

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



**ESTUDIO DE MERCADO PARA POTENCIAR EL TURISMO
ALTERNATIVO DENTRO DEL ÁREA METROPOLITANA DE
SAN SALVADOR**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**INGRID ASTRID CRUZ SEGOVIA
ALMA GABRIELA CHICAS VAQUERANO
FREDY GUSTAVO MONTERROSA GONZÁLEZ**

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

**DIRECTOR ASESOR:
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA**

FEBRERO 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico : Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo : Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General : Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano : Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano : Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**Coordinador de la Escuela
de Mercadeo Internacional** : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Director Asesor : Lic. Edwin David Arias Mancía
Asesora Metodológica : Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

FEBRERO 2019,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por brindarme sabiduría y las fuerzas para salir adelante durante este tiempo, y sobre todo por permitirme culminar con éxito una meta tan importante en mi vida. A mi madre, quien ha sido hasta este día mi ayuda incondicional, quien a pesar de las dificultades siempre ha estado a mi lado apoyándome sin medida, porque me enseñó que nunca hay que rendirse y debemos seguir aun en la adversidad, pero sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir y por llenarme de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

A familiares, amigos y demás personas que me apoyaron durante este proceso, por motivarme a seguir adelante. A mis compañeros de tesis por compartir sus conocimientos y ser parte importante para la lograr llegar hasta este punto de la carrera, a nuestro docente asesor, gracias por contribuir a mi formación personal y profesional, por compartir sus enseñanzas e instruirme en lo académico y por toda la motivación en la realización de este trabajo.

Alma Gabriela Chicas Vaquerano

Gracias a Dios por ser mi guía y por brindarme una familia que me ha apoyado en toda mi vida, especialmente durante el desarrollo de mi carrera hasta finalizar el proceso de trabajo de graduación, ellos me han enseñado a poner mucho esfuerzo para conseguir las metas que se tienen en la vida, teniendo en cuenta siempre que la humildad y la serenidad deben estar presente en cada logro, también a como levantarme cuando llegan los fracasos y como aprender de ellos.

En todo este recorrido se han presentado muchas altas y bajas de ánimo, en donde no faltaron sus frases de apoyo y de fortaleza para poder culminar esta fase de mi vida, por tanto, agradezco a mis padres y hermanos especialmente, me comprometo a retribuir todas esas enseñanzas y comprensión que recibí de su parte, sepan que tengo un gran afecto por ustedes mi gran familia.

Fredy Gustavo Monterrosa González

Agradezco a Dios primeramente por guiarme en todo momento, por darme sabiduría y paz cuando lo necesitaba. A mi madre Ingrid Xihomara Segovia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ella, entre los que se incluye este, siendo la persona que me motivó constantemente para alcanzar mis anhelos, también dedico este triunfo a mi padre Roberto Cruz Mayorga, aunque no se encuentre físicamente en este mundo, estoy segura que estaría muy feliz de mí, por este logro alcanzado.

De igual manera agradezco a personas de gran sabiduría y quienes me han apoyado a lo largo de este proceso, se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, quienes son Roberto Serrano y mis hermanos Roberto Cruz y Lisbeth Cruz, los amo mucho. A mi lugar de trabajo Asociación Salvadoreña de Oficiales Bancarios, a mi jefa Verónica de Hernández, por mostrar su apoyo incondicional y ayudarme en el proceso de mi carrera.

Mis compañeros de tesis Gabriela y Fredy por haber logrado culminar este proceso juntos, a nuestro asesor Licenciado Edwin Arias Mancía por guiarnos de la mejor manera posible, por haber brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, así como también haber tenido paciencia, para guiar en todo este proceso de tesis.

Ingrid Astrid Cruz Segovia

ÍNDICE

Introducción	i
CAPITULO I. GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING TURÍSTICO Y TURISMO ALTERNATIVO	1
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	2
2. Antecedentes	3
3. Justificación	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2. Alcance del estudio	7
4. Objetivos de la investigación	8
4.1. Objetivo general	8
4.2. Objetivos específicos	8
5. Hipótesis	9
5.1. Hipótesis general	9
5.2. Hipótesis específicas	9
5.3. Operacionalización de hipótesis	10
6. Marco teórico	12
6.1. Histórico	12
6.1.1. Marketing	12
6.1.2. Mezcla de Marketing	16
6.1.3. Estudio de Mercado	19
a) Definición de estudio de mercado	20
b) Clasificación de estudio de mercado	21
6.1.4. Marketing Turístico	23
a) Marketing Territorial	25
b) Marketing Urbano	26
c) Marketing Cultural	28
d) Marketing Verde	28

6.1.5.	Desarrollo y Turismo Sustentable	29
6.1.6.	Turismo Alternativo	32
a)	Ecoturismo	34
b)	Turismo de Aventura	37
c)	Turismo Rural	39
6.1.7.	Turismo en El Salvador	41
6.1.8.	Área Metropolitana de San Salvador	44
6.2.	Conceptual	48
6.3.	Normativo	51
CAPITULO II. METODOLOGÍA Y OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN		54
7.	Metodología de la Investigación	54
7.1.	Método de investigación	54
7.2.	Tipo de investigación	55
7.3.	Diseño de investigación	55
7.4.	Fuentes de investigación	56
7.4.1.	Primarias	56
7.4.2.	Secundarias	56
7.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	57
7.5.1.	Cuantitativa	57
7.5.2.	Cualitativa	57
7.6.	Diseño de instrumentos de investigación	58
8.	Unidades de Análisis	58
9.	Determinación de la Muestra	59
9.1.	Fórmula a utilizar	59
9.2.	Justificación de los valores en la fórmula	60
10.	Operatividad de la información	61
CAPITULO III. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO		66
11.	Procesamiento de la información	66
11.1.	Gráficos, tablas y análisis de Cuestionario	66
11.1.1.	Generalidades	66
11.1.2.	Preguntas del cuestionario	71

11.2. Análisis de Resultados de Guía de Preguntas (Entrevista).	88
12. Resultados	92
12.1. Análisis Situacional de sitios de turismo alternativo dentro del AMSS	92
12.2. Consumidor	94
12.3. Producto	98
12.4. Precio	102
12.5. Plaza	105
12.6. Promoción	108
12.7. Competencia	111
13. Conclusiones	114
14. Recomendaciones	115
15. Referencias	118
16. Anexos	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing según Kotler.	16
Figura 2. Los factores psicológicos de la demanda turística.	17
Figura 3. Papel del Estudio de Mercado.	20
Figura 4. Clasificación del Estudio de Mercado.	22
Figura 5. Clasificación del Marketing Turístico.	25
Figura 6. Atractivos Turísticos del Área Metropolitana de San Salvador.	91
Figura 7. Estudio de Mercado	93
Figura 8. Consumidor.	97
Figura 9. Producto.	101
Figura 10. Precio.	104
Figura 11. Plaza.	107
Figura 12. Promoción.	110
Figura 13. Competencia.	113
Figura 14. División Política Administrativa del AMSS.	123
Figura 15. Destinos visitados para la recolección de datos.	134

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Los factores psicológicos de la demanda turística.	24
Cuadro 2. Aspectos que caracterizan al marketing urbano.	27
Cuadro 3. Aplicación de Análisis FODA.	92
Cuadro 4. Categorización de Atractivos Turísticos en el AMSS.	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de encuestados en los municipios del AMSS.	63
Tabla 2. Calendarización de visitas a los 14 municipios del AMSS.	64
Tabla 3. Categorización de atractivos turísticos del AMSS.	89
Tabla 4. Datos de población, extensión y densidad del AMSS, por Municipio.	122
Tabla 5. División Proporcional de PEA en los municipios del AMSS.	133

Introducción

En el presente trabajo de investigación se realiza un estudio de mercado con el fin de obtener resultados sobre turismo alternativo en el Área Metropolitana de San Salvador, comprender la situación actual de cada municipalidad que la conforma, las diferentes acciones de marketing que utilizan para promover sus sitios, conocer gustos y preferencias de consumidores y así potenciar los destinos alternativos que poseen.

En el capítulo I se describe el problema, justificación, objetivos y operacionalización de hipótesis; se realiza una recopilación de teoría destacada sobre estudio de mercado, marco histórico para establecer los orígenes del sector en El Salvador, así también antecedentes, generalidades y datos relevantes del Área Metropolitana de San Salvador.

El Capítulo II expone la metodología de la investigación, técnicas utilizadas para la recolección de datos, haciendo uso de la encuesta para obtener datos de los sujetos de estudio, y mediante la entrevista a personas representantes del área de turismo en las jurisdicciones del Área Metropolitana de San Salvador; unidades y sujetos de análisis, cálculo para determinar la muestra y se plantea la operatividad de la información.

Además, en el Capítulo III se muestra un análisis, tanto interno como externo, que provee información relevante sobre la situación actual de cada municipio y la perspectiva de las personas acerca de sitios turísticos. Describe el procesamiento de la información, representada con tablas y gráficos para facilitar la interpretación de datos, posteriormente se realiza una categorización con el total de atractivos. A la vez se desarrolla un resumen de resultados de cada una de las siguientes variables; consumidor, producto, precio, plaza, promoción y competencia, con el fin de contribuir a la toma de decisiones y desarrollo de acciones para potenciar el Turismo Alternativo del Área Metropolitana de San Salvador en función económica y recreativa de los sectores sociales.

CAPITULO I. GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING TURÍSTICO Y TURISMO ALTERNATIVO

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

En El Salvador y a nivel mundial, existe en las personas, la necesidad de realizar actividades durante su tiempo libre, dejando el entorno cotidiano para disfrutar en un ambiente agradable, por motivos de salud, experiencias u ocio. Este segmento es considerado en el país un mercado objetivo en crecimiento para promover el turismo. Por ser de pequeña extensión territorial cuenta con cercanía entre sus sitios turísticos, llegando a ser conocido nacional e internacionalmente como “El país de los 40 minutos” (Guzmán, Hernández y Quintanilla, 2007).

Modernas zonas con una extensa oferta turística: gastronomía, cultura, parques, balnearios y sorprendentes entornos naturales, son parte de los atractivos que encantan a visitantes, especialmente en el Área Metropolitana de San Salvador, siendo un punto estratégico para explorar y apreciar la belleza territorial. Se extiende en una superficie que cubre 589.91 km², con cerca de 1.5 millones de habitantes, y representan el 27.3% de la población total (COAMSS-OPAMSS, 2018). Está conformada por 14 municipios: Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, que pertenecen al departamento de La Libertad; Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango y Tonacatepeque del departamento de San Salvador.

Las actividades turísticas se practican principalmente en periodos vacacionales; estos son celebraciones populares en que el país o un sector específico se encuentra de fiesta. De acuerdo a la ley, los días festivos se dividen en dos: con asueto y sin asueto. Sin embargo, también se consideran otros días fuera de las categorías anteriores, que son conmemorados de diferente forma. En estas fechas, el turismo es una de las actividades que se acostumbra a realizar, los salvadoreños gustan visitar playas, balnearios o turicentros nacionales; hay personas que prefieren lugares con más tranquilidad y clima agradable, y deciden destinos de turismo alternativo, montañas o con vista a la ciudad y sus alrededores.

La elección del consumidor al momento de viajar a un destino, depende de gustos personales, así como de aspectos culturales, sociales, psicológicos y religiosos. El turismo alternativo brinda diversas opciones, desde modernos espacios con una amplia oferta recreativa, zonas de patrimonio histórico cultural, hasta maravillosas y panorámicas vistas, de día y noche hacia la ciudad capital. En su mayoría, estos destinos son conocidos principalmente por los residentes y habitantes de sus alrededores, esto brinda una oportunidad para aprovechar la riqueza y llevar a cabo estrategias que consientan mayor afluencia de público, además del impulso al desarrollo económico, cultural, social y medioambiental de los municipios.

1.2. Formulación del problema

Existen factores que influyen en la toma de decisión al momento de visitar un sitio de turismo alternativo, estos son relevantes en las preferencias turísticas de los consumidores.

¿Cuáles son las preferencias recreativas de las personas durante periodos vacacionales?

¿Tienen los consumidores conocimiento sobre los destinos turísticos que se encuentran en los municipios del Área Metropolitana de San Salvador?

¿Qué tan importante es para el consumidor el tiempo que demoran en llegar a destinos turísticos alternativos?

¿Es la seguridad ciudadana un factor determinante para la visita de las personas a sitios de turismo alternativo?

¿Cómo influye el prestigio o reconocimiento que presenta un lugar turístico alternativo en cuanto a la toma de decisión por parte del turista?

1.3. Enunciado del problema

¿Cómo contribuye un estudio de mercado sobre gustos y preferencias de los consumidores, para potenciar los sitios de turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador?

2. Antecedentes

El turismo como industria, es un mercado que ha venido adquiriendo presencia creciente en la dinámica económica internacional, convirtiéndose en una fuente generadora de ingresos, empleo y desarrollo de muchos países. Como toda actividad en sus inicios ha experimentado una evolución que trasciende a más de una región. A finales del siglo XIX se generó un movimiento llamado “The city beautiful movement”, que buscaba la planificación urbana de Estados Unidos; inicio en localidades como Chicago, Detroit y Washington, pretendía embellecer las ciudades, mejorar la calidad de vida de sus habitantes, atraer visitantes y nuevas inversiones; el efecto que originó fue expandiéndose rápidamente a otras regiones.

Los espacios públicos dentro de los municipios son importantes porque brindan la identidad y carácter a la ciudad, esto brinda la facilidad de reconocerla y vivirla en sus sitios urbanos: naturales, culturales y patrimoniales que presentan diversidad de formas, dimensiones, funciones y características ambientales. Los parques, las calles o avenidas, son lugares usados para la recreación, es decir, son espacios donde los habitantes de los municipios pueden expresarse de forma artística, deportiva y cultural. Las grandes urbes que van creciendo, tanto en habitantes, como en espacios privados provocan la reducción de los espacios libres para la recreación, lo que repercute en la calidad de vida de los habitantes de las ciudades.

A pesar de esto el espacio público es percibido como un vacío, es decir conformado por la edificación y elementos que lo bordean, ya sean espacios de circulación y tránsito, recreación y deporte, reunión e interacción social, contemplación y disfrute del paisaje y la naturaleza. La historia de una ciudad es representada por su espacio público, las relaciones sociales entre sus habitantes, las relaciones de poder y las formas de vivir en la ciudad, son materializadas y expresadas en la conformación de sus espacios comunes de encuentro ciudadano, estos espacios ordenan cada zona de la ciudad le da un sentido a la expresión colectiva, la diversidad social y cultural.

En la actualidad, la creación de servicios turísticos sea alternativos o convencionales, parten de los mismos principios y factores; las motivaciones deben considerarse como un punto inicial para prever los satisfactores que las atiendan con pertinencia y calidad. Las tendencias a nivel mundial resaltan la necesidad de una gestión dinámica de los prestadores de servicio y el involucramiento de las instituciones requeridas para el desarrollo de este sector.

“Propuesta de solución para incrementar la competitividad del sector turismo en El Salvador” tesis elaborada por estudiantes de Ingeniería de la Universidad de El Salvador en el 2004, hace referencia al crecimiento considerable que este sector ha tenido a lo largo del tiempo, y sobre la significativa participación que en los últimos años ha reflejado en el Producto Interno Bruto del país. Dado que genera buenas expectativas a futuro, por su importante impacto en la economía, se hace necesario el apoyo en diferentes sentidos para lograr que éste sea competitivo con respecto a las demás regiones centroamericanas.

La competitividad del sector turismo depende de diversos factores empresas privadas, infraestructura y la disponibilidad de recurso humano capacitado, estas deben trabajar en conjunto a fin de desarrollar una sinergia para competir con éxito en los mercados identificados como objetivo y poder comercializarlo. Lo complejo en este punto se presenta a nivel macro, cuando se trata de definir los objetivos, haciendo coincidir cada punto de vista de las partes involucradas. Desde ese momento se vuelve un punto de partida y el principal reto que enfrenta el sector.

El producto que se comercializa es fundamental a la experiencia turística, y está compuesta adicionalmente al servicio que se brinda y al grado de satisfacción que el turista tenga con respecto a las expectativas que se ha generado. El saber cuantificar aspectos objetivos y subjetivos muchas veces resulta un poco complejo, debido a la carencia de herramientas adecuadas para medición del grado de complacencia que el cliente percibió en su visita.

Para una mejor comprensión sobre Turismo Tradicional y Turismo Alternativo con sustentabilidad, se tomaron fuentes de información de estudios relacionados, como: “Turismo y Sustentabilidad: Paradigma de Desarrollo entre lo Tradicional y lo Alternativo” (2012) de María Salcedo y Fidel Reboloso, donde se evalúa la importancia que tiene el desarrollo de ofertas diferenciadas y formatos novedosos de comercialización, como una respuesta a las necesidades de infraestructura, promoción y experiencias como factor de atracción de nuevos visitantes, que aporta al crecimiento sostenible de las localidades.

Las estrategias que se utilizan actualmente se enfocan en la atracción de visitantes extranjeros y en la promoción de atractivos turísticos. Satisfacer las expectativas de los visitantes también debe contribuir a la conservación de los recursos, mediante una planeación integral sobre el uso y manejo de éstos, así como establecer y desarrollar una cultura medio ambiental y responder a la demanda de dejar este los municipios en condiciones óptimas para los futuros visitantes. El turismo alternativo es importante tanto en volumen como en valor, debido a que ofrece una mayor amplitud de la oferta para el excursionista local y extranjero

El fascículo “Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo” (2002), presentado por la Secretaria de Turismo de México proporciona una orientación sobre origen, características y actividades que lo componen; el artículo “El Turismo Alternativo: Una Opción para el Desarrollo Local en dos Comunidades Indígenas de Baja California” (2004), por Nora Bringas e Igor González, ha sido guía sobre las expectativas de futuro a las que apunta este sector, basándose en la incorporación de nuevos espacios para el desarrollo del turismo.

En la tesis “El marketing Urbano y la construcción de la Imagen de la ciudad” la máster en Gestión Urbanística, Laura Victoria Mesa Arango de la Universidad Politécnica de Cataluña en 2011, se refiere a la ciudad-producto “como un conjunto de características que proporcionan satisfacción de necesidades y deseos a diferentes públicos objetivo, como ciudadanos, visitantes, inversores, empresas y nuevos residentes”; aborda la importancia de construir la imagen de las ciudades y que esta pueda perfilarse como objeto único resguardando su identidad prevaleciendo el beneficio social.

La necesidad de competir entre municipalidades a la que se agrega la capacidad con la que cuentas para seducir a su público objetivo, demanda mucho esfuerzo para identificar y reconstruir o reinventar una imagen que le permita destacar, tomando en cuenta su historia, gastronomía, ubicación geográfica, cultura, entre otros elementos que dispone transformándola de esta forma en un producto, que servirá para el sostenimiento de su identidad y desarrollo.

3. Justificación

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

El acelerado crecimiento poblacional en los municipios del Área Metropolitana de San Salvador brinda una oportunidad para el desarrollo del turismo alternativo que ofrecen; la elaboración de un estudio de mercado para potenciar los sitios de turismo alternativo dentro de esta conurbación, y el abordaje adecuado de acciones de marketing, brindan bienestar económico y sostenible en sus habitantes, creando fuentes de empleos que las actividades comerciales impulsan, enmarcando sus valores culturales y patrimoniales, contribuyendo a la generación de paz y seguridad.

Para la realización del estudio de mercado se contó con pocos datos estadísticos de fuentes gubernamentales como el Ministerio de Turismo; sin embargo, cada alcaldía mantiene, a través del Comité de Turismo o ente encargado de ésta área, información sobre los espacios de atracción con que cuenta la municipalidad, y de programas o tácticas que estos implementan actualmente.

3.2. Alcance del estudio

El estudio de mercado y el turismo alternativo son las variables principales dentro del desarrollo de la problemática, por esta razón se analizó el fenómeno a partir de un enfoque descriptivo, transversal y exploratorio. Desde un punto de vista descriptivo se detallaron aspectos relacionados a preferencias de consumidores, que sustentan la adopción de actividades de marketing turístico y acciones para la promoción de atractivos turísticos.

El análisis transversal se desplegó mediante la construcción de una muestra de la Población Económicamente Activa. Debido a que se cuenta con poca información estadística sobre las preferencias de los consumidores hacia los destinos de turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador, el alcance es exploratorio; la información de apoyo para el abordaje del estudio fue en tesis desarrolladas, así también, en ilustraciones sobre variables relacionadas a temas de turismo convencional o alternativo.

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado que identifique gustos y preferencias del consumidor, potenciando así el turismo alternativo del Área Metropolitana de San Salvador.

4.2. Objetivos específicos

- Categorizar atractivos de turismo alternativo con que cuenta el Área Metropolitana de San Salvador, estableciendo la situación actual de los municipios en cuanto a su oferta.
- Clasificar las preferencias turísticas de los consumidores hacia los destinos alternativos dentro del Área Metropolitana de San Salvador que identifiquen los factores que inciden en la toma de decisión.
- Recomendar acciones de Marketing Turístico que posicionen los sitios alternativos en los consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

5. Hipótesis

5.1. Hipótesis general

El desarrollo de un estudio de mercado que identifique gustos y preferencias del consumidor favorece a potencializar el turismo alternativo del Área Metropolitana de San Salvador.

5.2. Hipótesis específicas

H₁. La categorización de atractivos de turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador contribuye al establecimiento de la situación actual en los municipios.

H₂. La clasificación de las preferencias turísticas de los consumidores a destinos alternativos dentro del Área Metropolitana de San Salvador servirá para la identificación de factores que inciden en la toma de decisión.

H₃. La recomendación de acciones de Marketing Turístico contribuye al posicionamiento de sitios alternativos en los consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

5.3. Operacionalización de hipótesis

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
HIPÓTESIS GENERAL				
<p>El desarrollo de un estudio de mercado que identifique gustos y preferencias del consumidor favorece a potencializar el turismo alternativo del Área Metropolitana de San Salvador.</p>	<p>VI.: Gustos y preferencias del consumidor</p>	<p>Ventaja o prioridad que se tiene de algo o alguien, es una elección entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas.</p>	<p>- Enfoque económico y social</p>	<p>- Percepción</p> <p>- Tiempo</p> <p>- Prestigio</p> <p>- Seguridad ciudadana</p>
	<p>VD.: Turismo Alternativo</p>	<p>Los viajes de actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos.</p>	<p>- Turismo Sustentable</p> <p>- Marketing Territorial</p> <p>- Marketing Urbano</p>	<p>- Mercado definido</p> <p>- Turismo interno</p> <p>- Promover el turismo y la cultura</p>
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
<p>H₁. La categorización de atractivos de turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador contribuye al establecimiento de la situación actual en los municipios.</p>	<p>VI.: Categorización de atractivos turísticos</p>	<p>Clasificación de los diferentes destinos turísticos, de acuerdo a los servicios o productos que se ofertan.</p>	<p>- Actividades que se desarrollan</p>	<p>- Medio ambiente</p> <p>- Cultura</p> <p>- Gastronomía</p>
	<p>VD.: Situación actual de los municipios</p>	<p>Condición presente a la que se enfrenta una municipalidad; para el caso, en relación a los atractivos alternativos de turismo que tienen.</p>	<p>- Desarrollo local</p>	<p>- Oferta</p> <p>- Demanda</p> <p>- Entorno natural</p> <p>- Visitantes</p> <p>- Apoyo</p>

<p>H₂. La clasificación de las preferencias turísticas de los consumidores a destinos alternativos dentro del Área Metropolitana de San Salvador servirá para la identificación de factores que inciden en la toma de decisión.</p>	<p>VI.: Preferencias turísticas</p>	<p>Surgen de la modelación de las alternativas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre uno u otro destino de turismo, ya sea por trabajo, salud, experiencia u ocio.</p>	<p>- Enfoque económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Paquetes turísticos - Diversidad turística
	<p>VD.: Factores de toma de decisión</p>	<p>Elementos condicionantes que influyen en el proceso que se encuentra detrás del acto de comprar de un producto o servicio.</p>	<p>- Enfoque motivacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Satisfacción de la necesidad - Cumple con requisitos y expectativas. - Tiempo - Distancia - Seguridad
<p>H₃. La recomendación de acciones de Marketing Turístico contribuye al posicionamiento de sitios alternativos en los consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.</p>	<p>VI.: Acciones de Marketing Turístico</p>	<p>Tácticas operativas para alcanzar objetivos definidos.</p>	<p>- Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta estratégica - Gustos y preferencias - Promover el turismo y la cultura
	<p>VD.: Posicionamiento de los sitios turístico</p>	<p>Lugar que ocupa un producto o servicio turístico en la mente del consumidor frente a la competencia, que oferta productos iguales o sustitutivos.</p>	<p>- Percepción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos -Beneficios

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

6. Marco teórico

6.1. Histórico

6.1.1. Marketing

El término de marketing se define como un grupo de clientes potenciales con necesidades similares, pero que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y servicios medios para satisfacer las mencionadas necesidades. Es decir, está relacionado con la existencia de los consumidores. Algunos lo definen como “La función gerencial creativa que promueve negocios y ocupación al determinar las necesidades del consumidor mediante la investigación e impulso al desarrollo para hacer frente a dichas necesidades” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.9).

Para efectos prácticos, se definirá de la siguiente manera: Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler, 2012, p.11). Se considera que hablar de marketing es hablar del consumidor, usuario, cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. La importancia es que proporciona disponibilidad de tiempo, lugar y posición. También orienta las decisiones sobre que bienes y trabajos habría que producir para ofrecer una utilidad material y de servicio.

Muchas personas erróneamente creen que la palabra marketing es sinónimo de publicidad o de venta personal; la anterior definición la muestra como una actividad más extensa. Además, recalca la importancia de intercambios que satisfagan las necesidades, tanto de quien compra, como de quien proporciona las ideas, los productos y los servicios (Kurtz y Clow, 1998, p.51).

a) Antecedentes del marketing

El término marketing comienza a ser utilizado en los Estados Unidos en el periodo comprendido entre 1881 y 1910, cuando se fundan las primeras escuelas de administración de negocios originándose como disciplina en el campo educativo. (Jones y Monienson, 1990), empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing y siguiendo a (Bartels, 1988), afirman que las universidades de Harvard y Winsconsin fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del marketing, por lo que los orígenes del enfoque institucional obedecen a una emigración académica de estudiantes norteamericanos a Alemania, durante el siglo XIX, influidos por el modelo científico del historicismo.

En América Latina se han utilizado y querido implementar una serie de vocablos que le dan significado al término pero que en su traducción han tenido una acogida poco favorable observándose el predominio del vocablo inglés, el cual ha permeado diversas manifestaciones en el ámbito laboral, empresarial, académico, dando gran posicionamiento al término en diversos segmentos poblacionales, no obstante, la controversia en la traducción y la formalización del concepto. La Real Academia de la Lengua Española, (RAE) en el siglo XXI acepta el uso del vocablo marketing como una voz inglesa que equivale al término de marketing tanto en escenarios académicos como empresariales.

Entre 1920 a 1950, ha sido denominado Orientación a las ventas (Graziani, 2004, p.58). En los primeros 10 años de este periodo (1920-1930), se genera lo que ha sido denominado por algunos autores como fase de estructuración. Para esta época se define el marketing como una actividad económica afectada por las diferentes condiciones sociales y económicas predominantes con finalidad de distribución de productos en una estructura de control social con base en regulaciones y disposiciones gubernamentales. El marketing se define como “Todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien” (Bartels, 1976, p.59).

Igualmente, la venta al por menor experimenta un gran avance, se publican diferentes textos que se explica la utilización del método científico en la solución de problemas con ventas y se realizan análisis estadísticos de distribución. Puede afirmarse que este periodo se caracterizó por la aparición del marketing como disciplina. Posteriormente, el marketing que comprende la década de 1950 a 1960, ha sido denominada como Orientación al Marketing (Graziani, 2004, p.41).

Surge cuando se toma conciencia de que es mejor aprender primero de los clientes para descubrir que es lo que quieren, como les conviene más y adaptárselo a sus necesidades y preferencias; el objetivo deja de ser vender y pasa a ser satisfacer a los clientes con lo que se les vende (Sanchez, 2008, p.28). El concepto que dio origen al marketing (Harvard, Theodore Levitt, 1950), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (target) que los usa o consume, así entonces, se orientan los esfuerzos de promoción a las masas con medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer en este periodo dando inicio a la disciplina del marketing propiamente dicha.

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing y que marca el cambio de época, se produce en 1960 cuando el Comité de la American Marketing Association (AMA) culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos y define el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario” (Committee on Definitions).

b) Definición de marketing

A través del tiempo, diversos autores han tratado de definir concretamente el término marketing o mercadotecnia, a continuación, se presentan ejemplos de estos conceptos.

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el concepto de marketing es “es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con los demás” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).
- Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, explican que el concepto de marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.6).
- Según la American Marketing Association, nos dice que “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para compradores, clientes, accionistas y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

Siendo así, el equipo investigador define Marketing como un sistema de actividades, que cuenta con herramientas para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios, de forma eficaz.

Las personas por cultura y personalidad individual tienen deseos los cuales se convierten en necesidades. Dependiendo del origen serán sus necesidades y así ser capaces de pagar mucho dinero por obtener los productos debido a que les otorgan un gran valor. Las empresas hacen lo posible por identificar las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para descifrar, esto se realizan varios estudios de mercado y se desarrollan estrategias de marketing.

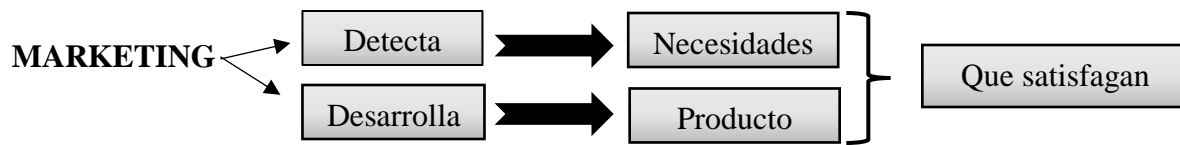


Figura 1. Marketing según Kotler.

Fuente: (Kotler, 2008, p.10), Fundamentos de Marketing.

El Marketing es el proceso por el que las empresas crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes.

6.1.2. Mezcla de Marketing

Edgar Asteguieta (2008) la define como la combinación de un producto que satisface la necesidad del cliente, con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado con la porción exacta de promoción para darlo a conocer al mercado meta. Es parte indispensable en todo proceso de mercadeo, implica elementos claves que al combinarlos dan como resultado respuestas de reconocimiento, posicionamiento y preferencia por parte de los consumidores. Consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

- Producto
- Precio
- Plaza o punto de venta
- Promoción

Mezcla de marketing según (Kotler, 2008, p.25) es el conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. La siguiente figura demuestra las cuatro P de la mezcla de Marketing:



Figura 2. Los factores psicológicos de la demanda turística.

Fuente: Fundamentos de Marketing, Kotler, 2008.

- a) **Producto:** es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles.
- b) **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores.
- c) **Plaza:** es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.
- d) **Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Pese a lo anterior la mezcla de marketing, en el ámbito turístico las características suelen ser distintas de las de los productos comunes a los que se enfoca el marketing. Es decir, al turista se le vende un producto que consta de una experiencia compuesta por una serie de atributos que no tienen relación con un producto tangible. El producto generalmente no es transportado hacia el turista, es éste quien se traslada al destino donde obtendrá el servicio. La plaza se refiere a la distribución; se deben establecer los canales que le proporcionarán al cliente el mejor acceso al producto turístico.

Promoción implica la forma en que se comunicarán al turista los posibles beneficios acerca del producto ofrecido; no incluye simplemente el hacer publicidad, sino también la promoción de ventas, las relaciones públicas y marketing directo. En cuanto al precio, éste es una variable crítica dentro de la mezcla de marketing. El precio correcto debe, por un lado, satisfacer a los turistas y por otro, cubrir los objetivos fijados por el establecimiento.

Mezcla Promocional

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de marketing porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

- Es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine a manera que pueda alcanzar metas específicas" (A.M.A., 2013).
- Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización". (Stanton, Etzel y Walker s.f).

6.1.3. Estudio de Mercado

Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Urbina, 2010, p.7). “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, 2004, p.98).

De acuerdo con las definiciones anteriores, un estudio de mercado es aquel que proporciona los datos relacionados con la oferta y demanda, primordiales para realizar la investigación final del estudio.

Según Malhotra (2008), el estudio de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema y oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse.

Permite identificar importantes elementos que deben tomarse en cuenta, no sólo en la evaluación del proyecto de inversión, sino también en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se analiza. Es conveniente destacar que la correcta evaluación de la dimensión del mercado es fundamental para el proyecto. Las empresas y organizaciones realizan estudio de mercados por dos razones: identificar problemas de marketing y resolver problemas de marketing. A continuación, se detallan los diferentes estudios de mercados que se realizan:

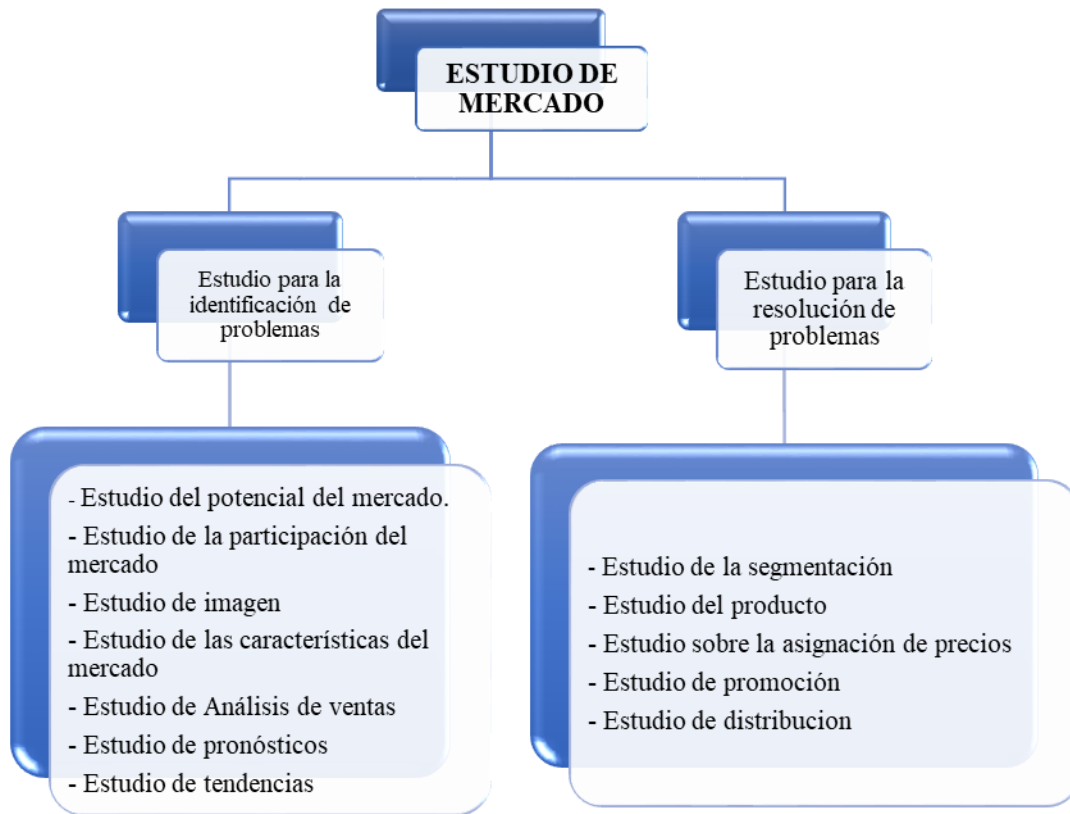


Figura 3. Papel del Estudio de Mercado.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, basado en Malhotra (2008).

a) Definición de estudio de mercado

- El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Geoffrey y Thomson, 2003, p.120).
- El estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (Kotler, Bloom y Thomas, 2004, p.98).

- Los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". (Malhotra y Naresh, 1997, p.90 a 92).

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de estudio de mercado:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de consumidores, disponibilidad de distribuidores y los diferentes perfiles de consumidores, teniendo en cuenta la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

b) Clasificación de estudio de mercado

Para Merino, Pintado, Sánchez, Grande, y Estévez (2010), el estudio de mercado es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores. Este debe servir para tener una noción clara de la cantidad de personas que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, indicará si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Este dirá igualmente, qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, y servirá para orientar la producción del negocio. Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos que puede aplicarse en la práctica a seis campos definidos, de los cuales se mencionan algunos aspectos más importantes a analizar:

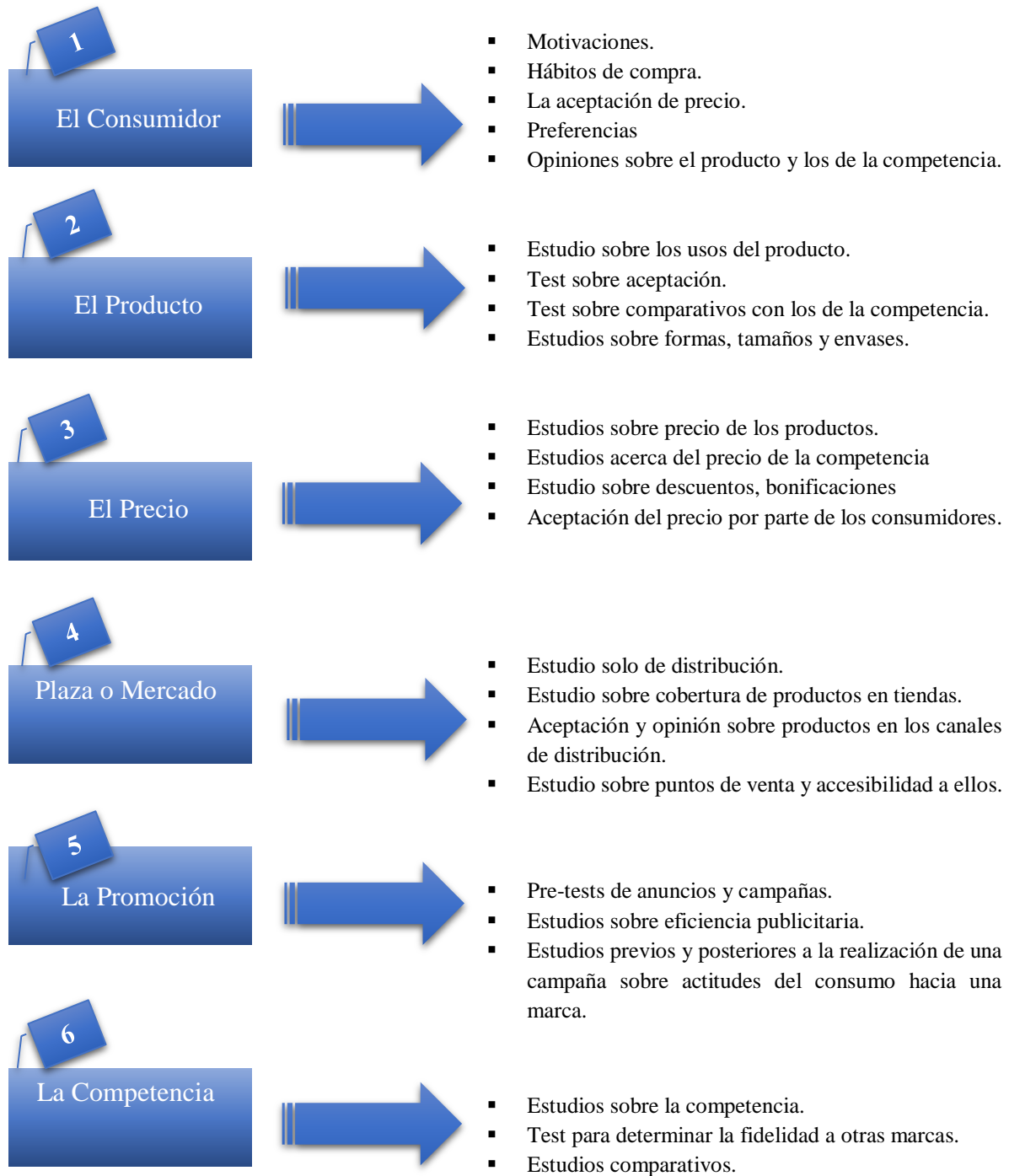


Figura 4. Clasificación del Estudio de Mercado.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, basado en Munuera y Rodríguez (2007).

6.1.4. Marketing Turístico

El objetivo del sector turismo durante décadas fue producir y vender, pero éste ha experimentado una evolución marcando orientación del marketing. La elaboración de paquetes de idéntica composición y comercio masivo, dejaba a empresas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir expectativas a diversos clientes. Es definido como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su medio habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea con fines de ocio, negocios u otros motivos. (Stanton, Etzel, y Walker, 2000, p.200) Se analiza de dos vertientes:

- **Movimiento social y cultural**, cubre las necesidades de las personas que viajan.
- **Sistema económico**, formado por empresas públicas y privadas que ofrecen una variedad de servicios turísticos.

Este mercado enfrenta nuevos retos, que pueden incidir considerablemente en el desarrollo futuro, como endurecimiento de la competencia entre empresas y destinos turísticos, o las variaciones en motivaciones, gustos y preferencias de visitantes, suponen un cambio cualitativamente importante en el entorno y exigencias del segmento. La manera de aprovechar nuevas oportunidades debe ser un planteamiento asumido e integrado por parte de aquellos que quieran ser competitivas en un sector tan dinámico como el turismo.

Su importancia radica en ingresos por las divisas que produce y empleos que genera, por lo tanto, el turismo se encuentra como primer sector de la economía mundial. Contribuye a comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y mantener la fidelidad al mismo. Implica, además, estar al tanto de la competencia, para alcanzar mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado.

Cuadro 1. *Los factores psicológicos de la demanda turística.*

Factores determinantes psicológicos de la demanda turística.	
Prestigio	Siempre ha relacionado a los viajeros con un cierto nivel de prestigio, especialmente a los que recorren grandes distancias.
Escape	El deseo de escaparse momentáneamente de ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano.
Oportunidad Sexual	Este determinante tiene un aspecto negativo y uno positivo. Desde hace tiempo, los viajes se consideran como una manera de conocer gente interesante. Desgraciadamente, la existencia de vacaciones sexuales centradas en determinados países orientales y la preponderancia de los prostíbulos en algunos destinos son ejemplos del aspecto negativo y social.
Educación	Tradicionalmente se ha postulado que viajar amplía los horizontes del individuo. Muchas motivaciones psicológicas más instintivas permanecen ocultas por el primer plano que ocupa la lógica consistente en que los beneficios educativos compensan los costes, los riesgos y el estrés del viaje.
Relaciones sociales	La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación.
Lazos familiares	Las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercado turístico. En una era de intensa presión sobre la familia existe una gran necesidad de dar importancia a los lazos familiares.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, de Kotler, P; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M.D. (2008) Marketing Para Turismo, Tercera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.



Figura 5. Clasificación del Marketing Turístico.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

a) Marketing Territorial

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento en la competitividad entre los distintos territorios. En el deseo de mejorar la satisfacción de las necesidades, éstos reestablecen su infraestructura, la calidad de vida de habitantes y satisfacen las exigencias de visitantes. Nace con el propósito de reactivar y realzar características propias de una región; facilita los elementos para su promoción y posicionamiento, pues parte de la identificación de aspectos diferenciadores geográficos para crear una imagen integral, que logre perfeccionar su desarrollo social y económico.

Se refiere a aquellos esfuerzos de recuperación de espacios públicos abandonados y a la revitalización de áreas, que realizan las municipalidades o gobiernos. Brinda una respuesta positiva a necesidades y deseos de personas que habitan en cierto lugar, despertando un fuerte sentido de pertenencia y de identificación. “Tienen como objetivo principal la transformación de los sistemas productivos locales, el crecimiento de la producción, la generación de empleo y la mejora de vida de la población” (Silva y Sandoval, 2005, p.9).

Se define como, un plan encaminado a diseñar acciones para el impulso económico de un territorio, que tiene gran relevancia como parte de una estrategia de desarrollo local en un municipio, ciudad o región, mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural que lleve aumento en la calidad de vida de sociedades (Vallina, 2011). El fin de sus acciones, es influir en el comportamiento de personas para lograr, valorización de activos, y mejoramiento de la calidad de vida en habitantes, a partir de una oferta territorial basada en mostrar identidad de lugares, mediante productos y servicios de alto contenido diferenciado.

En el marketing territorial intervienen los sectores político, económico y social; el rol principal es desempeñado por la municipalidad, habitantes, y comerciantes en la zona. Promueve una oferta específica: “los conocimientos no reproducibles de un territorio entendidos como la potencialidad que este posee y que no los tiene el resto” (Espínola López, Antonio, 2005, p.24) es decir, cada uno promueve o trata de posicionar sus ventajas competitivas.

b) Marketing Urbano

Surge por la necesidad de revitalizar espacios que se encontraban en recesión de índole económico-social. “Toma un rol fundamental en 1970, en Estados Unidos para la puesta en marcha de la promoción de Boston y Baltimore, la renovación urbana y la realización de la campaña “I love New York”, como prueba de competencia entre ciudades” (Kotler, Bowen, Makens y Moreno, 2003, p.205).

Para adaptarse exitosamente a nuevas exigencias del tiempo, los gobiernos locales se ven obligados a impulsar una serie de innovaciones a nivel de gestión urbana. Y es precisamente el Marketing quien constituye un enfoque adecuado para iniciar tales innovaciones, para captar público, bien sean turistas, estudiantes, empresarios, inversores y, además mantener satisfechos a los actuales residentes. Es una estrategia para mejorar la imagen de ciudad, mediante la creación de diseños, propuestas y conceptos enfocados en las mejoras físicas del ambiente público. Se caracteriza por una serie de aspectos:

Cuadro 2. Aspectos que caracterizan al marketing urbano.

Aspectos del Marketing Urbano	
Filosófico	Orientación hacia el segmento objetivo, receptores de la política local, el punto de partida son los deseos de los grupos y su finalidad la satisfacción de las mismas.
Informativo	Se considera como elemento fundamental la investigación dentro del marketing urbano, tomando en consideración datos sobre problemas y necesidades.
Estratégico	Como un proceso de planeación participativo, mediante la optimización del compromiso y responsabilidad de los colaboradores.
De colaboración y coordinación	Todos los actores relevantes participan en el diseño del producto “ciudad”, cooperación sector público – sector privado.

Fuente: Elaborado por equipo el investigador, de Friedmann, Reinhard, (2003); Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano: “Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades” (p.7), México.

Es empleado para referirse más específicamente al desarrollo local: Es la actividad que posibilita a la ciudad (sus instituciones), estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), crear productos o servicios correspondientes a éstas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad. (Kotler, 2003, p.202) Con el marketing urbano se pretende diseñar y proyectar una imagen positiva y los atributos de región, teniendo siempre presente las expectativas e intereses de los potenciales compradores.

Por ello, éste se posiciona como un instrumento estratégico que deben adoptar localidades en el mundo, como consecuencia de la competitividad entre ellas y por necesidad de reactivar la economía, mejorar la sociedad y satisfacer segmentos específicos de mercados.

c) Marketing Cultural

Utilizado por entes culturales, que promueven actividades de sano esparcimiento para la población. El marketing cultural nace por la necesidad de incrementar la participación en actividades tradicionales, así también a potencializar el sector económico de países, y a la vez lograr la satisfacción de pobladores en comunidades, creando en ellos una imagen positiva y de valor hacia sus localidades, el desarrollo de tradiciones y costumbres de un país, así también al crecimiento de lugares como teatros, museos, centros de arte, entre otros, y satisfacer la demanda de usuarios.

Este se define “como el proceso que se desarrolla en entidades culturales y la sociedad para facilitar intercambio a través de relaciones colaborativas que crean valor recíproco mediante uso de recursos complementarios” (Lush, Gummeson y Vargo, 2010, p. 18). Existen dos formas para promover y realizar un plan de marketing cultural (Daniel Gómez, s.f., p. 20).

- La Dirección y gestión de proyectos propios: la entidad realiza su propia gestión, ejecutando actividades o eventos que consideran necesarios para estimular la cultura y así mismo su promoción.
- A través de patrocinios: la entidad busca que otras organizaciones participen en la gestión de actividades culturales, admitiendo espacios de promoción para marcas patrocinadoras.

d) Marketing Verde

Es a partir de 1970, cuando algunos investigadores, principalmente estadounidenses, comenzaron a realizar contribuciones al desarrollo del marketing, con una perspectiva ecológica (Sixto & Salgueiro, 2008). Los trabajos se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización del consumidor. El concepto se expande, dado que cada día surgen más personas con conciencia respecto a problemas del ecosistema que afectan al planeta.

Calomarde, J., (2000, p. 23) lo define como un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el progreso, valoración, distribución y promoción por parte de bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

Una de las herramientas claves del marketing es la comunicación, es decir, informar; más aún, cuando se trata de introducir nuevos comportamientos de compra que inciden en gustos y preferencias de los consumidores, hay que educarlos. Las empresas tienen un compromiso con la naturaleza y juegan un importante rol en la solución del problema ambiental.

Desde una perspectiva social, el marketing verde busca estimular y facilitar la aceptación de opiniones o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos en una comunidad, lo cual significa difundir ideas y conductas medio ambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales, o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales.

6.1.5. Desarrollo y Turismo Sustentable

La sustentabilidad es un tema tratado en la Cumbre Mundial sobre Medio Ambiente celebrada en 1992, en Río de Janeiro, Brasil, llamada la Cumbre de la Tierra. Esta se refiere a la administración eficiente y racional de los bienes y servicios ambientales, de manera que sea posible el bienestar de la población actual, garantizando el acceso a éstos por los sectores más vulnerables, y evitando comprometer la satisfacción de las necesidades básicas y la calidad de vida de las generaciones futuras.

Bajo este nuevo panorama se acepta que el progreso puede satisfacerse sin la degradación ambiental, teniendo como estrategia un proceso fundamentado en la racionalización de los modelos de utilización de los recursos. El Desarrollo Sustentable se presenta como una alternativa para buscar el progreso, con base en la utilización racional de los recursos naturales y humanos. Basado en 3 principios de equidad (Secretaría de Turismo, 2004, p.10):

- **Económica:** hace referencia a que existan suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, evitando el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos.
- **Social:** se vuelve necesario que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen.
- **Ambiental:** Significa que se debe valorar la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarnos con ella, evitando desequilibrios en los ecosistemas.

De acuerdo con González y León (1996, p.5) una definición de Desarrollo Turístico Sustentable puede formularse de la siguiente manera: “Conjunto de condiciones físicas, biológicas, sociales, económicas; que garantizan el mantenimiento de productividad e ingreso en la actividad turística para futuras generaciones, mantienen el nivel de satisfacción de los visitantes actuales y futuros, así como de población receptora”.

El Turismo como industria es un fenómeno que tiene presencia creciente en la dinámica de la economía local e internacional. Para muchos países en el mundo representa una de sus principales fuentes generadoras de desarrollo, a través de la explotación de múltiples atractivos turísticos pertenecientes a cada región. La economía ha asumido definitivamente que representa una opción positiva para el progreso de los países, especialmente por su capacidad para reproducir efectos en cadena a través del multiplicador del gasto turístico.

Para que estos efectos se reproduzcan, el territorio donde se desarrollan actividades turísticas debe reunir una serie de condiciones, el proceso debe responder a un modelo adaptado a circunstancias especiales. Estudios han puesto de manifiesto la importancia del turismo como motor de transformación social y herramienta para favorecer el desarrollo sostenible.

Desde el análisis del papel de turismo internacional en la provisión de divisas, su contribución al equilibrio del déficit comercial de la balanza de pagos, hasta su capacidad para generar empleo, o para incrementar los ingresos fiscales y con ello las posibilidades de inversión pública para la mejora del bienestar de los ciudadanos, son muchas las contribuciones que reconocen el potencial del turismo en la estrategia de desarrollo económico.

El turismo es un conjunto compuesto de partes o subconjuntos que se relacionan para alcanzar los siguientes objetivos:

- Contribuir a la evolución integral de individuos y grupos humanos.
- Promover el crecimiento y el desarrollo económico y social.
- Proporcionar descanso y diversión.

La importancia del turismo y su contribución al crecimiento económico no es un tema nuevo. Sin embargo, la medición del impacto que este tiene en la economía nacional requiere de un amplio análisis intersectorial. Comprender las características de este sector y su relativa notabilidad en la economía, contribuye al diseño de estrategias para potenciar el desarrollo turístico y que tengan mayor impacto para el progreso económico.

El llamado turismo sustentable considerado como un nuevo modelo de desarrollo tomó fuerza durante en la última década, período marcado por la expansión de modalidades de turismo agrupadas bajo el rótulo de alternativas que recibieron diversas denominaciones tales como turismo de aventura, rural, cultural, ambiental y ecoturismo.

El Turismo Sustentable es aquel que hace un uso óptimo de recursos naturales, respeta la autenticidad sociocultural de comunidades y asegura un desarrollo económico viable a largo plazo. Los principios y prácticas de la sustentabilidad son aplicables e indispensables para todos los tipos y formas, tanto en el convencional, como el alternativo. Para desarrollarlo y llevarlo a cabo es necesario abordar tres ámbitos, económico, sociocultural y ambiental.

Cuidar el lugar donde se vacaciona, respetar el patrimonio de diversas civilizaciones y promover la comprensión entre diferentes pueblos existentes, son algunas de las principales actividades. Los responsables de velar por el desarrollo sustentable del turismo son todos los actores del turismo, es decir: autoridades, empresarios, residentes, visitantes y en general todas las personas involucradas en la operación de las actividades turísticas. Se trata de responsabilidades comunes pero especificadas para cada tipo de actor. Siendo este una gran oportunidad para aquellas zonas donde la actividad económica carece de alternativas.

6.1.6. Turismo Alternativo

Está incluido en concepciones de turismo responsable, justo y solidario, basado en valores humanistas. Se origina al manifestarse impactos negativos que ocasiona el turismo, principalmente en países en vías de desarrollo. Frente a esta situación, surge la necesidad de otra forma de hacer turismo; desde un enfoque alternativo, se promueven modelos opuestos al convencional: con participación de población local, distribución equitativa de recursos y que afecten en menor medida el sistema socio económico y ambiental del lugar.

El turismo como actividad económica y social, debe responder a cambios y exigencias del consumidor a través de sus necesidades, para aprovechamiento de tiempo libre; esto implica espacios involucrando recursos naturales y culturales que satisfagan expectativas del turista en busca de nuevas experiencias. El turismo alternativo, es reflejo de este cambio a nivel mundial, constituyendo una nueva representación de turismo, que concede al ser humano un encuentro con la naturaleza, y un reconocimiento a la interacción con la cultura rural.

Este se define como, “un nuevo modelo de turismo que retoma el paradigma de sustentabilidad pretendiendo ser una forma menos agresiva con el medio ambiente y procura invertir mayores esfuerzos en preservar valores naturales y culturales en destinos turísticos” (CENTROMYPE, 2014, p.11) Interviene bajo un concepto de respeto al medio ambiente y a las formas de vida, aprovechando los recursos endógenos de las localidades.

La Secretaría de Medioambiente y Recursos Naturales de México lo definió en el año 2004 como: “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos”; a su vez divide al turismo alternativo en tres segmentos:

- a) **Ecoturismo:** Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de contacto con la misma. En ocasiones se utiliza como sinónimo de “Desarrollo Turístico Sustentable”, por referirse a un modelo de planeación turística, en éste se deben observar tres ámbitos: social, económico y ambiental, siendo este último el eje central, basado en detener el continuo deterioro de los recursos naturales.

- b) **Turismo de Aventura:** Son todos aquellos viajes que tienen como finalidad realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos en la naturaleza; en este segmento se puede encontrar y satisfacer la búsqueda para mejorar su condición física, reducir la tensión, mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro”. Se presenta en tres ámbitos: aire (Paracaidismo, vuelo en globo, vuelo en parapente), tierra (Caminata, ciclismo de montaña) y agua (Pesca recreativa, buceo libre, descenso en río).

c) **Turismo Rural:** Lo constituyen viajes para la realización de actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma; ofrece la oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. Las principales son: etnoturismo, agroturismo, talleres gastronómicos, fotografía rural y talleres artesanales, entre otras.

a) **Ecoturismo**

La UICN (Unión Mundial para la Naturaleza) define al ecoturismo como: "Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, mediante un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural; propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales."

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento son (Secretaría de Medioambiente, México, 2008, p. 18 y 19):

- **Talleres de Educación Ambiental:** Actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza y en lo posible, involucrando a las comunidades locales, su finalidad es sensibilizar y concientizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza.
- **Observación de Ecosistemas:** Actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los diferentes elementos que componen uno o varios ecosistemas.

- Observación de Fauna: Actividad de recreativa, donde el turista puede ser principiante o experto, y consiste en presenciar la vida animal en su hábitat natural.
- Observación de Fenómenos y Atractivos Especiales de la Naturaleza: Actividad de ocio que consiste en presenciar eventos previsible de la naturaleza (erupciones volcánicas, mareas, migraciones, lluvias de estrellas, geysers, etc.), así como visitar sitios, que por sus características naturales se consideran como espectaculares.
- Observación de Flora: Observación e interpretación del universo vegetal, en cualquiera de sus manifestaciones. Tradicionalmente se incluyen también hongos y líquenes.
- Observación de Fósiles: Búsqueda y conocimiento lúdico de formas de vida fosilizada en medio natural. Su interpretación científica y cultural aumenta la riqueza de la experiencia.
- Observación Geológica: Actividad de ocio con el fin de conocer, apreciar y disfrutar formaciones geológicas en toda dimensión y formas posibles (grandes paisajes y formaciones geológicas extraordinarias).
- Safari Fotográfico: Captura de imágenes de naturaleza in situ, Actividad ligada a la apreciación de todas las expresiones del medio natural visitado (flora y fauna, ecosistemas, fenómenos geológicos, etc.), a pesar de ser una actividad no depredadora emplea técnicas y elementos propios de la cacería.
- Senderismo Interpretativo: Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y guiados por intérpretes de la naturaleza a, cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa.

- Participación en Programas de Rescate de Flora y / o Fauna: Actividades lúdicas en un contexto natural cuya finalidad principal es la de participar en el rescate de especies raras, endémicas, en peligro de extinción o de conservación en general.
- Participación en Proyectos de Investigación Biológica: Actividad de apoyo en la recolección, clasificación, investigación, rescate y recuperación de especies y materiales para proyectos y estudios de organismos e instituciones especializadas.

Los elementos representativos característicos del turismo convencional han sido sol y playa, se ha manifestado en el surgimiento y proliferación de centros frente al mar en deterioro de comunidades en zonas adyacentes. La creación de servicios y productos turísticos en la actividad moderna, parten de mismos principios y factores: las motivaciones y necesidades deben considerarse como punto de partida para proveer los satisfactores que atiendan con pertinencia y calidad; para ello, es preciso identificarlas, entenderlas y, sobre todo, atenderlas.

Este tipo de turismo con el tradicional, son complementarios entre sí, y permiten ampliar aún más el abanico de opciones de la oferta de un país o de una región. Esta actividad apunta hacia “la búsqueda de un producto auténtico, una mejor distribución de la oferta en el territorio y la incorporación de nuevos espacios para el desarrollo del turismo” (Bringas y González, 2004, P. 73 y 74).

El turismo alternativo surge como respuesta a las crecientes perspectivas del visitante y de las comunidades receptoras; es el reflejo del cambio, representando una nueva forma de hacer turismo, que brinda al ser humano el reencuentro con la naturaleza, y reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, este modelo puede ser gestionado a nivel local, integrándose en actividades de conservación del medio o de su entorno, y además con el potencial de servir como instrumento de educación ambiental para residentes y visitantes.

b) Turismo de Aventura

Otra de las modalidades del turismo alternativo, la problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo; otros, turismo de adrenalina o bien de reto. Un componente de este pensamiento es sin duda la manera en que comenzó a desarrollarse como oferta potencial, dado que muchas personas han realizado estas formas de esparcimiento y prácticas deportivas sin que se les viera como una posibilidad para operar negocios (Zamorano, Francisco, 2007, p. 225).

En este segmento el excursionista puede satisfacer la mejora de su condición física y reducir la tensión por lo tanto favorecer su estado emocional, así como vivir la experiencia de "logro" al superar un reto impuesto por el medio, donde la práctica es sólo entre la naturaleza y el turista; quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades "extremas", en las cuales el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo. Para la Secretaría de Turismo de México en el 2008, corresponde a los viajes que tienen como fin realizar prácticas recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza; y define un listado de actividades, agrupadas de acuerdo al espacio en que se desarrollan: tierra, agua y aire.

TIERRA

- Caminata: La forma principal de locomoción en el hombre se ha convertido en una actividad recreativa. Es una con mayor aceptación y demanda, las rutas o circuitos deben estar previamente establecidas de acuerdo al perfil del turista que lo practicará (niños, jóvenes, adultos, tercera edad, grupos pequeños o numerosos, entre otros).
- Escalada en Roca: Implica el ascenso por paredes de roca empleando manos y pies como elemento de progresión. El uso de técnicas y equipos especializados permite el desplazamiento seguro. Una versión contemporánea a la escalada en roca natural son las paredes artificiales. La escalada en bloques de roca (desplazamiento horizontal dominante) se conoce como bouldering.

- Cañonismo: Recorrido que implica el paso por caídas de agua, pozas y paredes de roca empleando técnicas de ascenso, descenso, natación y caminata con equipo especializado.
- Ciclismo de Montaña: Viaje a campo utilizando como medio una bicicleta para todo terreno. La actividad se desarrolla sobre caminos de terracería, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico.
- Rappel: Técnica de descenso con cuerda fija y con auxilio de equipos y técnicas especializadas. Se realiza generalmente en espacios abiertos y en forma vertical.
- Cabalgata: Recorridos a caballo en áreas naturales. El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo y hábitos de estos animales.

AGUA

- Buceo Autónomo: Inmersión en un cuerpo de agua con tanque de aire comprimido y regulador, con el fin de conocer riquezas naturales que habitan ese ambiente.
- Buceo Libre: Hundimiento en agua a fin de contemplar la flora y fauna existentes en este ambiente particular, utilizando como equipo básico el visor, aletas y snorkel.
- Descenso ríos: Consiste en descender por aguas en movimiento en una embarcación para una persona o un grupo de personas dirigidas por un guía.
- Pesca Recreativa: Practica para turistas que desean experimentar la sensación de extraer un pez del agua (mar, río, lago, laguna), sin un fin comercial o de competencia deportiva, no puede realizarse en temporada de veda ni en zonas de reserva donde la reglamentación lo establezca, es común que se libere la especie a su medio una vez que fue capturada.

AIRE

- **Paracaidismo:** Actividad que consiste en saltar desde un transporte aéreo (incluso globo aerostático) y caer libremente durante varios segundos, posteriormente se abre un paracaídas para controlar la velocidad de descenso y orientar la dirección al punto de aterrizaje.
- **Vuelo en Parapente:** Vuelo libre controlado con un paracaídas direccional especialmente diseñado, puede durar desde unos minutos hasta varias horas. El despegue se efectúa aprovechando las masas de aire ascendentes y la pendiente de una colina o montaña, el impulso inicial implica correr pendiente abajo con el paracaídas desplegado en el piso. Se requiere de conocimientos formales de aerología. El aterrizaje requiere de poco espacio.
- **Vuelo en Globo:** Vuelo en un gran globo (envoltura) inflado con aire caliente (quemadores); los navegantes van en una pequeña canastilla de mimbre (góndola) y la dirección del vuelo lo determina el viento. El punto de aterrizaje lo decide el capitán o director del vuelo.

c) Turismo Rural

Este ofrece un amplio abanico de posibilidades para practicar esta nueva forma de descansar y de ponerse en contacto con la naturaleza, sobre todo hoy en día, cuando el turista busca preferentemente las curiosidades del medio. El espacio rural es uno de los sitios donde se puede encontrar refugio ante las presiones y frustraciones de la vida moderna, un lugar para tener un acercamiento a las raíces y manifestaciones socioculturales de una región, y que además presenta la posibilidad de articular una serie de estrategias y objetivos que le diferencian de manera tajante con el modelo convencional pasivo y estandarizado.

El turismo rural presenta una serie de posibilidades para el desarrollo regional, así como bienestar, tanto para la comunidad receptora y el visitante ocasional o frecuente. Según Zamorano (s.f., p.241), permite al habitante de grandes ciudades tener acceso a una forma de vida y esparcimiento diferente a la urbana, además crea medios de comunicación entre ambas formas, reintegra al turista al ámbito de la naturaleza y a un ocio no comercializado o consumista, en una palabra, permite utilizar racional, cultural y creativamente el tiempo libre.

Entre las prácticas dentro de esta categoría se mencionan las siguientes (Secretaría de Medioambiente, p. 24 y 25):

- Etnoturismo: Son los viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.
- Agroturismo: Modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte su idiosincrasia, técnicas agrícolas, entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica.
- Talleres Gastronómicos: Este tipo de actividades tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que ofrecen anfitriones de lugares visitados. Este y otros aspectos relacionados, son de interés al turista para conocer diversas técnicas de preparación, recetas, patrones de comportamiento relacionados con alimentación, significación simbólica con la religión, economía, organización social y política de la tradición culinaria de cada comunidad, región o país.
- Vivencias Místicas: Ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.

- **Aprendizaje de Dialectos:** Viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.
- **Ecoarqueología:** Estos viajes a zonas arqueológicas implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas, partiendo de los restos materiales que ha dejado; así también su importancia actual como forma de identidad cultural y conservación ambiental. Con ello se contribuye en crear conciencia a la población de la importancia del conocimiento del patrimonio arqueológico y la imperiosa necesidad de su conservación, lo que permite actuar con responsabilidad social y ambiental.
- **Talleres Artesanales:** En donde la experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en los escenarios y con los procedimientos autóctonos. Se pueden estructurar talleres de alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, entre otros.
- **Fotografía Rural:** Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.

6.1.7. Turismo en El Salvador

La importancia en la economía por parte de este sector, ha presentado un constante aumento a lo largo del tiempo, al igual que la competencia y necesidad de responder a cambios que le afectan. El desarrollo de éste produce ingresos necesarios, para diferentes entes que forman parte en esa actividad. Se caracteriza por una alta generación de empleos, debido a la utilización de mano de obra, tanto en la construcción de infraestructura básica, hoteles, y zonas comerciales, como en la operación y mantenimiento de las mismas.

Los datos históricos del turismo en el país se remontan a la década 1920, con la creación de la “Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola”, encargada de promover el turismo en el exterior, posteriormente, en 1930 la Asamblea Legislativa establece la Junta Nacional de Turismo, iniciando funciones hasta 1939. Desde entonces, hasta 1945 las Juntas de Fomento fueron reemplazadas por Juntas de Ornato y posteriormente por Juntas de Progreso y Turismo, todas estas con dependencia del Ministerio de Obras Públicas.

Sin embargo, en la década de los 60’s, éste empezó a tener mayor relevancia, tanto por la modernización del transporte que se vio reflejada por la creación de infraestructura en caminos, la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango, como al desarrollo y expansión a nivel internacional del Turismo en Masa. En este mismo período se crean las instancias oficiales de turismo, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), como entidad gubernamental encargada de elaborar proyectos para impulsar el sector.

Se establecía el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción para instalaciones turística dentro del Fondo de Desarrollo Económico del BCR creado en 1966, y se presenta la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967. El turismo se visualizó como actividad generadora de divisas y empleo, es así como la iniciativa privada percibe rentabilidad en ello; de 1970 a 1972 se empieza a invertir en infraestructura hotelera; la construcción del Aeropuerto Internacional de Comalapa, que facilitó el ingreso de visitantes internacionales.

A finales de la década de los 70’s, se reflejó un decremento debido a la inestabilidad económica, social y política. Para la década de los 80’s El Salvador sufrió una guerra civil, e hizo que el turismo se viera directamente afectado, los visitantes extranjeros se abstendrían de viajar al país debido al alto grado de inseguridad que se vivía. Luego de la firma los acuerdos de paz, el turismo vuelve a ser impulsado, en 1996 la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) inicia sus operaciones, con el objetivo de velar por el fomento y desarrollo internacional, e incrementar la afluencia de turistas.

El Ministerio de Turismo, creado en 2004, asumió la conducción del ISTU y de CORSATUR. La Ley de Turismo, entra en vigencia en 2006, cuya función principal es fomentar, promover y regular la industria y servicios turísticos. Debido a los terremotos en enero y febrero de 2011, se volvió a presentar un decremento en las actividades. Fue presentado el Plan Nacional de Turismo, como primer informe para el desarrollo y promoción del turismo, que abarcaría hasta el 2014. Posteriormente, fue revisado ampliándolo hasta 2020.

En dicho Plan, se parte de un diagnóstico que identifica fortalezas y debilidades de cada subsector que conforma la actividad turística, a efecto de establecer líneas específicas para que fueran trabajadas. Esto con el fin de que el sector fuera consolidado como un instrumento del desarrollo económico y social, cuyos efectos fueran de beneficio a la sociedad en su conjunto. Por tanto, era indispensable fortalecer los atractivos turísticos, especialmente aquellos que pueden proporcionar una motivación a visitantes extranjeros y nacionales.

Actualmente, CORSATUR ha agrupado sitios turísticos a través de las denominadas “Rutas Turísticas”, éstas atraviesan todo el pulgarcito de Centroamérica, y cada una de ellas contempla un tipo diferente de turismo, desde arqueología, hasta la visita a tradicionales playas de agua tropical. De esta manera, todos los maravillosos lugares que se ofrecen a visitantes se complementa con la hospitalidad que caracteriza a las personas del país, por su alegría y amabilidad, proporcionando una experiencia agradable y placentera, y es como se comparte con el mundo entero el patrimonio natural, cultural y turístico.

Una ventaja considerada muy importante, del turismo en El Salvador, es que diversifica la economía y genera divisas impulsando el desarrollo económico, estas se distribuyen de manera muy amplia llegando hasta las comunidades, favoreciendo el desarrollo regional y transformación de la sociedad. Otro aspecto significativo es la imagen hacia el exterior, esta contribuye a propiciar la reinversión pública y privada, en conservación y mejora, con el fin de satisfacer al visitante, y que éste quede con deseos de volver y recomendar el lugar.

Aunque el turismo en el país ha ido desarrollándose bajo la modalidad de sol y playa con la visión de atraer turismo internacional, también se han desplegado formas alternativas de turismo en respuesta al escaso involucramiento de comunidades rurales en proyectos de construcción de infraestructura turística, por la privatización de espacios públicos y amenazas de expulsión a pequeños comerciantes en zonas de interés para el progreso de grandes inversiones privadas (Gómez, Ileana y Ortiz, Xenia, 2010, p. 17),

6.1.8. Área Metropolitana de San Salvador

La gestión institucional en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) surge en 1987, con la iniciativa de once alcaldes, y tuvo como objetivo desarrollar gestiones conjuntas para la reconstrucción de ciudades y municipios destruidos por el terremoto del 10 de octubre de 1986. Lo anterior fue posible, a través del marco legal definido en la Constitución de la Republica y el Código Municipal, donde se identifica la asociatividad de municipios. El Concejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador se instituyó por medio de acuerdo de creación, éste se publicó en el Diario Oficial No. 129, Tomo 296 de 1987, en el cual se estableció la entidad descentralizada autónoma.

La Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador OPAMSS, inicia sus funciones en 1990 con sede en la Alcaldía de San Salvador, luego de la conformación del Concejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador se elabora el Reglamento de Ordenanza del Control de Desarrollo Urbano y de Construcción, define y regula que éste será el organismo encargado del control y aprobación de actividades referentes al Desarrollo Urbano del AMSS, y se convierte en el encargado de vigilancia, control y aprobación de actividades referentes al desarrollo urbano del municipio de San Salvador y a construcciones que en él se realicen, será el Concejo Municipal a través de la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador.

La ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y los municipios aledaños, aprobada en 1993, reconoce e identifica a las Instituciones y Organismos que van a trabajar conforme a la ley, el COAMSS y su oficina técnica, la OPAMSS, y como enlaces para la coordinación con el gobierno central, el Concejo de Desarrollo Metropolitano CODEMET y el Comité de Planeación del AMSS COPLAMSS.

En términos de servicios que facilita la OPAMSS, estos derivan del cobro de tasas por servicios, que son aprobadas por cada una de las 14 municipalidades. Este servicio inició en 1990, lo que represento un éxito institucional por la auto-sostenibilidad financiera que ha se logró mantener. De esta forma se consolida como una instancia capaz de responder al crecimiento urbano, atendiendo de forma eficiente a tramites de desarrollo territorial.

La construcción del relleno sanitario del AMSS, inicio su funcionamiento en el año de 1999, fue otro logro importante, debido a que el COAMSS era dueño del 10% de acciones de dicha sociedad (MIDES). En términos de importancia ha sido una etapa clave en el proceso de avance de estructura institucional de instancias metropolitanas, porque operativamente supo responder a la coyuntura del acelerado crecimiento urbano.

El Gobierno Central de dicha época validó la experiencia e iniciativa mancomunada de asociatividad municipal, por haber identificado las oportunidades y fortalezas que le permitirían la adecuada articulación de acciones y unificación de esfuerzos, como un ente colegiado de municipios del AMSS. En 1996 se inicia la formulación del Plan Maestro para el Desarrollo Urbano PLAMADUR, que finaliza en 1998, esto da pauta para que la OPAMSS formule la construcción del plano de zonificación del AMSS, esto se traduce posteriormente en la Ordenanza de Zona de Protección y conservación de Recursos Naturales del AMSS, aprobado individualmente por cada comuna.

Para el año 2000 se concentra las gestiones para la formulación y presentación del estudio sobre Manejo Regional de Residuos Sólidos para el AMSS, es entregado el “Plan Maestro de Residuos Sólidos Urbanos” a las 14 alcaldías del AMSS, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y Ministerio de Salud. Este plan estuvo a cargo de la Unidad Ejecutora del Programa de Residuos Sólidos UERPRS.

Entre el año 2003 y 2010, la Planeación Estratégica tuvo diversos procesos de modernización y readecuación, con avances significativos en términos de reconocer la importancia de vinculación de visiones políticas sustentadas técnicamente, lo cual se manifiesta en la última actualización de dicho Plan Estratégico que se trabajó de manera conjunta entre el COAMSS y la OPAMSS. Con la aprobación del Plan Estratégico se logró articular de mejor manera el trabajo técnico y político.

Las instancias metropolitanas se esfuerzan por cumplir uno de los mayores retos para lograr una verdadera consolidación, como referentes de la gestión territorial en el país, otra administración ha contado con la cantidad de herramientas y de instrumentos aprobados, como el Plan Estratégico, Reglamentos, Políticas, entre otros; éstos se tienen para impulsar la visión de desarrollo territorial del AMSS.

Su principal misión es consolidar una visión institucional unificada entre el COAMSS-OPAMSS a efectos que tanto a nivel interno como externo se perciban como instancias unificadas y proactivas para impulsar el desarrollo y la mejora de calidad de vida de la ciudadanía, dichos esfuerzos deben ser articulados con las municipalidades miembros para promover efectivamente la implementación de políticas públicas aprobadas y que el gobierno central pueda considerarlas como instancias claves para fortalecer procesos vinculados al ámbito de competencias.

Generalidades de la AMSS

A la fecha, el AMSS está conformada por 14 municipios, 12 del departamento de San Salvador y 2 del Departamento de La Libertad. Ésta se localiza en la zona central del país, extendiéndose en una superficie que cubre 589.91 Km², equivalentes al 3% del territorio nacional. De esta extensión, el espacio urbano corresponde a 175,28 Km². Geográficamente, ubica elementos representativos, como el Volcán de San Salvador, al poniente y el Lago de Ilopango al suroriente. (COAMSS, s.f.)

En términos de población, concentra 1,773,557 habitantes, que representan el 27.2% de la población total del país y posee una densidad de 2,903 Hab/Km² (DIGESTYC, 2016). Es un conglomerado de catorce municipios: Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango y Tonacatepeque, siendo éste el último en incorporarse en el año de 1996. (Ver Anexo 1 y 2).

6.2. Conceptual

Para entendimiento del anteproyecto e investigación, es necesario realizar una justificación acerca de diferentes términos que fueron empleados durante el desarrollo del mismo, debido a que existen palabras claves y fundamentales cuando se habla de estudio de mercado, turismo alternativo, determinación de perfiles de consumidores e identificación de gustos y preferencias de los consumidores.

- **Comportamiento del consumidor:** W.L. Wilkie (1994) afirma que “es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicando procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

Se ha considerado y denominado que comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Orellano, 2004).

- **Consumidor:** Kotler, Philip y Armstrong (2007). “Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos, combinados constituyen el mercado del consumidor”.

De la anterior definición se deduce que son las personas y empresas que utilizan o disfruten como destinatarios finales de productos o servicios en beneficio propio (INDECOPI, 2012).

- **Demanda Turística:** es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los tours operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones (SEGITTUR).

Según la definición anterior, la demanda turística es el resultado de la toma de decisiones que los individuos realizan para planificar sus actividades de ocio.

- **Gobierno local:** Es la entidad que está a cargo del territorio municipal, éste goza de autonomía política, fiscal y administrativa dentro de los límites convenidos por la Constitución y las leyes de descentralización de cada país. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y La Cultura, 2003)

Se considera que es una entidad pública a cargo de un territorio determinado. Goza de autonomía en aspectos financieros, fiscales y administrativos (FAO).

- **Identidad Cultural:** El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias (González Varas, 2000).

Según la definición anterior se ha considerado que Identidad Cultural son elementos que permiten identificar, caracterizar, mostrar que lo que se tiene en común.

- **Mercado:** (Stanton, Etzel y Walker, p.49) lo definen (para propósitos de marketing) como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”.

Se considera que mercado es el lugar en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial.

- **Municipio:** Cruz (2011) afirma que “Es una entidad administrativa que puede agrupar una sola localidad o varias, pudiendo hacer referencia a una ciudad, pueblo o aldea”.

Se ha considerado que municipio son entidades territoriales básicas que gozan de autonomía para la gestión de sus intereses y poseen personalidad jurídica plena de derecho público (Seguridad Publica, 2008).

- **Oferta Turística:** Representa una mezcla de atractivos e instalaciones que exteriorizan varios elementos comunes y para que tenga éxito, los componentes de la fusión necesitan tener calidad equivalente. (Cooper, 1993, p.28).

Se considera que son bienes y servicios, recursos e infraestructuras ordenadas y constituidas de forma tal, que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (Boullón).

- **Preferencias:** Forma de ordenación del “gusto” del consumidor. (Ramírez D, s.f, P2).

Se considera según definición anterior que Preferencias están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, éstos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta sus restricciones presupuestarias.

- **Recursos turísticos:** Se basan atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, son la motivación de la visita. (Boullón).

Es todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo, es decir cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico, que pueda motivar el desplazamiento con el móvil de la curiosidad o el poder realizar alguna actividad física o intelectual.

6.3. Normativo

A continuación, se presenta un listado de las leyes que regulan el desarrollo de esta investigación, específicamente los artículos aplicables:

- Código Municipal.
- Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios Aledaños:
- Ley de Turismo de El Salvador.
- Reglamento General de la Ley de Turismo.
- Ley del Medio Ambiente.
- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo.

- **Código Municipal.**
Artículo 4.- (N° 7): El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio.
- **Art. 11.-** Los municipios podrán asociarse para mejorar, defender y proyectar sus intereses o concretar entre ellos convenios cooperativos, a fin de colaborar en la realización de obras o prestación de servicios que sea de interés común para dos o más jurisdicciones.

- **Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador Y de los Municipios Aledaños:**
Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular el ordenamiento territorial y el desarrollo urbano y rural del Área Metropolitana de San Salvador y Municipios Aledaños, mediante el mejor aprovechamiento de los recursos de las distintas zonas y la plena utilización de los instrumentos de planeación.

- **Ley de Turismo de El Salvador.**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

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

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

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

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

Art. 5.- La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico.

- **Ley del Medio Ambiente.**

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.

Art. 4.- Se declara de interés social la protección y mejoramiento del medio ambiente. Las instituciones públicas o municipales, están obligadas a incluir, de forma prioritaria en todas sus acciones, planes y programas, el componente ambiental.

El Gobierno es responsable de introducir medidas que den una valoración económica adecuada al medio

ambiente acorde con el valor real de los recursos naturales, asignado los derechos de explotación de los mismos de forma tal que el ciudadano al adquirirlos, los use con responsabilidad y de forma sostenible.

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

Desarrollo sostenible: Es el mejoramiento de la calidad de vida de las presentes generaciones, con desarrollo económico, democracia política, equidad y equilibrio ecológico, sin menoscabo de la calidad de vida de las generaciones venideras.

- **Reglamento General de la Ley de Turismo.**

Art. 4.- (b): Zona Turística de Interés Nacional: Área geográfica constituida por ciertas partes o la totalidad de las áreas territoriales de uno o varios municipios, que de forma real o potencial poseen variedad de atractivos turísticos, así como una oferta básica de servicios turísticos y otros servicios complementarios con éstos, de manera que puedan llegar a desarrollarse como productos turísticos.

- **Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo.**

Art. 2.- c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además, realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional. (2)

e) “Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités.” (2)

CAPITULO II. METODOLOGÍA Y OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

7. Metodología de la Investigación

7.1. Método de investigación

Propósito: Se utilizó la investigación básica, debido a que el material teórico es escaso se hizo uso de la técnica de entrevista y encuesta para obtener resultados y así se realizó una base teórica con el estudio de mercado para potenciar el turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador

Enfoque: En la investigación se abordaron técnicas de recopilación de datos con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), por medio de la entrevista y observación, al ser estos datos cuantitativos permitió entender a profundidad el propósito de tener un control en la información brindada por los consultados que representaron las unidades y sujetos de análisis; además, se conocieron aquellos componentes de carácter cualitativo por medio de la encuesta asistida, la cual se realizó para recolectar datos de vital importancia en actitudes, gustos y preferencia de los consumidores.

La profundidad: La investigación se llevó a cabo de tipo descriptiva, transversal y exploratoria, a través de la primera de estas se hizo una descripción lo más completa posible, del fenómeno analizado, la situación y los elementos concretos del segmento en estudio. Además, fue transversal porque se realizó en un tiempo preciso y establecido; se consideraron estudios de tipo exploratorios, estos analizan un tema poco estudiado, obteniendo una visión general y conclusiones más acertadas sobre estas. Se carecía de estudios previos que identifiquen gustos y preferencias de los consumidores para potenciar el turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador.

7.2. Tipo de investigación

El diseño de estudio que se utilizó fue el no experimental por conveniencia, debido a que se seleccionaron los 14 municipios para realizar las entrevistas y así existiera un menor margen de error en los datos, a la vez observar los fenómenos tal como se presentan, extrayendo los efectos sin ninguna manipulación ni intervención, para el respectivo análisis acerca de acciones de marketing turístico que contribuyan a potenciar el turismo alternativo en el Área Metropolitana de San Salvador.

7.3. Diseño de investigación

Por medio de la investigación se identificó gustos y preferencias del consumidor, percepción y posicionamiento actual que poseen las personas sobre los lugares turísticos dentro del Área Metropolitana de San Salvador, y partiendo de ello se determinó cuan necesario es que las municipalidades implementen acciones de marketing para promover sus sitios turísticos.

La forma en que se abordó la investigación fue mediante la realización de encuesta asistida, con el segmento de mercado objetivo, definido como el público masculino y femenino económicamente activo de entre 16 - 70 años, pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de identificar factores intervinientes en la toma de decisiones de los consumidores para visitar un espacio turístico.

Se visitó y recolectaron datos a través de entrevistas a personas del área administrativa de alcaldías de las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador, para identificar los destinos turísticos que se encuentran activos, conocer sobre los planes con que cuentan para atraer inversión al sector turístico del municipio y medios que utilizan para dar a conocer su oferta turística. El manejo de los resultados del estudio se llevó optimizando tiempo y recursos, se consideró registrar de forma precisa y clara, todas las actividades realizadas para la obtención de datos; lo que justifica la elaboración de un cronograma de trabajo.

7.4. Fuentes de investigación

Las fuentes empleadas en el trabajo de investigación fueron de tipo primario y secundario.

7.4.1. Primarias

- **Entrevista:** Esta técnica de recolección de datos fue dirigida a empleados administrativos de los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de recopilar datos actualizados sobre el total de habitantes, la principal actividad a la que se dedica la jurisdicción, eventos que se llevan a cabo para atraer a personas, medios por los cuales se da a conocer cada uno y el total de lugares turísticos con que cuenta cada municipio.
- **Encuesta:** El desarrollo de esta técnica fue por medio del instrumento cuestionario, la cual fue orientada a los segmentos de mercado que abarca la investigación, personas de 16 a 70 años de edad, se utilizó una encuesta asistida para detectar la opinión y obtener la información del campo de estudio.
- **Observación Directa:** Esta técnica apoyó para una recolección de datos más profunda, obteniendo información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa, principalmente prestando atención en el comportamiento de los consumidores; observando fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones de los encuestados, así como también del campo de estudio en que se llevó a cabo la investigación.

7.4.2. Secundarias

Para la obtención de este tipo de datos se especificaron consultas a través de internet, bibliografía existente, documentos y publicaciones del Ministerio de Turismo de El Salvador, artículos, libros; entre ellas se detallan:

- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; 2007, “Fundamentos de Marketing” 14ª Edición, México, Mc Graw Hill – Interamericana.
- Secretaría de Turismo, 2004, “Turismo Alternativo una forma de hacer turismo”, México.
- Asteguieta, Edgar, 2008, “Marketing Estratégico”, 2a Edición, Guatemala, Litografía.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Moreno, R. R. (2003). Marketing para turismo. McGraw-Hill.
- Duque Franco, Isabel. (2008). La renovación urbana en Bogotá. Entre el modelo de planeamiento global y la dinámica local. Planeamiento urbano en Bogotá 1994-2007. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.
- Fernández, Gabriel y Sergio Paz. (2005). Más allá del Marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.

7.5. Técnicas e instrumentos de investigación

7.5.1. Cuantitativa

Encuesta: Esta técnica fue utilizada para obtener datos de los sujetos de estudio, sobre opiniones, actitudes y sugerencias acerca de las distintas interrogantes que se estructuraron y se presentaron dentro del instrumento cuestionario, elaborado con base a los indicadores establecidos en la creación de las hipótesis.

7.5.2. Cualitativa

Entrevista: Se empleó la guía de preguntas como instrumento de recolección en la investigación, se tuvo contacto directo con personas representantes de las diferentes municipalidades que colaboran a impulsar el turismo en los municipios del Área Metropolitana de San Salvador.

7.6. Diseño de instrumentos de investigación

Son los materiales que los investigadores necesitan para recopilar la información primaria: cuestionarios o guías de preguntas para entrevista.

Código A: El cuestionario, instrumento con que se llegó a las personas para conocer que prefieren, creen u opinan, y así sistematizar toda la información recolectada de la muestra. Éste está compuesto por 15 preguntas, 3 de ellas cerradas, y las demás con respuesta múltiples (Ver Anexo 3).

Código B: Guía de preguntas, instrumento que consta de 10 interrogantes preparadas previamente, la cual permitió obtener información con amplitud sobre la situación actual de destinos turísticos pertenecientes a las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador (Ver Anexo 4).

8. Unidades de Análisis

La investigación se orientó en los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador, específicamente en los diferentes sitios de turismo alternativo pertenecientes a cada uno de éstos; los sujetos de investigación, el público masculino y femenino habitantes de estas zonas, entre las edades de 16 a 70 años, que se encontraban dentro de la categoría de Población Económicamente Activa (PEA) “Se trata de las personas de 10 años y más, vinculadas a la actividad económica, conforman la fuerza de trabajo; ya sea que se encuentren Ocupados, Desocupados, pero buscando trabajo, o que demandan trabajo por primera vez” (DIGESTYC, 2013). Se realizó muestreo estratificado, con el fin de dividir a la población en diferentes subgrupos o estratos (municipios). Luego, se seleccionó aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

También se tomó en cuenta a los encargados del Comité de Turismo, o administrativos responsables en las 14 jurisdicciones del Área Metropolitana de San Salvador, que controlan información sobre festividades, turismo u otro tipo de datos relevantes a ser utilizado en la investigación.

Las personas incluyentes en la investigación se encuentran en edades de 16 – 70 años, mientras que las excluyentes son del rango entre 0 – 15 años y las que tienen más de 71.

9. Determinación de la Muestra

9.1. Fórmula a utilizar

La determinación del universo se realizó por medio de la recuperación de datos del sitio web oficial del Observatorio Metropolitano; éste ha recopilado, a partir de estadísticas de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) a través de su Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), un registro histórico sobre el total de PEA en el Área Metropolitana de San Salvador; y para usos de la investigación se tomaron los resultados del año 2016.

Para extraer la muestra necesaria de la investigación, referente al número de personas que se encuestaron, se usó la fórmula poblacional infinita. El universo total en estudio es 878,691; pero según lo estima el Protocolo de la Universidad de El Salvador, cuando éste sea mayor a 10,001, al realizar el cálculo se tomará como población infinita. Una vez obtenido el resultado de la muestra, se efectuó una división proporcional, de acuerdo a la Población Económicamente Activa de cada una de las 14 municipalidades entre el total del PEA de toda el AMSS (Ver Anexo 5).

$$\frac{PEA \text{ por municipio}}{PEA \text{ total AMSS}} = \text{División proporcional por municipio}$$

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

9.2. Justificación de los valores en la fórmula

n = Resultado del total de personas a ser encuestadas.

Z = Valor crítico de 1.96, correspondiente al nivel de confianza de 95%. Se ha tomado este valor considerando que la información será proporcionada de manera certera por los encuestados, puesto que han sido elegidos de manera estratégica por el equipo investigador.

P = Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionados en la muestra es un éxito, para el caso el valor asignado es de 0.50.

Q = Es la medida que indica la probabilidad que el suceso ocurra en forma desfavorable en el estudio, para ello el valor es de 0.50.

e = El error estimado que se está dispuesto a aceptar en esta investigación es del 5%, para solucionar problemas en caso de que personas se negaran a responder los cuestionarios, que éstos fuesen contestados con irresponsabilidad o cualquier otro tipo de fenómeno que altere la información, considerando que el equipo de trabajo tiene suficiente conocimiento de la encuesta, sin embargo, se carece de experiencia similar previa.

Sustituyendo en la fórmula:

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

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

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

$$n = 384.16$$

$n = 384.16 \approx 385$ personas a encuestar.

10. Operatividad de la información

La investigación de campo se llevó a cabo en los alrededores de los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador, a través de la técnica de encuesta asistida y observación, posteriormente se realizó una entrevista a los encargados de turismo o áreas afines a ésta.

- **Instrumento de investigación**

De acuerdo con los objetivos establecidos se formuló un cuestionario con 15 preguntas a fin de dar respuesta al resultado “Desarrollar un estudio de mercado para identificar gustos y preferencias del consumidor, potenciando así el turismo alternativo del Área Metropolitana de San Salvador”, el contenido de las interrogantes incluye variables como: conocimiento, necesidades, preferencias, aspectos, posicionamiento, entre otros.

Además, se preparó una guía de 10 preguntas para entrevista, dirigida a encargados de turismo o cargos a fines a esta área, con el propósito de comprender la situación en que se encuentra cada municipalidad del Área Metropolitana de San Salvador. La entrevista fue de forma directa a partir de un esquema elaborado con un orden establecido, sin embargo, éste podía no seguirse de esa manera. El instrumento abordó variables relacionadas a los sitios turísticos de cada municipio, planes de inversión existentes, actividades y otros.

- **Desarrollo de investigación**

Previo al inicio del estudio se elaboró una prueba piloto de manera aleatoria, entre el 25 -28 de julio, para identificar si el cuestionario realizado por el equipo de investigación era de fácil comprensión para los encuestados, esto se llevó a cabo con 39 personas, que corresponde al 10% del total de la muestra obtenida para la investigación (385). Dicho dato, se calculó a través de una fórmula para población infinita el número del sujeto de estudio a tomar en cuenta para la aplicación del instrumento, como resultado se obtuvo el total de 385 personas a encuestar.

A través del análisis en los datos obtenidos se efectuó la tropicalización de preguntas, permitiendo que las unidades de análisis respondieran de manera congruente a las interrogantes propuestas.

Se realizó el cálculo para obtener total de personas a encuestar por municipio, el cual se efectuó de la siguiente manera: con el resultado de la división proporcional, de acuerdo a la Población Económicamente Activa de cada una de las 14 municipalidades entre el total del PEA de toda el AMSS (Anexo 5), en el siguiente paso, el porcentaje obtenido respectivamente por cada municipio se multiplicó por 385; por lo tanto, se dividen de esta forma:

$$\text{División proporcional por municipio} \times 385 = \text{número personas a encuestar por municipio}$$

Tabla 1. *Muestra de encuestados en los municipios del AMSS.*

Municipio	Encuestados
Soyapango	57
Santa Tecla	29
San Martín	18
San Marcos	16
San Salvador	82
Mejicanos	35
Apopa	30
Cuscatancingo	16
Antiguo Cuscatlán	9
Nejapa	8
Tonacatepeque	22
Ciudad Delgado	30
Ilopango	25
Ayutuxtepeque	8
Total	385

Fuente: Elaborado por equipo investigador, 2018.

La ejecución de la técnica de encuesta, se desarrolló durante los días 7, 8, 9, 10, 12 y 13, del mes de agosto, en los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador, de igual manera se llevó a cabo la entrevista a los encargados de turismo de cada municipalidad (ver anexo 6). La estructura de organización sobre las visitas a cada jurisdicción que el equipo investigador realizó, se plantea de la siguiente manera:

Tabla 2. Calendarización de visitas a los 14 municipios del AMSS.

Día	Municipios	Encuestados por día	Entrevistas
Martes 07	✓ Soyapango	57	3
	✓ San Martín	18	
	✓ San Marco	16	
Miércoles 08	✓ Mejicanos	35	3
	✓ Ayutuxtepeque	8	
	✓ Cuscatancingo	16	
Jueves 09	✓ San Salvador	82	3
	✓ Santa Tecla	29	
	✓ Antigua Cuscatlán	9	
Viernes 10	✓ Apopa	30	3
	✓ Nejapa	8	
	✓ Ciudad Delgado	30	
Lunes 13	✓ Tonacatepeque	22	2
	✓ Ilopango	25	
Total	14	385	14

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

Desarrollo de entrevista

Para el proceso de entrevistas dirigidas a los encargados del área de turismo o cargos a fines, se tomó en cuenta la elaboración de una guía de preguntas claves que contribuyeron a recopilar datos necesarios para comprender la situación en que se encuentran los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador, además de identificar los planes que están llevando a cabo para promocionar los sitios turísticos e incrementar la afluencia de visitas en fechas importantes de cada municipalidad.

Análisis de datos

Por medio de las 14 entrevistas que se realizaron a los encargados del área de turismo o cargos a fines se recopilaron datos cuantitativos, estos contribuyeron para llevar a cabo el análisis de los resultados a través de la comprensión de la situación.

Con respecto a la pregunta 10, 14 y 15 de la técnica de recolección de datos denominada encuesta, se realizó un proceso de tabulación de la siguiente manera:

- 1) En la pregunta 10 se clasifican los aspectos de mayor relevancia que las personas observan en sus visitas a sitios turísticos, a las personas encuestadas se les indicó que enumeraran del 1 al 5, siendo 5 el más importante.
- 2) La pregunta 14 identifica las actividades de promoción turística en que prefieren participar las personas. Por tanto, se les indicó que enumeraran del 1 al 5 el interés, siendo el 5 más importante y 1 el menos importante.
- 3) En la pregunta 15 se indicó a los encuestados identificaran los beneficios que las actividades turísticas aportan a las municipalidades, los encuestados indicaron el nivel de importancia siendo 5 el mayor y 1 el menos importante.

En las 3 preguntas anteriores, como equipo de investigación se decidió tabular el nivel de importancia como puntos, estos se obtuvieron al multiplicar el resultado de la muestra que es 385 por 15, el total de la sumatoria de puntos en cada respuesta; por lo tanto, se tiene 5,775 puntos. Posteriormente se obtuvo la frecuencia relativa de cada alternativa. Como parte del estudio, a través de la técnica de observación a las unidades de análisis, se evaluaron aspectos como la actitud y comportamiento de las personas encuestadas.

Tras la recopilación e interpretación de datos se procedió a construir el análisis situacional (FODA). Posteriormente, y de manera individual, el resultado de las variables del estudio de mercado: consumidor, producto, precio, plaza, promoción y competencia, tomando en cuenta los resultados cualitativos y cuantitativo obtenidos durante el desarrollo de la investigación.

CAPITULO III. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

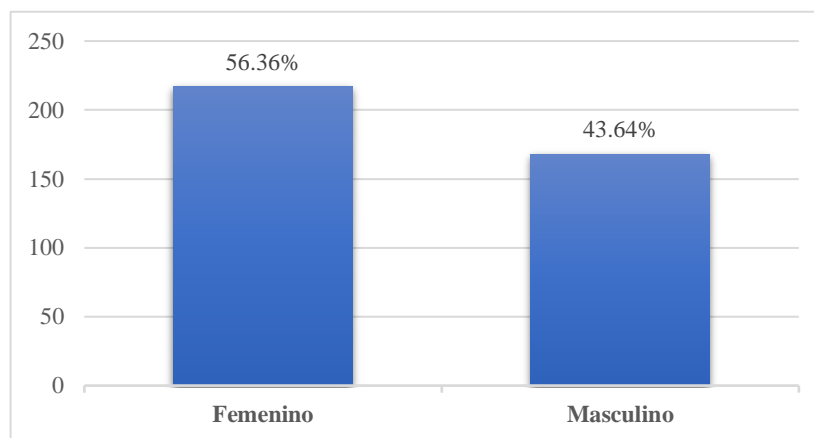
11. Procesamiento de la información

11.1. Gráficos, tablas y análisis de Cuestionario.

11.1.1. Generalidades

a) Género.

Género	Fr.	Porcentaje
Femenino	217	56.36%
Masculino	168	43.64%
TOTAL	385	100.00%

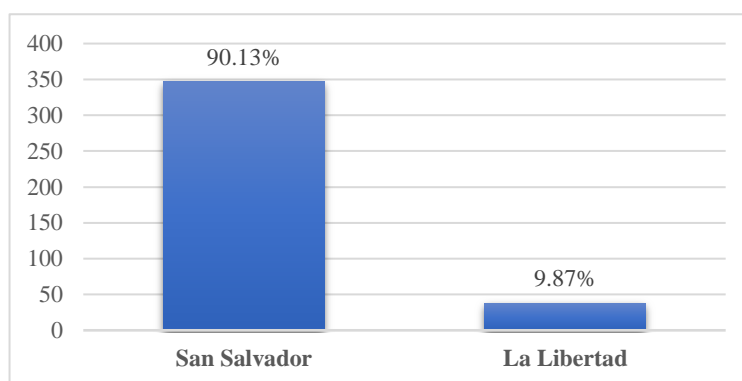


Interpretación: Según los datos recopilados, del total de personas seleccionadas para realizar la encuesta un 56.36% destaca por el género femenino, y el 43.64% está determinado por el género masculino.

Análisis: Los datos muestran que el género femenino tiene un porcentaje mayor de representación en la investigación, cabe destacar que los encuestados fueron escogidos aleatoriamente, sin una definición previa de la cantidad de personas del género masculino y femenino que sería parte de la muestra, porque esto no expresa factor alguno que altere los objetivos definidos

b) Departamento

Departamento	Fr.	Porcentaje
San Salvador	347	90.13%
La Libertad	38	9.87%
TOTAL	385	100.00%

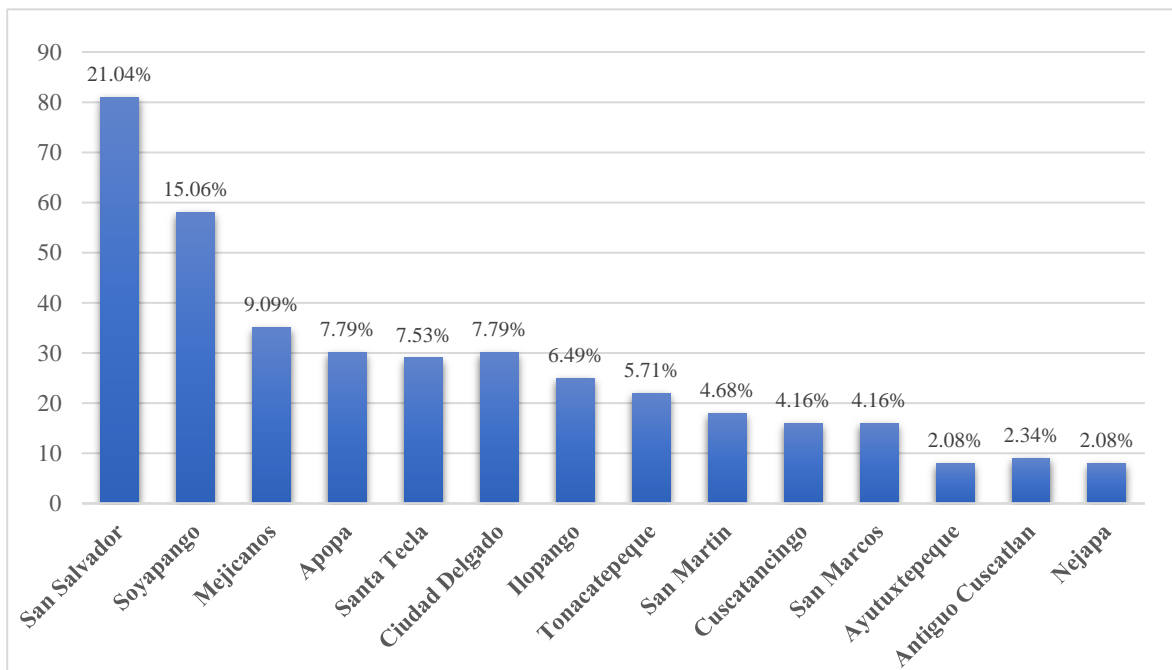


Interpretación: El departamento más representativo de las personas encuestadas está determinado por San Salvador con un 90.13%, y La Libertad por el 9.87%.

Análisis: Del total de municipios que pertenecen al Área Metropolitana de San Salvador, 12 de ellos pertenecen al departamento de San Salvador; y 2 a La Libertad, por tanto, se define qué el mayor número de encuestados son residentes del municipio de San Salvador.

c) Municipio

Municipio	Fr.	Porcentaje
San Salvador	81	21.04%
Soyapango	58	15.06%
Mejicanos	35	9.09%
Apopa	30	7.79%
Santa Tecla	29	7.53%
Ciudad Delgado	30	7.79%
Ilopango	25	6.49%
Tonacatepeque	22	5.71%
San Martin	18	4.68%
Cuscatancingo	16	4.16%
San Marcos	16	4.16%
Ayutuxtepeque	8	2.08%
Antiguo Cuscatlán	9	2.34%
Nejapa	8	2.08%
TOTAL	385	100.00%

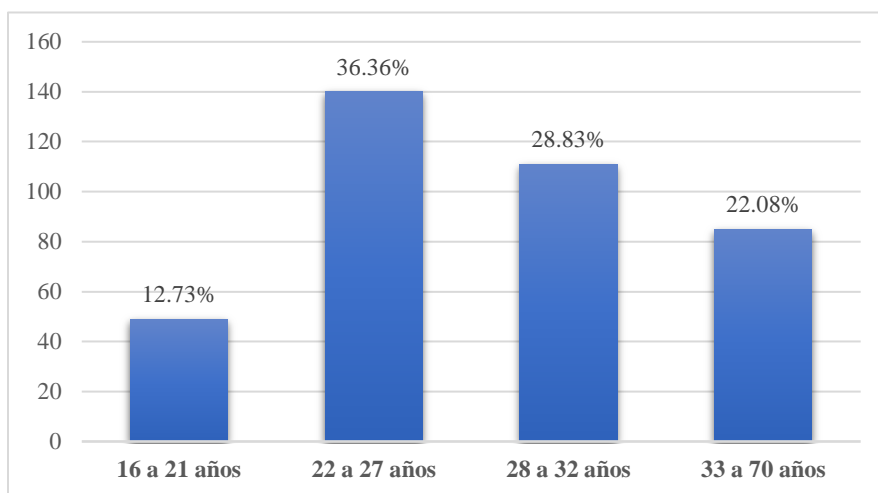


Interpretación: La población más representativa está determinada por los residentes del municipio de San Salvador con un 21.04%; en segundo lugar, Soyapango con un 15.06%, y Mejicanos cuenta con una participación del 9.09%. Ayutuxtepeque y Nejapa son los menos representativos con un 2.08% cada uno.

Análisis: Se realizó cálculo a través del muestreo estratificado para definir el número de personas a encuestar en los municipios del Área Metropolitana de San Salvador, esto de acuerdo a la población total de cada uno; por tal motivo, en los municipios de San Salvador y Soyapango, se encuestaron mayor número de habitantes, porque los residentes de éstos son mayores en relación a las otras municipalidades. En cuanto a Nejapa, Ayutuxtepeque y Antiguo Cuscatlán, cuentan con menor número de habitantes, por tanto, las personas encuestadas en ellos son menos.

d) Edad

Edad	Fr.	Porcentaje
16 a 21 años	49	12.73%
22 a 27 años	140	36.36%
28 a 32 años	111	28.83%
33 a 70 años	85	22.08%
TOTAL	385	100.00%



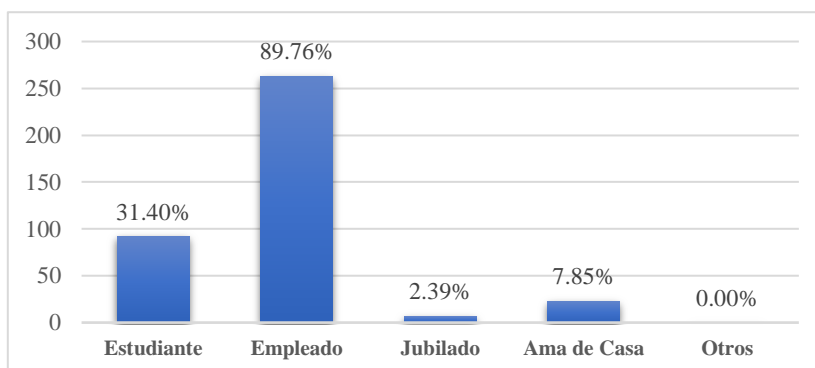
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, de 22 – 27 años es el rango donde se concentra la cantidad más representativa de la gráfica con un 36.36%; en segundo lugar, están las personas de edades entre 28 – 32 años con un 28.83%; y se aprecia que las edades comprendidas entre 16 a 21 años en la menos representativa con el 12.73%.

Análisis: Habitantes de los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador, entre las edades de 16 a 70 años, que se encuentran dentro de la categoría de Población Económicamente Activa (PEA) son los sujetos de análisis en investigación; la mayoría de personas encuestadas pertenecen a edades entre 22 a 27 años, siendo el porcentaje más bajo la categoría de edades menores a 21 años.

e) Ocupación

Ocupación	Fr.	Porcentaje
Estudiante	92	31.40%
Empleado	263	89.76%
Jubilado	7	2.39%
Ama de Casa	23	7.85%
Otros	0	0.00%
TOTAL	293	100.00%

* Los sujetos de estudio en la investigación fueron las personas pertenecientes a la categoría de Población Económicamente Activa (PEA), fueran estos “Ocupados” o “Desocupados”.



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 89.76% son empleados; el 31.40% pertenecen al sector estudiantil, mientras que el 7.85% son amas de casa; el resto, un 2.39%, son jubilados.

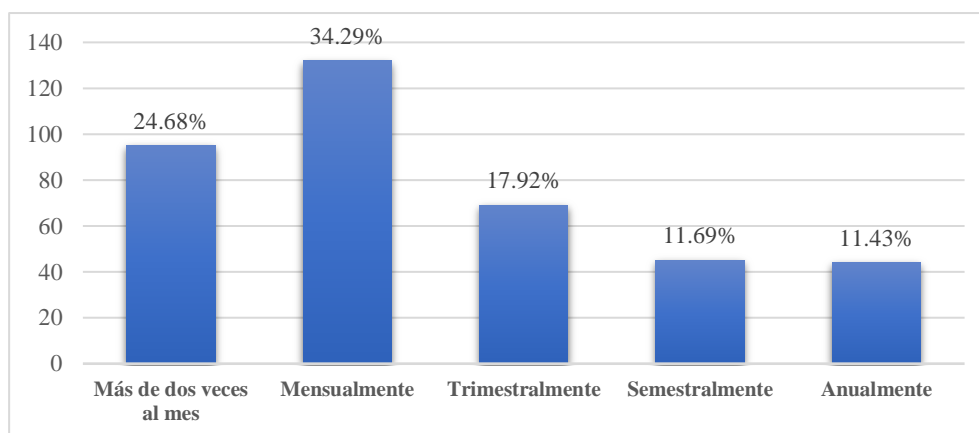
Análisis: Los resultados de las encuestas realizadas, a Personas Económicamente Activas, reflejan que la mayoría de los habitantes se encuentran “Ocupados”, es decir, cuentan con un empleo; por otra parte, las personas “Desocupadas”, representan menos de la mitad del total de encuestados, en estos se categorizan los estudiantes, jubilados y amas de casa.

11.1.2. Preguntas del cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de fines turísticos?

Objetivo: Estimar el tiempo que las personas dedican para visitar destinos turísticos.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Más de dos veces al mes	95	24.68%
Mensualmente	132	34.29%
Trimestralmente	69	17.92%
Semestralmente	45	11.69%
Anualmente	44	11.43%
TOTAL	385	100.00%



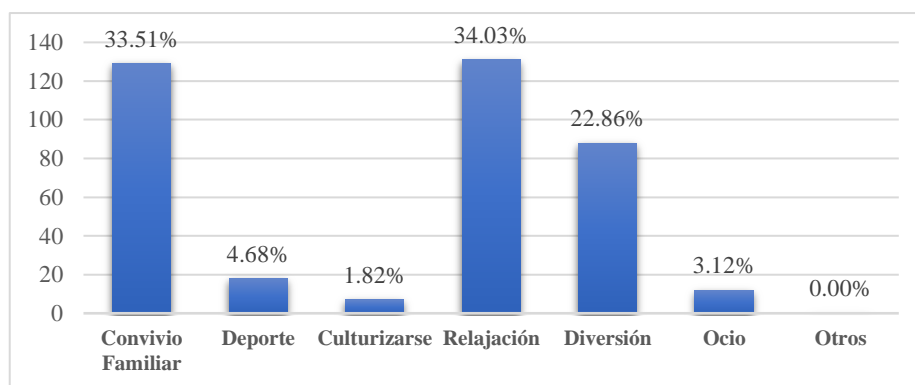
Interpretación: Del total de encuestados, el 34.29% visita destinos turísticos mensualmente, el 24.68% los realiza más de dos veces al mes, mientras que el 11.43% hace viajes de turismo una vez al año.

Análisis: Con los datos obtenidos, se percibe que las personas encuestadas sienten la necesidad de contar con un momento libre y salir de la rutina en la que viven, al menos una vez al mes; mientras que un porcentaje, también representativo, busca hacerlo más de dos veces al mes; por otra parte, las personas que realizan viajes turísticos semestral y anualmente expresan que lo hacen principalmente para temporadas vacacionales, esto sucede porque, por motivos principalmente laborales, cuentan con poco tiempo para invertirlo en actividades turísticas y de recreación.

2. ¿Qué necesidad busca satisfacer al realizar un viaje con fin turístico?

Objetivo: Identificar las principales necesidades que las personas buscan satisfacer al momento de decidir visitar un sitio turístico.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Convivio Familiar	129	33.51%
Deporte	18	4.68%
Culturizarse	7	1.82%
Relajación	131	34.03%
Diversión	88	22.86%
Ocio	12	3.12%
Otros	0	0.00%
TOTAL	385	100.00%



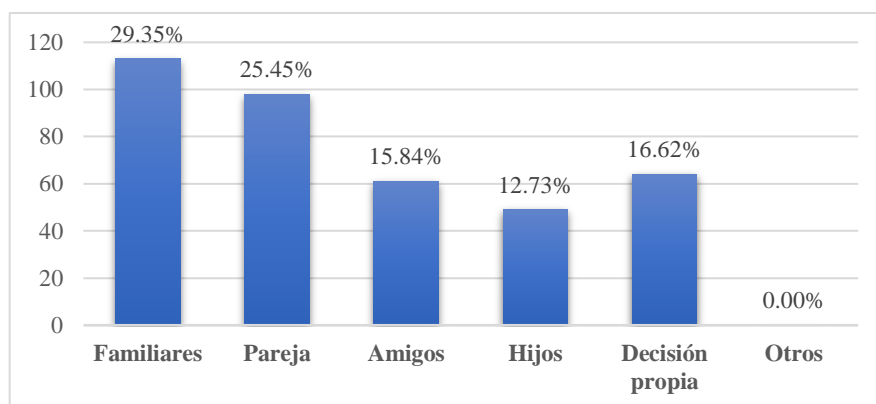
Interpretación: Al realizar la pregunta ¿Qué necesidad busca satisfacer al realizar un viaje con fin turístico? Las alternativas de relajación y convivio familiar fueron las más representativas entre los encuestados, con un 34.03% y 33.51% respectivamente, seguido de la opción diversión con un 22.86%; y solo el 1.82% expresaron que al realizar un viaje turístico lo que buscan es culturizarse.

Análisis: Satisfacer un momento de relajación es la principal necesidad que las personas buscan al realizar un viaje con fin turístico; en segundo lugar, pero con una diferencia menor al 1% le sucede la convivencia familiar, que también representa una necesidad significativa en las personas, puesto que ésta se considera un momento de distracción para cada uno de los miembros del núcleo familia. Educarse en las normas, costumbres o valores de una cultura o civilización, refleja ser la necesidad menos relevante para los encuestados al momento de hacer turismo.

3. ¿Quién influye en su decisión al momento de escoger un lugar turístico para visitar?

Objetivo: Identificar quién o quiénes influyen en la toma de decisión de las personas al visitar sitios turísticos.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Familiares	113	29.35%
Pareja	98	25.45%
Amigos	61	15.84%
Hijos	49	12.73%
Decisión propia	64	16.62%
Otros	0	0.00%
TOTAL	385	100.00%



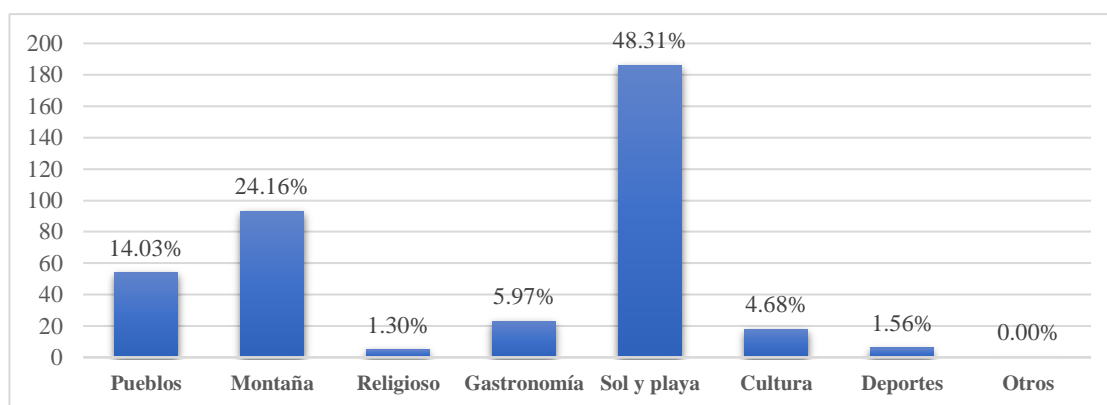
Interpretación: Se realizó la pregunta ¿Quién influye en su decisión al momento de escoger un lugar turístico para visitar? Y del total de encuestados, el 29.35% respondió que sus familiares, el 25.45% expresó que su pareja; y el 12.73% de las personas son influenciados por sus hijos.

Análisis: En cuanto a la influencia en la toma de decisión para escoger un lugar turístico a visitar, las personas encuestadas expresan que sus familiares son, en mayor medida, los principales influyentes, seguido de sus parejas. Se observa que la menor parte de los encuestados indicó que sus hijos inciden en esta decisión, como muestra la gráfica de Edades (literal d)), el rango donde se concentra la cantidad más representativa es de 22 – 27 años, es decir es una categoría media donde las personas aún no cuentan con hijos que puedan influir considerablemente sobre este tipo de decisiones.

4. ¿Qué tipo de atracciones prefiere cuando visita un lugar turístico?

Objetivo: Clasificar preferencias de las personas con respecto a los lugares turísticos que visitaría.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Pueblos	54	14.03%
Montaña	93	24.16%
Religioso	5	1.30%
Gastronomía	23	5.97%
Sol y playa	186	48.31%
Cultura	18	4.68%
Deportes	6	1.56%
Otros	0	0.00%
TOTAL	385	100.00%



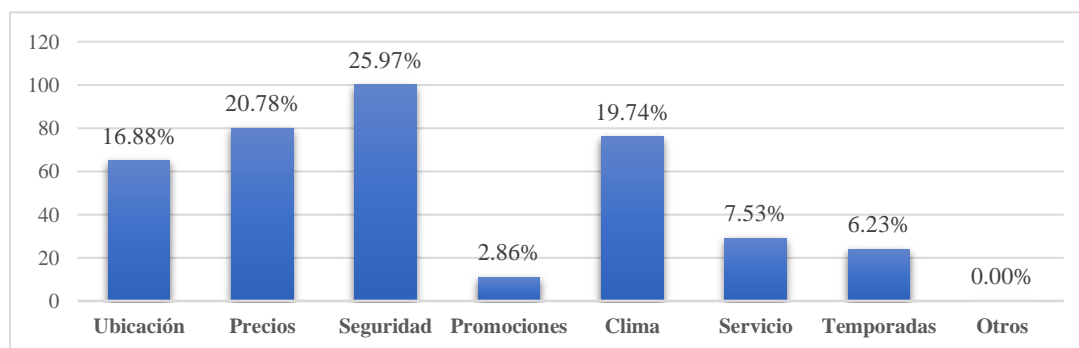
Interpretación: Al realizar a los encuestados la pregunta sobre el tipo de atracciones que prefiere cuando visita un lugar turístico, el 48.31% de ellos respondió que gustan de visitar lugares de sol y playa; la opción montaña obtuvo un 24.16%, mientras que los atractivos religiosos y de deporte fueron los menos representativos con 1.30% y 1.56% respectivamente.

Análisis: Los datos obtenidos reflejan, que el turismo convencional de sol y playa es la principal atracción turística que buscan los encuestados; la pregunta 2 del cuestionario, muestra que la mayoría de personas demanda satisfacer la necesidad de relajación al momento de visitar un lugar turístico, por tal motivo también gozan de asistir a lugares de montaña, donde se presenta un ambiente fresco y en contacto con la naturaleza, que les brinda tiempo de tranquilidad con sus familiares, pareja o amigos.

5. ¿Qué aspectos toma en consideración para realizar una visita a destinos turísticos?

Objetivo: Definir factores de toma de decisión relevantes para las personas al momento de visitar un lugar turístico por primera vez.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Ubicación	65	16.88%
Precios	80	20.78%
Seguridad	100	25.97%
Promociones	11	2.86%
Clima	76	19.74%
Servicio	29	7.53%
Temporadas	24	6.23%
Otros	0	0.00%
TOTAL	385	100.00%



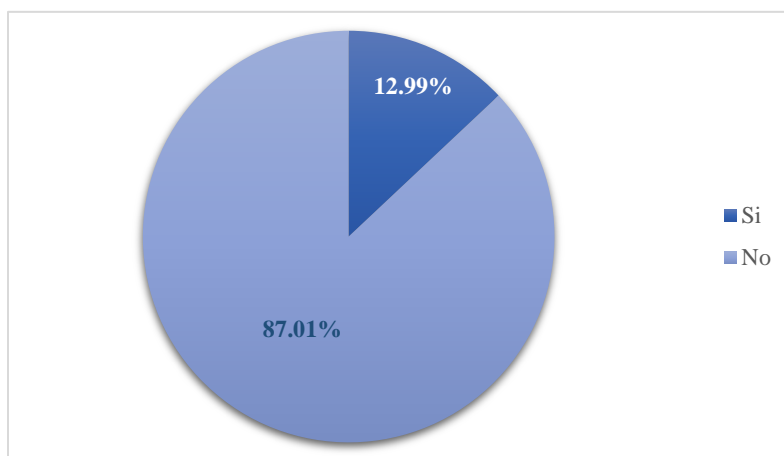
Interpretación: La pregunta sobre los factores que influyen más en la toma de decisión al momento de visitar un lugar turístico por primera vez, indicó que la seguridad es el principal aspecto con un 25.97%, seguido de los precios con un total de 20.78%, mientras que solo un 2.86% considera que las promociones son las motivantes para acudir a un sitio.

Análisis: Los municipios del Área Metropolitana de San Salvador concentran altos niveles de inseguridad, según lo comentado por personas encuestadas, esto hace que la seguridad sea el factor principal que toman en cuenta al momento de visitar por primera vez un lugar turístico; los visitantes gustan de disfrutar nuevas experiencias que les garantice seguridad ciudadana. Otro aspecto que es evaluado son los precios; a pesar que la mayoría de encuestados son empleados, ellos buscan lugares turísticos cuidando siempre su economía. En contraste con lo anterior las promociones tienen una menor puntuación, porque las personas prefieren lugares con precios bajos, más que una promoción extemporánea.

6. ¿Conoce en qué consiste el turismo alternativo?

Objetivo: Estimar el porcentaje de personas que conocen acerca del turismo alternativo.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Si	50	12.99%
No	335	87.01%
TOTAL	385	100.00%



Interpretación: Al cuestionar a las personas, si conocían sobre turismo alternativo, el 87.01% respondieron que carecen de conocimiento acerca de ello, mientras que solo el 12.99% dijeron saber en qué consiste dicho termino.

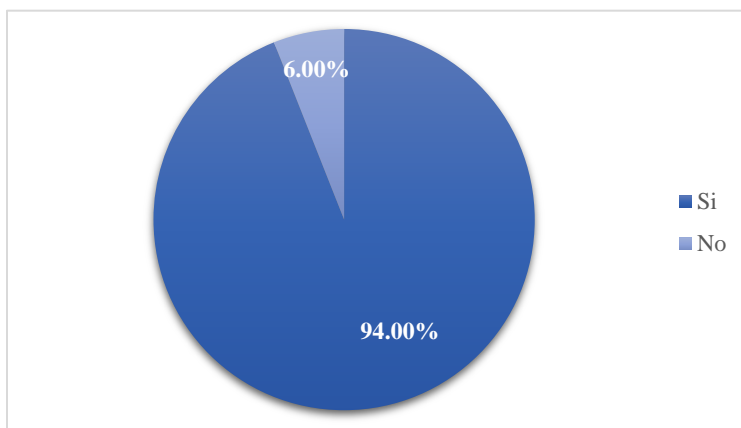
Análisis: Según los resultados obtenidos, más de la mitad de las personas encuestadas carecen de conocimiento acerca de en qué consiste el termino turismo alternativo; a pesar de ser una práctica que realizan periódicamente, el significado de este término es poco distinguido y en ocasiones hasta “nuevo”, esto debido a que existe insuficiente información, y poca divulgación hacia la población en general acerca de la temática, y cuando se habla de turismo lo relacionan en primera instancia con lugares de sol y playa (turismo convencional).

7. ¿Tiene conocimiento sobre lugares de turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador?

Objetivo: Estimar el posicionamiento que las personas tienen sobre lugares de turismo alternativo con que cuenta el Área Metropolitana de San Salvador

Opciones	Fr.	Porcentaje
Si	47	94.00%
No	3	6.00%
TOTAL	50	100.00%

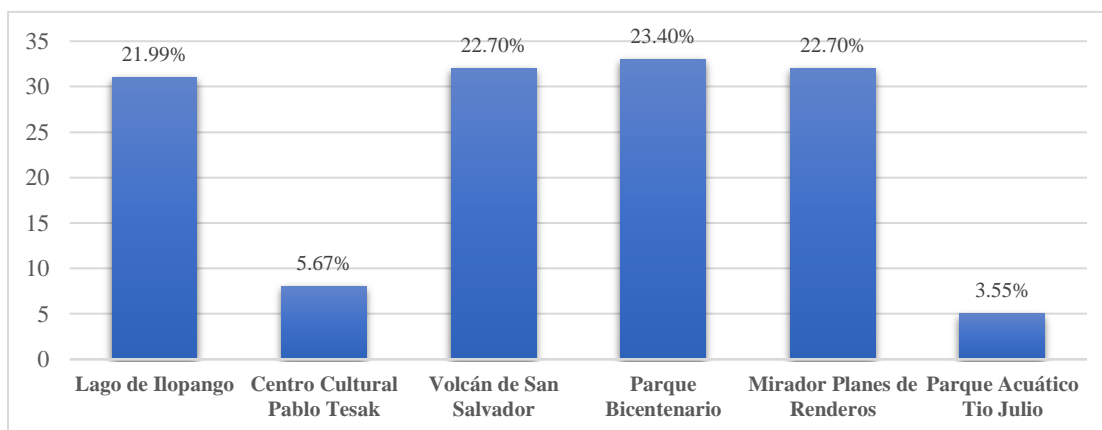
* El total de Fr. en esta pregunta es 50, porque esto corresponde al número de personas que en la pregunta N° 6 respondieron SI.



Interpretación: Del total de personas que brindaron una respuesta afirmativa a la pregunta anterior (N° 6), el 94.00% expresaron conocer lugares de turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador, mientras que el 6.00% desconocen sobre ello.

Análisis: Según resultados en la pregunta N° 6, los encuestados que expresaron conocer sobre turismo alternativo, también expresaron tener conocimiento sobre lugares alternativos dentro del Área Metropolitana de San Salvador; a pesar que el término es poco reconocido entre las personas encuestadas, la identificación de algunos de estos sitios turísticos es fácil para los pobladores, por el posicionamiento que han logrado con el paso del tiempo, y por la promoción que se les brinda por parte de entes como el MITUR y CORSATUR.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Lago de Ilopango	31	21.99%
Centro Cultural Pablo Tesak	8	5.67%
Volcán de San Salvador	32	22.70%
Parque Bicentenario	33	23.40%
Mirador Planes de Renderos	32	22.70%
Parque Acuático Tío Julio	5	3.55%
TOTAL	141	100.00%



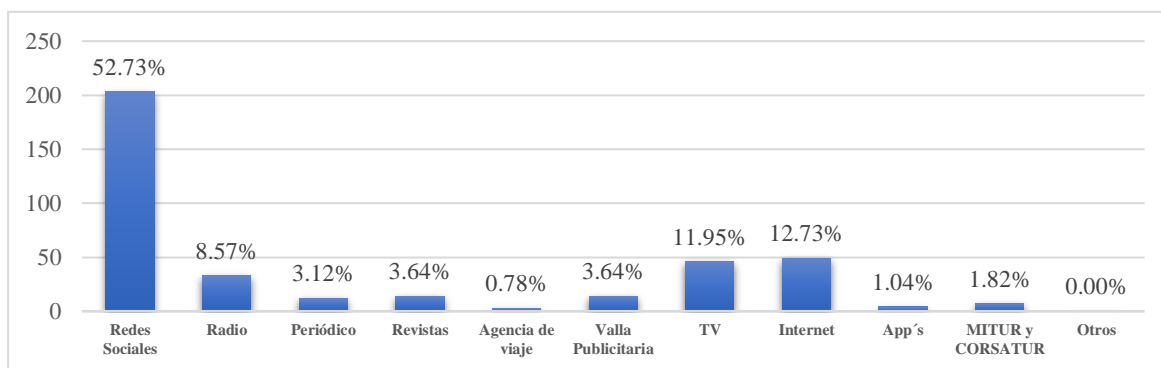
Interpretación: Al solicitar a los encuestados indicar tres de los lugares alternativos pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador de los cuales ellos conocieran, se obtuvieron resultados con diferencia mínima entre ciertos destinos, como lo son el Parque Bicentenario con el 23.40%, Volcán de San Salvador y Mirador Planes de Renderos con 22.70% cada uno, y el Lago de Ilopango que representa el 21.99%; y solo el 3.55% expresa conocer el Parque Acuático Tío Julio.

Análisis: Los datos obtenidos reflejan que se encuentran lugares tradicionales dentro del Área Metropolitana de San Salvador, que por su clima y ubicación, han logrado posicionarse en las personas, como lo es el Mirador Planes de Renderos, lugar conocido por su agradable clima y gastronomía típica, además de ser un espacio para compartir en familia; entre otros de los destinos que destacan se encuentra el Parque Bicentenario, lugar que, a pesar de no tener muchos años de trayectoria, es preferido por su extensión y diversidad de espacios recreativos para compartir momentos en familia. Por otra parte, se cuenta con destinos turísticos conocidos solamente por las personas residentes del lugar, como el Centro Cultural Pablo Tesak y Parque Acuático Tío Julio.

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar información sobre destinos turísticos?

Objetivo: Identificar los principales medios de información utilizados por las personas para consultar acerca de sitios turísticos.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Redes Sociales	203	52.73%
Radio	33	8.57%
Periódico	12	3.12%
Revistas	14	3.64%
Agencia de viaje	3	0.78%
Valla Publicitaria	14	3.64%
TV	46	11.95%
Internet	49	12.73%
App's	4	1.04%
MITUR y CORSATUR	7	1.82%
Otros	0	0.00%
TOTAL	385	100.00%



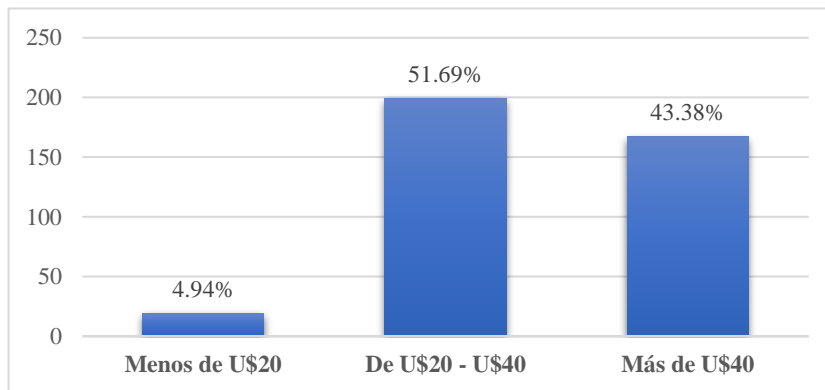
Interpretación: Los medios digitales son la principal herramienta de información que utilizan las personas al momento de consultar sobre sitios turísticos, las redes sociales se ubican en el primer lugar con un 53.73%, seguido del internet con un 12.73%, mientras que solamente un 0.78% de las personas encuestadas utiliza a agencias de viaje para informarse.

Análisis: El alcance de los medios digitales ha contribuido a que la información fluya de manera rápida, esto se debe también a la expansión de las nuevas tecnologías que mantiene conectados a múltiples usuarios de forma constante y en tiempo real; desplazando al tercer y cuarto lugar a medios de comunicación masiva como la televisión y la radio, que a pesar de ello siguen siendo informantes en sus diferentes franjas de horarios.

9. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio, en dólares americanos, que realiza durante su visita a un lugar turístico?

Objetivo: Definir el rango de consumo presupuestado por las personas durante sus visitas a sitios turísticos.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Menos de U\$20. ⁰⁰	19	4.94%
De U\$20. ⁰⁰ - U\$40. ⁰⁰	199	51.69%
Más de U\$40. ⁰⁰	167	43.38%
TOTAL	385	100.00%



Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que el presupuesto que destina para realizar un viaje con fines turísticos es superior a los U\$20.⁰⁰, el 51.69% considera gasta entre U\$20.⁰⁰ y U\$40.⁰⁰, mientras que el 43.38% estima que es más de U\$40.⁰⁰.

Análisis: Los resultados obtenidos reflejan que el gasto promedio que realizan los encuestados es mayor a \$20.⁰⁰, según comentarios de las personas, aproximadamente un 25% del presupuesto destinado al viaje, se asigna al medio de transporte utilizado para desplazarse hasta el sitio turístico, ya sea este transporte público o vehículo propio, que a su vez varía de acuerdo a la distancia que este el lugar de destino.

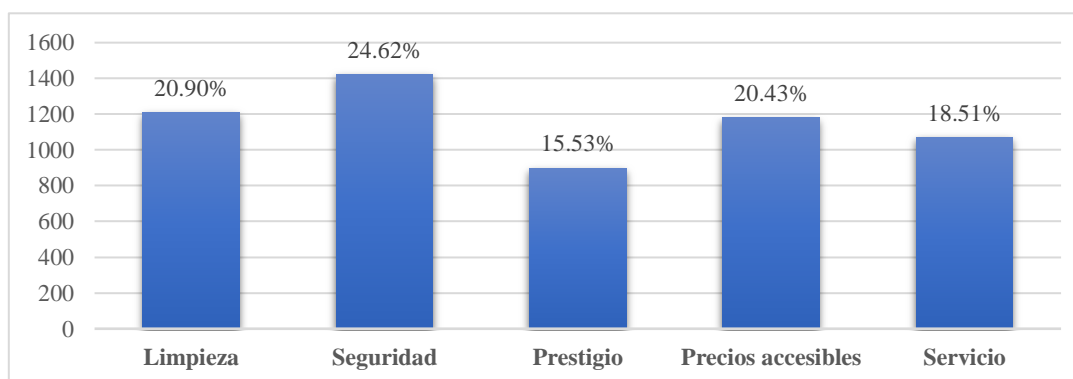
10. ¿Qué aspectos considera más importantes para visitar nuevamente un lugar turístico? Enumere del 1 al 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.

Objetivo: Clasificar el aspecto de mayor relevancia que las personas observan en sus visitas a sitios turísticos.

N°	Opciones	Frecuencia					TOTAL
		1	2	3	4	5	
1	Limpieza	56	62	104	100	63	385
2	Seguridad	16	56	94	83	136	385
3	Prestigio	119	113	82	49	22	385
4	Precios accesibles	79	85	38	98	85	385
5	Servicio	115	69	67	55	79	385

Opciones	Fr.	Porcentaje
Limpieza	1207	20.90%
Seguridad	1422	24.62%
Prestigio	897	15.53%
Precios accesibles	1180	20.43%
Servicio	1069	18.51%
TOTAL	* 5775	100.00%

* El total de Fr. es 5,775, lo que corresponde a la sumatoria de puntos en cada opción de respuesta (15) por el total de personas encuestadas (385). $15 \times 385 = 5,775$.



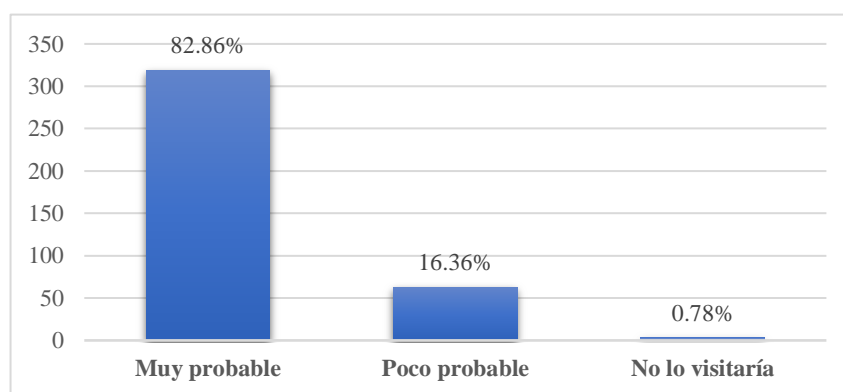
Interpretación: La seguridad se mantiene como el factor principal que toman en cuenta las personas al momento de visitar nuevamente un lugar turístico, aunque presenta una leve baja se queda con el 24.62%, por otra parte, la limpieza se queda con el segundo lugar con el 20.90%, seguida muy de cerca por los precios accesibles con el 20.43%, la evaluación sobre el servicio es de 18.51% y con solo el 15.53% el prestigio se queda en último lugar.

Análisis: La seguridad es el tema primordial al momento de visitar nuevamente un sitio turístico, para la mayoría de las personas encuestadas, aunque que para la evaluación de esta pregunta tiene una leve disminución con respecto a la pregunta 5, esto indica que aún al haber tenido una experiencia previa en el lugar, sentirse seguro es algo que siempre esperan; La limpieza desplaza a los precios accesibles hasta el tercer lugar, donde parte de los comentarios se refirieron a no arriesgar la salubridad por acceder a precios bajos, considerando muy importante el tema de salud para consumir productos fuera de sus casas.

11. Si existiera una opción de turismo próxima a su municipio ¿Cuál sería la probabilidad de visitarlo?

Objetivo: Estimar el interés de las personas por visitar lugares turísticos cercanos a su residencia.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Muy probable	319	82.86%
Poco probable	63	16.36%
No lo visitaría	3	0.78%
TOTAL	385	100.00%



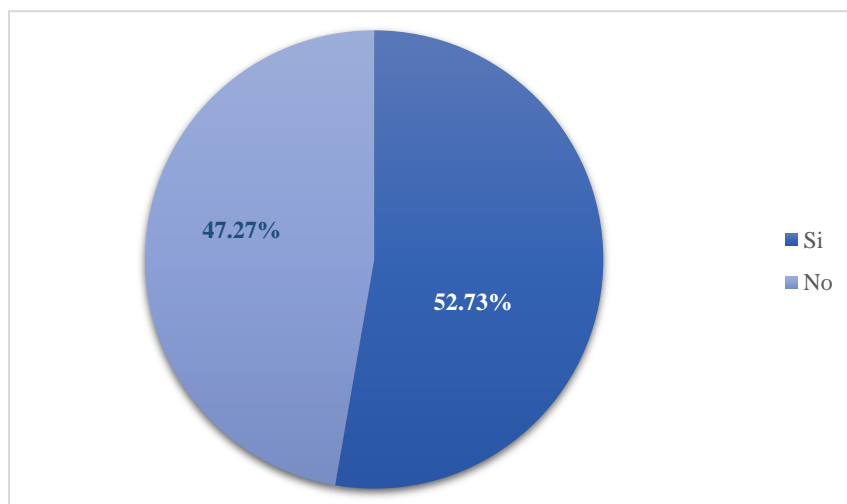
Interpretación: Al cuestionar a las personas acerca de la probabilidad de visitar una opción de turismo próxima a su municipio, el 82.86% afirmó que asistiría a este sitio; el total de encuestados que dicen ver esta alternativa como poco probable es el 16.36%; mientras que el 0.78% brindaron una respuesta negativa a esta interrogante.

Análisis: Los residentes de los municipios de Área Metropolitana de San Salvador ven de manera favorable la posibilidad de contar con opciones de turismo próximas a su municipio, pues esto representaría una disminución al gasto que realizan en cada viaje, ya sea, por transporte, o por costos de alimentos; siempre y cuando estos sitios les brinden seguridad, comodidad, limpieza y un ambiente agradable para compartir en familia, amigos o pareja, las personas están dispuestas a invertir más tiempo en estos sitios que realizar viajes a lugares con una ubicación más lejana.

12. ¿Tiene conocimiento acerca de actividades de índole cultural, familiar o educativa, que se realicen en su municipio?

Objetivo: Identificar si las personas conocen sobre actividades culturales, familiares o educativas, realizadas dentro de su municipio.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Si	203	52.73%
No	182	47.27%
TOTAL	385	100.00%



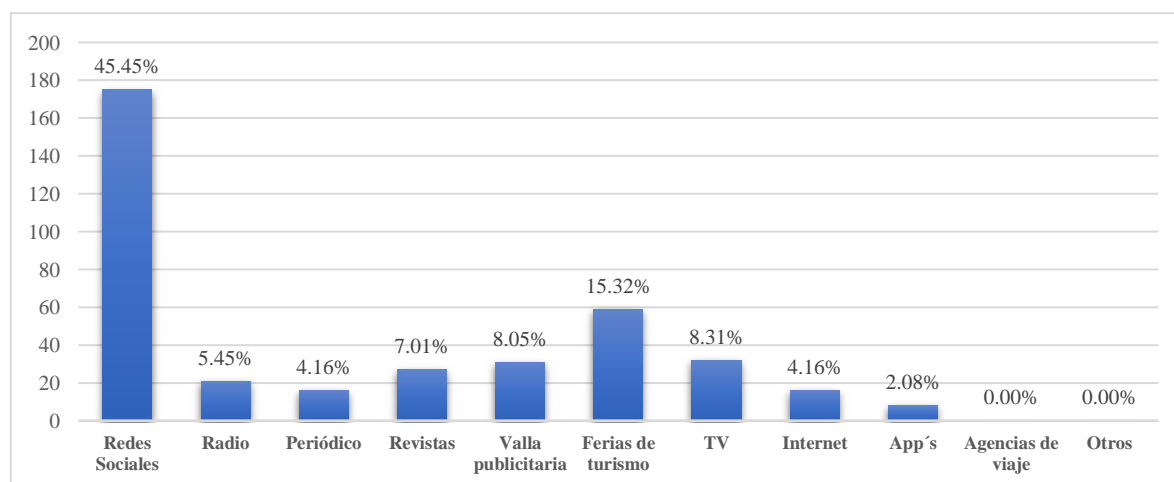
Interpretación: Un 52.73% de los encuestados dicen tener conocimiento acerca de actividades de índole cultural, familiar o educativa, que se realizan en su municipio, mientras que el 47.27% expresan no estar informados acerca de este tipo de eventos.

Análisis: A pesar que los entes locales encargados de la promoción turística expresan realizar publicidad y brindar información a los residentes acerca de actividades culturales, familiares y educativas que se llevan a cabo en la municipalidad, un porcentaje considerable del total de encuestados manifiestan desconocer sobre este tipo de eventos; más expresan, si tener el conocimiento sobre fechas más celebres y populares por los habitantes, como sus fiestas patronales, o actividades relevantes y distintivas que se llevan a cabo en el municipio en fechas específicas.

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre turismo alternativo?

Objetivo: Identificar la forma en que las personas quieren recibir información sobre turismo alternativo.

Opciones	Fr.	Porcentaje
Redes Sociales	175	45.45%
Radio	21	5.45%
Periódico	16	4.16%
Revistas	27	7.01%
Valla publicitaria	31	8.05%
Ferias de turismo	59	15.32%
TV	32	8.31%
Internet	16	4.16%
App's	8	2.08%
Agencias de viaje	0	0.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	385	100.00%



Interpretación: Las redes sociales son el principal medio que las personas gustan para recibir información sobre atractivos turísticos, con un 45.45% se ubica en la primera posición; la opción ferias de turismo obtuvo una preferencia del 15.32%, mientras que solo un 2.08% contestaron que las App's son el medio de interés para les envíen información de actividades o lugares turísticos.

Análisis: El alcance que personas tienen hoy en día a dispositivos portátiles ha modificado el uso de los medios de comunicación tradicionales utilizados para buscar y publicar información, facilitando que las noticias se difundan de manera más rápida y que a su vez proporcione interacción en tiempo real con una comunidad digital. La naturaleza humana desea siempre estar a la vanguardia de cualquier interacción social, estas son imposibles de lograr sin relacionarse con otros sujetos, por ello es determinante la creación de grupos sociales de común interés.

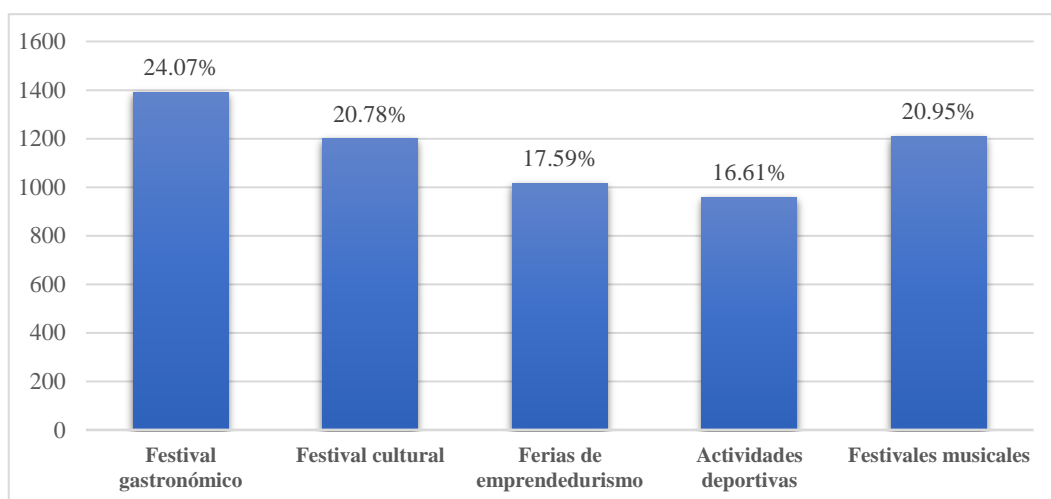
14. De las siguientes actividades de promoción turística enumere del 1 al 5 en las que le interesaría visitar, siendo 5 la más interesante y 1 la menos interesante.

Objetivo: Identificar en que actividades de promoción turística prefieren participarían las personas.

Opciones	Frecuencia					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Festival gastronómico	32	42	85	111	115	385
Festival cultural	50	72	117	75	71	385
Ferías de emprendedurismo	71	127	93	58	36	385
Actividades deportivas	143	85	42	55	60	385
Festivales musicales	89	59	48	86	103	385

Opciones	Fr.	Porcentaje
Festival gastronómico	1390	24.07%
Festivales Culturales	1200	20.78%
Ferias de emprendedurismo	1016	17.59%
Actividades deportivas	959	16.61%
Festivales musicales	1210	20.95%
TOTAL	* 5775	100.00%

- * El total de Fr. es 5,775, lo que corresponde a la sumatoria de puntos en cada opción de respuesta (15) por el total de personas encuestadas (385). $15 \times 385 = 5,775$.



Interpretación: Los festivales gastronómicos es la principal actividad que los encuestados están interesados en visitar con el 24.07%; mientras tanto las actividades musicales tienen una aceptación del 20.95%, colocándola como segunda opción, por otra parte, las actividades deportivas gozan de poca aceptación con un 16.61%.

Análisis: Las personas gustan más de participar en actividades que presenten productos y servicios novedosos que los aleje de su rutina en la semana, por tanto, los festivales gastronómicos, musicales y culturales son de preferencia en los encuestadas, en estos espacios encuentran una gama completa de atractivos, y pueden disfrutar con su familia y amigos.

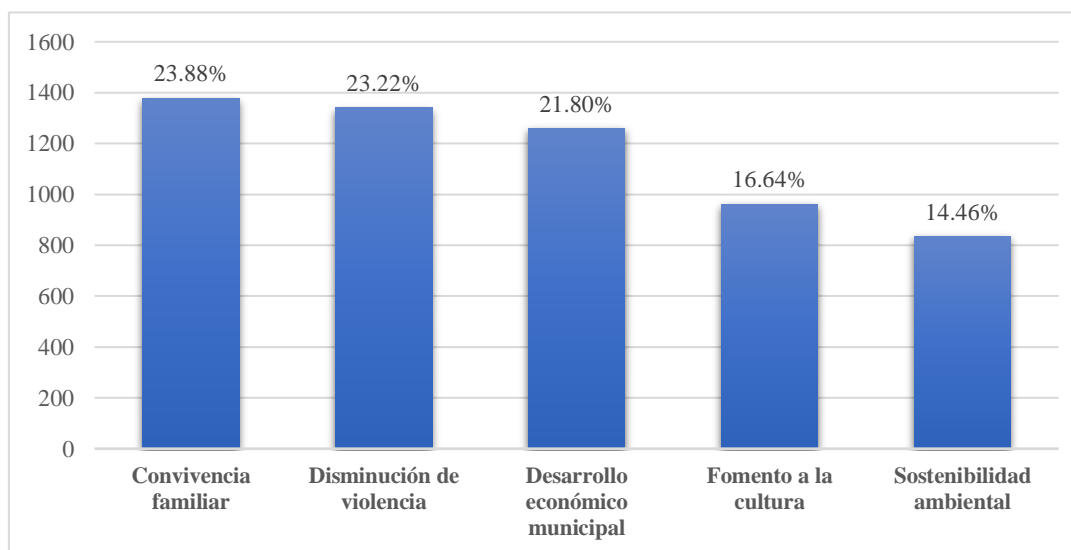
15. Cuales beneficios considera que aportan este tipo de actividades a la municipalidad, enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Objetivo: Identificar los beneficios que las actividades turísticas aportan a las municipalidades.

Opciones	Frecuencia					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Convivencia familiar	34	44	91	96	120	385
Disminución de violencia	23	66	99	96	101	385
Desarrollo económico municipal	48	50	117	90	80	385
Fomento a la cultura	89	151	50	55	40	385
Sostenibilidad ambiental	191	74	28	48	44	385

Opciones	Fr.	Porcentaje
Convivencia familiar	1379	23.88%
Disminución de violencia	1341	23.22%
Desarrollo económico municipal	1259	21.80%
Fomento a la cultura	961	16.64%
Sostenibilidad ambiental	835	14.46%
TOTAL	* 5775	100.00%

* El total de Fr. es 5,775, lo que corresponde a la sumatoria de puntos en cada opción de respuesta (15) por el total de personas encuestadas (385). $15 \times 385 = 5,775$.



Interpretación: Al consultar a los encuestados sobre beneficios que considera aportan a la realización de actividades de promoción turística, el 23.88% de ellos respondieron que es favorable para la convivencia familiar, y con una mínima diferencia el 23.22% expresan que esto ayuda a disminuir la violencia; por otra parte, solo el 14.46% consideran que contribuyen a la sostenibilidad ambiental.

Análisis: La realización de actividades de promoción turística, beneficia en primer lugar, a motivar la convivencia familiar, y también a disminuir los índices de violencia, esto según datos recolectados; como se sabe tanto a nivel nacional como municipal, la violencia es un factor que ha ido en aumento con el paso de los años, el impulso de este tipo de actividades dentro de las municipalidades, contribuye a un sano esparcimiento entre las personas, sin tener que desplazarse largas distancias, esto conlleva a compartir momentos juntos, y por parte de los padres a brindar más tiempo a sus hijos.

11.2. Análisis de Resultados de Guía de Preguntas (Entrevista).

Objetivo

Obtener información relevante sobre la administración y desarrollo de atractivos con que cuentan los municipios del Área Metropolitana de San Salvador, que facilite la interpretación de la percepción y expectativas que sus habitantes tienen al momento de realizar un viaje con fines turísticos.

Unidad de análisis: Las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador a través de jefes, gerentes y encargados de:

- Turismo
- Cultura
- Medio Ambiente
- Prevención de Violencia
- Comunicación
- Desarrollo Económico
- Gerencia General

Método de recolección de información

Para el desarrollo de esta herramienta se entrevistaron a los 14 jefes o encargados de diferentes unidades relacionadas al turismo en las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador con una guía de 12 preguntas. Dichas reuniones se llevaron a cabo en las oficinas de cada Alcaldía Municipal, algunas de ellas con previa cita.

Método de análisis

Una vez recogidos los datos fueron vaciados en un cuadro que integra las preguntas realizadas y sus respuestas, según corresponde a cada entrevista realizada; a continuación, se contabilizaron y clasificaron los diferentes atractivos turísticos con que cuenta cada municipio y se complementó con la interpretación y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos partiendo de lo general a lo específico.

Tabla 3. *Categorización de atractivos turísticos del AMSS.*

Atractivos	Frecuencia	Porcentaje
Centros deportivos y polideportivos	14	18.67%
Riqueza histórica y cultural	3	4.00%
Centros comerciales	11	14.67%
Gastronomía	4	5.33%
Parques acuáticos y lagos	6	8.00%
Casas de la cultura	13	17.33%
Mirador	2	2.67%
Plazas municipales	5	6.67%
Museos	3	4.00%
Iglesias	6	8.00%
Monumentos	1	1.33%
Naturaleza	3	4.00%
Necroturismo	2	2.67%
Recreación	2	2.67%
Total	75	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

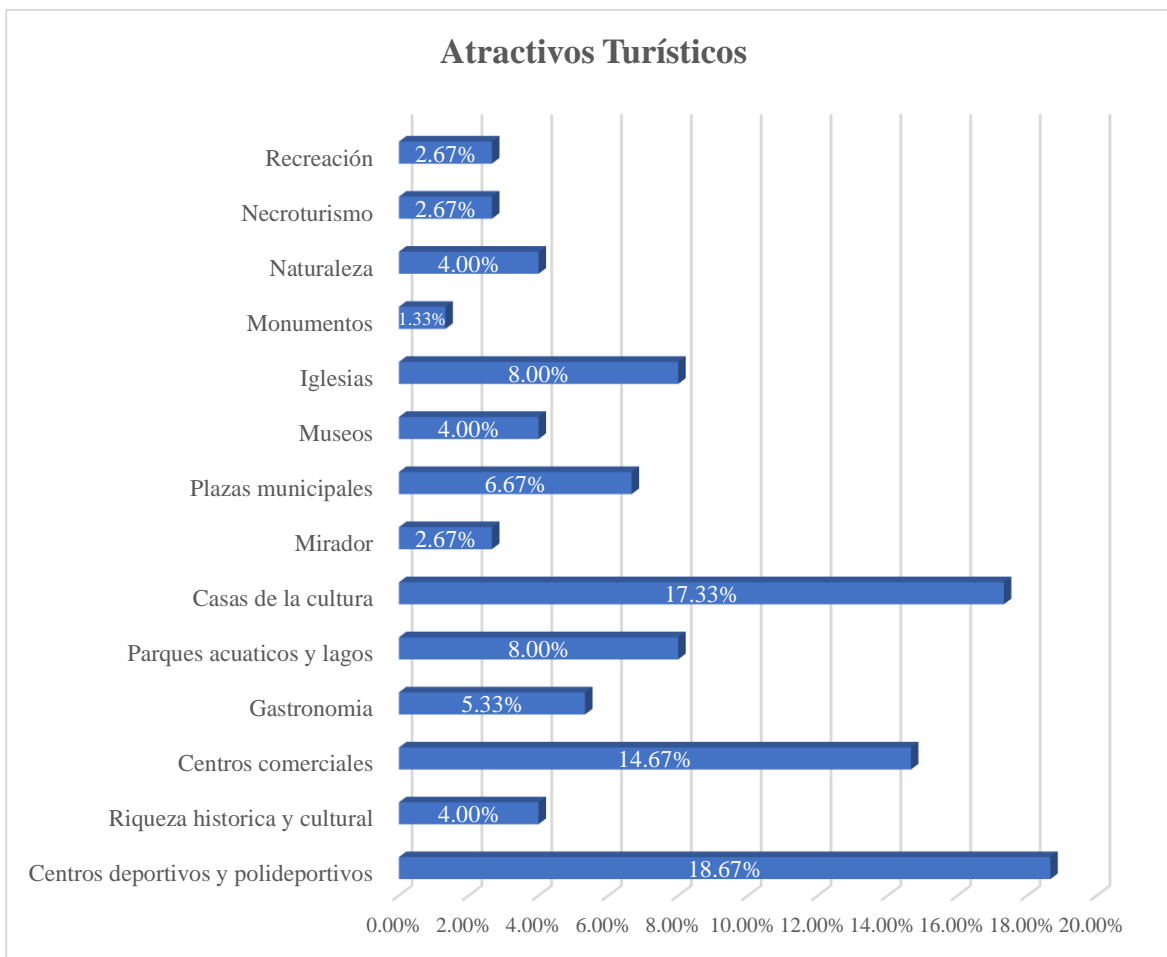


Figura 6. Atractivos Turísticos del Área Metropolitana de San Salvador.

Fuente: Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador, 2014.

Dentro de las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador se encuentra una oferta variada de atractivos turísticos, en ellos destacan los 14 centros deportivos y polideportivos, 13 casas de la cultura, 11 centros comerciales, 6 Iglesias, 6 parques acuáticos, mientras que solo se cuenta con 1 monumento, esto según datos brindados en las entrevistas.

Además, se cuenta con otras categorías de atractivos turísticos, que son menos representativos, pero que de igual manera brindan a las personas espacios para convivencia y recreación como riqueza histórica y cultural, gastronomía, miradores, plazas municipales, museos, naturaleza y necroturismo. En total se contabilizaron 14 categorías de atractivos turísticos, y éstas representan 75 destinos alternativos (Ver anexo 7).

12. Resultados

12.1. Análisis Situacional de sitios de turismo alternativo dentro del AMSS

Cuadro 3. *Aplicación de Análisis FODA.*

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>F1: Cercanía de los sitios turísticos, en el Área Metropolitana de San Salvador.</p> <p>F2: Apoyo interinstitucional por entes de gobierno: Ministerio de turismo.</p> <p>F3: La gerencia de los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador, se encuentran comprometidos en el posicionamiento de turismo a nivel local, regional, nacional e internacional.</p> <p>F4: Posee personal calificado para los diferentes departamentos.</p> <p>F5: Cuentan con personal para las actividades complementarias de cada municipio.</p>	<p>O1: Planificación de actividades de posicionamiento mediante realización de un Plan de actividades en los 14 municipios de San Salvador</p> <p>O2: Desarrollo de un Sistema web actualizado e interactivo, en el cual se encuentren las actividades de los sitios turísticos del AMSS.</p> <p>O3: Creación de imagen corporativa de cada municipio.</p> <p>O4: Utilización de nuevos canales de comunicación y marketing.</p> <p>O5: Contratación externa de empresas de desarrollo social media y publicidad.</p> <p>O6: Acceso a nuevos trades turísticos.</p>	<p>D1: Portal web institucional de cada municipio desactualizado.</p> <p>D2: No cuentan con un logotipo que los identifique como municipio.</p> <p>D3: No cuentan con un manual de uso de imagen corporativa.</p> <p>D4: Baja utilización de nueva tecnología de comunicación: redes sociales, internet.</p> <p>D5: Falta de estrategias de comercialización de sus productos turísticos.</p> <p>D7: Falta de Material POP, en el cual puedan realizar un posicionamiento de cada municipio.</p>	<p>A1: Vulnerabilidad ante grandes competidores, como por ejemplo Centros comerciales para los municipios de San Salvador y Santa Tecla.</p> <p>A2: Falta de usabilidad del portal web de cada municipalidad.</p> <p>A3: Falta de señalización en las carreteras, así como también el mantenimiento de las mismas.</p> <p>A4: Fuerte competitividad en la industria turística</p> <p>A5: Demanda variable por turistas</p>

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 2018.



Figura 7. Estudio de Mercado

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

12.2. Consumidor

El turismo, actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes con que cuenta un país o región, las personas gustan realizar viajes y gozar de diferentes atractivos, según la investigación el consumo de este sector dentro del Área Metropolitana de San Salvador se concentra en las edades entre 22 y 32 años, esto se relaciona a la etapa de vida en que los sujetos se vuelven autónomos, es decir, capaces de cuidarse a sí mismos, con metas claras, capaz de desarrollar comportamientos que los llevan a gozar turísticamente.

En los resultados del estudio, se observa que el género femenino tiene mayor demanda en atractivos turísticos, presenta una ligera diferencia de 12.72% con respecto al masculino. Los datos observados en el desarrollo del trabajo de investigación muestran que la mayoría de encuestados tienen un empleo, esto brinda independencia a la hora de tomar la decisión para destinar parte de su ingreso a realizar viajes turísticos.

Las visitas que llevan a cabo las personas a los sitios turísticos del Área Metropolitana de San Salvador son regularmente frecuentes, más del 50% de los encuestados afirmaron realizar más viajes una o dos veces por mes. Un factor que contribuye con ello es la cercanía entre cada una de las municipalidades. Se cuenta con una serie de atractivos turísticos dentro de un circuito de 40 minutos lo que posibilita que esto ocurran con mayor frecuencia. Cabe destacar que las personas que realizan viajes turísticos dentro de este periodo son empleados, esto indica que tienen la disponibilidad de recursos para llevar a cabo estas actividades con frecuencia, en comparación con otras que no dispone de este recurso.

La densidad poblacional del Área Metropolitana de San Salvador es más del 25% del total de habitantes a nivel nacional, esto brinda una oportunidad para captar la atención de un mayor número de visitantes a los diferentes atractivos con los que cuentan los municipios pertenecientes del Área Metropolitana de San Salvador.

Otro dato importante sobre los resultados con respecto al periodo en que una persona visita lugares turísticos es que las personas con mayor edad entre los rangos de 28 y 70 años, a pesar de que algunos sean empleados, las viajes de ellos se vuelven menos repetitivos, esto puede deberse a que el núcleo familiar de ellos se ha vuelto más grande, lo que hace que se demande mayor cantidad de recursos económicos y tiempo que se destinan a educación, alimentación, vestuario, atención a enfermedades entre otras.

Las personas buscan satisfacer diferente tipo de necesidades cuando realiza un viaje turístico, esto se relaciona mucho al estilo de vida que éste lleva, dentro de los datos recolectados se refleja que la más recurrente es liberar el estrés acumulado de las jornadas de trabajo o que hacer del día. La mayoría de los encuestados manifestaron ser empleadas, lo cual hace que estos dispongan de poco tiempo para distraerse o dedicarse un poco de tiempo.

Otro número muy representativo manifestó que, al visitar un atractivo busca fortalecer la convivencia familiar, ya que se imposibilita el compartir mayor tiempo por las ocupaciones que estas llevan a cabo durante la semana, para ello buscan un espacio que apoye con su objetivo, considerando la importancia del convivio familiar lo que ayuda a la unión de esta. Para esto consideran ideal contar con un lugar que brinde la seguridad y espacio para el desarrollo de actividades de diversión y esparcimiento en conjunto con todos los miembros cercanos a ellos.

La influencia de terceros en la toma de decisión al momento de realizar un viaje turístico sigue la tendencia de las necesidades que las personas buscan satisfacer, por ello se ve afectada por el grupo más cercano a ella como la familia; la mayoría de los encuestados se muestran afectadas por opiniones de los integrantes de este grupo, y buscan un establecer un consenso, en el cual también se priorizan algunos temas como la seguridad del sitio, así como la ubicación y otros más.

Otras personas que influyen mucho en la decisión de visitar un lugar turístico son las parejas independientemente su género, si estos que no tienen hijos buscan lugares que faciliten la interacción social con su otra parte, por lo general eligen lugares abiertos con paisajes, sin embargo, si ellos tienen hijos infantes lo frecuente será que la madre de familia decida un lugar adecuado para compartir juntos, aunque los niños son el eje central del turismo familiar. Con frecuencia son ellos quienes condicionan las vacaciones de los mayores.

Otro factor importante es la influencia de los amigos como un grupo social con quienes compartimos a lo largo de toda la vida, basado en un sentido de pertenencia es un sentimiento de identificación con un grupo concreto, que puede ir desde un equipo deportivo hasta una institución o una sociedad completa. Se basa en la necesidad humana de afiliación, descrita por Maslow como uno de los requisitos necesarios para sentirnos bien con nosotros.

Los destinos turísticos preferidos por la mayoría de las personas encuestadas son las playas, esto está relacionado a la proximidad que estas tienen con el Área Metropolitana de San Salvador, las dos comúnmente visitadas por una buena parte son la playa Costa del Sol y el Puerto de La Libertad, que se encuentran aproximadamente a 1 hora, entre 30 y 60 kilómetros de distancia. Por otra parte, las montañas son otros destinos predilectos gustan para distraerse, en esta calificación podemos mencionar que el Área Metropolitana cuenta con atractivos reconocidos por el clima y la vista que ofrecen, estos gozan de mucho reconocimiento y son El Mirador de Los Planes de Renderos y el Volcán de San Salvador.



Figura 8. Consumidor.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

12.3. Producto

El turismo alternativo es considerado como impulsor de desarrollo social y económico en los municipios, este crea oportunidades de inversión en las comunidades, es generador de empleo, estimula el desarrollo en infraestructura, entre otros beneficios. Datos como estos revelan su importancia, y el progreso continuo que ha experimentado durante décadas, lo convierten en uno de los sectores con mayor crecimiento en el mundo.

El Área Metropolitana de San Salvador, desde un punto de vista económico, es la unidad territorial más importante, situada estratégicamente en el centro del país; cuenta con una atractiva oferta turística dentro de cada municipio que la conforman, ésta brinda a sus habitantes espacios de sano esparcimiento para la convivencia familiar, lugares de descanso, diversión y recreación entre amigos, y en ellos se realizan diversas actividades para la conservación de espacios y el entorno natural.

Entre las principales categorías de turismo alternativo que ésta oferta se tienen: centros deportivos y polideportivos, riqueza histórica y cultural, centros comerciales, gastronomía, parques acuáticos y lagos, casas de la cultura, miradores, plazas municipales, museos, iglesias, monumentos, espacios naturales, necroturismo, recreación, entre otros,

A pesar que esta conurbación, cuenta con una variedad extensa en destinos de entretenimiento, el significado del término “Turismo Alternativo”, es desconocido para la mayor parte de los encuestados, y en muchas ocasiones resulta hasta “nuevo”, por lo tanto, se carece de conocimiento sobre los beneficios que éste brinda, tanto a las comunidades como a sus habitantes, esto debido a que no se ha comunicado a la población sobre el tema, ya sea por la falta de información o por el desinterés de las entidades responsables de hacerlo, como el Ministerio de Turismo, CORSATUR, Comité de Turismo o Unidad de las Alcaldías Municipales responsables de esta área.

La divulgación y orientación a las personas sobre la importancia y beneficios que conlleva la práctica del Turismo Alternativo contribuye al desarrollo tanto económico como social de las municipalidades que conforman el Área Metropolitana de San Salvador, así como la conservación del entorno; éste fomenta la concientización al cuidado y respeto a los recursos naturales. Esta actividad, que surge en los últimos años como una corriente que practica, promueve y oferta servicios como una manera de hacer turismo diferente al convencional de sol y playa, aprovecha los recursos existentes e impulsa un estilo de vida sostenible.

Como se indicó con anterioridad, el Área Metropolitana de San Salvador cuenta con una atractiva, amplia y diversificada oferta turística, se destacan determinados sitios que se han posicionado en las personas con el paso del tiempo, como el Mirador Planes de Renderos, Parque Bicentenario, Volcán de San Salvador y Lago de Ilopango; estos son algunos de los principales destinos turísticos alternativos reconocidos entre la mayoría de población residente de zonas aledañas y en algunos casos, por personas de otros departamentos del país.

Estos sitios han logrado este reconocimiento, principalmente en la promoción que se brinda por parte de entes como el MITUR y CORSATUR que, por su trayectoria, ubicación y extensión los han catalogados como espacios para practicar turismo interno, y compartir momentos de recreación familiar y entre amigos. Son lugares preferidos entre los salvadoreños por su clima y hermosas vistas; frecuentados durante toda época del año, pero la mayor afluencia de visita se da en fechas vacacionales.

Los entrevistados indicaron que existen destinos con menor amplitud y recorrido en el tiempo, que a su vez cumplen con características propias para ser clasificados como sitios de turismo alternativo, dentro de estos se encuentran: canchas de deporte, polideportivos, parques centrales, monumentos, plazas, ferias, entre otros; estos proporcionan espacios de sano esparcimiento y convivencia, pero con falta de promoción en las municipalidades, por tanto, la población carece de conocimiento sobre estos.

A pesar de ello, estos destinos, también son impulsores del desarrollo municipal, promotores de sus tradiciones, crean fuentes de trabajos en las comunidades, requieren una baja inversión, y además cuentan con un mercado en crecimiento que comprende a personas de todas las edades. La mayoría de las personas encuestadas ve de manera favorable la existencia de este tipo de alternativas turísticas dentro o próximas a sus localidades.

Esto representa para ellos una reducción en el gasto, ya sea en transporte o alimentos, cuando realizan viajes turísticos; a la vez están dispuestos a invertir más tiempo en este tipo de espacios, siempre y cuando estos les brinden seguridad, un ambiente de comodidad, limpieza y agradable para poder compartir en familia, amigos o pareja, en lugar de realizar visitas a sitios más lejanos.

Las personas buscan ocupar su tiempo libre en salir de la rutina diaria y frecuentar lugares que les proporcione un ambiente de relajación sin tener que recorrer largas distancias. Los festivales gastronómicos, musicales y culturales, son algunas de las actividades predilectas por los encuestados para visitar un lugar turístico, en ellas se ofertan a la población diferentes opciones de atractivos. Este tipo de actividades de promoción turística, según las personas encuestadas, motivan la convivencia entre los miembros del grupo familiar, la disminución de los índices de violencia, y al desarrollo económico municipal.

Los resultados esperados con la implementación de actividades de promoción es poder conectar tres elementos principales para generar una buena experiencia: las personas, el lugar y la actividad; esto requiere de una participación e involucramiento de todas las entidades encargadas de generar practicas sostenibles de desarrollo, como las Alcaldías Municipales a través de su Comité de Turismo y Desarrollo Municipal, Ministerio de Turismo.

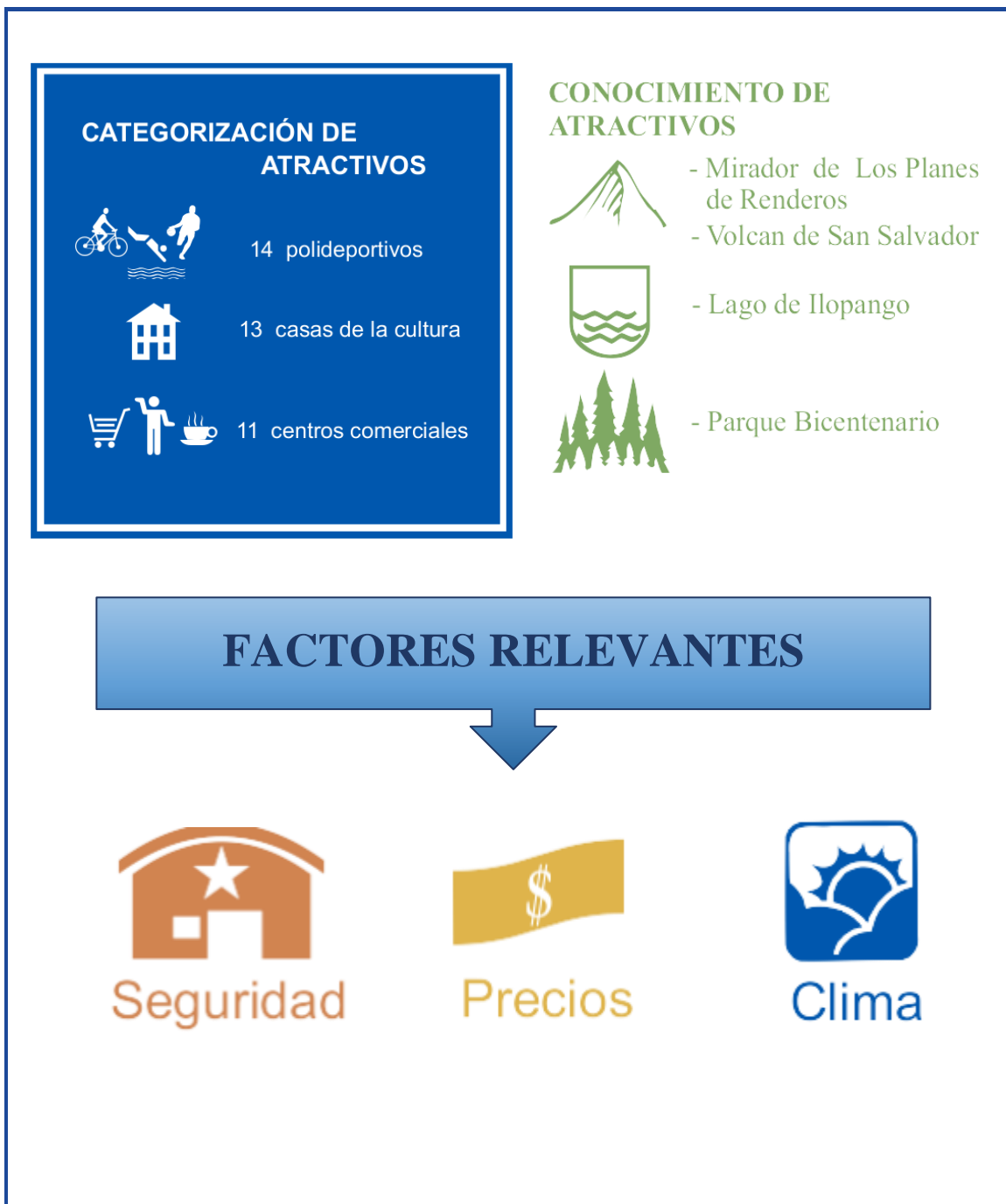


Figura 9. Producto.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

12.4. Precio

En términos de precio las personas encuestadas lo ubican en un grado importante tanto para la primera y más visitas, este solamente se encuentra por debajo de la seguridad que es el principal factor y de aspectos de limpieza del lugar. Adicionalmente al consumo, en el sitio turístico deben tomar en cuenta la asignación de recursos económicos para el desplazamiento de ida y vuelta, por esta razón la importancia de este factor para ajustar la salida a su presupuesto.

Se estima que cuando las personas realizan viajes con fines turísticos, se asigna aproximadamente entre un 20% y 30% del presupuesto solamente para transportarse de llegada y salida del sitio frecuentado, esto quiere decir que entre mayor sea la distancia que se recorra, hará crecer significativamente la parte económica destinada para la realización de la visita.

La proximidad entre los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador representa una oportunidad para el Turismo Alternativo, las personas pueden encontrar cerca de ellas una gama amplia de atractivos, esto les brinda el beneficio de desplazarse a corta distancia y destinar más recursos económicos para disfrutar y compartir tiempo en sitios turísticos.

Del total de encuestados más del 82% consideran posible realizar un viaje a sitios turísticos próximos a su lugar de residencia, evitando de esta forma tener que recorrer una distancia de larga trayectoria. Con ello podrá ahorrar tiempo y dinero que puede invertir en actividades de esparcimiento. Es importante señalar, que estos lugares tienen que prepararse con planes de seguridad para cubrir con el factor más predominante para que las personas puedan visitarlos.

Más del 95% de las personas encuestadas respondieron que destinan entre \$20.00 y más de \$40.00 para realizar actividades de turismo, la repetición de estos viajes normalmente programa de manera mensual o inclusive más de una vez por mes; por otra parte, según los datos de la investigación un 41.04% realiza viajes en periodos a más de 3 meses, esto depende de cuánto disponga recursos económicos para realizar el viaje turístico.

Entre las necesidades que buscan cubrir cuando realizan un viaje con fines turísticos, una cantidad significativa de encuestados respondieron que relajación y el fortalecimiento del convivio familiar, esta última siendo una de las principales indica que al ser un grupo de personas más grande demandara un mayor número de recursos, haciendo cada vez más importante el tema del costo de desplazamiento y consumo es estos, al momento de disfrutar su visita al lugar de su predilección.

Otro factor que motiva la importancia sobre el precio según lo indican las personas encuestadas, es el periodo de repetición entre cada viaje, coinciden al responder que los realizan de una a dos veces por mes, para ello deben de evaluar detenidamente y a detalle el número de acompañantes, así como también el lugar seleccionado para disfrutar de un momento de esparcimiento.

Las visitas más frecuentes se realizan a lugares turísticos en un circuito de 40 minutos dentro del Área Metropolitana de San Salvador, esto hace que disminuya sustantivamente la cantidad de recursos (tiempo y dinero) invertido para desplazarse y disfrutar de atractivos. Además, brinda una oportunidad al Turismo Alternativo, para desarrollar actividades de atracción público potencial.

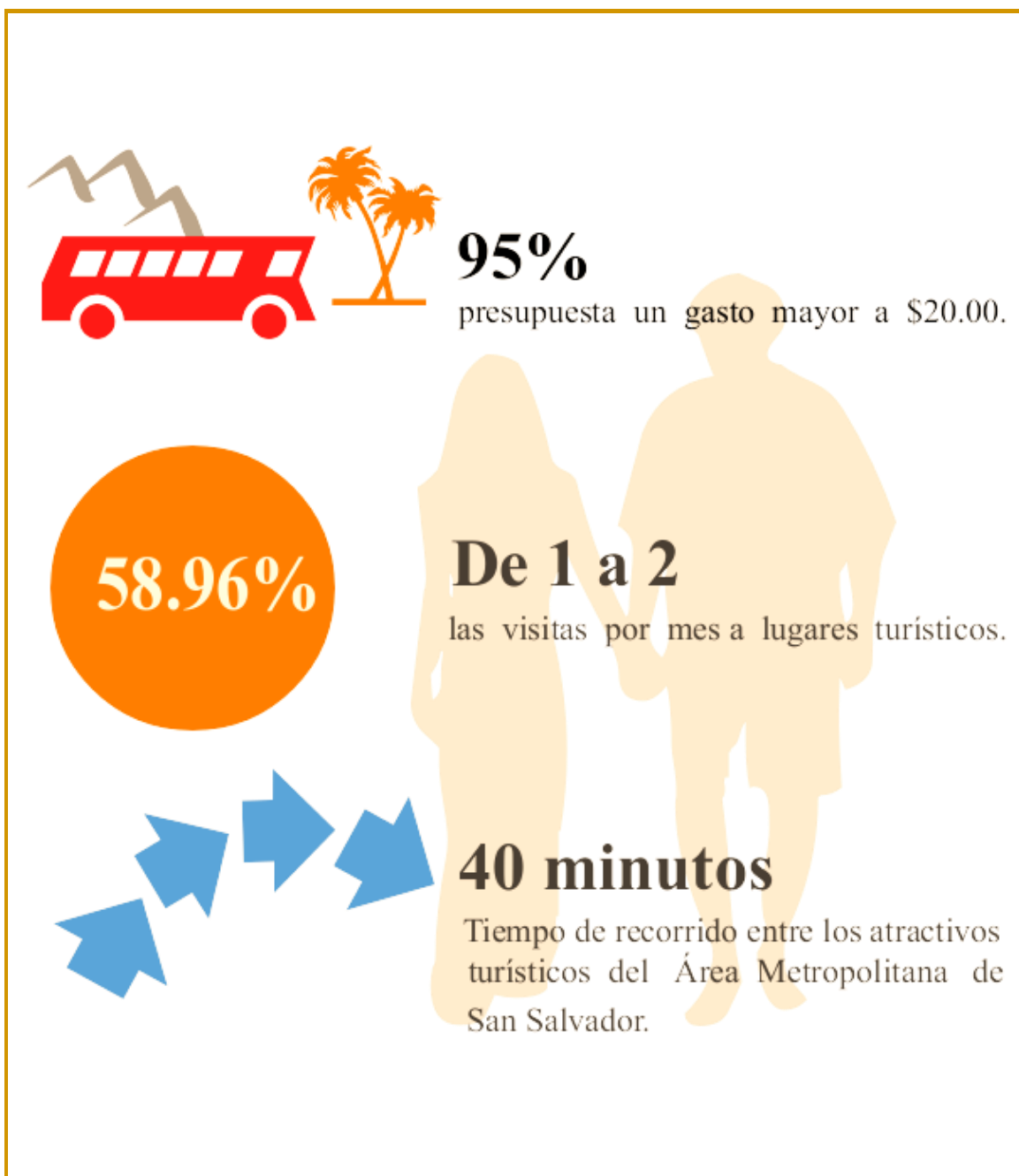


Figura 10. Precio.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

12.5. Plaza

Las personas encuestadas manifestaron que al momento que seleccionan un destino turístico a visitar por primera vez, toman en consideración diferentes elementos que representan un grado de influencia en su decisión, entre los cuales sobresale el factor seguridad, es importante recalcar que éste es un término subjetivo que puede ser interpretado desde diferentes puntos de vista, como en protección ciudadana, salud, integridad física, psicológica y económica de los turistas.

Otro de los aspectos notables en la investigación es el precio; las personas desean obtener una relación precio-calidad, es decir que la inversión que realicen en el goce de su tiempo libre les genere completa satisfacción; y más importante aún, que esto puedan conseguirlo con un bajo presupuesto debido a que buscan cuidar su economía. Además de los factores antes indicados, el clima y la ubicación, también son elementos de relevancia para el turista, puesto que ellos desean satisfacer un momento de relajación o de convivencia familiar.

En conjunto, estos son parte esencial dentro de un sitio turístico alternativo, aunque la mayor parte de los habitantes prefieren visitar lugares de sol y playa, porque el turismo convencional ha sido promovido con mayor fuerza, y las personas posicionan estos destinos como principales para realizar viajes, ya sea por descanso, relajación o distracción en familia. Si bien es cierto, el clima y ambiente que estos espacios les proporcionan genera en ellos satisfacción de sus necesidades y deseos, pero a su vez éstos tienen que recorrer distancias largas y les origina aumento en el gasto, ya sea en consumo, transporte, u otros.

Los destinos de turismo alternativo tienen la ventaja de estar ubicados dentro o cerca de las localidades, por lo tanto, las personas pueden visitarlos cuando deseen sin esperar fechas específicas porque tienen acceso a ellos en todo momento; a pesar de esto, algunos sitios presentan una desventaja, y es que los rodea la inseguridad ciudadana.

No obstante, ante la presencia de este fenómeno que invade, no solo a los sitios del Área Metropolitana de San Salvador, sino a distintos lugares en todo el país, las personas ven de manera favorable la posibilidad de contar opciones turísticas próximas a su municipio, esto les brinda la oportunidad de tener más tiempo, el cual pueden invertir en compartir con las personas que los rodean o en otro tipo de actividades.

Los sitios de turismo alternativo pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador deben contar con ubicación estratégica que permita un flujo deseable de visitantes, y que a su vez les sea rentable para disponer de una llamativa oferta turística. Los precios accesibles son elementos que agregan valor a estos espacios, pues los vuelve más atractivos, sobre todo si están rodeados en un ambiente acogedor para el núcleo familiar, esto hace que reflejen seguridad ante las personas que frecuenten estos lugares.

Sin importar si el espacio es amplio o reducido, el tipo de producto (gastronomía, artesanías, bibliografía, textiles) o servicio (juegos, balnearios, canchas, lugar de descanso) que se ofrece, la limpieza y el orden siempre serán factores importantes, pues esto refleja salubridad y una mejor imagen hacia el visitante ya sea nacional o extranjero, y dichos elementos motivan el deseo de una próxima visita. La limpieza impulsa el desarrollo de la actividad turística local, porque si un excursionista llega y aprecia un destino sucio, eso lo transmitirá a sus amistades lo cual afecta futuras visitas.

El mantenimiento de estos espacios es continuo, sin dañar el medio y los recursos naturales que lo rodean. Por parte de los encargados de los diferentes sitios, esta es una tarea indispensable; de igual forma, a las entidades locales encargadas de la preservación de las municipalidades, les corresponde proporcionar un servicio integral de conservación y sostenibilidad de primera calidad, tanto para los destinos como productos turísticos, y lograr la satisfacción de estos, contribuyendo así al fortalecimiento en infraestructura y servicios del sector turístico.



Figura 11. Plaza.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

12.6. Promoción

Para promocionar los sitios turísticos y las actividades que desarrollan para atraer mayor número de personas, las Alcaldías Municipales hacen uso de diversos medios de comunicación, como las radios locales, canales de televisión en sistema de circuito cerrado, vallas publicitarias, redes sociales y páginas web, siendo estas últimas dos las más utilizadas por los encargados de comunicación de cada una de las municipalidades.

Cada una de las Alcaldías Municipales manifestó a través de su encargado de turismo, comunicación y desarrollo local, manejar su propia fan page y pagina web oficial, el principal objetivo de ellas es comunicar la existencia de atractivos turísticos y actividades de promoción que se llevan a cabo, para incrementar la afluencia de personas, sin embargo, cada manifestaron en la entrevista carecer de un plan y presupuesto promocional.

Es por esta razón que la mayoría de los encuestados respondieron que desconocen sobre actividades de turismo que realizan las municipalidades, sin embargo, las personas que dicen conocer alguna actividad mencionaron estar familiarizados con las fechas en que se desarrollan las fiestas patronales en su municipio, además de estar informados también de las festividades en municipios emblemáticos como las fiestas agostinas de San Salvador.

Los resultados de estas tienen poco alcance, porque solo consiguen llegar a personas que actualmente conocen o siguen a la fan page o página web, esto hace que cada publicación tenga poco impacto; por esta razón, debe destinarse presupuesto para desarrollar un plan de promoción adecuado, que permita realizar pagos publicitarios y con ello lograr comunicar a un mayor número de personas.

Las redes sociales son la herramienta ideal para poder comunicar información de los sitios turísticos y actividades de promoción a las personas, según los resultados de la investigación los encuestados buscan y gustan recibir información antes de tomar la decisión en estas plataformas, esto le permite poder interactuar en tiempo real y conocer datos relacionados con la logística de llegada, precios y otros elementos.

Otro tipo de actividades para atraer más visitantes a los municipios son el desarrollo de festivales gastronómicos, musicales y culturales, según los encuestados este tipo de actividades motivaría la decisión para realizar visitas a diferentes atractivos, estas pueden ser coordinadas por el Comité de Turismo o por el Ministerio de Turismo, en dichas actividades hay que compartir información relevante de cada uno de los sitios con que cuenta cada municipio.

El desarrollo de estas actividades contribuye con la convivencia familiar, cumpliendo de esta forma también con uno de los objetivos principales que las personas buscan al momento de realizar un viaje turístico, por ello resulta importante identificar y programar actividades de este tipo, que benefician no solamente a los turistas sino también al desarrollo de comercio y económico del municipio.

Las personas encuestadas respondieron que es muy probable visitar un atractivo que se encuentre próximo al lugar de su residencia, esto dependerá también de la promoción que se haga sobre los atractivos que ofrecen los municipios, por lo tanto, es importante preparar una gama amplia de actividades de promoción turística, enfocada en la convivencia familiar, promoción cultural y gastronomía del municipio.



Figura 12. Promoción.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

12.7. Competencia

Los destinos turísticos tradicionales encabezan las preferencias de los encuestados, parte de ello es que el Ministerio de Turismo y CORSATUR desarrolla planes promocionales y operativos especialmente cuando son temporadas de vacaciones, estos buscan potenciar la zona costera para atraer no solamente al turismo local, sino además personas que visitan del extranjero a sus familias.

El turista local tiene muy presente que el periodo de vacaciones está relacionado a sol y playa, según los resultados de la investigación más del 48% de encuestados prefieren disfrutar de este tipo de atractivos, normalmente realizan visitas en periodos en donde la afluencia de público y de mayor despliegue de seguridad tanto en carreteras como en los lugares de concurrencia.

Ante estos resultados aún existe una alta posibilidad que una persona visite sitios de Turismo Alternativo, como lo demuestran los datos recolectados, las personas están abiertas para conocer y experimentar con nuevos atractivos o con aquellos lugares que han tenido poco realce a lo largo del tiempo. Para ello, se es preciso analizar e identificar el potencial con que cuenta cada uno de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador.

Otro factor determinante para que una persona concurra a un lugar es la ubicación de este, dentro del Turismo Convencional la visitas que estos realizan se basan hasta por seguir una tradición de años no importando a donde se encuentre, sin embargo, para el Turismo Convencional es importante que este se encuentre en lugares céntricos, que además cumplan con condiciones de seguridad.

La desventaja que tienen el Turismo Alternativo como las plazas, parques, polideportivos, monumentos, iglesias y otros, es que por lo general tienen una ubicación en que a diario están expuestas a hechos vandálicos o se encuentran cercanos a zonas en donde estos ocurren, esto desmotiva a las personas a que puedan visitarlos por no verse involucrados de ninguna forma en estos.

Según datos obtenidos en las entrevistas, las Alcaldías Municipales desarrollan constantemente planes para conservar estos lugares, aunque solo se enfocaron a limpieza, y precisaron poco sobre actividades de ornato y seguridad en los mismos. Los atractivos tradicionales en que se desarrollan planes en conjunto con el Ministerio de Turismo, Policía Nacional Civil, alcaldías y seguridad municipal.



Figura 13. Competencia.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, 2018.

13. Conclusiones

- Según el equipo de investigación, los resultados presentan implicaciones en acciones de marketing, 9 de las 14 jurisdicciones que conforman el Área Metropolitana de San Salvador carecen de un Comité de Turismo o Unidades a fines, que lleven a cabo promoción turística de los sitios alternativos, por tanto, son poco explotados los recursos turísticos municipales. En la realización del estudio de mercado se comprueba la importancia de comunicar a las personas acerca de lugares turísticos cercanos a ellos, ya sean estos destinos de cultura, montaña, eventos religiosos, festivales gastronómicos, u otros; a pesar de ello, se carece de información actualizada en internet, páginas web y redes sociales, de las Alcaldías Municipales.
- Entre los resultados se identificó que el Área Metropolitana de San Salvador cuenta con una atractiva oferta turística, la cual es de conocimiento de la mayoría de encuestados sobre los que pertenecen a su municipio, sin embargo, se carece de un centro de atención al turista para facilitar información de los sitios que pueden encontrar las personas que visitan de otros municipios.
- Existen factores de toma de decisión principales para que habitantes de los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador se motiven a realizar turismo alternativo. La seguridad es la principal necesidad que las personas consideran al momento de visitar un sitio turístico. Por otra parte, para visitar un lugar turístico las personas además toman en cuenta los precios.
- Las redes sociales son el medio principal en donde las personas buscan y esperan recibir información sobre la variedad de atractivos y otras actividades como las ferias de turismo que abonan a la promoción de sitios turísticos dentro del Área Metropolitana de San

Salvador. A pesar de ello, los encuestados también se inclinan regularmente a informarse a través de medios masivos como televisión y radio en diferentes franjas de horario.

- Según opiniones de encuestados, se identificó que tanto convivencia familiar como disminución de violencia, son principales beneficios que aportan las actividades de promoción turística en las municipalidades. A pesar de ello, a estos puntos se les toma poca consideración por parte de los promotores de turismo para brindar realce a sitios turísticos, y así motivar a los habitantes a practicar el turismo interno.

14. Recomendaciones

- Se recomienda a las Alcaldías Municipales que, en conjunto con entes gubernamentales como el Ministerio de Turismo y CORSATUR, coordinen la creación de unidades especializadas para el área turística, que velen por el cuidado, promoción y adecuada administración de los destinos alternativos en cada localidad. La presencia de ésta área en cada municipalidad es relevante, además de ser necesario brindarle la importancia que ésta merece, por los beneficios económicos y sociales que aporta en las jurisdicciones.
- Pueblos Vivos, como estrategia para el desarrollo de sitios turísticos, es un programa para que Alcaldías Municipales acudan y soliciten colaboración con el proceso de promoción a los turistas, en este caso colocar centros de atención al turista en cada plaza, parque municipal o zonas céntricas de la localidad y proporcionar a las personas ya sean afiches o revistas informativas sobre los destinos turísticos alternativos con que se cuenta o por medio de reportajes donde cada municipio muestre sus atractivos turísticos, y facilitar también información acerca del término “Turismo Alternativo” y los beneficios que este aporta. Además, que los departamentos de marketing de las Alcaldías manejen datos

relevantes sobre gustos y preferencias de los turistas; para ello, se recomienda generar en redes sociales portales de opinión, perfiles, encuestas, entre otros, que permitan recopilar estos datos y así adaptar los productos y servicios a las necesidades de las personas, y así diseñar acciones que mejoren la experiencia de los visitantes, lograr ventaja competitiva y un mayor grado de diferenciación para cada municipalidad.

- Las Alcaldías Municipales deben desarrollar en conjunto con entes encargados de velar por seguridad ciudadana como el Cuerpo de Agentes Metropolitanos y la Policía Nacional Civil, un plan de protección diaria en cada sitio; por tanto, se recomienda realizar campañas informativas, dentro del espacio turístico como en redes sociales, acerca de la protección que se brinda, para que visitantes se sientan seguros de llegar a estos lugares a compartir en familia o amigos. Además, coordinar con cuadrillas de limpieza para que estos espacios mantengan una buena imagen. Es necesario contar con lugares que brinden a los turistas productos y servicios a precios accesibles, las Alcaldías podrían impulsar estos sitios facilitando el espacio para ello o colaborando en logística y capacitaciones, estos pueden ser plazas gastronómicas, ya sea de comida típica o algún producto alimenticio propio del municipio, promover ventas de artesanías, y todo tipo de producto que guste a los turistas.
- Los Comités o Unidades encargadas de turismo deberán preparar planes promocionales anualmente, que respondan a necesidades de los habitantes y se adapte a recursos disponibles en los municipios; además, establecer un cronograma de actividades de promoción turísticas, tomando en consideración temporadas, fechas específicas, eventos propios de la localidad, que se lleven a cabo mensualmente, además dentro de esta programación fijar dos ferias de turismo en el año, la primera en enero y otra en junio. Las campañas de comunicación en redes sociales y páginas web deberán realizarse anticipadamente, la información a brindar es sobre fechas, hora, lugar y demás acciones que se llevaran a cabo; al igual puede hacerse uso de medios como radio y televisión periódicamente, para lograr un mayor alcance de personas y que conozcan ampliamente sobre los sitios turísticos de la municipalidad.

- Comunicar y concientizar a las personas sobre los beneficios que aporta la práctica del turismo alternativo en el desarrollo económico y social de la municipalidad; en ellas generar conciencia a padres de familia sobre la importancia de compartir tiempo con sus hijos y demás miembros del núcleo, además que la realización de actividades recreativas, deportivas y de sano esparcimiento, crea en jóvenes iniciativa de ser partícipes de éstas e inviertan su tiempo en cosas que favorezcan a su crecimiento personal, y se conviertan en arquitectos de los procesos de desarrollo turísticos, en áreas culturales, económicas y de diversión.

15. Referencias

- Asteguieta, Edgar, 2008; Marketing Estratégico, 2a Edición, Guatemala, Litografía.
- Baca Urbina, Gabriel, 2010; “*Evaluación de Proyectos*”; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill.
- Bartels, R., 1988; La Historia del pensamiento del Marketing.
- Berengui G., Contri M., Gómez A., Molla A. y Ismael Quintanilla Pardo, 2014; *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Bringas, Nora e Igor González, 2004; El Turismo Alternativo: Una Opción para el Desarrollo Local en dos Comunidades Indígenas de Baja California, Economía, Sociedad y Territorio, volumen IV, N° 15.
- Boullón, R. C., 2004; *Planificación del espacio turístico*, México; Editoriales Trillas.
- CENTROMYPE, 2014; Experiencias Exitosas en Turismo Alternativo, San Salvador; Centro de Formación de BANDESAL.
- Cooper, Chris, 1997; *Turismo, Principios y Práctica*. México D.F.; Editorial Diana.
- Friedmann, Reinhard, 2003; Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades, México.
- Citado por Salcedo, Maria y Reboloso, Fidel, 2012; Turismo y Sustentabilidad: Paradigma de Desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo, estudio del comportamiento económico del turismo.
- Graziani, Carola, 2004; Evolución del Marketing desde el producto hasta Internet., en DVOSKIN Roberto., *Desarrollo Histórico del Marketing. Teoría y Experiencia.*, Buenos Aires, ed. Granica S.A.

Guzmán, Hernández y Quintanilla, 2007; “Propuestas de solución para incrementar la competitividad del sector turismo en El Salvador”, San Salvador; tesis de grado, Universidad de El Salvador.

Jones y Monienson, 1990; Historia y teoría del marketing.

Kotler, Philip; Bloom, Paul y Hayes, Thomas, 2004; “El Marketing de Servicios Profesionales”, 1ª Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Kotler, Philip, 2012; Dirección de Marketing; En Dirección de Marketing; México, Editorial Pearson.

Kotler, Bowen, Makens y Moreno, 2003; Marketing para Turismo, España, McGraw-Hill.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013; Fundamentos de Marketing, 11a Edición; México, Pearson Education/Prentice Hall.

Kurtz, David y Clow, Kenneth, 1998; Servicio de Marketing.

Malhotra K., Naresh, 2008; “*Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*”, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 2008

Merino, M., Pintado, T., Sanchez, J., Grande, I., Estevez, M., 2010; Introducción a la investigación de mercados. ESIC Editorial.

Quintanilla,I. Pardo,G. Contrí,B y Gómez, M., 2014; *Comportamiento del consumidor*, Barcelona, España; UOC (Oberta OUC publishing.SL).

Randall Geoffrey y Thomson, 2003; Principios de Marketing, Segunda Edición, Editores Sapin.

Sánchez, María Dolores, 2008; Manual de Marketing, Madrid; ed. ESIC Editorial.

Secretaria de Turismo, 2004; Turismo Alternativo una forma de hacer turismo, México D. F.

Silva, Iván; Sandoval, Carlos, 2005; Desarrollo Económico local / regional y fomento productivo: La experiencia chilena, CEPAL.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce, 2000; Fundamentos de Marketing (11^a Edición) México, McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; 2004; Fundamentos de Marketing, (13^a Edición) México, Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; 2004; Fundamentos de Marketing (14^a Edición) México, Mc Graw Hill – Interamericana.

Vallina Crespo, Jorge, 2011; Informe de Marketing territorial, oportunidades para el desarrollo local, España.

Web grafía

Administración de empresas turísticas on line (2014) recuperado de <http://administracion.realmexico.info/2014/01/concepto-y-definicion-patrimonio.html>.

American Marketing Association, (AMA), 2013; recuperado el 20 de marzo de 2018 de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>

Aventura parque el recreo, perfecto para ejercitarse en el área urbana. De vacaciones lo mejor en turismo de El Salvador en la región. Recuperado el 10 de marzo de: <http://devacaciones.sv/parque-el-recreo-perfecto-para-ejercitarse-en-el-area-urbana/>

COAMSS-OPAMSS, Generalidades del AMSS; recuperado el 15 de marzo de 18 de: http://www.opamss.org.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=128:gestion-territorial&catid=22&Itemid=167).

Ministerio de Turismo, 2018; Industria turística de El Salvador se prepara para visitantes en semana santa; recuperado el 15 de marzo de 2018 de: <http://www.mitur.gob.sv/industria-turistica-salvador-se-prepara-recibir-117235-visitantes-semana-santa/>).

Muñiz González, Rafael. Marketing en el siglo XXI. recuperado el 20 de marzo de 2018 de: <http://www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>

Muñoz J., Lozano, Gobbi J, Ansel, E y Baquero, A. (2015). *Turismo y Hostelería*. Recuperado el 08 de abril de: Poraqui.net Sitio web: <https://www.poraqui.net/>.

Organización Mundial de Turismo, “2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”, diciembre, 2016. Recuperado el 20 de marzo de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-12-19/el-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo-2017-sigue-s>.

SEGITTUR Turismo e innovación. *Turismo*. Recuperado el 5 de abril de: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>.

Zupan M., Romaña y Gagliuffi. (2012). *La definición actual de “consumidor”* Recuperado de: <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>.

16. Anexos

Anexo 1.

Tabla 4. *Datos de población, extensión y densidad del AMSS, por Municipio.*

Área Metropolitana de San salvador			
Municipios	Población	Extensión en Km²	Habitantes por Km²
Cuscatancingo	73,484	5.40	13,608
Soyapango	278,118	29.72	9,358
Mejicanos	152,453	22.12	6,892
San Salvador	362,799	72.25	5,021
San marcos	72,990	14.71	4,962
Ayutuxtepeque	39,076	8.41	4,646
Ciudad Delgado	135,944	33.40	4,070
Ilopango	117,059	34.63	3,380
Apopa	147,056	51.84	2,837
Antiguo Cuscatlán	37,320	19.41	1,923
Tonacatepeque	105,767	67.55	1,566
San Martín	86,286	55.84	1,545
Santa Tecla	131,404	112.20	1,171
Nejapa	33,801	83.36	405
Total	1,773,557	610.84	2,903

Fuente: Datos del Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, Dirección General de Estadística y Censos, DIGESTYC, Ministerio de Economía, 2016.

Anexo 2.

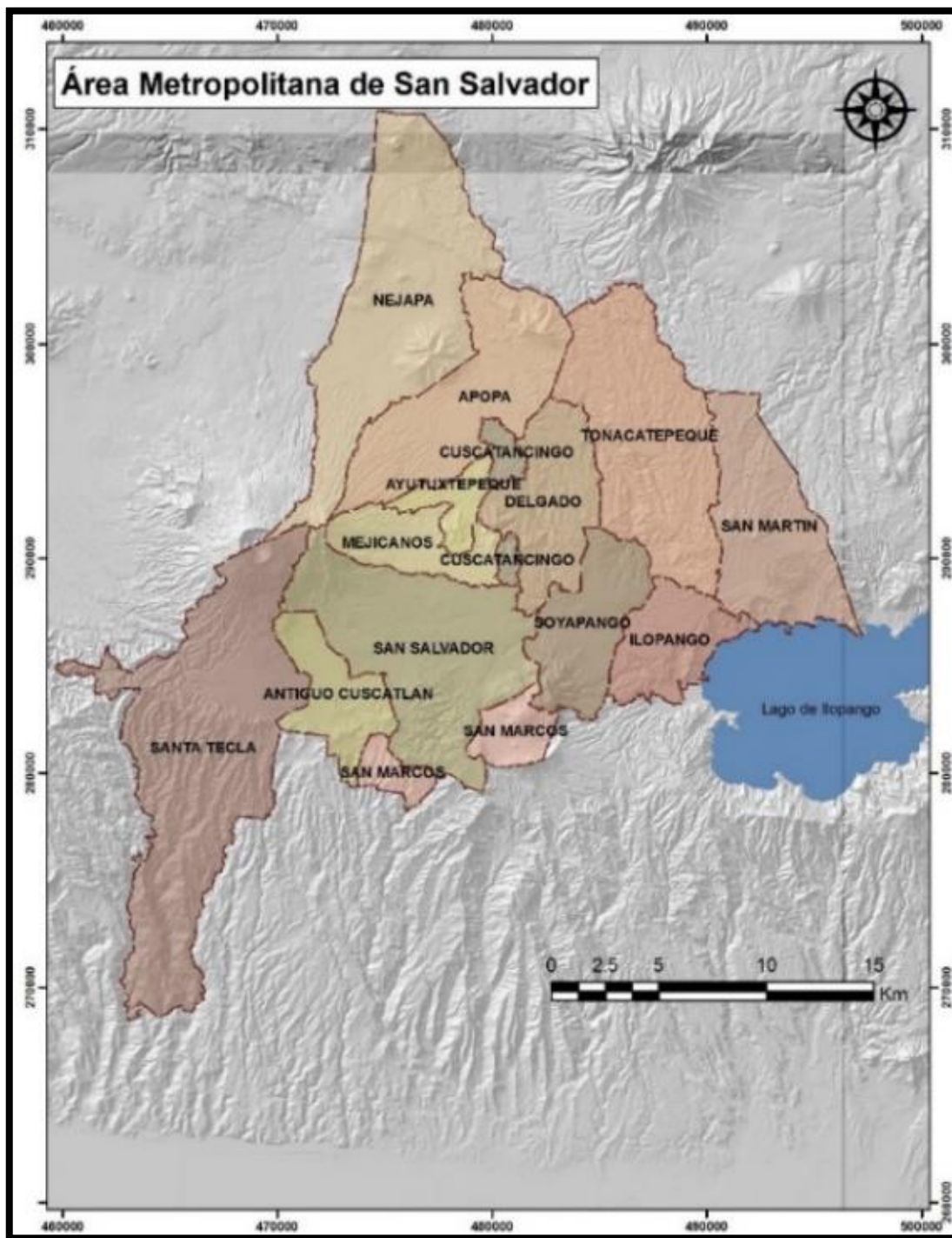


Figura 14. División Política Administrativa del AMSS.

Fuente: Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador, 2014.

Anexo 3.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



CUESTIONARIO

Código. A

Reciba un cordial saludo, somos egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de Universidad de El Salvador y se realizando un estudio de mercado relacionado al trabajo de grado (tesis); por lo cual muy atentamente se solicita su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario.

Objetivo: Recolectar datos cualitativos y cuantitativos sobre gustos y preferencias turísticas de las personas del Área Metropolitana de San Salvador.

Dirigido a: Habitantes de los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador, económicamente activos entre las edades de 16 a 70 años.

Favor de completar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible

Indicación: Marque con “X” la respuesta según su opinión considere correctas.

Datos Generales

Género: F M

Departamento _____ Municipio _____.

Edad: 16 a 21 años 22 a 27 años 28 a 32 años 33 a 70 años

Ocupación: Estudiante Empleado (a) Jubilado (a) Ama de casa

Otros especifique: _____

1. **Objetivo:** Estimar el tiempo que las personas dedican para visitar destinos turísticos.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia realiza viajes de fines turísticos?

- 1) Más de dos veces al mes 3) Trimestralmente 5) Anualmente
2) Mensualmente 4) Semestralmente

2. **Objetivo:** Identificar las principales necesidades que las personas buscan satisfacer al momento de decidir visitar un sitio turístico.

Pregunta: ¿Qué necesidad busca satisfacer al realizar un viaje con fin turístico?

- 1) Convivio Familiar 3) Deporte 5) Culturizarse
2) Relajación 4) Diversión 6) Ocio
7) Otros Especifique: _____

3. **Objetivo:** Identificar quién o quiénes influyen en la toma de decisión de las personas al visitar sitios turísticos.

Pregunta: ¿Quién influye en su decisión al momento de escoger un lugar turístico para visitar?

- 1) Familiares 3) Hijos 5) Decisión propia
2) Pareja 4) Amigos
6) Otros Especifique: _____

4. **Objetivo:** Clasificar preferencias de las personas con respecto a los lugares turísticos que visitaría.

Pregunta: ¿Qué tipo de atracciones prefiere cuando visita un lugar turístico?

- 1) Pueblos 3) Montaña 5) Religioso 7) Gastronomía
2) Sol y Playa 4) Cultura 6) Deportes
8) Otros Especifique: _____

5. **Objetivo:** Definir factores de toma de decisión relevantes para las personas al momento de visitar un lugar turístico por primera vez.

Pregunta: ¿Qué aspectos toma en consideración para realizar una visita a destinos turísticos?

- 1) Ubicación 3) Precios 5) Seguridad 7) Promociones
 2) Clima 4) Servicio 6) Temporadas
 8) Otros Especifique: _____

6. **Objetivo:** Estimar el porcentaje de personas que conocen acerca del turismo alternativo.

Pregunta: ¿Conoce en qué consiste el turismo alternativo?

- 1) Si 2) No

* Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8

7. **Objetivo:** Estimar el posicionamiento que las personas tienen sobre lugares de turismo alternativo con que cuenta el Área Metropolitana de San Salvador

Pregunta: ¿Tiene conocimiento sobre lugares de turismo alternativo dentro del Área Metropolitana de San Salvador?

- 1) Si 2) No

* Si su respuesta es si marque tres lugares

Lago de Ilopango		Parque Bicentenario	
Centro Cultural Pablo Tesak		Mirador Planes de Renderos	
Volcán de San Salvador		Parque acuático Tío Julio	

8. **Objetivo:** Identificar los principales medios de información utilizados por las personas para consultar acerca de sitios turísticos.

Pregunta: ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar información sobre destinos turísticos?

- 1) Redes Sociales 3) Radio 6) Periódico 9) Revistas
 2) Valla publicitaria 4) TV 7) Internet
 3) Agencias de viaje 5) App's 8) MITUR y CORSATUR
 10) Otros Especifique: _____

9. **Objetivo:** Definir el rango de consumo presupuestado por las personas durante sus visitas a sitios turísticos.

Pregunta: ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio, en dólares americanos, que realiza durante su visita a un lugar turístico?

- 1) Menos de U\$20 2) De U\$20 – U\$40 3) Más de U\$40

10. **Objetivo:** Clasificar el aspecto de mayor relevancia que las personas observan en sus visitas a sitios turísticos.

Pregunta: ¿Qué aspectos considera más importantes para visitar nuevamente un lugar turístico? Enumere del 1 al 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.

Aspectos	Importancia
1. Limpieza	
2. Seguridad ciudadana	
3. Prestigio	
4. Precios accesibles	
5. Servicio	

11. **Objetivo:** Estimar el interés de las personas por visitar lugares turísticos cercanos a su residencia.

Pregunta: Si existiera una opción de turismo próxima a su municipio ¿Cuál sería la probabilidad de visitarlo?

- 1) Muy probable 2) Poco probable 3) No lo visitaría

12. **Objetivo:** Identificar si las personas conocen sobre actividades culturales, familiares o educativas, realizadas dentro de su municipio.

Pregunta: ¿Tiene conocimiento acerca de actividades de índole cultural, familiar o educativa, que se realicen en su municipio?

- 1) Si 2) No

13. **Objetivo:** Identificar la forma en que las personas quieren recibir información sobre turismo alternativo.

Pregunta: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre turismo alternativo?

- 1) Redes Sociales 4) Radio 7) Periódico 10) Revistas
 2) Valla publicitaria 5) TV 8) Internet
 3) Agencias de viaje 6) App's 9) Ferias de turismo
 11) Otros Especifique: _____

14. **Objetivo:** Identificar en que actividades de promoción turística prefieren participarían las personas.

Pregunta: De las siguientes actividades de promoción turística enumere del 1 al 5 en las que le interesaría visitar, siendo 5 la más interesante y 1 la menos interesante.

Actividad	Interés
1. Festivales gastronómicos	
2. Festivales Culturales	
3. Ferias de emprendedurismo	
4. Actividades deportivas	
5. Festivales musicales	

15. **Objetivo:** Identificar los beneficios que las actividades turísticas aportan a las municipalidades.

Pregunta: Cuales beneficios considera que aportan este tipo de actividades a la municipalidad, enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Beneficios	Importancia
1. Convivencia familiar	
2. Disminución de violencia	
3. Desarrollo económico municipal	
4. Fomento a la cultura	
5. Sostenibilidad ambiental	

Anexo 4.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



GUÍA DE PREGUNTAS

Código. B

Reciba un cordial saludo, somos egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando un estudio de mercado relacionado al trabajo de grado(tesis); por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración a responder las preguntas de la entrevista.

Objetivo: Recolectar datos cualitativos y cuantitativos sobre la situación actual de lugares turísticos, así como actividades culturales, medio ambientales, gastronómicas y demás, que desarrollan las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador.

Dirigido a: Encargados del comité de Turismo y Desarrollo Local de las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador.

Favor de contestar con la mayor sinceridad posible.

Datos Generales

Nombre: _____

Cargo: _____

Municipalidad: _____

1. Objetivo: Investigar cuales son los lugares turísticos con los que cuenta el municipio para categorizarlos.

Pregunta: ¿Cuáles son los lugares turísticos con los que cuenta el municipio?

2. Objetivo: Identificar si se brinda algún tipo de apoyo para impulsar y promover el sector turístico de la municipalidad.

Pregunta: ¿Se brinda algún tipo de apoyo al sector turismo de la municipalidad?

3. Objetivo: Identificar cuáles son las temporadas de mayor afluencia de visitas al municipio.

Pregunta: ¿En qué mes se recibe el mayor número de visitantes al municipio?

4. Objetivo: Identificar cuáles son las actividades que motivan a las personas a visitar el municipio en esas temporadas.

Pregunta: ¿Existe alguna actividad que se lleve a cabo en ese tiempo que atrae a más personas?

5. Objetivo: Identificar qué medios de comunicación se utilizan para dar a conocer la oferta turística del municipio.

Pregunta: ¿Por qué medio se da a conocer a las personas la oferta turística del municipio?

6. Objetivo: Indagar sobre la existencia de planes para la conservación del entorno natural y de espacios de convivencia en el municipio.

Pregunta: ¿Existen planes que ayuden a la conservación y desarrollo del entorno natural, así como los espacios de convivencia en el municipio?

7. Objetivo: Indagar si se cuenta con un registro de pequeños comerciantes o negocios que se encuentren próximos a lugares turísticos para la formulación de estrategias.

Pregunta: ¿Cuenta la municipalidad con un registro de empresarios o negocios que se encuentran próximos a los lugares turísticos?

8. Objetivo: Indagar sobre la actividad principal de los pequeños comerciantes o negocios que se encuentran próximos a lugares turísticos para la formulación de estrategias.

Pregunta: ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedican?

9. Objetivo: Indagar sobre la existencia de planes para atraer inversión sector turismo del municipio.

Pregunta: ¿Existen planes para atraer inversión al sector turístico del municipio?

10. Objetivo: Indagar sobre el interés de las municipalidades por crear nuevas estrategias para potenciar el turismo alternativo.

Pregunta: ¿Considera necesario la creación de nuevas estrategias para potenciar el turismo alternativo?

Anexo 5

Tabla 5. *División Proporcional de PEA en los municipios del AMSS.*

Ocupación Laboral Urbana (Volumen Poblacional)	Población Económicamente Activa	División Proporcional por municipio
	Año 2016	
Antígúo Cuscatlán	19,675	2.24 %
Apopa	68,747	7.82 %
Ayutuxtepeque	18,357	2.09 %
Ciudad Delgado	68,206	7.76 %
Cuscatancingo	36,826	4.19 %
Ilopango	56,554	6.44 %
Mejicanos	78,774	8.96 %
Nejapa	17,071	1.94 %
San Marcos	36,963	4.21 %
San Martín	42,142	4.80 %
San Salvador	187,494	21.34 %
Santa Tecla	66,537	7.57 %
Soyapango	130,106	14.81 %
Tonacatepeque	51,239	5.83 %
Total	878,691	100 %

Fuente: Observatorio Metropolitano a partir de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples EHPM.
Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC/ 2016.

Anexo 6.

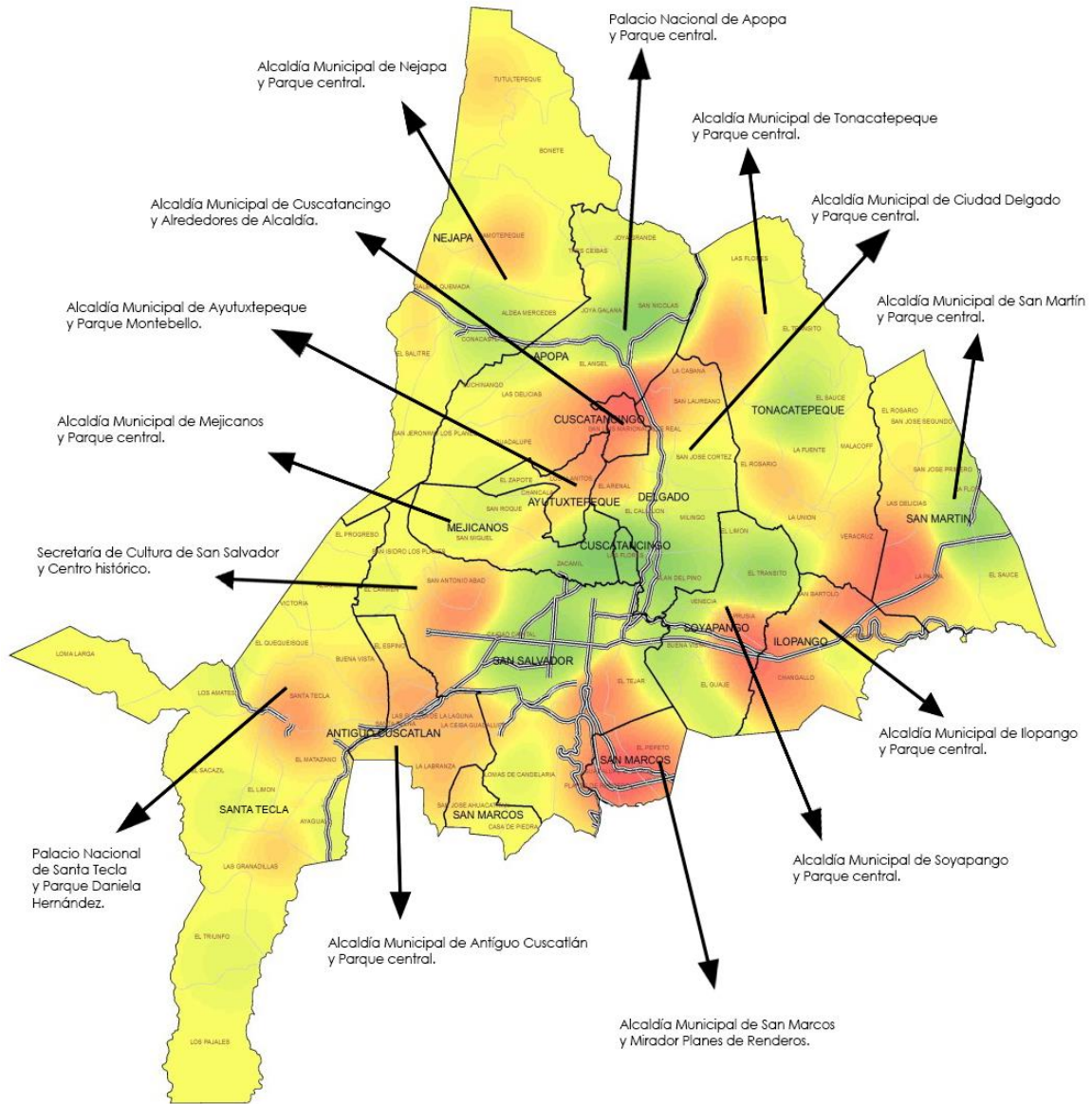


Figura 15. Destinos visitados para la recolección de datos.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según destinos visitados durante la recolección de datos, 2018.

Anexo 7.

Cuadro 4. Categorización de Atractivos Turísticos en el AMSS.

ATRATIVOS	San Salvador	Soyapango	Mejicanos	Apopa	Santa Tecla	Ciudad Delgado	Ilopango	Tonacatepeque	San Martín	Cuscatancingo	San Marcos	Ayutuxtepeque	Antiguo Cuscatlán	Nejapa	TOTAL ATRACTIVOS POR CATEGORIAS
Centros Deportivos y Polideportivos		1	1	2	1	2		2	1		2		1	1	14
Riqueza Histórica y Cultural	1			1	1										3
Centros Comerciales		2		2	1		1						5		11
Gastronomía		1	1	1			1								4
Parques Acuáticos y Lagos		1			1	1	1		1					1	6
Casas de la Cultura		1	1	2	1	1	1	1	1	1		1	1	1	13
Mirador					1						1				2
Plazas Municipales			1			1						2	1		5
Museos							1	1					1		3
Iglesias			1	1	1					1			2		6
Monumentos													1		1
Naturaleza		1			1								1		3
Necroturismo	1				1										2
Recreación				1	1										2
TOTAL ATRACTIVOS POR MUNICIPIO	2	7	5	10	10	5	5	4	3	2	3	3	13	3	75

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, a través de información recolectada en entrevistas realizadas a encargados de Unidades Turística y Culturales en los 14 municipios de Área Metropolitana de San Salvador, 2018.