceptos los cuáles serán las bases fundamentales para la comprensión de ciertas temáticas a desarrollo:

Análisis del comportamiento del consumidor: Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Atractivos naturales: Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de

satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: bosques, lagos, lagunas, cerros, volcanes, montañas, planicies, aguas termales, entre otros.

Atractivo turístico: Se define como el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.

Características de los atractivos turísticos:

- La atraktividad es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar.
- Hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros.
- Desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, rutas, señalización, etc.)

Casco Urbano: Si bien un espacio urbano estaría constituido por cualquier núcleo de población, independientemente de su tamaño, en el caso de los más grandes este espacio urbano suele sobrepasar los propios límites de la ciudad, conformando áreas metropolitanas compuestas de varios núcleos de población periféricos agrupados en torno al central.

Checklist: Son “listas de control”, “listas de chequeo”, “check-lists” u “hojas de verificación”, son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática. Se usan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante.

Clasificación del turista: Los turistas es todo aquel conjunto de personas que llegan a una zona determinada, para usos de satisfacciones personales, conocimientos de culturas y costumbres y/o hacer estudio de mercado para la formación de nuevos mercados. Los cuales se pueden clasificar más comúnmente en:

Comunicación Integral de Marketing: Se refiere a la integración de todos los elementos de promoción de una marca para impulsar un producto o servicio en el mercado.

En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

Mensaje: La propia información que el emisor transmite.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

Ruido y redundancia

Dichos fenómenos suponen una perturbación en el proceso de comunicación.

Se denomina *ruido* a todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje.

Llamamos *redundancia* a la aparición en el proceso de comunicación de elementos que no aportan información nueva al mensaje.

Cronograma: es una herramienta muy importante en la gestión de proyectos. Puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digital; en cualquier caso, el cronograma incluye una lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final.

Cupón: Un cupón es una herramienta de mercadotecnia destinada al incremento de ventas de un producto o servicio y a la fidelización del cliente. Los cupones pueden servir para obtener un descuento en el precio de compra, participar de un sorteo o aprovechar algún tipo de promoción. Pueden encontrarse en revistas, periódicos, catálogos y otros tipos de publicaciones.

Estrategia: estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. Está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Festividades: La primera definición de festividad en el diccionario de la real academia de la lengua española es día festivo en que la Iglesia celebra algún misterio o a un santo. Otro significado de festividad en el diccionario es fiesta o solemnidad con que se celebra algo.

Investigación: Se refiere al proceso de naturaleza intelectual y experimental que, a través de un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, persigue la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de aumentar, ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico o tecnológico.

Turista extranjero: Son aquellos que normalmente residen fuera de la zona turística, tienen que tomar vuelos o cruzar muchos kilómetros de su zona de ubicación.

Turista local: Son todos aquellos que residen cerca de la zona turista, normalmente son aquellos que viven alrededores.

Marketing boca a boca: Es una táctica usada para generar una discusión natural acerca de un producto o una compañía. Esencialmente, hacer que la gente hable de tu marca, producto o negocio es la meta de este tipo de mercadeo.

Marketing directo: Como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y clara, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo.

Marketing o mercadeo: Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Marketing turístico: Es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo.

Medios de comunicación: Se hace una referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos.

Perfil turístico: El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socio económico y demográfico de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

Publicidad: Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Promoción de ventas: Consiste en todas las actividades de marketing que tratan de estimular al comprador para que actúe de inmediato, es decir, tratan de promover la venta rápida de un producto. Las promociones para el consumidor están dirigidas al usuario final, y no a los distribuidores, e incluye actividades como obsequio de muestras, entrega de cupones, reembolsos, aplicación de rebajas y realización de sorteos, rifas y concursos.

Presupuesto: Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

Relaciones Públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Recursos turísticos: Son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen la necesidad de la demanda.

Redes sociales: Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco. Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen.

Tradicición: Se entiende por tradición todo aquel elemento que por razones simbólicas es considerado como un factor importante dentro de los usos y costumbres de una sociedad. Las tradiciones entonces son todas aquellas doctrinas y/o costumbres que se consideran sumamente valiosas dentro de una población, y, por esta razón, son transmitidas de manera oral o mediante la ritualización de generación en generación, permitiendo que las mismas se consoliden.

Venta personal: Es define como la comunicación de persona a persona, sirve para que el vendedor informe a los posibles clientes y para que trate de influir en sus decisiones de compra.

6.3 Normativo

Autorización de poda o tala de árboles

Está determinado que en zonas rurales el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), es el ente que aplica la ley en su artículo 3 de la ley forestal lo cual define:

Los recursos naturales como parte del patrimonio natural de la nación y corresponde al estado su protección y manejo.

Esta ley busca establecer condiciones para estimular la participación del sector privado en la reforestación del territorio nacional con fines productivos

El artículo 8 de la ley forestal: La cosecha de productos forestales maderables o no maderables de conformidad con las normas de manejo que garanticen la sostenibilidad estará

regulada por su respectivo plan de manejo forestal, siendo elaborado bajo responsabilidad del dueño del territorio y aprobado por el MAG.

Regulación del tema forestal de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) y los bosques salados es atribución del MARN.

ANP: Zonas del Territorio nacional protegidas por el estado, del municipio de entes autónomos o privados, legalmente establecidos para conservar y manejar la sostenibilidad y restauración de la flora y fauna silvestre y sus interacciones naturales y culturales que tengan alta significación por sus valores genéticos, históricos,escénicos,recreativos,arqueológicos para su preservación del estado natural.

Cada ley dispone de multas que se consideren de acuerdo con el nivel de infracción, leve, grave y muy grave, Por ejemplo, el de la ley de Áreas Protegidas competencia del MARN se considera en el Artículo 43.

Infracción leve: al extraer madera o leña si su permiso autorizado, incumpliendo normas internas del lugar.

Infracción grave: Según artículo 44 Podar árboles, arbustos, o cualquier otro tipo de vegetación si autorización y extraer organismos enteros o partes de vegetación por ejemplo hongos, lianas helechos.

Infracciones muy graves: Destruir o dañar recursos naturales existentes en el lugar, comercializar especímenes de la vida silvestre o sus partes sin autorización siendo este protegido de conformidad con la ley o en peligro de extinción mediante la aplicación de multas también

realizan decomisos de productos, implicando a veces con la restauración del recurso forestal dañado.

En caso de especies forestales protegidos como el cedro, el ébano y la caoba. Desde el marco sancionatorio de la ley de conservación y vida silvestre, aplican sanciones por la adhesión del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) a convenios reguladores internacionales como la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES). (naturales, 2016)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Metodología de la investigación constituye el medio indispensable para canalizar y orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico” (Sampieri, 2015)

La metodología prescribe técnicas, instrumentos y procedimientos a utilizar durante el desarrollo de la investigación para la recolección, clasificación de datos y conclusión objetiva a la problemática de estudio.

En la presente investigación se aplicará la siguiente metodología:

7.1 Método de investigación

El método que se utilizó en esta investigación fue el deductivo. “Este método consiste en un proceso en el que, partiendo del estudio de leyes y el Código, se obtienen conclusiones específicas que explican los fenómenos estudiados”(Lucio, 2013)

La aplicación del método deductivo permitió obtener conclusiones específicas o singulares del turismo en los atractivos naturales de Dulce Nombre de María, partiendo de un tema en general sobre el turismo en todo el país.

Una de las ventajas de implementar este método es la facilidad de obtener contacto directo con el objeto de estudio.

7.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo no experimentalo investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos.

El investigador no tiene control sobre las variables independientes, porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables y no puede generar estímulos o inferir en el comportamiento de los sujetos de estudio.

En la investigación no experimental los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Baptista, 1991).

Enfoque:

El enfoque aplicado a la presente investigación es mixto (cuantitativa y cualitativa), esto permitirá alcanzar resultados de investigación favorables para medición y análisis más objetiva en la recolección, procesamiento de la información y soluciones específicas.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri, 2008)

7.3 Diseño de investigación

Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transeccionales y longitudinales. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño de la investigación fue transeccional o transversal; porque se recolectaron datos y se determinó una muestra de población en un solo momento y en un tiempo único.

Este diseño se utiliza para realizar investigaciones en un determinado intervalo, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población.

7.4 Fuentes de investigación

Las fuentes de información para la recolección de datos de una investigación son útiles porque facilitan analizar diferentes indicadores, aparte de nuevos conocimientos, y brindan soluciones a los principales problemas que influyen en la poca afluencia turística en los atractivos naturales del municipio; por esa razón se determinaron aquellas que dieran como resultado los datos requeridos para esta investigación; y se dividen en fuentes primarias y secundarias:

7.4.1 Primaria

En esta investigación, la información primaria recolectada por medio de una encuesta dirigida a los turistas y habitantes que han visitado algunos de los 5 atractivos naturales en estudio, quienes proporcionarán información de primera mano sobre cuál es la percepción que ellos tienen con respecto a la oferta turística del Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango.

Además, gracias a visitas realizadas se tuvo un preliminar avistamiento de la situación actual de cada uno de los atractivos naturales en estudio, se realizó entrevista al alcalde Elisandro Rivera y a cada uno de los coordinadores de cada atractivo natural en estudio, permitiendo dar utilidad de manera profesional a un tercer instrumento de recolección de información denominado observación directa, para su respectivo análisis de información obtenida.

7.4.2 Secundaria

Esta fuente abastece de información para la elaboración del marco teórico, investigación de campo y propuesta de investigación, tomando como base libros relacionados con el tema, tesis que han servido al grupo de investigación como guía; además de revistas y publicaciones relacionadas con turismo y Comunicaciones Integradas de Marketing, informes proporcionados por el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), estadísticas generadas por esta institución y por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y se han consultado diferentes páginas web de organismos e instituciones que también están relacionadas con el tema.(Salvador, 2018)

7.5. Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativa y/o cualitativa)

7.5.1 Técnicas e instrumentos de investigación cuantitativas

Es aquella que utiliza un instrumento de tipo cuantitativo e implica la determinación de una muestra mediante métodos estadísticos. Los resultados son aplicables a la población en estudio, pueden ser medidos con la ayuda de encuestas, formularios o cuestionarios estructurados.

Encuesta

“La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa”.(Gerber, 2013)

Se utilizó esta técnica estructurada para recopilar datos; y consisten en una serie de preguntas escritas que debe responder el sujeto en investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario; este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El cuestionario fue directo y estructurado donde los objetivos de la investigación no serán disfrazados para el entrevistado y las preguntas siguen un orden lógico.

Las preguntas que se incluyeron en el cuestionario son de tipo cerrada, dicotómica y de opción múltiple; además se incluyeron preguntas filtro para profundizar en una determinada cuestión.

7.5.2. Técnicas e instrumentos de investigación cualitativas

Son las técnicas e instrumentos de investigación cualitativa, que determinan principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

En este tipo de investigación se utilizan técnicas como entrevistas, test proyectivos, y técnicas de grupo.

Las técnicas e instrumentos cualitativos que se utilizaron en la presente investigación son:

Entrevista

La entrevista desde el punto de vista de la técnica es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de estas.

“Las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas” (Hernandez, 2017)

Se recabó información de manera verbal y personal, utilizando el instrumento guía de preguntas.

Las preguntas incluidas fueron de tipo abiertas donde los encargados de cada atractivo natural respondieron en base a criterio propio.

La observación directa

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias.

La técnica fue utilizada para obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de la población a investigar sin establecer un proceso de comunicación. Pero si el análisis de este; los instrumentos a utilizar son el diario donde se escriben hechos o experiencias a vivir, un cuaderno de notas para apuntar todas las observaciones con relación a datos, fuentes de información, expresiones, opiniones que son de interés, cuadros de trabajo o dispositivos mecánicos como el celular, cámaras fotográficas, grabadoras siempre y cuando no afecten las costumbre o cotidianidad del lugar.

Observación: significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno y hechos.

7.6. Diseño de instrumentos de investigación:

Cuadro 5 Instrumentos de investigación

TIPO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	DISEÑO DE INSTRUMENTO
CUANTITATIVO	ENCUESTA	CUESTIONARIO	La técnica implementada en esta investigación fue la encuesta aplicada a 353 de los habitantes y turistas en los cantones donde están ubicados los cinco atractivos naturales a investigar. En esta investigación se elaboró 1 instrumento llamado cuestionario; está compuesto por 27 preguntas de tipo cerradas de opción múltiple o dicotómicas
CUALITATIVO	ENTREVISTA	GUÍA DE PREGUNTAS	La técnica implementada en esta investigación fue la entrevista aplicada a los 5 encargados de los atractivos naturales. Se elaboró un instrumento llamado guía de preguntas que consta de 10 preguntas abiertas para conocer la opinión de los mismos.
	OBSERVACIÓN DIRECTA	CHECKLIST O LISTA DE ELEMENTOS A OBSERVAR	La técnica implementada en esta investigación fue la observación directa aplicada a los 5 atractivos naturales del municipio. Se elaboró un instrumento llamado checklist o lista de elementos a observar que consta de 22 elementos a calificar con las opciones de (excelente, bueno, regular o malo) según lo que se observe personalmente por los investigadores al visitar los lugares.

Elaborado por equipo de investigación.

8. UNIDAD DE ANÁLISIS

Para seleccionar una muestra, se debe definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestreo/análisis se delimita la población. (Hernandez Sampieri, 2014)

La investigación fue realizada en el municipio Dulce Nombre de María, departamento de Chalatenango, El Salvador, donde se realizó la investigación de campo; siendo el objeto de estudio los habitantes y turistas internacionales en los cantones donde están ubicados los cinco atractivos naturales a investigar (Hostal manantiales de la montaña, Cabaña Jaraguah, Parque Ecológico el Manzano, Cerro El Candelero y Cerro la Tortilla), utilizando los instrumentos y técnicas de la investigación (entrevista, encuesta y observación directa).

Cuadro 6 Criterios

CRITERIO DE INCLUSIÓN	CRITERIO DE EXCLUSIÓN
Mayores de 18 años	Menores de 18 años
Personas de ambos sexos	Personas que no gustan del Ecoturismo
Personas que gustan del Ecoturismo	
Personas de cualquier nivel económico	

Elaboración propia del grupo de **investigación**

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Dulce Nombre de María cuenta con 10 atractivos naturales los cuales son:

Cuadro 7 Atractivos naturales del municipio

ATRATIVOSNATURALES
Hostal Manantiales De La Montaña
Turicentro Las Palmeras
Turicentro Mi Pueblito
El Candelero
Parque Ecológico El Manzano
Cabaña El Jaraguah
Chorro Blanco
El Mirador
La Esquinita Del Bambú
Cerro La Conquista

Datos obtenidos en el campo (Flyer brindado por la Alcaldía)

Determinación de los 5 atractivos naturales a investigar

En la entrevista brindada por el alcalde Elisandro León Rivera se determinó que existen atractivos naturales que son frecuentemente visitados y otros carecen de afluencia turística, recomendando realizar la investigación en tres atractivos turísticos más visitados y en dos menos visitados para obtener un equilibrio, dando como resultado los siguientes atractivos naturales:

Cuadro 8 Selección de lugares a estudiar

MÁS VISITADOS	MENOS VISITADOS
Hostal manantiales de la montaña	Cerro el candelero
Cabaña Jaraguah	Cerro la tortilla
Parque ecológico el manzano	

9.1 Fórmula a utilizar

La fórmula para utilizarse es aplicada para poblaciones finitas.

Población Finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

$$n = \frac{z^2 P * Q * N}{Z^2 * PQ + E^2 (N - 1)}$$

9.2. Justificación de los valores en la fórmula

n = tamaño de la muestra

N = valor total del universo o población

P = probabilidad de éxito, tomará el 50% cuando no exista una investigación previa anteriormente.

q = probabilidad de fracaso, será el 50% restante

e = representa el error muestral, generalmente cuando no se tiene su valor suele utilizarse un valor entre 1% (0.01) y 9% (0.09) o queda al criterio del investigador.

Z = nivel de confianza; indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean verdaderos y el cual deberá ser dividido entre el 100% y su resultado deberá buscarse en la tabla de distribución normal, suele utilizar del 90% al 99%

DATOS:

N = 4,380 es el total de habitantes con turistas extranjeros de los dos cantones donde están ubicados los 5 atractivos turísticos; se detalla en la siguiente tabla:

Cuadro 9 Población de los cantones donde se ubican los atractivos naturales

CANTONES	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	NÚMERO DE POBLACIÓN
PUEBLO	Hostal Manantiales de la montaña Cabaña Jaraguah	3,175
CANTÓN EL OCOTAL	Parque ecológico El Manzano Cerro La Tortilla Cerro El Candelero	1,205
TOTAL DE HABITANTES MAS TURISTAS EXTRANJEROS		4,380

Datos actualizados que involucran habitantes más turistas extranjeros que fueron objetos de estudio dentro de los atractivos naturales.

P = 0.50 es la Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar igual probabilidad de éxito como de fracaso ($p=0,5$)

q = 0.50 1-p (Si $p=50\%$, $q=50\%$).

e = 0.05 Error que se prevé cometer. Para la presente investigación se utilizó un error del 5.00%

Z = 1.96 nivel de confianza en la información recolectada.

Desarrollo de la fórmula

Para la realización de la presente investigación se utilizó una muestra probabilística, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

$$n = \frac{z^2 P * Q * N}{Z^2 * PQ + E^2 (N - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(4,380)}{(1.96^2)(0.50)(0.50) + (0.05^2)(4,380 - 1)}$$

$$n = \frac{4206.552}{11.9079}$$

$$n = 353.257249389 \approx 353 \text{ personas a encuestar}$$

10. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se realizó una prueba piloto, utilizando la técnica de la encuesta a 35 personas; evaluando la comprensión y facilidad de respuesta de la población mediante un cuestionario de 27 preguntas, gracias a un resultado favorable obtenido por parte de los encuestados, se ejecutó la recolección de información a 353 habitantes y turistas extranjeros dentro de los atractivos naturales del municipio Dulce Nombre de María departamento de Chalatenango.

Asimismo, se entrevistó a los 5 encargados de cada atractivo natural obteniendo su opinión personal en una guía de preguntas.

Finalmente, se efectuó la observación directa en cada sitio mediante el instrumento check list.

Los datos fueron procesados en el programa Microsoft Excel; donde se tabularon y graficaron los resultados para posteriormente obtener un análisis e interpretación de los mismos.

(Google, 2018)

Cuadro 10 Atractivos naturales seleccionados

ATRACTIVOS NATURALES
Hostal Manantiales de la montaña
Parque Ecológico El Manzano
Cabaña Jaraguah
Cerro La Tortilla
Cerro El Candelero

Datos brindados en alcaldía municipal de Dulce Nombre de María

CAPITULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION (Cuantitativo y cualitativo)

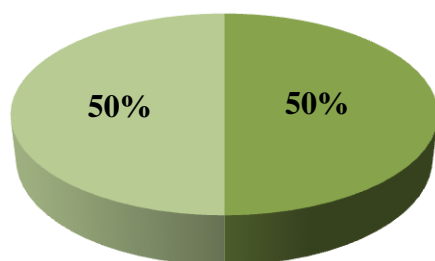
1. Género

Tabla 1 Género

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	176	50%
Femenino	177	50%
Total	353	100%

Gráfico 1 Género

■ Masculino ■ Femenino



Interpretación: En la alternativa de género se obtuvo la misma proporción en la frecuencia relativa, arrojando un 50% masculino y un 50% femenino obteniendo un total de un 100% en la frecuencia total.

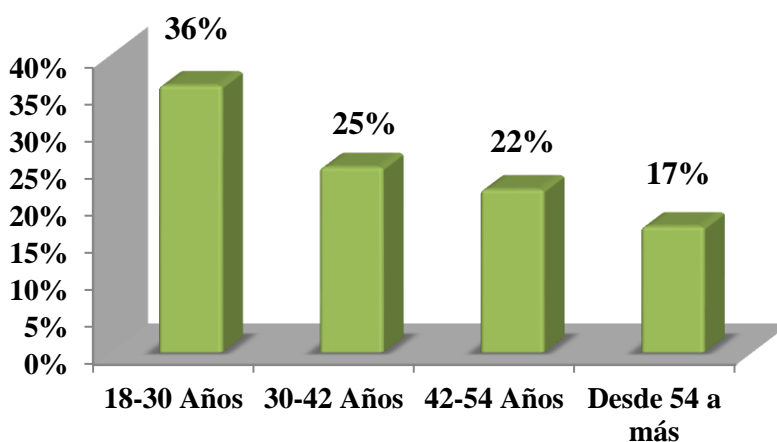
Análisis: El resultado total de las encuestas en la pregunta número uno nos hace referente a que la representatividad por parte del género masculino como femenino es equitativa, al observar los resultados obtuvimos que la frecuencia relativa por parte de ambos géneros es del 50%.

2. Edad

Tabla 2 Rango de edades

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-30 Años	128	36%
30-42 Años	89	25%
42-54 Años	76	22%
Desde 54 a más	60	17%
Total	353	100%

Gráfico 2 Rango de edades



Interpretación: Se tuvo como alternativas las diferentes edades que comprenden los rangos de 18- 30 años con 36% de representatividad, 30-42 años con un 25%, 42-54 años con un 22% y más de 54 años con un 17%, arrojando un total de 353 encuestas equivalente a un 100% de la frecuencia total.

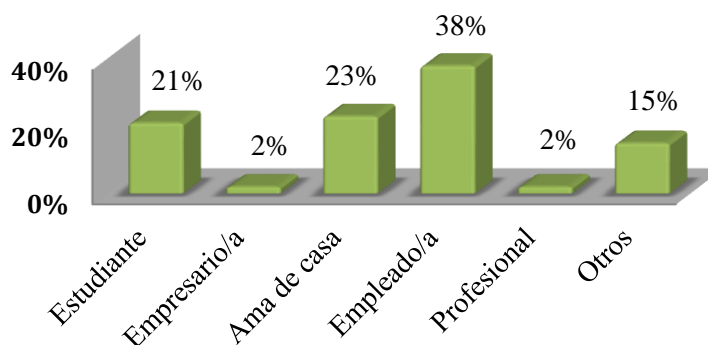
Análisis: En el gráfico precedente la edad más representativa de la población está en el rango de 18– 30 años de edad con una frecuencia relativa de 36% y la menos pronunciada se encuentra en la edad de 54 años a más con un 17%, por tanto, podemos hacer mención que la población se encuentra relativamente joven, es una población económicamente activa, ya que las edades medias hacen un porcentaje altamente pronunciado en el total de la población.

3. Ocupación

Tabla 3 Ocupación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	74	21%
Empresario/a	6	2%
Ama de casa	80	23%
Empleado/a	133	38%
Profesional	7	2%
Otros	53	15%
Total	353	100%

Gráfico 3 Ocupación



Interpretación: En la alternativa de estudiante como ocupación se obtuvo un resultado de 74 personas como frecuencia absoluta arrojando un 21% en frecuencia relativa, por otro lado la ocupación de empresario obtuvo una frecuencia absoluta de 6 personas y 2% como frecuencia relativa, 80 personas respondieron que son amas de casa y representan un 23%, se obtuvo un resultado de 133 empleados haciendo un 38% como frecuencia relativa, como profesionales respondieron 7 personas haciendo un 2% y entre otras actividades respondieron 53 personas haciendo un 15%.

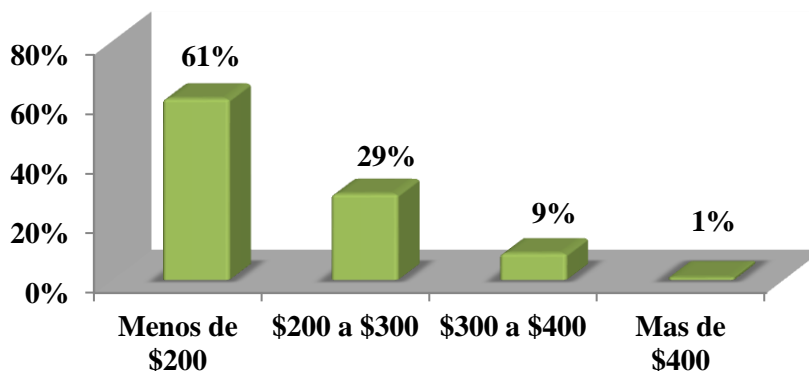
Análisis: En la pregunta se obtuvo mayor representatividad de las personas que son empleadas y una correlación en las alternativas de empresarios y profesionales, los resultados demuestran que la mayoría de las personas están sostenidas bajo un salario.

4. Ingreso mensual promedio

Tabla 4 Ingreso Mensual Promedio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$200	216	61%
\$200 a \$300	101	29%
\$300 a \$400	33	9%
Más de \$400	3	1%
Total	353	100%

Gráfico 4 Ingreso Mensual Promedio



Interpretación: La mayoría de los ingresos mensuales son menores a \$200, se obtuvo como resultado el 61% de frecuencia relativa, de \$200 a \$300 un 29%, en el rango de \$300 a \$400 un 9% y más de \$400 un 1%, de un total de 353 encuestas realizadas.

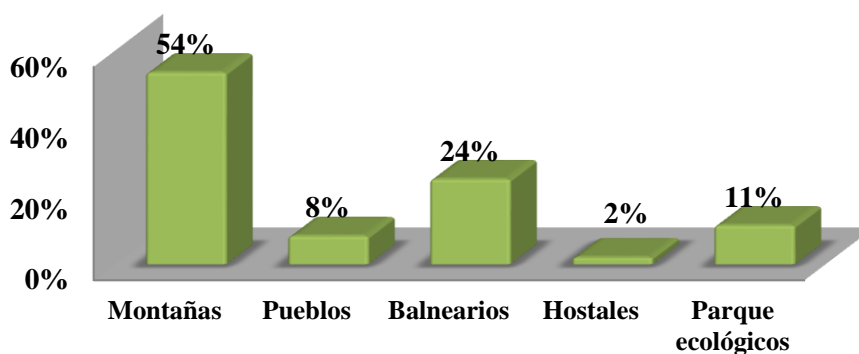
Análisis: El resultado con mayor porcentaje de ingreso mensual es de 61% correspondiente a menos de \$200 y con menor representatividad un 1% los ingresos promedios mensuales de más de \$400. Relacionando la pregunta anterior se concluye que las personas que son empleadas perciben un salario menos de \$200.

5. ¿Qué tipo de lugar prefiere para realizar sus paseos? Seleccione 1 opción

Tabla 5 Lugares de preferencia

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Montañas	192	54%
Pueblos	29	8%
Balnearios	86	24%
Hostales	7	2%
Parque Ecológicos	39	11%
Total	353	100%

Gráfico 5 Lugares de preferencia



Interpretación: El lugar de preferencia a visitar son las montañas, con un total de 192 encuestados haciendo un 54%, seguido de los balnearios con un total de 86 encuestados equivalente a un 24%, seguido de los parques ecológicos con un total de 39 personas correspondiente a un 11%. Finalizando, se obtuvo que 7 personas prefieren visitar los Hostales con un 2% como uno de sus destinos turísticos.

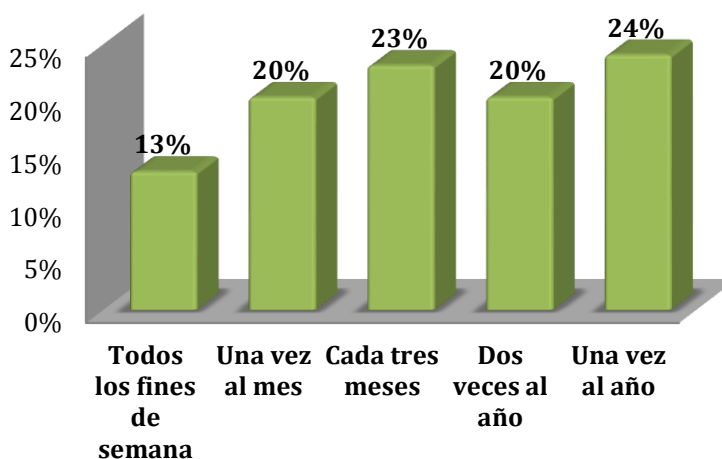
Análisis: la preferencia de los entrevistados más alta fue visitar las montañas y un mínimo prefieren los hostales. Es notorio que a la mayoría de los encuestados gustan de visitar lugares totalmente naturales.

6. ¿Con qué frecuencia realiza estos paseos?

Tabla 6 Frecuencia de paseo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Todos los fines de semana	47	13%
Una vez al mes	71	20%
Cada tres meses	82	23%
Dos veces al año	70	20%
Una vez al año	83	24%
Total	353	100%

Gráfico 6 Frecuencia de paseos



Interpretación: La frecuencia de los paseos arrojó los siguientes datos: 47 personas visitan los atractivos todos los fines de semana equivalente a un 13%, una vez al mes con 71 personas perteneciente a un 20%, cada tres meses 82 personas representan un 23%, dos veces al año 70 personas haciendo un 20% y una vez al año con 83 personas equivalen al 24% del total de 353 encuestas.

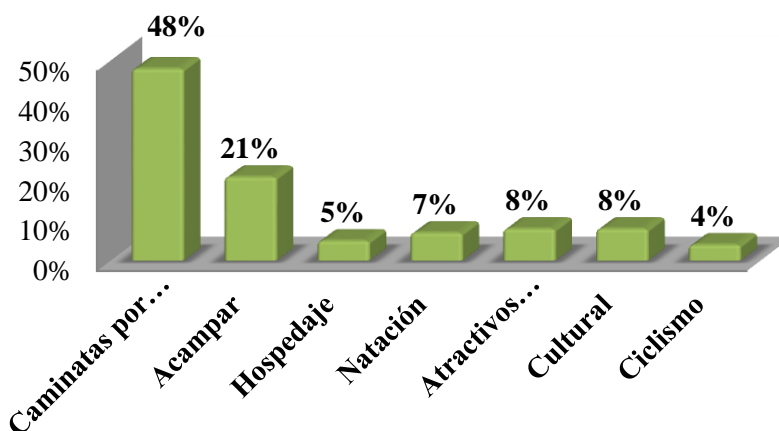
Análisis: El gráfico nos arroja que la mayor frecuencia en paseo es una vez al año con un 24% en relación a las personas que prefieren pasear todos los fines de semana, por lo cual se observó que la gran mayoría de las personas con un nivel de ingreso de menos de \$200 prefieren visitar una vez al año los centros turísticos, por otro lado, la presentación media se queda con 23% cada tres meses.

7. ¿Qué tipo de turismo de naturaleza le gusta practicar? Seleccione 1 opción

Tabla 7 Tipo de turismo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caminatas por senderos	170	48%
Acampar	75	21%
Hospedaje	16	5%
Natación	25	7%
Atractivos naturales	27	8%
Cultural	27	8%
Ciclismo	13	4%
Total	353	100%

Gráfico 7 Tipo de turismo



Interpretación: El tipo de turismo que le gustaría practicar a 170 encuestados es de caminatas con un 48%, un 21% les agrada acampar, el 5% les gusta el hospedaje, la natación el 7%, los atractivos naturales y culturales obtuvieron un 8% cada uno, y finalmente el 4% las personas encuestadas prefieren practicar el ciclismo como tipo de turismo.

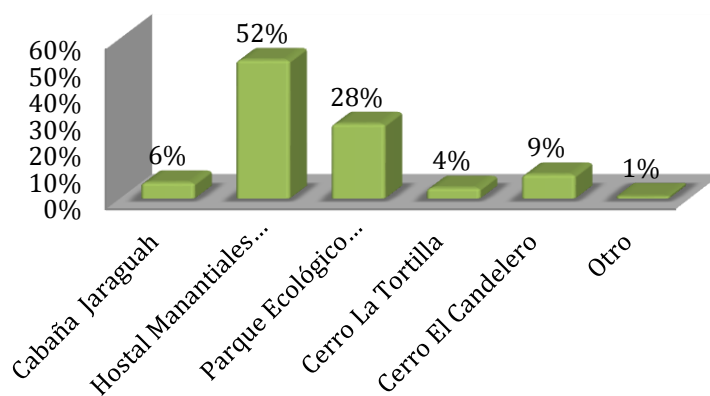
Análisis: El 48% de las personas prefieren las caminatas por senderos ya que el municipio Dulce Nombre de María es reconocido por las montañas que lo rodea como lugares de turismo para las personas; sin embargo, el tipo de turismo menos preferido para practicar es el ciclismo.

8. ¿Cuáles de los siguientes atractivos naturales del municipio ha visitado? Si su respuesta es otro, pase a la pregunta 11

Tabla 8 Atractivos naturales visitados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cabaña Jaraguah	20	6%
Hostal Manantiales de la Montaña	183	52%
Parque Ecológico El Manzano	100	28%
Cerro La Tortilla	14	4%
Cerro El Candelero	32	9%
Otro	4	1%
Total	353	100%

Gráfico 8 Atractivos naturales visitados



Interpretación: Según el estudio, el 52% es el porcentaje más alto, correspondiente a Manantiales de la Montaña, seguido del Parque Ecológico El Manzano con el 28%, Cerro El Candelero con el 9%, Cabaña Jaraguah con el 6%, Cerro La Tortilla con un resultado del 4% y en último lugar otros lugares con el 1%.

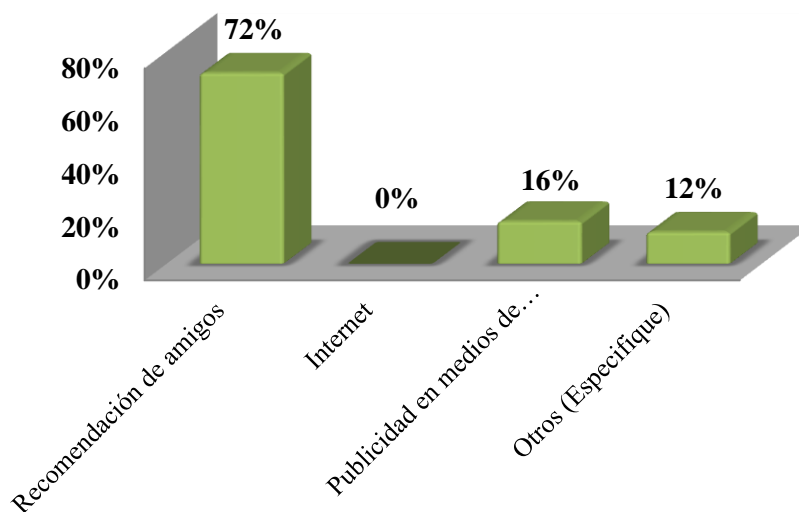
Análisis: Para los encuestados del municipio Dulce nombre de María, el dato más representativo es Hostal Manantiales de la Montaña con un 52% de visitas en relación a la población general que han tenido el acceso a este, por otro lado, es de aclarar que a partir de esta interrogante la frecuencia absoluta de los resultados variará e vista que no todos los encuestados han visitado los atractivos naturales en estudio.

9. ¿Cómo se enteró de la existencia del atractivo natural el cual visitó? Seleccione 1 opción

Tabla 9 Medio por el cual se enteró del lugar

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendación De Amigos	250	72%
Internet	1	0%
Publicidad En Medios De Comunicación	55	16%
Otros (Especifique)	43	12%
Total	349	100%

Gráfico 9 Medio por el cual se enteró del lugar



Interpretación: El 72% de las personas se enteraron del atractivo por recomendación de amigos, un 16% a través de medios de publicidad, un 12% por otros medios y el 0% corresponde a internet.

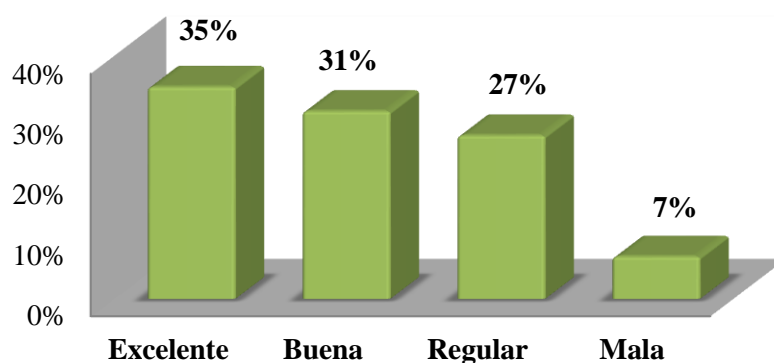
Análisis: Como dato representativo las encuestas arrojan un 72% en concepto de recomendación de amigos, dado que los encuestados eran lugareños de Dulce Nombre de María. Mientras que contamos con un 0% en relación al Internet, siendo un dato curioso porque hoy en día el internet es la mayor plataforma donde publicitar.

10. ¿Cómo considera la accesibilidad para llegar a los atractivos del municipio Dulce Nombre de María?

Tabla 10 Accesibilidad

Alternativas	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	121	35%
Buena	109	31%
Regular	94	27%
Mala	25	7%
Total	349	100%

Gráfico 10 Accesibilidad



Interpretación: Según el estudio, el 35 % de las personas consideran la accesibilidad excelente, un 31% opinan que es buena, un 27% regular y un 7% mala. Únicamente 349 personas fueron encuestadas porque habían visitado los atractivos naturales personalmente.

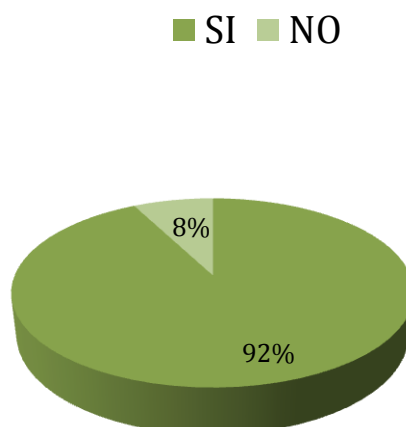
Análisis: Se observa que el porcentaje más alto corresponde al 35%, siendo una respuesta positiva en cuanto a que no tienen dificultades para llegar a los atractivos naturales y representan la mayor parte de la población del municipio. El otro 27% considera que es regular y el 7% indicó que es malo siendo los resultados más bajos para calificar la accesibilidad a los atractivos naturales y poder concluir la poca afluencia por esta razón.

11. ¿Cree usted que la accesibilidad es un factor determinante para visitar los atractivos naturales? Pase a la pregunta 18

Tabla 11 Accesibilidad como factor importante

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	326	92%
No	27	8%
Total	353	100%

Gráfico 11 Accesibilidad como factor importante



Interpretación: El 92% de las personas considera que la accesibilidad para visitar los atractivos del municipio Dulce Nombre de María es un factor determinante y un 8% opina que no lo es.

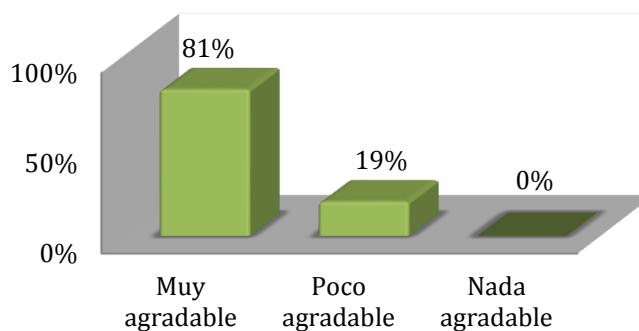
Análisis: Según el estudio, la mayor parte de la población considera que la accesibilidad es un factor determinante para visitar los atractivos naturales, en comparación de un porcentaje equivalente a la minoría, opina que no influye en su visita a los lugares; concluyendo que la mayoría de la población toma en cuenta el acceso que estos poseen.

12. ¿Cómo percibe el ambiente dentro de las instalaciones de los atractivos naturales del Municipio?

Tabla 12 Ambiente dentro de las instalaciones

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Agradable	283	81%
Poco Agradable	66	19%
Nada Agradable	0	0%
Total	349	100%

Gráfico 12 Ambiente dentro de las instalaciones



Interpretación: De las personas que habían visitado los atractivos naturales, el 81% considera que el ambiente dentro de los atractivos del municipio Dulce Nombre de María es muy agradable, un 19% lo considera poco agradable y un 0% considera que es nada agradable.

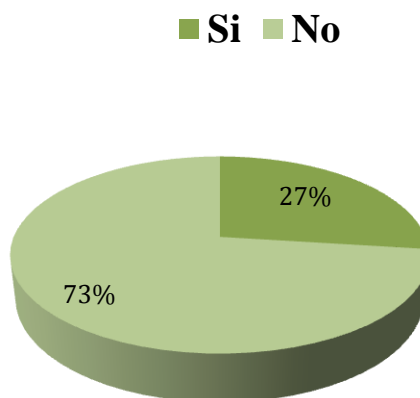
Análisis: La mayoría de las personas que habían visitado los atractivos naturales consideran que estos poseen un ambiente muy agradable dentro de las instalaciones, siendo un aspecto muy importante para los mismos al momento de saber que se opina sobre ellos y es interesante observar que nadie piensa que el ambiente no es agradable.

13. ¿Usted observó presencia de POLITUR u otra institución para resguardar su seguridad fuera y dentro del atractivo natural que visitó?

Tabla 13 Seguridad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	95	27%
No	254	73%
Total	349	100%

Gráfico 13 Seguridad



Interpretación: El 73% respondió que no observó presencia de POLITUR ni otra organización que les brindara seguridad fuera o dentro de los atractivos del municipio Dulce Nombre de María y un 27% respondieron que sí.

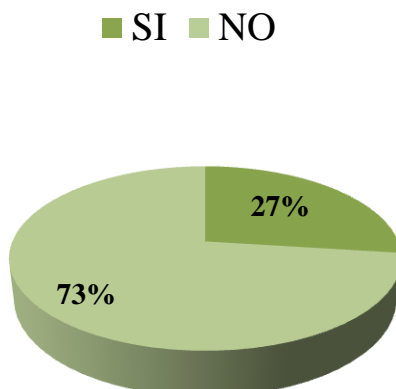
Análisis: La mayoría de personas respondieron que no observaron presencia policial dentro o fuera de los atractivos naturales, siendo este el dato más representativo en relación a la población del municipio. Este dato es importante porque podría influir directamente en la decisión de visitar o no los atractivos.

14. ¿Usted ha visto o escuchado que los atractivos naturales de Dulce Nombre de María poseen apoyo municipal u organizaciones gubernamentales de turismo para su desarrollo?

Tabla 14 Conocimiento de apoyo gubernamental

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	95	27%
No	254	73%
Total	349	100%

Gráfico 14 Conocimiento de apoyo gubernamental



Interpretación: El 73% respondió que no ha visto o escuchado que los atractivos naturales de Dulce Nombre de María poseen apoyo municipal u organizaciones gubernamentales de turismo para su desarrollo y un 27% respondieron que si han visto u observado algún tipo de apoyo.

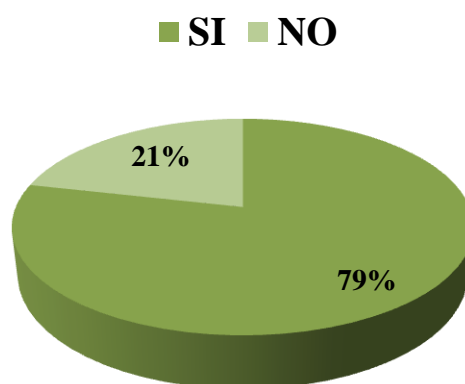
Análisis: Al opinar la mayoría confirma que no conocen alguna institución municipal o gubernamental que brinde apoyo a los atractivos turísticos, es lamentable ya que los atractivos naturales con los que cuenta Dulce Nombre de María poseen los recursos suficientes para ser explotados, pero necesitan apoyo para desarrollarlos.

15. ¿Pagó por su visita al atractivo turístico? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 18

Tabla15 Pago por su visita

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	274	79%
No	75	21%
Total	349	100%

Gráfico 15 Pago por su visita



Interpretación: El 79% respondió que si pagó para ingresar a los atractivos naturales de Dulce Nombre de María y un 21% respondieron que no pagó para ingresar a ellos.

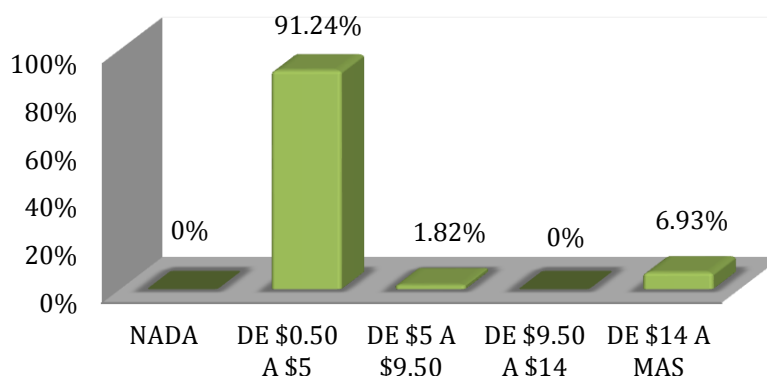
Análisis: Se concluye que los atractivos naturales si están captando beneficios monetarios que podrían ocupar para desarrollarse de una mejor manera y que definitivamente deben ofrecer un buen servicio a cambio de las tarifas que poseen para sus visitantes gracias a las respuestas de la mayoría de personas.

16. ¿Cuánto pagó por su visita al atractivo natural?

Tabla 16 Tarifa por visita

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nada	0	0%
De \$0.50 A \$5	250	91.24%
De \$5 A \$9.50	5	1.82%
De \$9.50 A \$14	0	0%
De \$14 A Mas	19	6.93%
Total	274	100%

Gráfico 16 Tarifa por visita



Interpretación: El 91.24% respondió que pagó para ingresar a los atractivos naturales de \$0.50 a \$5, un 6.93% De \$14 a más, un 1.82% De \$5 a \$9.50, un 0% De \$9.50 a \$14 y un 0% no pagó.

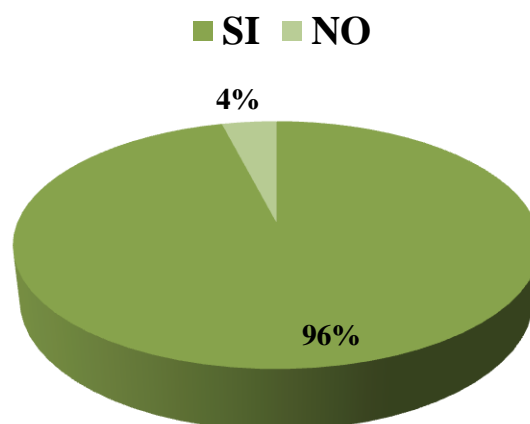
Análisis: De \$0.50 a \$5 dólares es la tarifa promedio para ingresar a los atractivos naturales siendo este el porcentaje más representativo dentro de la población en estudio, se considera un precio accesible para cualquier persona y al mismo tiempo contribuyen al desarrollo de los mismos.

17. ¿Lo que pagó por su visita fue realmente acorde con lo que le brindaron?

Tabla 17 Comparación entre lo que pagó y lo brindado

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	262	96%
No	12	4%
Total	274	100%

Gráfico 17 Comparación entre lo que pagó y lo brindado



Interpretación: El 96% respondió que lo que pagó por su visita fue realmente acorde con lo que le brindaron y un 4% respondió que no.

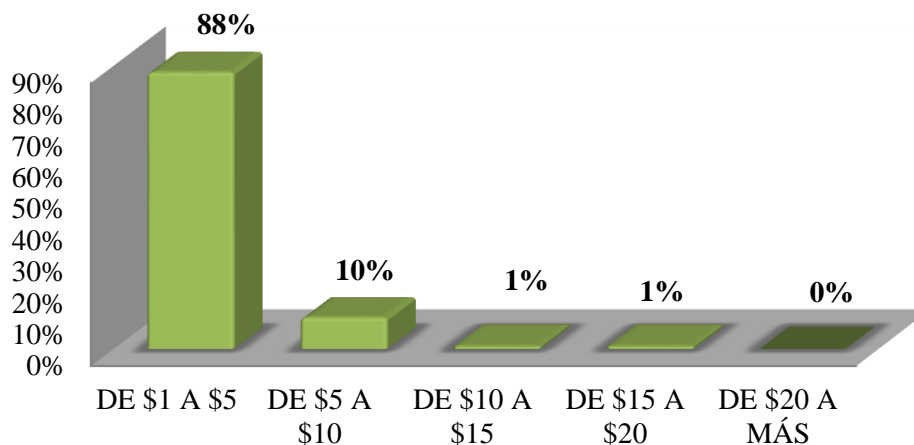
Análisis: La mayor parte de la población si recibió un servicio acorde a lo que pagó, esto es positivo porque es un dato representativo conforme a la población dentro del municipio y están de acuerdo con lo que los atractivos naturales ofrecen al público haciendo posible que los recomienden.

18. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por visitar a un atractivo natural?

Tabla 18 Decisión de pago por su visita

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$1 A \$5	311	88%
De \$5 A \$10	36	10%
De \$10 A \$15	2	1%
De \$15 A \$20	4	1%
De \$20 A Más	0	0%
Total	353	100%

Gráfico 18 Decisión de pago por su visita



Interpretación: El 88% respondió que estaría dispuesto a pagar por visitar un atractivo natural De \$1 a \$5, un 10% estaría dispuesto a pagar De \$5 a \$10, un 1% De \$10 a \$15, un 1% De \$15 a \$20 y un 0% De \$20 a más.

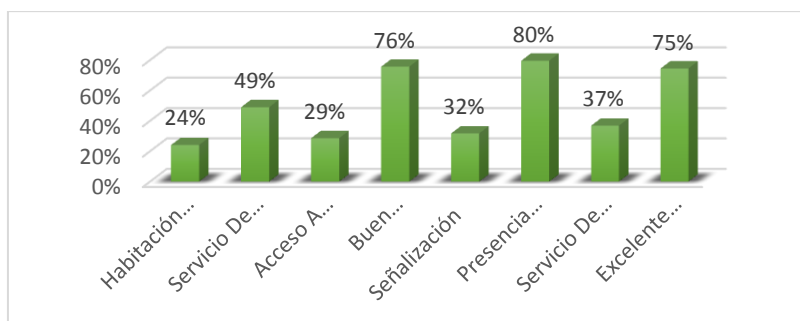
Análisis: En base a las respuestas obtenidas, la mayor parte de los encuestados desearía pagar un precio bajo por disfrutar de estos lugares para verse satisfechos, en cambio un pequeño porcentaje de personas pagaría De \$5 a \$10.

19. ¿Cuáles son las expectativas que usted tiene al visitar un atractivo turístico natural en el municipio? (Encierre en un círculo las 4 más importantes en su caso personal) pase a la pregunta 22 en adelante.

Tabla 19 Expectativas de los turistas

Alternativas	Opción múltiple Respuestas seleccionadas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Habitación Con Servicio Completo	85	85/353	24%
Servicio De Guía turístico	173	173/353	49%
Acceso A Internet	101	101/353	29%
Buen Mantenimiento De Las Instalaciones	267	267/353	76%
Señalización	112	112/353	32%
Presencia Policial	281	281/353	80%
Servicio De Restaurante Completo	130	130/353	37%
Excelente Servicio Al Cliente	263	263/353	75%
Total	1412	Muestra 353	400%

Gráfico 19 Expectativas de los turistas



Interpretación: Según estudio, el 24% tiene como expectativa que, en su visita a un atractivo natural del municipio se les reciba con servicio completo de habitación, el 49% obtener servicio de guía turístico, el 29% acceso a internet, el 76% buen mantenimiento de las instalaciones, el 32% señalización, el 80% presencia policial mientras que el 37% aspiran que el servicio de restaurante sea completo y un 75% excelente servicio al cliente.

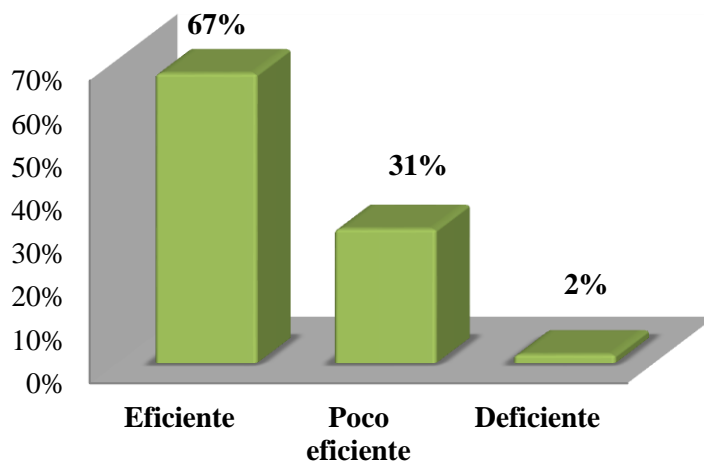
Análisis: Es evidente que, mediante las respuestas brindadas por parte de los encuestados, las expectativas que más reflejaron al visitar un atractivo natural del municipio fueron, las de sentirse seguros con el apoyo de una institución de seguridad.

20. ¿Cómo considera usted la estructura organizacional en los atractivos naturales?

Tabla 20 Estructura Organizacional

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Eficiente	235	67%
Poco eficiente	108	31%
Deficiente	6	2%
Total	349	100%

Gráfico 20 Estructura Organizacional



Interpretación: El 67% de las personas consideran que la estructura organizacional en los atractivos naturales es eficiente, mientras que el 31% opinaron poco eficiente, y un 2% consideraron que es deficiente.

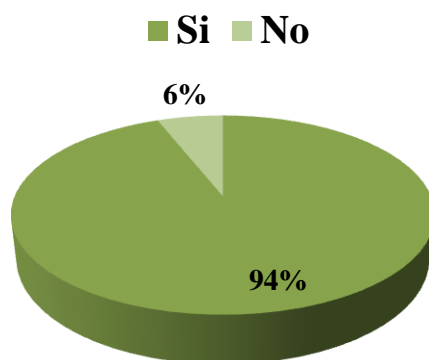
Análisis: Mediante el análisis del aporte brindado por los encuestados, la respuesta de la mayoría de las personas permitió conocer las diversas consideraciones que poseen, logrando evidenciar que no hay mucha deficiencia en la estructura organizacional.

21. ¿Usted recomendaría el/los atractivos naturales que visitó?

Tabla 21 Comunicación boca a boca

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	328	94%
No	21	6%
Total	349	100%

Gráfico 21 Comunicación boca a boca



Interpretación: El 94% de las personas si recomendarían el/los atractivos naturales que visitó, mientras que el 6% no recomendaría el/los atractivos naturales que visitó.

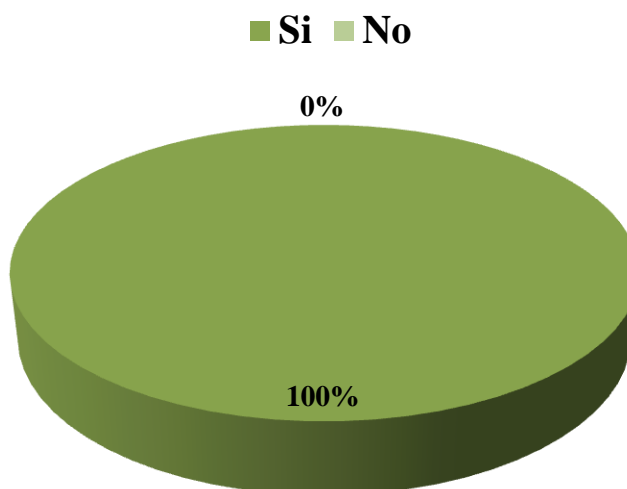
Análisis: El estudio refleja que la mayor parte de las personas que han visitado los atractivos naturales sintieron experiencia agradable, lo cual, consideran que mediante la interacción de comunicación recomendarían a familia, amigos o conocidos a que visiten dichos sitios.

22. ¿Considera adecuado que los atractivos naturales utilicen estrategias de promoción para incrementar la afluencia turística?

Tabla 22 Viabilidad en la implementación de estrategia promocional

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	353	100%
No	0	0%
Total	353	100%

Gráfico 22 Viabilidad en la implementación de estrategia promocional



Interpretación: El 100% de las personas opinaron que si es adecuado que los atractivos naturales utilicen estrategias de promoción para incrementar la afluencia turística.

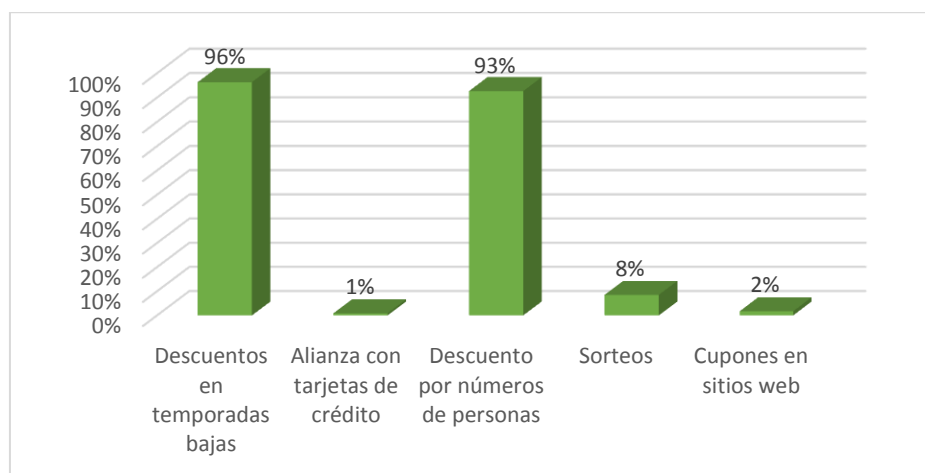
Análisis: Según la información recabada, demuestra la necesidad de implementar estrategias de promoción en los atractivos naturales del municipio, ya que en su mayoría opinan que ayudaría a que existiera más afluencia de turistas o visitantes ante el interés por conocer el sitio mediante una ejecución estratégica y creativa.

23. ¿De las estrategias de promoción de venta mencionadas a continuación qué tipo de promociones le gustaría que brindaran los atractivos naturales? Señale al menos 2 alternativas.

Tabla 23 Estrategia de promoción de ventas

Alternativas	Opción múltiple Respuestas seleccionadas	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Descuentos en temporadas bajas	340	343/353	96%
Alianza con tarjetas de crédito	3	3/353	1%
Descuento por números de personas	327	327/353	93%
Sorteos	30	30/353	8%
Cupones en sitios web	6	6/353	2%
Total	706	Muestra 353	200%

Gráfico 23 Estrategia de promoción de ventas



Interpretación: El 96% de las personas le gustaría que los atractivos naturales desarrollaran la estrategia de promoción de venta descuento en temporadas bajas, 1% consideró necesario implementar alianza con tarjeta de crédito, mientras que el 93% eligieron descuento por número de personas, el 8% sorteos, y por último el 2% cupones en sitios web para descargarlos e imprimirlos.

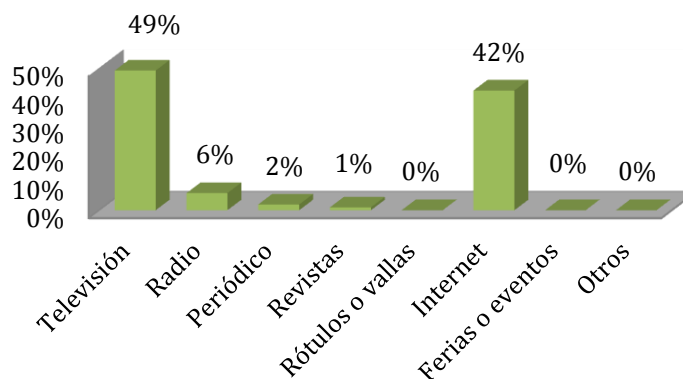
Análisis: Cabe destacar, que en su mayoría consideraron que los descuentos en temporadas bajas es recomendable ejecutarlo, ya que la llegada de los turistas no es permanente.

24. ¿Con qué medio de comunicación tiene mayor interactividad? Seleccione 1 opción

Tabla 24 Interacción con medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	172	49%
Radio	20	6%
Periódico	8	2%
Revistas	3	1%
Rótulos o vallas	0	0%
Internet	148	42%
Ferias o eventos	1	0%
Otros	1	0%
Total	353	100%

Gráfico 24 Interacción con medios de comunicación



Interpretación: El 49% de las personas opinaron que el medio de comunicación por el cual tienen mayor interactividad es la televisión, el 6% opina que la radio, un 2% el periódico, el 1% en revistas, en las alternativas rótulos o vallas, ferias o eventos, otros; es evidente que no muestran tanto interés para informarse, lo cual representa un 0% siendo este dato poco significativo para los resultados, mientras que un 42% optaron por internet.

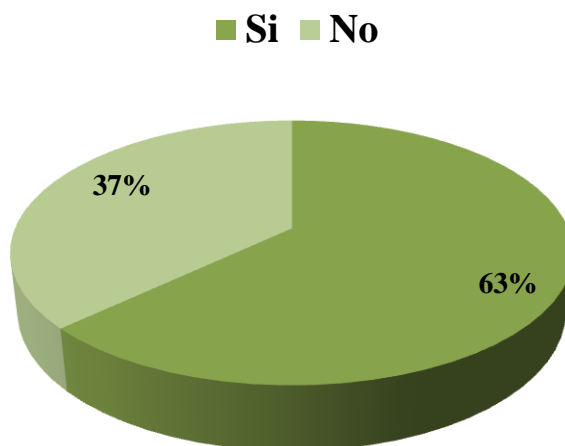
Análisis: Mediante los resultados estudiados, el medio de comunicación por el cual tienen mayor interactividad los encuestados es la televisión y en segundo lugar el internet.

25. ¿Usted utiliza redes sociales? Si su respuesta es No pase a la pregunta 27

Tabla 25 Uso de redes sociales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	221	63%
No	132	37%
Total	353	100%

Gráfico 25 Uso de redes sociales



Interpretación: El 63% de las personas afirmaron utilizar redes sociales, mientras que el 37% no utilizan redes sociales, ya sea por la dificultad en la utilización o porque no existe señal estable en los sitios cercanos a los atractivos naturales.

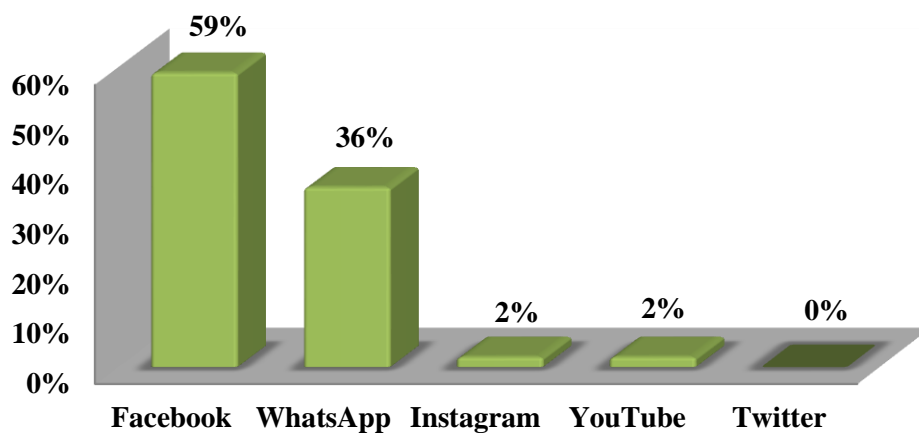
Análisis: Mediante el estudio analizamos el nivel por el cual los encuestados aplican la utilización de los medios de comunicación virtuales, ya que es evidente que más del 50% lo utilizan, siendo dato representativo para brindar seguimiento estratégico de transmisión de información.

26. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

Tabla 26 Tipos de redes sociales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	130	59%
WhatsApp	80	36%
Instagram	5	2%
YouTube	5	2%
Twitter	1	0%
Total	221	100%

Gráfico 26 Tipos de redes sociales



Interpretación: El 59% de las personas utilizan Facebook, el 36% utilizan WhatsApp, mientras que un 2% utilizan Instagram, y el otro 2% utilizan YouTube, la red social Twitter no tuvo ningún resultado.

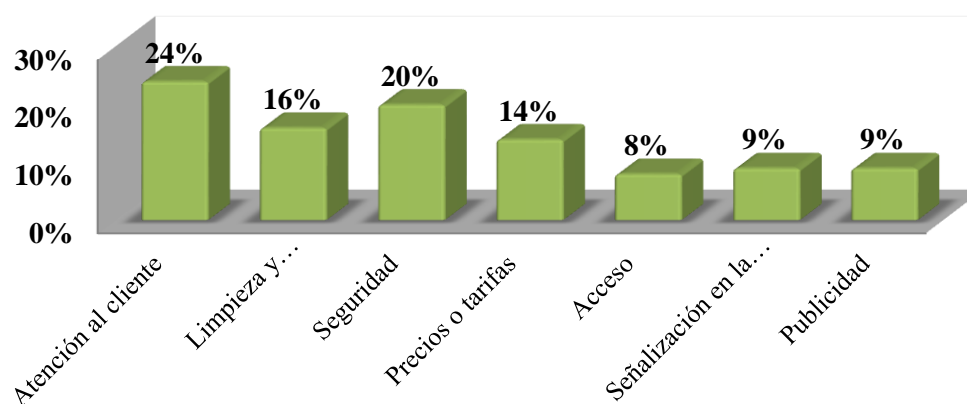
Análisis: Según el estudio, se puede identificar que la red social Facebook es la que más utilizan, pero en segunda instancia también se evidencia que WhatsApp es la que le sigue en la utilización, lo cual es necesario aplicar estrategias de interacción con usuarios en tiempo real dentro de dichos medios sociales directos.

27. ¿Cuál de las siguientes áreas cree usted que se podría mejorar dentro de los atractivos naturales? Seleccione 1 opción

Tabla 27 Áreas de mejoras en atractivos

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Atención al cliente	85	24%
Limpieza y mantenimiento de las instalaciones	56	16%
Seguridad	71	20%
Precios o tarifas	48	14%
Acceso	28	8%
Señalización en la entrada y dentro de las instalaciones	32	9%
Publicidad	33	9%
Total	353	100%

Gráfico 27 Áreas de mejoras en atractivos



Interpretación: El 24% de las personas considera que el área que podrían mejorar dentro de los atractivos naturales es la atención al cliente, el 16% la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, el 20% la seguridad, mientras que un 14% precios o tarifas, un 8% el acceso, por lo tanto, en el área de señalización en la entrada y dentro de las instalaciones fue 9%, y para el área de publicidad también se obtuvo 9%.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados opinaron que el área a mejorar es la atención al cliente representado con un 24%, de esta manera sería una oportunidad para capacitar al personal.



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



Entrevista 1

Cod 02

Guion de preguntas dirigida al responsable de la administración del atractivo natural

Agradecimientos: De antemano agradecemos el tiempo proporcionado para responder las siguientes interrogantes; la información que nos proporcione será de carácter confidencial y de gran utilidad para nuestra investigación.

Objetivo: Recopilar información con la finalidad de analizar la situación en cada atractivo natural en el municipio Dulce Nombre de María.

Indicaciones: Le solicitamos brindar la respuesta que representa su opinión y situación personal de forma honesta y sincera según sea el caso.

Nombre Del Recurso Natural	Cabaña Jaraguah
Nombre Del Encargado	Bryan Cano
Ubicación	Barrio El Carmen Dulce Nombre de María
Teléfono	7668-7889

1) ¿Considera usted que el Municipio Dulce Nombre de María para las personas no está identificado como destino turístico?

R/El municipio no está identificado o explotado como destino turístico totalmente ya que no presenta variedad de tipos de actividades que se podrían realizar; dado a que por el momento solo cuenta con actividades de montaña.

2) ¿Utilizan diferentes modalidades para transmitir información de los atractivos naturales con los que cuenta el Municipio Dulce Nombre de María en forma clara y precisa?

R/Si contamos con información en distintos canales donde las personas pueden informarse sobre todos nuestros atractivos naturales.

3) ¿Cuál considera usted que sería la causa por la que llega mínima afluencia de turistas?

R/Considero que el pueblo aún no está explotado turísticamente y las personas que visitan cabaña Jaraguah no tienen otra opción para realizar aparte de hospedarse, ya que la mayoría de

opciones en el municipio son de montaña y necesitan transporte y guía turístico para poder realizarlas.

4) ¿Qué proyectos turísticos tiene el atractivo natural que se esté ejecutando o próximo a realizarse en el Municipio de Dulce Nombre de María?

R/Por el momento el proyecto que estamos llevando a cabo es la construcción de una segunda cabaña para ofrecerla a nuestros clientes y de esta manera poder contar con más número de alojamientos en una noche.

5) ¿Cuáles serían para usted los aportes que deben brindar las instituciones gubernamentales o municipales de turismo para incrementar la organización y gestión en el atractivo natural?

R/Publicitar o promover los atractivos turísticos en redes sociales porque son los medios donde se pueden dar a conocer a una mayor cantidad de personas. Además, deberían de brindar presencia policial.

6) ¿Considera usted que antes de transmitir la información de los atractivos naturales someten en estudio y análisis su mercado meta receptor?

R/En nuestro caso se analizó y se identificó el mercado meta; son los turistas internacionales, porque les gusta nuestro atractivo natural y su diseño, ya que este fue realizado en base a costumbres y elementos que diferencian a los salvadoreños.

7) ¿Según usted, cuáles son las deficiencias que existen en la forma de cómo se manipula actualmente la información?

R/No existe un conocimiento en manejo de redes sociales o páginas que sirvan como plataformas informativas para hacer llegar la información a las personas que aún no nos conocen.

8) ¿Cuáles cree usted que son las principales causas que limitan el desarrollo turístico para el atractivo natural?

R/La inseguridad es el mayor factor por el cual limita a las personas a visitar los atractivos naturales, ya que al querer visitar los atractivos realizan las consultas pertinentes para saber el nivel de seguridad que puedan tener dentro o fuera de ellos.

9) ¿Qué estrategias de promoción de ventas y publicidad han realizado para incrementar la afluencia turística en el atractivo natural?

R/Sesiones fotográficas de buena calidad para la publicidad de la cabaña, publicidad en redes sociales, ferias con temática turística donde se nos invita por las instituciones municipales y a través de blog nacionales.

10) ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que brinda el atractivo natural hacia los turistas que les permite diferenciarse en ventaja competitiva, comparado con los otros atractivos naturales que nos los ofrecen?

R/Es una cabaña ubicada en el casco urbano, es cercano y por esta razón no es necesario ir muy lejos para hospedarse y estar en contacto con la naturaleza, es una cabaña con diseño y temática ecológica que brinda la oportunidad de vivir una experiencia única y acogedora.

Análisis:

Al realizar la entrevista a Bryan Cano, quien es el creador del concepto de la Cabaña Ecológica Jaraguah se pudo analizar que el municipio Dulce Nombre de María en general no está totalmente identificado como un destino turístico ya que este no presenta una variedad de actividades turísticas para ofrecer a las personas con diferentes intereses y preferencias.

Por el momento el municipio ofrece únicamente opciones de montaña; Además el entrevistado menciona que el municipio en general si posee información en plataformas informativas y que en especial la información y servicios de su cabaña se difunde en redes sociales, canales de entrevistas, blogs y ferias que se realizan para resaltar el turismo en el municipio; Además de utilizar una estrategia particular en base a sesiones fotográficas de buena calidad.

Al cuestionarle las causas por las cuales cabaña Jaraguah presenta falta de afluencia turística en tiempos determinados, respondió que el municipio no ofrece actividades complementarias al hospedaje en su cabaña y que al querer visitar otros lugares fuera de ella se ven en la dificultad de poseer un vehículo de doble tracción y un guía turístico. También compartió que una de las mayores deficiencias existentes para el desarrollo turístico es la inseguridad que pueden percibir las personas que quieren visitarlo y menciona que no existe un conocimiento para utilizar plataformas digitales donde se puedan publicitar.

Bryan comento el nuevo proyecto de construcción; una nueva cabaña que se está llevando a cabo dentro de su territorio; y la necesidad de apoyo de instituciones municipales o gubernamentales para apoyar turísticamente la cabaña por medio de recomendaciones, publicidad en redes sociales e invitaciones a ferias o plataformas que sirvan para conocerla.



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



Entrevista 2

Cod 02

Guion de preguntas dirigida al responsable de la administración del atractivo natural

Agradecimientos: De antemano agradecemos el tiempo proporcionado para responder las siguientes interrogantes; la información que nos proporcione será de carácter confidencial y de gran utilidad para nuestra investigación.

Objetivo: Recopilar información con la finalidad de analizar la situación en cada atractivo natural en el municipio Dulce Nombre de María.

Indicaciones: Le solicitamos brindar la respuesta que representa su opinión y situación personal de forma honesta y sincera según sea el caso.

Nombre Del Recurso Natural	Hostal Manantiales de la Montaña
Nombre Del Encargado	Mario Mejía
Ubicación	Calle A San Fernando Dulce Nombre, Chalatenango, El Salvador
Teléfono	7293-3941 o 2331-3485

1) ¿Considera usted que el Municipio Dulce Nombre de María para las personas no está identificado como destino turístico?

R/ Si está identificado como destino turístico, ya que en temporada vacacional atendemos una significativa cantidad de turistas que nos visitan por nuestros recursos naturales en general.

2) ¿Utilizan diferentes modalidades para transmitir información de los atractivos naturales con los que cuenta el Municipio Dulce Nombre de María en forma clara y precisa?

R/ Si, por medio de página web, página de Facebook y publicidad en banner, afiches y brochure, dentro y fuera del municipio y poseemos WhatsApp.

3) ¿Cuál considera usted que sería la causa por la que llega mínima afluencia de turista?

R/ Considero que son las condiciones del camino para llegar al atractivo turístico, en temporada de invierno se hace difícil llegar en automóviles que no sean de doble tracción y También la competencia de otros atractivos naturales.

4) ¿Qué proyectos turísticos tiene el atractivo natural que se esté ejecutando o próximo a realizarse en el Municipio de Dulce Nombre de María?

R/ expandir el área de hospedaje y una nueva piscina.

5) ¿Cuáles serían para usted los aportes que deben brindar las instituciones gubernamentales o municipales de turismo para incrementar la organización y gestión en el atractivo natural?

R/ Programas de recomendación a otras personas y apoyo municipal para el desarrollo turístico en la comunidad.

6) ¿Considera usted que antes de transmitir la información de los atractivos naturales someten en estudio y análisis su mercado meta receptor?

R/ No, para nosotros todas las personas son clientes potenciales.

7) ¿Según usted, cuales son las deficiencias que existen en la forma de cómo se manipula actualmente la información?

R/ No hay alguien determinado para atender las consultas que el público hace por medio de los medios digitales.

8) ¿Cuáles cree usted que son las principales causas que limitan el desarrollo turístico para el atractivo natural?

R/ La inseguridad y la vía de acceso a los atractivos naturales.

9) ¿Qué estrategias de promoción de ventas y publicidad han realizado para incrementar la afluencia turística en el atractivo natural?

R/ Existen paquetes para número de personas.

10) ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que brinda el atractivo natural hacia los turistas que les permite diferenciarse en ventaja competitiva, comparado con los otros atractivos naturales que nos los ofrecen?

R/ Ofrecemos un ambiente de montaña donde pueden disfrutar de un mirador, hospedaje y piscinas.

Análisis:

En la presente entrevista se evalúa el atractivo natural Hostal Manantiales de la Montaña, el entrevistado fue el caballero encargado del atractivo Mario Mejía.

El encargado comento que el municipio Dulce Nombre de María si se encuentra catalogado como destino turístico para las personas, de igual forma expresa que se promocionan mediante página web, Facebook, afiches y banners tanto dentro como fuera del municipio; sin dejar de lado la red social WhatsApp.

Mario Mejía confiesa que una de las razones por las cuales baja la afluencia es el acceso al destino natural ya que se necesita poseer automóvil de doble tracción para movilizarse al atractivo y con mucha más razón en época de invierno.

No menos importante la competencia es otra razón por la cual disminuye la visita al atractivo.

Como proyectos a corto plazo, expreso que construirán más habitaciones para hospedarse, así como también una piscina más.

Además, el encargado dijo que como apoyo de instituciones desearían programas de recomendación a los turistas y más apoyo en el área de desarrollo turístico del municipio.

Para el atractivo natural todas las personas son clientes potenciales sin realizar distinción alguna.

Aparte de ello, una de las deficiencias con las que cuenta el atractivo es que no cuentan con una persona que brinde respuesta a tiempo completo y de manera efectiva a los turistas en las redes sociales.

Mario expresa además que la inseguridad y el acceso son limitantes al momento de realizar la visita a dicho atractivo natural.

Como promociones, Mario comenta que cuentan con precios especiales para grupos numerosos.

Para finalizar la entrevista, Mario agrega que como fortalezas ellos cuentan con un mirador, ambiente de montaña acogedor, habitaciones y piscinas.



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



Entrevista 3

Cod 02

Guion de preguntas dirigida al responsable de la administración del atractivo natural

Agradecimientos: De antemano agradecemos el tiempo proporcionado para responder las siguientes interrogantes; la información que nos proporcione será de carácter confidencial y de gran utilidad para nuestra investigación.

Objetivo: Recopilar información con la finalidad de analizar la situación en cada atractivo natural en el municipio Dulce Nombre de María.

Indicaciones: Le solicitamos brindar la respuesta que representa su opinión y situación personal de forma honesta y sincera según sea el caso.

Nombre del Recurso Natural	Parque Ecológico El Manzano
Nombre Del Encargado	Administradora: Consuelo Roque
Ubicación	8 ½ Kilómetros de Dulce Nombre De María, se Ubica El Caserío El Manzano, Cantón Ocotal.
Teléfono	7914-6596

1) ¿Considera usted que el Municipio Dulce Nombre de María para las personas no está identificado como destino turístico?

R/ Si, porque vienen los medios de comunicación y hacen publicidad sin brindar continuidad, también hay información en medios digitales donde las personas pueden conocer más del municipio.

2) ¿Utilizan diferentes modalidades para transmitir información de los atractivos naturales con los que cuenta el Municipio Dulce Nombre de María en forma clara y precisa?

R/ si, por página de Facebook, ferias, banner y volantes

3) ¿Cuál considera usted que sería la causa por la que llega mínima afluencia de turista?

R/La falta de señalización y accesibilidad que existe, desorganización para administrar el recurso natural y la ausencia de seguridad en la zona.

4) ¿Qué proyectos turísticos tiene el atractivo natural que se esté ejecutando o próximo a realizarse en el Municipio de Dulce Nombre de María?

R/ Explotar por medio de turismo de salud, el rio Ereguan o anteriormente llamado la conquista ya que este se cree que posee beneficios electromagnéticos que pueden erradicar enfermedades, además está construyendo una cancha para jugar futbol.

5) ¿Cuáles serían para usted los aportes que deben brindar las instituciones gubernamentales o municipales de turismo para incrementar la organización y gestión en el atractivo natural?

R/capacitaciones acerca de la administración turística y en publicidad, además de un financiamiento que pudieran brindar para remodelación en el atractivo natural ya que se recibía ese apoyo por parte de FIDA cuando se reconstruyeron sus instalaciones.

6) ¿Considera usted que antes de transmitir la información de los atractivos naturales someten en estudio y análisis su mercado meta receptor?

R/No, sabemos que las personas que nos visitan gustan de la naturaleza y el clima fresco que les ofrecemos.

7) ¿Según usted, ¿cuáles son las deficiencias que existen en la forma de cómo se manipula actualmente la información?

R/No existe conocimiento de manejo de redes sociales o página web, no hay alguien responsable que se encargue de ello.

8) ¿Cuáles cree usted que son las principales causas que limitan el desarrollo turístico para el atractivo natural?

R/las vías de acceso, desorganización y la inseguridad en estos alrededores rurales.

9) ¿Qué estrategias de promoción de ventas y publicidad han realizado para incrementar la afluencia turística en el atractivo natural?

R/No hay promociones

10) ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que brinda el atractivo natural hacia los turistas que les permite diferenciarse en ventaja competitiva, comparado con los otros atractivos naturales que nos los ofrecen?

R/ Nosotros ofrecemos acampar en un ambiente totalmente de montaña y un clima agradable a toda hora.

Análisis:

Al entrevistar a la señora Consuelo Roque, administradora del Parque Ecológico, se puede analizar que en su caso si opina que el municipio es identificado como destino turístico para las personas ya que presentan información en redes sociales como Facebook, ferias y banner, menciona que la poca afluencia en el parque el Manzano se debe a la falta de señalización, desorganización y accesibilidad para llegar al atractivo y que se pensaba explotar por medio de turismo de salud, el río Ereguan o anteriormente llamado la Conquista ya que este se cree que posee beneficios electromagnéticos que pueden erradicar enfermedades y se está construyendo una cancha para jugar fútbol.

También expuso que les gustaría que la municipalidad o instituciones gubernamentales los apoyaran turísticamente con capacitaciones de cómo administrar turísticamente y con publicidad al lugar además de financiamiento para remodelación en el atractivo natural como se recibió anteriormente.

Al cuestionarle acerca de las deficiencias que existen en cuanto a la manipulación de la información menciona que no tienen conocimiento de manejo de redes sociales o página web y que no existe una persona encargada para esta tarea.

Cabe destacar que no existen promociones de ventas y publicidad para incrementar la afluencia turística del lugar y señalo que no tienen un mercado meta definido y que su ventaja competitiva es un ambiente de camping y un clima agradable a todas horas.



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



Entrevista 4

Cod 02

Guion de preguntas dirigida al responsable de la administración del atractivo natural

Agradecimientos: De antemano agradecemos el tiempo proporcionado para responder las siguientes interrogantes; la información que nos proporcione será de carácter confidencial y de gran utilidad para nuestra investigación.

Objetivo: Recopilar información con la finalidad de analizar la situación en cada atractivo natural en el municipio Dulce Nombre de María.

Indicaciones: Le solicitamos brindar la respuesta que representa su opinión y situación personal de forma honesta y sincera según sea el caso.

Nombre Del Recurso Natural	Cerro La Tortilla
Nombre Del Encargado	Administradora de Cerro La Tortilla: Consuelo Roque
Ubicación	8 ½ Kilómetros de Dulce Nombre De María, se Ubica El Caserío El Manzano, Cantón Ocotal.
Teléfono	7914-6596

1) ¿Considera usted que el Municipio Dulce Nombre de María para las personas no está identificado como destino turístico?

R/ Si, porque los medios de comunicación nos visitan y hacen publicidad sin brindar continuidad, también hay información en medios digitales donde las personas pueden encontrar información del municipio.

2) ¿Utilizan diferentes modalidades para transmitir información de los atractivos naturales con los que cuenta el Municipio Dulce Nombre de María en forma clara y precisa?

R/ Si, por medio de Facebook, ferias de turismo, banners, volanteo.

3) ¿Cuál considera usted que sería la causa por la que llega mínima afluencia de turista?

R/ El transporte, falta de señalización, desorganización para administrar el recurso natural y la ausencia de seguridad en la zona.

4) ¿Qué proyectos turísticos tiene el atractivo natural que se esté ejecutando o próximo a realizarse en el Municipio de Dulce Nombre de María?

R/ Explotar una planicie de 10 manzanas para área de camping y un restaurante.

5) ¿Cuáles serían para usted los aportes que deben brindar las instituciones gubernamentales o municipales de turismo para incrementar la organización y gestión en el atractivo natural?

R/ Capacitaciones de administración y financiamiento para la remodelación del atractivo.

6) ¿Considera usted que antes de transmitir la información de los atractivos naturales someten en estudio y análisis su mercado meta receptor?

R/ No, las personas que nos visitan son amantes del buen clima y caminatas.

7) ¿Según usted, cuales son las deficiencias que existen en la forma de cómo se manipula actualmente la información?

R/ No hay un encargado que maneje totalmente las redes sociales, es decir no cuentan con capacitación para realizarlo

8) ¿Cuáles cree usted que son las principales causas que limitan el desarrollo turístico para el atractivo natural?

R/ La desorganización, falta de capacitaciones, vía de acceso, falta de seguridad.

9) ¿Qué estrategias de promoción de ventas y publicidad han realizado para incrementar la afluencia turística en el atractivo natural?

R/ No cuentan con promociones.

10) ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que brinda el atractivo natural hacia los turistas que les permite diferenciarse en ventaja competitiva, comparado con los otros atractivos naturales que nos los ofrecen?

R/ Clima agradable, terreno extenso, naturaleza, área de camping y el río que colinda entre la Cooperativa El Manzano y Cerro La Tortilla.

Análisis:

En la presente entrevista colaboro la señora Consuelo Roque, brindándonos muy amablemente la información requerida para nosotros. Al momento de la entrevista nos expresa que una de las mayores desventajas con las que cuenta el atractivo natural es la desorganización por parte de la Cooperativa. En segundo lugar, el difícil acceso a estos atractivos ya que de igual forma no cuentan con un guía turístico.

Tenían planes a futuro como lo es la remodelación del atractivo y la construcción de un comedor. Como ventaja primordial colindan entre la Cooperativa del Manzano y Cerro La Tortilla con el río Ereguan que se cree cuenta con agua medicinal y uno de los proyectos también es promover ese río.



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



Entrevista 5

Cod 02

Guion de preguntas dirigida al responsable de la administración del atractivo natural

Agradecimientos: De antemano agradecemos el tiempo proporcionado para responder las siguientes interrogantes; la información que nos proporcione será de carácter confidencial y de gran utilidad para nuestra investigación.

Objetivo: Recopilar información con la finalidad de analizar la situación en cada atractivo natural en el municipio Dulce Nombre de María.

Indicaciones: Le solicitamos brindar la respuesta que representa su opinión y situación personal de forma honesta y sincera según sea el caso.

Nombre Del Recurso Natural	Cerro El Candelero
Nombre Del Encargado	Administradora De Cerro El Candelero: Consuelo Roque
Ubicación	8 ½ Kilómetros de Dulce Nombre De María, se Ubica El Caserío El Manzano, Cantón Ocotal.
Teléfono	7914-6596

1) ¿Considera usted que el Municipio Dulce Nombre de María para las personas no está identificado como destino turístico?

R/ Si, porque vienen los medios de comunicación y hacen publicidad sin brindar continuidad, también hay información en medios digitales donde las personas pueden conocer más del municipio.

2) ¿Utilizan diferentes modalidades para transmitir información de los atractivos naturales con los que cuenta el Municipio Dulce Nombre de María en forma clara y precisa?

R/ si, por página de Facebook, ferias, banner y volantes.

3) ¿Cuál considera usted que sería la causa por la que llega mínima afluencia de turista?

R/ La falta de señalización y accesibilidad que existe, desorganización, para administrar el recurso natural y la ausencia de seguridad en la zona.

4) ¿Qué proyectos turísticos tiene el atractivo natural que se esté ejecutando o próximo a realizarse en el Municipio de Dulce Nombre de María?

R/ninguno

5) ¿Cuáles serían para usted los aportes que deben brindar las instituciones gubernamentales o municipales de turismo para incrementar la organización y gestión en el atractivo natural?

R/ Capacitaciones acerca de la administración turística y en publicidad, además de un financiamiento que pudieran brindar para remodelación en el atractivo natural.

6) ¿Considera usted que antes de transmitir la información de los atractivos naturales someten en estudio y análisis su mercado meta receptor?

R/No. Las personas que nos visitan son amantes del buen clima y caminatas.

7) ¿Según usted, cuales son las deficiencias que existen en la forma de cómo se manipula actualmente la información?

R/ No existe conocimiento de manejo de redes sociales o página web, no hay alguien responsable que se encargue de ello.

8) ¿Cuáles cree usted que son las principales causas que limitan el desarrollo turístico para el atractivo natural?

R/ Las vías de acceso, desorganización y la inseguridad en estos alrededores rurales.

9) ¿Qué estrategias de promoción de ventas y publicidad han realizado para incrementar la afluencia turística en el atractivo natural?

R/ No hay promociones

10) ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que brinda el atractivo natural hacia los turistas que les permite diferenciarse en ventaja competitiva, comparado con los otros atractivos naturales que nos los ofrecen?



R/ un lugar totalmente natural en el cual pueden caminar y disfrutar de la vista de todo el municipio.

Análisis:

Al entrevistar a consuelo roque se puedo analizar que el cerro el candelero es un lugar totalmente natural que necesita de estrategias concretas para incrementar su reconocimiento ya que la encargada nos mencionaba que, si se realiza promoción del mismo por medio de página de Facebook, ferias de turismo, banner y volantes, pero que eso se ve contrarrestado con la desorganización que poseen para realizar proyectos de mejoras.

Indico que la causa de la mínima afluencia al lugar es gracias lafalta de señalización y la mala accesibilidad que posee y que no existe una buena manipulación de información ya que no tienen los conocimientos esenciales para el manejo de redes sociales o página web, incrementándole que no existen promociones que incentiven a las personas para poder visitarlos.

La encargada comenta que no tienen un mercado meta establecido y que reciben personas con gusto por el clima y caminatas, no tienen ningún proyecto a futuro y que su ventaja competitiva es el amplio terreno donde caminar y una vista de todo el municipio al llegar a la cima.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL					
	OBJETIVO: Determinar por medio de la observación, los elementos clave que permitan posicionar los atractivos naturales del Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango en la mente del turista, con la ejecución de una comunicación integral para el desarrollo promocional de cada uno de los atractivos naturales con los que cuenta el municipio.				
					Cod 03
GUIA DE OBSERVACIÓN					Observaciones
ASPECTOS PARA EVALUAR	EXCELENTE OPTIMA	BUENA	REGULAR	MALA	
Amplitud		x			
Parqueo		x			
Trato cordial de los empleados hacia los turistas.	x				
Baños	x				
Iluminación	x				
Alojamiento	x				
Áreas de descanso	x				
Señalización			x		
Tiempo del servicio		x			
Empatía del personal a cargo	x				
Limpieza	x				
Arquitectura interior y exterior.	x				
Información necesaria a disposición	x				
Confortabilidad	x				
Ambiente acogedor	x				
Variedad en el menú alimenticio	x				
Precio		x			
Clima	x				
Ubicación			x		
Fluidez transitoria en la zona			x		
Carretera			x		
Promociones			x		
Otros:					
Observaciones:					<ul style="list-style-type: none"> • No había presencia policial • Falta de señalización • Falta de promociones
Realizado por: Ingrid Esmeralda Miranda Menjívar Víctor Manuel Henríquez Martínez Yanci Judith Escobar Landaverde					
FICHA: 01 ESTABLECIMIENTO: CABAÑA JARAGUAH FECHA: 12/08/2018 HORA: 8:00 AM-4:00PM					

Análisis:

En el presente checklist correspondiente al atractivo natural Cabaña Jaraguah podemos analizar los siguientes datos:

Gracias a las visitas de campo realizadas a lo largo de la investigación se pudo evaluar 22 aspectos de los cuales 13 fueron calificados por el equipo de trabajo como excelentes los cuales son:

- Trato cordial de los empleados a los turistas
- Baños
- Iluminación
- Alojamiento
- Áreas de descanso
- Empatía del personal a cargo
- Limpieza
- Arquitectura interior y exterior
- Información necesaria a disposición
- Confortabilidad
- Ambiente acogedor
- Variedad en el menú alimenticio
- Clima

Los 4 aspectos que fueron evaluados buenos son:

- Amplitud
- Parqueo
- Tiempo de servicio
- Precio

También cabaña Jaraguah tiene 5 aspectos que podría mejorar ya que fueron evaluados como regular:

- Señalización
- Ubicación
- fluidez transitoria en la zona
- Carretera
- Promociones

Cabe destacar que ningún aspecto fue evaluado como malo ya que cabaña Jaraguah posee un alto grado de satisfacción en cuanto a lo que ofrece al cliente.

Como observaciones se destacan los siguientes aspectos: no había presencia policial dentro ni fuera de las instalaciones lo cual es un aspecto que puede provocar la baja afluencia turística ya que las personas visitan lugares donde se sientan seguros, otro aspecto importante que se detecto fue la falta de señalización para llegar al lugar lo cual fue un tanto difícil encontrar; de igual forma existe falta de promociones que incentiven a las personas a visitar con frecuencia el lugar.



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



OBJETIVO: Determinar por medio de la observación, los elementos clave que permitan posicionar los atractivos naturales del Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango en la mente del turista, con la ejecución de una comunicación integral para el desarrollo promocional de cada uno de los atractivos naturales con los que cuenta el municipio.

Cod 03

GUIA DE OBSERVACION					Observaciones
ASPECTOS PARA EVALUAR	EXCELENTE OPTIMA	BUENA	REGULAR	MALA	
Amplitud	X				
Parqueo		x			
Trato cordial de los empleados hacia los turistas.			x		
Baños		x			
Iluminación		x			
Alojamiento		x			
Áreas de descanso	X				
Señalización			x		
Tiempo del servicio			x		
Empatía del personal a cargo		x			
Limpieza			x		
Arquitectura interior y exterior.			x		
Información necesaria a disposición			x		
Confortabilidad		x			
Ambiente acogedor		x			
Variedad en el menú alimenticio		x			
Precio		x			
Clima		x			
Ubicación			x		
Fluidez transitoria en la zona				x	
Carretera				x	
Promociones				x	
Otros:					
Observaciones:					Los empleados no están debidamente identificados. Las funciones de los colaboradores no están debidamente distribuidas. Deficiencia en el control de ingreso de turistas. No brindan seguimiento en Facebook. No brindan promociones al turista.
Realizado por: Ingrid Esmeralda Miranda Menjívar Víctor Manuel Henríquez Martínez Yanci Judith Escobar Landaverde					
FICHA: 02 ESTABLECIMIENTO: HOSTAL MANANTIALES DE LA MONTAÑA FECHA: 12/08/2018 HORA: 8 AM-4PM					

ANÁLISIS:

El presente checklist corresponde a la observación directa realizada en conjunto, donde se evalúan 22 aspectos; de los cuales 2 fueron evaluados como Excelente:

- Amplitud
- Áreas de descanso

Como aspectos Bueno fueron evaluados 10 los cuales son:

- *Parqueo
- *Baños
- *Iluminación
- *Alojamiento
- *Empatía del personal a cargo
- *Confortabilidad
- *Ambiente acogedor
- *Variedad en el menú alimenticio
- *Precio
- *Clima

Continuando la evaluación, 7 aspectos fueron evaluados como Regulares los cuales puede mejorar al atractivo natural:

- *Trato cordial de los empleados hacia los turistas
- *Señalización
- *Tiempo del servicio
- *Limpieza
- *Arquitectura interior y exterior
- *Información necesaria a disposición
- *Ubicación

Siendo así, 3 aspectos evaluados como Malos:

- *Fluidez transitoria en la zona
- *Carretera
- *Promociones

Como observaciones, evaluamos los siguientes aspectos:

Los empleados no se encuentran debidamente identificados con su uniforme o camisa de identificación, aspecto que creemos importante para no crear confusión en los turistas y crear así mayor presentación.

También las funciones de los colaboradores del atractivo natural no están debidamente distribuidas ya que el encargado al cual entrevistamos nos manifestó que hace funciones de mantenimiento del lugar, página de Facebook, alimentar a los animales que poseen en el mini zoológico, entre otras funciones.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



OBJETIVO: Determinar por medio de la observación, los elementos clave que permitan posicionar los atractivos naturales del Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango en la mente del turista, con la ejecución de una comunicación integral para el desarrollo promocional de cada uno de los atractivos naturales con los que cuenta el municipio.

Cod 03

GUIA DE OBSERVACIÓN

Observaciones

ASPECTOS PARA EVALUAR	EXCELENTE OPTIMA	BUENA	REGULAR	MALA
Amplitud	X			
Parqueo		X		
Trato cordial de los empleados hacia los turistas.			X	
Baños			x	
Iluminación			x	
Alojamiento			x	
Áreas de descanso			x	
Señalización				x
Tiempo del servicio				x
Empatía del personal a cargo			x	
Limpieza			X	
Arquitectura interior y exterior.			X	
Información necesaria a disposición			X	
Confortabilidad			x	
Ambiente acogedor			x	
Variación en el menú alimenticio			x	
Precio			x	
Clima		X		
Ubicación			x	
Fluidez transitoria en la zona				X
Carretera				X
Promociones				X
Otros:				
Observaciones:				<ul style="list-style-type: none"> No realizan seguimiento a su página de Facebook No presentan una identidad definida ante el público. No poseen una organización establecida para brindar los diferentes servicios que ahí se ofrecen. No había presencia policial No hay guía turístico definido No hay personal para atender al público en general No brindan promociones o incentivos

Realizado por: Ingrid Esmeralda Miranda Menjivar
Victor Manuel Henriquez Martinez
Yanci Judith Escobar Landaverde

FICHA: 03
ESTABLECIMIENTO: PARQUE ECOLÓGICO EL MANZANO
FECHA: 12/08/2018
HORA: 8:00 AM-4:00 PM

ANÁLISIS:

El presente checklist corresponde a la observación directa realizada en conjunto, donde se evalúan 22 aspectos; de los cuales 1 fue evaluado como Excelente:

- *Amplitud

Continuando la observación, evaluamos 2 aspectos como Buenos:

- *Parqueo

- *Clima

Como carácter Regular, destacamos 14 aspectos:

- *Trato cordial de los empleados hacia los turistas

- *Baños

- *Iluminación

- *Alojamiento

- *Áreas de descanso

- *Empatía del personal a cargo

- *Limpieza

- *Arquitectura interior y exterior

- *Información necesaria a disposición

- *Confortabilidad

- *Ambiente acogedor

- *Variedad en el menú

- *Precio

- *Ubicación

Cabe mencionar que se analizaron 5 aspectos como Malos:

- *Señalización

- *Tiempo del servicio



- *Fluidez transitoria en la zona

- *Carretera

- *Promociones

Para finalizar evaluamos algunos aspectos como observaciones:

No realizan seguimiento a su página de Facebook, no presentan una identidad definida ante el público, no poseen una organización establecida para brindar los diferentes servicios que ahí se ofrecen, no existe presencia policial, no poseen guía turístico definido y no brindan promociones ni incentivos al turista.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL					
 					
OBJETIVO: Determinar por medio de la observación, los elementos clave que permitan posicionar los atractivos naturales del Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango en la mente del turista, con la ejecución de una comunicación integral para el desarrollo promocional de cada uno de los atractivos naturales con los que cuenta el municipio.					
					Cod 03
GUIA DE OBSERVACION					Observaciones
Aspectos para evaluar	EXCELENTE OPTIMA	BUENA	REGULAR	MALA	
Amplitud	X				
Parqueo		X			
Trato cordial de los empleados hacia los turistas.				x	
Baños				x	
Iluminación				x	
Alojamiento				x	
Áreas de descanso				x	
Señalización				x	
Tiempo del servicio				x	
Empatía del personal a cargo				x	
Limpieza			X		
Arquitectura interior y exterior.				x	
Información necesaria a disposición				x	
Confortabilidad				x	
Ambiente acogedor				x	
Variedad en el menú alimenticio				x	
Precio				x	
Clima		X			
Ubicación				x	
Fluidez transitoria en la zona				X	
Carretera				X	
Promociones				X	
Otros:					
Observaciones:					<ul style="list-style-type: none"> • No posee identificación propia • No existen personas encargadas para orientar y atender a los turistas. • No hay opciones de compra de alimentos o facilidad de hospedaje • No existe un área de descanso preparada para los que suben el cerro. • No había presencia policial
Realizado por: Ingrid Esmeralda Miranda Menjivar Victor Manuel Henríquez Martínez Yanci Judith Escobar Landaverde					
FICHA: 04 ESTABLECIMIENTO: CERROLA TORTILLA FECHA: 12/10/2018 HORA: 8:00 AM A 4:00 PM					

ANÁLISIS:

Según la visita que se realizó a cerro la tortilla se pudo observar que el lugar carece de muchos elementos esenciales para ofrecer a sus visitantes. Se calificó como excelente únicamente la amplitud con la que cuenta ya que posee más de 150 manzanas para realizar actividades de montaña, las cuales no han sido explotadas turísticamente hasta el momento; se calificó como bueno el parqueo con el que cuenta y el clima fresco que lo caracteriza.

Se calificó como regular la limpieza del lugar ya que es un aspecto que podría mejorar e incentivaría a más personas a visitarlo.

No obstante, se puede observar que 18 aspectos se evaluaron malos dado a que la mayoría de estos ni siquiera los posee:

- Trato cordial de los empleados
- Baños
- Iluminación
- Alojamiento
- Áreas de descanso
- Señalización
- Tiempo de servicio
- Empatía con el personal a cambio
- Arquitectura interior y exterior
- Información necesaria a disposición
- Confortabilidad
- Ambiente acogedor
- Variedad en el menú alimenticio
- Precio
- Ubicación
- Fluidez transitoria
- Carretera
- Promociones

Los elementos que se deberían considerar para el mejoramiento del lugar son:

No posee identificación propia ya que para entrar a conocer cerro la tortilla se debe ingresar por parque ecológico el manzano y el mismo encargado de este atiende a las personas que quieren conocerlo, no existiendo personas encargadas para orientar y atender a los turistas.

No existe un guía turístico y si algún lugareño está disponible para guiarlo en el camino cobran una cantidad alta de dinero, además no hay facilidad de compra de alimentos ni bebidas para los exhaustos visitantes, ni área de descanso techado o asientos para realizar paradas y el aspecto no menos importante de todos es la falta de presencia policial en la zona.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



OBJETIVO: Determinar por medio de la observación, los elementos clave que permitan posicionar los atractivos naturales del Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango en la mente del turista, con la ejecución de una comunicación integral para el desarrollo promocional de cada uno de los atractivos naturales con los que cuenta el municipio.

Cod 03

GUIA DE OBSERVACION					Observaciones
ASPECTOS PARA EVALUAR	EXCELENTE OPTIMA	BUENA	REGULAR	MALA	
Amplitud	X				
Parqueo				X	
Trato cordial de los empleados hacia los turistas.				X	
Baños				X	
Iluminación				X	
Alojamiento				X	
Áreas de descanso				X	
Señalización				X	
Tiempo del servicio				X	
Empatía del personal a cargo				X	
Limpieza			X		
Arquitectura interior y exterior.				X	
Información necesaria a disposición				X	
Confortabilidad				X	
Ambiente acogedor				X	
Variedad en el menú alimenticio				X	
Precio				X	
Clima		X			
Ubicación			X		
Fluidez transitoria en la zona				X	
Carretera				X	
Promociones				X	
Otros:					
Observaciones:					<ul style="list-style-type: none"> • No hay empleados no están debidamente identificados. • No hay encargado • Deficiencia en el control de ingreso de turistas. • No brindan publicidad en Facebook. • No brindan promociones al turista. • No había presencia policial.
Realizado por: Ingrid Esmeralda Miranda Menjívar Víctor Manuel Henríquez Martínez Yanci Judith Escobar Landaverde					
FICHA:05 ESTABLECIMIENTO: CERRO EL CANDELERO FECHA:10/08/2018 HORA:4-8pm					

ANÁLISIS

Gracias a la visita de campo que se realizó en cerro el candelero se observó que el lugar no posee diversos elementos importantes.

Se calificó como excelente la amplitud del lugar dado a que este es un recurso natural con más de 150 manzanas para poder explorar, se calificó como bueno solamente el aspecto del clima que es agradable para los visitantes; se calificaron como aspectos regulares la limpieza y la ubicación que se pueden mejorar y existe una larga lista de aspectos calificados como malos como:

- Parqueo
- Trato cordial de los empleados hacia los turistas
- Baños
- Iluminación
- Alojamiento
- Áreas de descanso
- Señalización
- Tiempo de servicio
- Empatía con el personal a cambio
- Arquitectura interior y exterior
- Información necesaria a disposición
- Confortabilidad
- Ambiente acogedor
- Variedad en el menú alimenticio
- Precio
- Ubicación
- Fluidez transitoria
- Carretera
- Promociones

Si bien el cerro el candelero es un recurso natural no explotado se identificaron aspectos que mejorarían la identificación del atractivo natural y la afluencia turística al mismo, uno de los aspectos importantes es que no habían empleados identificados para atender las necesidades de los visitantes, no había una persona encargada de cuidar y garantizar la comodidad de las

personas, no existe un control de ingreso al terreno del cerro y uno de los aspectos más importantes es que no existe ninguna publicidad del lugar en redes sociales o plataformas digitales y no se brinda seguridad ya que no hay presencia policial.

12. PLAN DE SOLUCIÓN

12.1 Plan de comunicación integral de marketing

12.2 Objetivos de la propuesta

General

Formular un plan de comunicación integral de marketing para incentivar el turismo en los atractivos naturales del Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango logrando un posicionamiento en la mente del turista con la ayuda de los elementos que conforman un plan de comunicación integral de marketing.

Específico:

*Implementar estrategias de publicidad que incrementen el reconocimiento de los atractivos naturales.

*Realizar estrategias de promoción de ventas para aumentar la afluencia turística.

*Desarrollar estrategias de marketing directo para mantener una relación cercana con los turistas ya habidos y potenciales.

*Crear estrategias de relaciones públicas para generar presencia en eventos o ferias de turismo. MITUR, CORSATUR.

*Desarrollar estrategias de venta personal permitiendo el cierre de la venta de forma personalizada.

12.3 Importancia de la propuesta

La importancia de un plan de comunicación integral de marketing surge de la necesidad de coordinar los diferentes medios y canales para consolidar y transmitir una misma idea o mensaje.

Uno de los objetivos de implementar la comunicación integral de marketing; es transmitir al turista una identidad sólida, capaz de generar confianza haciéndolo sentir satisfecho en todos los aspectos que conlleva la experiencia personal de visitar los atractivos naturales.

Cada uno de los elementos que componen un plan de comunicación integral de marketing ayudará a los atractivos naturales a darse a conocer de diversas maneras, ya sea de forma directa desarrollando la venta personal o en una forma indirecta implementando la promoción de ventas y publicidad.

Los elementos como la promoción de ventas son muy importantes dado que permite el incentivo a los consumidores e incrementaría el volumen de ventas y la afluencia de turistas en los atractivos naturales en temporadas bajas que estos hayan reconocido.

Además, al implementar elementos como las relaciones públicas en los atractivos naturales, es beneficioso; porque se logra posicionar la imagen que estos desean transmitir por medio de tener presencia en eventos o ferias importantes orientadas al sector turismo.

12.4 Alcance y cobertura de la propuesta

La propuesta de crear un plan de comunicación integral de marketing pretende ser dirigido a turistas locales y extranjeros, que estén interesados en conocer los principales atractivos naturales del municipio Dulce Nombre de María y a la vez desconectarse de la ciudad para lograr un contacto cercano con la naturaleza.

12.5 Plan de comunicación integral de marketing (propuesta)

En el diseño de una propuesta de plan de comunicación integral de marketing, están incluidas una serie de etapas, que pretenden incrementar el reconocimiento turístico de los atractivos naturales.

Esquema de la propuesta; plan de comunicación integral de marketing para incrementar el reconocimiento de los atractivos naturales del municipio dulce nombre de María Departamento de Chalatenango.

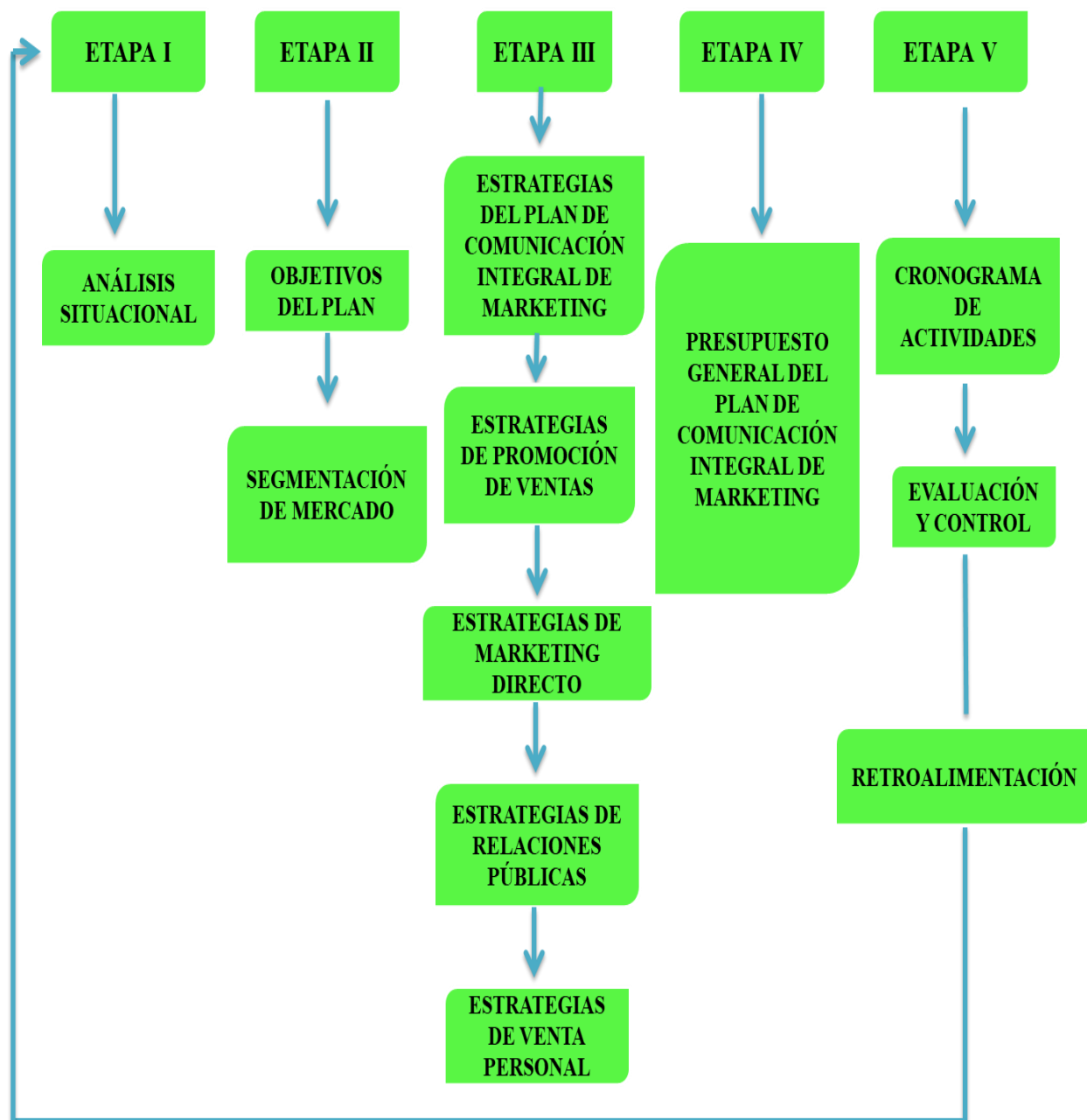


Figura 1 Esquema Etapas del Plan de Comunicación Integral de Marketing

12.5.1 Etapa I. Aspecto introductorio

Análisis situacional (FODA)



Figura 2 Análisis situacional de los atractivos naturales en estudio

12.5.2 Etapa II. Definición de objetivos y segmentación

Objetivos del plan de comunicación integral de marketing

Objetivo general

Diseñar estrategias de un plan de comunicación integral de marketing, para impulsar el reconocimiento turístico de los atractivos naturales en el municipio dulce nombre de maría.

Objetivo específico

- Analizar oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de los atractivos naturales y de esa Forma proponer estrategias acordes a su situación.
- Identificar el mercado meta a quien iría dirigido los esfuerzos mercadológicos.
- Formular un presupuesto con base a cotizaciones reales.

Segmentación de mercado

Mercado meta:

Cuadro 11 Segmentación en base a sus tipos

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	De 18 años en adelante
Estado Civil	Solteros, casados, divorciados y viudos
Clase social	Baja, media y alta
Ocupación	Empresarios, empleados y estudiantes
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Ubicación geográfica	Habitantes y turistas extranjeros

Mercado secundario:

Turistas que conocen los atractivos, pero no son turistas frecuentes.

12.5.3 Etapa III. Diseño de las estrategias

Cuadro 12 Desglose estratégico

lugares y tipos de estrategias	Cabaña Jaraguah	Hostal Manantiales de la montaña	Parque ecológico el manzano	Cerro la tortilla	Cerro el candelero
Estrategias de publicidad			+		
Estrategias de promoción		+		+	+
Estrategias de marketing directo	+	+	+	+	
Estrategias de relaciones públicas					+
Estrategias de venta personal	+				

Atractivo Turístico: Cabaña Jaraguah

Estrategia de marketing directo:

Objetivo operativo:

Dar a conocer a los turistas actuales y potenciales información general del atractivo natural generando de esta manera un acercamiento con los mismos.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Gestor de base de datos

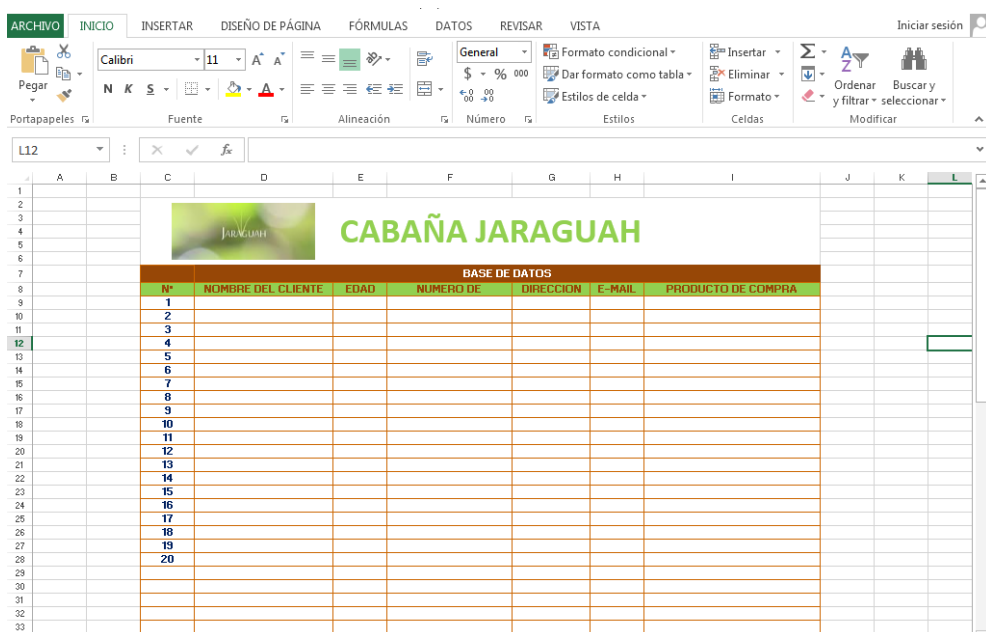
Plan operativo de marketing directo

Realizar un levantamiento de información en el programa Excel para la creación de una base de datos con información personal de los turistas como, por ejemplo:

- Nombre
- Edad
- Número de contacto
- Correo electrónico
- Dirección
- Producto de compra

Con la ayuda de un Gestor de base de datos que tenga contacto directo con el turista dentro de las instalaciones.

Propuesta:



CABAÑA JARAGUAH						
BASE DE DATOS						
N°	NOMBRE DEL CLIENTE	EDAD	NUMERO DE	DIRECCION	E-MAIL	PRODUCTO DE COMPRA
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Figura 3 Formato de base de datos

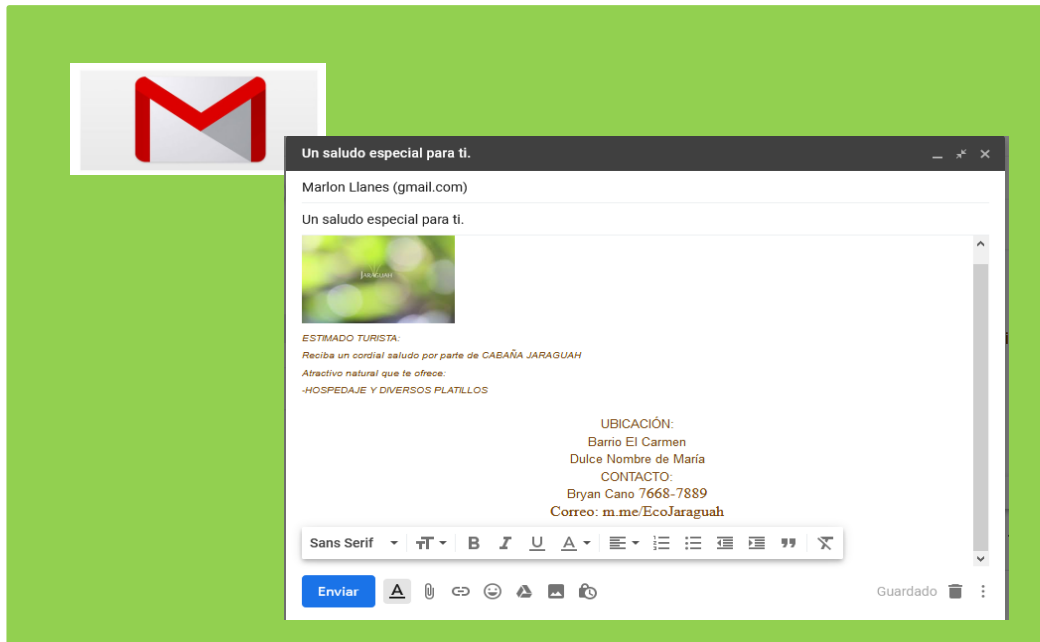


Figura 4 Correo enviado al encuestado

Estrategia de venta personal:

Objetivo operativo:

Atraer al turista extranjero mediante la colocación de un stand en el Aeropuerto Internacional de El Salvador y de esa manera aumentar el número de visitas al atractivo natural.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Vendedor

Plan operativo de venta personal

Ubicar un pequeño y desmontable stand en el Aeropuerto Internacional de El Salvador y con la ayuda de un vendedor a cargo, brindar información a los turistas internacionales mediante brochure y material visual (imágenes del lugar, platillos y redes sociales), también por medio de una pequeña pantalla plana; a la vez ofrecer los servicios y precios que el atractivo brinda y de esta manera cerrar la venta.

Propuesta:



Figura 5 Montaje de Stand en Área de arrendamiento



Figura 6 Brochure impreso en ambas caras de la hoja

Atractivo turístico: Hostal Manantiales de la montaña

Estrategia de marketing directo:

Objetivo operativo:

Dar a conocer a los turistas actuales y potenciales información general, promociones del atractivo natural y generar de esta manera un acercamiento con los mismos.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Gestor de base de datos

Plan operativo de marketing directo

Realizar un levantamiento de información en el programa Excel para la creación de una base de datos con información personal de los turistas como, por ejemplo:

- Nombre
- Edad
- Numero de contacto
- Correo electrónico
- Dirección
- Producto de compra

Con la ayuda de un Gestor de base de datos que tenga contacto directo con el turista dentro de las instalaciones.

Propuesta: Creación de base de datos

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with a database table titled 'BASE DE DATOS'. The table has the following columns: N°, NOMBRE DEL CLIENTE, EDAD, NUMERO DE, DIRECCION, E-MAIL, and PRODUCTO DE COMPRA. The table is currently empty, with rows numbered 1 through 20. The Excel ribbon is visible at the top, showing the 'DATOS' tab selected.

BASE DE DATOS						
N°	NOMBRE DEL CLIENTE	EDAD	NUMERO DE	DIRECCION	E-MAIL	PRODUCTO DE COMPRA
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Figura 7 Formato base de datos para encuesta

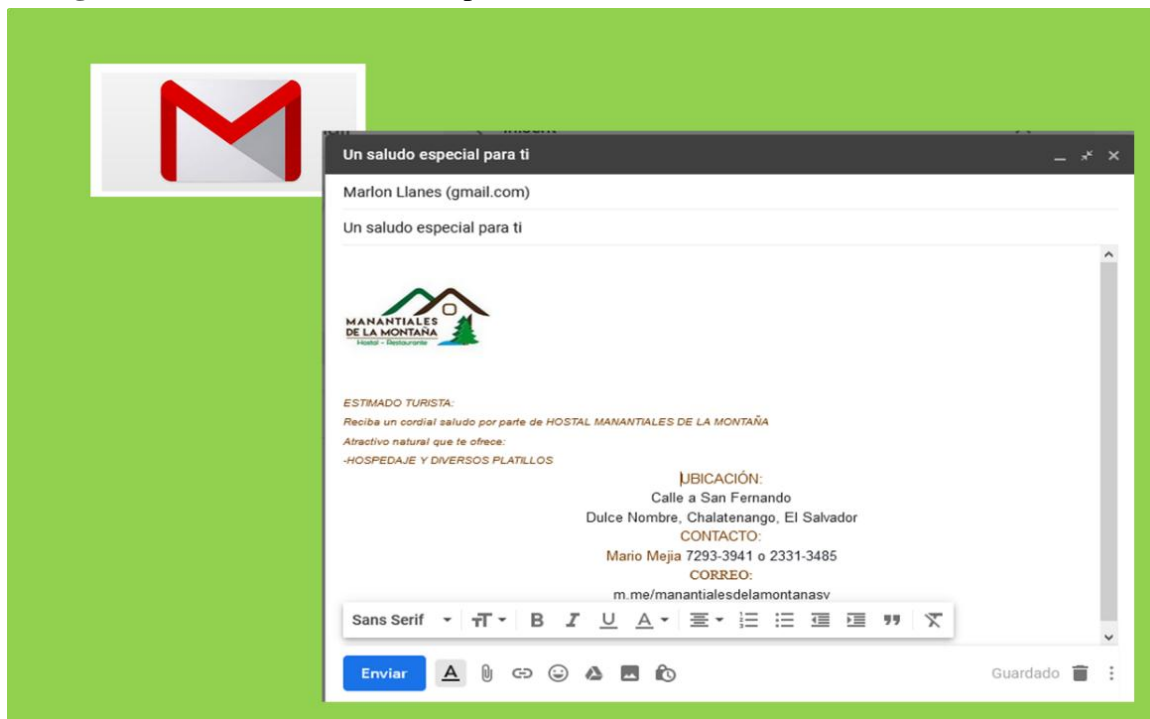


Figura 8 Correo enviado a encuestado

Estrategia de promoción**Objetivo operativo:**

Incentivar a los miembros de la comunidad de Facebook a visitar el atractivo natural por medio de estrategias de promoción.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Community Manager

Plan operativo de promoción:

Realizar una dinámica en Facebook que consiste en:

- Subir una fotografía en el atractivo
- Etiquetar a tres amigos
- Decir porque quieres visitar el lugar con esas personas.

Esta dinámica se realizará en las 3 temporadas de vacaciones: (semana santa, agosto y diciembre) donde los 3 primeros participantes de la dinámica ganarán un cupón con el 50% de descuento en el precio de la estadía en una habitación del atractivo.

Propuesta: Descuentos



Figura 9 Diseño cupón promocional



Figura 10 Diseño cupón promocional

Atractivo turístico: Parque Ecológico El Manzano**Estrategia de marketing directo:****Objetivo operativo:**

Dar a conocer a los turistas actuales y potenciales información general del atractivo natural generando de esta manera un acercamiento con los mismos.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Gestor de base de datos

Plan operativo de marketing directo

Realizar un levantamiento de información en el programa Excel para la creación de una base de datos con información personal de los turistas como, por ejemplo:

- Nombre
- Edad
- Número de contacto
- Correo electrónico
- Dirección
- Producto de compra

Con la ayuda de un Gestor de base de datos que tenga contacto directo con el turista dentro de las instalaciones.

Propuesta: Creación de Base de datos

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a database table. The table is titled 'BASE DE DATOS' and has the following columns: N° (Number), NOMBRE DEL CLIENTE (Client Name), EDAD (Age), NUMERO DE CONTACTO (Contact Number), DIRECCION (Address), E-MAIL (Email), and PRODUCTO DE COMPRA (Product Purchased). The table contains 20 rows, with the first row being the header and the subsequent 19 rows being empty data rows.

PARQUE ECOLOGICO EL MANZANO						
BASE DE DATOS						
N°	NOMBRE DEL CLIENTE	EDAD	NUMERO DE CONTACTO	DIRECCION	E-MAIL	PRODUCTO DE COMPRA
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Figura 11 Formato base de datos encuesta

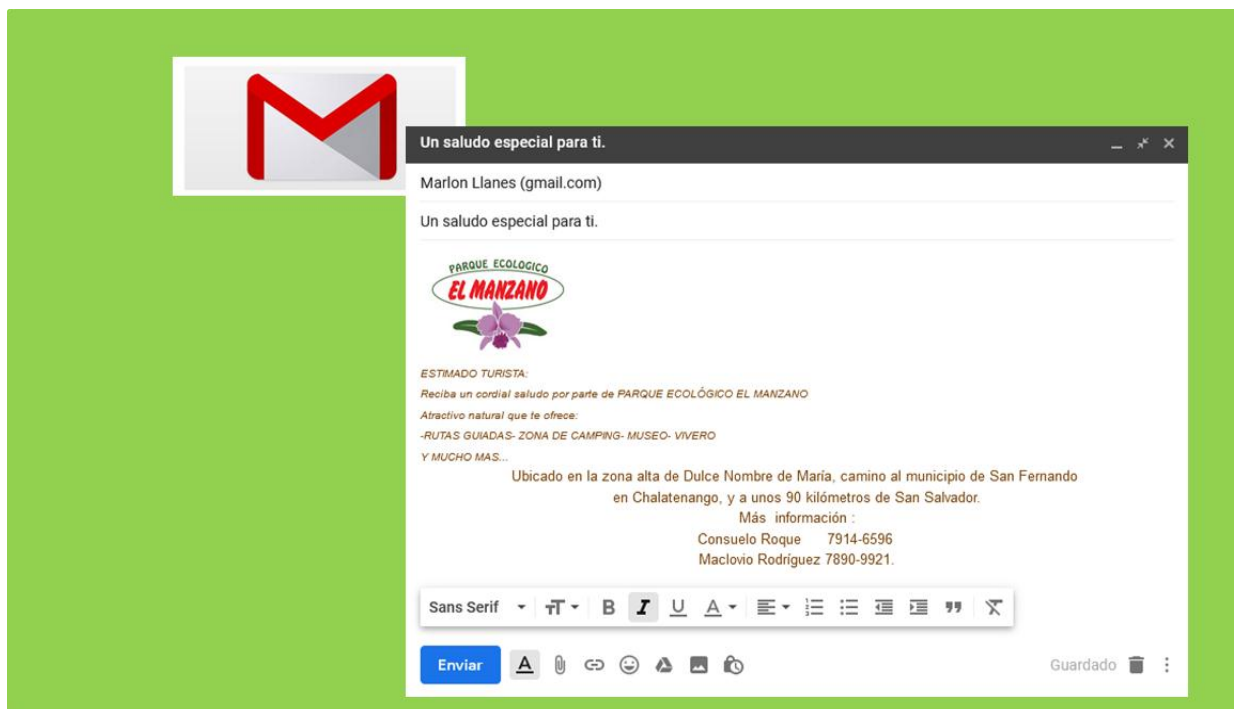


Figura 12 Correo electrónico remitente

Estrategia de publicidad

Objetivo operativo:

Mostrar mediante un canal de YouTube un spot publicitario con el objetivo de persuadir, informar y recordar a los turistas actuales y potenciales los atractivos que posee el lugar.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Community Manager

Plan operativo de publicidad

Crear un canal de YouTube donde se muestre las fortalezas del atractivo natural mediante las experiencias obtenidas de los visitantes por medio de un spot publicitario que contenga imágenes y videos cortos.

Propuesta: Creación canal de Youtube



Figura 13 Video de atractivo natural para canal YouTube

Atractivo turístico Cerro La Tortilla

Estrategia de marketing directo:

Objetivo operativo:

Dar a conocer a los turistas actuales y potenciales información general del atractivo natural generando de esta manera un acercamiento con los mismos.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Gestor de base de datos

Plan operativo de marketing directo

Realizar un levantamiento de información en el programa de Excel para la creación de una base de datos con información personal de los turistas como, por ejemplo:

- Nombre
- Edad
- Número de contacto
- Correo electrónico
- Dirección
- Producto de compra

Con la ayuda de un Gestor de base de datos que tenga contacto directo con el turista dentro de las instalaciones nos permitirá obtener información real.

Propuesta: Creación base de datos

BASE DE DATOS						
N°	NOMBRE DEL CLIENTE	EDAD	NUMERO DE CONTACTO	DIRECCION	E-MAIL	PRODUCTO DE COMPRA
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Figura 14 Formato de Bases de datos para encuesta

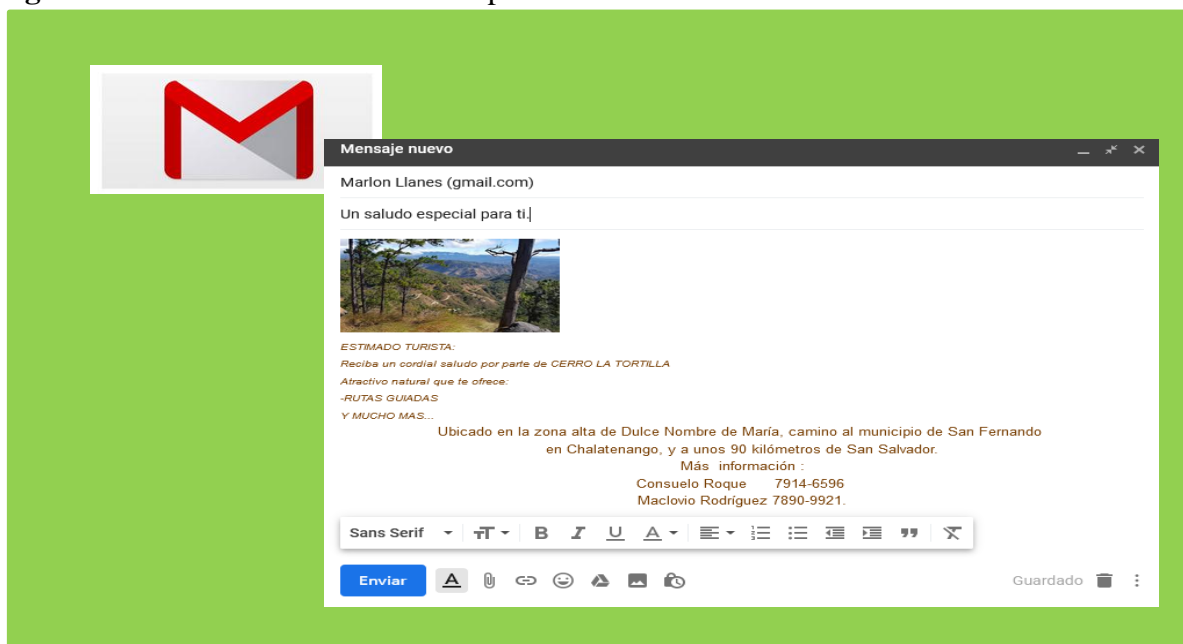


Figura 15 Diseño Correo a enviar

Estrategia de promoción**Objetivo operativo:**

Promover el desarrollo e infraestructura por medio de una estrategia de promoción, para incentivar la visita al atractivo natural.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Guía turístico

Plan operativo de promoción:

Promover el desarrollo e infraestructura del atractivo natural mediante actividades de deporte como senderismo o caminatas con ayuda de un guía turístico.

Propuesta:

Figura 16 Caminatas con guía turístico

Atractivo Turístico: Cerro El Candelero**Estrategia de promoción****Objetivo operativo:**

Promover el desarrollo e infraestructura por medio de una estrategia de promoción para incentivar la visita al atractivo natural.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Funcionario responsable:

Guía turístico

Plan operativo de promoción:

Promover el desarrollo e infraestructura del atractivo natural, mediante actividades de deporte como enduro en cuatrimotos con ayuda de un guía turístico.

Propuesta: Desarrollo de deportes

Figura 17 Diseño imagen decorativa de motocicleta prototipo

Estrategia de relaciones públicas**Objetivo operativo:**

Promover el desarrollo e infraestructura por medio de una alianza con un programa televisivo de contenido turístico.

Segmento:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un ingreso de menos de US\$200.00

Ayuda externa:

Programa televisivo Mi País TV

Plan operativo de relaciones públicas:

Promover el desarrollo e infraestructura del atractivo natural mediante actividades de deporte como enduro en cuatrimotos con ayuda de un guía turístico a través de una alianza con el programa televisivo Mi País TV realizando un reportaje en vivo para los televidentes.

Propuesta:

Figura 18 Imágenes desarrollo de alianza con programa televisivo reconocido

12.5.4 Etapa IV. Presupuesto general del plan de comunicación integral de marketing

Presupuesto mensual		
Sitios	Estrategia	Cobro
Cabaña Jaraguah	Estrategia Marketing directo	Monto
	Pago mensual a Gestor de base de datos	\$450.00
	Estrategia de venta personal	
	Arrendamiento de un stand para colocarlo en un espacio del Aeropuerto Internacional de El Salvador	\$668.23
	Arrendamiento de espacio en aeropuerto	\$648.00
	Impresiones de 800 brochure a \$0.07	\$56.00
	Compra de pantalla Led panasonic \$599 /12	\$49.92
	Pago mensual a vendedor	\$450.00
Hostal Manatales de La Montaña	Marketing directo	
	Pago mensual a Gestor de base de datos	\$450.00
	Estrategia de promocion	
	Pago de servicio de community manager	\$365.00
Parque Ecologico El Manzano	Marketing directo	
	Pago mensual a Gestor de base de datos	\$450.00
	Estrategia de publicidad	
	Habilitar canal de youtube,no cobraron por edicion de video	\$0.00
	Pago de servicio de community manager	\$365.00
Cerro La Tortilla	Marketing directo	
	Pago mensual a Gestor de base de datos	\$450.00
	Estrategia de promocion	
	Pago a guia turistico	\$25.00
Cerro Candelero	Estrategia de promocion	
	Compra de cuadrimoto	\$483.99
	Pago a guia turistico	\$25.00
	Alianza con programa mi pais tv sin costo	\$0.00
Total		\$4,936.14

Figura 19 Presupuesto mensual consolidado

12.5.5 Etapa V. Control y evaluación

Cronograma 2019 referente a la ejecución de las estrategias planteadas para el reconocimiento del atractivo natural												
Actividad/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Convocatoria para proceso de selección vendedor(Jaraguah,Manatiales de la montaña,parque ecologico el manzano y cerro la tortilla)	Semana 1											
Entrevista a persona seleccionada(Jaraguah,Manatiales de la montaña,parque ecologico el manzano y cerro la tortilla)	Semana 2											
Selección de guía turistico(Cerro la tortilla y cerro el candelero)	Semana 3											
Selección de Community manager(Manatiales de la montaña,parque ecologico el manzano)	Semana 4											
Ensamblado de Stand en area asignada del aeropuerto		Semana 1										
Pago para emision de brochuer y cupones premiados		Semana2										
Ejecucion del proyecto en aero puerto de El Salvador		Semana 3										
Inicio de recoleccion de informacion para base de datos(Jaraguah,Manatiales de la montaña,parque ecologico el manzano y cerro la tortilla)		Semana 4										
Creación de base de datos cliente(Jaraguah,Manatiales de la montaña,parque ecologico el manzano y cerro la tortilla)			Semana 1									
			Semana 2									
Envio de correo electronico a los clientes registrados en base de datos(incluye todos los atractivos)			Semana 3									
			Semana 4									
Creacion de canal de Youtube				Semana 1								
				Semana 2								
Publicacion de video				Semana 3								
				Semana 4								
Desarrollo de la dinamica en Facebook												
Entrega de cupon a los 3 ganadores					Semana 1							
Compra de cuadrímotos					Semana 2							
Inicio de senderismo(Cerro la tortilla)					Semana 3							
Inicio de Circuito enduro extremo					Semana 4							
Reportaje cerro candelero						Semana 1						
						Semana 2						
						Semana 3						
						Semana 4						
							Semana 1					
							Semana 2					
							Semana 3					
							Semana 4					
Desarrollo de la dinamica en Facebook								Semana 1				
								Semana 2				
								Semana 3				
								Semana 4				
									Semana 1			
									Semana 2			
									Semana 3			
									Semana 4			
										Semana 1		
										Semana 2		
										Semana 3		
										Semana 4		
											Semana 1	
Desarrollo de la dinamica en Facebook												Semana 2

Figura 20 Cronograma anual de desarrollo de estrategias

13. CONCLUSIONES

El atractivo natural Cabaña Jaraguah carece de estrategias de venta personal para aumentar y/o mejorar la relación directa y cercana con el cliente, incentivando el interés del turista por la información del sitio.

Hostal Manantiales de la Montaña necesita implementar estrategias de promoción con el fin de generar interactividad de manera virtual con los usuarios de Facebook para promover el reconocimiento del sitio.

El atractivo Parque Ecológico El Manzano cuenta con la necesidad de crear un sitio web donde los turistas logren percibir material audiovisual en el cual puedan apreciar las fortalezas con las que cuenta el lugar.

En el sitio natural Cerro La Tortilla se observó que se puede ejecutar estrategias de desarrollo e infraestructura de carácter turístico gracias a las características naturales que este posee.

El Cerro Candelero es apto para realizar estrategias de Relaciones Públicas con el fin de dar a conocer el atractivo natural mediante alianzas con medios publicitarios masivos para aumentar el reconocimiento del lugar.

La hipótesis específica a) no se cumple, ya que el acceso a los atractivos naturales no incide en la afluencia de la demanda turística.

14. RECOMENDACIONES

Implementar estrategias de venta personal con el fin de lograr un acercamiento entre el turista y el atractivo natural mediante un encargado de ventas que capte la atención del turista extranjero y proporcione información a los mismos.

Desarrollar dinámicas en la red social de Facebook para el atractivo natural Hostal Manantiales de la Montaña, con el propósito de brindar incentivos de carácter promocional a los turistas para que incremente la afluencia en el sitio.

Crear un canal de Youtube como estrategia de publicidad para el atractivo natural Parque Ecológico El Manzano, por medio del cual se dé a conocer a los turistas la belleza de naturaleza con la que cuenta el lugar.

Ejecutar estrategias de promoción en el atractivo natural Cerro La Tortilla promoviendo a los turistas las caminatas y diferentes actividades a realizar en el sitio.

Gestionar y llevar a cabo alianzas con medios de comunicación masivo con el único motivo de lograr el reconocimiento en la mente de los turistas.

XIII. REFERENCIAS

Libros

- Arias, F. (2014). *Determinacion de muestras poblacin finita e infinita*. Habana: Scielo.
- Baptista, M. L. (1991). *Metodologia de la investigacion*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Belch, G. (2005.). Perspectiva de la comunicaci3n de marketing integral. En G. y. Belch, *Marketing. Publicidad y promoci3n*. (p3g. Sexta edici3n). M3xico: Mc Graw-Hill.
- Fern3ndez Collado, C. (2015). *Metodolog3a de la Investigaci3n* . Mexico: McGraw-Hill
- Hern3ndez Sampieri, R. (2008). *Metodolog3a de la investigaci3n*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodolog3a de la investigaci3n*. M3xico: McGraw-Hill.
- Lucio, P. B. (2013). *Metodolog3a de la Investigaci3n*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana,5^o Edicion.
- Pilar, B. (2016). *Metodolog3a de la investigaci3n*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H. (2015). *Metodologia de la investigacion*. Panama: MCGRAW-HILL 6^o EDICION.
- Tamayo. (2017). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Distrito federal: Unilit.
- Silviaip86. (1 de Octubre de 2009). *Modelo de gestion de destinos turisticos*. Obtenido de Modelo de gestion de destinos turisticos:

Sitios Web

- Diccionario, R.-S. r. (1 de Enero de 2017). *diccionario.reverso.net/*. Obtenido de [diccionario.reverso.net/: https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/dar+a+conocer](https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/dar+a+conocer)
- Ecured.cu, C. c. (8 de Julio de 2018). *www.ecured.cu*. Obtenido de [www.ecured.cu: https://www.ecured.cu/Comunicaci3n_integrada_de_marketing](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing)
- Elecciones. (1 de Enero de 2018). *chaltenangosv.com*. Obtenido de [chaltenangosv.com: https://www.chaltenangosv.com/elecciones-2018-chalatenango](https://www.chaltenangosv.com/elecciones-2018-chalatenango)
- Gerber, M. (1 de Marzo de 2013). *fundacionfuturo.cl*. Obtenido de [fundacionfuturo.cl: http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53](http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53)

- Google, B. (20 de Agosto de 2018). *google.com/maps/place/Dulce+Nombre+de+Maria*.
 Obtenido de *google.com/maps/place/Dulce+Nombre+de+Maria*:
<https://www.google.com/maps/place/Dulce+Nombre+de+Mar%C3%ADa/@14.1553224,-89.0201783,2920m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8f63717e73429621:0x4030acec81ec465d!8m2!3d14.1547521!4d-89.0119581>
<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041516/Modelos%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20destinos%20tur%C3%ADsticos>
- Hernandez, S. (10 de Abril de 2017). *Calameo.com/books*. Obtenido de *Calameo.com/books*:
<https://www.calameo.com/books/003819315264471b86dc7>
- Marketing4food.com/glosario*. (15 de Diciembre de 2017). Obtenido de
marketing4food.com/glosario: <http://www.marketing4food.com/glosario/instrumentos-del-marketing/>
- Naturales, M. d. (24 de Mayo de 2016). *marn.gob.sv*. Obtenido de *marn.gob.sv*:
<http://www.marn.gob.sv/a-quien-corresponde-la-autorizacion-de-poda-o-tala-de-arboles/>
- Salvador, M. d. (1 de Enero de 2018). *MITUR.gob.sv/travel/dulce-nombre-de-maria/*. Obtenido
 de *MITUR.gob.sv/travel/dulce-nombre-de-maria/*: <http://www.mitur.gob.sv/travel/dulce-nombre-de-maria/>

Informacion secundaria

- Casa de la cultura, C. (Ultima semana de Mayo de 2018). Antecedentes del municipio Dulce Nombre de Maria. (C. c. cultura, Entrevistador)
- Cristobal Casanueva Rocha, J. G. (2000). *Organizacion y gestion de empresas turisticas*. España: Ediciones piramide.
- Dpt Comunicaciones, A. m. (2017). *Chalatenango Pueblos festivos*. Dulce Nombre de Maria: acceso a la informacion publica.
- Dpt Comunicaciones, M. (1 de Noviembre de 2017). Itinerario festino municipal. *Pueblos festivos*. Dulce Nombre de Maria, El Salvador: Boletin informativo.

Instituto de especialización superior capitán, I. G. (2015). *Identificación de los recursos turísticos del territorio*. América latina: Ciclo Formativo Bilingüe de Grado Superior de Agencia de viajes y gestión de eventos.

Monografía

Información pública, U. d. (2017). *Monografía Municipal*. Dulce Nombre de María: Casa de la cultura viva comunitaria.

Turismo, A. e. (24 de Noviembre de 2016). *asesoresenturismoperu.wordpress.com*. Obtenido de asesoresenturismoperu.wordpress.com:
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

XIV. ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod 01

ENCUESTA DE OPINIÓN PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL RECONOCIMIENTO DEL ATRACTIVO NATURAL DEL MUNICIPIO DULCE NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO”

OBJETIVO: CONOCER LA OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON RESPECTO AL RECONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES EN EL MUNICIPIO DULCE NOMBRE DE MARÍA.

Por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

Indicación: Favor marcar con una X la respuesta que sea acorde a su criterio.

DATOS DE CLASIFICACIÓN**1. Género**

- a) Masculino..... b) Femenino

2. Edad

- a) 18 –30..... b) 30-42..... c) 42-54.....
d) Desde 54 a más.....

3. Ocupación

- a) Estudiante d) Empleado
b) Empresario e) Profesional
c) Ama de casa f) Otros.....

4. Ingreso mensual promedio

- a) Menos de \$200..... c) \$200 a \$300.....
b) \$300 a \$400 d) Más de \$400.....

INDICACIONES: Por favor encierre en un círculo la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta y completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

5. ¿Qué tipo de lugar prefiere para realizar sus paseos? Seleccione 1 opción.

- a) Montañas b) Pueblos c) Balnearios d) Hostales e) Parques ecológicos

6. ¿Con qué frecuencia realiza estos paseos?

- a) Todos los fines de semana c) Cada tres meses e) Una vez al año
b) Una vez al mes d) Dos veces al año

7. ¿Qué tipo de turismo de naturaleza le gusta practicar? Seleccione 1 opción.

- a) Caminatas por senderos b) Acampar c) hospedaje d) natación e) atractivos naturales f) cultural g) ciclismo

8. ¿Cuáles de los siguientes atractivos naturales del municipio ha visitado? Si su respuesta es otro, pase a la pregunta 11.

- a) Cabaña Jaraguah c) Parque Ecológico El Manzano e) Cerro El Candelero
b) Hostal Manantiales de la Montaña d) Cerro La Tortilla f) otro_____

9. ¿Cómo se enteró de la existencia del atractivo natural el cual visitó? Seleccione 1 opción.

- a) Recomendación de amigos
b) Internet
c) Publicidad en medios de comunicación
d) Otros (especifique)_____

10. ¿Cómo considera la accesibilidad para llegar a los atractivos del municipio Dulce Nombre de María?

- a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala

11. ¿Cree usted que la accesibilidad es un factor determinante para visitar los atractivos naturales? Pase a la pregunta 18.

- a) Si b) no

12. ¿Cómo percibe el ambiente dentro de las instalaciones de los atractivos naturales del municipio?

- a) Muy agradable b) Poco agradable c) Nada agradable

13. ¿Usted observó presencia de POLITUR u otra institución para resguardar su seguridad fuera y dentro del atractivo natural que visitó?
a) Si b) No
14. ¿Usted ha visto o escuchado que los atractivos naturales de Dulce Nombre de María poseen apoyo municipal u organizaciones gubernamentales de turismo para su desarrollo?
a) Si b) No
- Si su respuesta es sí, mencione que instituciones _____
15. ¿Pagó por su visita al atractivo turístico? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 18.
a) Si b) No
16. ¿Cuánto pagó por su visita al atractivo natural?
a) Nada b) de \$0.50 a \$5 c) \$5 a \$9.5 d) \$9.50 a \$14 e) de 14 a mas
17. ¿Lo que pagó por su visita fue realmente acorde con lo que le brindaron?
a) Si b) No
18. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por visitar un atractivo natural?
a) De \$1 a \$5 b) de \$5 a \$10 c) de \$10 a \$15 d) de \$15 a \$20 e) de \$20 a más
19. ¿Cuáles son las expectativas que usted tiene al visitar un atractivo turístico natural en el municipio? (Encierre en un círculo las 4 más importantes en su caso personal) Pase a la pregunta 22 en adelante.
- | | | | |
|-------------------------------------|--|-----------------------|-------------------------------------|
| a) Habitación con servicio completo | c) Acceso a internet | e) Señalización | g) Servicio de restaurante completo |
| b) Servicio de guía turística | d) Buen mantenimiento de las instalaciones | f) Presencia policial | h) Excelente servicio al cliente |
20. ¿Cómo considera usted la estructura organizacional en los atractivos naturales?
a) Eficiente b) Poco eficiente c) Deficiente
21. ¿Usted recomendaría el /los atractivos naturales que visitó?
a) Si b) n
22. ¿Considera adecuado que los atractivos naturales utilicen estrategias de promoción para incrementar la afluencia turística?
a) Si b) No
23. ¿De las estrategias de promoción de venta mencionadas a continuación qué tipo de promociones le gustaría que brindaran los atractivos naturales? Señale al menos 2 alternativas.
- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| a) Descuentos en temporadas bajas | b) Alianza con tarjetas de crédito | e) Cupones en sitios web |
| c) Descuento por número de persona | d) Sorteos | |
24. ¿Con qué medio de comunicación tiene mayor interactividad? Seleccione 1 opción.
a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Revistas e) Rótulos o vallas f) Internet g) Ferias o eventos h) Otros
25. ¿Usted utiliza redes sociales? Si su repuesta es NO pase a la pregunta 27.
a) Si b) No
26. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?
a) Facebook b) Whatssap c) Instagram d) You Tube e) Twitter
27. ¿Cuál de las siguientes áreas cree usted que se podría mejorar dentro de los atractivos naturales? Seleccione 1 opción.
a) Atención al cliente d) Precios o tarifas g) Publicidad
b) Limpieza y mantenimiento de instalaciones e) Acceso
c) Seguridad f) Señalización en la entrada y dentro de las instalaciones.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista

Cod 02

Guion de preguntas dirigida al responsable de la administración del atractivo natural

Agradecimientos: De antemano agradecemos el tiempo proporcionado para responder las siguientes interrogantes; la información que nos proporcione será de carácter confidencial y de gran utilidad para nuestra investigación.

Objetivo: Recopilar información con la finalidad de analizar la situación en cada atractivo natural en el municipio Dulce Nombre de María.

Indicaciones: Le solicitamos brindar la respuesta que representa su opinión y situación personal de forma honesta y sincera según sea el caso.

Nombre Del Recurso Natural	
Nombre Del Encargado	
Ubicación	
Teléfono	

- 1) ¿Considera usted que el Municipio Dulce Nombre de María para las personas no está identificado como destino turístico?
- 2) ¿Utilizan diferentes modalidades para transmitir información de los atractivos naturales con los que cuenta el Municipio Dulce Nombre de María en forma clara y precisa?
- 3) ¿Cuál considera usted que sería la causa por la que llega mínima afluencia de turistas?
- 4) ¿Qué proyectos turísticos tiene el atractivo natural que se esté ejecutando o próximo a realizarse en el Municipio de Dulce Nombre de María?
- 5) ¿Cuáles serían para usted los aportes que deben brindar las instituciones gubernamentales o municipales de turismo para incrementar la organización y gestión en el atractivo natural?
- 6) ¿Considera usted que antes de transmitir la información de los atractivos naturales someten en estudio y análisis su mercado meta receptor?
- 7) ¿Según usted, cuales son las deficiencias que existen en la forma de cómo se manipula actualmente la información?
- 8) ¿Cuáles cree usted que son las principales causas que limitan el desarrollo turístico para el atractivo natural?
- 9) ¿Qué estrategias de promoción de ventas y publicidad han realizado para incrementar la afluencia turística en el atractivo natural?
- 10) ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que brinda el atractivo natural hacia los turistas que les permite diferenciarse en ventaja competitiva, comparado con los otros atractivos naturales que nos los ofrecen?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



OBJETIVO: Determinar por medio de la observación, los elementos clave que permitan posicionar los atractivos naturales del Municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango en la mente del turista, con la ejecución de una comunicación integral para el desarrollo promocional de cada uno de los atractivos naturales con los que cuenta el municipio.

Cod 03

ASPECTOS A EVALUAR	GUIA DE OBSERVACIÓN				Observaciones
	EXCELENTE OPTIMA	BUENA	REGULAR	MALA	
Amplitud					
Parqueo					
Trato cordial de los empleados hacia los turistas.					
Baños					
Iluminación					
Alojamiento Áreas de descanso Señalización Tiempo del servicio					
Empatía del personal a cargo					
Limpieza					
Arquitectura interior y exterior.					
Información necesaria a disposición					
Confortabilidad					
Ambiente acogedor Variedad en el menú alimenticio					
Precio					
Clima Ubicación Fluidez transitoria en la zona					

Cronograma de actividades

FECHA	HORA	ACTIVIDAD
Sábado 11 de Agosto 2018	8:00 AM a 4:00 PM	Visita al municipio y recolección de datos e información.
Domingo 12 de Agosto 2018	8:00 AM a 4:00 PM	Visita al municipio y recolección de datos e información.

Distribución en tiempo y disponibilidad por integrante

Perfil del turista externo año 2016

Según datos de las encuestas de turismo receptor, realizadas en el 2016, el 70.28% de los encuestados son de género masculino y el 29.72% del género femenino.

Por grupos de edades, el 67.88% del total de encuestados tienen edades que oscilan entre el rango de 25 a 44 años de edad, 25.21% son mayores y el 6.91% corresponde a personas menores de 25 años.

Según el nivel de estudios el 81.46% ha realizado estudios superiores, un 14.85% posee estudios secundarios y solo un 3.69% ha realizado estudios primarios, preescolares o no posee.

Las características del viaje

El 8.54% de los turistas organizaron su viaje por cuenta propia y solo el 14.46% utilizó paquete turístico.

El 51% de los viajeros encuestados vienen en grupo al país y el 49% viajan solos.

El principal medio de alojamiento utilizado por los turistas son los hoteles o establecimientos similares 52.95%, seguido de vivienda de familiares y amigos con 42.55%, 2.71% viviendas en propiedad o en alquiler, y el 1.79% en otro tipo de alojamiento.

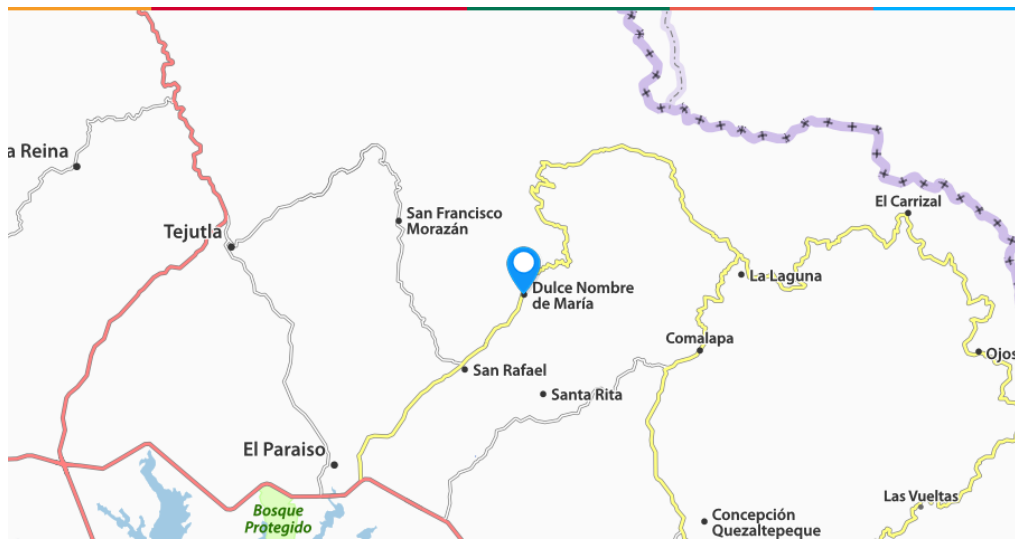
El principal motivo de viaje del turista que visitó el salvador en el 2016 se debió a visitar con fines de ocio con 39.60% y visita a familiares y amigos con 38.7%.

Perfil del turista interno e internacional

Perfil del turista interno 2016

Gasto promedio (\$)	\$9.07
Estadia promedio (noche)	2.3
Motivo del viaje	Visita de amigos y familiares 75.64%, ocio 14.33%, negocios 1.58%, resto 8.45%.
Edad	0-15 años 29.57% ,16-30 años 28.48% ,31-45 años 19.80% ,46-60 años 14.06%, mayor de 60 años a 8.09%
Estado familiar	casado 26.89%, acompañado 17.18%, soltero 46.93% (incluye menores de edad), viudo 3.13%, divorciado 0.50%, separado 5.3%
Situation laboral	Ocupado 56.89%. el resto se encuentran inactivos.
Ocupación principal	Trabajo permanente 33.60%, cuenta propia 13.33%, ama de casa 22.17%, trabajo por cuenta propia pero no tiene local 18.52%, otros 12.38%.
Estudios finalizados	primaria 26.48%, secundaria 18.78%, bachillerato 21.69%, estudios universitarios 14.72%, maestrías 0.32%, no tiene estudios 13.79%
Nivel de ingresos	menor de \$100el 28.81%, de \$100 a \$500 el 56.77%, más de \$500 el resto 14.42%
Alojamiento utilizados	Vivienda de familiares 85.49%, hoteles 7.61%
Organización del viaje	Sin paquete turísticos 100%
Modo del viaje	En grupo 85.70%, el resto lo hace solo.
Distribución del gasto	Alimentos 38.16%, hoteles 10.10%, automóvil 11.57%, restaurantes 18.35%, otros 21.82%

UBICACIÓN MUNICIPIO



Ubicación municipio Departamento de Chalatenango

Presupuesto general del Plan de Comunicación Integral de Marketing

El presupuesto que implementamos fue un presupuesto base cero, ya que proporciona información detallada sobre los recursos económicos que se necesitan para lograr los resultados deseados, destacando la duplicidad de esfuerzos.

El proceso de elaboración del presupuesto base cero **consiste** en identificar paquetes de decisión y clasificarlos según su orden de importancia, mediante un análisis de costo beneficio.

Características

Enfoca la atención hacia el capital necesario para los programas en lugar de enfocarse hacia el porcentaje de aumento o reducción del año anterior.

Es una herramienta flexible y poderosa para el aparato estatal, puede simplificar los procedimientos presupuestales, ayuda para evaluar y asignar los recursos financieros de manera eficiente y eficaz.

El proceso requiere que cada gerente justifique el presupuesto solicitado totalmente y en detalle, comprobar porqué se debe gastar, ayuda a la toma de decisiones, y a la asignación de recursos.

Se realiza un estudio comparativo de costo-beneficio entre las diferentes alternativas existentes, para cumplir con las actividades.

Objetivos del Presupuesto Base Cero

Reducir gastos sin afectar actividades prioritarias, manteniendo los servicios o minimizando los efectos negativos de la medida. Suprime las actividades de baja prioridad que no afectan el resultado esperado de la organización.

Identificar cada actividad y operación al cien por ciento, a fin de que cada gerente evalúe y analice la necesidad de cada función, así como los métodos alternativos para desempeñar esa función.

La técnica del PBC comprende cinco etapas:

1. Definir la unidad de decisión. - Es el nivel institucional responsable de la ejecución de una o un grupo de actividades o funciones, que puede por sí evaluar la marcha de aquellas, su costo y beneficio, y /o someter a consideración superior la necesidad de iniciar nuevos programas de acción.

2. Establecer los objetivos de cada unidad de decisión. - El responsable de cada jurisdicción u organismo deberá determinar cuáles son los objetivos de la unidad de decisión.

3. Formular los paquetes de decisión. - la formulación de los paquetes de decisión es el elemento fundamental de la técnica del PBC, y consiste en identificar una actividad, evaluar los costos y beneficios de llevarla adelante en distintos niveles (el actual, uno mínimo y uno óptimo), evaluar formas alternativas de cumplir el mismo objetivo, especificar por qué no son utilizados y considerar cuáles serían las consecuencias de no realizar esta actividad. Vale decir que lo que se persigue es presentar todos los elementos necesarios para tomar una decisión con respecto a la conveniencia de incluir una determinada actividad en el presupuesto.

4. Listar los paquetes de decisión estableciendo un orden de prioridades. - Una vez redactados los paquetes de decisión, se establece un orden de prioridades entre ellos.

5. Conducir un adecuado control de gestión de la ejecución presupuestaria. - De las actividades que han sido incluidas en el presupuesto, se debe llevar un control de gestión estricto sobre la ejecución de las mismas.

Presupuesto general

Estrategia de venta personal

Propuesta A1: Se realizaron diversas cotizaciones, a las empresas que ofrecen servicio de diseño y ensamblado de stands, desde portátiles hasta de mayor tamaño, ya que la estrategia que se desarrollo fue la colocación de un Stand desmontable en el aeropuerto de El Salvador

Contrato de arrendamiento AIES-MOARG Aeropuerto Internacional de El Salvador, Monseñor Óscar Arnulfo Romero y Galdámez;

El objeto del contrato es que CEPA otorgue en calidad de arrendamiento a interesados que serán utilizados con el objeto de promover la existencia de atractivos naturales del municipio Dulce Nombre de María Departamento de Chalatenango.

Precio y forma de pago.

El canon de arrendamiento anual oscila por la cantidad de SEISCIENTOS CUARENTA Y OCHO DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$ 648.00), a razón de SEIS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$ 6.00) por NUEVE metros cuadrados, más el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).

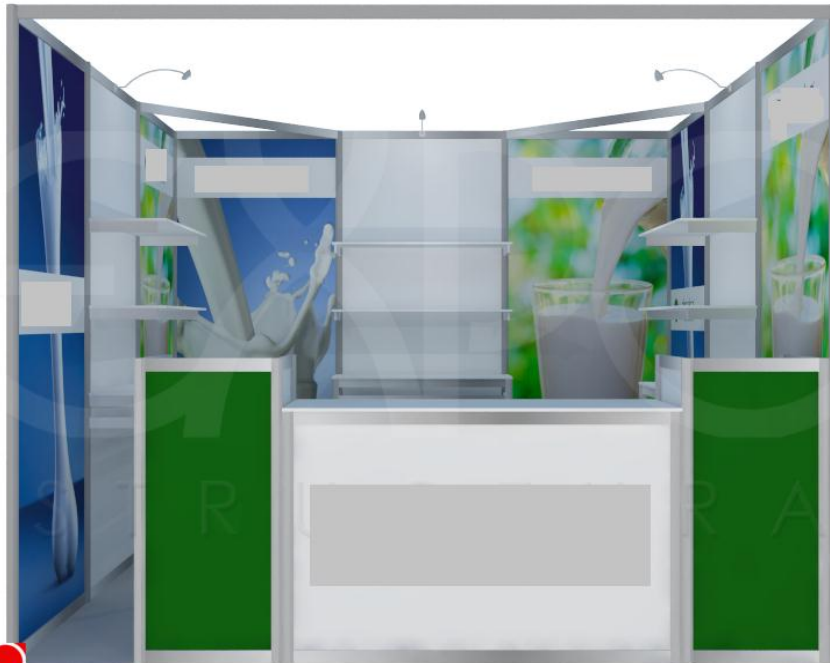
Otros pagos de la arrendataria.

Independientemente del canon de Arrendamiento, la Arrendataria será responsable de pagar los costos de adecuación de los espacios y equipamiento, suministro de energía eléctrica y el correspondiente cargo por uso de red, agua potable, tratamiento de aguas negras, recolección y disposición final de desechos sólidos, instalación de telefonía interna, externa e Internet en caso de ser suministrados por el Aeropuerto; así como cualquier otro servicio necesario para el ejercicio del arrendamiento objeto de este Contrato, siendo entendido que todos estos pagos no están comprendidos dentro del precio del arrendamiento.

Instalación de rótulos, carteles y otros.

I) Sin la previa aprobación escrita de la CEPA, el Arrendatario no podrá instalar, mantener, ni exhibir rótulos, carteles u otros similares dentro o fuera de los espacios asignados. Una vez permitido lo anterior, su uso quedará sujeto a las regulaciones establecidas por la Comisión en el Aeropuerto; y, II) Cuando el Arrendatario contravenga lo dispuesto en el romano anterior y reciba aviso o notificación por escrito de parte de la Comisión, deberá retirar, borrar o cubrir con pintura a satisfacción del propietario, todos y cada uno de los rótulos, carteles u otros similares instalados o exhibidos; y en caso que el Arrendatario no cumpliera dicha exigencia, la CEPA podrá llevar a cabo el trabajo necesario y el Arrendatario reembolsará de inmediato a ésta, el costo de la labor realizada.

Cotización de Stand



DISEÑO PROPIEDAD INTELECTUAL DE EXPOESTRUCTURAS S.A.
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL SIN PREVIA AUTORIZACION.

Av. Olímpica #3821 Col. Escalón,

San Salvador, El Salvador, C.A

Tel: (503) 2223-7023 al 26

Correo: ventas@expoestructuras.net

Arrendamiento, Montaje y Desmontaje de los siguientes artículos.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO POR PROYECTO	TOTAL
1	Decorado de Stands 3x3 mts existente con lonas impresas tensadas a full color y repisas internas para exhibir producto, 1-counter con puertas abatibles y gabetas con area de cobro.-	\$ 591.35	\$ 591.35
			
Valides de la oferta 15 dias habiles		Sub- Total	\$ 591.35
		13% IVA	\$ 76.88
		Total	\$ 668.23

Ver condiciones al reverso

San Salvador

martes, 12 de julio de 2016

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS/ARRENDAMIENTO

Cotización de brochures

Folleteria	Prototipo	Mayorista	Copia color	Total	Minorista	Copias color	Total
Diseño de brochure	\$6,80	800	\$0,07	\$56	300	\$0,09	\$27

Cotización de Honorarios del vendedor



Impulsadores de servicio	Jornada	Contratacion	Pago dia
Sexo indiferente	7 horas	Eventual	\$15

Cotización de pantalla plana

SERVICIO AL CLIENTE
EL SALVADOR (503) 2205-1900
USA Y CANADÁ 1-800-315-3544



Omnisport
 Solo las mejores marcas
 NIT: 0614-270976-001-2

UHD 4K TV Samsung
Modelo: UN43NU7100 | SKU: 000-00-00-6622

4K UHD te brinda 4 veces imágenes + realistas y un mayor contraste con HDR y PurColour. Cuenta con 3 entradas HDMI y 2 USB.

PRECIO REGULAR
\$735.00

|

PRECIO OFERTA
\$599.00



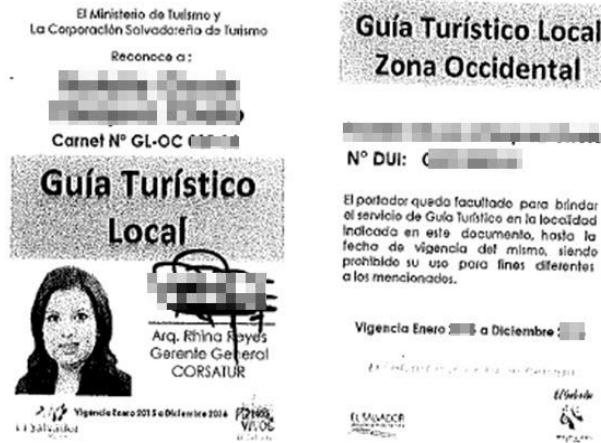
APLICA PARA ENVÍO
GRATIS

Cotización de Community Manager

Aplicación de herramientas de gestión en Facebook, cuota trimestral (Ninja Web)

	PACK S	PACK M	PACK L	PACK XL
Redes Sociales a gestionar	1	2	3	4
Publicación de contenido en red social seleccionada	5 PUBLICACIONES DIARIAS	10 PUBLICACIONES DIARIAS	20 PUBLICACIONES DIARIAS	30 PUBLICACIONES DIARIAS
Publicación de artes con contenido promocional de la empresa (Promociones, Anuncios, Ofertas utilizando línea gráfica de la empresa)	2 PUBLICACIONES GRÁFICAS DIARIAS	5 PUBLICACIONES GRÁFICAS DIARIAS	8 PUBLICACIONES GRÁFICAS DIARIAS	12 PUBLICACIONES GRÁFICAS DIARIAS
Servicio al cliente: gestión y respuesta a comentarios y mensajes de los seguidores	SEMIGESTIONADO	SEMIGESTIONADO	GESTIÓN COMPLETA	GESTIÓN COMPLETA
Evaluación + Informe Semanal	✓	✓	✓	✓
Feedback y Soporte Técnico	✓	✓	✓	✓
Incluye inversión en publicidad en red social (alcance hasta 5,000 personas por semana)	✓	✓	✓	✓
Publicación en página Web para mejorar actividad del sitio	✓	✓	✓	✓
Adwords // Inversión \$25.00 al mes. INCLUIDOS EN EL COSTO DEL PLAN	✓	✓	✓	✓
PRECIO	\$250.00	\$365.00	\$550.00	\$765.00

Cotización de guía turístico



Servicio de guía turístico	Dominio de idiomas	Nacionalidad	Jornada	Monto por atención a grupos de 10 personas	Monto por atención a grupos de 50 personas
1 Facilitadora	Ingles, Español	Salvadoreña	8 horas	\$25	\$65

Cotización de cuatrimoto



[View larger image](#)

cuatrimoto atv (CE Certification Approved)

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

US \$480.35-483.99 / Pieces | 5 Piece/Pieces 38Pcs=20FCL=28CBM=24MT
(Min. Order)

[Contact Supplier](#)

[Chat Now!](#)

Payment: [VISA](#) [TT](#) [e-Checking](#) [Pay Later](#) [More](#) [v](#)

Shipping: Alibaba.com Ocean Shipping Service from China to U.S
[Get shipping quote](#)

Atractivo Natural	Proyeccion de Ingreso monetarios por atractivo natural/anual												Total numero de turistas	Tarifa de ingreso al sitio	Total de ingreso anual \$
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
Cabaña Jarahuah	8	9	10	6	11	5	9	8	7	10	11	12	106	\$65.00	\$6,890.00
Hostal Manantiales de la Montaña	100	85	110	200	95	150	120	99	140	100	89	140	1428	\$1.50	\$2,142.00
Parque Ecologico El Manzano	30	40	25	35	12	15	20	28	18	20	10	12	265	\$2.00	\$530.00
Cerro La Tortilla	10	5	8	4	6	5	4	8	10	8	12	18	98	\$2.00	\$196.00
Cerro El Candelero	10	8	14	12	10	5	12	14	16	20	25	12	158	\$2.00	\$316.00

Para la elaboración del presupuesto se han tomado premisas en base a supuestos de proyección monetaria por tarifa de ingreso en cada atractivo natural, excepto Cabaña Jaraguah que no cuenta con tarifa de ingreso si no por el alquiler de sus instalaciones.