

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



“DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE TEJUTLA, DEPARTAMENTO DE
CHALATENANGO”

PRESENTADO POR GRUPO 20

TATIANA SABRINA HIDALGO MAYE	HM10041
JOSUÉ BENJAMÍN BERMÚDEZ BENAVIDES	BB12012
JOSÉ LUIS GÓMEZ MENJÍVAR	GM11098

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESORA
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



“DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE TEJUTLA, DEPARTAMENTO DE
CHALATENANGO”

PRESENTADO POR GRUPO 20

TATIANA SABRINA HIDALGO MAYE
JOSUÉ BENJAMÍN BERMÚDEZ BENAVIDES
JOSÉ LUIS GÓMEZ MENJÍVAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESORA
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

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 ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Msc. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Miguel Ángel Magaña
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Mba. Reyes Margarita Guerra de Castro

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso por brindarme la oportunidad de realizar este sueño, a mi madre Ana Maye por siempre estar conmigo apoyándome, a mi amado Gerson Ramírez por dar la milla extra en cada detalle y ayudarnos con su talento en este trabajo, a mis compañeros por su tiempo y dedicación. Gracias a todos.

Tatiana Sabrina Hidalgo Maye

A mi familia por su apoyo, a nuestras asesoras por el seguimiento durante el proceso y a las instituciones que contribuyeron para que la investigación se llevara a cabo.

Benjamín Bermúdez

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones. A mi familia por todo el apoyo brindado durante mi formación académica, en especial a mi abuela María Baires, a mi padre José Gómez, a mi tía Ana Gómez y a mi madre Sonia Menjívar. A mi futura esposa Thelma Coreas por motivarme continuamente a lograr mis objetivos y alcanzar mis metas. A mis maestras de educación básica, Elsy, Violeta y Romy Garcia, por su dedicación y enseñanza integral. A todas las personas, docentes e instituciones que me brindaron su respaldo, su tiempo, y que contribuyeron a mi formación profesional.

José Luis Gómez Menjívar

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2. Alcance del estudio	6
3.2.1. Descriptivo	6
3.2.2. Explicativo	7
3.2.3. Etnográfica	7
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1. Objetivo general	7
4.2. Objetivos específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1. Hipótesis general	8
5.2. Hipótesis específicas	8
5.3. Operacionalización de hipótesis	9
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1. Histórico	12
6.2. Conceptual	17
6.3. Normativo	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA Y DE CAMPO	42
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.1. Método de Investigación	42
7.1.1. Según su propósito	42
7.1.2. Según su enfoque	42
7.1.3. Según su profundidad	43

7.2.	Tipo de investigación	43
7.2.1.	Transeccional-causal	43
7.3.	Diseño de investigación	44
7.4.	Fuentes de investigación	44
7.4.1.	Primaria	45
7.4.2.	Secundaria	45
7.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	46
7.5.1.	Cuantitativa	46
7.5.2.	Cualitativa	46
7.6.	Diseño de instrumentos de investigación	47
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	47
8.1.	Casco urbano	47
8.2.	La Peñona	48
8.3.	Turicentro El Nacimiento	48
8.4.	Ríos Grandes	49
8.5.	Laguneta de Quita Sol	49
8.6.	Moliendas	49
8.7.	Poza El Salto	49
8.8.	Cerro Torcido	50
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	51
9.1.	Fórmula a utilizar	51
9.2.	Justificación de los valores en la fórmula	53
10.	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	55
10.1.	Utilización de los Instrumentos de investigación	56
10.2.	Procesamiento de los datos	59
	CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.	62
11.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	62
11.1.	Cuantitativa	62
11.1.1.	Encuesta demanda real	62
11.1.2.	Encuesta demanda potencial	83
11.2.	Cualitativa	107
11.2.1.	Entrevista	107
a.	Análisis de entrevistas semiestructuradas a especialistas y actores del entorno	107

b.	Análisis de entrevistas generales	110
11.2.2.	Guía de observación	113
11.2.3.	Grupo focal	115
12.	PLAN DE SOLUCIÓN	121
12.1.	Conclusiones	121
12.2.	Recomendaciones y/o estrategias	122
12.2.1.	Recomendaciones	122
13.	DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN	124
13.1.	Introducción	124
13.2.	Objetivos	124
13.2.1.	Objetivo general	124
13.2.2.	Objetivos específicos	125
13.3.	Importancia	125
13.3.1.	Ecológico	125
13.3.2.	Social	125
13.3.3.	Económico	126
13.4.	Alcances	126
13.5.	Estructura de la propuesta	127
13.6.	Selección de audiencia público meta	127
13.7.	Creación de marca ciudad	128
13.8.	Análisis FODA	130
13.8.1.	Cruce de variables	131
13.9.	Conformación del comité de turismo	133
13.9.1.	Propuesta de mejora de la oferta turística	135
13.10.	Mensaje a comunicar	136
13.11.	Mix promocional	136
13.12.	Estrategias de publicidad	137
13.13.	Estrategias de promoción de ventas	153
13.14.	Estrategias de relaciones públicas	160
13.15.	Presupuesto	167
13.16.	Proyección de ingreso de turistas al municipio de Tejutla	168
13.17.	Lineamientos de control	169
14.	BIBLIOGRAFÍA	171
15.	ANEXOS	174

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Cronología del Turismo en El Salvador	12
Cuadro 2. Responsabilidades del comité y conformación de sus directivos.	19
Cuadro 3 Fuerzas que influyen en la decisión de compra.	22
Cuadro 4. Elementos de la mezcla promocional	29
Cuadro 5. Herramientas de la mezcla promocional	30
Cuadro 6. Marco legal aplicable al desarrollo y promoción turística.	35
Cuadro 7. Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cuantitativa	46
Cuadro 8. Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cualitativa	46
Cuadro 9. Perfil del consumidor	50
Cuadro 10. Perfil de dueños y/o administradores de lugares turísticos	51
Cuadro 11. Nómina de entrevistados	57
Cuadro 12. Análisis de la situación turística del municipio	130
Cuadro 13. Campaña publicitaria de comunicación y posicionamiento.	137
Cuadro 14. Creación de cuentas y contenido en plataformas digitales	138
Cuadro 15. Publicidad en página de Facebook.	140
Cuadro 16. Datos generales de página web a utilizar	143
Cuadro 17. Contenido específico de página web	143
Cuadro 18. Creación de contenido para página web y medios impresos	144
Cuadro 19. Creación de spot y cuña radial	149
Cuadro 20. Detalle de producción spot publicitario	152
Cuadro 21. Detalle de producción de cuña radial	153
Cuadro 22. Estrategia de fidelización de clientes mediante acciones promocionales	153
Cuadro 23. Paquetes de rutas y circuitos turísticos a precios accesibles	154
Cuadro 24. Regalía de artículos promocionales	157
Cuadro 25. Concurso fotográfico denominado "Tejutla llena de vida"	159
Cuadro 26. Estrategia de promoción mediante el uso de personajes públicos.	160
Cuadro 27. Táctica de alianza con grupos influenciadores en redes sociales	160
Cuadro 28. Táctica de alianza con grupos en redes sociales	161
Cuadro 29. Táctica alianzas con instituciones públicas y privadas	164
Cuadro 30. Táctica de alianzas con medios de comunicación tradicionales	165
Cuadro 31. Medios televisivos para la promoción de actividades turísticas.	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Acontecimientos relevantes en El Salvador	14
Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor	21
Figura 3. Tres tipos de marketing en el sector servicios	24
Figura 4. Las metas de la promoción	28
Figura 5. Sitios turísticos más representativos de Tejutla	120
Figura 6. Estructura del plan promocional	127
Figura 7. Imagotipo de la marca Tejutla	129
Figura 8. Plataformas digitales propuestas	139
Figura 9. Página en Facebook	140
Figura 10. Radio de cobertura de la promoción de página en Facebook	141
Figura 11. Cuenta en Instagram	141
Figura 12. Cuenta en Twitter	142
Figura 13. Canal de YouTube	142
Figura 14. Página web	144
Figura 15. Propuesta de paquetes turísticos para circuito	156
Figura 16. Propuesta de artículos promocionales	158
Figura 17. Propuesta de afiche informativo para la carrera	162
Figura 18. Kit deportivo para los participantes en la carrera	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Municipios más poblados de Chalatenango	52
Tabla 2. Valores a utilizar para la determinación de la muestra	53
Tabla 3. Número de encuestas para la demanda potencial por municipio	54
Tabla 4. Lista de cotejo para la evaluación de las unidades de análisis.	113

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es considerado una nueva forma de hacer negocios, para su óptimo desarrollo los sectores involucrados implementan estrategias de promoción dirigidas a su público objetivo. Por su naturaleza, la actividad turística necesita del apoyo de todos los actores clave del lugar, logrando que se cumplan las metas a corto y largo plazo.

El principal objetivo de este trabajo de investigación es la creación de un diseño de plan promocional de productos turísticos para la Alcaldía del Municipio de Tejutla, departamento de Chalatenango, que contribuya al correcto aprovechamiento de los recursos y captación de turistas. Para ello, se agrupó en tres capítulos la información contenida.

El primero, detalla las generalidades de la investigación y marco teórico del diseño del plan promocional, abordando aspectos relacionados con la evolución del turismo desde 1924 hasta 2017, una descripción del departamento y municipio en estudio. Se presentan las definiciones de los conceptos relacionados con las variables y un marco regulatorio del sector turístico en El Salvador.

La metodología de la investigación teórica y de campo es presentada en el segundo capítulo, siendo una investigación básica según su propósito, mixta en cuanto a enfoque, haciendo uso del método científico inductivo-deductivo, debido a la no manipulación de las variables se cataloga como no experimental. Las fuentes de investigación primaria y secundaria, descripción de unidades y sujetos de análisis, así como la determinación de la muestra y operatividad de información.

En el tercer capítulo, se procesó la información, con el uso de tablas de frecuencia, gráficos e infográficos se generaron conclusiones y recomendaciones útiles para el diseño del plan de promoción haciendo uso del mix promocional.

INTRODUCCIÓN

La economía de un país se compone de diferentes sectores que contribuyen a su desarrollo, cada uno de ellos implementa diferentes estrategias promocionales con el objetivo de llegar a su público meta de forma efectiva y crear valor para el cliente. El turismo se potencia principalmente por el aprovechamiento de los recursos naturales que posee un lugar, dando como resultado la dinamización de su economía. El departamento de Chalatenango agrupa municipios que son referentes en este sector, pero existen otros donde los esfuerzos en promover el turismo son mínimos provocando el desconocimiento del lugar. En la presente investigación se diseña un plan promocional dirigido a la Alcaldía Municipal de Tejutla.

Capítulo I: contempla el planteamiento del problema; donde se describe y formula la situación actual del turismo en El Salvador y en el municipio de Tejutla, los antecedentes, la justificación; que incluye tanto limitantes como aspectos que hacen viable la investigación, objetivos e hipótesis, finalizando el capítulo con un marco teórico que sirve de referencia a las variables, presentando información histórica, conceptual y legal.

Capítulo II: presenta el diseño metodológico usado, las fuentes, técnicas e instrumentos de investigación, la descripción de las unidades de análisis y determinación de la muestra. La obtención de información relevante para la toma de decisiones, depende en gran medida del diseño de investigación.

Capítulo III: formado por el trabajo de campo; la recolección, procesamiento, interpretación y análisis obtenidos de los instrumentos de investigación, para generar conclusiones y recomendaciones que sirven de base en el diseño del plan de promoción. Las estrategias están orientadas a publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Posteriormente, se presenta la bibliografía usada para realizar la investigación, así mismo, los anexos que ejemplifican de mejor manera el contenido del trabajo.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El turismo es un sector muy importante dentro de la economía, permite principalmente el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, emplea a pobladores de cada municipio, además incentiva a los gobiernos locales a implementar estrategias que contribuyan a mejorar el atractivo turístico del municipio, la conservación y promoción de la riqueza cultural, aprovechamiento de los recursos naturales, mejora de la infraestructura vial, acciones orientadas a garantizar la seguridad de los habitantes y visitantes, creación de alianzas público privadas.

Su desarrollo también beneficia a otros sectores de la economía relacionados con la construcción y mantenimiento de hoteles, infraestructura vial, restaurantes, servicios profesionales y todos aquellos que permiten que el turista disfrute un ambiente atractivo (Ver Anexo 1). Dinamiza la economía local promoviendo el consumo interno por parte de turistas nacionales y generando divisas por parte de turistas extranjeros.

Según la página web de la Corporación Salvadoreña de Turismo:

La promoción de El Salvador, como destino turístico, ha permitido el desarrollo de ciertos municipios que son polo o referente a nivel nacional. En el año 2017 el país obtuvo un ingreso de \$1,478.071 millones en concepto de turismo teniendo un crecimiento histórico de 9.5% en la llegada de visitantes, la cifra más alta en los últimos 35 años. El sector turístico aporta el 4.6 % del Producto Interno Bruto del País (Ver Anexo 2) en el año 2017, se espera que para el 2018 dicha cifra se aumente en un 6.2% pasando de 2, 246,062 turistas a 2, 385,026 por medio de la implementación de nuevas estrategias y la continuidad de aquellas con rendimiento efectivo.

En los últimos ocho años, la llegada de visitantes al país ha experimentado una tendencia al alza, pasando de 708,605 en 2009 a 1063,742 en 2017, ambas cifras calculadas de enero a junio (Ver Anexo 3). Sin embargo, se ha polarizado el esfuerzo de promoción provocando un movimiento acelerado de los sectores productivos en un conjunto de lugares.

Chalatenango es uno de los departamentos de El Salvador más representativos en el rubro de turismo, cuenta con municipios que son referentes a nivel nacional, un ejemplo de ellos es el municipio de La Palma, que forma parte de la Ruta Fresca junto con San Ignacio y Citalá, éstos cuentan con una frase que los identifica, lo que permite diferenciarlos y adjudicarles una imagen característica, a la vez realizan esfuerzos continuos de promoción y publicidad para ser posicionados como destinos turísticos. A pesar de los esfuerzos realizados para generar desarrollo turístico en el departamento, existen municipios con poco avance en el sector.

La falta del plan de promoción turística en el municipio de Tejutla ha detenido su desarrollo si se compara con otros municipios del departamento, en la actualidad son mínimas las acciones encaminadas al posicionamiento de los lugares turísticos que posee

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual del turismo en el municipio de Tejutla, departamento de Chalatenango?

¿Existen iniciativas en desarrollo o por desarrollarse en el corto plazo relacionadas con la promoción del municipio como destino turístico?

¿Qué acciones podría tomar la alcaldía para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?

¿Ayudaría un plan de promoción a incrementar el número de turistas que visitan los atractivos del municipio?

¿Existe relación entre el número de turistas que visitan el municipio y el desarrollo económico que posee?

¿Cuál es el impacto que genera la poca afluencia de turistas al municipio en el desarrollo social del mismo?

¿Cómo permite el estudio del comportamiento del consumidor determinar las motivaciones que influyen en la decisión de compra de un producto turístico?

1.3. Enunciado del problema

¿En qué medida el diseño de un plan de promoción, sobre el comportamiento del consumidor de productos turísticos, para la Alcaldía de Tejutla permitirá incrementar el número de turistas?

2. ANTECEDENTES

En el año 2009 se realizó el trabajo de graduación “Aproximación antropológica de Tejutla y su entorno”, presentado por Juan Francisco Rodríguez Ponce para optar al título de Licenciado en Antropología. El documento contempla aspectos relacionados con la historia y estilo de vida actual de los habitantes; se describen una serie de recursos turísticos y la importancia que éstos poseen tanto en la recreación como alimentación de la población.

La investigación, aunque es de carácter etnográfico, plantea la existencia de “un distanciamiento entre las instituciones estatales y privadas con respecto a la casa de la cultura

y los centros educativos; así como también un deterioro en las relaciones sociales y menos participación en las diversas actividades de carácter cultural y religiosas”. Teniendo en cuenta la fecha de realización, se puede afirmar que los hallazgos de la investigación aún están vigentes en el municipio de Tejutla.

De acuerdo a la investigación realizada sobre la localidad, denominada Plan de Competitividad Municipal de Tejutla, elaborado por la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) con el apoyo de USAID y presentado en mayo de 2012, se determinó lo siguiente:

Tejutla posee enormes ventajas comparativas por los recursos naturales, recursos humanos, por la institucionalidad que fusionada en el territorio por la red vial existente y la carretera Longitudinal del Norte por finalizar, con sistema de transporte, comunicaciones, centros de formación formal, básico, Universitarios locales y de fácil acceso, etc. (p.8)

Además, el municipio posee una serie de ventajas competitivas, hasta el 2012 contaba con 200 empresas, las cuales se encontraban clasificadas como 97% micro empresa, el resto está clasificado como mediana. Se destaca la importancia del espacio de diálogo entre todos los sectores más representativos que contribuyen en el desarrollo del municipio. La investigación describió a Tejutla como un territorio con alto potencial competitivo a partir del recurso humano, recurso natural y el capital social existente, con capacidad para poder mejorar la calidad de vida de sus habitantes, generando oportunidades en el área empresarial, comercio, industria, y turismo.

En el año 2014, después de una cuidadosa investigación, fue presentado el Plan Estratégico Participativo del municipio de Tejutla 2015-2019, dicho documento lo realizó la firma consultora C. REGCAM, S.A. de C.V con financiamiento y coordinación de la Unidad Ejecutora del Proyecto (UEP) y Proyecto de Fortalecimiento de Gobiernos Locales (PFGL), con el acompañamiento técnico del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM).

Con la finalidad de dar seguimiento a las estrategias implementadas para aumentar el número de turistas y posicionar los atractivos de cada municipio, la Asociación de Municipios Integrados por la Gestión del Territorio (CDMYPE Cayaguanca) en conjunto con las administraciones locales realizó el “Catálogo y guía turística de Región Cayaguanca”. El documento contempla información sobre los municipios de Agua Caliente, Citalá, Dulce Nombre de María, La Palma, La Reina, Nueva Concepción, San Fernando, San Ignacio y Tejutla, mediante esta iniciativa se presentan datos de cada sitio, historia, un mapa de la región que sitúa los principales atractivos turísticos y su descripción.

El Ministerio de Turismo, a través del programa Pueblos Vivos, creó en 2016 el “Circuito del Encuentro” que abarca los municipios de Tejutla, Agua Caliente y Nueva Concepción. Dicho circuito, según su nombre, procura resaltar la conectividad del Río Lempa por medio de las tres municipalidades que desemboca en el Embalse Cerrón Grande. Se aborda un total de nueve puntos a visitar: Alcaldía Municipal, Iglesia Católica, Iglesia Cristiana, Parque Central, Turicentro El Nacimiento, Lácteos Landaverde, Cocina de Don Teo, Centro Comercial Plaza de Don Yon y Restaurante Comidita de Sarita.

Las actividades realizadas en territorio de Tejutla, relacionadas con el turismo, se podían apreciar en menos de tres horas, siendo este municipio el primer lugar en visitar del circuito. Un punto importante de mencionar es la realización del primer mercado nocturno, para ello dos alcaldías, Nueva Concepción y el sitio en estudio, coordinaron esfuerzos para ofertar sus productos más representativos en una plaza, se ofreció transporte gratis, siendo el punto de reunión las oficinas de CORSATUR, pero según declaraciones de Nora Rodríguez especialista en turismo.

Debido a su naturaleza, el circuito Desarrollo Territorial de la misma institución, para el año 2018 no se agendaron nuevas visitas.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

Las limitaciones son las condiciones que pueden impedir la realización de un buen trabajo de investigación. (Bonilla, 2000, p.58). El estudio presenta las siguientes restricciones:

Escasa información secundaria sobre número de turistas que visitan el sitio en estudio y material teórico: las autoridades públicas y privadas relacionadas con dicho aspecto carecen de registros estadísticos y documentales. Por parte de CORSATUR, únicamente se obtuvo la cifra de 180 personas en el año 2017, debido a ello para el diseño muestral y posterior levantamiento de datos, en relación a la encuesta de consumidores reales, se acordó la realización de censo.

Acceso restringido a algunas unidades de análisis debido a su categoría de “puntos rojos”: personal de la alcaldía declaró que existen lugares de difícil acceso por parte del equipo investigador, sin embargo, prevalecen las zonas accesibles y éstas son las unidades más representativas para efectos del estudio.

3.2. Alcance del estudio

3.2.1. Descriptivo

Se examinó el comportamiento y las características de los turistas que visitan el municipio de Tejutla, para establecer patrones de consumo de productos turísticos que permitieran el diseño del plan promocional.

3.2.2. Explicativo

La investigación busca explicar los efectos que generan el diseño del plan promocional y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos turísticos.

3.2.3. Etnográfica

Se estudió el contexto de la realidad turística del municipio de Tejutla por medio de la observación directa. Además, a través de entrevistas semiestructuradas se recabó información sobre las experiencias de vida de los pobladores y turistas en el municipio.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de promoción sobre el comportamiento del consumidor real y potencial de productos turísticos para la Alcaldía de Tejutla, departamento de Chalatenango, durante el año 2018.

4.2. Objetivos específicos

- Formular un diagnóstico de productos turísticos del municipio de Tejutla que permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Identificar las preferencias de consumo de los turistas en el municipio de Tejutla para mejorar su imagen y posicionamiento.
- Detectar lugares con potencial turístico que son subutilizados por las micro y pequeñas empresas del municipio de Tejutla para optimizar su beneficio.
- Elaborar estrategias de promoción turística para el municipio de Tejutla que ayuden a ubicarlo como un destino atractivo a nivel nacional e internacional.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

Hi: El diseño de un plan de promoción sobre el comportamiento del consumidor real y potencial de productos turísticos para la Alcaldía de Tejutla, departamento de Chalatenango, durante el año 2018 permitirá incrementar el número de turistas.

5.2. Hipótesis específicas

He1: La formulación de un diagnóstico de productos turísticos del municipio de Tejutla permitirá identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

He2: La identificación de las preferencias de consumo de los turistas en el municipio de Tejutla mejorará su imagen y posicionamiento.

He3: La detección de lugares con potencial turístico que son subutilizados por las micro y pequeñas empresas del municipio de Tejutla favorecerá a optimizar su beneficio.

He4: La elaboración de estrategias de promoción turística para el municipio de Tejutla ayudará a ubicarlo como un destino atractivo a nivel nacional e internacional.

5.3. Operacionalización de hipótesis

Hipótesis general

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué medida el diseño de un plan de promoción, sobre el comportamiento del consumidor de productos turísticos, para la Alcaldía de Tejutla permitirá incrementar el número de turistas?	General	General		Independiente	
	Diseñar un plan de promoción sobre el comportamiento del consumidor real y potencial de productos turísticos para el municipio de Tejutla, departamento de Chalatenango, durante el año 2018.	El diseño de un plan de promoción sobre el comportamiento del consumidor real y potencial de productos turísticos para el municipio de Tejutla, departamento de Chalatenango, durante el año 2018 permitirá incrementar el número de turistas.	Diseño de un plan de promoción turística.	Evaluación. Recursos. Planeación. Control.	Estrategias y tácticas de promoción. Presupuesto de inversión. Proyecciones financieras.
			Número de turistas.	Dependiente Comunicación Motivación.	Visitas fines de semana. Visitas en vacaciones. Promedio de visitantes habituales. Frecuencia de visitas. Turistas potenciales.

Hipótesis específicas

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué medida el diseño de un plan de promoción, sobre el comportamiento del consumidor de productos turísticos, para la Alcaldía de Tejutla permitirá incrementar el número de turistas?	Específicos	Específica		Independiente	
	Formular un diagnóstico de productos turísticos del municipio de Tejutla que permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	La formulación de un diagnóstico de productos turísticos del municipio de Tejutla permitirá identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Formulación de un diagnóstico del entorno turístico.	Ámbito socio-cultural, económico y ambiental.	Descripción de los productos turísticos. Ingreso mensual. Historia, costumbres. Vías de acceso.
				Dependiente	
			Descripción de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Ambiente interno. Ambiente externo.	Infraestructura. Empleo local. Condiciones de los recursos naturales. Organización empresarial Seguridad.

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué medida el diseño de un plan de promoción, sobre el comportamiento del consumidor de productos turísticos, para la Alcaldía de Tejutla permitirá incrementar el número de turistas?	Específicos	Específica		Independiente	
	Identificar las preferencias de consumo de los turistas en el municipio de Tejutla para mejorar su imagen y posicionamiento.	La identificación de las preferencias de consumo de los turistas en el municipio de Tejutla mejorará su imagen y posicionamiento.	Identificación de las preferencias de consumo de los turistas.	Estilo de vida. Profesión Clase social Nivel académico.	Productos y servicios más vendidos. Niveles de producción y ventas. Actitudes de compra. Lealtad del consumidor.
				Dependiente	
			Imagen y posicionamiento.	Herramientas para difundir información	Cantidad seguidores en redes sociales. Cantidad de visitas al municipio.

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variabes	Dimensiones	Indicadores
	Específicos	Específica		Independiente	
¿En qué medida el diseño de un plan de promoción, sobre el comportamiento del consumidor de productos turísticos, para la Alcaldía de Tejutla permitirá incrementar el número de turistas?	Detectar lugares con potencial turístico que son subutilizados por las micro y pequeñas empresas del municipio de Tejutla para optimizar su beneficio.	La detección de lugares con potencial turístico que son subutilizados por las micro y pequeñas empresas del municipio de Tejutla favorecerá a optimizar su beneficio.	Detectar lugares con potencial turístico que son subutilizados.	Inventario de recursos.	Infraestructura colonial. Condición de los recursos. Concentración de producción.
			Optimización del beneficio.	Capacidad directiva. Capacidad financiera. Clima organizacional.	Situación de seguridad. Fuentes de financiamiento. Coordinación entre los departamentos de las empresas.
				Dependiente	

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variabes	Dimensiones	Indicadores
	Específicos	Específica		Independiente	
¿En qué medida el diseño de un plan de promoción, sobre el comportamiento del consumidor real y potencial de productos turísticos, para el Municipio de Tejutla permitirá incrementar el número de turistas?	Elaborar estrategias de promoción turística para el municipio de Tejutla que ayuden a ubicarlo como un destino atractivo a nivel nacional e internacional.	La elaboración de estrategias de promoción turística para el municipio de Tejutla ayudará a ubicarlo como un destino atractivo a nivel nacional e internacional.	Elaboración de estrategias de promoción turística.	Desarrollo del turismo. Capacidad financiera.	Bases de datos. Publicidad. Relaciones públicas. Promoción de ventas.
			Ubicación como destino atractivo a nivel nacional e internacional	Convenios de colaboración entre empresas turísticas.	Reservas en paquetes turísticos.
				Dependiente	

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Histórico

Cuadro 1

Cronología del Turismo en El Salvador

AÑO	RESEÑA HISTÓRICA
1924	<ul style="list-style-type: none"> • El Presidente de la República el Dr. Alfonso Quiñónez Molina inicia la promoción de la riqueza cultural e histórica del país a nivel internacional. • Se mejoró la infraestructura vial, lo que facilitó la movilidad de las personas. • Creación de la primera Junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial.
1939	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la administración del General Maximiliano Hernández Martínez se crearon las juntas de Progreso y Turismo las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, estas juntas se encargaban del progreso económico del país a través del turismo en los 14 departamentos.
1947	<ul style="list-style-type: none"> • Fue aprobada la creación de la Junta Nacional de Turismo. • Se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras.
1948	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea el Reglamento de la Junta Nacional de Turismo, documento que define la conformación de la Junta Directiva y la necesidad de establecer Juntas de turismo departamentales. • Inicio de construcción de turicentros en el territorio salvadoreño.
1949	<ul style="list-style-type: none"> • Se lleva a cabo la reforma a la Ley de Creación de la Junta Nacional de Turismo que manifestaba la necesidad de unir esfuerzos entre el gobierno y la empresa privada, con el fin de atraer turistas y mejorar la infraestructura de balnearios, hoteles y parques naturales. • Se hace énfasis en la cultura y la historia como atractivos turísticos, además se da importancia a la promoción de sitios arqueológicos y a los recursos naturales.
1960	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo del Mercado Común Centroamericano influyó positivamente en el turismo incrementando el número de visitantes a nivel local e internacional. • Desaparece la Junta Nacional de Turismo y se crea el Departamento de Fomento de la Industria Turística.
1961	<ul style="list-style-type: none"> • Se emite la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Turismo conocido como "ISTU", institución rectora del turismo a nivel nacional.
1963	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece el Reglamento para la clasificación de Hoteles por categorías de 1 a 5 estrellas, siendo el ISTU encargado de determinar dichas categorías.
1966	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea el Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva con la finalidad de brindar financiamiento a empresas con proyectos de construcción de infraestructura turística.
1967	<ul style="list-style-type: none"> • Se emitió la Ley de Fomento de la Industria Turística con el propósito de otorgar incentivos fiscales a empresas turísticas que cumplieran con los requerimientos establecidos por el Sistema Nacional de Turismo.

1975	<ul style="list-style-type: none"> • Se llevó a cabo en El Salvador la realización del certamen de belleza Miss Universo, que tuvo la participación de representantes de 71 países. Lo cual generó el impulso que experimentó el turismo durante la década de 1970 en el país.
1979	<ul style="list-style-type: none"> • Decae la actividad turística en el país a causa de la violencia, la inestabilidad política y las confrontaciones sociales. Esto llevó a las autoridades a endurecer los controles de ingreso de las personas que visitaban el país.
1980	<ul style="list-style-type: none"> • El conflicto armado empeoró, impactando negativamente la actividad turística del país alcanzada durante la década anterior.
1992	<ul style="list-style-type: none"> • Se firman los Acuerdos de Paz permitiendo la reconstrucción de la imagen turística de El Salvador.
1997	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como una entidad autónoma, con la finalidad de desarrollar el sector turístico del país. • Se funda la Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR).
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó el Ministerio de Turismo (MITUR) • El Ministerio de Turismo asume las responsabilidades del ISTU y de CORSATUR. • Se inició el Premio Nacional de Turismo en el marco del Día Internacional de Turismo.
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Fue aprobada la Ley de Turismo.
2006	<ul style="list-style-type: none"> • El Presidente de la República Elías Antonio Saca lanzó el Plan Nacional de Turismo de 2006 - 2014, que buscaba posicionar al país alrededor de un eje de desarrollo estratégico del sector.
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó la marca país “El Salvador Impresionante”. Con el propósito de posicionar al país como destino turístico en el mundo.
2008	<ul style="list-style-type: none"> • Se amplía el Plan Nacional de Turismo 2020, con el cual se ajustaron los lineamientos estratégicos de acuerdo a la nueva visión del Gobierno.
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Nace el proyecto de Pueblos Vivos con el fin de atraer turistas a través de sus atractivos turísticos culturales, participaron 56 municipios.
2015	<ul style="list-style-type: none"> • El Salvador logra ingresos turísticos récord. El gasto promedio de los extranjeros fue de US\$ 590, para un total de US\$ 1.200 millones.
2016	<ul style="list-style-type: none"> • El MITUR promovió el concurso con circuitos, los cuales se conformaron por los municipios más representativos de El Salvador. • El programa Pueblos Vivos, logró la inscripción de 256 municipios, con los que se desarrolla una oferta turística de 53 circuitos turísticos. • CONAMYPE realizó el lanzamiento de la Política Nacional “Un Pueblo, Un Producto”.
2017	<ul style="list-style-type: none"> • El país obtiene un crecimiento histórico en la llegada de turistas e ingresos económicos en el sector.

Fuente: Elaboración propia, con datos del Ministerio de Turismo de El Salvador, Corporación Salvadoreña de Turismo.

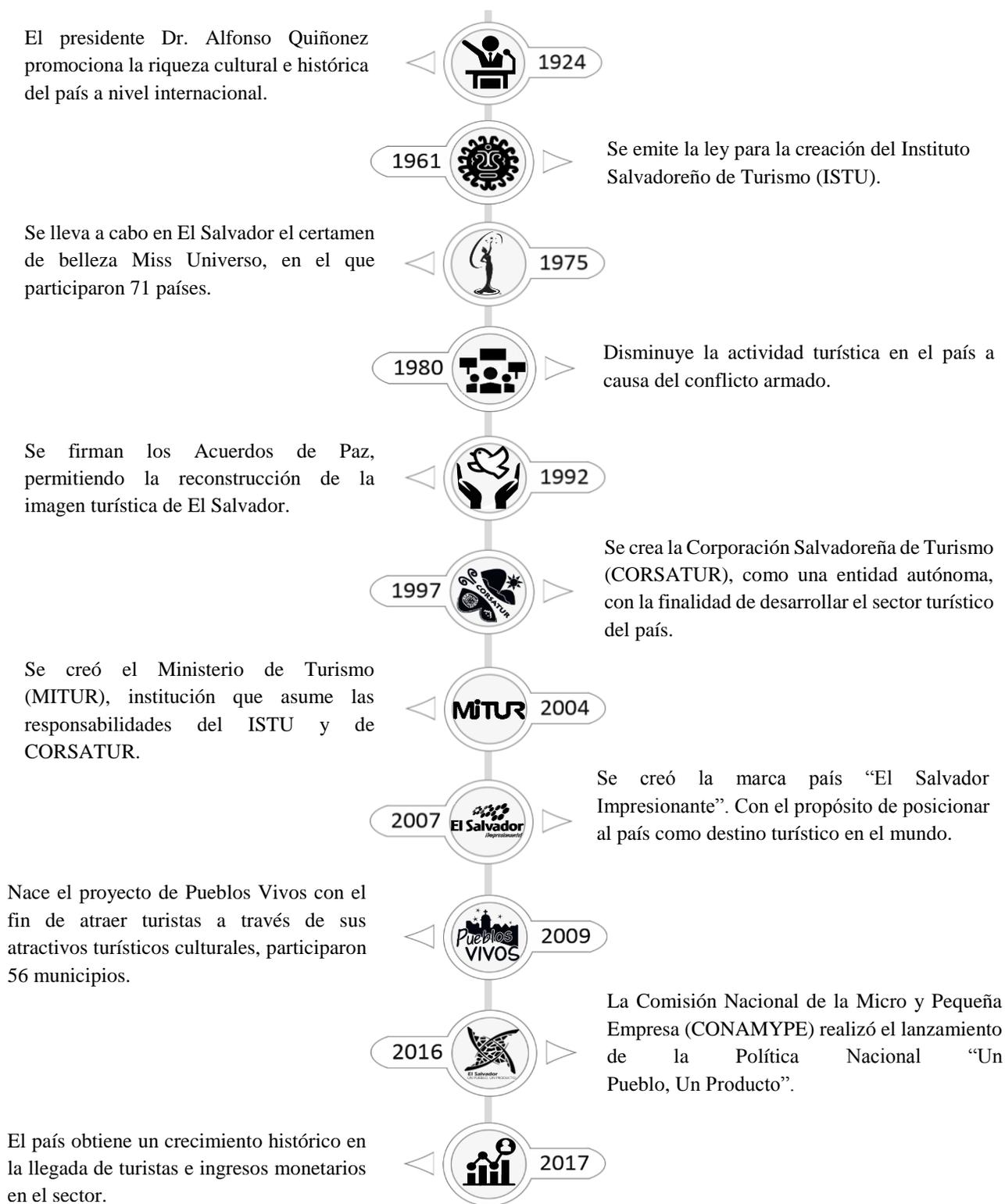


Figura 1. Acontecimientos relevantes en El Salvador

Fuente: Elaboración propia, con datos del Ministerio de Turismo de El Salvador, Corporación Salvadoreña de Turismo.

Características geográficas y población del Departamento de Chalatenango

El departamento de Chalatenango se ubica al norte de El Salvador fronterizo con Honduras, obtuvo título de Villa en 847 y fue declarado como departamento por decreto legislativo de la república el 14 de febrero de 1855, su cabecera departamental es Chalatenango, durante su fundación contó con los municipios de Chalatenango y Tejutla constituidos desde el año 1786 a los que se adhirió el municipio de Dulce Nombre de María erigido por ley el 15 de julio 1919. En la actualidad, cuenta con 33 municipios distribuidos en los 2,016.6 kilómetros cuadrados que posee, en 2007 contaba con una población de 192,788 habitantes de los cuales 47.8% son hombres y el 52.2% son mujeres. (DIGESTYC, 2007).

Historia del municipio de Tejutla

Tejutla cuenta con una extensión territorial de 107.48 kilómetros cuadrados y representa es considerado, uno de los municipios más antiguos del departamento e incluso del país. Se divide en 16 Cantones, 32 Caseríos, 11 Colonias, 3 Lotificaciones, 3 Barrios. (Ver Anexo 4), su población en 2018 es de 15,004 habitantes (DIGESTYC, 2007). Fue el asentamiento Chorti más importante de la región salvadoreña, fundada alrededor del siglo V, sin embargo, el nombre indígena de Tejutla no es de origen Chorti, sino de procedencia náhuatl y significa “lugar de brazas”, el pueblo ha sido reconocido a lo largo de los años como Texutla, Texhutla, Santo Tomás Texutla, para el año 1807 fue conocido con el nombre actual y fundado como municipio en el año 1532.

Los pueblos indígenas inicialmente se asentaron en la cúspide del Cerro Negro, específicamente en el lugar denominado Las Mataras, donde actualmente se encuentra ubicada la villa de San Fernando, lugar del cual fueron expulsados violentamente en 1532 por las tropas españolas comandadas por Hernando de Soto y Pedro Amalín. El acceso a los

recursos naturales como el agua y tierras fértiles eran los criterios fundamentales para los pueblos originarios cuando elegían una locación.

En 1770 la parroquia de la localidad fue visitada por el arzobispo don Pedro Cortés y Larraz, quien encontró que habitaban allí 81 familias de indios y una de ladinos con un total de 388 personas, a quienes describió como dóciles y atentos. El cura párroco del pueblo, el presbítero José Ignacio Acosta, manifestó a monseñor Cortés y Larraz que el idioma materno de Tejutla y Citalá era el Chorti, pero que también se hablaba el castellano.

En 1786 se creó la Intendencia de San Salvador y uno de sus quince partidos tuvo por nombre y cabecera el de Tejutla. Desde entonces esta población se gobernó por medio de un teniente subdelegado de la Real Hacienda. Para 1807, según el corregidor intendente Antonio Gutiérrez y Ulloa, el municipio comprendía 3 pueblos, 5 valles, 46 haciendas y 20 ranchos o sitios, con 345 españoles, 2,686 ladinos y 1,469 indios.

En esa época los cultivos más representativos eran el maíz, arroz, raíces, frutas silvestres y trigo, aunque en poca cantidad. El procesamiento de xiquilites, no se definía como una actividad agrícola formal. Era considerado como un lugar extraviado y alejado del camino real, con poca población y sin objetos interesantes. En los años 1811 y 1814 sus habitantes lucharon por su emancipación, levantándose en contra de la represión.

El 25 de noviembre de 1846 fue asesinado el General Francisco Herrera Malespín por un grupo de indígenas del pueblo de Las Mataras, conocido en la actualidad como San Fernando, cuando intentó invadir El Salvador para recuperar la presidencia. Según historiadores, su cabeza fue colgada en una de las ramas de la ceiba que apunta al poniente del parque Central del municipio.

Francisco Malespín fue militar y político salvadoreño ejerció la presidencia de la República de El Salvador en dos ocasiones, aunque por un periodo de tiempo relativamente corto, la primera del 7 de febrero al 9 de mayo de 1844 y la segunda, del 16 de junio al 25 de octubre de 1845.

El municipio de Tejutla en la actualidad

Es una ciudad de alto auge comercial, sus calles son de cemento y adoquinadas, algunas calles poseen pendientes, sus casas son, en su mayor parte, de sistema mixto, aunque algunas conservan rasgos de estilo colonial. Sus pobladores poseen diferentes pinturas que representan la idiosincrasia y las tradiciones de su gente, recuerdos de estructuras antiguas de la ciudad, de su zona rural y de su modo de vida, el arte popular se ha encargado de dejar plasmada en las casas la historia de su pueblo.

6.2. Conceptual

Para efectos de comprensión a continuación se presentan algunos términos de importancia para la investigación.

- Atractivos turísticos: “Serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros.” (Gurria, 1997, p. 48)

Son los que generan el principal motivo de selección para que el turista visite el destino, siendo parte importante del producto turístico. Tejutla cuenta con patrimonios naturales que, mediante inversión en infraestructura y una correcta promoción, pueden destacar entre los lugares más atractivos en la zona norte del país y abonar, de esta manera, al desarrollo local.

- Comité de desarrollo turístico: “Son grupos de participación, comunicación y coordinación de los actores claves (públicos y privados) interrelacionados dentro del sector turístico de un lugar” (MITUR-CORSATUR, 2014, p. 31)

Impulsa el desarrollo del sector turístico local, a través de la promoción de los recursos turísticos. Es el encargado de establecer alianzas estratégicas, planificar, organizar, dirigir y evaluar los programas y proyectos relacionados con la promoción de las micro y pequeñas empresas turísticas de la zona. Actualmente, el municipio en estudio mantiene inactivo su Comité de Desarrollo Turístico desde el año 2016, mientras desempeñó sus funciones estaba a cargo de la Alcaldía de Tejutla.

El comité de turismo tiene entre sus atribuciones actuar como líder de las diferentes actividades turísticas del municipio y debe trabajar junto a la población e incentivar su participación en las actividades que se realizan. Es necesario que el alcalde de cada municipio forme parte del Comité de Desarrollo Turístico, de no ser posible, es conveniente nombrar un representante, de esta forma lo hizo Tejutla, que en representación del alcalde Rafael Tejada, designó a Xiomara Hernández para actuar en nombre de la comuna en las diferentes actividades turísticas.

Las actividades del Comité de Desarrollo Turístico deben adaptarse tomando como base las características de cada municipio y entre sus funciones principales se encuentran las siguientes:

- a) El acondicionamiento y mejoramiento de las instalaciones turísticas y su conservación.
- b) La preservación de los recursos turísticos de la localidad.
- c) La organización y participación en eventos relacionados al turismo.
- d) Levantamientos de datos relacionados al turismo.
- e) Llevar a cabo estudios de investigación.
- f) Divulgación de los sitios turísticos y atracción de visitantes.
- g) Comunicación con otras representaciones gremiales del sector turístico.

Para formar parte del comité de desarrollo turístico del municipio de Tejutla es necesario ser mayor de 18 años, ser originario o residir de forma permanente en la localidad, en ese sentido pueden formar parte la organización empresarios del sector turístico, representar una entidad del sector turístico organizado, como hoteles, restaurantes, tour operadores, agencias de viajes, ser representante de cada grupo organizado de la sociedad civil interesados en turismo, ser el alcalde del municipio o ser delegado para actuar en representación de él, además, es necesario destacar que puede participar cualquier miembro de la comunidad interesado en el desarrollo turístico del municipio.

Cuadro 2.

División de responsabilidades de los miembros del Comité de Desarrollo Turístico y conformación de su directiva.

Cargo	Nº de personas	Función
Presidente	1 persona	Presidente en la calidad de representante de la Asociación, deberá coordinar los trabajos de la misma.
Vice-presidente	1 persona	El Vice-presidente deberá apoyar al Presidente; y en la ocurrencia de imprevistos con el Presidente, deberá cumplir con las funciones de este.
Secretario	1 persona	El secretario deberá apoyar al Presidente y el Vice-presidente y en ocurrencia de imprevistos con el Presidente y el Vice-presidente, deberá cumplir con sus funciones.
Tesorero	1 persona	El tesorero deberá ser responsable por la contabilidad de la Asociación.
Síndico	1 personas	El síndico irá fiscalizar la contabilidad de la Asociación.
Vocales	5 Personas	Los vocales irán conformar el directorio e irán definir las acciones de la Asociación.

Fuente: Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), 2013.

Según el Ministerio de Turismo (2013) en el documento Proyecto para el fortalecimiento de las Capacidades para el Desarrollo del Turismo rural en la región oriental de El Salvador:

Es recomendable contar con por lo menos más de 15 miembros y siendo una asociación público-privada, la vice-presidencia debería recaer sobre algún trabajador de la municipalidad, o se podría acrecentar un cargo honorario y nombrar el alcalde presidente honorario; lo deseable es que los detalles sean decididos según las iniciativas de cada municipio. (p.16)

El CDT debidamente conformado tiene representación ante la Corporación Salvadoreña de Turismo, y puede participar de sus actividades, y de ser necesario constituirse con Asociación de Desarrollo turístico, adquiriendo personería jurídica, con la finalidad de atraer inversión a la localidad.

- Comportamiento del consumidor: “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (...) se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Schiffman, y Lazar, 2010, p. 5).

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales, así como a las instituciones que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. El estudio usa base teórica referente al consumidor personal, y las propuestas contenidas en él sólo son aplicables a dicha categoría.



Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor.
Fuente: Schiffman, y Lazar, 2010.

La primera etapa está integrada por aspectos propios de la empresa y del entorno que rodea al consumidor; la segunda, involucra el campo psicológico y la manera de tomar decisiones para satisfacer la necesidad; en la etapa final o de salida, se ve involucrada la compra y la evaluación. Después de la experiencia, si el producto o servicio satisfizo las expectativas se realizará una repetición de la compra y el consumidor usará diferentes alternativas (Ver anexo 5) para dar a conocer su bienestar, sin embargo, si no ha resuelto su necesidad mediante la adquisición, usará los mismos medios para demostrar su inquietud y ocurrirá una disonancia poscompra¹.

¹ Estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables, ocurre cuando el producto o servicio posee características atractivas y no atractivas para el consumidor.

Este modelo no siempre ocurre de forma lineal, se ven involucrados aspectos que aceleran el proceso o lo retrasan. Actualmente, el estilo de vida de los consumidores adaptado a los medios y plataformas digitales ha revolucionado la forma de tomar decisiones, para realizar una compra influye la presencia del producto o servicio en dichas plataformas y cómo es evaluado por las demás personas.

El 84% de los compradores asegura que la información en internet es determinante en sus decisiones de compra, superando otros estímulos como el diseño del empaque, exhibiciones, entre otros (Lecinski, 2011). Este cambio en las actitudes modifica los esfuerzos de las empresas para atraer nuevos clientes y retener los existentes. Asociado a ello, hay diferente información que se maneja en los grupos de personas que se relacionan con el consumidor, su mente se ve expuesta a un conjunto de datos que procesa y ordena de forma continua para crear referencias que posteriormente influirán en los productos y servicios que adquiera.

Cuadro 3

Fuerzas que influyen en la decisión de compra.

Influencias Sociales	Factores psicológicos	Influencias situacionales
Cultura	Motivación	La dimensión tiempo
Subcultura	Percepción	El entorno
Clase social	Aprendizaje	Términos de la compra
Grupos de referencia	Personalidad	Estados de ánimo y motivos del consumidor
Familias y hogares	Actitud	

Fuente: Elaboración propia con datos de Stanton, Etzel y Walker, 2007.

- Demanda turística “La demanda de turismo es el número de personas que viajan o desean viajar, para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia.” (Mathieson, A. y Wall, G., 1990, p.27)

La demanda turística comprende a todas las personas susceptibles a adquirir o consumir un producto turístico determinado, de acuerdo a sus requerimientos, deseos y necesidades. Aunque en el país hay circuitos o rutas turísticas que obtienen cifras por temporada y anuales, la localidad en estudio posee otros proyectos en desarrollo que han mermado el avance de actividades para el desarrollo óptimo del tejido turístico, entre ellas, control de visitantes al municipio.

- Desarrollo social: “Es el resultado de la mejora de los índices colectivos de bienestar como esperanza de vida, mortalidad infantil, ingreso disponible, ingesta calórica o acceso a servicios sociales” (Mallarino, 2004, p. 13)

Es proceso de mejoramiento continuo para alcanzar la mejor calidad de vida de todos los integrantes de la sociedad, por medio del trabajo en conjunto de los gobiernos locales, comunidades, el sector privado y la sociedad en general. La comuna ha podido dar seguimiento a proyectos que iniciaron el período de gobierno anterior gracias a la continuidad en el poder del mismo partido político. Creación del mercado municipal, casa comunal y pavimentación de arterias importantes son algunos ejemplos de acciones que mejoran la calidad de vida de la población local.

- Excursionista: “Se define como todo visitante que viaja a un país distinto de aquel donde tiene su domicilio habitual por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.” (CORSATUR, 2011, p.39)

Un excursionista es toda persona que visita un lugar, país o región distinta al que reside por un periodo de tiempo menor a 24 horas, con fines recreativos y no lucrativos. Se consideró diferenciar el tipo de afluencia de personas al municipio como posible excursionista, turista o visitante.

- Marketing turístico: “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.” (Kotler, 2011,p.13)

Implica la promoción de todas las localidades tanto del sector público y privado las cuales forman parte del sector turismo. El estudio presenta el diseño de plan promocional de productos turísticos, para la comuna de Tejutla, el cual forma parte integradora del marketing turístico.

Kotler Bowen, Makens, Madariaga y Zamora (2011) manifiestan que el marketing de servicios no debe de enfocarse solamente en implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, sino que también se debe tomar en cuenta el marketing interno y el marketing interactivo con actividades complementarias.

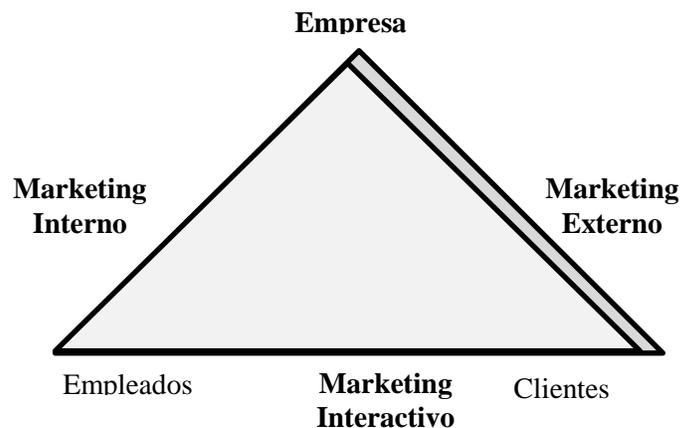


Figura 3. *Tres tipos de marketing en el sector servicios.*

Fuente: Kotler, et al, 2011.

Para que las actividades de marketing, orientadas al desarrollo de los diferentes sitios turísticos, logren sus objetivos, es necesario tener presente que se trata de acciones integrales, porque cuando se habla de un producto turístico está implícito uno o más servicios que inciden en la satisfacción del turista, por ello, es imprescindible que las empresas del sector, den la misma importancia al marketing interno e interactivo.

El marketing interno, está directamente relacionado con la satisfacción y motivación de los empleados y la capacidad de trabajar en equipo, tanto con el personal propio de la empresa y personal de apoyo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus consumidores o usuarios. Actualmente los dueños y administradores de los atractivos turísticos del municipio en estudio poseen poca coordinación entre las micro y pequeñas empresas y los diferentes grupos de interés, como lo es la municipalidad y entidades afines.

El marketing interactivo está relacionado con la calidad intrínseca del producto o servicio proporcionado y las personas que lo brindan, en decir, la satisfacción de los clientes se genera si tanto el producto y la atención percibida por el consumidor cumplen sus expectativas. La interacción directa entre el personal de los sitios turísticos con los visitantes es limitada, debido a que carece de una organización efectiva, situación que se vuelve evidente cuando el turista desea visitar los atractivos turísticos del municipio sin concertar una cita anticipada con el dueño, administrador o representante

- Microempresa: “Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.” (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa. El Salvador, 2014, p. 3)

Según datos de VII Censo Económico 2005, en Tejutla, existe una supremacía del sector empresarial catalogado como microempresa. Para ese año, 200 eran las empresas registradas bajo esta modalidad; pero en 2012 asciende a 420, reflejando un aumento de 220 contribuyentes (Ver Anexo 6). Actualmente, los negocios más representativos del municipio son los dedicados a la gastronomía, se contabilizan cinco de ellos aparte de comedores informales.

- Oferta turística: “Ésta se define como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (Ver Anexo 7), (OMT, 1996, p.51).

La oferta turística comprende todos aquellos productos y servicios de alojamiento, alimentación, transporte, información y de disfrute, que los consumidores pueden adquirir o hacer uso para satisfacer sus necesidades de recreación. Aunque el municipio posea, según datos de la Unidad de Desarrollo Territorial de CORSATUR, veinte recursos o atractivos que conformarían la oferta turística del lugar para efectos del estudio se excluyeron algunos de ellos por ser considerados negocios independientes y no destinos como tal. En relación a la Alcaldía Municipal, Parroquia Santo Tomás, Parque Fray Valerio B. Gecchelle y Mercado Municipal se constituyó como Casco Urbano. En Tejutla, la actual ausencia de hoteles y hostales limita la estancia de los visitantes, provocando que éstos se trasladen a otros municipios para tales efectos.

- Operadores turísticos: “Son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento).” (OMT 1996, p.55).

Son el nexo entre la oferta turística y el consumidor final, por tal razón, la satisfacción del cliente se relacionará principalmente con su experiencia en el lugar de destino y no directamente con el operador turístico que usó. Aspectos como puntualidad, programación de actividades, cobertura y condiciones de los medios de transporte son aspectos clave en la decisión de compra. Los paquetes que ofrecen los operadores turísticos actualmente se

dirigen al turismo de sol y playa, aventura y arqueológico, siendo el necroturismo² la modalidad más reciente.

Tejutla's Tour es administrada por un guía turístico del municipio y se orienta a publicar las actividades realizadas por la comuna en su red social más que a la búsqueda de nuevos clientes por medio de estrategias promocionales.

- Patrimonio turístico: “Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas.” (OMT 1996, p.186).

Es la base sobre la cual los responsables del desarrollo turístico local y nacional, deben actuar a través de inversiones para llegar a poseer un recurso turístico. Del total de atractivos que forman la oferta turística, se pueden enumerar aquellos que, de forma natural, le pertenecen al sitio en estudio y pueden ser desarrollados turísticamente. A continuación, se detallan: Cerro La Peñona, Cerro Torcido, Laguneta de Quita Sol, Poza El Salto y Ríos Grandes.

- Plan de marketing: “Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.” (Kotler y Keller, 2006, p. 60).

Es un instrumento básico de trabajo que toda organización con visión competitiva debe realizar y llevar a la práctica, busca coordinar a todos los departamentos, integrarlos y

² Turismo realizado de noche en sitios poco habituales con el fin de generar temor y entusiasmo para los visitantes, los más populares son cementerios, cuevas y casas abandonas.

adaptarlos de forma estratégica para lograr los objetivos de la empresa mediante la implementación de las tácticas contenidas en él. La Alcaldía de Tejutla actualmente carece de plan de marketing para su municipio, esto ha tenido injerencia en la poca o nula promoción de toda su oferta de productos turísticos en el país.

- Plan promocional: “Establecimiento y desarrollo de elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas) que se aplica sobre el producto y/o servicio, bien sea para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sean los requerimientos o presupuestos de la empresa.” (Stanton, 1996, p. 322).

Son las diferentes acciones de comunicación que una empresa, persona o institución implementa para persuadir a la población sobre los beneficios de un producto o servicio. Es de vital importancia debido a que aporta estrategias y tácticas que se incorporan al Plan de Marketing anual o estratégico. Refiriéndose a la promoción, Stanton, Etzel y Walker (2007) plantean:

Mediante la promoción, una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado (figura 4.1a); o sea, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha. Una empresa también espera que la promoción afecte a la elasticidad de la demanda de su producto (figura 4.1b). La intención es hacer la demanda más rígida cuando el precio aumenta, y más elástica cuando el precio baja. En otras palabras, la administración quiere que la promoción aumente el atractivo de un producto, de modo que la cantidad demandada decline muy poco si el precio sube (demanda inelástica), y que las ventas crezcan considerablemente si el precio baja (demanda elástica). (p.505)

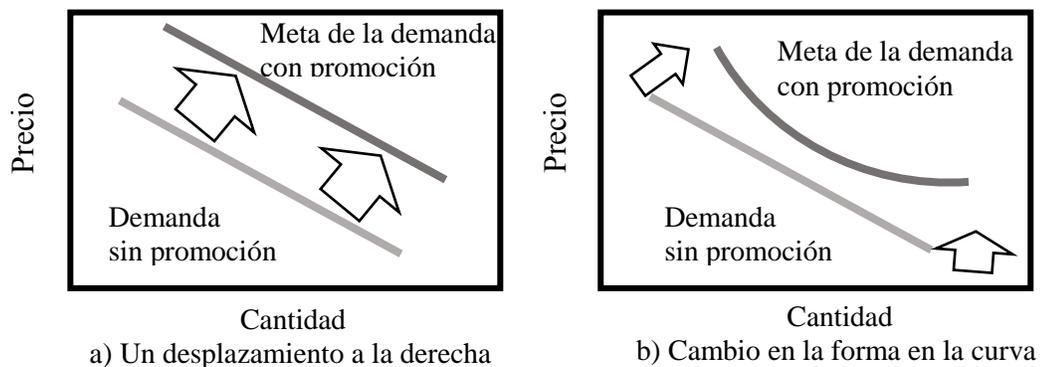


Figura 4. Las metas de la promoción.
Fuente: Stanton, Etzel y Walker, 2007

CORSATUR, entidad encargada de la promoción de los atractivos del país, ha desarrollado diversas estrategias para garantizar el posicionamiento de las rutas turísticas a nivel nacional e internacional, con intención de lograr mayor alcance se han realizado esfuerzos de esta índole en países como España y Estados Unidos. Sin embargo, Tejutla, como destino turístico, necesita apoyos similares para ser conocido; asociado a ello, se ve involucrada la construcción de un colectivo conformado por el gobierno local, dueños de los recursos con potencial turístico y habitantes que residen cerca de dichos lugares. A través de los diferentes elementos y herramientas que constituyen un plan de promoción (Cuadro 3 y Cuadro 4) se busca informar y persuadir a los consumidores potenciales que el municipio estudiado posee características diferenciadoras respecto a otros lugares del departamento de Chalatenango. El producto es la ciudad, actúa como marca, por ello puede ser promocionada incluyendo todos sus recursos turísticos y aspectos relevantes que logren posicionarla de forma positiva. Los pasos a seguir para la realización de dicho plan son: establecer la oportunidad de promoción, precisar objetivos, identificar el público meta, seleccionar el mensaje a comunicar, seleccionar la mezcla promocional y determinar el presupuesto, el documento contempla exclusivamente el diseño del plan, es competencia de la Alcaldía Municipal de Tejutla decidir sobre su ejecución.

Cuadro 4.

Elementos de la mezcla promocional

Elemento	Descripción
Publicidad	Es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores.
Promoción de ventas	Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra.
Relaciones públicas	Abarcan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales. Proceso para crear una imagen positiva y una preferencia de marca mediante la intervención y el apoyo de un tercero.
Marketing directo	Utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing.
Venta personal	Forma de acceso al mercado, permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales. Son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Keller, 2006.

Cuadro 5.*Herramientas de la mezcla promocional*

Elemento	Herramientas
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • ATL³ • BTL⁴ • TTL⁵
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras • Descuentos • Pruebas gratis • Cupones • Reembolsos • Obsequios
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con la prensa o agencia de noticias • Notoriedad del producto (publicity) • Comunicación corporativa • Relaciones con los grupos de presión política • Asesoramiento y consultoría
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Correo directo • Catálogos • Telemarketing • Televisión interactiva • Terminales de venta
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección y clasificación • Aproximación previa • Aproximación • Presentación y demostración • Vencer las objeciones • Cierre • Seguimiento y mantenimiento

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Keller, 2006, y apuntes de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional.

Por medio del diseño de un plan promocional de productos turísticos, se pretende posicionar al municipio de Tejutla como un destino turístico que sea referente a nivel nacional, y atraer mayor número de turistas, que probablemente se conviertan en fieles consumidores.

³ La publicidad Above The Line utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance.

⁴ La publicidad Below The Line utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes.

⁵ La publicidad Through The Line tiene un acercamiento bastante integrado, puede utilizar ambos métodos (tanto ATL como BTL) para alcanzar una buena cantidad de clientes.

- Producto: “Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.” (Kotler y Keller, 2006, p. 372).

Es cualquier cosa que sea ofrecida en un mercado para la satisfacción de necesidades o deseos del consumidor. Posee dimensiones y un ciclo de vida que varía dependiendo del nivel de rentabilidad que obtiene y el tiempo que lleva en el mercado. Tejutla como todo municipio posee una serie de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores en diversas áreas: comercial, religioso, social y turismo; sin embargo, la actual ausencia de estrategias de marketing del municipio como tal ha tenido incidencia en el desarrollo económico local.

- Producto turístico: “Compendio indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde factores como la ubicación, imagen, etc., juegan un papel, en ocasiones, determinante en la elección” (OMT, 1996, p. 293)

El producto turístico está integrado tanto por los recursos naturales, la oferta y el patrimonio que en su conjunto poseen la capacidad de atraer y satisfacer las necesidades del turista. El municipio de Tejutla cuenta con recursos que se pueden convertir en productos turísticos, con el diseño de plan promocional se ofrece una propuesta para posicionarlos como destinos turísticos atractivos e innovadores.

- Recurso turístico: “Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.” (OMT 1996, p.186)

Constituido por todos aquellos atractivos que posee un lugar o espacio geográfico, es posible crear estrategias de marketing para su comercialización y posicionamiento en el mercado (Ver Anexo 8). Los recursos turísticos contribuyen en gran medida al desarrollo económico y social de la zona donde se encuentran. En el municipio de Tejutla, con una adecuada promoción y estrategias de marketing integrales, se puede generar un impacto positivo en el desarrollo económico y social del municipio.

- Ruta turística: “Creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (Briedenhann y Wickens, 2003, p. 57).

Es la programación de actividades a realizarse en un tiempo y espacio determinados, en ella se busca integrar dos o más destinos pertenecientes, usualmente, a más de un municipio o departamento, para visitar los atractivos representativos que poseen.

En el país existe una diversidad de rutas, entre ellas las más representativas son: la Ruta de las flores, Ruta de la paz, Ruta arqueológica, Ruta sol y playa, Ruta artesanal, Ruta fresca, entre otras. Todas ellas son promocionadas por CORSATUR, y tienen como finalidad aprovechar las fortalezas y reducir las debilidades de los municipios que las integran. El departamento de Chalatenango posee atractivos culturales y naturales con mucho potencial de desarrollo, entre ellas la Ruta artesanal que comprende el municipio de La Palma y la Ruta fresca que agrupa a los municipios de La Palma, San Ignacio y Citalá.

El municipio de Tejutla actualmente se encuentra inactivo en cuanto a rutas turísticas, pero con sus recursos naturales y características estratégicas tales como su ubicación, accesibilidad, y zona geográfica, posee un alto potencial que, al integrarlo en una innovadora ruta, podrá constituirse como destino atractivo para los turistas.

- Turismo: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” (OMT, 1994, p.46)

Es el conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual por un periodo menor a un año. El turismo en Tejutla es muy limitado a pesar de poseer lugares con potencial, pues éstos son gestionados de forma limitada y con falta de proyección por parte de autoridades locales y dueños de los recursos turísticos.

- Turista: “Es toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en el lugar por lo menos 24 horas” (CORSATUR, 2011, p.42)

Es toda persona que se desplaza de su lugar de residencia hacia otro sitio con fines recreativos o con la finalidad de conocer nuevas culturas, historia y disfrutar de nuevas experiencias y que permanece como mínimo una noche en el lugar de destino antes de retornar. Tejutla ofrece su riqueza turística e histórica salvadoreña, rodeada de personajes y acontecimientos que permiten disfrutar una experiencia única. A pesar de ello, existe poca afluencia de personas que visitan el municipio y pernoctan en el lugar, debido a la falta de infraestructura adecuada para tal fin, Aunado a ello, no se lleva registro de los turistas que visitan los atractivos que la localidad, es evidente la posición de desventaja en comparación con otros municipios del departamento de Chalatenango en términos cualitativos.

Según Organización Mundial del Turismo (1996) el turista se “clasifica en cuatro grandes grupos, describiendo los dos primeros como turismo institucionalizado y los dos últimos como turismo no-institucionalizado”. (p.76)

1. El turista de masas organizado: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.
 2. El turista de masas individual: similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
 3. El explorador: organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortable. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él.
 4. El impulsivo: no tiene ningún contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.
- Viajero: “Cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” (OMT, 1995, p.48)

Es cualquier persona que se moviliza de una ciudad a otra dentro o fuera del país de residencia, ya sea por motivos laborales, de recreación, entre otros.

- Visitante: son todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo. (OMT, 1995, p.48)

Son todas aquellas personas que se trasladan a uno o más lugares, diferentes de su residencia, con el fin de visitar los diferentes atractivos turísticos.

6.3. Normativo

Cuadro 6.*Marco legal aplicable al desarrollo y promoción turística en el municipio de Tejutla*

Ley aplicable	Artículo	Descripción
Ley de Turismo		
Objetivo	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.
Competencias en materia de turismo	5	La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para el desarrollo turístico.
	6	La secretaria de estado vigilara el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente ley y su reglamento por parte de empresas turísticas, especialmente aquellas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y que correspondan a la clasificación y categoría aplicada.
	9	Habrà un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerà de CORSATUR, quien ejercer su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operan en el país, las cuales gozaran de los beneficios e incentivos que confiere la presente ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.
Del Registro Nacional de Turismo	13	Las empresas turísticas en cooperación con las autoridades públicas, velaran por la seguridad, prevención de accidentes, protección sanitaria e higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.
	14	Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.
De los ingresos para la promoción turística	16	Se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual tendrá dos hechos generadores diferenciados (Ver Anexo 9)
Del fomento a la industria turística	20	Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país
	21	Toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales (Ver Anexo 10)

Reglamento General de la Ley de Turismo		
Objetivo	1	Tiene como objeto desarrollar las disposiciones establecidas en la Ley de turismo y contribuir a la ejecución de las actividades turísticas dentro del país
Definición de región, zona o centro turístico de interés nacional	3	De conformidad a lo dispuesto en el Art. 2 literal f) de la Ley, se define región, zona o centro turístico de interés nacional como el 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.
Definiciones y características	4	Para efectos de la identificación de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, se tomarán en cuenta las definiciones y características siguientes. (Ver Anexo 11)
	7	Para la identificación y delimitación de las áreas geográficas que puedan ser declaradas como Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, la Secretaría de Estado, podrá auxiliarse con los estudios, planes o proyectos realizados por la Corporación Salvadoreña de Turismo.
Coordinación Interinstitucional	8	La Secretaría de Estado, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública, entidades privadas, los municipios y sectores sociales, impulsará la creación o adecuación de la infraestructura, servicios básicos, accesibilidad, transportación u otros, que se requieran para el desarrollo de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, procurando tomar en consideración las necesidades de las personas con discapacidad.
Respaldo y Promoción	9	A efecto de promover y respaldar la declaratoria de Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, siempre en coordinación con otras dependencias y entidades públicas o privadas, la Secretaría de Estado podrá a cabo las siguientes acciones (Ver Anexo 12)
De las empresas turísticas	10	De conformidad a lo dispuesto en el Art. 2 literal g) de la Ley, se consideran empresas turísticas las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de: Alimentación; Alojamiento; Recreación; Información; Transporte. Las empresas turísticas y sus titulares que deseen inscribirse en el RNT, estarán sujetos al cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley de Turismo, la Ley de CORSATUR y las que en específico se establezcan en el presente Reglamento, para cada tipo de empresa o prestador de servicios turísticos.
Empresas turísticas de alimentación	12	Se consideran empresas turísticas de alimentación, aquellas que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas. Todas las empresas turísticas de alimentación deberán contar, dentro de su oferta gastronómica, al menos un plato basado en una comida o bebida típica, que exalte las costumbres y tradiciones nacionales

Empresas turísticas de alojamiento	16	Se consideran empresas turísticas de alojamiento, aquellas que presten comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación, que mantenga como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso e identificación de huéspedes cada vez que éstos utilicen sus instalaciones, permitan el libre acceso y circulación a los lugares de uso común y estén capacitados para recibirlos en forma individual o colectiva.
Empresas turísticas de recreación	20	Se consideran empresas turísticas de recreación, aquellas dedicadas comercialmente a brindar servicios o realizar actividades de diversión y esparcimiento, principalmente a turistas.
	21	Se consideran empresas turísticas de recreación, dependiendo de sus características y servicios los campos de Golf, discotecas y parques temáticos.
Empresas turísticas de información	26	Se consideran empresas turísticas de información, aquellas dedicadas comercialmente a realizar actividades de intermediación para el turismo receptivo y aquellas dedicadas a brindar servicios de información o visitas guiadas a turistas.
	27	Se consideran empresas turísticas de información, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes (Ver Anexo 13).
Empresas turísticas de transporte	34	Se consideran empresas turísticas de transporte, aquellas dedicadas comercialmente al arrendamiento de vehículos principalmente a turistas y aquellas que realizan servicios de traslado de turistas por vía terrestre, aérea o acuática.
	35	Se consideran empresas turísticas de transporte, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes (Ver Anexo 14).
Calificación de proyectos de interés turístico	56	A solicitud del titular de la empresa turística interesada, la Secretaría de Estado podrá declarar la nueva inversión, como Proyecto de Interés Turístico Nacional, siempre que llene los requisitos establecidos en los Artículos 22 inciso segundo, 14 y 15 de la Ley y los señalados en los artículos siguientes de este Reglamento.
		Requisitos para nuevas inversiones iguales o mayores a US\$25,000.00 y menores a US\$50,000.00.
	58	Cuando el monto de la nueva inversión que se solicita sea calificada como PITN, sea igual o mayor a veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$25,000.00) y menor a cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$50,000.00), se deberá presentar Perfil del Proyecto, que deberá contener la información mínima siguiente (Ver Anexo 15).
59	Cuando el monto de la nueva inversión que se solicita sea calificado como PITN, sea igual o mayor a cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$50,000.00), se deberá presentar Estudio de Factibilidad del proyecto a desarrollar, el cual deberá contener, además de la información requerida en el artículo anterior, la siguiente información:	

Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo		
Objetivo	2	La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades. (Ver Anexo 16)
Creación, finalidad y organización del registro nacional de turismo	19-B	El Registro tendrá al menos las siguientes Secciones: a) Registró de las Empresas Turísticas y de sus titulares; b) Registro de Incentivos otorgados a cada una de las Empresas Turísticas.
		Los procedimientos de inscripción serán establecidos en el Reglamento de esta Ley.
	19-C	El Registro contendrá para cada empresa y titular, la siguiente información (Ver Anexo 17)
	19-D	El registro de cada una de sus Empresas Turísticas y del titular, causarán los siguientes derechos en Dólares de los Estados Unidos de América (Ver Anexo 18)
	19-E	El pago de los derechos antes señalados y la presentación de toda la documentación correspondiente, serán requisitos indispensables para que las Empresas Turísticas obtengan su clasificación, categorización, calificación y certificación respectiva de conformidad con el reglamento y que serán concedidos mediante resolución emitida por CORSATUR. (Ver Anexo 19)
Manual de Políticas y Procedimientos para la Realización de Viajes de Familiarización y Prensa		
Objetivo	1.1	Documentar, implementar y mantener el procedimiento para "" ejecución de los Viajes de Familiarización y Prensa de la Institución a través de la Gerencia de Mercadeo
Participantes en Viajes de Prensa	2.1.4	En este caso los participantes deberán ser representantes de medios de comunicación especializados en turismo o cuyo objetivo principal sea la elaboración de un artículo, programa o reportaje para la promoción de El salvador como destino turístico.
Manual de procedimientos Control Material promocional		
Objetivo	1.1	Contar con un procedimiento para el control, manejo y distribución de material y artículos promocionales de la Institución a través de la Gerencia de Mercadeo.
Procedimientos/uso de material	4.1.1	El material impreso se entregará en base a una solicitud de eventos por parte de instituciones o terceras personas, completando el proceso detallado en este documento.
	4.1.2	Por regla general, el material impreso se utilizará en Ferias y/o eventos tanto a nivel nacional como internacional, entre otras actividades relacionadas al que hacer turístico. En algunas ocasiones se entregan a solicitantes externos, tomando en cuenta existencias.
	4.1.3	Las artesanías o regalos especiales se obsequiarán únicamente a personalidades especiales en las Ferias Internacionales en que participa CORSATUR Estos productos se entregarán únicamente en base a requerimiento de la Presidencia y lo de la Gerencia de Mercadeo.

Código municipal		
Objetivo	1	El presente Código tiene por objetivo desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.
De la competencia de las municipalidad	4	Compete a los Municipios (Ver Anexo 20)
De la asociatividad de los municipios	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 sean de interés común para dos o más municipios.
	61	<p>Son bienes del Municipio:</p> <p>1.- Los de uso público, tales como plazas, áreas verdes y otros análogos;</p> <p>2.- Los bienes muebles o inmuebles, derechos o acciones que por cualquier título ingresen al patrimonio municipal o haya adquirido o adquiriera el municipio o se hayan destinado o se destinen a algún establecimiento público municipal.</p>
Ley de Medioambiente de El Salvador		
Objetivo	1	El correcto desarrollo de las disposiciones establecidas en la Constitución de la República, relacionadas directamente con la protección, conservación y recuperación del medioambiente y el uso adecuado de los recursos naturales de los que dispone el territorio nacional.
	2	La política nacional del medio ambiente, se fundamentará en los siguientes principios (Ver Anexo 21)
Declaratoria de interés social.	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, asignando los derechos de explotación de los mismos de forma tal que el ciudadano al adquirirlos, los use con responsabilidad y de forma sostenible.
Participación de la población en la gestión ambiental	8	Las Instituciones integrantes del Sistema Nacional de Gestión del Medio Ambiente previamente a la aprobación de sus políticas, planes y programas, consultarán para su gestión ambiental, con las organizaciones de participación a nivel regional, departamental y local.
Normas ambientales en los planes de desarrollo	15	Los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial deberán incorporar la dimensión ambiental, tomando como base los parámetros siguientes (Ver Anexo 22)
Competencia del permiso ambiental.	19	Para el inicio y operación, de las actividades, obras o proyectos definidos en esta ley, deberán contar con un permiso ambiental. Corresponderá al Ministerio emitir el permiso ambiental, previa aprobación del estudio de impacto ambiental.

Actividades, obras o proyectos que requerirán de un estudio de impacto ambiental	21	<p>Toda persona natural o jurídica deberá presentar el correspondiente Estudio de Impacto Ambiental para ejecutar las siguientes actividades, obras proyectos:</p> <p>i) Obras para explotación industrial o con fines comerciales y regulación física de recursos hídricos;</p> <p>j) Plantas o complejos pesqueros, industriales, agroindustriales, turísticos o parques recreativos;</p>
Elaboración del estudio de impacto ambiental	23	<p>El Estudio de Impacto Ambiental se realizará por cuenta del titular, por medio de un equipo técnico multidisciplinario. Las empresas o personas, que se dediquen a preparar estudios de impacto ambiental, deberán estar registradas en el Ministerio, para fines estadísticos y de información, quien establecerá el procedimiento de certificación para prestadores de servicios de Estudios de Impacto Ambiental, de Diagnósticos y Auditorías de evaluación ambiental.</p>
Consulta pública de los estudios de impacto ambiental	25	<p>La consulta pública de los Estudios de Impacto Ambiental, se registrará por las siguientes normas:</p> <p>b) Para aquellos Estudios de Impacto Ambiental cuyos resultados reflejen la posibilidad de afectar la calidad de vida de la población o de amenazar riesgos para la salud y bienestar humanos y el medio ambiente, se organizará por el Ministerio una consulta pública del estudio en el o los Municipios donde se piense llevar a cabo la actividad, obra o proyecto;</p>
Apoyo a la captación de recursos para la gestión ambiental	35	<p>El Ministerio apoyará a los Gobiernos Municipales, a los sectores gubernamentales y sector no gubernamental en la gestión de recursos, a través de la cooperación técnica y financiera nacional e internacional, para ser destinados a actividades y proyectos de conservación, recuperación y producción ambientalmente sana.</p>
Financiamiento al componente ambiental en actividades, obras	36	<p>En los proyectos públicos financiados con partidas del presupuesto nacional o municipal, o con fondos externos, deberán incluirse las partidas necesarias para financiar el componente ambiental en los mismos y las condiciones y medidas contenidas en el permiso ambiental que autorice dichos proyectos.</p>
Permisos de aprovechamiento de recursos naturales	62	<p>Cuando el Ministerio otorgue licencias o permisos ambientales para el uso y aprovechamiento sostenible de un recurso natural, se tomarán en cuenta las medidas para prevenir, minimizar, corregir o compensar adecuadamente el impacto ambiental. En el permiso ambiental de aprovechamiento de recursos naturales, deberán incluirse las disposiciones específicas de protección al medio ambiente.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de Leyes aplicables al turismo y a las municipalidades.

Instituciones que rigen el Turismo en El Salvador

MITUR

El Ministerio de Turismo es la institución encargada de velar por el cumplimiento de las políticas establecidas en el Plan Nacional de Turismo. Sobre esta institución recaen las responsabilidades del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), estas son impulsar el turismo como política de estado, el desarrollo de destinos turísticos, promoción turística, apoyar la competitividad turística y la facilitación de información del sector. (ISTU, 2018)

ISTU

El Instituto Salvadoreño de Turismo es la institución en cargada de promover la participación de las municipalidades, entidades de carácter público y privado, nacionales o extranjeras en actividades recreativas orientadas a satisfacer a la población. Entre sus funciones se encuentran la administración de parques naturales, arqueológicos, centros turísticos, la planificación y desarrollo de programas de recreación social y familiar, además se encarga de promover la creación de nuevos centros recreativos y sociales, su construcción, ampliación y mantenimiento, crear condiciones óptimas para la recreación y esparcimiento de nacionales y extranjeros, promover los servicios ofrecidos por la institución y garantizar la preservación del medioambiente. (ISTU, 2018).

CORSATUR

La Corporación Salvadoreña de Turismo es una institución creada con el fin de promover los atractivos turísticos del país, promocionarlos a nivel local e internacional, fomentar la inversión extranjera y nacional. Esta institución es de carácter autónomo posee personalidad jurídica, es independiente y se rige en base a las leyes de la Republica atendiendo a las disposiciones de la Junta Directiva de la institución. Su creación fue el resultado de una estrategia de descentralización del turismo que tenía como finalidad lograr mayor competitividad a nivel internacional.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA Y DE CAMPO

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Método de Investigación

7.1.1. Según su propósito

Debido a la poca existencia de material teórico que podría servir de apoyo, como fuentes secundarias de información para desarrollar el estudio, la investigación es básica. El propósito fundamental de esta clasificación es producir conocimiento y teorías.

7.1.2. Según su enfoque

La investigación es mixta porque implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se busca utilizar las fortalezas de ambos enfoques, además se minimizan sus debilidades.

a) Enfoque de la investigación parte cuantitativa

Por medio de la recolección de datos se establece una relación de causas y efectos entre la ausencia de promoción turística y el número de visitantes en el Municipio de Tejutla. Mediante el análisis estadístico se forman patrones de comportamiento de los turistas ante la información promocional que reciben.

b) Enfoque de la investigación parte cualitativa

La investigación está orientada al comportamiento del consumidor de productos turísticos y tiene como base la comprensión de la forma de actuar de los turistas. Debido a la naturaleza

de este enfoque, algunas preguntas de los instrumentos cualitativos surgieron durante el desarrollo del estudio.

Se implementó un grupo focal, entrevistas semiestructuradas y guía de observación a las unidades de análisis. Los participantes fueron seleccionados desde las primeras visitas al municipio, se identificaron personas que formaron parte del Comité de Turismo y dueños de los atractivos. En inspecciones posteriores surgieron nuevos sujetos de estudio, que al inicio se desconocía su importancia al tema tratado, se tomaron en cuenta para generar perspectivas y puntos de vista relacionados con los participantes iniciales.

7.1.3. Según su profundidad

Para realizar la investigación se usó el método científico inductivo-deductivo, porque se explora y describe una situación para generar conclusiones teóricas; el enfoque cuantitativo, que busca la formulación y demostración de teorías, usa un proceso deductivo para redactar hipótesis y someterlas a prueba. Por tanto, el estudio es descriptivo correlacional.

7.2. Tipo de investigación

El estudio es de carácter no experimental, es decir, no se realizó manipulación de variables.

7.2.1. Transeccional-causal

Este diseño describe la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, a veces únicamente en términos correlacionales y otras en función de la relación causa y efecto. (Sampieri, 2014)

Tomando en cuenta lo anterior, la investigación busca establecer la relación existente entre la falta de un plan de promoción turística y el bajo número de turistas que recibe el municipio de Tejutla.

7.3. Diseño de investigación

El levantamiento de información es a través de diversas técnicas de investigación que tienen como objeto de estudio oferentes y demandantes de productos turísticos en el municipio de Tejutla y los atractivos que posee el lugar, se realizan encuestas, entrevistas semiestructuradas, observación y grupo focal, para elaborar representaciones visuales con indicadores de las variables y establecer los análisis necesarios.

7.4. Fuentes de investigación

Es importante identificar los diferentes elementos que nos permitan recabar información precisa, clara y con capacidad de ser comprobada. “Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos” (Sampieri, 2014, p.418)

Refiriéndose a las fuentes de investigación, Rojas Soriano (2013) plantea lo siguiente:

Efectuado este proceso, se procederá a la selección de los métodos, a la adecuación de las técnicas y el diseño de los instrumentos que permitan recolectar información válida y confiable para probar las hipótesis, y obtener un conocimiento objetivo y completo del fenómeno que se investiga. (p.198)

Para el diseño de un plan promocional sobre el comportamiento del consumidor de productos turísticos en el municipio de Tejutla, departamento de Chalatenango, se realizó una investigación de campo, donde se obtuvo información de fuentes primarias, además se utilizaron documentos que contienen información de interés para la elaboración del estudio.

7.4.1. Primaria

Los datos primarios son: “los (...) que el investigador obtiene directamente mediante cuestionarios, cédulas de entrevista, guías de investigación, observación ordinaria y participante, etcétera.” (Rojas, 2013, p.198).

La información primaria es proporcionada directamente por los sujetos de estudio, es decir los turistas que visitan los atractivos turísticos del municipio de Tejutla y personas que se encontraban en los cuatro municipios más poblados del departamento de Chalatenango cuando se realizó el trabajo de campo, esta recolección se obtuvo por medio de diversas técnicas como la guía de observación, entrevistas semiestructuradas, grupo focal y las encuestas que se destinaron a consumidores reales y potenciales.

7.4.2. Secundaria

Los datos secundarios “se extraen de fuentes documentales (censos, estadísticas vitales, informes de investigación, etcétera). La información secundaria, según el caso, puede complementar a la primaria o servir de base para efectuar el análisis del problema.” (Rojas, 2003, p.198) De las fuentes secundarias se obtiene información de forma indirecta relacionada al tema investigado, que en su mayoría proviene de estudios realizados previamente por personas, instituciones, empresas u organizaciones, los que podrán ser informes, documentos, estadísticas entre otros. Se ha tomado de diferentes instituciones y estudiantes que habían realizado investigaciones sobre el lugar en estudio, y aunque su perspectiva no aborda el tema tratado, sirvieron de base para la recolección de datos generales del lugar y aspectos relacionados con su población. El gobierno municipal, proporcionó el documento Municipio de Tejutla Estudio; el Ministerio de Economía, a través de DIGESTYC, suministró datos de la investigación Estimaciones y Proyecciones de Población Municipal 2005-2025; instituciones dependientes del Ministerio de Turismo, facilitaron material informativo relacionado con el tema. La información recabada a través de estas fuentes, se complementó con datos primarios obtenidos por los investigadores.

7.5. Técnicas e instrumentos de investigación

7.5.1. Cuantitativa

Cuadro 7.

Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cuantitativa.

Técnica	Instrumento	Definición	Aplicación
Encuesta (Ver Anexo 23)	Cuestionario (Preguntas cerradas)	Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).	Consumidores reales y potenciales de productos turísticos.

Fuente: Elaboración propia, con datos de Sampieri, 2006 y 2014.

7.5.2. Cualitativa

Cuadro 8.

Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cualitativa.

Técnica	Instrumento	Definición	Aplicación
Entrevista (Ver Anexo 24 y 25)	Guía de preguntas semiestructuradas	Es un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas (Sampieri, Fernández y Batista, 2006).	Encargada del comité de Turismo de la Alcaldía de Tejutla. Dueños y/ o administradores de los atractivos turísticos del Municipio. Autoridades de las instituciones que rigen el turismo en el país.
Observación (Ver Anexo 26)	Guía de observación	Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Sampieri 2014 , p.252).	Personas que se encuentren en los diferentes lugares turísticos.

Focus group (Ver Anexo 27)	Guía de preguntas	Es considerada como una serie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (de 3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.	Dueños o administradores de los productos turísticos. Miembros del Comité de Turismo del municipio de Tejutla.
		The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; y Krueger, 2004).	

Fuente: Elaboración propia, con datos de Sampieri, 2006 y 2014.

7.6. Diseño de instrumentos de investigación

Para la recolección de información fue necesario utilizar diversos instrumentos con el objetivo de obtener datos relevantes para el estudio y dar respuestas a las hipótesis de investigación

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

La selección de elementos hacia quienes se orienta la investigación está relacionada con la capacidad de ser medidos u observados, las unidades de análisis son todos aquellos lugares del municipio considerados como producto turístico o tengan potencial de serlo. A continuación, se detallan cada una de ellas.

8.1. Casco urbano

Está conformado por la Alcaldía Municipal, ubicada frente al parque central, entre sus funciones se encuentran brindar información sobre los diferentes trámites que requieren de su intervención, además ofrece apoyo de guía turística en la localidad.

El parque central, nombrado en honor al Fray Valerio B. Gechelle, es el lugar de encuentro de turistas y residentes, aquí se llevan a cabo las diferentes actividades culturales y festivas del municipio. Posee íconos representativos para los habitantes como la Torre del Reloj y la Ceiba, que guardan historia de acontecimientos relevantes ocurridos en esa localidad. Además, aquí convergen los diferentes medios de transporte que movilizan a las personas dentro y fuera del municipio, entre estos se puede mencionar el autobús interdepartamental, transporte colectivo local, pick ups y moto taxis. La iglesia de Santo Tomás Apóstol, construida en el siglo XVIII, ubicada a un costado del parque central, es considerada una de las más antiguas del país y constituye uno de los atractivos principales.

8.2. La Peñona

La Peñona de Tejutla, o también conocida como Patada del Diablo, es uno de los lugares turísticos más representativos del municipio, es una formación rocosa de origen natural que resalta entre los cerros que rodean el pueblo, para acceder a ella es necesario caminar al menos una hora. Recorrido que permite disfrutar de vistas impresionantes en armonía con la naturaleza, la riqueza natural y diversidad biológica es evidente durante todo el recorrido, este sitio carece de una ruta establecida, señalización adecuada y estructuras que faciliten el ascenso, En el caso que el turista así lo desee puede concertar una visita guiada con el personal de la Alcaldía, esto es recomendable sobre todo para visitantes que desconocen las vías de acceso y fácilmente podrían extraviarse.

8.3. Turicentro El Nacimiento

Ubicado a pocos minutos del casco urbano, su nombre proviene de las vertientes de agua natural que ahí brotan, está diseñado para que los turistas puedan disfrutar de un ambiente familiar, cuenta con servicio de alimentación, hamacas, música de marimba y un estanque con peces. Si el visitante lo desea puede pescar en dicho lugar y preparar sus alimentos. Por ser un sitio relativamente pequeño, y con la finalidad de generar un ambiente más agradable, es posible reservar las instalaciones para eventos especiales o recreación.

8.4. Ríos Grandes

Entre los atractivos turísticos de origen natural que el municipio posee destacan el río Grande de Alvarado y el río Grande de Cardoza, que debido a sus características geográficas están a disposición de las personas para fines recreativos.

8.5. Laguneta de Quita Sol

Sirve como fuente de ingresos a sus habitantes debido a la pesca artesanal, este atractivo posee la peculiaridad de dividir dos municipios, mediante el lago Suchitlán. Existe, a parte del menú piscícola, una variedad de lácteos ofrecidos en el centro comercial del cantón. La alcaldía apoya a los pobladores con la entrega periódica de alevines y redes de pesca.

8.6. Moliendas

Muchos derivados de la caña de azúcar son producidos en este lugar, envuelve tradición y encuentro con las raíces. El trapiche es movido por ganado que está sujeto mediante una estructura de madera, la gente asiste para preparar diferentes frutas y verduras en la miel.

8.7. Poza El Salto

Ubicada en Cantón Concepción, significa para residentes y visitantes un lugar de recreación y esparcimiento. Se encuentra ocupada, en su mayoría, los fines de semana y días de vacación. El sitio, según el inventario de recursos elaborado por la Unidad de Desarrollo Territorial de CORSATUR, posee dos dueños: Domingo Hueso y Roberto Flores. Es posible observar la diversa fauna y flora que posee el lugar, los senderos que rodean la poza son ideales para realizar caminatas en un ambiente agradable.

8.8. Cerro Torcido

Ubicado al nororiente de la ciudad de Tejutla, a una distancia de dos kilómetros. Su distribución poco uniforme ha permitido que ostente dicho nombre, también es fuente de mitos y leyendas. Desde el casco urbano existen dos vías de acceso al cerro, la primera es abordar un pickup que deja a los visitantes a mitad del camino, el resto del recorrido se hace a pie; La otra vía de acceso permite llegar caminando, son calles definidas y hay más presencia de habitantes.

Los sujetos de análisis son los turistas que visitan los atractivos del municipio de Tejutla, los administradores de dichos lugares y la demanda potencial en los cuatro municipios más poblados del departamento de Chalatenango, que cumplan con los siguientes perfiles.

Cuadro 9.

Perfil del consumidor.

Variables Geográficas:	Lugar de procedencia	Turistas provenientes de cualquier parte del país
Variables sociodemográficas	Edad	Adultos mayores de 18 años
	Género	Hombres y Mujeres
	Estado civil	Indiferente
	Nivel académico	Indiferente
	Ocupación	Estudiante o empleado
	Nivel de ingreso	Indiferente
	Clase social	Media y alta
Variables según el comportamiento de compra	Estilo de vida	Que le guste viajar y disfrutar de nuevas experiencias.
	Personalidad	Seguros e independientes.
	Actitud hacia el producto	Debe mostrar interés por conocer sobre cultura, historia, tradiciones y disfrutar de los atractivos turísticos del municipio.
	Frecuencia de consumo	Consumidores regulares y consumidores potenciales.
	Ocasiones de consumo	Vacacionales y de recreación.
	Sensibilidad respecto al precio	Poca o media
	Lealtad de compra	Sin preferencias específicas.
	Disposición de comprar el producto	Dispuestos a viajar y consumir productos turísticos.

Cuadro 10.

Perfil de dueños y/o administradores de lugares turísticos.

Variables Geográficas	Ubicación del atractivo turístico	Casco urbano de Tejutla, y su periferia.
Variables sociodemográficas	Edad	Adultos mayores de 18 años
	Género	Hombre o Mujer
	Nivel académico	Bachillerato, estudios técnicos o superiores.
	Ocupación	Empleado, encargado o administrador del producto turístico.
Variables de promoción	Publicidad	Realización de esfuerzos para publicitar los productos turísticos
	Promoción de ventas	Diversidad de paquetes turísticos, y/o descuentos.
	Relaciones publicas	Posee alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones.
Variables según el entorno turístico	Seguridad	Presencia de agentes municipales en las cercanías de los lugares turísticos. Índice de mortalidad índice de desarrollo social del municipio, implementación de programas de prevención de la violencia.
	Accesibilidad	Ubicación de los lugares turísticos. Distancia entre los atractivos turísticos.
	Vías de acceso	Señalética hacia lugares turísticos. Infraestructura vial

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.1. Fórmula a utilizar

- Universo

La totalidad de los elementos con características útiles para el objeto de análisis serán los consumidores reales de productos turísticos en el municipio de Tejutla, y potenciales de Chalatenango, Nueva Concepción, La Palma y El Paraíso. En ambos casos, las personas serán mayores de 18 años.

- Muestra

La importancia de la muestra radica en definir a quiénes y cuántas personas se aplicarán los instrumentos de recolección de datos. Debido a recursos y tiempo, es difícil investigar toda la población, resulta necesario establecer un reducido número de sujetos para estudiarlos y posteriormente generar inferencias.

Se determinaron dos muestras de todo el universo, los instrumentos estuvieron dirigidos a consumidores reales y potenciales de productos turísticos. Para la primera clasificación se usará el diseño de muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, los encuestados serán seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados; mientras que el muestreo probabilístico estratificado para la segunda clasificación, tomando como base los cuatro municipios de Chalatenango con mayor densidad de población.

- Muestra para consumidores potenciales

Según cifras del documento “Estimaciones y Proyecciones de Población Municipal 2005-2025”, proporcionado por representantes de la Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC, se determinaron los cuatro municipios más representativos, del departamento de Chalatenango, en cuanto a número de habitantes se refiere.

Tabla 1.

Municipios más poblados de Chalatenango.

Municipio	Población 2018
Chalatenango	31,663
Nueva Concepción	31,401
La Palma	14,101
El Paraíso	13,824
Total	90,989

Fuente: Elaboración propia con datos de DIGESTYC.

9.2. Justificación de los valores en la fórmula

Población (N) = 90,989, señala el total habitantes de los cuatro municipios más poblados de Chalatenango en el año 2018, para el estudio, la población es catalogada como infinita porque supera las 10,000 unidades (Rojas, 2013).

Nivel de confianza (Z), expresa la certeza que realmente el dato buscado se encuentre dentro del margen de error, es decir, es el porcentaje del universo que se quiere cubrir en la investigación, que para este caso se cubrirá el 95%, a partir de este porcentaje las inferencias hacia toda la población son confiables.

Probabilidad de éxito (P) y probabilidad de fracaso (Q), refiriéndose a la variabilidad, Rojas Soriano (2013) plantea:

Se otorga a P y Q la máxima variabilidad posible, es decir, $p = .5$ y $q = .5$. En este caso se supone que existe una total heterogeneidad, o sea, se tiene una incertidumbre tal que lo más que se puede esperar es que el 50 por ciento de las personas contesten afirmativamente y el otro 50 por ciento lo hagan en forma negativa (p.301).

Error de estimación o muestral (e): significa la exactitud de generalizar los resultados para el universo, es preciso aclarar que (e) no es el complemento del nivel de confianza (Z).

Tabla 2.

Valores a utilizar para la determinación de la muestra.

Símbolo	Significado	Valor
N	Población	90,989
Z	Nivel de confianza 95% (coeficiente 1.96)	1.96
P	Probabilidad de éxito 50%	0.5
Q	Probabilidad de fracaso 50%	0.5
E	Error de estimación muestral 5%	0.05
N	Tamaño de muestra	384

Fuente: elaboración propia, en base a lineamientos metodológicos de la investigación científica adoptados por la Universidad de El Salvador.

Determinación de la muestra para consumidores potenciales.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2} \quad n = \frac{0.9604}{0.0025} \quad n = 385$$

El tamaño de la población es conocido (90,989 habitantes para 2018) se usa el factor de corrección, la muestra anterior (385) se conoce como muestra inicial (Rojas, 2013).

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)} \quad n = \frac{385}{1 + \left(\frac{385 - 1}{90,989}\right)} \quad n = \frac{385}{1.00422}$$

$n = 383.382017 \quad n \approx 384$

Tabla 3.

Número de encuestas para la demanda potencial por municipio.

Municipio	Población	Porcentaje	Número de encuestas
Chalatenango	31,663	34.80%	134
Nueva Concepción	31,401	34.51%	133
La Palma	14,101	15.50%	59
El Paraíso	13,824	15.19%	58
Total	90,989	100%	384

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) y lineamientos metodológicos de la investigación científica adoptados por la Universidad de El Salvador.

- Muestra para consumidores reales

La determinación de la muestra real es no probabilística por conveniencia, debido a la falta de registro en número de turistas por parte de las diferentes entidades involucradas en potenciar el turismo en Tejutla. Entre estas, la Corporación Salvadoreña de Turismo, Ricardo Martínez, Gerente de Mercadeo, manifestó que la institución carece de registros estadísticos

sobre el número de turistas de cada municipio, debido al elevado costo que esto implicaría, por su parte Nora Rodríguez, Especialista en Desarrollo Territorial, reveló que sólo cuentan con la cifra de 180 personas que visitaron el sitio en estudio a través del transporte proporcionado por la institución; Juan Mejía, Técnico del Centro de Amigos al Turista (CAT) ubicado en La Palma, confirmó que únicamente maneja datos de la Ruta Fresca, pero Tejutla no forma parte de ella; por su parte, Xiomara Esmeralda Hernández, encargada de turismo de la Alcaldía Municipal, declaró que existe ausencia de registro sobre la afluencia de personas que visitan el lugar; Tejutla's tours, empresa ubicada en el campo de estudio, manifestó al equipo investigador que no posee registro de sus clientes; y actualmente las unidades de análisis reciben visitantes sin control de entrada, como tickets, facturas u otros comprobantes.

Por lo antes mencionado, resulta muy difícil obtener datos estadísticos fiables que sirvan para la determinación de la muestra de demanda real, lo que se refleja en la necesidad de realizar un censo tomando como base los 180 turistas que visitaron el municipio durante el año 2017, proporcionado por la Unidad de Desarrollo Territorial de CORSATUR.

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

Se obtuvo información por medio de fuentes secundarias como material proveniente de la Alcaldía Municipal de Tejutla, revistas, e información oficial de las instituciones involucradas directamente en el desarrollo turístico, tal es el caso del Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo, además de las Dirección General de Estadísticas y Censos.

Se visitó el campo de estudio para conocer la problemática y entrar en contexto con el tema a investigar, para ello se presentó una carta firmada y sellada por la Unidad de Proyección Social y el director de la Escuela de Mercadeo Internacional a la Alcaldía de Tejutla, con el objetivo de obtener apoyo de la municipalidad, y se realizó una entrevista exploratoria con la encargada del Comité de Desarrollo Turístico, para conocer más a fondo la situación turística del lugar. Se indagó sobre los diferentes sitios turísticos o que tienen

potencial de serlo, con el objetivo de identificar las características de los lugares más representativos.

10.1. Utilización de los Instrumentos de investigación

- Cuestionario

Las visitas a esos lugares, con la finalidad de obtener datos sobre los gustos y preferencias de los consumidores, se realizó del 1 de agosto al 1 de octubre de 2018, porque dentro de este rango se encuentra un periodo vacacional con gran movilización de turistas en el país y se encontraron personas disfrutando de los atractivos turísticos del municipio, tomando en cuenta la opinión de lugareños sobre la poca afluencia de personas que visitan los sitios turísticos y la falta de registro de los turistas que visitan Tejutla, se planteó la posibilidad de obtener información de los turistas reales de otras formas.

Se encuestó a personas que se encontraban en parques centrales de los municipios de Chalatenango, Nueva Concepción, El Paraíso, La Palma y Tejutla, que hayan visitado alguno de los sitios turísticos de Tejutla.

La recolección de datos de los turistas potenciales se realizó en los municipios más poblados del departamento de Chalatenango, debido a la distancia existente entre cada uno de ellos, se visitó un municipio cada día, sábado 4 de agosto se recolectó información en La Palma; domingo 5, Nueva Concepción; lunes 6, El Paraíso; sábado 12 y domingo 13 se encuestó a las personas del municipio de Chalatenango.

- Entrevistas

Se entrevistó a personas interesadas en el desarrollo turístico del municipio, y que tienen participación directa en el rubro.

Cuadro 11.*Nómina de entrevistados.*

N°	Nombre	Cargo
1	Miguel Tejada	Alcalde de Tejutla
2	Xiomara Hernández	Encargada de Turismo del Municipio
3	Douglas Callejas	Propietario de Turicentro El Nacimiento
4	Javier Benítez	Guía turístico
5	Francisco Alvarado	Representante Legal ACOPAC de R.L
6	Héctor Ibarra	Habitante del municipio
7	Inés Pinto	Exdirectora casa de la cultura
8	Yanira Morena López	Directora casa de la cultura

Fuente: Elaboración propia.

- Guía de observación

La guía de observación incluye los diferentes aspectos a evaluar en cada uno de los sitios turísticos, fue llenada de acuerdo a los criterios contenidos en ella, asignando una calificación entre 0 y 10 puntos. De acuerdo al puntaje obtenido se identifican los aspectos a mejorar de cada unidad de análisis.

- Focus group

Con esta técnica se obtuvieron datos por medio de la percepción, opiniones y actitudes de los participantes, quienes abordaron la problemática desde diferentes perspectivas y cuya diversidad de puntos de vista, permitió a los investigadores profundizar en el tema en estudio.

- Objetivo de la investigación

Identificar los factores que inciden en la poca afluencia de turistas al municipio de Tejutla en el departamento de Chalatenango.

- Selección de audiencia que participará en la entrevista grupal

Las personas participantes fueron los representantes de empresas turísticas, dueños o administradores de los diferentes sitios turísticos, comerciantes, delegado de la alcaldía municipal de Tejutla y personas interesadas en promover la actividad turística local.

- Número de personas participantes

Con la finalidad de conocer los puntos de vista de los diferentes sectores afectados por la problemática, el número de participantes fue de 8 personas, entre las que se incluyeron representantes del sector público y sector privado.

- Selección del moderador y observador

El moderador de la actividad fue el encargado de dirigir las preguntas y evitó en todo momento emitir comentarios de índole personal. Para no interferir en las respuestas u opiniones emitidas por los entrevistados, además generó un ambiente de confianza, que permitió la participación de todos los involucrados.

El observador tuvo como responsabilidad tomar nota de las respuestas proporcionadas por los entrevistados y se ubicó en un lugar donde no interfirió la sesión de preguntas y respuestas.

Tanto el moderador como el observador prestaron especial atención al lenguaje corporal de los entrevistados y se abstuvieron de realizar gesticulaciones que interfirieran con las respuestas de los participantes.

- Selección del lugar

El lugar donde se llevó a cabo la actividad fue la sala de reuniones de la Alcaldía Municipal, porque se encuentra ubicada en un lugar accesible y posee características de infraestructura que facilitan la concentración de los participantes.

- Contextualización del tema a tratar

El moderador hizo una breve introducción sobre la forma para llevar a cabo la actividad, presentando como tema “Situación actual del sector turístico del municipio de Tejutla, principales retos y opciones de desarrollo integrales”, posteriormente explicó los objetivos que se persiguen y el tiempo que tendrá cada participante.

- Registro de la información obtenida

Los datos generados durante la entrevista grupal fueron documentados de forma escrita, por medio de audio y video, con la finalidad captar la mayoría de detalles verbales y no verbales de los participantes.

10.2. Procesamiento de los datos

La información cualitativa y cuantitativa fue recolectada a través de los diferentes instrumentos diseñados para tal fin, fue revisada y ordenada para su tabulación, interpretación y análisis. El procesamiento de la información se llevó a cabo por medio de los siguientes métodos:

- Tabulación de datos

Se diseñaron cédulas para concentrar los datos que se obtengan durante la investigación, además para su creación se tomó en cuenta todos los elementos que identifiquen el estudio realizado. Para facilitar la tabulación, cada pregunta y sus respectivas opciones de respuestas fueron codificadas, esto consistió en clasificar los datos de acuerdo a cada una de las variables de interés para el problema en estudio.

Posteriormente se transfirieron los datos recolectados por medio de los diferentes instrumentos a la cédula, verificando que se cuente con todos los instrumentos de recolección y estén correctamente codificados, el vaciado de datos se realizó en orden, con claridad y limpieza.

- Medición de datos

Con el fin de llegar a una interpretación objetiva sobre la información obtenida, fue necesario utilizar escalas de medición en los instrumentos de recolección de datos como la guía de observación, mediante la asignación de nota por los investigadores a cada recurso estudiado; encuesta potencial y real, permitiendo identificar aspectos relevantes para las personas al momento de visitar un sitio turístico.

Para el procesamiento adecuado de datos obtenidos se utilizaron las siguientes escalas de medición:

- Escala de medición nominal

Cuando el dato de una variable es una etiqueta o un nombre que identifica un atributo de un elemento, se considera que la escala de medición es una escala nominal. (David R. Anderson, Thomas A. Williams y Dennis J. Sweeney, 2008)

- Escala de medición ordinal

Una escala de medición para una variable es ordinal si los datos muestran las propiedades de los datos nominales y además tiene sentido el orden o jerarquía de los datos. (Anderson et al.)

- Procedimiento de medición

El conteo de los datos se realizó tomando como base los requerimientos de la investigación, con ayuda de la tabulación se determinó el número de casos ocurridos en relación a cada una de las categorías previamente establecidas, se obtuvo la frecuencia absoluta y relativa y se verificó que el total coincidiera con el número de instrumentos utilizados para el estudio.

- Síntesis de datos

La síntesis de los datos se hizo a través de tablas de frecuencias y gráficos circulares. Las tablas de frecuencias formadas por un cuadro con características numéricas que agrupó la incidencia de uno o varios eventos específicos, ocurridos durante la investigación.

La gráfica circular simboliza la incidencia de un evento por medio de la sectorización de un círculo que muestra el fenómeno total.

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y DISEÑO DE
PLAN PROMOCIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.1. Cuantitativa

11.1.1. Encuesta demanda real

a. Datos de clasificación

Género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Femenino	93	52 %
Masculino	87	48 %
TOTAL	180	100 %

Edad

Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
De 18 a 30 años	104	58 %
De 31 a 43 años	43	24 %
De 44 a 55 años	21	12 %
De 56 a 79 años	12	7 %
TOTAL	180	100 %

Ocupación

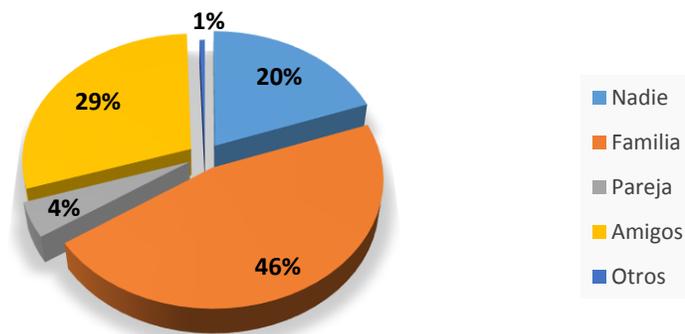
Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Estudiante	62	34 %
Empleado	70	39 %
Estudiante/Empleado	14	8 %
Empresario/ Negocio propio	34	19 %
TOTAL	180	100 %

b. Tabulación, gráfico y análisis

Pregunta 1: ¿Quiénes le acompañan en este viaje?

Objetivo: Determinar quiénes acompañan a las personas durante su visita a los sitios turísticos del municipio para adecuar espacios que garanticen una experiencia memorable a los turistas.

Acompañante	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Nadie	9	4	1	2	8	5	1	5	35	19 %	A. De 18 a 30 años
Familia	27	11	4	0	19	13	7	2	83	46 %	B. De 31 a 43 años
Pareja	2	1	1	0	1	2	0	1	8	4 %	C. De 44 a 55 años
Amigos	20	5	5	0	17	2	2	2	53	29 %	D. De 56 a 79 años
Otros	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1 %	
TOTAL	59	21	11	2	45	22	10	10	180	100 %	



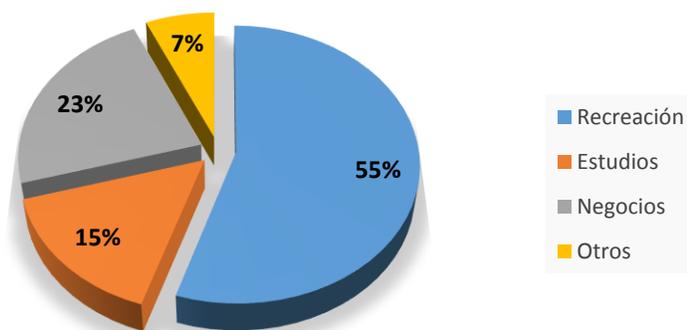
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 46% son acompañados por sus familiares, mientras que el 29% sale con sus amigos, el 20% prefieren hacerlo solos, un 4% afirma ir de viaje con su pareja y el 1% con otras personas.

Análisis: Los encuestados en su mayoría prefieren salir acompañados de sus familiares y esperan encontrar lugares adecuados para el disfrute de todos los miembros del núcleo familiar, en segundo lugar, se ubican quienes prefieren ser acompañados de sus amigos, predominantemente jóvenes de género masculino, en edad entre 18 a 30 años, quienes les gusta experimentar cosas nuevas para su recreación, actividades relacionadas con deportes extremos, festividades y gastronomía, además, son receptivos al uso de dispositivos tecnológicos y de la internet, es destacable que muchas de las personas prefieren disfrutar de su espacio personal y salen sin ninguna compañía.

Pregunta 2: ¿Cuál es la razón de su visita a este sitio?

Objetivo: Identificar que motiva a las personas a visitar ese sitio turístico.

Razón	Masculino					Femenino					Fa	Fr	Acompañante
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E			
Recreación	0	31	2	18	0	11	25	3	9	0	99	55 %	A. Nadie
Estudios	4	0	1	11	1	1	2	0	8	0	28	16 %	B. Familia
Negocios	10	10	1	0	0	5	10	1	4	0	41	23 %	C. Pareja
Otros	2	1	0	1	0	2	4	0	2	0	12	7 %	D. Amigos
TOTAL	16	42	4	30	1	19	41	4	23	0	180	100 %	E. Otros



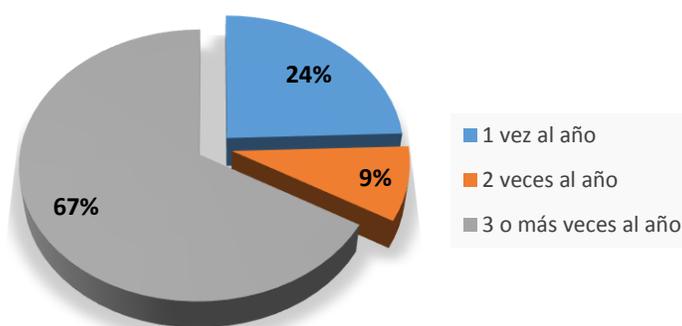
Interpretación: Del total de encuestados un 55% visita los sitios turísticos motivados por la recreación, un 23% llega al lugar por negocios, mientras que el 16% lo hace por estudios y sólo 7% tiene otras motivaciones.

Análisis: Generalmente cuando las personas deciden visitar un sitio turístico lo hacen acompañados de sus familiares con el fin de tener un momento de recreación y convivencia, el género masculino cuando no sale con sus familiares lo hace con sus amigos, mientras que las mujeres viajan sin compañía. Cuando la visita es con fines académicos, los encuestados prefieren salir con sus amigos, pero cuando es por cuestiones de negocios, tienden a viajar solos o acompañados de familiares, La mayoría de negocios son de carácter familiar, y llegan al municipio para abastecerse, vender, o cerrar un trato.

Pregunta: 3 ¿Con qué frecuencia visita los atractivos turísticos de este Municipio?

Objetivo: Estimar la frecuencia con que las personas visitan los atractivos del municipio de Tejutla.

Frecuencia	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Ocupación
	A	B	C	D	A	B	C	D			
1 vez al año	16	8	1	1	3	9	2	4	44	24 %	A. Estudiante
2 veces al año	2	4	0	1	3	2	1	3	16	9 %	B. Empleado
3 o más veces al año	24	23	5	8	14	24	5	17	120	67 %	C. Estu/Empleado
TOTAL	42	35	6	10	20	35	8	24	180	100 %	D. Empleado/Neg. propio



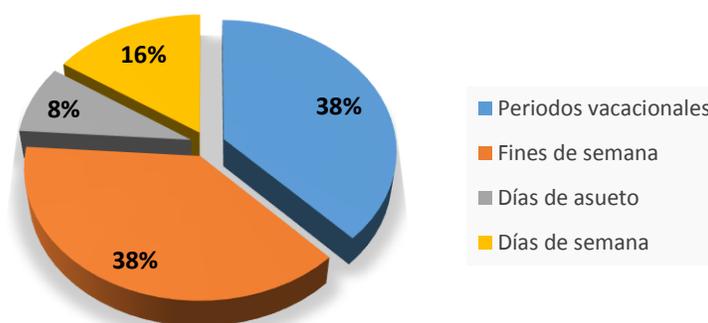
Interpretación: Del total de encuestados un 67% ha visitado los atractivos turísticos del municipio de Tejutla más de 3 veces el año, mientras que 24% lo frecuenta más de una vez al año, sólo el 9% lo ha hecho dos veces al año.

Análisis: la mayor parte de los encuestados visita el municipio de Tejutla 3 o más veces en el año, con mayor afluencia al casco urbano de la ciudad, lugar de convergencia del transporte colectivo que conecta Tejutla con otros municipios, la iglesia colonial atrae muchos turistas, éstos en su mayoría son de género masculino que se dedican a estudiar. El sitio es frecuentado predominantemente por el género femenino, empleadas o dueñas de un negocio, superando al género masculino. En segunda posición, se encuentran quienes se trasladan al lugar al menos una vez al año, de éstos, la mayoría son estudiantes de género masculino, pero es predominante el género femenino cuando de atender un negocio propio se trata. Las personas que acuden al menos 2 veces al año son minoría en comparación a los demás rangos.

Pregunta 4: ¿En qué época del año suele visitar los sitios turísticos del país?

Objetivo: Identificar la época del año preferida por los turistas al viajar para crear estrategias de fidelización.

Época	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad			
	A	B	C	D	A	B	C	D			A.	B.	C.	D.
Periodos vacacionales	24	4	2	0	23	9	3	3	68	38 %	A. De 18 a 30 años			
Fines de semana	17	10	6	0	18	10	5	3	69	38 %	B. De 31 a 43 años			
Días de asueto	5	3	1	0	1	3	0	2	15	8 %	C. De 44 a 55 años			
Días de semana	13	4	2	2	3	0	2	2	28	16 %	D. De 56 a 79 años			
TOTAL	59	21	11	2	45	22	10	10	180	100 %				



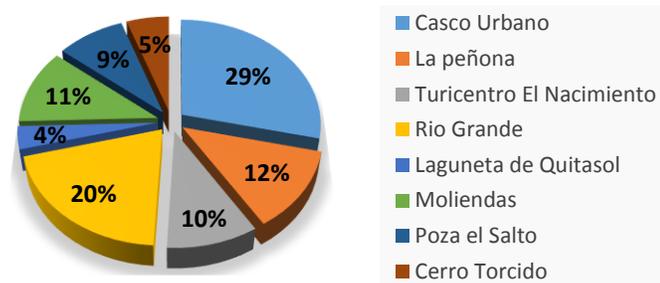
Interpretación: el 38% de las personas prefiere los periodos vacacionales para visitar los sitios turísticos que posee el país, otro 38% lo hace en los fines de semana, 16% se orienta a los fines de semana y un 8% lo hace en días de asueto.

Análisis: Del total de encuestados, se logró determinar que existe paridad entre quienes prefieren visitar los sitios turísticos del país en los fines de semana y en periodos vacacionales, como son semana santa, vacaciones agostinas y festividades de fin de año, el género femenino en edad mayor a 56 años prefieren dicha épocas para viajar, en comparación con las personas de género masculino de la misma edad indica que debería existir promoción constante de los atractivos turísticos, En cuanto a los jóvenes entre 18 y 30 años se observa igualdad entre ambos géneros. Mientras que los turistas de género masculino entre 18 y 30 eligen viajar más en días de semana. Lo días de asueto son los menos utilizados para hacer turismo, la gente prefiere quedarse en casa y descansar en compañía de familia cercana

Pregunta 5: A continuación, se le presenta una lista de lugares turísticos del Municipio ¿Cuáles de ellos ha visitado?

Objetivo: Detectar las unidades de análisis visitadas por los turistas para jerarquizar su posicionamiento.

Lugares visitados	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Casco Urbano	43	18	8	2	29	20	9	9	138	29 %	A.De 18 a 30 años
La peñona	21	4	1	1	19	5	4	5	60	12 %	B.De 31 a 43 años
Turicentro El Nacimiento	13	7	5	0	9	6	3	4	47	10 %	C. De 44 a 55 años
Río Grande	33	7	7	2	26	11	4	7	97	20 %	D. De 56 a 79 años
Laguneta de Quitasol	2	3	1	0	4	5	1	1	17	4 %	
Moliendas	14	6	2	1	14	11	3	4	55	11 %	
Poza el Salto	15	3	1	1	12	6	1	3	42	9 %	
Cerro Torcido	4	1	2	0	9	5	2	3	26	5 %	
TOTAL	145	49	27	7	122	69	27	36	482	100 %	



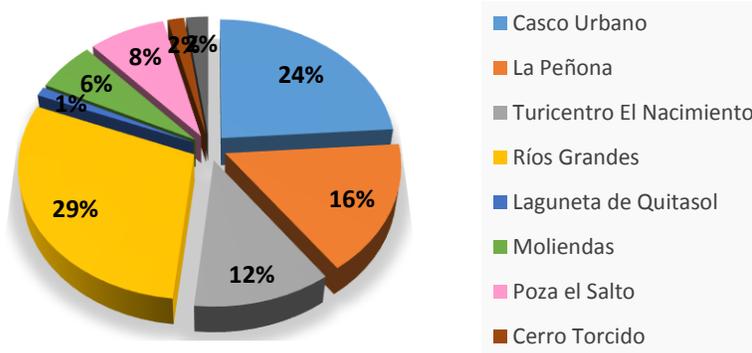
Interpretación: Del total de personas que han visitado el municipio de Tejutla, el 29% frecuenta el Casco Urbano, el 20% Río Grande, mientras que 12% manifiesta haber caminado hacia La Peñona, 10% ha disfrutado del turicentro El Nacimiento, un 11% las moliendas, 9% acostumbra ir a la Poza El Salto, 5% viajado al Cerro Torcido y 4% prefiere la laguneta de Quitasol.

Análisis: Los datos reflejan que el lugar más visitado por los encuestados es el casco urbano del municipio, debido a su ubicación céntrica es donde converge el transporte colectivo hacia otros lugares, si bien, es más frecuentado por jóvenes de 18 a 30 años, en comparación con los demás sitios es el preferido por personas de más de 30 años. Río Grande registra afluencia de turistas que gustan de disfrutar de la naturaleza, La Peñona, uno de los atractivos más representativos para jóvenes entre 18 y 30 años, en su mayoría de género femenino. turicentro El Nacimiento, debido a su cercanía con el Casco Urbano, recibe a jóvenes de 18 a 30 de género masculino, sin embargo, el género femenino es predominante en edad de 31 años a más.

Pregunta 6: De los lugares visitados ¿Cuál sitio fue el que más le gustó? ¿Por qué?

Objetivo: Identificar cuál es el sitio preferido por los turistas y motivo de su elección para orientar los esfuerzos promocionales.

Preferencia de sitios	Accesibilidad	Comercio	Cultura	Experiencia vivida	Naturaleza	Seguridad	N/R	Fa	Fr
Casco Urbano	10	5	11	2	6	9	0	43	24 %
La Peñona	1	0	1	12	13	2	0	29	16 %
Turicentro El Nacimiento	4	0	0	1	16	0	0	21	12 %
Ríos Grandes	3	0	0	15	30	4	1	53	29 %
Laguneta de Quitasol	0	0	0	0	2	0	0	2	1 %
Moliendas	2	0	0	7	0	2	0	11	6 %
Poza el Salto	2	0	0	3	8	1	0	14	8 %
Cerro Torcido	0	0	0	0	2	0	1	3	2 %
N/R	0	0	0	0	0	0	4	4	2 %
TOTAL	22	5	12	40	77	18	6	180	100 %



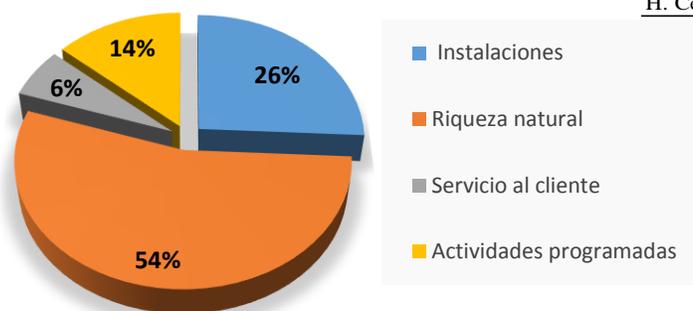
Interpretación: El atractivo turístico que más gusta a los turistas es Ríos Grandes, reflejando el 29% de las preferencias, seguido del casco urbano del municipio con 24%, mientras que La Peñona obtuvo el 16% de las opiniones favorables, el 12 % de las personas resalta al turicentro El Nacimiento entre las demás opciones, a un 8% le gusta la poza El Salto, 2% Cerro Torcido y sólo al 1% le parece llamativa Laguneta Quitasol.

Análisis: Los datos reflejan que, del total de sitios visitados por los encuestados, el que más gustó fue Río Grande por su naturaleza y basta vegetación, seguido del Casco Urbano que por su cultura, accesibilidad y seguridad agrada a quienes lo frecuentan, en tercer lugar, se encuentra La Peñona, sitio destacado por la experiencia de caminatas y la naturaleza, del turicentro El Nacimiento, destaca su naturaleza y su accesibilidad. Los lugares menos gustados son Laguneta de Quitasol y el Cerro Torcido.

Pregunta 7: ¿Qué cualidades puede resaltar de este sitio turístico? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Determinar las cualidades más representativas de los sitios turísticos para promocionarlos de forma adecuada.

Cualidad	Masculino								Femenino								Fa	Fr	Sitios visitados
	A	B	C	D	E	F	G	H	A	B	C	D	E	F	G	H			
Instalaciones	26	0	0	2	0	0	0	0	24	0	0	4	0	1	0	0	57	26 %	A. Casco urbano
Riqueza natural	35	4	7	12	0	2	4	0	31	12	3	9	0	1	0	0	120	54 %	B. La Peñona
Servicio al cliente	3	0	0	4	0	0	0	0	1	1	0	2	1	1	0	1	14	6 %	C. Turicentro El Nacimiento
Actividades programadas	4	4	1	1	2	2	0	0	5	3	2	4	1	0	1	0	30	14 %	D. Ríos Grandes
TOTAL	68	8	8	19	2	4	4	0	61	16	5	19	2	3	1	1	221	100 %	E. Laguneta de Quitasol F. Moliendas G. Poza el Salto H. Cerro Torcido



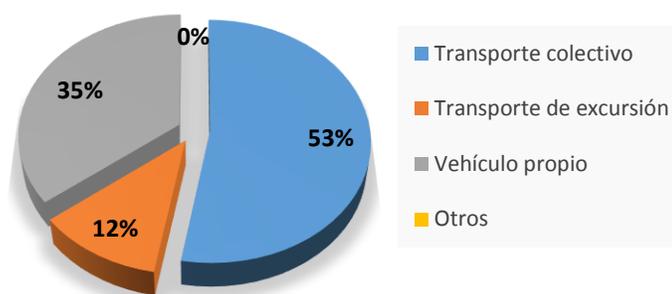
Interpretación: la cualidad más representativa de los sitios, son la riqueza natural con el 54% del total, seguido de las instalaciones con un 26%, en tercer lugar, se ubican las actividades programadas con el 14% y un sólo el 6% contestó servicio al cliente.

Análisis: Tejutla cuenta con diversidad de recursos turísticos, que llaman la atención principalmente de personas de 18 a 30 años, es el caso de La Peñona y Ríos Grandes, existe un recurso hídrico muy abundante en la mayor parte del territorio y no está siendo totalmente aprovechado. Las instalaciones del Casco Urbano reciben mantenimiento constante, la iglesia está en buenas condiciones sin perder su estilo colonial, pero las otras unidades de análisis no han sido convertidas en producto turístico, a excepción de turicentro El Nacimiento. Las actividades artísticas y culturales son tradición y las autoridades municipales junto con grupos religiosos se encargan de organizarlas cada año. El servicio al cliente es la opción menos representativa porque falta desarrollar el sector turístico en cuanto a infraestructura, publicidad y promoción.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a este sitio turístico?

Objetivo: Determinar el tipo de transporte más utilizado por las personas para movilizarse a los diferentes sitios turísticos para proponer mejoras a las vías de acceso.

Tipo de transporte	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Transporte colectivo	39	11	7	2	19	8	5	4	95	53 %	A. De 18 a 30 años
Transporte de excursión	9	3	3	0	6	0	0	0	21	12 %	B. De 31 a 43 años
Vehículo propio	11	7	1	0	20	14	5	6	64	36 %	C. De 44 a 55 años
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %	D. De 56 a 79 años
TOTAL	59	21	11	2	45	22	10	10	180	100 %	



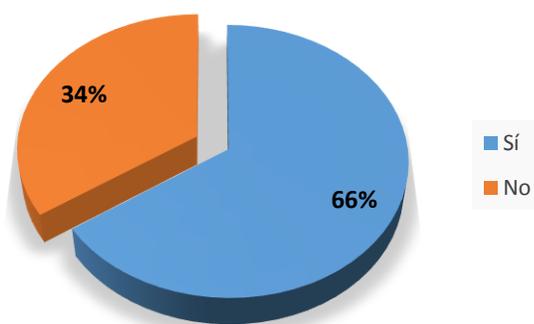
Interpretación: El 53% de los encuestados utilizan el transporte colectivo para llegar a los sitios turísticos del municipio, mientras que el 35% manifestó movilizarse en vehículo propio, el 12% afirmó haber visitado los lugares haciendo uso de transporte de excursión.

Análisis: Del total de encuestados se logró determinar que el transporte colectivo es el más utilizado para movilizarse a los sitios turísticos del municipio, la mayor parte de las personas que viajan de esta manera son de género masculino, en edad de 18 a 30 años, además, existe un número considerable de turistas que se trasladan mediante vehículo propio, de éstos, la mayoría son de género femenino quienes superan al masculino en todos los rangos de edad. Un grupo reducido utiliza transporte de excursión, es decir llegan en conjunto, predominando el género masculino ante el femenino. Además, se debe tener presente que la mayor afluencia de visitantes se concentra en el Casco Urbano de la ciudad y que existen atractivos que, por sus características geográficas, no es posible el acceso en vehículo, sin embargo, una correcta señalización y buen estado de las vías de acceso son importantes para los conductores.

Pregunta 9: ¿Está entre sus planes visitar otro sitio turístico de este municipio?

Objetivo: Corroborar la disposición de los turistas a visitar otros sitios del municipio para desarrollar circuitos locales

Alternativas	Estudiante				Empleado				Est./Empleado				Emp./Neg propio				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			
Sí	39	5	0	0	20	14	4	2	8	0	0	0	6	5	7	8	118	66 %	A. De 18 a 30 años
No	18	0	0	0	8	13	7	2	5	1	0	0	0	5	3	0	62	34 %	B. De 31 a 43 años
TOTAL	57	0	0	0	28	27	11	4	13	1	0	0	6	10	10	8	180	100 %	C. De 44 a 55 años D. De 56 a 79 años



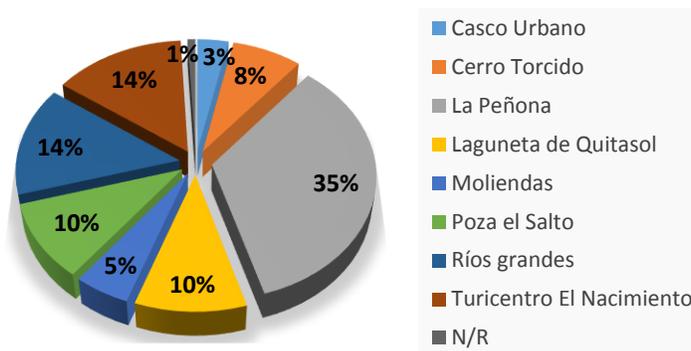
Interpretación: El 66% de los encuestados respondieron que sí está entre sus planes visitar otros sitios turísticos del municipio, mientras el 34% manifestó no estar en disposición de hacerlo.

Análisis: Del total de personas dispuestas a visitar otros atractivos del municipio, la mayoría son estudiantes entre 18 y 30 años, siendo el conjunto de empleados en los diferentes rangos de edad quienes superan a los demás grupos de ocupacionales en intención de viajar a otros sitios de la localidad, mientras que, del total de encuestados, que respondieron de forma negativa, la mayoría son empleados entre los 31 y 43 años de edad, el grupo de estudiantes que no pretenden conocer ningún otro sitio rondan las edades entre 18 y 30 años. Es importante mencionar la disposición de los encuestados de frecuentar otros atractivos es superior, presentándose la posibilidad de retener esos clientes y crear motivos para cambiar la percepción de aquellos encuestados que no encontraron grato su viaje.

Pregunta 10: ¿Cuál es el nombre del lugar que desea visitar?

Objetivo: Definir el lugar que llama la atención de los turistas en próximas visitas para ser incluidos en circuitos.

Sitios potenciales de visita	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Casco Urbano	2	0	0	0	1	0	0	1	4	3 %	A. De 18 a 30 años
Cerro Torcido	4	0	0	0	4	0	1	0	9	8 %	B. De 31 a 43 años
La Peñona	16	4	3	1	10	6	0	1	41	34 %	C. De 44 a 55 años
Laguneta de Quitasol	3	1	0	0	4	1	1	2	12	10 %	D. De 56 a 79 años
Moliendas	2	1	0	0	2	1	0	0	6	5 %	
Poza el Salto	4	0	1	0	4	1	1	1	12	10 %	
Ríos grandes	6	1	2	0	3	3	0	2	17	14 %	
Turicentro El Nacimiento	2	3	1	0	6	2	1	2	17	14 %	
N/R	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1 %	
TOTAL	40	10	7	1	34	14	4	9	119	100 %	



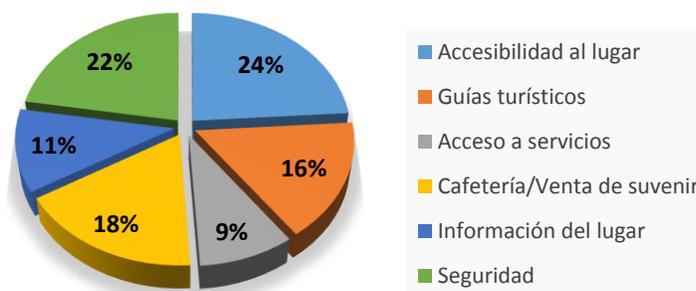
Interpretación: Del total de personas que planean visitar otros lugares del municipio, al 35% les gustaría conocer La Peñona, seguido de Ríos Grandes y turicentro El Nacimiento, ambos sitios con el 14% de las preferencias, un 10% de los encuestados tiene la motivación de ir a la Poza el Salto y otro 10% a la Laguneta Quitasol, mientras que 8% visitaría Cerro Torcido y 5% desea presenciar el proceso productivo de las moliendas y solo 3% el Casco Urbano.

Análisis: A la mayoría de los encuestados, en próximas visitas al municipio, les gustaría realizar una caminata hacia La Peñona, éstos son predominantemente de género masculino, con edades de 18 a 30 años. Existe una paridad en términos porcentuales en relación a las personas que prefieren ir a Ríos Grades y turicentro El Nacimiento. Mientras que los turistas dispuestos a visitar Ríos Grandes son de género masculino, quienes desean disfrutar en turicentro El Nacimiento son de género femenino, influidos por la riqueza natural de esos lugares. Es necesario destacar la poca intención de las personas de visitar el Casco Urbano, debido a que la mayoría de los encuestados se encontraban en ese sitio y desean conocer lugares nuevos.

Pregunta 11: ¿Qué facilidades esperaría usted encontrar en los lugares turísticos que visita? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Identificar que facilidades esperan encontrar los turistas en los sitios que visitan para mejorar los productos turísticos.

Facilidades esperadas	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Ocupación
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Accesibilidad al lugar	21	21	3	5	12	26	4	15	107	24 %	A. Estudiante
Guías turísticos	15	17	3	5	7	10	3	12	72	16 %	B. Empleado
Acceso a servicios	6	6	3	7	4	1	7	6	40	9 %	C. Est/Empleado
Cafetería/Venta de suvenir	11	14	3	7	9	15	7	12	78	17 %	D. Emp/Neg propio
Información del lugar	12	10	2	5	7	6	2	6	50	11 %	
Seguridad	18	20	4	7	9	23	3	16	100	22 %	
TOTAL	83	88	18	36	48	81	26	67	447	100 %	



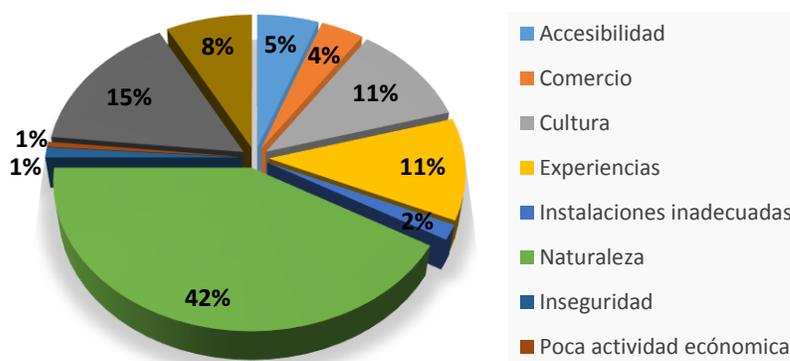
Interpretación: El 24% de los encuestados espera que los sitios turísticos sean de fácil acceso, un 22 % da prioridad a la seguridad, 18% prefiere que haya cafetería y venta de suvenires, seguido del 16% que contrataría servicios de guías turísticos, mientras que el 11% quisiera tener acceso a información del lugar y sólo 9% espera acceso a servicios básicos.

Análisis: Una de las facilidades más importantes que las personas esperan encontrar es la accesibilidad a los diferentes sitios turísticos, en su mayoría son empleadas y empresarias de género femenino. La seguridad es un factor determinante en la decisión de que sitio visitar, esta condición es más apreciada por jóvenes estudiantes de género masculino, también por los que son empleados, mientras que el género femenino que aprecia la seguridad son en su mayoría empleadas o poseen negocio propio, las cafeterías y venta de suvenir son preferidas por empleados, posiblemente por su poder adquisitivo. Se determinó que el acceso a servicios básicos al igual que la información del lugar es poco relevante.

Pregunta 12: ¿Recomendaría a otras personas visitar este sitio turístico? ¿Por qué razón?

Objetivo: Comprobar la disposición de los turistas a recomendar los sitios a otras personas.

Recomendación	Alternativa		Fa	Fr
	Sí	No		
Accesibilidad	10	0	10	6 %
Comercio	7	0	7	4 %
Cultura	20	0	20	11 %
Experiencias	20	0	20	11 %
Instalaciones inadecuadas	0	3	3	2 %
Naturaleza	75	0	75	42 %
Inseguridad	0	2	2	1 %
Poca actividad económica	0	1	1	1 %
Seguridad	28	0	28	16 %
N/R	14	0	14	8 %
TOTAL	174	6	180	100 %



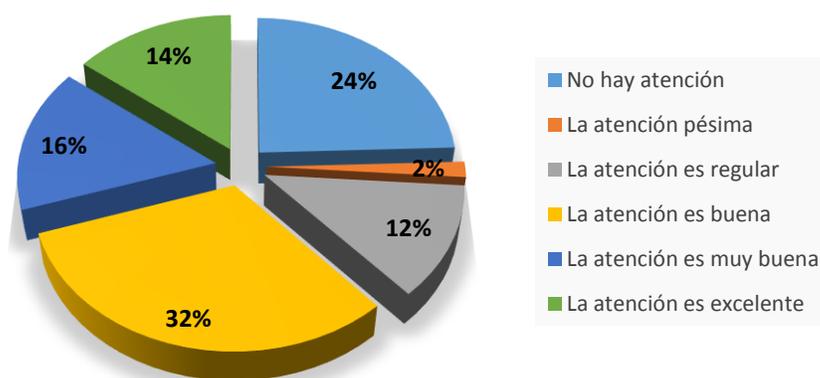
Interpretación: El 42% de los encuestados recomendarían el sitio turístico que han visitado por estar rodeado de la naturaleza, un 15% lo haría por la seguridad observada en el lugar, el 11% consideran relevantes tanto las experiencias vividas como la cultura. Para un 10% de los turistas la accesibilidad del lugar es determinante y para un 7% el comercio del mismo.

Análisis: Al momento que las personas recomiendan un sitio turístico toman en cuenta el ambiente del lugar, que éste sea seguro, que permita conocer más la cultura local y vivir experiencias únicas. Las personas que no recomendarían el lugar consideran que poseen malas instalaciones, no hay comercio y no existe seguridad.

Pregunta 13: ¿Cómo evalúa la atención recibida por parte del personal del sitio turístico?

Objetivo: Verificar como evalúan los turistas la atención recibida en los diferentes sitios para mejorar el servicio al cliente.

Atención al cliente	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
No hay atención	14	6	1	0	8	6	4	5	44	24 %	A. De 18 a 30 años
La atención pésima	2	0	0	0	1	0	0	0	3	2 %	B. De 31 a 43 años
La atención es regular	10	0	0	0	7	4	1	0	22	12 %	C. De 44 a 55 años
La atención es buena	18	6	2	2	15	9	3	2	57	32 %	D. De 56 a 79 años
La atención es muy buena	9	3	5	0	9	0	0	2	28	16 %	
La atención es excelente	6	6	3	0	5	3	2	1	26	14 %	
TOTAL	59	21	11	2	45	22	10	10	180	100 %	



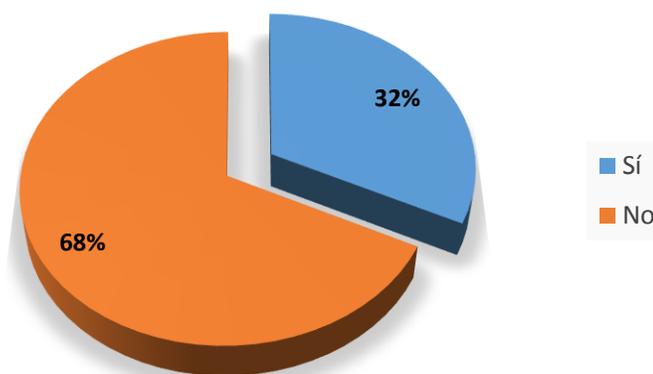
Interpretación: El 32% de las personas encuestadas afirman que la atención del lugar visitado es buena, 16% manifiestan que es muy buena, un 14% la considera de excelente calidad. No todas las opiniones son favorables, un 12% dice que recibieron una atención regular, el 2% la califican como pésima, mientras que el 24% no recibió ningún tipo de atención.

Análisis: La mayoría de encuestados que visitaron sitios donde si había atención coinciden que generalmente varía de buena a excelente, éstos son jóvenes de 18 a 30 años, de ambos géneros, se considera como un aspecto positivo. De las personas que dicen no haber recibido ningún tipo de atención, es debido a la falta de infraestructura adecuada y personal asignado en los sitios turísticos para atender a los visitantes.

Pregunta 14: ¿Recibió algún tipo de trato especial en el sitio turístico?

Objetivo: Corroborar si existe trato especial cuando se visitan los sitios para identificar aspectos a mejorar.

Alternativa	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad			
	A	B	C	D	A	B	C	D			A. De 18 a 30 años	B. De 31 a 43 años	C. De 44 a 55 años	D. De 56 a 79 años
Sí	22	5	5	0	19	4	1	2	58	32 %				
No	37	16	6	2	26	18	9	8	122	68 %				
TOTAL	59	21	11	2	45	22	10	10	180	100 %				



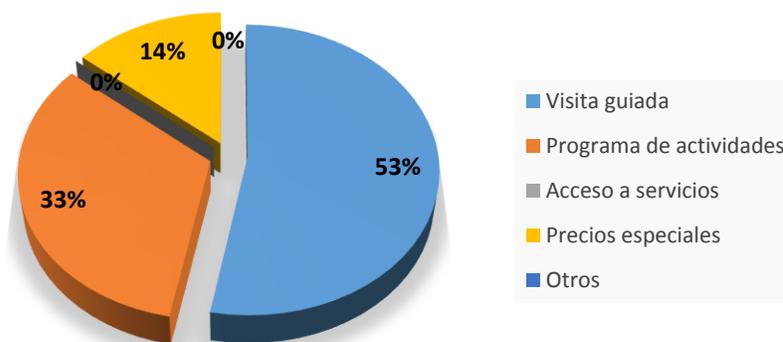
Interpretación: Del total de encuestados 68% manifiesta no haber recibido ningún tipo de trato especial cuando visitó los sitios turísticos, mientras que sólo 32% afirma lo contrario.

Análisis: La mayoría de personas que fueron encuestadas no han recibido ningún tipo de trato preferencial durante su visita a los diferentes sitios turísticos o con potencial de serlo, éstos son predominantemente de género masculino en edad de 18 a 30 años, pero, es superado por el género femenino en los rangos de edad de 31 a 79 años. Quienes afirman haber recibido algún tipo de trato especial son jóvenes entre 18 y 30 años, que visitaron turicentro El Nacimiento o se avocaron a la alcaldía para solicitar información turística y que percibieron un valor adicional, que los hará regresar en el futuro.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de trato especial recibió?

Objetivo: Determinar qué tipo de trato especial recibió el turista para desarrollar estrategias promocionales.

Trato especial	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Visita guiada	14	4	3	0	7	1	1	1	31	53 %	A. De 18 a 30 años
Programa de actividades	6	1	2	0	7	2	0	1	19	33 %	B. De 31 a 43 años
Acceso a servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %	C. De 44 a 55 años
Precios especiales	2	0	0	0	5	1	0	0	8	14 %	D. De 56 a 79 años
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %	
TOTAL	22	5	5	0	19	4	1	2	58	100 %	



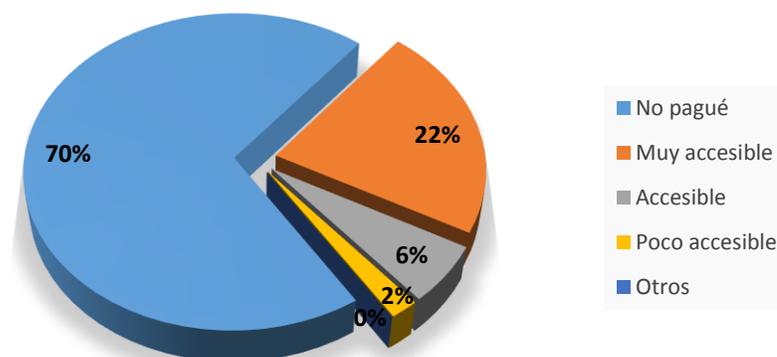
Interpretación: El 53% de los encuestados que sí recibieron algún tipo de trato especial, expresan que se les brindó una visita guiada por el sitio turístico, seguido de un 33% quienes aseguran haber recibido un programa de actividades, mientras que sólo el 14% manifiestan haber recibido precios especiales. Ninguno de los visitantes obtuvo acceso a servicios adicionales.

Análisis: De las personas que manifiestan haber recibido un trato especial en su visita al sitio turístico, la mayoría recibió una visita guiada por el lugar, teniendo más representación los jóvenes de género masculino en edad 18 a 30 años, otro número significativo de turistas considera como trato especial que se les permitiera disfrutar de las actividades programadas en el sitio en diferentes fechas, quienes perciben de mejor manera este beneficio son las mujeres, les gusta gozar de precios especiales al momento de su visita y garantizar una estadía agradable a buen precio.

Pregunta 16: ¿Cómo considera usted el precio de entrada a este sitio turístico?

Objetivo: Evaluar la opinión de los turistas sobre el precio de entrada a los diferentes sitios para proponer tarifas adecuadas al cliente.

Precio	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Ocupación
	A	B	C	D	A	B	C	D			
No pagué	33	30	5	6	11	21	5	15	126	70 %	A. Estudiante
Muy accesible	4	2	0	4	9	12	2	7	40	22 %	B. Empleado
Accesible	5	1	1	0	0	1	1	2	11	6 %	C. Est./Empleado
Poco accesible	0	2	0	0	0	1	0	0	3	2 %	D. Emp/Neg propio
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %	
TOTAL	42	35	6	10	20	35	8	24	180	100 %	



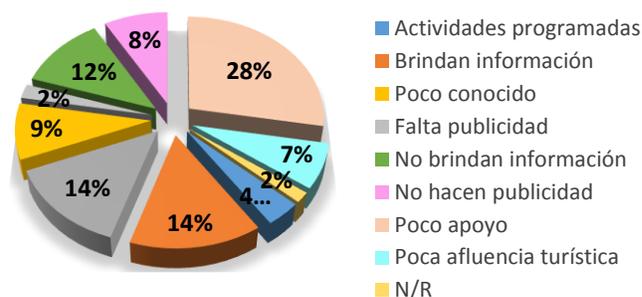
Interpretación: el 70% de los encuestados manifestó que para disfrutar de los sitios turísticos no realizaron ningún pago, mientras que el 22% que sí lo hizo consideran que el precio es muy accesible, un 6% cree que es accesible y sólo el 2% afirma que es poco accesible.

Análisis: la mayoría de las personas que visitan los atractivos turísticos de Tejutla no realizan ningún pago para ingresar a ellos, esto se debe a que se carece de infraestructura adecuada que genere valor para el turista y permita la realización de cobros, de los encuestados que realizaron alguna erogación de dinero visitaron turicentro El Nacimiento y consideran que el precio es accesible o muy accesible, estas predominantemente son empleadas de género femenino, sin embargo, algunos de ellos mostraron su descontento al considerarlo poco accesible.

Pregunta 17: ¿Considera usted que los sitios turísticos de Tejutla se promocionan de manera adecuada? ¿Por qué?

Objetivo: Identificar la idoneidad de las actividades promocionales realizadas por el municipio de Tejutla.

Opinión	Alternativa		Fa	Fr
	Sí	No		
Actividades programadas	7	0	7	4 %
Brindan información	26	0	26	14 %
Buena gestión municipal	25	0	25	14 %
Poco conocido	0	16	16	9 %
Falta publicidad	0	4	4	2 %
No brindan información	19	2	21	12 %
No hacen publicidad	0	15	15	8 %
Poco apoyo	0	50	50	28 %
Poca afluencia turística	0	13	13	7 %
N/R	0	3	3	2 %
TOTAL	77	103	180	100 %



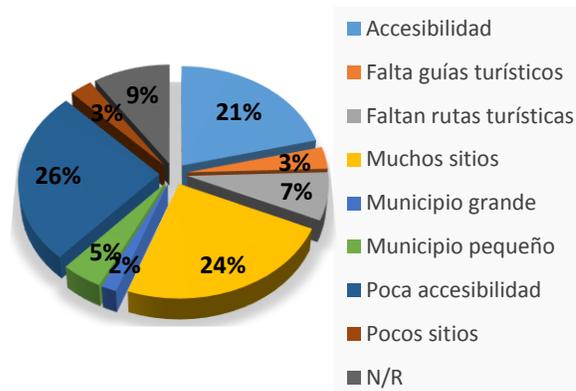
Interpretación: Del 57% de las personas encuestadas que consideran que los sitios turísticos de Tejutla no están siendo promocionados de forma adecuada, 28% asegura que existe poco apoyo al turismo, 9% manifiestan que los lugares son poco conocidos, un 8% afirma que no se realiza publicidad. Del 43% con opiniones favorables, un 14% recibió información adecuada, otro 14% cree que se posee una buena gestión municipal.

Análisis: Las personas encuestadas consideran que no se están haciendo actividades de promoción turística adecuadas para el municipio de Tejutla debido al poco apoyo que tiene el municipio en esta área y al desconocimiento de la belleza turística del lugar, resultado de la poca publicidad, dando como resultado poca afluencia de turistas al lugar. Por ello los esfuerzos promocionales que se deben hacer deben ir en función de dar a conocer las cualidades del municipio.

Pregunta 18: ¿Considera que se puede visitar y disfrutar de los sitios turísticos que Tejutla posee en un solo día? ¿Por qué?

Objetivo: Comprobar la posibilidad de visitar y disfrutar de los atractivos del municipio en un día para el diseño de diferentes circuitos turísticos.

Opinión	Alternativ		Fa	Fr
	Sí	No		
Accesibilidad	38	0	38	21 %
Falta guías turísticos	0	6	6	3 %
Faltan rutas turísticas	0	13	13	7 %
Muchos sitios	0	43	43	24 %
Municipio grande	0	3	3	2 %
Municipio pequeño	8	0	8	4 %
Poca accesibilidad	0	47	47	26 %
Pocos sitios	5	0	5	3 %
N/R	13	4	17	9 %
TOTAL	64	116	180	100 %



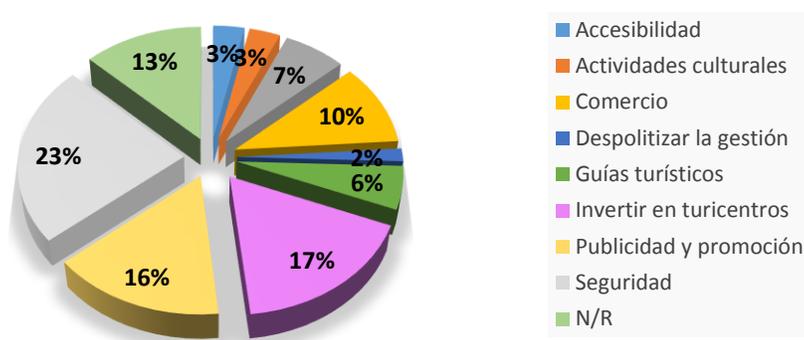
Interpretación: Del 100% de personas encuestadas, un 64% manifiesta que no es posible visitar los sitios turísticos en un día, de éstos el 26% consideran que es debido a la poca accesibilidad donde se encuentran ubicados, 24% cree que son muchos sitios, 7% dice que no hay rutas turísticas y 3% por falta de guías turísticos. El 32% considera que, si se puede visitar varios lugares el mismo día, de ellos, 21% afirma que es por su accesibilidad, 5% expresan que son pocos sitios mientras que el 9% no responde.

Análisis: En términos generales la mayor parte de los encuestados coinciden en la dificultad de visitar y disfrutar de los sitios turísticos de Tejutla en un día, debido a que son muchos y que además se encuentran ubicados en lugares poco accesibles y distantes, la falta de rutas turísticas adecuadas impide sacar el máximo provecho a los recorridos. Del total de las personas que afirman que sí es posible disfrutar de varios sitios por la accesibilidad de los mismos y consideran que el municipio es pequeño y con pocos atractivos.

Pregunta 19: ¿Qué recomendaciones haría usted a las autoridades del Municipio de Tejutla para que sea más atractivo para los turistas?

Objetivo: Identificar las recomendaciones de las personas para mejorar la oferta turística del municipio.

Recomendaciones	Masculino				Femenino				Fa	Fr
	A	B	C	D	A	B	C	D		
Accesibilidad	1	0	0	0	1	2	1	1	6	3 %
Actividades culturales	3	1	0	0	0	1	1	0	6	3 %
Actividades recreativas	6	1	0	1	0	2	2	0	12	7 %
Comercio	8	3	1	1	1	2	1	2	19	11 %
Despolitizar la gestión	0	1	0	0	0	1	1	0	3	2 %
Guías turísticos	2	0	3	0	4	1	0	0	10	6 %
Invertir en turicentros	10	2	2	0	9	3	1	4	31	17 %
Publicidad y promoción	10	2	1	0	11	2	0	2	28	16 %
Seguridad	12	5	3	0	16	5	1	0	42	23 %
N/R	7	6	1	0	3	3	2	1	23	13 %
TOTAL	59	21	11	2	45	22	10	10	180	100 %



Interpretación: El 23% de las personas encuestadas recomiendan a las autoridades municipales mejorar la seguridad, 17% creen que se debe invertir en turicentros, un 16% consideran conveniente realizar más publicidad y acciones de promoción, el 10% creen que dinamizar el comercio dará buenos resultados, mientras que 7% opina que es necesario diseñar actividades recreativas. La accesibilidad y actos culturales 3% de las preferencias.

Análisis: las condiciones de seguridad son un factor determinante para los turistas, los sitios poco seguros también suelen ser los menos visitados. La planta turística también influye en la decisión de las personas, Tejutla puede apostarle a la creación de sitios que mejoren el servicio turístico y alarguen la permanencia de visitantes. Las acciones de publicidad y promoción representan para el municipio, una alternativa eficaz para atraer nuevos turistas y posicionar la marca como destino.

Conclusiones encuesta demanda real

Las personas que visitan Tejutla, lo hacen por recreación en los periodos vacacionales y en compañía de sus familiares, usan transporte colectivo para llegar al destino, las visitas por medio de tours operadoras se reducen a una o dos veces al año; cuando el viaje es por negocios prefieren ir solos, estas personas frecuentan el municipio más de tres veces al año.

Los lugares más visitados son el casco urbano, Ríos Grandes, La Peñona y turicentro El Nacimiento. Siendo mejor evaluado el casco urbano por la modernidad de sus instalaciones y los demás sitios por su riqueza natural con potencial turístico.

El municipio de Tejutla no está promocionando de forma adecuada su oferta turística, el sector carece de apoyo integral por parte del sector público y privado, siendo evidente la falta de un comité de turismo que se encargue de dicha gestión.

No se pueden visitar todos los atractivos del lugar en un solo día, deben crearse rutas y circuitos que contemplen principalmente La Peñona, Ríos Grandes y turicentro El Nacimiento. Por la falta de infraestructura en los sitios, la atención es mínima y las personas se interesan en adquirir productos que hagan de su visita una mejor experiencia.

El Casco Urbano del municipio es considerada una zona segura en comparación con otros municipios, algo de suma importancia para los turistas al momento de elegir un destino a visitar.

11.1.2. Encuesta demanda potencial

a. Datos de clasificación

Género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Femenino	189	49%
Masculino	195	51%
TOTAL	384	100%

Edad

Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
De 18 a 30 años	243	63%
De 31 a 43 años	73	19%
De 44 a 55 años	46	12%
De 56 a 79 años	22	6%
TOTAL	384	100%

Ocupación

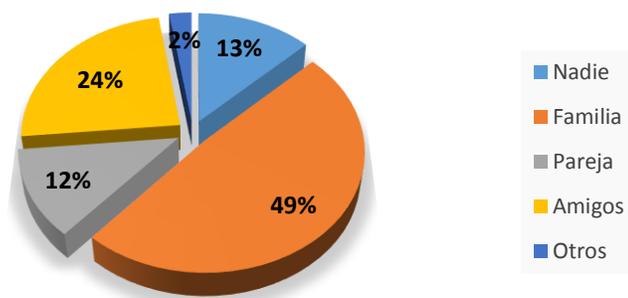
Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Estudiante	128	33%
Empleado	174	45%
Estudiante/Empleado	31	8%
Empresario/ Negocio propio	51	13%
TOTAL	384	100%

b. Tabulación, gráfico y análisis

Pregunta 1: ¿Usualmente quién le acompaña cuando sale de viaje? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Determinar quiénes acompañan a las personas cuando salen de viaje para la creación y adecuación de espacios que garanticen una experiencia memorable a los turistas.

Acompañantes	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Nadie	10	4	2	0	22	5	10	9	62	13%	A. De 18 a 30 años
Familia	96	25	14	2	51	21	17	9	235	49%	B. De 31 a 43 años
Pareja	17	5	2	0	24	3	5	2	58	12%	C. De 44 a 55 años
Amigos	39	8	3	1	42	13	6	4	116	24%	D. De 56 a 79 años
Otros	4	0	0	1	4	2	0	1	12	2%	
TOTAL	166	42	21	4	143	44	38	25	483	100%	



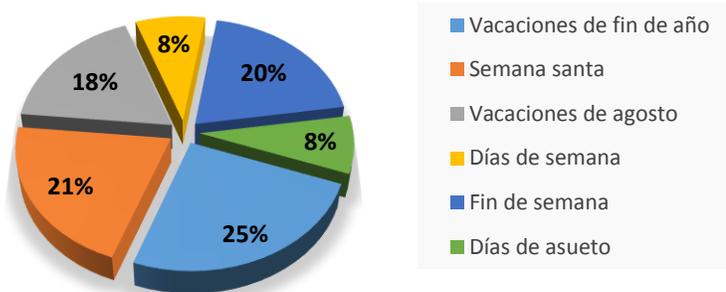
Interpretación: El 49 % de los encuestados cuando viajan lo hacen acompañados de sus familiares, 24% con amigos, 13% prefieren hacerlo solos, 12% sale con sus parejas y solo 2% lo hacen con otras personas

Análisis: La mayoría de los encuestados cuando realizan un viaje prefieren hacerlo acompañados de sus familiares y son influenciados por éstos, por lo tanto, el lugar que visitan debe cumplir características que generen un ambiente agradable, son jóvenes de 18 a 30 años, siendo el género masculino predominante, mientras que el género femenino, siempre en el mismo rango de edad, prefieren desplazarse y disfrutar con sus amigos, pareja o solos. A mayor edad de los encuestados, tienden a salir menos con su familia y amigos, las personas de género femenino de más de 57 años prefieren viajar solas.

Pregunta 2: ¿En qué época del año suele ir de viaje? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Identificar la época del año preferida por los turistas al viajar para aprovechar las características culturales y naturales del municipio que permitan generar una oferta turística atractiva.

Época	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Vacaciones de fin de año	57	11	6	1	56	17	11	7	166	25%	A. De 18 a 30 años
Semana santa	41	11	4	3	48	16	7	11	141	21%	B. De 31 a 43 años
Vacaciones de agosto	39	14	8	2	34	13	7	5	122	18%	C. De 44 a 55 años
Días de semana	22	7	3	0	11	4	4	4	55	8%	D. De 56 a 79 años
Fin de semana	52	16	7	0	30	14	8	8	135	20%	
Días de asueto	20	6	1	0	14	4	7	4	56	8%	
TOTAL	231	65	29	6	193	68	44	39	675	100%	



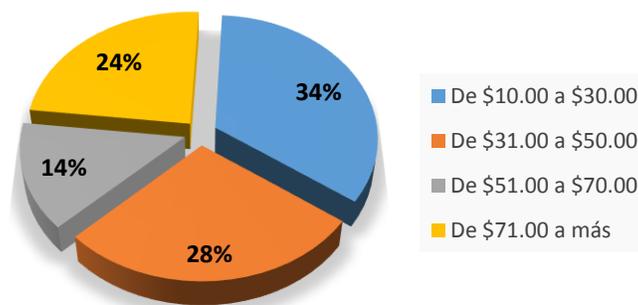
Interpretación: El 25% de los encuestados prefiere ir de viaje en vacaciones de fin de año, 21% lo hace en Semana Santa, 20% sale los fines de semana, el 18% lo hace en vacaciones de agosto, mientras que los días de asueto y los días de semana son utilizados solo por el 8% de las personas.

Análisis: La época preferida por los encuestados para viajar es la vacación de fin de año, la más representativa a nivel nacional y en el municipio de Tejutla, periodo en que las personas llegan a sus lugares de origen a pasar tiempo con su familia y visitar algún sitio turístico. La Semana Santa es la segunda época esperada por los turistas, en cualquier rango de edad, el género femenino supera al masculino, reflejando que las mujeres son más motivadas por las actividades religiosas y culturales. Las vacaciones agostinas son aprovechadas para movilizarse hacia sitios de recreación, pero, muchos optan por disfrutar y recrearse en los atractivos turísticos del país los fines de semana, el número de turistas en esos días es equiparable al de semana santa.

Pregunta 3: Usualmente cuando realiza un viaje de placer. ¿Cuánto dinero gasta?

Objetivo: Cuantificar la cantidad de dinero que desembolsan los turistas cuando salen de viaje para la creación de paquetes turísticos acorde a sus necesidades.

Monto USD	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Ocupación
	A	B	C	D	A	B	C	D			
De \$10.00 a \$30.00	31	31	6	7	24	21	5	5	130	34%	A.Estudiante
De \$31.00 a \$50.00	17	21	4	5	12	31	3	14	107	28%	B.Empleado
De \$51.00 a \$70.00	11	14	1	1	8	15	2	3	55	14%	C.Estudiante/Empleado
De \$71.00 a más	16	16	3	5	9	25	7	11	92	24%	D.Empresario/Negocio propio
TOTAL	75	82	14	18	53	92	17	33	384	100%	



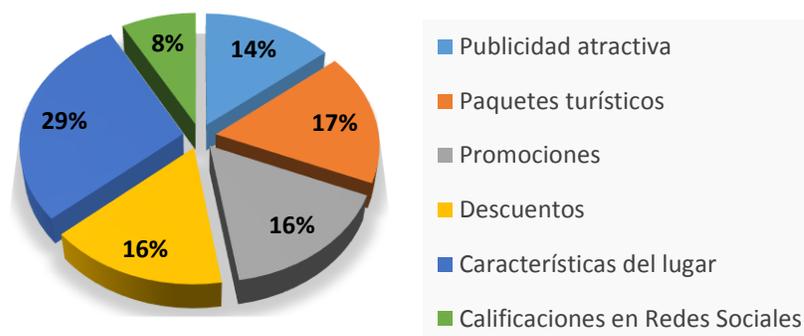
Interpretación: El 34% de las personas encuestadas cuando realizan un viaje de placer gasta de \$10.00 y \$ 30.00, el 28% afirma desembolsar en promedio entre \$31.00 y \$50.00, el 14% cubre sus necesidades con un monto entre \$51.00 y \$70.00 y solo 24% lo hace con más de \$70.00 en cada viaje.

Análisis: Del total de encuestados, la mayoría son empleados que gastan entre \$31.00 y \$50.00 cuando realiza un viaje de placer, a partir de este rango, el género femenino refleja erogaciones superiores a las realizadas por el género masculino denotando que son ellas quienes administran el dinero. El promedio más representativo ronda entre \$10.00 y \$30.00, de éstos un mayor porcentaje son estudiantes que buscan divertirse de forma segura sin perjudicar su economía. De las personas que poseen negocio propio, el género femenino dedica más gasto que los hombres, a excepción del primer rango de \$10.00 y \$30.00.

Pregunta 4: ¿Qué factores toma en cuenta al momento de elegir un destino turístico? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Identificar los factores que son más relevantes para los turistas al momento de elegir un destino a visitar para la implementación de estrategias atractivas para las personas.

Factor	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Publicidad atractiva	38	11	6	1	29	6	8	3	102	14%	A.De 18 a 30 años
Paquetes turísticos	40	12	4	2	40	11	6	4	119	17%	B.De 31 a 43 años
Promociones	46	16	5	1	25	8	6	7	114	16%	C. De 44 a 55 años
Descuentos	35	10	8	1	32	9	9	12	116	16%	D. De 56 a 79 años
Características del lugar	77	13	8	2	55	17	11	12	195	28%	
Calificaciones en Redes Sociales	21	3	3	0	16	4	6	6	59	8%	
TOTAL	257	65	34	7	197	55	46	44	705	100%	



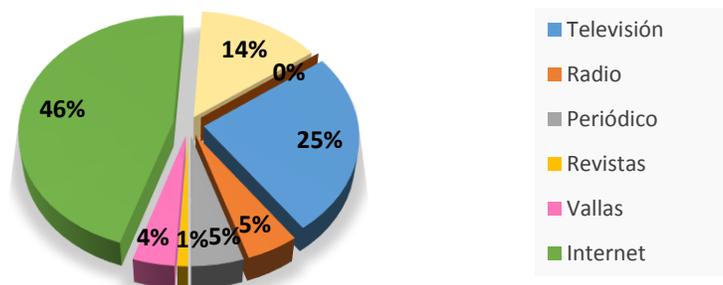
Interpretación: Del total de encuestados, el 28% considera las características del lugar como el factor más relevante para elegir un sitio a visitar, 17% son motivados por la existencia de paquetes turísticos, 16% toman en cuenta los descuentos, otro 16% las promociones, mientras que el 14% cree importante realizar publicidad atractiva, solo el 8% da prioridad a las calificaciones en Redes Sociales.

Análisis: Las características del lugar es el factor más importante que los encuestados toman en cuenta al momento de elegir un destino turístico, las personas consideran decisivo que el sitio posea aspectos que harán de su visita una experiencia grata y memorable. En segundo lugar, se encuentran quienes son motivados por la existencia de paquetes turísticos, predominantemente de género femenino. Las promociones y descuentos son igual de relevantes para ambos géneros en edades entre 18 a 30 años, estos prefieren cuidar su economía o aprovechar las ofertas para visitar más sitios.

Pregunta 5: ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los destinos turísticos?

Objetivo: Determinar cuál es el medio de comunicación más utilizado por las personas para informarse sobre sitios turísticos para orientar de forma efectiva los esfuerzos de promoción a los medios de mayor alcance.

Medio de Comunicación	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Televisión	54	16	11	2	41	17	16	14	171	25%	A.De 18 a 30 años
Radio	10	1	2	0	9	3	3	3	31	5%	B.De 31 a 43 años
Periódico	17	3	0	0	6	5	3	2	36	5%	C. De 44 a 55 años
Revistas	4	1	0	0	3	0	1	0	9	1%	D. De 56 a 79 años
Vallas	10	3	0	1	8	0	4	4	30	4%	
Internet	118	27	13	1	98	32	17	7	313	46%	
Recomendación	26	11	5	2	23	9	10	8	94	14%	
Otros	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0%	
TOTAL	240	62	31	7	188	66	54	38	686	100%	



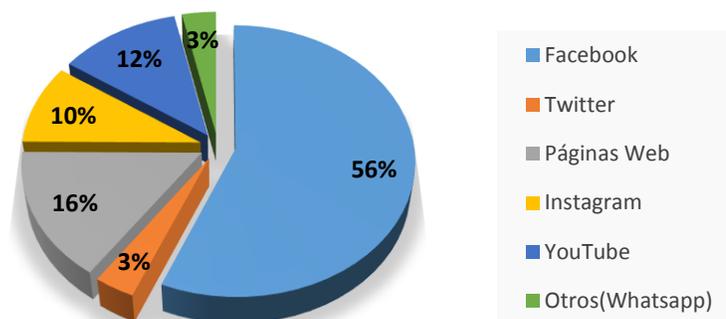
Interpretación: El 46% de los encuestados utiliza internet para informarse sobre los sitios turísticos que desean visitar, 25% manifiesta hacerlo por televisión, 14% por medio de recomendaciones, 5% a través la radio, igual porcentaje recurre al periódico, 4% visualiza vallas publicitarias y solo 1% revistas.

Análisis: La internet es el medio de comunicación más utilizado por las personas para informarse sobre los sitios turísticos que desean visitar, se considera una herramienta de promoción muy importante para dar a conocer la oferta turística a los jóvenes, debido que a medida que aumenta la edad de las personas disminuye la cantidad de usuarios de internet. La televisión es el medio más utilizado por el género femenino en edad entre 56 y 79 en comparación con el género masculino, con diferencia marcada de 21% debajo de la internet.

Pregunta 6: Si una de sus respuestas fue internet, marque a través de cuáles de las siguientes plataformas se ha informado acerca de los destinos turísticos:

Objetivo: Identificar las plataformas de internet más utilizadas por los turistas para la creación de un plan de medios digitales.

Plataforma	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Facebook	101	28	12	1	94	27	15	7	285	56%	A. De 18 a 30 años
Twitter	4	1	3	0	5	3	1	0	17	3%	B. De 31 a 43 años
Páginas Web	29	6	1	1	24	11	4	2	78	15%	C. De 44 a 55 años
Instagram	23	2	2	0	15	4	2	0	48	9%	D. De 56 a 79 años
YouTube	24	8	1	1	14	5	5	3	61	12%	
Otros (Whatsapp)	5	1	1	1	4	2	2	1	17	3%	
TOTAL	186	46	20	4	156	52	29	13	506	100%	



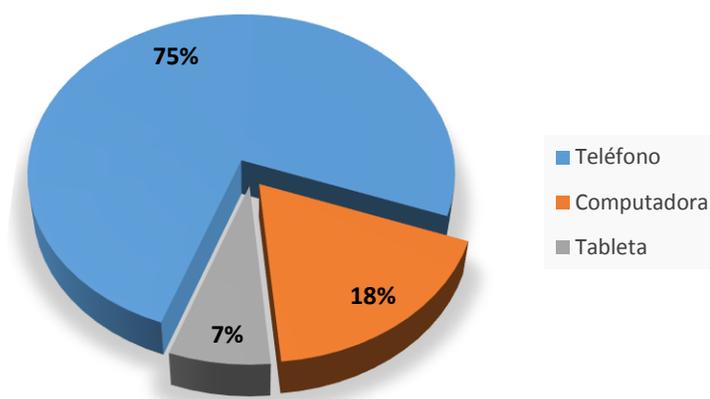
Interpretación: Del total de personas encuestadas que utilizan internet para informarse de los sitios turísticos el 56% lo hace a través de la plataforma de Facebook, seguido del 16% que prefiere utilizar páginas web, 12% visualiza videos en YouTube, 10% usa Instagram, 3% Twitter y 3% otras plataformas como WhatsApp.

Análisis: La plataforma más utilizada por las personas para informarse de los sitios turísticos es Facebook, siendo el rango de 18 a 30 años donde se concentra la mayor representatividad, seguido de las páginas web, estas son visitadas en su mayoría por el género masculino entre 18 y 30 años, sin embargo, el género femenino en edades desde los 31 a 79 años superan a los hombres en su uso, las plataformas de YouTube e Instagram, se ubican en tercero y cuarto lugar respectivamente, Siendo en su mayoría de género masculino en rango de edad de 18 a 30 años, es decir, se enteran de la oferta turística a través de videos o animaciones, WhatsApp es utilizada por tour-operadoras para informar.

Pregunta 7: Cuando se conecta a internet, ¿A través de qué dispositivos lo hace?

Objetivo: Distinguir el dispositivo más utilizado al conectarse a internet por los turistas para la generación de contenido adecuado para cada dispositivo.

Dispositivo	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Teléfono	116	25	12	2	101	28	18	7	309	75%	A.De 18 a 30 años
Computadora	18	10	4	0	21	13	6	2	74	18%	B.De 31 a 43 años
Tableta	7	3	0	0	10	2	2	4	28	7%	C. De 44 a 55 años
TOTAL	141	38	16	2	132	43	26	13	411	100%	D. De 56 a 79 años



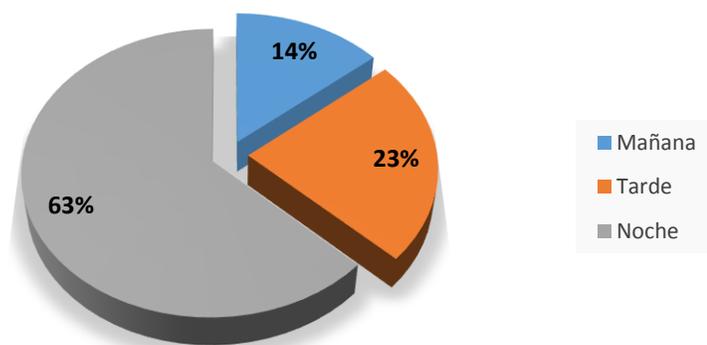
Interpretación: El 75% de las personas que se conectan a internet lo hacen a través de teléfono móvil, mientras que 18% acceden desde una computadora, solo el 7% utilizan una Tablet.

Análisis: La mayoría de las personas que se conectan a internet para informarse de los sitios turísticos, prefieren hacerlo a través de su teléfono móvil, son predominantemente de género masculino en edades de 18 a 30 años, La facilidad de uso y acceso a la red son factores que las personas toman en cuenta al momento de conectarse, un grupo menor de usuarios, acceden desde una computadora, siendo el género femenino de todos los rangos de edad quienes utilizan este dispositivo con mayor frecuencia, mientras que el menos utilizado es la Tablet.

Pregunta 8: ¿En qué momento del día se conecta más a internet?

Objetivo: Clasificar los momentos del día preferidos por los turistas para conectarse a internet para garantizar que la información promocional llegue al usuario en el momento oportuno.

Momento del día	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Mañana	20	8	2	1	19	7	3	1	61	14%	A. De 18 a 30 años
Tarde	36	12	6	0	29	9	3	1	96	23%	B. De 31 a 43 años
Noche	99	17	9	1	90	26	18	7	267	63%	C. De 44 a 55 años
TOTAL	155	37	17	2	138	42	24	9	424	100%	D. De 56 a 79 años



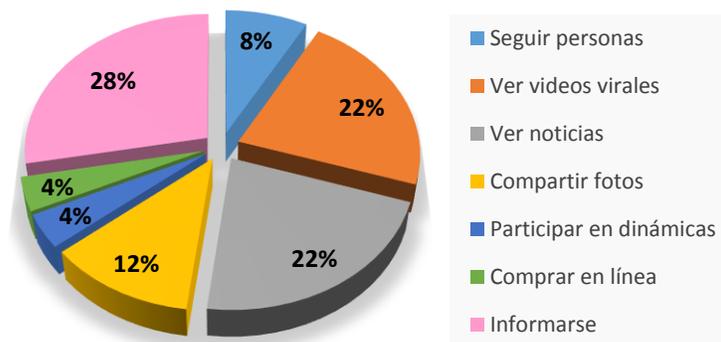
Interpretación: Del total de encuestados, el 63% se conecta internet por la noche, 23% lo hace por la tarde, seguido del 14% prefiere utilizar internet por la mañana.

Análisis: Las personas manifiestan que el momento del día preferido para acceder a internet es la noche, cuando han terminado sus labores y poseen más tiempo libre, siendo el género masculino que supera al femenino en el rango de 18 a 30 años, sin embargo, es el género femenino en edad de 31 años en adelante que supera al masculino en conexiones nocturnas a internet. La tarde ocupa la segunda posición cuando de acceder a internet se trata, los encuestados lo utilizan mientras se dirigen a sus casas, al salir del trabajo o lugar de estudios, el turno de la mañana ocupa la última posición, los encuestados se enteran de noticias o revisan sus redes sociales antes de empezar con su rutina. En la noche las personas observan con más detenimiento el contenido que se encuentra en la internet.

Pregunta 9: Cuando se conecta a internet, ¿Qué le llama más la atención?

Objetivo: Jerarquizar las actividades de internet preferidas por las personas para la creación de contenido de interés para los turistas.

Motivación	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Seguir personas	13	3	5	2	8	5	1	1	38	8%	A. De 18 a 30 años
Ver videos virales	45	7	2	0	39	7	5	5	110	22%	B. De 31 a 43 años
Ver noticias	26	8	2	1	49	12	10	3	111	22%	C. De 44 a 55 años
Compartir fotos	29	5	0	0	15	4	3	3	59	12%	D. De 56 a 79 años
Participar en dinámicas	7	1	1	0	4	5	2	1	21	4%	
Comprar en línea	4	1	0	1	7	4	2	0	19	4%	
Informarse	59	19	8	1	28	12	7	5	139	28%	
TOTAL	183	44	18	5	150	49	30	18	497	100%	



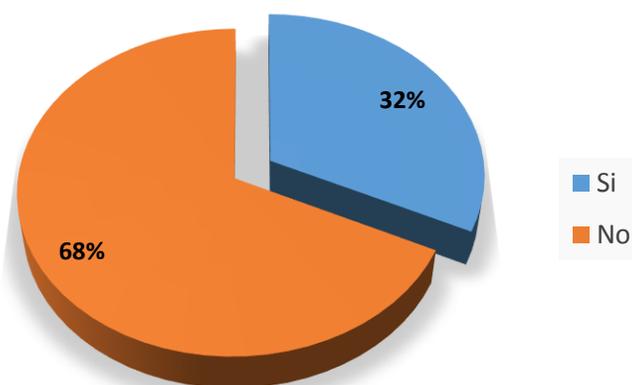
Interpretación: El 28% de los encuestados expresa que informarse llama más su atención cuando se conectan a internet, seguido de ver videos y ver noticias, ambas motivaciones con un 22%, mientras que el 12% prefiere compartir fotografías, un 8% manifiesta seguir personas y sus respectivas publicaciones y solo el 4% compra en línea y participa en dinámicas.

Análisis A los encuestados les interesa informarse cuando se conectan a la internet, por lo acelerado de las rutinas, las personas buscan alternativas prácticas que les permitan estar actualizados con los hechos que poseen relevancia. De este total, el rango de 18 a 30 años posee mayor representatividad y es el género masculino a quienes más le importa informarse en comparación con el femenino, contrastando con la opción de ver noticias, siempre en rango de 18 a 30 años, esta opción es la preferida del género femenino. Esto permite orientar el tipo de publicidad para que sea mejor recibida por el público meta.

Pregunta 10: ¿Ha observado publicidad del municipio de Tejutla?

Objetivo: Cuantificar el número de personas que han observado publicidad sobre los atractivos turísticos de Tejutla.

Alternativas	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Si	41	8	6	1	39	12	8	8	123	32%	A. De 18 a 30 años
No	91	27	13	2	72	26	19	11	261	68%	B. De 31 a 43 años
TOTAL	132	35	19	3	111	38	27	19	384	100%	C. De 44 a 55 años
											D. De 56 a 79 años



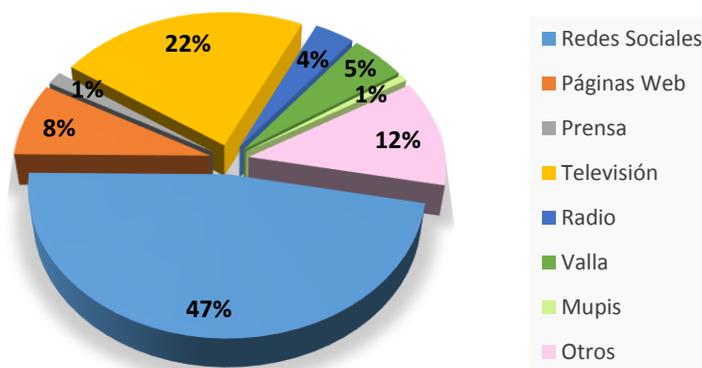
Interpretación: El 68% de los encuestados no ha observado o escuchado ningún tipo de publicidad, mientras que el 32% afirma que si lo ha hecho.

Análisis: Del total de encuestados, la mayor parte no ha visto publicidad del municipio de Tejutla, es importante mencionar que actualmente la Alcaldía no posee alianza con CORSATUR para su generación y carece de un Comité de Turismo que pueda crear nuevas estrategias. Sólo se usa la página de Facebook de la alcaldía para realizar publicidad, las personas que la han observado se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años y son más propensos a recibirla, esto debido a su regularidad en el uso del celular y acceso a internet, además, manifiestan haber visto reportajes esporádicos como mínimo una vez en televisión.

Pregunta 11: ¿En qué medio ha observado publicidad del municipio de Tejutla?

Objetivo: Identificar en que medios de comunicación las personas han visto o escuchado publicidad del municipio del Municipio de Tejutla.

Medio de comunicación	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Redes Sociales	28	3	3	0	22	4	4	1	65	47%	A. De 18 a 30 años
Páginas Web	1	0	1	0	4	3	1	1	11	8%	B. De 31 a 43 años
Prensa	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1%	C. De 44 a 55 años
Televisión	8	2	3	1	7	4	2	4	31	22%	D. De 56 a 79 años
Radio	2	0	0	0	2	0	0	1	5	4%	
Valla	1	2	1	0	3	0	0	0	7	5%	
Mupis	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1%	
Otros	3	2	0	0	5	1	2	3	16	12%	
TOTAL	44	9	8	1	45	12	9	10	138	100%	



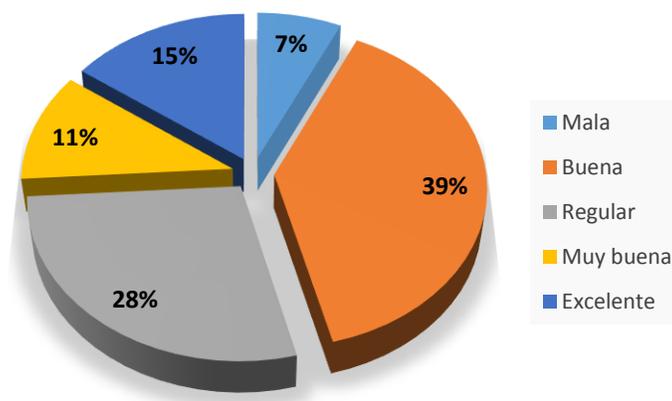
Interpretación: Del 100% de personas que observaron publicidad, 47% lo hicieron mediante Redes Sociales, 22% por televisión, un 8% utilizó páginas web, el 5% visualizó vallas publicitarias, 4 % escucho sobre el municipio por la radio y 1% en periódico y mupis.

Análisis: Los resultados reflejan similitud con lo expresado por la encargada de turismo del municipio, las redes sociales son el medio más usado para ver publicidad, siendo el rango de 18 a 30 años quienes se ven más expuestos a ella. En segundo lugar, se posiciona la televisión con un 22%. En los municipios seleccionados para la recolección de datos, la gente expresó que la publicidad la hacían noticieros con sus reportajes y no necesariamente programas de turismo o anuncios del MITUR.

Pregunta 12: ¿Cómo considera la publicidad realizada para el municipio de Tejutla?

Objetivo: Medir la efectividad de las acciones publicitarias realizadas para mejorar la percepción de las personas receptoras.

Aspecto	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Mala	3	0	0	0	4	0	0	1	8	7%	A. De 18 a 30 años
Regular	10	3	2	0	14	4	1	1	35	28%	B. De 31 a 43 años
Buena	15	5	0	1	12	4	5	6	48	39%	C. De 44 a 55 años
Muy buena	6	0	1	0	6	0	1	0	14	11%	D. De 56 a 79 años
Excelente	7	0	3	0	3	4	1	0	18	15%	
TOTAL	41	8	6	1	39	12	8	8	123	100%	



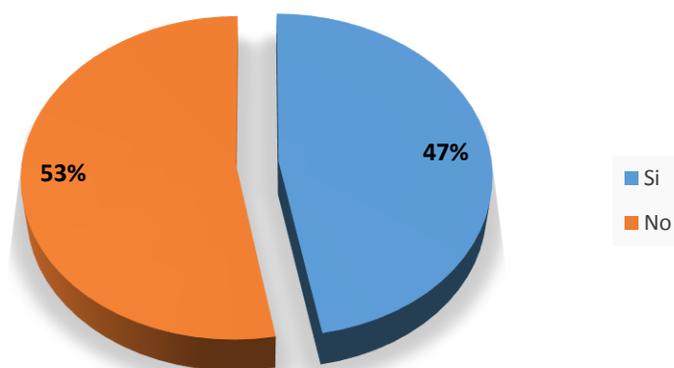
Interpretación: Del total de personas encuestadas que han visto publicidad del municipio de Tejutla el 39% considera que es muy buena, 28% opina que es regular, mientras que el 15% cree que es excelente, un 11% dice que es muy buena y solo el 7% percibe que es mala.

Análisis: Conforme lo establecido en la tabla de frecuencias, los encuestados catalogan como Buena la publicidad realizada para el municipio de Tejutla, el menor porcentaje se inclina por calificarla de forma negativa, los encuestados que seleccionaron la opción mala tomaron en cuentas las noticias sobre el lugar que involucraban hechos delictivos o malas recomendaciones por parte de amigos y familiares.

Pregunta 13: ¿Ha visitado alguna vez el municipio de Tejutla?

Objetivo: Cuantificar el número de personas que han visitado el municipio de Tejutla

Alternativas	La Palma				El Paraíso				Chalatenango				Nueva Concepción				Fr	Fa	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			
Si	22	5	5	3	21	7	5	4	39	5	8	1	32	10	8	6	181	47%	A. De 18 a 30 años
No	8	8	6	3	16	2	2	1	59	17	3	1	44	19	11	3	203	53%	B. De 31 a 43 años
TOTAL	30	13	11	6	37	9	7	5	98	22	11	2	76	29	19	9	384	100%	C. De 44 a 55 años
																			D. De 56 a 79 años



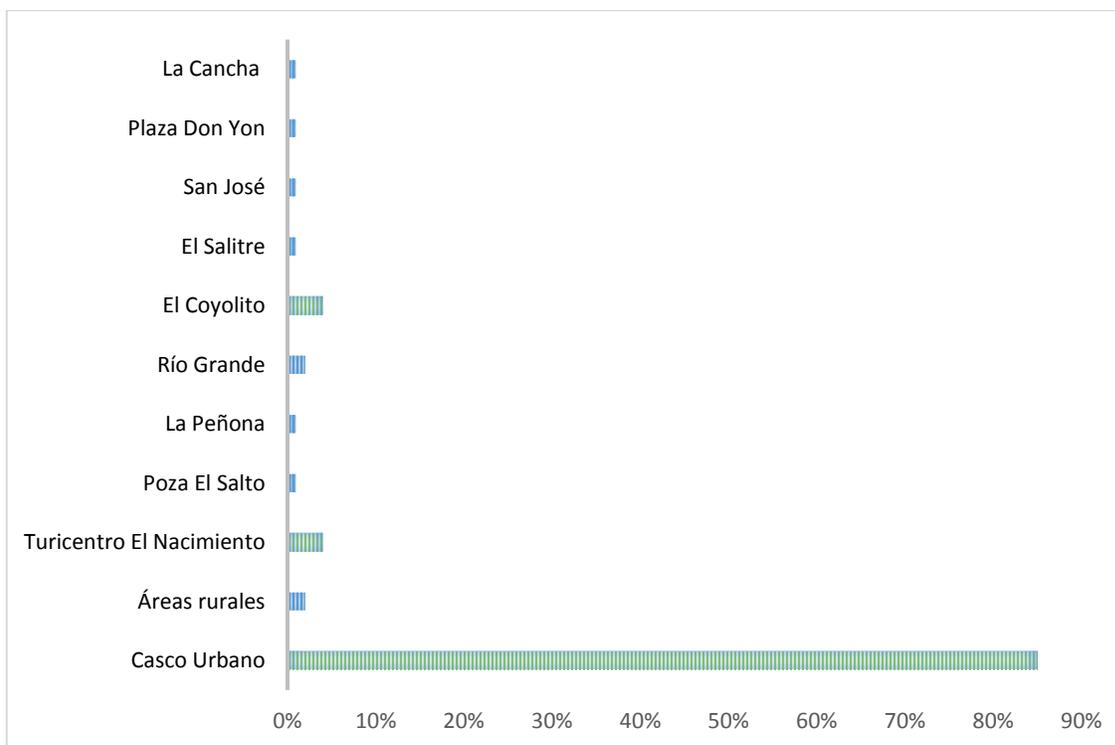
Interpretación: Del total de encuestados el 53% manifiesta nunca haber visitado el municipio de Tejutla, mientras que el 47% restante afirma haberlo hecho al menos una vez.

Análisis: En términos generales la mayoría de personas encuestadas no han visitado en ninguna ocasión Tejutla, éstas residen o se encontraban en los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango, generalmente cuando visitan los diferentes sitios turísticos utilizan el transporte colectivo para movilizarse y las rutas que hacen su recorrido desde los lugares antes mencionados no transitan por Tejutla, sobresaliendo los jóvenes de 18 a 30 años, seguido del rango de 31 a 43 años. A pesar que el número de personas que han visitado el sitio es menor no existe una diferencia muy marcada, estas son de los municipios de La Palma y El Paraíso, cuando se desplazan desde La Palma hacia la capital o viceversa deben pasar por Tejutla, mientras que El Paraíso debido a su proximidad, permite la movilización de sus habitantes hacia la localidad en estudio.

Pregunta 14: ¿Qué lugar del municipio de Tejutla ha visitado?

Objetivo: Determinar qué lugares del municipio de Tejutla son más visitados por las personas para enfocar los esfuerzos promocionales en los sitios turísticos menos conocidos.

Lugar	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Casco Urbano	57	11	6	0	52	14	15	11	166	85%	A. De 18 a 30 años
Áreas rurales	0	0	1	0	1	0	0	1	3	2%	B. De 31 a 43 años
Turicentro El Nacimiento	4	0	0	1	1	0	1	0	7	4%	C. De 44 a 55 años
Poza El Salto	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1%	D. De 56 a 79 años
La Peñona	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1%	
Río Grande	3	0	0	0	1	0	0	0	4	2%	
El Coyolito	0	0	0	0	4	3	0	0	7	4%	
El Salitre	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1%	
San José	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1%	
Plaza Don Yon	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1%	
La Cancha	1	0	0	0	0	1	0	0	2	1%	
TOTAL	66	11	9	1	60	21	16	12	196	100%	



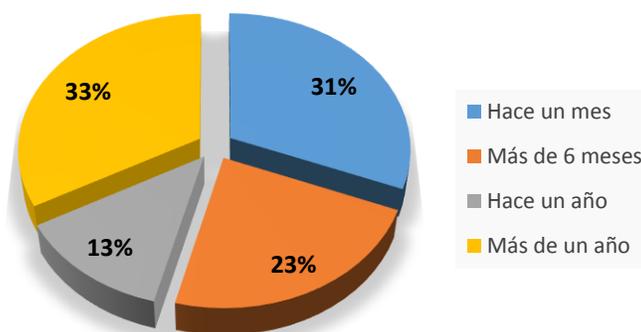
Interpretación: Del 100 % de personas encuestadas el 85% afirmó haber visitado el Casco Urbano del municipio, 4% ha disfrutado del turicentro El Nacimiento, seguido del Coyolito, catón que concentra la mayor actividad económica de Tejutla con el 4%, mientras que el 2% dice haber ido a las áreas rurales, no necesariamente un sitio turístico, 2% Rio Grande, los sitios menos visitados son El Salitre, La Plaza Don Yon, San José, la Poza El Salto y La Peñona, todos con el 1% de representación.

Análisis: El Casco Urbano es el lugar más visitado por turistas, es aquí donde se concentra la mayoría de atractivos y sobre todo, los lugares de interés para quienes visitan el municipio por realizar compras o algún trámite en la alcaldía. Otro factor importante es la iglesia, misma que los días domingo atrae gran cantidad de feligreses. El rango de edad más representativo es de 18 a 30 años, en todos los rangos, y sin distinción de género, se observa un descenso conforme aumenta la edad. Turicentro El Nacimiento se ubica en segundo lugar, este sitio posee la capacidad de ser aprovechado de forma exponencial, los encuestados aseguran no conocer el sitio, aunque se encontraba a pocos metros del Casco Urbano. El cantón el Coyolito concentra la mayor actividad económica del municipio, es visitado mayoritariamente por mujeres entre 18 a 43 años.

Pregunta 15: ¿Cuándo fue, aproximadamente, la última vez que visitó el municipio de Tejutla?

Objetivo: Estimar la frecuencia con que las personas visitan el municipio de Tejutla.

Tiempo	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Hace un mes	17	1	3	0	17	10	7	1	56	31%	A. De 18 a 30 años
Más de 6 meses	11	3	0	1	16	2	4	4	41	23%	B. De 31 a 43 años
Hace un año	9	0	3	0	5	1	2	4	24	13%	C. De 44 a 55 años
Más de un año	23	7	3	0	18	3	2	4	60	33%	D. De 56 a 79 años
TOTAL	60	11	9	1	56	16	15	13	181	100%	



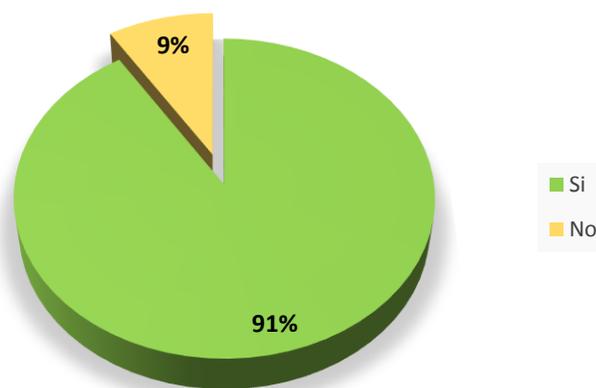
Interpretación: Del total de encuestados el 33% afirma haber visitado el municipio de Tejutla hace más de un año, 31% lo hizo hace un mes, mientras que 23% visitó el sitio hace más de seis meses y solo el 13% hace más de un año.

Análisis: La mayor cantidad de encuestados que han visitado el municipio de Tejutla, lo realizaron hace más de un año, siendo los jóvenes de género masculino en edad entre 18 y 30 años quienes más frecuentan el lugar, en comparación con el género femenino. Seguido de un grupo menor que manifiesta haberlo hecho hace un mes reflejando paridad en visitas por género siempre en el mismo rango de edad. Esto indica que las personas que visitan Tejutla lo hacen para realizar actividades cotidianas y de necesidad, no de recreación.

Pregunta 16: ¿Le gustaría ver publicidad de los atractivos turísticos de Tejutla?

Objetivo: Identificar si a las personas les gustaría ver publicidad sobre los atractivos del municipio para determinar el grado de receptividad de los turistas.

Alternativas	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad	
	A	B	C	D	A	B	C	D			A. De 18 a 30 años	B. De 31 a 43 años
Si	121	33	18	3	98	35	25	18	351	91%		
No	11	2	1	0	13	3	2	1	33	9%		
TOTAL	132	35	19	3	111	38	27	19	384	100%		



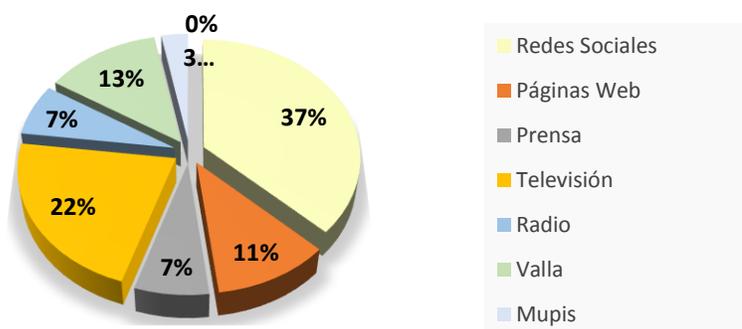
Interpretación: Del 100% de los encuestados el 91% manifestó que, si les gustaría ver publicidad sobre los atractivos turísticos del municipio de Tejutla, mientras que el 9% de las personas tiene una opinión negativa a respecto.

Análisis: La mayoría de los encuestados expresan, que les gustaría ver algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos del municipio, se observa una alta disposición e interés por conocerlos, principalmente por parte de los rangos de edad de 18 a 43 años. La cantidad de personas que prefieren no ver publicidad del municipio son muy inferiores y está conformado por jóvenes de 18 a 30 años quienes optan por otras actividades ajenas al turismo.

Pregunta 17: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad del municipio de Tejutla?

Objetivo: Seleccionar el medio de comunicación más adecuado para publicitar los atractivos turísticos del municipio de Tejutla.

Medio de comunicación	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Redes Sociales	95	23	6	2	75	21	17	4	243	37%	A. De 18 a 30 años
Páginas Web	27	6	2	1	19	10	6	3	74	11%	B. De 31 a 43 años
Prensa	17	4	0	0	11	4	5	5	46	7%	C. De 44 a 55 años
Televisión	42	16	11	1	40	11	13	12	146	22%	D. De 56 a 79 años
Radio	18	6	2	0	9	2	5	2	44	7%	
Valla	32	9	2	1	22	5	4	7	82	13%	
Mupis	3	2	1	1	5	0	2	4	18	3%	
Otros (Recomendación)	0	1	0	1	0	0	1	0	3	0%	
TOTAL	234	67	24	7	181	53	53	37	656	100%	



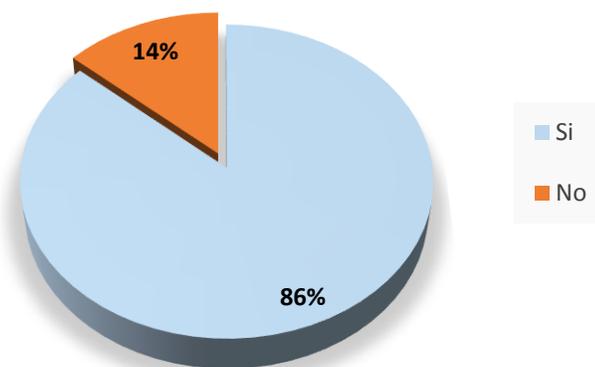
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 37% afirman que les gustaría ver publicidad del municipio por medio de Redes Sociales, seguido de un 22% que prefieren que sea por televisión, 13% desea ver vallas publicitarias, 11% a través de páginas web. Los medios menos predilectos son la prensa y radio con 7%, mientras que los mupis presentan un valor de 3%.

Análisis: Las redes sociales son el medio más aceptado por los encuestados para ver publicidad sobre Tejutla, relacionando este dato con la plataforma más usada (pregunta 6), se observa que Facebook es la indicada para difundir contenido publicitario. La Televisión es el segundo medio con mayor frecuencia, el turismo se beneficia cuando existen programas dedicados a su difusión, con spot o reportajes de noticieros. El género masculino en rango de edad 18 a 30 años es más propenso a recibir de mejor forma la publicidad.

Pregunta 18: ¿Si se ofreciera paquetes turísticos para visitar Tejutla, estaría en la disposición de adquirirlos?

Objetivo: Determinar la disposición de las personas a adquirir paquetes turísticos.

Alternativas	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Si	118	30	16	3	95	31	20	19	332	86%	A. De 18 a 30 años
No	14	5	3	0	16	7	7	0	52	14%	B. De 31 a 43 años
TOTAL	132	35	19	3	111	38	27	19	384	100%	C. De 44 a 55 años D. De 56 a 79 años



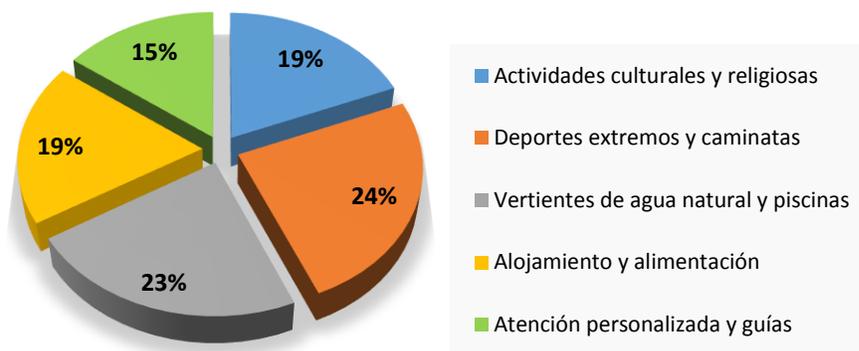
Interpretación: El 86% de los encuestados está en la disposición de adquirir paquetes turísticos en el municipio de Tejutla, mientras que el 14% manifiesta lo contrario.

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de encuestados sí comprarían un paquete turístico para visitar el municipio, encontrándose la mayor cantidad en los rangos de 18 a 30 años y de 31 a 43, siendo de género masculino quienes se ven más interesados en el primer rango, y el género femenino en el segundo. Las personas que no comprarían un paquete turístico son, en su mayoría, jóvenes de 18 a 30 años, siendo el género femenino quienes representan la mayor negatividad. La estructura de los paquetes debe incluir actividades o visita a lugares que llamen la atención de ambos géneros, pero para convencer a las mujeres, las estrategias deben crearse de forma emotiva.

Pregunta 19: ¿Qué le gustaría que comprendiera el paquete turístico del municipio de Tejutla? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Identificar los elementos en los paquetes turísticos preferidos por los por las personas para brindar productos acordes a las necesidades del consumidor.

Elementos	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Actividades culturales y religiosas	41	15	5	1	41	12	11	12	138	19%	A. De 18 a 30 años
Deportes extremos y caminatas	71	10	4	1	67	17	7	5	182	25%	B. De 31 a 43 años
Vertientes de agua natural y piscinas:	63	18	9	2	42	11	9	10	164	23%	C. De 44 a 55 años
Alojamiento y alimentación	57	16	5	2	26	7	12	11	136	19%	D. De 56 a 79 años
Atención personalizada y guías	36	14	6	2	19	12	9	9	107	15%	
TOTAL	268	73	29	8	195	59	48	47	727	100%	



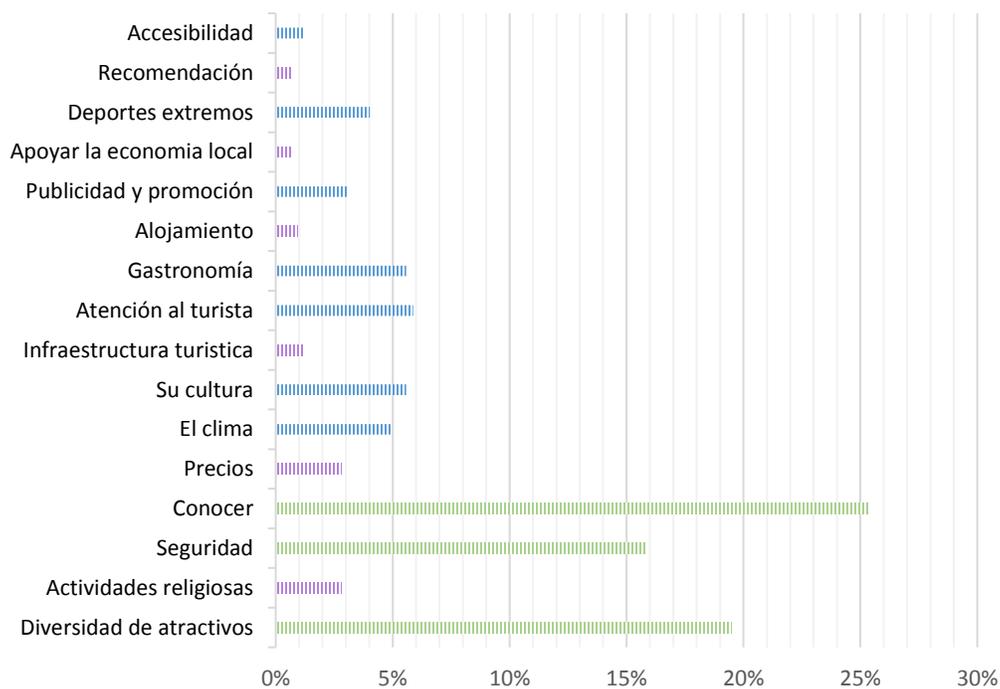
Interpretación: Del 100% de los encuestados que si estarían en la disposición de adquirir paquetes turísticos para el municipio de Tejutla el 24% manifestó que le gustaría que comprendiera deportes extremos y caminatas, 23% espera que se ofrezcan vertientes de agua natural y piscinas, 19% actividades culturales y religiosas, mientras que otro 19% considera conveniente encontrar lugares de alojamiento y alimentación y solo el 15% cree importante que haya atención personalizada y servicio de guías.

Análisis: Los deportes extremos son las actividades que más llama la atención de los encuestados, coincidiendo con el primer rango de edad, los jóvenes se inclinan por disfrutar todo aquello que involucre actividad física y conlleve adrenalina. Las vertientes de agua natural y piscinas son la segunda opción, las personas prefieren disfrutar de estos elementos sobre las actividades religiosas y alojamiento con alimentación. El servicio de guías es poco relevante, se inclinan por aventurarse sin terceros.

Pregunta 20: ¿Qué lo motivaría a visitar los sitios turísticos del municipio de Tejutla?

Objetivo: Obtener información sobre los aspectos que motivarían a las personas a visitar el municipio de Tejutla para la generación de estrategias turísticas integrales.

Motivación	Masculino				Femenino				Fa	Fr	Edad
	A	B	C	D	A	B	C	D			
Diversidad de atractivos	21	3	4	0	21	7	4	3	63	20%	A. De 18 a 30 años
Actividades religiosas	4	0	1	0	2	1	0	1	9	3%	B. De 31 a 43 años
Seguridad	13	4	3	1	21	4	3	2	51	16%	C. De 44 a 55 años
Conocer	34	8	2	0	21	6	5	6	82	25%	D. De 56 a 79 años
Precios	2	1	0	0	5	1	0	0	9	3%	
El clima	7	1	1	0	5	1	0	1	16	5%	
Su cultura	4	3	0	1	6	3	1	0	18	6%	
Infraestructura turística	2	0	0	0	1	1	0	0	4	1%	
Atención al turista	5	1	0	0	9	2	1	1	19	6%	
Gastronomía	7	0	2	0	3	3	1	2	18	6%	
Alojamiento	0	0	0	0	0	0	1	2	3	1%	
Publicidad y promoción	3	2	0	0	1	0	3	1	10	3%	
Apoyar la economía local	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1%	
Deportes extremos	4	2	1	0	5	1	0	0	13	4%	
Recomendación	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1%	
Accesibilidad	3	0	0	0	1	0	0	0	4	1%	
TOTAL	112	25	14	2	101	30	19	20	323	100%	



Interpretación: Del total de encuestados 25% asegura que conocer diferentes lugares es la motivación principal para viajar, 28% da importancia a que haya diversidad de atractivos en los diferentes destinos, un 16% toma en cuenta aspectos de seguridad social, mientras la gastronomía, la cultura y la atención al turista en conjunto son relevantes para el 6% de las personas. Los aspectos que menos motivan a las personas son la infraestructura, la accesibilidad, las recomendaciones, el apoyo a la economía local y el alojamiento reflejado en el 1% de las preferencias

Análisis: la motivación principal por la que las personas visitarían el municipio, es la necesidad inherente de conocer y vivir nuevas experiencias, en su mayoría hombres y mujeres en rango de edad de 18 a 30 años, la diversidad de atractivos es importante debido a las diferentes necesidades de recreación, los turistas seleccionan sitios a visitar influenciados por los miembros de su familia, aspectos relevantes en igual proporción para ambos géneros en edad de 18 a 30%, otro factor significativo es la seguridad, el contexto social que se vive en el país ha provocado que las personas, además de conocer la diversidad de atractivos que un lugar ofrece confiere un valor adicional al encontrarse en una zona segura. Aspectos como la gastronomía típica, la cultura y la atención al turista son relegados a la cuarta posición en relación a los más representativos.

Conclusiones demanda potencial

Las épocas preferidas por las personas para salir de viajes son las vacaciones de fin de año y semana santa, usualmente en compañía de sus familiares, gastando en promedio de \$10 a \$30 La mayoría de hombres son acompañados de sus familiares, mientras que las mujeres son acompañadas por sus amigos.

El factor más importante para las personas al momento de elegir un destino turístico son las características del lugar. Los descuentos promociones y paquetes turísticos tienen menos importancia para los turistas, mientras que lo menos relevante para los encuestados son las calificaciones en redes sociales, esto a pesar que la mayoría son jóvenes que tienen acceso a medios de comunicación digitales.

Internet es el medio de comunicación preferido por las personas para informarse sobre los diferentes sitios turísticos que desean visitar siendo la plataforma de Facebook la más utilizada por jóvenes de 18 a 30 años, quienes acceden desde su teléfono móvil generalmente para informarse, ver videos virales y noticias.

Sólo 1 de cada 3 personas encuestadas han escuchado u observado publicidad del municipio de Tejutla por medio de redes sociales, estos son hombres y mujeres entre 18 y 30 años quienes opinan que es de buena calidad.

La mayoría de personas encuestadas no han visitado en ninguna ocasión el municipio de Tejutla, pero solo es en una diferencia porcentual de 3 puntos, las personas que si lo han hecho en gran mayoría afirman que visitaron el casco urbano de la ciudad hace más de un año, estos son jóvenes en edades de 18 a 30 años.

Más del 90% de los encuestados manifestó que si les gustaría ver publicidad de los atractivos turísticos del municipio en Redes Sociales en su mayoría son jóvenes entre 18 y 30 años.

Un 86% del total de encuestados está en la disposición de adquirir paquetes turísticos que incluya deportes extremos y caminatas o vertientes de agua natural y piscinas, estos mayoritariamente son jóvenes de 18 a 30 años, predominantemente de género masculino, el paquete menos preferido es atención personalizada y guías.

Los aspectos que motivarían a las personas a visitar el municipio es la necesidad de conocer nuevos sitios y vivir nuevas experiencias, en su mayoría son hombres de 18 a 30 años, la existencia de diversidad de atractivos motivaría de igual forma a hombres y mujeres de 18 a 30 años; mientras que la seguridad del lugar motiva a las mujeres jóvenes en los mismos rangos de edad.

11.2. Cualitativa

11.2.1. Entrevista

a. Análisis de entrevistas semiestructuradas a especialistas y actores del entorno

Para comprender mejor la situación turística del municipio es importante conocer la opinión de los actores involucrados.

Entrevista: **Miguel Ángel Tejada Ponce**
 Cargo: **Alcalde del Municipio de Tejutla**

Tejutla se diferencia de los otros municipios de Chalatenango en la amabilidad de su gente, la iglesia colonial, y por ser referente jurídico en la zona. El sector turístico es importante para dinamizar la economía, además se considera que para la promoción turística son necesarias, alianzas con instituciones públicas y privadas. No obstante, la falta de infraestructura adecuada en los sitios, un plan de promoción turística, y el poco uso de marketing y publicidad se refleja en el poco crecimiento del sector. Entre los retos a superar se encuentran la creación y promoción de la marca Tejutla, la creación de la oficina de atención al turista la cual tendrá la función del registro de los turistas que visitan el municipio. Recientemente la municipalidad ha tomado acciones que inciden directamente en el turismo, entre ellas, el mejoramiento de la infraestructura vial, que contribuye a la conectividad del municipio, y la remodelación del edificio de la alcaldía proyectando una imagen moderna. Una de las estrategias del plan municipal es incluir una partida presupuestaria específica para la promoción turística, esto permitirá promocionar los sitios turísticos e invertir en infraestructura para motivar la afluencia de turistas

Entrevista: Xiomara Guadalupe Hernández
Cargo: Encargada de Turismo del Municipio

Se considera que para promover el turismo se debe integrar los actores clave del municipio. Actualmente entre las acciones encaminadas a potencializar el turismo están la promoción de la página de Facebook de la alcaldía municipal para dar a conocer las actividades que se realizan. Los únicos servicios que se brindan a turistas son realizados por medio de la alcaldía, consisten en proporcionar seguridad y servicio de guía turístico. Anteriormente se proporcionaba al visitante un volante con la historia del municipio, sin embargo, actualmente no se proporciona material informativo ilustrado como broshure, flyers, stickers y más. Entre las áreas de mejora se reconoce falta de una unidad especializada para suministrar información al turista y establecer accesos adecuados a los sitios turísticos.

Entrevista: Héctor Ibarra
Cargo: Habitante del municipio

Los turistas pueden disfrutar en Tejutla de caminatas a La Peñona acompañada de su riqueza natural, sin embargo, se considera que para promover el turismo en medios de comunicación se debe crear centros turísticos, vías de accesos adecuados, servicios de alojamiento y alimentación para ofrecer al mercado. Se reconoce la falta de señalización e información de los sitios turísticos, generando carencia en el posicionamiento del municipio en el sector. Es importante destacar que la afluencia de turistas aumenta en diciembre con las festividades de fin de año. El entrevistado considera conveniente la creación de sitios turísticos, y la realización de actividades de artísticas, culturales y deportivas.

Entrevista: Javier Benítez
Cargo: Guía turístico

La mayoría de turistas que visitan al municipio son jóvenes, estudiantes, y familiares de los residentes de Tejutla, los cuales buscan el contacto con la naturaleza y conocer acerca de los mitos y leyendas del municipio. Se destaca que la afluencia de turistas aumenta en agosto y en diciembre cuando se realizan actividades religiosas y culturales, siendo los sitios preferidos Ríos Grande y el Casco Urbano. El trato que se brindan a los turistas es igual para nacionales y extranjeros. Entre las acciones para promocionar el turismo se encuentran la remodelación de la alcaldía, el parque, y el mercado. Además de la promoción a través del ministerio de turismo por medio del programa Pueblos Vivos. Se considera que Tejutla posee cualidades para ser competitivo en el mercado, entre ellas se destacan: las riqueza histórica, tradicional, cultural, y natural que ofrece a los turistas, no obstante, se identifica la falta de inversión en infraestructura, especialmente en alojamiento y alimentación.

Entrevista: Francisco Alvarado
Cargo: Representante Legal ACOPAC de R.L

El rol de las instituciones privadas debería ser de inversionistas en beneficio del desarrollo económico, social y turístico del municipio. Pero actualmente se estima que no existe una coordinación entre el sector público y privado para dicha labor. El sector privado puede proveer al sector turístico fuentes de financiamiento con bajas tasas de interés y asesoría técnica. Tejutla se destaca por los ríos, y la tierra productiva ideal para la siembra de mangos y cacao. Pero entre las áreas de mejora están promover la inversión hotelera, gastronómica, y la promoción turística en medios de comunicación para aumentar la afluencia de turistas. La municipalidad debe trabajar en conjunto con los diferentes sectores de Tejutla, actuando de forma imparcial despolitizada en beneficio del municipio.

Entrevista: Douglas Callejas
Cargo: Propietario de turicentro El Nacimiento

Al turicentro El Nacimiento lo caracteriza sus aguas naturales y limpias, ofrece a sus visitantes piscinas, hamacas, música de marimba, y la experiencia de pescar en un estanque. Cuenta con un slogan, sin embargo, no está posicionado en el mercado. Entre su visión como empresario esta la ampliación del turicentro con áreas adecuadas para la satisfacción de las necesidades de sus clientes, además de establecer alianzas con entidades de apoyo para potencializar su recurso. Reconoce que las limitantes principales son factor económico, la carencia de acciones para promover los sitios turísticos, la nula presencia en internet, la falta de control de visitantes, y fidelización de clientes. Existe interés de formar parte de alguna ruta o circuito.

Entrevista: Yanira Morena López
Cargo: Directora casa de la cultura

Se define a Tejutla como un sitio agradable, acogedor y rodeado de riquezas naturales. El cual se caracteriza por sus artesanos de bambú, el grupo de danza moros y cristianos y la gastronomía popular. La casa de la cultura tiene incidencia en las actividades culturales y religiosas del municipio junto con la Iglesia católica, la celebración de las fiestas patronales en honor a Santo Tomas apóstol y en las fiestas copatronales de diciembre, como parte de la jornada cultural y en la celebración del día de la cruz, donde se refleja un aumento en la afluencia de turistas. Sin embargo, en dichas actividades su participación es mínima. La relación que existe entre la casa de la cultura con las actividades turísticas de la municipalidad se resumen en el préstamo de mobiliario para las festividades, a pesar de poseer talleres de arte y cultura. Se considera que la casa de la cultura y la municipalidad deben de trabajar en conjunto con para fortalecer el turismo, por medio de aportes en actividades de investigación y coordinación de presentaciones artísticas que involucren a jóvenes y niños.

Entrevista: Inés Pinto
Cargo: Exdirectora casa de la cultura

Se define a Tejutla como un pueblo pacífico y tranquilo, se caracteriza por la ganadería y agricultura. El lugar más representativo es el casco urbano que contempla la iglesia católica caracterizada por su antigüedad y el parque central donde se ubica la ceiba. Los logros más significativos en turismo aportados durante su gestión en la casa de la cultura del municipio fueron presentaciones de exposiciones artesanales y artísticas en el casco urbano, atrayendo turistas de otros municipios de Chalatenango. Además, se logró la construcción del local de la casa de la cultura, y la ejecución de la investigación social y antropológica del municipio. La casa de la cultura desempeña un papel clave para el desarrollo y promoción del turismo, es necesaria una gestión más activa que se involucre con otras instituciones para lograr un crecimiento en el sector. Se estima necesario establecer alianzas con otros municipios para potencializar el turismo, y se considera que la municipalidad debe buscar apoyo de instituciones educativas para la conformación de grupos de arte y cultura.

b. Análisis de entrevistas generales

Además de abordar la problemática, desde la perspectiva propia de cada especialista es conveniente conocer su opinión ante las mismas interrogantes.

1- ¿Cuál es la situación turística actual del municipio?

La mayoría de entrevistados coincidieron que el municipio es poco conocido en El Salvador, teniendo como resultado la poca afluencia de personas en los sitios turísticos, no obstante, en periodos festivos la afluencia de turistas aumenta. Además, se resalta la falta de organización para impulsar el turismo entre los diferentes actores que tienen incidencia en el sector.

2- ¿Cuáles considera usted que son los atractivos turísticos (lugares) más representativos del municipio? ¿Por qué razón?

Los atractivos turísticos más representativos del municipio son la Peñona, por ser un sitio con historia y riqueza natural; la Iglesia católica, por su antigüedad y arquitectura; Ríos grandes, por su recurso hídrico caudaloso; Turicentro El Nacimiento, por ser el único del municipio, y el Cerro Torcido por su historia mitológica.

3- ¿Cuál es el referente de Tejutla? ¿Por qué cree usted que podría ser reconocido?

La mayoría de entrevistados opinan que la iglesia católica es el referente de Tejutla por su antigüedad e infraestructura y puede ser reconocido el municipio por medio de ella. Además, se destacan La Peñona, Turicentro El Nacimiento, grupo de moros y cristianos, como posibles referentes del municipio los cuales se consideran únicos en la zona.

4- ¿Ha desarrollado actividades para promocionar o promover el turismo? ¿Qué tipo de actividades?

Entre las actividades desarrolladas para promocionar o promover el turismo destaca la participación en festivales gastronómicos y de artesanías en conjunto con otros municipios de Chalatenango; creación de circuito El Encuentro y préstamo de las instalaciones del turicentro El Nacimiento a turistas. Es importante resaltar que se ha invertido en publicidad en Facebook para promover las festividades del municipio por parte de la municipalidad.

5- ¿Con cuáles entidades trabaja o ha intentado trabajar para promover el turismo del municipio?

Es importante el apoyo de entidades gubernamentales y no gubernamentales para promover el turismo en los municipios, los entrevistados expresan haber trabajado en conjunto con instituciones tales como: Ministerio de Turismo, Alcaldías municipales, casas de la cultura, Policía Rural, POLITUR, Plan Internacional, Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y Adolescencia (ISNA), la iglesia católica e instituciones educativas locales. Es necesario resaltar que instituciones sin fines de lucro han realizado esfuerzos para promover el turismo en Tejutla.

6- ¿Cuáles son, a su juicio, las limitantes existentes para desarrollar el municipio en relación al turismo?

La falta de organización e iniciativas integrales han llevado al poco aprovechamiento de los recursos naturales que tiene el municipio, además se reconoce la falta de promoción y publicidad turística y la poca inversión en infraestructura para la creación de centros turísticos, restaurantes y hoteles. La poca frecuencia de actividades culturales, religiosas y recreativas, son algunas limitantes para desarrollar el municipio en relación al turismo.

7- ¿Sabe qué es un comité de turismo?

La mayoría de habitantes saben qué es un comité de turismo, y expresan que en años anteriores se realizaban reuniones una vez al mes para planear actividades relacionadas al turismo en el municipio, el comité está actualmente inactivo. Los entrevistados consideran que es necesaria la integración de representantes de diferentes sectores para unificar esfuerzos. Según las proyecciones de la municipalidad se estima que en 2019 se incluirá una partida presupuestaria específica para impulsar el sector turístico.

8- ¿Conoce el funcionamiento del comité de desarrollo turístico?

Los entrevistados tienen conocimiento sobre el funcionamiento del Comité de Desarrollo Turístico, entre las que destacan, trabajar de la mano con instituciones de turismo, la alcaldía municipal y el sector privado, creando condiciones óptimas para su desarrollo. Se reconoce que la falta de estrategias acompañadas de acciones integrales entre los actores tiene incidencia en el sector turístico, la descoordinación existente entre la casa de la cultura, la iglesia, comerciantes y la población en general, afecta los resultados de las iniciativas implementadas.

11.2.2. Guía de observación

a. Tabulación, gráfico y análisis

La tabla presenta el consolidado de las unidades de análisis, los criterios evaluados constan de cinco literales cada uno (Ver anexo 28).

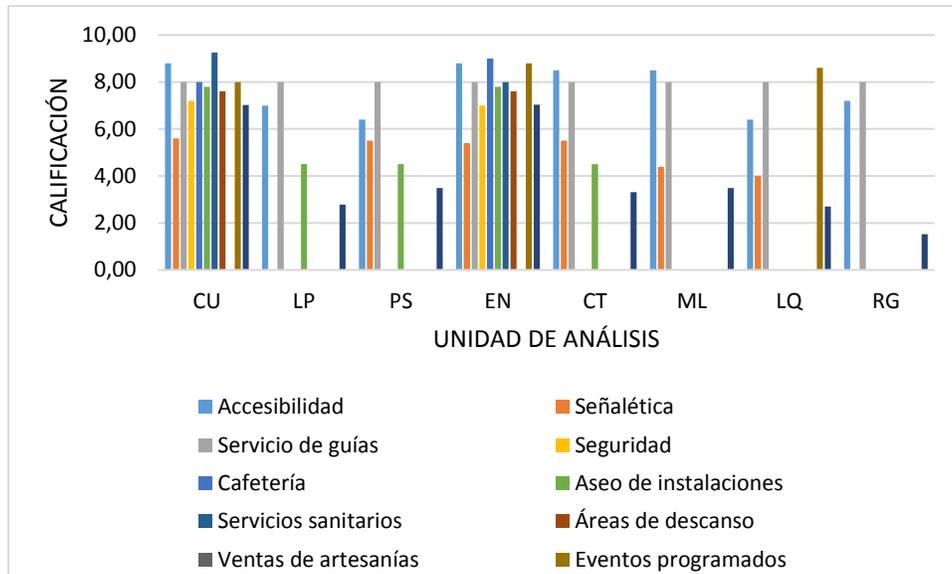
Tabla 4.

Lista de cotejo para la evaluación de las unidades de análisis.

LISTA DE COTEJO									
CRITERIO/UNIDAD DE									
No	ANÁLISIS	CU	LP	PS	EN	CT	ML	LQ	RG
1	Accesibilidad	8.80	7.00	6.40	8.80	8.50	8.50	6.40	7.20
2	Señalización	5.60	0.00	5.50	5.40	5.50	4.40	4.00	0.00
3	Servicio de guías	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
4	Seguridad	7.20	0.00	N/A	7.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	Cafetería	8.00	N/A	N/A	9.00	N/A	N/A	0.00	0.00
6	Aseo de instalaciones	7.80	4.50	4.50	7.80	4.50	N/A	0.00	0.00
7	Servicios sanitarios	9.25	N/A	0.00	8.00	N/A	N/A	0.00	0.00
8	Áreas de descanso	7.60	0.00	0.00	7.60	0.00	0.00	0.00	0.00
9	Ventas de artesanías	0.00	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10	Eventos programados	8.00	0.00	N/A	8.80	0.00	N/A	8.60	0.00
TOTAL		7.03	2.79	3.49	7.04	3.31	3.48	2.70	1.52

Nota:

CU: Casco Urbano	EN: Turicentro El Nacimiento	LQ: Laguneta de Quitasol
LP: La Peñona	CT: Cerro Torcido	RG: Ríos Grandes
PS: Poza El Salto	ML: Moliendas	



Análisis: La oferta turística que posee actualmente el municipio de Tejutla se enfrenta a diferentes retos, no sólo promocionales, las unidades de análisis necesitan más apoyo para la creación de infraestructura que permita un pleno desarrollo del turismo, de esta forma, las actividades de promoción serán más efectivas y permitirán al municipio posicionarse a nivel departamental y nacional.

Turicentro El Nacimiento y el casco urbano fueron los mejores evaluados, en el primer caso, el sitio cuenta con características que pueden ser aprovechadas, la dificultad presentada hasta el momento, según el propietario del sitio, es el acceso a crédito para poder implementar mejoras que llamen la atención de las personas: por su parte, el casco urbano alberga atractivos con historia y representa un espacio ideal para realizar actividades culturales o de bienvenida a turistas. En relación a los atractivos naturales del municipio (La Peñona, Poza El Salto, Ríos Grandes, Laguenta de Quitasol), se observa un potencial importante para el desarrollo de deportes extremos que llamen la atención de jóvenes, la creación de una casa de retiro en la Peñona capta la atención de personas mayores, mientras que la construcción de cabañas en las otras unidades servirá para todo público. Para llamar el interés de la población adulta, las moliendas realizadas a principio del año son una opción que coincide con la celebración del mes del adulto mayor.

11.2.3. Grupo focal

“Situación actual sector turístico del municipio de Tejutla, principales retos y opciones de desarrollo integrales”

Información general:

Fecha: 19/09/2018	Lugar: Sala de Reuniones, Alcaldía Municipal de Tejutla, Chalatenango	Hora: 09:00 am a 12 md	Asistentes: 6
--------------------------	--	-------------------------------	----------------------

Objetivos de la Investigación:

- Recolectar información de los diferentes actores para la integrarlas y generar propuestas de inversión y promoción.

Observaciones del evento

- Se comportaron de forma inhibida frente al representante de la municipalidad.
- Aportaron información significativa.
- Prestaron atención a cada interrogante expuesta por el moderador.
- Al responder las preguntas escritas tardaron más tiempo y se notaron inquietos.
- Tienen años de residir en Tejutla a excepción de la actual directora de la casa de la cultura.
- Se mostraron interesados en el desarrollo del área turística.
- No se contó con la presencia de dos invitados por motivos de salud justificados.
- El lugar donde se llevó a cabo el evento permitió el intercambio de ideas sin distracciones.

Resultados obtenidos:**1. Percepción sobre promoción turística****A. Diseño de un plan de promoción turística.**

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
Todos consideran que Tejutla posee atractivos turísticos potenciales para ser promocionados a nivel nacional e intencional.	Sostienen que se carece de publicidad y promoción para el municipio en general.
Identifican a La Peñona y el turicentro El Nacimiento, como los sitios turísticos con mayor riqueza natural para ser promocionados.	Ninguna entidad local le da importancia al turismo, para dar a conocer todos los sitios turísticos del municipio.
Para tres personas el municipio de Tejutla posee sitios que pueden ser explotados como turismo histórico.	Ninguno.
La mayoría considera que La Peñona es el atractivo turístico más representativo de Tejutla.	Ninguno.
Creer viable participar en actividades de MITUR como Pueblos vivos, para dar a conocer los atractivos turísticos del municipio.	Poca frecuencia de actividades realizadas por MITUR en pro del turismo de Tejutla.
Las actividades organizadas y planificadas tienen un mayor impacto en el sector turístico local.	Falta de participación y motivación ciudadana para participar en las actividades turísticas locales.

B. Número de turistas

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
Identifican que la promoción de actividades recreativas y culturales, presenta un alza en el número de turistas que visitan el municipio.	Todos los participantes afirman que el número de turistas que vienen al municipio es muy reducido.
Una persona considera que en semana santa y en fin de año es cuando se percibe un aumento de turistas en Tejutla.	Existe falta de publicidad en periodos festivos, esto incide en el número reducido de turistas comparado con los otros municipios de Chalatenango.
Tres participantes opinan que los habitantes con mayor accesibilidad económica podrían ofrecer servicios básicos para recibir a los turistas.	Consideran como factor de la poca afluencia de turistas, la falta de servicios básicos como alojamiento y alimentación, para ofrecer a los turistas.
Afirman que si aumentara la afluencia de turistas al municipio, aumentaría también la calidad de vida de los habitantes.	Una persona cree que la afluencia de turistas solo beneficia al área comercial y empresarios dueños de turicentros.
En días feriados (miércoles) existe más comercio, vienen muchas personas de todos los sectores.	La mayoría de participantes estiman que no existe variedad de productos para adquirir en el municipio.

2. Prospección del municipio

A. Formulación de un diagnóstico del entorno turístico

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
La mayoría de los asistentes consideran que un adecuado control del número de turistas que visitan a Tejutla permitiría implementar acciones efectivas para atraer más visitantes.	Históricamente la gestión municipal nunca ha presentado un control de registros de personas a las actividades que se realizan.
Afirman que si se dan a conocer las estadísticas de turistas que vienen, esto atraerá más turistas.	Primero se debe mejorar la atención al cliente, actualmente se ha descuidado.
Por medio de ese control se podría proyectar los sitios turísticos del municipio y sus costumbres.	No se cuenta con sitios turísticos adecuados para que vengan los turistas, primero se debe de crear dichos espacios y posteriormente establecer mecanismos de control y registro.

B. Descripción de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
La mayoría de los participantes expresan que la laboriosidad y deseo de superación de sus habitantes son la mayor fortaleza del municipio.	Falta de oferta laboral.
La variedad de sitios turísticos naturales que se puede visitar.	Existe una desunión y falta de empatía entre sus habitantes e instituciones públicas y privadas.
Ninguno	Falta de personas capacitadas en la gestión municipal.
La mayoría de participantes estiman que se debe de potenciar estrategias que generen mayor afluencia de turistas.	Sostiene que no se cuenta con proyectos para la creación de turicentro en el municipio.
Crear eventos, actividades culturales y recreativas para atraer a más personas.	Se desconoce los talleres de arte y cultura que imparte la casa de la cultura. Poca proyección social significativa.
Aumentar la publicidad para dar a conocer los sitios turísticos.	Falta de apoyo a los empresarios de centros turísticos.
Ninguno	Estiman que las relaciones entre la alcaldía y empresas del municipio no son orientadas al mejoramiento del turismo, aunque Tejutla posee un sector comercial en crecimiento, no son negocios orientados a promover la oferta turística del lugar sino otras áreas.
En cuanto a seguridad la gran mayoría de los participantes afirmaron percibir seguridad en el municipio.	Una persona califica a la seguridad del municipio muy deficiente.

C. Detectar lugares con potencial turístico que son subutilizados

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
Todos opinaron que en el casco urbano se concentra la mayor cantidad de atractivos turísticos del municipio.	Ninguno.

3. Identificación del comportamiento de mercado

A. Identificación de las preferencias de consumo de los turistas

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
La gastronomía es el rubro con mayor representatividad en preferencias de consumo, destacándose los platillos típicos salvadoreños.	Falta de variedades gastronómicas accesibles a los turistas.

B. Posicionamiento

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
Los sitios turísticos más posicionados son: La Peñona, Turicentro El Nacimiento, Ríos Grandes, y la Iglesia respectivamente.	Los sitios turísticos menos posicionados son las Moliendas, puente de Colima, y Cerro Torcido.
Definen al municipio de Tejutla como: Tejutla brillante, histórica, tranquila y moderna.	Ninguno.
Todos coincidieron que el medio de comunicación más adecuado para dar a conocer los atractivos turísticos del municipio es la Internet, a través de Redes sociales. Por el alcance y el tipo de mercado.	Ninguno.

C. Optimización del beneficio

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
Solo los propietarios de turicentros han accedido a financiamiento para adquirir y dar mantenimiento a sus propiedades.	Ninguno.
Tres participantes afirman tener algún conocimiento sobre comités de desarrollo turísticos.	La mayoría sostiene que han escuchado hablar sobre los comités de desarrollo turístico de manera aislada.
Todos están dispuestos en formar parte del comité de desarrollo turístico si existen objetivos y normas claras.	Desconocen el funcionamiento de los comités de desarrollo turísticos.
Es necesario la implementación del comité para dar a conocer los sitios turísticos del sector.	Falta de integración del sector privado en las gestiones y las tomas de decisiones.

Conclusiones

- Se percibe, en casi todos los participantes, su interés por dar a conocer los sitios turísticos que posee el municipio.
 - Reconocen que Tejutla posee riquezas naturales con gran potencial turístico, pero consideran que la falta de interés en promoción y publicidad turística ha generado poco crecimiento en el sector.
 - Coinciden que en el casco urbano se concentra la mayor cantidad de atractivos turísticos del municipio, esto debido a la cercanía de los recursos naturales que lo rodean.
 - Es imprescindible que el municipio tenga presencia en internet a través de redes sociales para promocionar sus sitios turísticos, por el costo, alcance y el mercado potencial con el que cuenta.
 - Los sitios turísticos con mayor posicionamiento son La Peñona y turicentro El Nacimiento, por su riqueza natural e historia en el municipio.
 - Es necesario mejorar las relaciones entre la alcaldía y la empresa privada para establecer estrategias de crecimiento turístico y potencializar el sector comercial.
 - Muestran satisfacción en cuanto a la seguridad en el municipio no obstante reconocen que es necesario mantenerla en todos los sectores.
 - Reconocen la deficiencia de medidas de control y registro de turistas en el municipio, asimismo consideran que al implementarse dichas medidas se obtendrían beneficios a corto plazo.
 - Creen que el crecimiento económico y calidad de vida mejoraría en relación con los beneficios que perciben de la afluencia de turistas.
 - Existe poca oferta de servicios de alojamiento y alimentación lo cual genera mucho impacto en la afluencia de turistas.
 - Muestran interés por formar parte del Comité de desarrollo turístico del municipio, porque lo consideran una buena estrategia para promover los sitios turísticos.
-

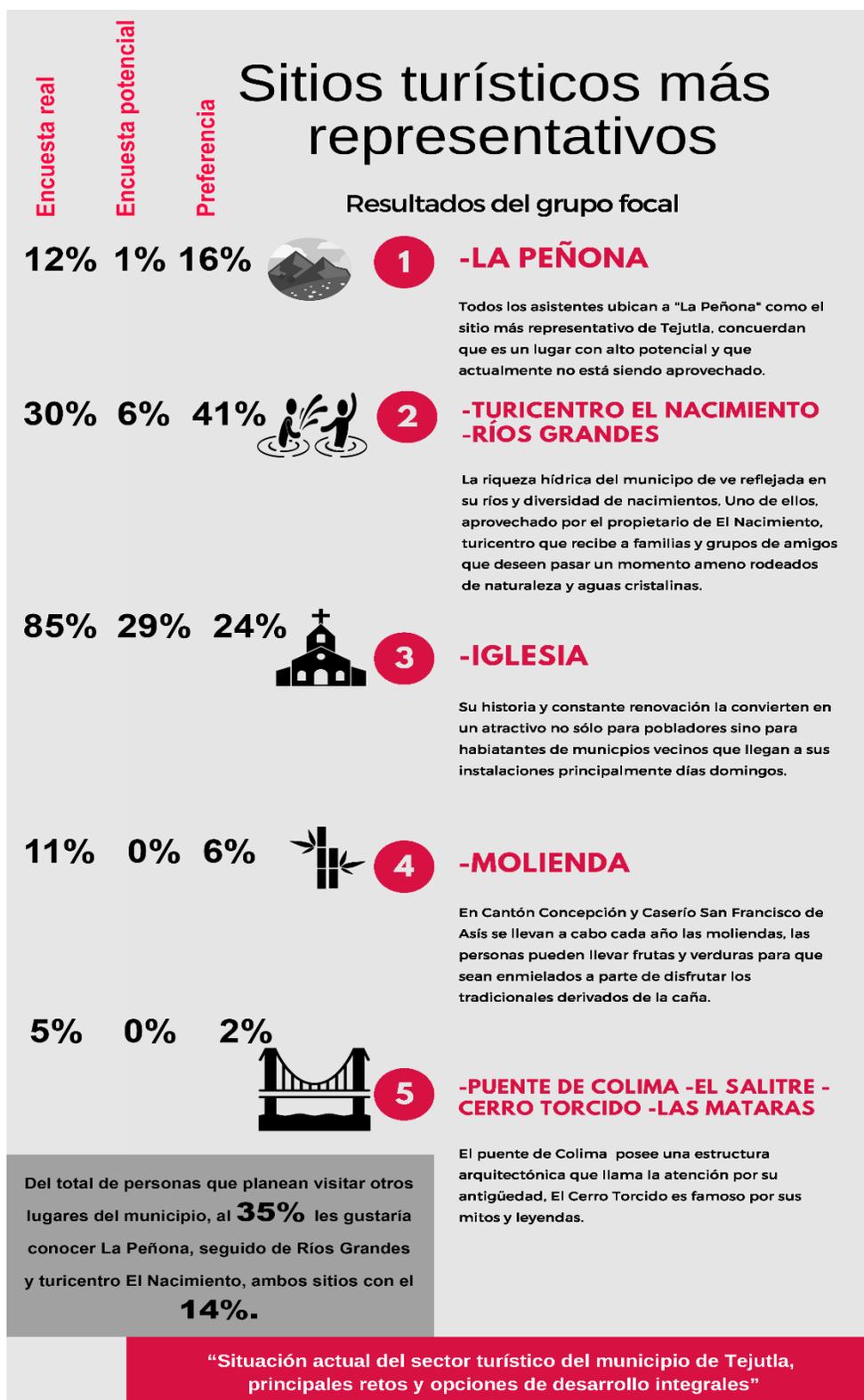


Figura 5. Sitios turísticos más representativos de Tejutla

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de grupo focal

12. PLAN DE SOLUCIÓN

12.1. Conclusiones

El municipio de Tejutla no está promocionando de forma adecuada su oferta turística, el sector carece de apoyo integral por parte del sector público y privado, siendo evidente la falta de un comité de turismo que se encargue de dicha gestión. Tres de cada diez personas manifiesta haber escuchado u observado publicidad por medio de redes sociales, y a nueve de cada diez, les gustaría ver publicidad de los atractivos por estos medios.

Los avances que se realizan en materia turística podrían verse afectados por los cambios de gobierno municipal y variaciones negativas en presupuesto asignado. El acceso a préstamos con altas tasas de interés, impide la inversión en infraestructura adecuada. El incremento de la inseguridad social puede provocar el desplazamiento de jóvenes hacia otros municipios, región u otros países, el control ineficiente de proyectos de expansión habitacional podría dañar los recursos naturales que el municipio posee.

Las personas que visitan Tejutla, lo hacen por recreación en los periodos vacacionales de fin de año y Semana Santa en compañía de sus familiares gastando en promedio entre \$10 a \$30, usan transporte colectivo para llegar al destino, las visitas por medio de tours operadoras se reducen a una o dos veces al año; cuando el viaje es por negocios prefieren ir solos, estas personas frecuentan el municipio más de tres veces al año.

No se pueden visitar todos los atractivos del lugar en un solo día, deben crearse rutas y circuitos que contemplen principalmente La Peñona, Ríos Grandes y turicentro El Nacimiento. El 86% de la demanda potencial está en la disposición de adquirir paquetes turísticos que incluyan deportes extremos y caminatas o vertientes de agua natural y piscinas. Los lugares más visitados son el casco urbano, Ríos Grandes, La Peñona y turicentro El Nacimiento. Siendo mejor evaluado el casco urbano por la modernidad de sus instalaciones y los demás sitios por su riqueza natural con potencial turístico. Por la falta de infraestructura en los sitios, la atención es mínima y las personas se interesan en adquirir productos que hagan de su visita una mejor experiencia.

12.2. Recomendaciones y/o estrategias

12.2.1. Recomendaciones

- Reactivar el Comité de Desarrollo Turístico, que se encargue de la promoción de sitios turísticos del municipio y coordine esfuerzos entre el sector público y privado.
- Crear una marca turística sencilla y fácil de recordar para el municipio de Tejutla, que permita el posicionamiento como destino turístico.
- Promocionar los atractivos turísticos del municipio mediante el uso de plataformas de comunicación digital, creando contenido llamativo y de interés para las personas.
- Establecer alianzas con personas de influencia en los medios de comunicación y grupos sociales con características afines al turismo, para generar interés en sus seguidores y motivarlos a visitar el municipio de Tejutla.
- Mejorar y diversificar la oferta turística del municipio, tomando en cuenta los recursos naturales de los que dispone.
- Crear alianzas con instituciones financieras para brindar beneficios que incentiven la inversión en actividades turísticas.
- Gestionar partidas presupuestarias fijas asignadas específicamente para el desarrollo y ejecución de las estrategias promovidas por el comité de turismo.
- Desarrollar estrategias de promoción turística con antelación a los periodos vacacionales de mayor afluencia de turistas.

- Crear alianzas estratégicas con tour operadoras para promover la oferta turística e incrementar la afluencia de visitantes al municipio.
- Crear rutas y circuitos turísticos que contemplen la visita a los sitios de mayor representatividad por medio de paquetes que garanticen experiencias agradables a los turistas.
- Establecer una ventanilla de atención al turista, ubicada en el centro del casco urbano con la finalidad de brindar información sobre la oferta turística del municipio.
- Establecer mecanismos administrativos que aseguren la continuidad de proyectos de carácter turístico y estrategias promovidas por el Comité de Desarrollo Turístico ante cambios de gobierno municipal.
- Establecer mecanismos de control para las empresas inmobiliarias o similares que deseen realizar actividades de construcción en el municipio para hacer uso responsable de los recursos naturales y garantizar su continuidad en el largo plazo.
- Señalizar el acceso hacia los sitios turísticos y lugares de interés al visitante.
- Trabajar de forma coordinada entre las diferentes instituciones del municipio y empresa privada, orientando esfuerzos hacia el desarrollo turístico, económico y social del municipio.
- Promover la integración de los jóvenes en la realización de las actividades recreativas, culturales y turísticas.

13. DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

13.1. Introducción

El diseño de un plan promocional es importante para comunicar y persuadir al público objetivo sobre los beneficios de un producto o servicio ofrecido, su uso no se limita a empresas y organizaciones, es aplicable a ciudades para incentivar la llegada de visitantes a través de diversas estrategias orientadas a promover los atractivos que posee.

Los resultados de la investigación muestran que el municipio de Tejutla posee recursos con potencial turístico para atraer visitantes dentro del departamento de Chalatenango y que pueden ser promocionados a nivel nacional, se comprobó la necesidad de un plan promocional que contribuya a la correcta divulgación de la oferta turística del municipio, creación de estrategias para llamar la atención de las personas y atraer visitantes.

El plan de promoción de productos turísticos establece las directrices para formalizar el sector y la creación de estrategias que contribuyan a la correcta divulgación de sus atractivos, con el objetivo de atraer turistas al municipio de Tejutla y dinamizar la economía mediante el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

13.2. Objetivos

13.2.1. Objetivo general

Incrementar el número de turistas y visitantes al municipio de Tejutla por medio de un plan promocional que contenga estrategias para promover los recursos y productos turísticos que posee.

13.2.2. Objetivos específicos

- Diversificar los productos turísticos del municipio para captar nuevos segmentos de clientes a nivel departamental y nacional.
- Mejorar la imagen del municipio mediante la creación de una marca turística que incluya elementos representativos, nombre del municipio y slogan.
- Crear contenido para plataformas digitales que permitan posicionar el municipio de Tejutla como destino turístico.
- Proponer alianzas y acciones que contribuyan a mejorar la satisfacción del servicio al cliente.

13.3. Importancia

13.3.1. Ecológico

La implementación de un plan de promoción permitirá dar a conocer los recursos naturales del municipio, promoviendo su desarrollo mediante el consumo de productos y servicios. El desarrollo del turismo debe asegurar la protección de los recursos naturales, aprovecharlos de forma ética y sostenible, para generar el mínimo daño a la naturaleza, beneficiar a los habitantes locales y ofrecer un producto turístico atractivo.

13.3.2. Social

Con el desarrollo económico, se genera crecimiento de las micro y pequeñas empresas y se motiva el surgimiento de emprendedores, generando empleos y mejorando la calidad de vida de los habitantes. La infraestructura vial se beneficia de la expansión comercial y la

diversificación de servicios turísticos permite el involucramiento de los jóvenes en actividades productivas mejorando la seguridad social.

13.3.3. Económico

La promoción de los sitios turísticos permite a las personas conocer la oferta del municipio, motiva a los turistas a visitar el lugar y satisfacer sus necesidades de recreación, alimentación, alojamiento, transporte entre otros, adquiriendo productos y servicios que ahí se ofrecen apoyando la economía local y dinamizando el comercio. Una oferta turística diversificada y bien estructurada generará mayor satisfacción en las personas, generando comentarios positivos y recomendaciones hacia los demás, aumentando significativamente la de visitantes e incentivando la inversión.

13.4. Alcances

El diseño de un plan de promoción para el Municipio de Tejutla, ayudará a caracterizar el lugar, fortalecerá sus productos turísticos al establecer el uso y comercialización adecuada de los mismos.

El estudio identifica las preferencias y hábitos de consumo de las personas que visitan Tejutla, y los cuatro municipios más poblados de Chalatenango, para establecer un perfil del consumidor del producto turístico. También se realiza un diagnóstico del entorno turístico que permitiendo determinar aspectos positivos que pueden ser potenciados y disminuir el impacto de los negativos.

La implementación del plan de promoción para el Municipio de Tejutla, permite a las micro y pequeñas empresas el aprovechamiento de lugares con potencial turístico, esto contribuye a incrementar el número de turistas, la creación de nuevas fuentes de empleo y el continuo desarrollo económico y social en la localidad.

13.5. Estructura de la propuesta

El plan promocional de productos turísticos para la alcaldía del municipio de Tejutla, está conformado por diferentes etapas, presentadas de forma sistemática en el cuadro siguiente:

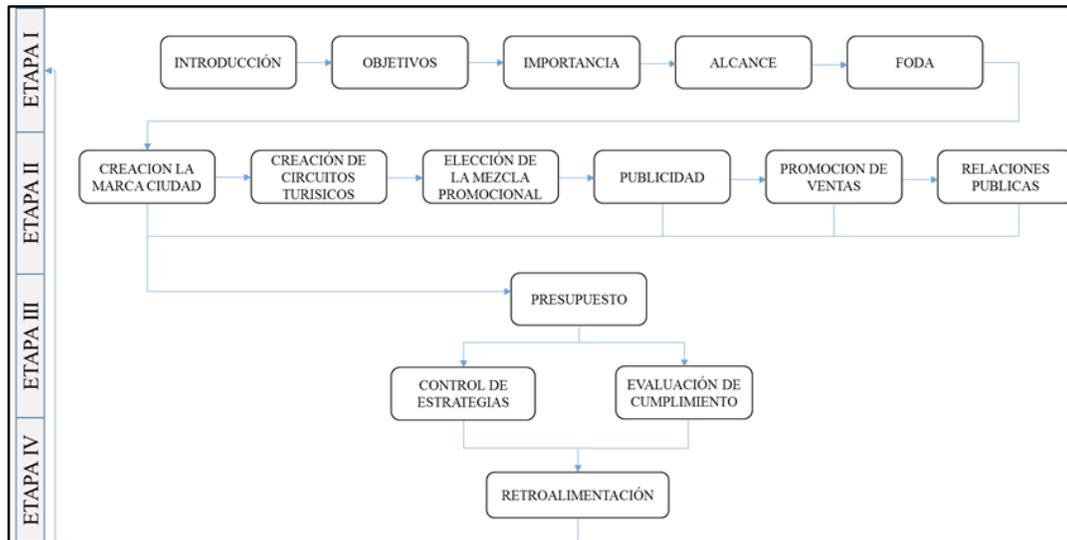


Figura 6. Estructura del plan promocional.

Fuente: Elaboración propia

13.6. Selección de audiencia público meta

Mujeres y hombres de clase media, con alta devoción cultural y religiosa, que se interesen por deportes extremos, caminatas, senderismo y posean un gusto por vertientes de agua natural.

Primario: el principal público meta son las personas que residen en los municipios aledaños a Tejutla, o que poseen facilidad de acceso para llegar al lugar, tomando en cuenta su ubicación y los hallazgos realizados, los municipios prioritarios serán Nueva Concepción, El Paraíso, Chalatenango y La Palma.

Secundario: personas ubicadas en San Salvador o que transiten por las principales carreteras de este departamento.

13.7. Creación de marca ciudad

La creación de una marca municipio orientada al turismo actúa como factor diferenciador de la oferta turística específica, permite un posicionamiento en la mente del consumidor basado en experiencias y el cumplimiento de sus expectativas. La marca es el primer acercamiento de la oferta al consumidor, por tanto, debe ser sencilla, memorable y comunicar de forma gráfica un mensaje concreto.

El tipo de logo elegido para la creación de la marca es un imagotipo, que es una combinación entre un logotipo y un isotipo. El logotipo es la representación de una marca por medio del uso de una o varias palabras, escrita con tipografías personalizadas, para resaltar los valores que representan la organización, empresa o institución. Mientras que, un isotipo es la parte simbólica de una marca.

Imagotipo

Los elementos se seleccionaron mediante los diferentes instrumentos, siendo La Peñona el lugar más representativo del municipio, pero se concluyó que para efectos de promoción la iglesia es más conveniente. Para los lugareños, la Iglesia no sólo representa un sitio religioso, sino sus raíces ancestrales. Por tal motivo se ha seleccionado como enfoque visual en el centro del diseño. Además, Tejutla posee riquezas naturales entre las cuales se destacan los cerros y montañas que rodean el municipio. El color verde en diversas tonalidades predomina en todo el diseño transmitiendo al público meta la abundancia de vegetación que brinda el municipio. El sol al centro transmite el clima cálido y predominante que tiene Tejutla durante todo el año. Todos estos elementos están dentro de un círculo proyectando la unificación de los recursos que ofrece al mercado. La tipografía de la palabra Tejutla, está conformada por una gama de colores vivos que reflejan la calidez de su gente y de cada uno de sus sitios que ofrecen al turista.

Imagotipo



Figura 7. Imagotipo de la marca Tejutla.

Fuente: Elaboración propia, basado en los hallazgos obtenidos en la investigación.

Cuadro.

Descripción técnica del diseño de imagotipo

Descripción técnica	
Estilo de diseño	Flat design
Tipografía	ColorTube
Programa	Adobe Illustrator
Colores técnicos (código hexadecimal)	
Paredes sin sombra	#E6F1E0
Paredes con sombra	#D0E5C4
Ventanas borde	#FFAC00
Ventanas interior	#824D02
Puerta borde	#FFAC00
Puerta interior	#824D02
Techos sin sombra	#FEBC35
Techos con sombra	#FFAC00
Montañas	#01897B #00796A
Suelo	#66BB6A #6FC471 #5CAF5D #4F9750
Árboles	#008B79
Cielo	#9BE4EA
Nubes	#FFFFFF
Sol	#FFFFFF
Resplandor	#F9FEFE

13.8. Análisis FODA

Cuadro 12.*Análisis de la situación turística del municipio*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Disponibilidad de recurso humano para apoyo de actividades turísticas.	O1. Convertirse en una ciudad con diversidad de comercios y servicios.
F2. Diversidad de recursos naturales que pueden aprovecharse con fines turísticos.	O2. Capacitar a jóvenes en el desarrollo de actividades turísticas.
F3. Apoyo de organizaciones interesadas en la promoción turística municipal.	O3. Crear alianzas con otros municipios para brinda servicios turísticos integrales.
F4. Ubicación estratégica en gran parte del territorio municipal.	O4. Generación y desarrollo de una oferta turística adecuada a la demanda.
F5. Concentración de actividad comercial, principalmente en Amayo y El Coyolito.	O5. Mejoramiento de la infraestructura de sitios turísticos.
F6. Buen estado de las vías de acceso hacia los principales sitios turísticos.	O6. Reactivación del comité de Desarrollo Turístico para participar en las estrategias turísticas gubernamentales.
F7. Buen sistema de transporte desde la capital hasta el caso urbano de la ciudad.	O7. Existe espacio para expansión comercial y habitacional, la infraestructura se concentra a orilla de la carretera.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Poca afluencia de turistas al municipio.	A1. Variaciones negativas en la asignación del presupuesto municipal.
D2. Infraestructura turística poco desarrollada	A2. Incremento de la inseguridad social en el lugar.
D3. Pocos espacios para el alojamiento de turistas.	A3. Emigración de jóvenes hacia otras regiones o países, limitando el desarrollo local.
D4. Inactividad del Comité de Desarrollo Turístico municipal.	A4. Acceso a créditos a altas tasas de interés impidiendo la implementación de mejoras a los sitios.
D5. Promoción turística insuficiente, para dar a conocer los atractivos del municipio.	A5. Cambios de gobierno municipal que no continúen a los proyectos turísticos implementados por gestiones anteriores.
D6. Poca presencia de artesanos y de talleres culturales.	A6. Destrucción de los recursos naturales del municipio debido a la expansión habitacional
D7. Falta de coordinación entre el sector público y privado para el desarrollo y promoción turístico del municipio.	

13.8.1. Cruce de variables

a. Pares de éxito

F1, O1: Implementar programas de capacitación y formación de jóvenes en actividades turísticas, con el apoyo de organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas y privadas, que permitan la adquisición de conocimientos técnicos y habilidades específicas a los habitantes.

F2, O4: Aprovechar los recursos naturales de forma responsable para generar una oferta turística atractiva y sostenible en el largo plazo.

F3, O3: Crear alianzas con organizaciones sin fines de lucro, públicas y privadas que provean de conocimientos técnicos, recursos humanos, materiales y financieros para la creación y mejoramiento de una oferta turística atractiva.

F5, O1: Brindar asistencia técnica a las micro y pequeñas empresas fomentando su crecimiento y diversificación de productos y servicios, incentivando la creación de empleos para los habitantes del municipio.

b. Pares de reacción

F1, A2: Promover la participación de niños y jóvenes en actividades educativas, culturales, deportivas, y turísticas, logrando una educación integral, para evitar su involucramiento en actividades de delictivas.

F5, A3: Generar condiciones de crecimiento para las micro y pequeñas empresas por medio de incentivos, propiciando la inserción de jóvenes al mundo laboral, evitando la movilización de las personas hacia otros municipios, departamentos o países.

F3, A4: Crear alianzas estratégicas con empresas financieras dedicadas a la captación de fondos del público, para brindar tasas de interés bajas a las personas naturales o jurídicas que desarrollan actividades turísticas.

F3, A4: Crear una ordenanza municipal que prohíba llevar a cabo proyectos de construcción habitacional y empresarial que amenacen los recursos naturales con potencial turístico de forma directa o indirecta.

c. Pares de adaptación

O5, D1, D2: Invertir en proyectos de infraestructura de interés turístico de manera conjunta entre la municipalidad y la empresa privada, con la finalidad de desarrollar el sector e incrementar la afluencia de turistas al municipio.

O8, D4, D5, D7: Reactivar el Comité de Desarrollo Turístico municipal, para trabajar conjuntamente con representantes de los diferentes sectores productivos de carácter público y privado, que permitan el desarrollo y promoción de los atractivos turístico y aprovechamiento de beneficios gubernamentales.

O2, O4, D6: Coordinar con la casa de la cultura del municipio la implementación de talleres de elaboración de artesanías e involucrar a los habitantes en actividades culturales.

O5, D3: Atraer inversión para la construcción de lugares de alojamiento para los visitantes y turistas que visitan el municipio.

d. Pares de riesgo

D2, D4, D5, A1: Buscar fuentes alternativas de financiamiento para el desarrollo de actividades turísticas, funcionamiento adecuado del Comité de Desarrollo Turístico Municipal y proyectos de infraestructura.

D4, D5, A5: Crear una ordenanza municipal por consenso en la que todos los miembros del consejo estén de acuerdo, para dar continuidad a los proyectos implementados por administraciones anteriores, cuando hubiera cambio de gobierno local, garantizando el óptimo funcionamiento del Comité de Desarrollo Turístico Municipal, las iniciativas y proyectos implementados.

D1, A2: Creación de convenios con la Policía Nacional Civil, para llevar a cabo charlas preventivas en centros escolares, también con organizaciones dedicadas a la inserción laboral de jóvenes, permitiendo que desarrollen actividades productivas.

D3, A6: Atraer inversión para la construcción de lugares de alojamiento amigables con el medioambiente, para garantizar la continuidad de los recursos naturales.

13.9. Conformación del comité de turismo

La reactivación del Comité de Desarrollo Turístico es fundamental para la promoción de los atractivos que Tejutla posee, debe ser constituido formalmente según lo establecido en la Ley

de Turismo, esto permitirá al municipio gozar de los beneficios otorgados por la Corporación Salvadoreña de Turismo. (ver anexo 29)

Para la reactivación del comité de desarrollo turístico es necesaria la implementación de las siguientes acciones:

1. Convocar a los participantes

Se debe realizar una convocatoria pública dirigida a los representantes de los diferentes sectores productivos del municipio que desarrollan actividades turísticas. Se informará a los habitantes del municipio por medio afiches informativos y menciones en la radio local (Ver anexo 30)

2. Realizar una reunión informativa

Se informará a las personas interesadas en participar de la conformación del Comité de Desarrollo Turístico sobre los beneficios que este aportará al desarrollo económico y social del municipio y las responsabilidades que debe cumplir cada uno de los integrantes. (Ver anexo 31)

3. Conformar el Comité de Desarrollo Turístico

Se debe conformar el Comité y delegar responsabilidades a cada uno de los integrantes de acuerdo a las disposiciones del Ministerio de Turismo. (ver anexo 32)

4. Programar reuniones periódicas del comité

Se deberá establecer una agenda mensual para tratar asuntos relacionados al turismo del municipio, las cuales podrán ser ordinaria o extraordinarias (ver anexo 33)

13.9.1. Propuesta de mejora de la oferta turística

a. Casco urbano

El casco urbano de la ciudad matiza lo antiguo con lo moderno y es la primera imagen que perciben los turistas cuando visitan el municipio, su importancia administrativa, religiosa e histórica lo vuelven un atractivo importante, por esa razón la diversificación de los servicios turísticos ofrecidos es esencial para brindar al turista una experiencia integral y para lograrlo se requerirá de la participación de las autoridades locales, culturales y religiosas. (ver anexo 34)

b. La Peñona

Es uno de los lugares más representativos del municipio de Tejutla, ofrece a las personas que la visitan disfrutar de una vista impresionante, su abundante vegetación y manantiales de agua natural, garantiza a los turistas una experiencia única. Se propone realizar caminatas hacia La Peñona, teniendo como punto de partida el casco urbano de la ciudad, ofreciendo servicio de recreación y promoviendo los beneficios a la salud que la actividad aportará a quienes la realicen. (Ver anexo 35)

c. El Nacimiento

El único turicentro ubicado a pocos metros del casco urbano de la ciudad y que ofrece a los turistas sus instalaciones, vertiente de agua natural, y otros servicios relacionados, pero que es poco conocido por los turistas, por ello, se propone mejorar la oferta del sitio, mediante la creación de una identidad corporativa que permita su posicionamiento e identificación. (ver anexo 36)

d. Cerro Torcido

El Cerro Torcido además de ser conocido por su leyenda y por su forma peculiar también tiene potencial para que hacia él se desarrollen tours en bicicletas, partiendo desde el casco

urbano de la ciudad hasta el cerro, su acceso rustico será ideal para realizar recorridos en bicicleta. (ver anexo 37)

13.10. Mensaje a comunicar

El municipio de Tejutla representa una amplia oferta turística, dentro de ella se encuentra el turismo cultural, turismo deportivo y turismo de placer, el mensaje se orienta a presentar toda esta oferta a la población de Chalatenango y San Salvador.

La base del mensaje es: el turismo es muy diverso, y conocer lugares diferentes lo vuelve más atractivo, existen muchos de ellos escondidos y al descubrirlos, el visitante aparte de tener una experiencia nueva, empieza a generar publicidad de boca en boca y por medio de las redes sociales. Tejutla es un municipio lleno de historia, posee la iglesia más antigua y aún activa del país, constituye un lugar de importancia en cuanto al conflicto armado y le apuesta al desarrollo comercial. Cuenta con mantos acuíferos, ríos, pozas y una laguna con alto potencial turístico, existe una estructura de roca ideal para deportes extremos y un cerro con una curvatura poco usual que llama la atención de pobladores y turistas.

Para hacer llegar el mensaje al público objetivo es necesario crear contenido para las diferentes plataformas digitales, medios de comunicación y material impreso. También es importante la realización de alianzas estratégicas que contribuyan al posicionamiento de la marca.

13.11. Mix promocional

Para el diseño del plan se seleccionó la mezcla promocional de Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas, considerando que Marketing Directo se puede implementar cuando la marca Tejutla haya logrado un posicionamiento positivo en la mente de las

personas; mientras que Venta Personal, se realizará cuando se posea un local dedicado a la venta de paquetes para visitar el municipio, actualmente los turistas llegan a través del Ministerio de Turismo como parte de la estrategia pueblos vivos y tour operadoras ubicadas fuera de Tejutla y son ellas quienes llevan a cabo la venta. La Promoción de Ventas establece acciones orientadas a aumentar la afluencia de turistas mediante paquetes atractivos ofrecidos por el Comité de Turismo en las diferentes plataformas digitales y medios de comunicación.

13.12. Estrategias de publicidad

Cuadro 13.

Estrategia de Publicidad: Campaña publicitaria de comunicación y posicionamiento.

Publicidad	
Objetivo:	Comunicar al público objetivo, mediante mensajes claros y llamativos, la oferta turística que posee el municipio de Tejutla.
Estrategia:	Campaña publicitaria de comunicación y posicionamiento.
Táctica:	Creación de cuentas y contenido en plataformas digitales. Creación de contenido para publicidad exterior y medios impresos. Creación de spot y cuña radial.
Descripción	Los puntos centrales de esta propuesta van encaminados en hacer uso de redes sociales y medios de comunicación.
	A través de estas acciones se comunicará la oferta turística del municipio, permitiendo posicionar la marca de Tejutla e incorporarla entre las opciones de destinos a visitar. En las redes sociales: se publicarán mensajes que alcancen la mayor cantidad de seguidores, compartidos, retuits, likes, visualizaciones. En los medios de comunicación: se comunicará el mensaje en reportajes televisivos, spots, cuñas radiales..
Recursos:	Financiero \$ 32, 127.30
	Tiempo Se propone iniciar el mes 3 y medir resultados cada fin de temporada vacacional.
	Humano Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía.

Cuadro 14.*Táctica 1: Creación de cuentas y contenido en plataformas digitales*

Nombre de táctica	Creación de cuentas y contenido en plataformas digitales.		
Objetivo:	Tener presencia en las plataformas digitales más usadas por las personas.		
Acciones:	Crear fanpage en Facebook.	Crear canal de YouTube.	
	Crear cuenta en Instagram.	Crear cuenta en Gmail.	
	Crear cuenta en Twitter.	Crear página web.	
Descripción	<p>Las expectativas de los consumidores aumentan con el avance de la tecnología, están conectados a la internet muchas horas al día y buscan interacción no sólo con sus amigos sino con las marcas de su preferencia. Tejutla debe poseer presencia digital y crear contenido que genere interés para concretar futuras visitas al lugar.</p> <p>El nombre de usuario será “Turismo en Tejutla”. Serán administradas los vocales designados por el comité de turismo y encargado de comunicaciones de la alcaldía.</p> <p>Las publicaciones en cada plataforma se realizarán, en su mayoría, por la noche, debido a que 63% de la demanda potencial se conecta a la internet en ese periodo del día.</p> <p>El contenido será orientado a informar a la población sobre la oferta turística, la publicación de videos y fotografías con potencial de ser viralizados. Se deberá especificar un horario de atención dentro del cual será posible dar respuesta a las inquietudes de los seguidores, además, el comité usará un protocolo como guía para atender a las personas, no se eliminarán comentarios negativos, siempre que éstos no contengan lenguaje inadecuado o agresión personal. Cuando un seguidor realice una consulta o comentario a las publicaciones, se responderá de forma rápida y se enviará un mensaje directo al seguidor preguntando si la respuesta dada le fue de utilidad o cumplió sus expectativas.</p>		
	Financiero:	\$ 605.00 (Ver anexo 38)	
	Tiempo:	Se propone iniciar en el mes 3.	
Recursos	Humano:	Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía, consultor informático.	

Creación de cuentas y contenido en plataformas digitales.

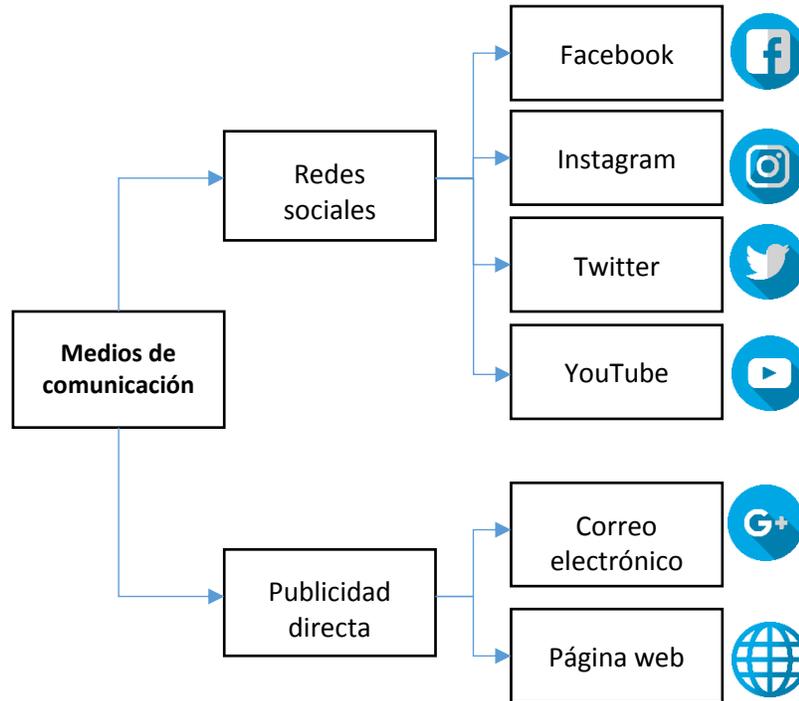


Figura 8. Plataformas digitales propuestas.
Fuente: elaboración propia.

Contenido para las redes sociales:

- Descripción de la oferta y rutas turísticas del municipio.
- Reportajes, spots publicitarios y eventos de la alcaldía relacionados con el turismo.
- Calendario turístico con los eventos a realizarse cada mes.
- Galería de imágenes con su descripción.
- Direcciones de sitios de interés como restaurantes o turicentros.

Facebook: se propone la creación de una fanpage, es la opción más recomendable para promocionar una marca en esta plataforma debido a las opciones que ofrece y al ilimitado número de seguidores que puede tener. y es la plataforma más usada por la demanda potencial para informarse sobre los destinos turísticos.



Figura 9. *Página en Facebook.*

Publicidad SEM: el Comité de Desarrollo Turístico optará por esta opción en periodos vacacionales, principalmente en las vacaciones de Semana Santa y fin de año, porque son las épocas preferidas por los turistas para viajar.

Cuadro 15.

Publicidad en página de Facebook.

Promoción de página en Facebook		
Vacaciones de Semana Santa	Inicio de publicación	25 de julio
	Fin de publicación	01 de agosto
	Duración	7 días
	Precio diario	\$5.00
	Alcance diario	41-149 likes
Fiestas de diciembre	Inicio de publicación	5 de diciembre
	Fin de publicación	12 de diciembre
	Duración	7 días
	Precio diario	\$5.00
	Alcance diario	41-149 likes

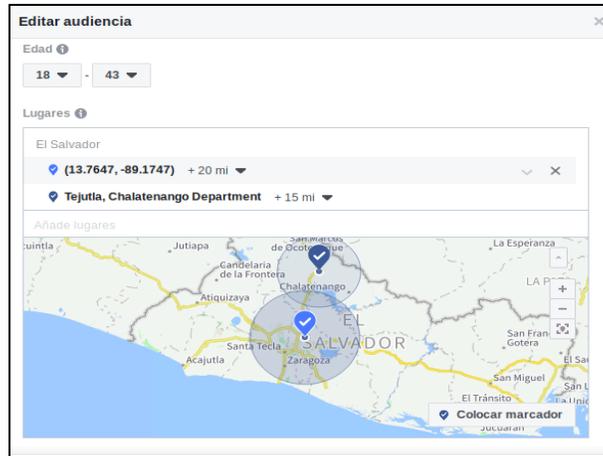


Figura 10. Radio de cobertura de la promoción de página en Facebook.

Instagram: a través de esta plataforma, el Comité de Desarrollo Turístico podrá publicitar sus fotos y videos agregando efectos y filtros, le permitirá al comité publicar historias y fortalecer relaciones con los seguidores.

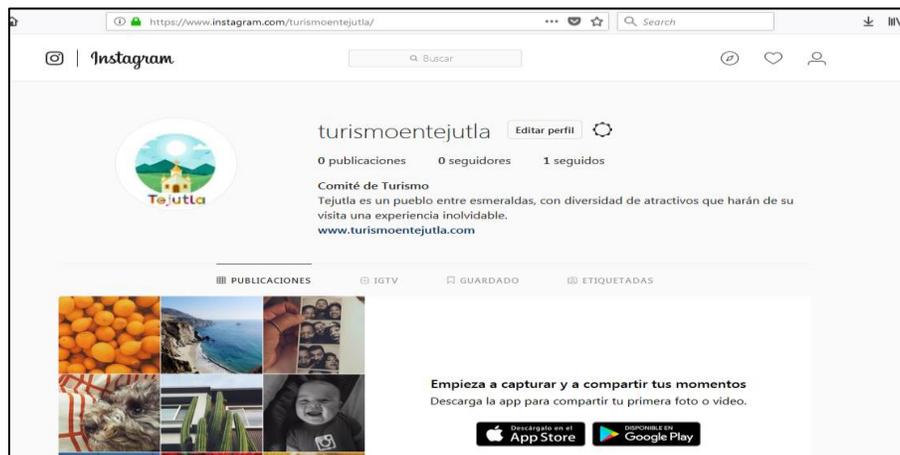


Figura 11. Cuenta en Instagram.

Twitter: en los tuits se podrán incluir enlaces a fotos, videos o noticias publicadas en plataformas o en el sitio web. El uso de etiquetas ayudará a lograr mejor identificación de los temas abordados.



Figura 12. Cuenta en Twitter.

YouTube: la publicación de videos como spots publicitarios sobre festivales gastronómicos, religiosos, y actividades relacionadas con el turismo creará vínculos con las personas, además de ser una herramienta gratuita y con gran cantidad de usuarios.

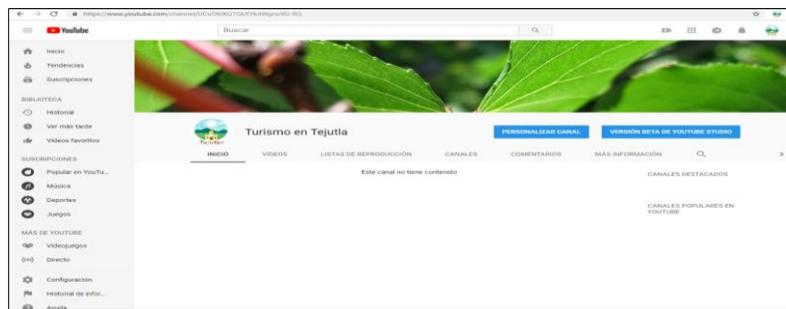


Figura 13. Canal de YouTube.

Aplicaciones de Google

Gmail: además de ser el correo oficial del comité, permitirá reunir contactos, agendar

Drive: garantizará el acceso a documentos de importancia para el comité, servirá como medio de almacenamiento de datos y de transferencia cuando los archivos sean de suma importancia.

Google +: plataforma que permitirá la interacción con personas o grupos de personas que tienen mismos intereses para ampliar y construir la imagen de marca.

Página web: La existencia de una página que comunique contenido específico del municipio en estudio, genera mayor interés en las personas, además, la investigación reflejó que la internet es el medio más utilizado por las personas para informarse sobre sitios turísticos, las páginas web son la segunda opción en cuanto a las plataformas más usadas para tal fin.

Cuadro 16.

Datos generales de página web a utilizar

Datos generales	
Nombre de la página:	Turismo en Tejutla
URL:	www.turismoentejutla.com.sv
Lenguaje de programación:	HTML5
Software usado:	Dreamweaver CC2015, Brackets y Subline
Administradora de dominio:	Svnet

Cuadro 17.

Contenido específico de página web

Contenido en la página web	
Pantalla de inicio	Alberga las pestañas principales, posee un banner con imágenes y otro con imagen y texto. En la parte superior se ubican los íconos enlazados a las redes sociales, en la parte derecha una agenda turística y un formulario de consulta. Un pie de página contiene información relevante para el visitante.
Pestaña “Descubrir Tejutla”	Contienen información del municipio, generalidades, historia y fechas importantes.
Pestaña “Dónde ir”	Proporciona la descripción de las unidades de análisis. Siendo la publicidad nativa la herramienta más usada para la mayoría de sitios, a excepción del Cerro Torcido que presenta una leyenda.
Pestaña “Ferias y fiestas”	Describe los eventos más importantes que se desarrollan en el municipio.
Pestaña “Información útil”	Contempla una orientación sobre donde puede quedarse, comer y las actividades que puede realizar en su visita.
Pestaña “Planea tu viaje”	Presenta en imagen los sitios turísticos, su ubicación y altura en metros, el visitante puede elegir entre las unidades de análisis.
Pestaña “Multimedia”	Contiene una galería de imágenes y videos del municipio.
Pestaña “Contacto”	Se presenta un formulario donde se pueden ingresar datos como correo electrónico y un comentario sobre qué lugares le gustaría visitar y sugerencias
Ícono de consulta	El comité podrá recibir sugerencias y éstas serán tomadas en cuenta para mejorar los atractivos o corregir aspectos diversos.
Ícono de calendario turístico	Mediante esta opción, el comité presenta las festividades más representativas de cada mes en Tejutla.



Figura 14. Página web.

Cuadro 18.

Táctica: Creación de contenido para página web y medios impresos

Nombre de táctica	Creación de contenido para publicidad exterior y medios impresos.	
Objetivo:	Promocionar la marca Tejutla y sus atractivos como destino turístico.	
Acciones:	<p>Diseñar artes en valla y mupis que contengan la marca Tejutla.</p> <p>Diseñar artes en valla y mupis que contengan la oferta turística de Tejutla.</p> <p>Diseñar artes en valla, mupis, afiches y flyers que contengan los festivales y fiestas patronales de Tejutla.</p>	
Descripción	<p>El tipo de valla será estática y los mupis serán convencionales y se ubicarán en parada de buses.</p> <p>En la promoción de la marca municipio, el logo y slogan deberán poseer mayor notoriedad respecto al demás contenido del arte.</p> <p>La promoción de la oferta turística contendrá los lugares más representativos y los circuitos propuestos.</p> <p>Los festivales y fiestas patronales se publicarán con antelación a su realización, dando prioridad a los municipios de Nueva Concepción, La Palma, El Paraíso y Chalatenango en afiches y flyers</p> <p>La ubicación de las vallas publicitarias será en los lugares con mayor tráfico de vehículos y peatones, tanto del municipio de Tejutla, en municipios aledaños y alrededores de la Plaza Salvador del Mundo, en San Salvador.</p>	
Recursos:	Financiero:	\$ 10,446.00 (Ver anexo 39)
	Tiempo:	Se propone iniciar el mes 6.
	Humano:	Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía, empresas de publicidad.

Las vallas estáticas y los mupis son un medio de comunicación visual efectivo para llegar al público meta cuando su ubicación es estratégica, además, la creatividad usada en sus diseños puede generar un posicionamiento efectivo, y que la marca perdure por más tiempo en la mente de las personas.

La publicidad exterior será colocada en lugares donde las carreteras posean mayor TPDA⁶, según reporte del Ministerio de Obras Públicas, en primer lugar bulevar de Los Próceres con 95,392 vehículos diarios, redondel Merliot hasta bulevar Monseñor Romero 73,166 vehículos, bulevar del Ejército, del paso a desnivel Soyapango hasta San Salvador son 50,527 vehículos y Plaza de las Américas o Salvador del Mundo con 32,192 vehículos diarios. En la carretera Troncal del Norte, por donde ingresan los vehículos que vienen de los municipios del norte de San Salvador y algunas rutas de transporte de Chalatenango, desde Apopa a San Salvador reporta 25,132 vehículos.

Propuesta de artes en valla y mupis que contengan la marca Tejutla.



⁶ TPDA: Tránsito Promedio Diario Anual, Tránsito promedio diario anual o TPDA, que se define como el volumen total de vehículos que pasan por un punto o sección de una carretera en un periodo de tiempo determinado, que es mayor a de un día y menor o igual a un año, dividido por el número de días comprendido en dicho período de medición.



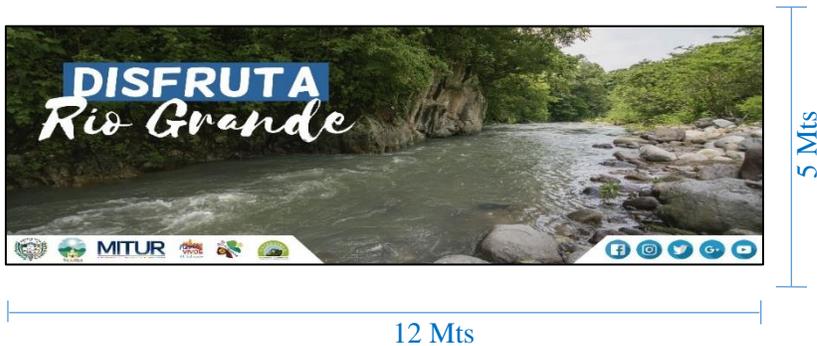
Descripción: para posicionar la marca, las vallas y mupis contendrán sólo el nombre del municipio, slogan, instituciones relacionadas con el proyecto y las redes sociales.

Propuesta de artes en valla y mupis que contengan la oferta turística de Tejutla.

Mupi



Vallas publicitarias



Descripción: los artes incluyen sitios representativos del municipio, contendrán una leyenda relacionada con la imagen, íconos de redes sociales y logos de la marca e instituciones relacionadas.

Propuesta de artes en afiches y flyers que contengan los festivales y fiestas patronales de Tejutla.



Descripción: los afiches y flyers deberán incluir el motivo del evento, lugar y fecha, además de la marca municipio y el logo de la alcaldía municipal. Su ubicación será en la parada de buses del desvío de Amayo, cascos urbanos de Tejutla, Chalatenango, Nueva Concepción, El Paraíso y La Palma.

Cuadro 19.

Táctica: Creación de spot y cuña radial

Nombre de táctica	Creación de spot y cuña radial.	
Objetivo:	Comunicar la oferta turística, incentivar y persuadir a las personas a visitar el municipio de Tejutla.	
Acciones:	Creación de cuña radial. Redactar guion Creación de spot publicitario. Redactar storyboard.	
Descripción:	Cuña radial: -Deberá incluir el slogan del municipio y utilizar música de fondo. -Duración: 20 segundos. -Radios de transmisión: Qué Bonita, Scan, Qué buena y Láser español Spot publicitario: -Deberá incluir el slogan del municipio y utilizar música de fondo. -Duración: 2 minutos. -Canales de transmisión: 4, 6 y 12.	
Recursos:	Financiero	\$ 21,083.50 (Ver anexo 40)
	Tiempo	Se propone iniciar en el mes 6
	Humano	Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía, consultor informático.

La publicidad en radio y televisión permite una segmentación sobre el público meta y su difusión es masiva. La investigación reflejó que, aunque es un medio de comunicación tradicional, la televisión sigue siendo un medio efectivo para publicitarse, siendo el segundo medio más usado por personas para informarse sobre sitios turísticos.

Propuesta de creación de spot y cuña radial.

Spot publicitario:

Storyboard

Tiempo	Imagen	Descripción
5 segundos		Iglesia acompañada del nombre del municipio "Tejutla".
10 segundos	 	Recorrido por el casco urbano y sus lugares más representativos. Con turistas entrando al municipio.
15 segundos	 	Viaje a "Rio Grande", acompañado de escenas de su acceso principal, la naturaleza y sus aguas. Con su respectivo nombre.

20
segundos



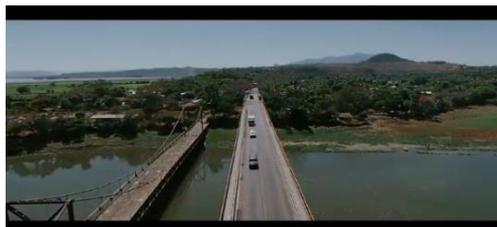
Turistas jóvenes disfrutando de una caminata hacia La Peñona dirigida por un guía turístico. Con el nombre “La Peñona”.

10
segundos



Escena de turistas descendiendo hacia la poza por medio de una senda. El nombre del sitio turístico “Poza El Salto” al frente. Escena de joven nadando en la poza, rodeada de piedras enormes.

10
segundos



Frase “Puente Colima”. Escenas aéreas del nuevo puente Colima, vista panorámica del mismo. Así como escena simultánea del antiguo puente.

10
segundos



Recorrido vehicular rumbo a “Quitazol”. Lugareños realizando sus actividades diarias, escenas con amplitud del sitio turístico.

20
segundos



Escenas panorámicas aéreas del municipio y la carretera principal de acceso. Finalizando con la iglesia y la frase “Tejutla, un pueblo entre esmeraldas”, seguido de logos de entidades afines.

Cuadro 20.

Detalle de producción spot publicitario

Producción	
Duración:	2 minutos
Canción :	“A Hopeful Tomorrow”. Sountrol
Tipografía:	Selima; Gotham Light
Técnica:	Zoom in; zoom out; time laps; y disolución cruzada.
Programa de edición:	Premiere pro 2018
Recursos técnicos:	Go Pro hero 5; cámara Nikon D3300; lentes angulares; lentes 50mm; drone Thamton.

Cuadro 21.*Detalle de producción de cuña radial*

Cuña Radial 1	
	Tejutla ¡Es el destino de la diversión! Disfruta de los circuitos turísticos que tenemos para ti.
Contenido:	Síguenos en nuestras redes sociales como “Turismo en Tejutla”, ¡Y te sorprenderás!
	Tejutla, un Pueblo entre esmeraldas.
Voz:	Femenina
Música:	“A Hopeful Tomorrow”. Sountrol
Duración:	20 segundos aproximadamente
Objetivo:	Motivar a los turistas potenciales a conocer la oferta turista de Tejutla.
Cuña Radial 2	
	¡Disfruta! ¡Descubre! ...y vive una experiencia sin igual, ¡aquí en Tejutla!
Contenido:	Síguenos en nuestras redes sociales como “Turismo en Tejutla”, ¡Y te sorprenderás!
	Tejutla, un pueblo entre esmeraldas.
Voz:	Masculina
Música:	“A Hopeful Tomorrow”. Sountrol
Duración:	20 segundos aproximadamente
Objetivo:	Posicionar en la mente del consumidor la marca “Tejutla”

13.13. Estrategias de promoción de ventas

Cuadro 22.*Estrategia de fidelización de clientes mediante acciones promocionales*

Promoción de Ventas	
Objetivo:	Incrementar la afluencia de turistas al municipio, mediante acciones que de motivación y fidelización hacia la marca Tejutla, por medio de plataformas digitales y medios de comunicación tradicional.

Estrategia:	Fidelizar a los turistas mediante acciones promocionales.	
Tácticas:	Paquetes de rutas y circuitos turísticos con precios accesibles. Regalías de artículos promocionales. Concurso fotográfico “Tejutla llena de vida”.	
Descripción:	<p>Con esta estrategia se propone influir en el comportamiento del consumidor para que visite y experimente vivencias en los sitios turísticos que ofrece Tejutla, por medio de incentivos que motiven al consumo y fidelización a la marca turística. Aumentando la afluencia de turistas en el municipio.</p> <p>Se realizará a través de plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Twitter, Google +, YouTube y medios de comunicación televisivos.</p>	
Recursos	Materiales	Afiches, artículos promocionales, publicidad en plataformas digitales y medios convencionales.
	Financieros	\$ 2,960.15 (Ver anexo 41)
	Tiempo	Se propone inicial en mes 6
	Humanos	Personal del comité de turismo.

Cuadro 23.

Táctica 1: Paquetes de rutas y circuitos turísticos a precios accesibles

Nombre de táctica	Paquetes de rutas y circuitos turísticos con precios accesibles.
Objetivo:	Dar a conocer los atractivos turísticos que Tejutla ofrece a los visitantes por medio de paquetes de rutas y circuitos turísticos con precios accesibles, generando experiencias y valor agregado a las personas, aumentando así la demanda de consumidores de productos turísticos para la localidad.
	<p>Aventura 1 Recorrido por el casco urbano y caminata hacia La Peñona con vista al lago Suchitlán y para finalizar, caminata hacia la experiencia única de las frescas aguas del Turicentro El Nacimiento.</p> <p>Aventura 2 Recorrido por el casco urbano, visita guiada a la Molienda la tradición más dulce de El Salvador, y degustación de platillos. Caminata hacia Rio Grande.</p>

Aventura 3

Visita al parque principal de Tejutla, exposición de leyendas sobre el cerro torcido, la torre y la ceiba. Vista impresionante y paseo en lancha por las aguas de la laguneta de Quitasol y antiguo puente Colima.

Acciones:

Establecimiento de tarifa de precios.
 Seleccionar medios de pago para los turistas.
 Calendarizar las fechas de rutas o circuitos turísticos y fechas de inscripción para los turistas.
 Solicitud formal del transporte de la municipalidad para el traslado de turistas, cuando se gestione de manera conjunta con la municipalidad.
 Conformación del comité de brigada de primeros auxilios con el apoyo de la unidad de salud municipal.
 Solicitar apoyo en seguridad por parte de la municipalidad.
 Invitación abierta para los residentes del municipio para formar parte de los guías turísticos.
 Capacitación a los guías turísticos seleccionados.
 Publicación en redes sociales y pagina web sobre los paquetes turísticos.
 Llevar un registro sobre los turistas que adquieran el servicio.

Descripción:

Tejutla posee muchas riquezas naturales cercanos al casco urbano, mediante la creación de paquetes de rutas o circuitos turísticos placenteros se incentivará la visita al municipio.
 Cada paquete estará conformado por 3 sitios o más, siendo el recorrido de estos en un tiempo de duración estimado de 7 horas máximo.
 Las inscripciones de los turistas serán canalizadas hacia la municipalidad a través de los diferentes medios de comunicación.
 Se contará con el apoyo de agentes la Policía de Turismo, Policía Rural o Cuerpo de Agentes Municipales para garantizar la seguridad, guías turísticos residentes de la zona, los cuales serán capacitados y avalados previamente, así como brigada de primeros auxilios.
 Además, se llevará un registro por parte de la municipalidad con la finalidad de generar estadísticas de los turistas sobre las rutas o circuitos preferidos.

Recursos	Materiales	Mobiliario y equipo, botiquín de primeros auxilios, publicidad en Redes Sociales.
	Financiero	\$ 553.47 (Ver anexo 42)
	Tiempo	Se propone iniciar en el mes 6.
	Humano	1 Guía turístico, 2 Agentes de la Policía de Turismo, Rural o Cuerpo de Agentes Municipales.



Figura 15. Propuesta de paquetes turísticos para circuito.

Cuadro 24.*Táctica 2 Regalía de artículos promocionales*

Nombre de táctica	Regalías de artículos promocionales								
Objetivo:	Posicionar en la mente de los consumidores la marca “Tejutla”, y la comunicación de la misma a través de artículos promocionales para atraer clientes actuales y potenciales.								
Acciones:	Elaborar el diseño que llevaran las gorras, squeezees, y lapiceros. Contactar a la empresa que los elabore y cotizar precios. Establecer contrato con la empresa proveedores de los productos. Distribuirlos en el mercado meta. Llevar un registro y control de los productos entregados.								
Descripción:	<p>Por medio de la estrategia de artículos promocionales se obtendrán resultados favorables por parte de los consumidores debido a que se perciben como valor agregado al servicio que adquirieren. Además, es una estrategia visual permanente debido que las gorras, squeezees, y lapiceros, llevaran impreso la marca “Tejutla” los cuales realizaran la función de comunicar el mensaje de la marca de manera gratuita, esto incentivará a los consumidores actuales y potenciales a adquirir los servicios turísticos que se ofrecen.</p> <p>Los artículos promocionales se entregaran en un “kit de regalo” a los turistas que adquieran los diferentes paquetes de rutas o circuitos que ofrece Tejutla, cada kit estará conformado por una gorra, un squeezee y un lapicero, los cuales el turista podrá utilizar durante el recorrido y posterior al mismo.</p>								
Recursos:	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="496 1276 678 1302">Materiales</td> <td data-bbox="704 1276 1101 1302">Lapiceros, gorras, squeezees, camisas.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1331 678 1356">Financiero</td> <td data-bbox="704 1331 980 1356">\$1,802.35 (Ver anexo 43)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1415 678 1440">Tiempo</td> <td data-bbox="704 1381 1399 1440">A partir del primer mes de puesta en marcha el plan promocional. Al final del primer trimestre medir resultados obtenidos.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1499 678 1524">Humano</td> <td data-bbox="704 1499 1040 1524">Personal del comité de turismo.</td> </tr> </table>	Materiales	Lapiceros, gorras, squeezees, camisas.	Financiero	\$1,802.35 (Ver anexo 43)	Tiempo	A partir del primer mes de puesta en marcha el plan promocional. Al final del primer trimestre medir resultados obtenidos.	Humano	Personal del comité de turismo.
Materiales	Lapiceros, gorras, squeezees, camisas.								
Financiero	\$1,802.35 (Ver anexo 43)								
Tiempo	A partir del primer mes de puesta en marcha el plan promocional. Al final del primer trimestre medir resultados obtenidos.								
Humano	Personal del comité de turismo.								



Gorras



Lapiceros



Squeezes



Camisas

Figura 16. *Propuesta de artículos promocionales*

Cuadro 25.*Táctica 3 Concurso fotográfico denominado "Tejutla llena de vida"*

Nombre de táctica	Concurso fotográfico "Tejutla llena de vida"								
Objetivo:	Dar a conocer los sitios turísticos de Tejutla por medio del contenido visual de los participantes del concurso fotográfico, atrayendo a consumidores potenciales, para incrementar las ventas de los servicios que se ofrecen.								
Acciones:	<p>Establecer los requisitos de los participantes. Seleccionar el jurado calificador. Diseñar afiche sobre el concurso fotográfico. Impresión de 100 afiches alusivos. Informar oficialmente al público en general las bases del concurso. Colocar afiches en puntos estratégicos con mayor afluencia de personas dentro y fuera del municipio. Publicar el anuncio sobre la actividad a realizarse. Recepción de fotografías. Compartir fotografías en redes sociales. Seleccionar 10 finalistas por acumulación de likes en Facebook Impresión de 10 fotografías finalistas. Contactar medios de comunicación local y nacional para cubrir la actividad. Exhibición de galería fotográfica pública en el parque central de Tejutla. Seleccionar los ganadores. Premiar los primeros 3 lugares. Donación pública de las 10 fotografías finalistas a la casa de la cultura de Tejutla y a la Municipalidad.</p>								
Descripción:	<p>A través del concurso fotográfico muchos clientes actuales y potenciales se motivarán a visitar los sitios turísticos que ofrece Tejutla, además se logrará un mayor alcance por medio de publicidad gratis del contenido visual compartido, por medio de las interacciones en redes sociales, asimismo por las notas de reportajes que se realizaran por los medios de comunicación locales y nacionales invitados. También se logrará fidelizar a los clientes incrementando la afluencia de turistas. Los ganadores recibirán un premio en efectivo de \$200, \$100, \$50, primero, segundo y tercer lugar respectivamente. El nivel de competencia es desde aficionado hasta semi-profesional, y la duración del concurso se propone de un mes a partir de la fecha de la publicación oficial.</p>								
Recursos:	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="496 1644 613 1675">Materiales</td> <td data-bbox="667 1644 1385 1675">Afiches, fotografías, diseño, promoción en Redes Sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1682 613 1713">Financiero</td> <td data-bbox="667 1682 1385 1713">\$ 604.75 (Ver anexo 43-a)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1719 613 1751">Tiempo</td> <td data-bbox="667 1719 1385 1751">Se propone iniciar en el mes 8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1757 613 1789">Humano</td> <td data-bbox="667 1757 1385 1789">Personal de Comité de Desarrollo Turístico, Artistas grafico</td> </tr> </table>	Materiales	Afiches, fotografías, diseño, promoción en Redes Sociales	Financiero	\$ 604.75 (Ver anexo 43-a)	Tiempo	Se propone iniciar en el mes 8	Humano	Personal de Comité de Desarrollo Turístico, Artistas grafico
Materiales	Afiches, fotografías, diseño, promoción en Redes Sociales								
Financiero	\$ 604.75 (Ver anexo 43-a)								
Tiempo	Se propone iniciar en el mes 8								
Humano	Personal de Comité de Desarrollo Turístico, Artistas grafico								

13.14. Estrategias de relaciones públicas

Cuadro 26.

Estrategia de promoción de los sitios turísticos mediante el uso de personajes públicos.

Relaciones Públicas							
Objetivo:	Establecer relaciones estratégicas con personas famosas, grupos en redes sociales e instituciones privadas y públicas para que promuevan la oferta turística de Tejutla.						
Estrategia:	Promoción de los sitios turísticos mediante el uso de personajes públicos.						
Táctica:	Alianza con personas famosas. Alianza con grupos en redes sociales. Alianza con instituciones. Alianza con medios de comunicación.						
Descripción:	<p>Las personas se ven influenciadas por una imagen personal famosa, los influencer⁷ motivan a los demás a realizar una acción o a dejar de realizarla, por otra parte, los grupos o comunidades en Facebook, representan para los miembros un espacio de convivencia y pertenencia, a la vez, tienden a adoptar un comportamiento similar en cuanto a consumo.</p> <p>Las instituciones públicas que promueven el turismo son la mejor alternativa para promover los atractivos de un lugar, mientras que las privadas como tour operadoras, buscan una relación de ganar-ganar con las autoridades de los diferentes municipios.</p> <p>Este tipo de alianzas busca, además de promover la marca Tejutla, aumentar el número de visitas y mantener presencia constante en los diferentes medios.</p>						
Recursos:	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Financiero</td> <td>\$ 935.00</td> </tr> <tr> <td>Tiempo</td> <td>Se propone iniciar en el mes 8</td> </tr> <tr> <td>Humano</td> <td>Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía.</td> </tr> </tbody> </table>	Financiero	\$ 935.00	Tiempo	Se propone iniciar en el mes 8	Humano	Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía.
Financiero	\$ 935.00						
Tiempo	Se propone iniciar en el mes 8						
Humano	Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía.						

Cuadro 27.

Táctica de alianza con influenciadores en redes sociales

Nombre de táctica	Alianza con personas famosas.
Objetivo:	Crear alianzas con personajes que tengan presencia en los medios de comunicación e influencia social.
Acciones:	Establecer relaciones con participantes del programa Calle 7. El turrón Salazar, borrego Saravia y Roberto Acosta (presentador de tv)
Descripción:	La imagen pública de estas personas está orientada a personas jóvenes, a quienes les gustan los retos y vivir nuevas experiencias. Su presencia en diferentes medios como televisión y radio, además de sus cuentas en redes sociales, les permite tener gran cantidad de seguidores en todo el país.

⁷ Influencer: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca

	El Comité de Desarrollo Turístico seguirá a las personas propuestas por medio de redes sociales y enviará invitaciones especiales cuando se realicen festividades, o eventos que ameriten contar con su presencia.	
Recursos:	Financiero	No se realiza erogación de dinero debido a la naturaleza de la estrategia, la coordinación con los personajes se realizará por medios digitales.
	Tiempo	Se propone iniciar el mes 3.
	Humano	Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía.

Cuadro 28.

Táctica de alianza con grupos en redes sociales

Nombre de táctica	Alianza con grupos en redes sociales.	
Objetivo:	Crear alianzas con grupos en redes sociales con potencial que visiten el municipio.	
Acciones:	Establecer relaciones con Runners 503, Nahuales El Salvador y tour operadores.	
Descripción:	Las personas están orientadas a cuidar su salud, por esa causa las carreras son una alternativa que usa en el ámbito comercial. La comunidad de motociclistas aumenta cada día, estas personas forman clubs para compartir experiencias y realizar diversas actividades entre ellas viajar a diferentes puntos del país.	
	El municipio de Tejutla puede ser el escenario para la realización de actividades que lleven a cabo dichos grupos.	
Recursos:	Financiero	\$ 935.00 (Ver anexo 44)
	Tiempo	Se propone iniciar el mes 8.
	Humano	Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía.

Runners 503: es la primera plataforma de comunicación creada para el corredor salvadoreño. Posee cuentas en Facebook, Instagram, Web, presencia en TV y Radio.



Cuidar de la salud practicando un deporte, comiendo saludable y teniendo una vida activa es la apuesta de grupos como estos, poseen gran influencia en las personas jóvenes y adultas, su impacto ha sido tan grande que las empresas realizan carreras donde se incluyen a empleados y público en general para participar. La venta de

kit son una herramienta útil para dar a conocer la causa de la carrera y la marca patrocinadora. Las actividades usualmente se dan a conocer en los medios digitales, principalmente redes sociales, pero cuando el impacto es mayor, los medios de comunicación masiva cubren el evento sin necesidad de ser llamados.



Figura 17. Propuesta de afiche informativo para la carrera

Patrocinadores:

Runner 503, Comité de Turismo de Tejutla, alcaldía, CDMYPE Cayaguanca, plaza Don Yon.

Alianza con empresa para hidratación: Powerade.

Alianza con sector comercial del municipio: Coyolito, Amayo.



Figura 18. Kit deportivo para los participantes en la carrera.

Al llegar los corredores a la meta, el comité de turismo junto con la casa de la cultura presentará una participación artística con la danza de Moros y cristianos, bailes típicos y representación de la leyenda del Cerro Torcido.

Nahuales El Salvador: Moto club dedicado al arte y entretenimiento. +50374525133.

Estos grupos se reúnen periódicamente en el área metropolitana de San Salvador, realizan visitas a hogares de refugio compartiendo víveres y colaborando en diversas actividades, aparte de ello, los fines de semana planean visitas a lugares en el interior y exterior del país, las fotos de esos viajes son subidas a sus redes sociales y compartidas entre los usuarios. Poseen relación estrecha con otros grupos de motociclistas de Centroamérica.



Alianza con tour operadores:

Viajeros sin fronteras SV: Tour operador.

El Salvador Xpedition: Agencia de tours ecológicos. +50325083426

El Salvador travel: Página de turismo y un centro de información turística, surf, playas, volcanes, sitios arqueológicos, gastronomía, lagos. +50322413200

El sector turístico posee diversidad de opciones en cuanto a tour operadores, el Comité de Desarrollo Turístico creará alianzas con estos grupos para comunicarles la oferta turística del municipio, los diferentes circuitos y servir de guía cuando se realicen visitas por parte de ellos.

Los asistentes recibirán material publicitario por parte del comité de turismo, los puntos artísticos serán presentados en el casco urbano y se organizarán entre el comité, la casa de la cultura y grupos de danza folclórica.

Cuadro 29.

Táctica alianzas con instituciones públicas y privadas

Nombre de táctica	Alianza con instituciones
Objetivo:	Crear alianzas con instituciones públicas y privadas que realicen viajes a los diferentes sitios del país de forma periódica.
Acciones:	Crear políticas de negociaciones estratégicas para ambos sectores Establecer contacto formal con las unidades enlace de las instituciones Gestionar cita para la presentación de la alianza, y oferta turística. Presentación de la oferta turística de Tejutla en las instituciones. Establecer mecanismo de registro y control de las personas interesadas. Coordinar la visita a los sitios turísticos del municipio. Mantener comunicación con las unidades enlace de las instituciones. Fidelizar a los turistas por medio de estrategias promocionales.
Descripción:	Las instituciones públicas y privadas engloban los grandes sectores del desarrollo económico, y en cada sector muchas personas forman parte de él. Es por ello que las alianzas estratégicas representan una oportunidad de negocio para dar a conocer los sitios turísticos de Tejutla.
Recursos:	Financiero: No se realiza erogación de dinero debido a la naturaleza de la estrategia, la coordinación con los personajes se realizará por medios digitales
	Tiempo: Se propone iniciar el mes 8.
	Humano: Personal del comité de turismo, encargado de comunicaciones de la alcaldía.

Públicas: Ministerio de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo e Instituto Salvadoreño de Turismo: el comité de turismo se encargará de comunicar su oferta turística, fiestas y festivales para que sean transmitidas por las diferentes cuentas de estas instituciones.

Instituto Salvadoreño del Seguro Social y Universidad de El Salvador: las instituciones de gobierno suelen tener cooperativas y sindicatos que realizan excursiones a diferentes lugares, se propone crear relaciones con las sucursales del ISSS de San Salvador y Sede Central de la Universidad.

Privadas: iglesias católicas, empresas dedicadas al sector comercio, industrial y servicios.

Estos grupos realizan viajes con las personas que lo conforman y sus familias, mientras que las iglesias lo hacen a sitios con importancia religiosa; las empresas buscan lugares para que sus empleados se desestrecen y creen relaciones sólidas de amistad para mejorar la productividad.

Cuadro 30.

Táctica de alianzas con medios de comunicación tradicionales

Nombre de táctica	Alianza con medios de comunicación.	
Objetivo:	Crear alianzas con medios de comunicación que permitan informar sobre la marca Tejutla y la divulgación de su oferta turística.	
Acciones:	Establecer el protocolo a seguir para contactar a los medios de comunicaciones. Presentación de la historia del municipio, su importancia y sitios turísticos. Compartir el cronograma de actividades programadas por parte de la municipalidad. Envío de carta de agradecimiento por el establecimiento de la alianza. Mantener comunicación fluida periódicamente.	
Descripción:	Los medios de comunicación representan un gran impacto en la sociedad en general, por medio de ellos se promociona, proyecta, y se potencializa todo tipo de sector. A través de esta estrategia Tejutla podrá proyectarse como un destino turístico innovador, acogedor y posicionar la riqueza natural que representa, por medio de reportajes de aventura, historia, naturaleza y más. Esto reflejara un crecimiento en la afluencia de turistas al municipio.	
Recursos:	Financiero:	No se realiza erogación de dinero debido a la naturaleza de la estrategia, la coordinación con los personajes se realizará por medios digitales.
	Tiempo	Se propone iniciar el mes 8.
	Humano:	Personal de comunicaciones de la alcaldía en coordinación con el comité de turismo

Cuadro 31.*Medios televisivos para la promoción de actividades turísticas.*

Canal	Programa	Contenido
Grupo megavisión, canal 21 	Tu País TV	Reportaje
	Telenoticias 21	Sección Estampas de mi pueblo
	Código 21	Leyenda del Cerro Torcido
	Arriba mi Gente	Reportaje
Canal Gentevé 	Recorriendo El Salvador	Entrevistas
Red Salvadoreña de Medios: Canal 12 	Hola El Salvador	Reportaje
Telecorporación Salvadoreña: Canal 2 	Viva la Mañana	Entrevistas
Órbita TV: Canal 25 	Las entrevista	Entrevistas
Televisión Nacional de El Salvador: 	Tu Mañana	Entrevistas
	Reencuentro El Salvador	Reportaje
	Frecuencia 12-25	Entrevistas

13.15. Presupuesto

Presupuesto general para la mejora de oferta turística de Tejutla				
Estrategia y/o táctica	Unidad	Costo Unitario	Total	Costo
Convocatoria para la conformación del Comité de Desarrollo Turístico				\$ 67,00
Diseño afiche informativo	1	\$ 12,00	\$ 12,00	
Afiche	100	\$ 0,55	\$ 55,00	
Reunión informativa				\$ 20,00
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00	
Conformación del Comité de Desarrollo Turístico				\$ 170,00
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00	
Gastos de representación	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Programación de reuniones CDT				\$ 20,00
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00	
Desarrollo oferta turística Casco Urbano				\$ 350,00
Papelería	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	
Gastos de Representación			\$ 250,00	
Ruta de senderismo hacia La Peñona				\$ 2.197,31
Alquiler de local*	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
Computadora	1	\$ 679,00	\$ 679,00	
Escritorio tipo rustico	1	\$ 299,99	\$ 299,99	
Sillas tipo rustico	4	\$ 47,50	\$ 190,00	
Radio comunicadores Motorola T200	2	\$ 99,99	\$ 199,98	
Uniformes	2	\$ 20,00	\$ 40,00	
Personal requerido*	2	\$ 304,17	\$ 608,34	
Identificación de turicentro El Nacimiento				\$ 276,42
Mano de obra	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Pintura	2	\$ 86,21	\$ 172,42	
Diseño de logo en fachada.	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
Diseño de banner	1	\$ 12,00	\$ 12,00	
Impresión de banner	1	\$ 12,00	\$ 12,00	
Ciclo tour hacia el cerro torcido				\$ 5.780,55
Bicicleta Trek 820	8	\$ 496,99	\$ 3.379,52	
Cascos Airus	8	\$ 26,99	\$ 172,72	
Set de Herramientas	2	\$ 15,50	\$ 31,00	
Alquiler de local*	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
Computadora	1	\$ 679,00	\$ 679,00	
Radio comunicadores Motorola T200	2	\$ 99,99	\$ 199,98	
Escritorio tipo rustico	1	\$ 299,99	\$ 299,99	
Sillas tipo rustico	4	\$ 47,50	\$ 190,00	
Uniformes	2	\$ 20,00	\$ 40,00	
Personal requerido*	2	\$ 304,17	\$ 608,34	
TOTAL				\$ 8.881,28

(*) Erogaciones mensuales.

Presupuesto de acciones promocionales para el municipio de Tejutla.

Mix promocional	Estrategia	Táctica	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Subtotal	Total
Publicidad										\$ 32.134,50
	Creación de cuentas y contenido en	Creación y administración de	\$ -	\$ 35,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,00	\$ 70,00	
		Diseño de página web	\$ 400,00						\$ 400,00	
		Alojamiento web	\$ 135,00						\$ 135,00	
	Creación de contenido para publicidad exterior y medios impresos	Impresión y montaje de 2 vallas publicitarias.				\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00	
		Impresión y montaje de 6 mupis				\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00	
		Flyers	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 66,00	
		Afiches	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 180,00	
	Spot y cuña radial	Spot				\$ 5.762,00	\$ 5.762,00	\$ 5.762,00	\$ 17.286,00	
		Cuña				\$ 1.265,83	\$ 1.265,83	\$ 1.265,83	\$ 3.797,50	
Promoción de Ventas										\$ 2.960,15
		Fidelizar a los turistas mediante acciones promocionales.				\$ 553,40			\$ 553,40	
	turistas mediante acciones promocionales.	Regalías de artículos promocionales.					\$ 1.802,00		\$ 1.802,00	
		Concurso fotográfico "Tejutla llena de vida".						\$ 604,75	\$ 604,75	
Relaciones Públicas										\$ 935,00
	Alianza con personas famosas	Alianza con personas famosas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Alianza con grupos en redes sociales	Alianza con grupos en redes sociales **	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 935,00	\$ 935,00	
	Alianza con instituciones	Alianza con instituciones.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Alianza con medios de comunicación	Alianza con medios de comunicación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Plan de Promoción										36.029,65

*Las erogaciones presentadas pertenecen a la publicidad pagada en la página de Facebook.

**Las erogaciones presentadas pertenecen a los recursos necesarios para llevar a cabo la carrera con Runner503.

13.16. Proyección de ingreso de turistas al municipio de Tejutla

Clasificación	Número de personas
(Real) Personas que planean visitar sitios turísticos de Tejutla.	118
(Potencial) Personas interesadas en adquirir paquetes turísticos del municipio.	332
(Plan Promocional) Se prevé que el mínimo de personas atraídas por las acciones promocionales será el número del último registro de visitantes obtenido por CORSATUR	180
Total	630

La proyección de demanda de turistas asciende a 630 personas, tomando como base los resultados obtenidos en la encuesta real en la que se refleja que 118 personas planean visitar alguno de los sitios turísticos que ofrece el municipio, este dato podría presentar un incremento significativo dado que la mayoría de encuestados expresó que al momento de realizar un viaje lo acompañan sus familiares o amigos. Además 332 personas indicaron en la encuesta potencial que estarían interesados en adquirir paquetes turísticos que incluyan rutas o circuitos en el municipio, no obstante, este dato podría presentar una variación positiva debido que los mismos manifiestan que al salir a pasear son acompañados en su mayoría por familias y amigos.

13.17. Lineamientos de control

El plan contará con los siguientes lineamientos que servirán como instrumentos de eficiencia para los objetivos propuestos:

El Comité de Desarrollo Turístico Municipal realizará reuniones periódicas, especialmente antes y después de cada periodo vacacional y fiestas municipales con el objetivo de planear actividades y evaluar resultados obtenidos.

Posterior a la evaluación se realizará un reporte que contenga los aspectos positivos y puntos de mejora, mismos que serán tratados en reuniones posteriores como tema principal en la agenda.

Se deberá llevar un control detallado del número de personas que visiten el municipio y de las actividades que les gusta realizar con la finalidad de dar seguimiento a los turistas para gestionar próximas visitas.

Cuando lleguen turistas, por medio del Ministerio de Turismo o tour operadores, al finalizar su visita, se les pedirá que ingresen a la página web del comité y llenen el formulario de consulta que servirá para el mejoramiento de la oferta turística.

El personal encargado del manejo de las cuentas en redes sociales creará un informe mensual y por festividad que incluya las estadísticas de los usuarios y reacciones a las publicaciones, el comité usará la información para enterarse del impacto de sus acciones e identificar los gustos de la población.

- Lineamientos de control para la promoción de ventas
 - Asignar un encargado del registro de artículos promocionales entregados semanalmente, e inventario de existencias para adquisiciones posteriores de los mismos.
 - Registro de datos básicos para las personas que visiten el municipio.
 - Comparación trimestral de afluencia de personas a los sitios turísticos.
 - Evaluación de satisfacción del cliente, al finalizar las rutas o circuitos por medio de preguntas abiertas, individuales y grupales.
 - Asignar un encargado de velar por la autenticidad de y representatividad de las fotografías.
 - Mantener comunicación constante y directa con instituciones y personas involucradas con el desarrollo turístico del municipio.
 - Realizar reuniones constantes para la organización e implementar cada una de las tácticas y su medición posterior.

- Cuando un turista haya visitado el municipio con anterioridad, podría hacerse acreedor de artículos promocionales o de servicios extra.
- Debe llevarse un control detallado de las personas que visitan el municipio, preguntando a cerca de qué lugar le gusto más y que aspectos consideran se deben mejorar.

Se medirá la efectividad de las estrategias promocionales a través de los siguientes indicadores:

Mix promocional	Estrategia	Táctica	Indicadores
Publicidad	Campaña publicitaria de comunicación y posicionamiento.	Creación de cuentas y contenido en plataformas digitales.	-Seguidores -"Me gusta" -Reacciones -Compartidos -Visualizaciones -Visitas a perfiles -Suscriptores
		Creación de contenido para publicidad exterior y medios impresos.	-Cantidad de turistas que contesten que les fue útil ver vallas, mupis y publicidad impresa de Tejutla.
		Creación de spot y cuña radial.	
Promoción de ventas	Fidelizar a los turistas mediante acciones promocionales.	Paquetes de rutas y circuitos turísticos con precios accesibles.	-Número de personas que eligen los paquetes turísticos.
		Regalías de artículos promocionales.	-Cantidad de promocionales regalados
		Concurso fotográfico "Tejutla llena de vida"	-Cantidad de personas interesadas en participar.
Relaciones Públicas	Promoción de los sitios turísticos mediante el uso de imágenes públicas.	-Alianza con personas famosas.	
		-Alianza con grupos en redes sociales.	-Cantidad de reportajes hechos al municipio -Visita de personajes famosos -realización de carreras.
		-Alianza con instituciones.	
		-Alianza con medios de comunicación.	

14. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (1ª Ed.).(2013). Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.

Bonilla, G. (4ª ed.). (2000). Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. El Salvador. UCA Editores.

Gurria Di-Bella M. (1ª Ed.). (1997). *Introducción al turismo*. México D.F. México: Trillas

Kloter, P., Bowen J., Makens J., García J. y Zamora J. (5ª Ed.). (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación.

Mathieson, A. y Wall, G. (1ªEd.). (1990); Turismo: repercusiones sociales, económicas y físicas. México: Trillas

Malhotra, K. (5ª ed.). (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

Rojas, R. (38ª ed.). (2013). Guía para realizar investigaciones sociales. México. Plaza y Valdés Editores.

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6ª ed.). (2014). Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (10ª Ed.).(2010).Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Otros

Ayala, M., Hernández A. y Rivera, S. (2012). Diseño de un plan de mercadeo para que la cooperativa Altina de R.L. comercialice sus productos y servicios turísticos en la zona del embalse del cerrón grande, municipio de San Luis del Carmen, departamento de Chalatenango. (Trabajo de grado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Rodríguez, J. (2009). Aproximación antropológica de Tejutla y su entorno. (Trabajo de grado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Asociación Cayaguanca. (2017). Tejutla. Catálogo y guía turística de región Cayaguanca, 1ª Ed, p. 105-115.

Sitios web

Alcaldía Municipal de Tejutla [Alcaldía Municipal de Tejutla Chalatenango] (18 de abril de 2018). Inauguración de la Placita Municipal [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Alcaldia-Municipal-de-Tejutla-Chalatenango-452255271498093/>

Tejutla TV online (23 de septiembre de 2015) Municipio de Tejutla, Chalatenango, El Salvador. [Archivo de video].Recuperado de <https://youtube.com/watch?v=xj6VcwwrW30>

La Prensa Gráfica Noticias de El Salvador (28 de enero de 2015). MOP inaugura paso a doble nivel en Tejutla Chalatenango [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtube.com/watch?v=5jqZ3ZR0Y64>

Alcaldía Tejutla (18 de noviembre de 2017) La Posa El Salto en Cantón Concepción Tejutla Chalatenango 2017 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HH2qzTUCAC4>

Libros

Rojas, R. (32^a ed.). (2013). Guía para realizar investigaciones sociales. México. Plaza y Valdés Editores.

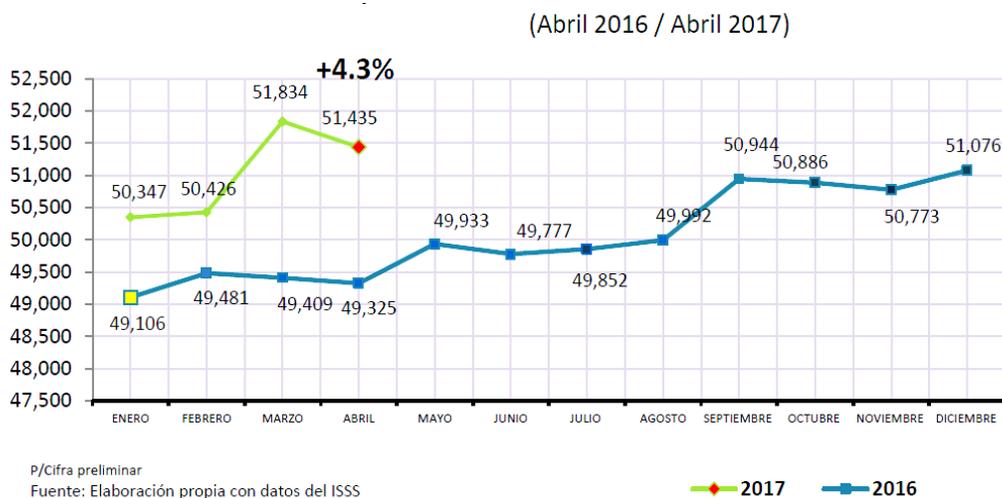
Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6^a ed.). (2014). Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill.

Otros

Ayala, M., Hernández A. y Rivera, S. (2012). Diseño de un plan de mercadeo para que la cooperativa Altina de R.L. comercialice sus productos y servicios turísticos en la zona del embalse del cerrón grande, municipio de San Luis del Carmen, departamento de Chalatenango. (Trabajo de grado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

15. ANEXOS

Anexo 1: Empleo en las actividades características del turismo.



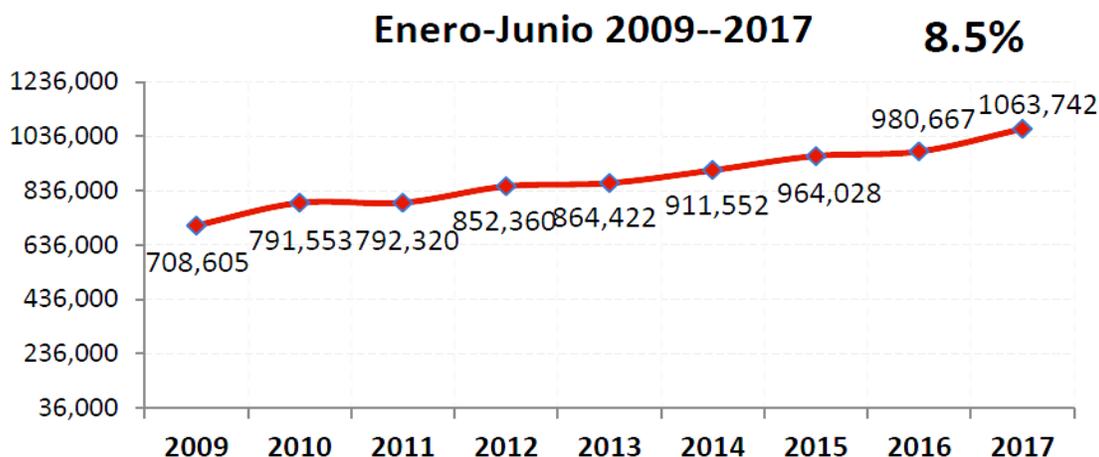
Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR), Unidad de Inteligencia de Mercado, Informe Estadístico Enero – junio 2017

Anexo 2: Participación del turismo en el PIB.

Año	PIB (US \$ Millones)	TURISMO (US \$ Millones)	IT/PIB %
2009	20,661.00	516.6	2.5%
2010	21,418.30	518.0	2.4%
2011	23,139.10	615.1	2.7%
2012	23,813.60	771.5	3.2%
2013	24,350.90	893.8	3.7%
2014	25,054.20	1,107.40	4.4%
2015	26,052.30	1,169.40	4.5%
2016	26,797.50	1,183.40	4.4%
1° T 2016	6,660.30	281.30	4.2%
1° T 2017	6,882.80	280.10	4.1%

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR), Unidad de Inteligencia de Mercado, Informe Estadístico Enero – junio 2017

Anexo 3: Llegada de visitantes al país.



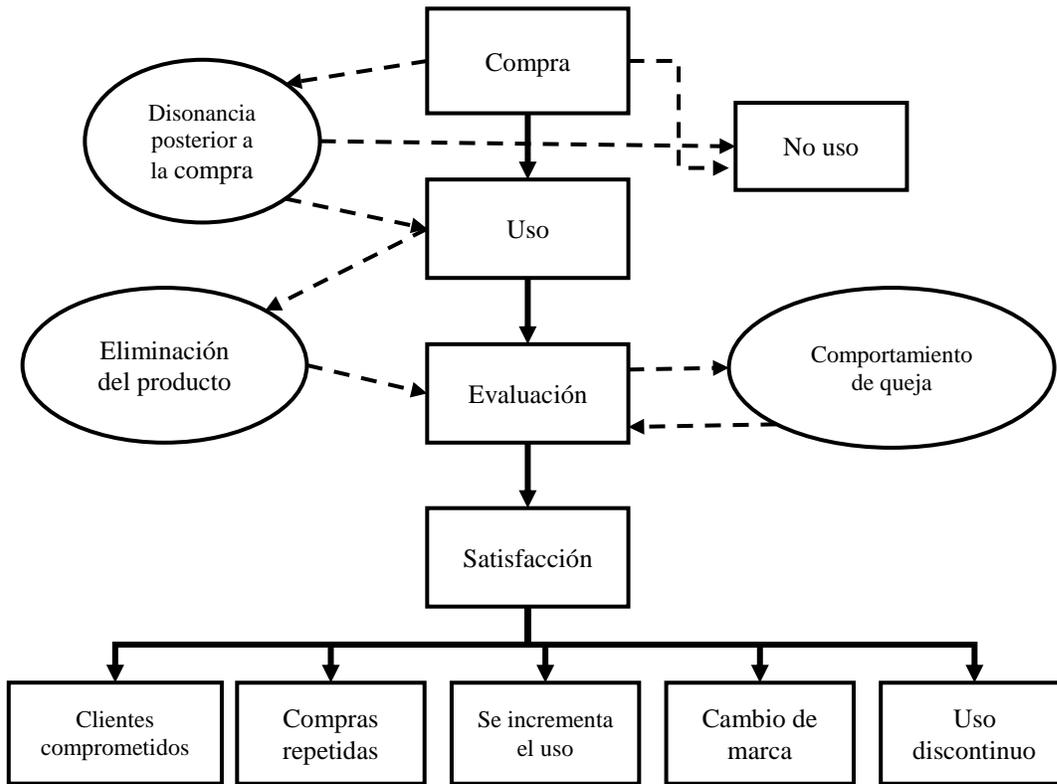
Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Unidad de Inteligencia de Mercado, Informe Estadístico Enero – junio 2017.

Anexo 4: División política del municipio de Tejutla

N°	Cantón	Caseríos, Colonias
1	Cantón Quitasol	
2	Cantón El Coyolito	Caseríos: Calle Vieja, La Granja, La Bóveda Colonias: Belem, El Tekal, La Fe, Tres Marías, La Pampa.
3	Cantón Aguaje Escondido	Caseríos: Valle Nuevo, Amayo, Mancasio, El Ira, Lotificación Vías de Amayo y Hacienda Vieja.
4	Cantón Aldeíta	Caserío: Copinolito Colonia: Guadalupe
5	Cantón San José	Caseríos: Valle Nuevo
6	Cantón El Salitre	Caseríos: Pitalita, Las Animas, Las Barrancas, Desvió de Las Peñas
7	Cantón Concepción	Caseríos: El Cortez, Cucurucho, El Centro, El Chorrito.
8	Cantón Aposentos	Caseríos: El Pilón, Los Mangos
9	Cantón Los Martínez	Caseríos: El Conacaste, Las Crusitas, Lotificación El Chorrón
10	Cantón El Transito	
11	Cantón Estanzuelas	Caseríos: Quebrada Onda. Colonias: El Milagro, Triunfo Los Amates
12	Cantón Río Grande de Alvarado	Caseríos: Las Flores, El Centro, El Llano, Las Vegas, Los Pérez, Buena Vista, Los Hernández
13	Cantón El Cerrón	Caseríos: San Francisco de Asís
14	Cantón El Carrizal	-
15	Cantón Río Grande de Cardoza	-
16	Cantón El Izotal	Caseríos: Honduritas
17	Casco Urbano	Barrios: San Antonio, El Calvario, El Centro Colonias: Santo Tomas, La Vega, Buena Vista, Caserío: Piedras Azules

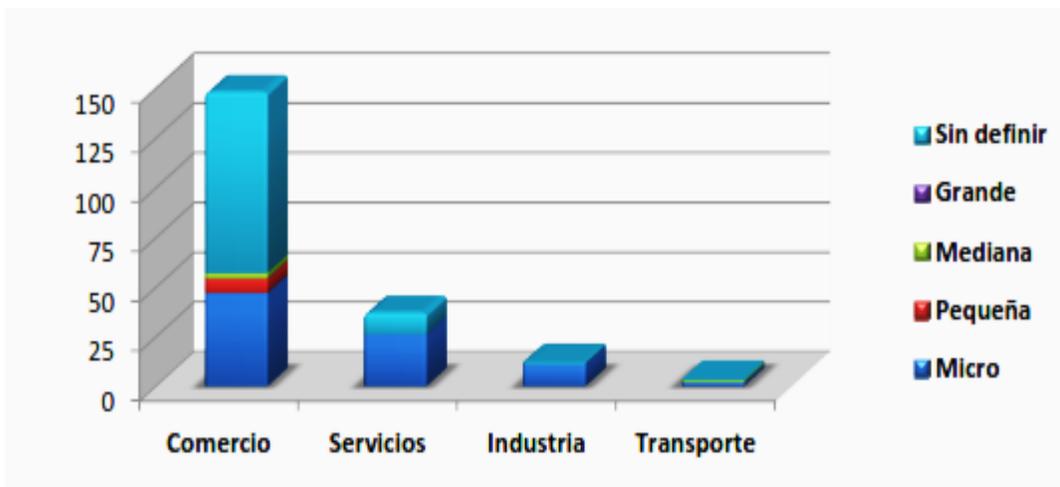
Fuente: Unidad de Organización y Manejo de Comunidades 2015, Alcaldía de Tejutla

Anexo 5: Disonancia posterior a la compra.



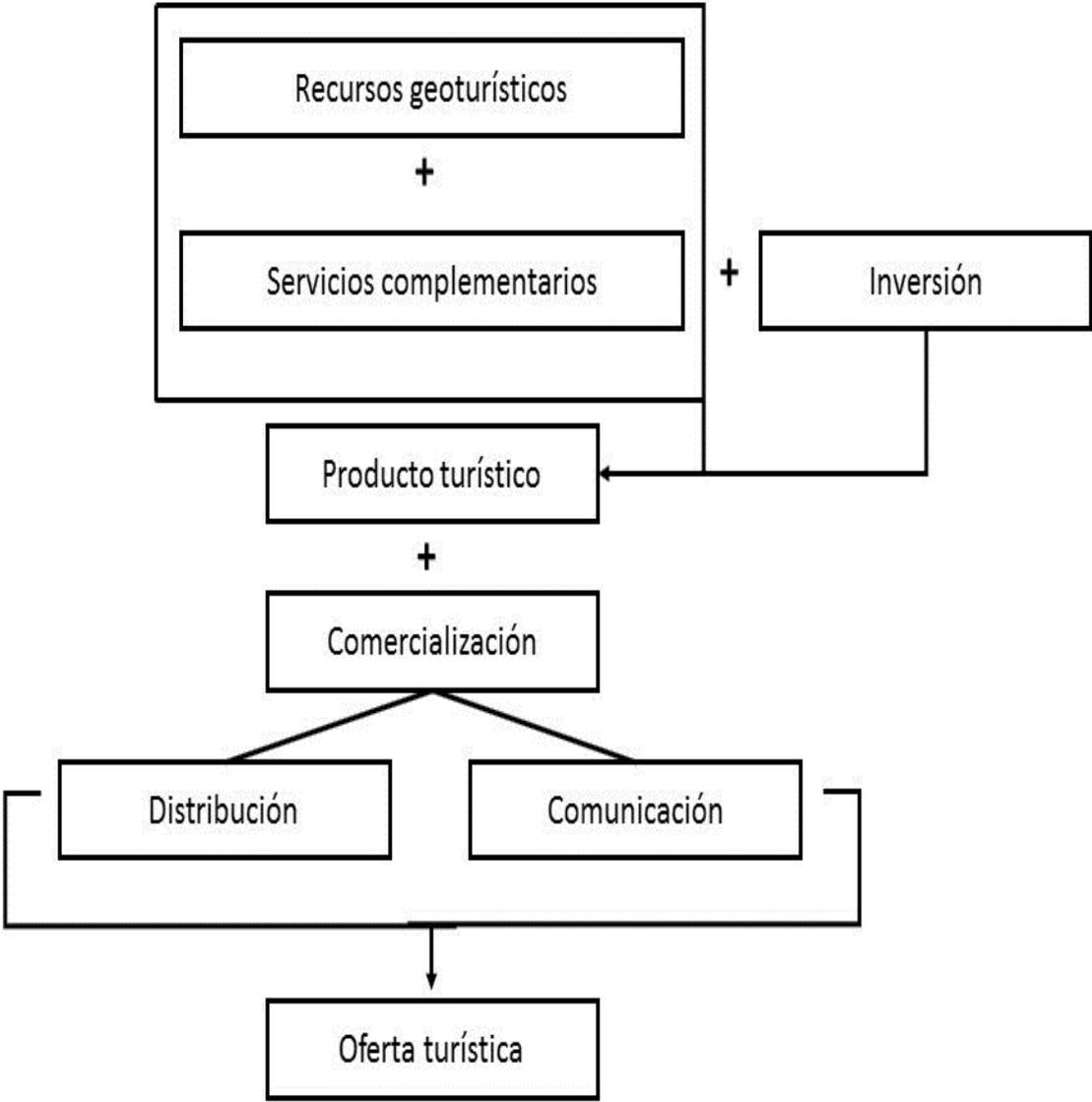
Fuente: (Schiffman, y Lazar, 2010, p. 481)

Anexo 6: Estructura y tamaño de las actividades según clasificación PYME.



Fuente: Plan de Competitividad Municipal de Tejutla 2012 – 2016, FUSADES y USAID, 2012.

Anexo 7: Proceso de creación de la oferta turística.



Fuente: Introducción al Turismo de la OMT, OMT, 1996.

Anexo 8: Inventario de recursos turísticos del municipio de Tejutla.

NOMBRE DEL RECURSO O ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN	SERVICIO QUE OFRECE	COORDENADA X	COORDENADA Y	ELEVACIÓN	PROPIETARIA
Alcaldía Municipal	Recurso	Información	89°06'0.49833"W	14°10'13.84363"N	365,851	Alcaldía Municipal
Parroquia Santo Tomas	Recurso	Turismo Religioso	89°06'2.39220"W	14°10'12.18479"N	362,968	No
Parque Fray Valerio B. Gecchelle	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°06'2.22922"W	14°10'13.79223"N	357,513	Alcaldía Municipal
Molienda Cesar Soriano (4 Moliendas)	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°06'9.44994"W	14°10'50.93418"N	365,675	Cesar Soriano
Vivero Municipal	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°06'11.35122"W	14°10'9.53992"N	355,667	Alcaldía Municipal
El Salto	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°06'0.91864"W	14°10'51.68697"N	336,389	Domingo Hueso/Roberto Flores
Nacimiento de Aguas Termales	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°07'53.25143"W	14°09'33.23258"N	308,098	Douglas Fabián
La Peñona	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°06'40.17911"W	14°11'3.88784"N	528,068	Parroquia Santo Tomas
Rio Grande de Cardoza	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°05'6.73539"W	14°13'3.57602"N	527,396	Lina Avelar García
Cultivos de Loroco, Pepino, Mora, Piña	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°05'9.73700"W	14°12'57.71277"N	555,414	Carlos Alberto Avelar
Laguneta de Quita SI	Recurso	Recreación y Esparcimiento	89°09'9.52244"W	14°04'11.14416"N	240,793	Alcaldía Municipal
PNC	Recurso	Seguridad	89°06'11.19619"W	14°10'14.79081"N	340,852	Policía Nacional Civil
Farmacia San Rafael	Recurso	Salud	89°06'5.48493"W	14°10'14.92107"N	357,881	No
Lácteos Landa verde	Recurso	Gastronomía	89°09'6.86867"W	14°06'57.60692"N	288,81	No
Restaurante La Fogata	Capacidad Instalada	Gastronomía	89°08'34.02978"W	14°04'52.69479"N	256,513	Reina de Los Ángeles Landa verde
Comida de Sarita	Capacidad Instalada	Gastronomía	89°08'19.42607"W	14°04'21.19778"N	252,487	Sara Deras
Panda China Food	Capacidad Instalada	Gastronomía	89°08'30.50977"W	14°04'45.17575"N	247,916	Tomasa de Jesús Calles
Restaurante El Buen Maguey y Plaza de Don Yon	Capacidad Instalada	Gastronomía	89°08'26.16027"W	14°04'43.29139"N	251,688	Juan Antonio López

Fuente: Unidad de Desarrollo Territorial, Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), 2017.

Anexo 9: Ley de Turismo- De los ingresos para la promoción turística

Artículo 16. Se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual tendrá dos hechos generadores diferenciados:

- a) El pago de alojamiento, por parte del sujeto pasivo, en cualquier establecimiento que preste tal servicio; y,
- b) La salida del territorio nacional, por parte del sujeto pasivo, por vía aérea.

Anexo 10: Ley de Turismo- Del fomento a la industria turística

Artículo 21. Toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

- a) Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR;
- b) Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite;
- c) Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional;
- d) Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado; y,
- e) Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

Anexo 11: Reglamento General de la Ley de Turismo - Definiciones y características

Artículo 4. Para efectos de la identificación de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, se tomarán en cuenta las definiciones y características siguientes:

- a) **Región Turística de Interés Nacional:** Área geográfica de amplia extensión, conformada por dos o más Zonas Turísticas de Interés Nacional, que a juicio de la Secretaría de Estado, son susceptibles de

ser consideradas conjuntamente e identificadas como Región, por poseer características homogéneas o compartir un interés o tema en común.

- 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.
- c) **Centro Turístico de Interés Nacional:** Área geográfica delimitada en la que se ubican uno o varios atractivos turísticos, sean de tipo histórico, cultural, religioso, recreativo o de cualquier otra naturaleza, que generen en su entorno actividad turística susceptible de ser desarrollado como un producto turístico.

Anexo 12: Reglamento General de la Ley de Turismo - Respaldo y Promoción

Artículo 9. A efecto de promover y respaldar la declaratoria de Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, siempre en coordinación con otras dependencias y entidades públicas o privadas, la Secretaría de Estado podrá a cabo las siguientes acciones:

- a) Fomentar la adecuación y dotación de aquellos espacios territoriales, que por sus características tengan atractivos adecuados para su explotación turística, de los elementos y servicios turísticos necesarios a fin de declararlos como Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional.
- b) Respaldo en conjunto con CORSATUR, en materia de promoción turística y capacitación en productos y servicios turísticos, las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional que hayan sido declarados, a efecto de procurar el crecimiento y desarrollo sostenible de la actividad turística.

Anexo 13: Reglamento General de la Ley de Turismo - Empresas turísticas de información

Artículo 27. Se consideran empresas turísticas de información, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

- a) **Operadores de turismo receptivo:** Empresa que diseña o integra productos, servicios turísticos o realiza actividades de intermediación entre turistas y los prestadores de servicios turísticos, de viajes,

paquetes, recorridos o circuitos turísticos dentro del territorio nacional, a través de convenios o contratos específicos con los prestadores finales del servicio y los comercializa directamente a través de agencias de viajes mayoristas y minoristas u otros operadores de turismo, tanto nacionales como extranjero.

Anexo 14: Reglamento General de la Ley de Turismo - Empresas turísticas de transporte

Artículo 35. Se consideran empresas turísticas de transporte, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

- a) **Arrendadora de vehículos:** Empresa dedicada al arrendamiento de vehículos, sean terrestres, acuáticos o aéreos, principalmente a turistas, con conductor o sin él, mediante contrato de arrendamiento, el que se regulará de acuerdo a la legislación sobre dicha materia.
- b) **Transporte turístico:** Empresa dedicada al servicio exclusivo y constante de traslado de personas que tengan la condición de turistas o que realicen actividades turísticas, de forma colectiva o selectiva, por vía terrestre, acuática o aérea, generalmente entre aeropuertos, marinas, sitios de alojamiento y hacia lugares turísticos y viceversa.

Anexo 15: Reglamento General de la Ley de Turismo - Calificación de proyectos de interés turístico

Artículo 58. Cuando el monto de la nueva inversión que se solicita sea calificada como PITN, sea igual o mayor a veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$25,000.00) y menor a cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$50,000.00), se deberá presentar Perfil del Proyecto, que deberá contener la información mínima siguiente:

- a) Descripción del Proyecto.
- b) Estudio Socio-económico del Proyecto.
- c) Estructura Organizacional.
- d) Estudio Financiero.

Anexo 16: Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo

Artículo. 2. La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.
- c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. realizara 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 presta.
- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;
- 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.

Anexo 17: Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo- Creación, finalidad y organización del registro nacional de turismo. (Artículo 19-C)

Artículo 19-C.- El Registro contendrá para cada empresa y titular, la siguiente información:

- a) Datos de la Empresa Turística de propiedad del titular: actividad o servicios que presta, activo declarado, dirección y matrícula de comercio.
- b) Datos del titular de la Empresa Turística: nombre, denominación o razón social, naturaleza, domicilio, dirección, órganos de administración, representación legal e inscripción en el Registro de Comercio.

Los titulares de las Empresas Turísticas estarán obligados a actualizar la información requerida por este artículo cada vez que hubieren realizado modificaciones o cambios a lo señalado. (2)

Anexo 18: Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo- Creación, finalidad y organización del registro nacional de turismo. (Artículo 19-D)

Artículo 19-D. El registro de cada una de sus Empresas Turísticas y del titular, causarán los siguientes derechos en Dólares de los Estados Unidos de América:

a) Inscripción de Empresas Turísticas de acuerdo a sus activos totales:

Hasta US\$ 12,000.00.....	US\$ 15.00
De US\$ 12,001.00 hasta US\$ 25,000.00.....	US\$ 25.00
De US\$ 25,001.00 hasta US\$ 50,000.00.....	US\$ 50.00
De US\$ 50,001.00 hasta US\$ 200,000.00.....	US\$ 100.00
De US\$ 200,000.00 en adelante.....	US\$ 200.00

b) Inscripción del Titular, ya sea persona natural o jurídica, Veinticinco Dólares (US\$ 25.00)

c) Renovación bianual de los respectivos registros, Veinticinco Dólares (US\$ 25.00).

d) Registro de traspasos, modificaciones y cancelaciones de registro a solicitud de parte interesada, Cincuenta Dólares (US\$ 50.00).

Los derechos antes mencionados se pagarán en la Tesorería Institucional de CORSATUR.

Anexo 19: Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo- Creación, finalidad y organización del registro nacional de turismo. (Artículo 19-E)

Artículo 19-E. El pago de los derechos antes señalados y la presentación de toda la documentación correspondiente, serán requisitos indispensables para que las Empresas Turísticas obtengan su clasificación, categorización, calificación y certificación respectiva de conformidad con el reglamento y que serán concedidos mediante resolución emitida por CORSATUR.

Anexo 20: Código municipal- De la competencia de la municipalidad

Art.4- Compete a los Municipios:

1. LA ELABORACION, APROBACION Y EJECUSION DE PLANES DE DESARROLLO LOCAL;
2. ACTUAR EN COLABORACION CON LA DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR EN LA SALVAGUARDA DE LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR, DE CONFORMIDAD A LA LEY;
3. El desarrollo y control de la nomenclatura y ornato público;
4. La promoción y de educación, la cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes;
6. La regulación y supervisión de los espectáculos públicos y publicidad comercial, en cuanto conciernen a los intereses y fines específicos municipales;
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;
10. LA REGULACIÓN Y EL DESARROLLO DE PLANES Y PROGRAMAS DESTINADOS A LA PRESERVACIÓN, RESTAURACIÓN, APROVECHAMIENTO RACIONAL Y MEJORAMIENTO DE LOS RECURSOS NATURALES, DE ACUERDO A LA LEY; (7)
12. La regulación de la actividad de los establecimientos comerciales, industriales, de servicio y otros similares;
14. La regulación del funcionamiento de restaurantes, bares, clubes nocturnos y otros establecimientos similares;
18. La promoción y organización de ferias y festividades populares;

Anexo 21: Ley de Medioambiente de El Salvador

Artículo 2. La política nacional del medio ambiente, se fundamentará en los siguientes principios:

- b) El desarrollo económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente; tomando en consideración el interés social señalado en el Art. 117 de la Constitución;
- c) Se deberá asegurar el uso sostenible, disponibilidad y calidad de los recursos naturales, como base de un desarrollo sustentable y así mejorar la calidad de vida de la población;
- g) La formulación de la política nacional del medio ambiente, deberá tomar en cuenta las capacidades institucionales del Estado y de las municipalidades, los factores demográficos, los niveles culturales de la

población, el grado de contaminación o deterioro de los elementos del ambiente, y la capacidad económica y tecnológica de los sectores productivos del país;

Anexo 22: Ley de Medioambiente de El Salvador- • Normas ambientales en los planes de desarrollo

Artículo 15. Los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial deberán incorporar la dimensión ambiental, tomando como base los parámetros siguientes:

b) La localización de las actividades industriales, agropecuarias, forestales, mineras, turísticas y de servicios y las áreas de conservación y protección absoluta y de manejo restringido;

d) La ubicación de las áreas naturales y culturales protegidas y de otros espacios sujetos a un régimen especial de conservación y mejoramiento del ambiente;

f) La elaboración de planes zonales, departamentales y municipales de ordenamiento del territorio; y

g) La ubicación de obras para el ordenamiento, aprovechamiento y uso de los recursos hídricos

Anexo 23. Diseño de encuesta demanda real y demanda potencial

Diseño de encuesta para demanda real.

CUERPO DEL INSTRUMENTO	
Objetivo: Determinar quiénes acompañan a las personas durante su visita a los sitios turísticos del municipio para adecuar espacios que garanticen una experiencia memorable a los turistas.	
1	Pregunta: ¿Quiénes le acompañan en este viaje? a) Nadie b) Familia c) Pareja d) Amigos e) Otros
Objetivo: Identificar que motiva a las personas a visitar ese sitio turístico.	
2	Pregunta: ¿Cuál es la razón de su visita a este sitio? a) Recreación b) Estudios c) Negocios d) Otros

Objetivo: Estimar la frecuencia con que las personas visitan los atractivos del municipio de Tejutla.		
3	Pregunta: ¿Con qué frecuencia visita los atractivos turísticos de este Municipio?	<ul style="list-style-type: none"> a) 1 vez al año b) 2 veces al año c) 3 o más veces al año
Objetivo: Identificar la época del año preferida por los turistas al viajar para crear estrategias de fidelización.		
4	Pregunta: ¿En qué época del año suele visitar los sitios turísticos del país?	<ul style="list-style-type: none"> a) Periodos vacacionales b) Fines de semana c) Días de asueto d) Días de semana
Objetivo: Detectar las unidades de análisis visitadas por los turistas para jerarquizar su posicionamiento.		
5	Pregunta: continuación se le presenta una lista de lugares turísticos del Municipio ¿Cuáles de ellos ha visitado?	<ul style="list-style-type: none"> a) Casco urbano del municipio b) La Peñona c) Turicentro El Nacimiento d) Rio Grande e) Laguneta de Quitasol f) Moliendas g) Poza el Salto h) Cerro torcido
Objetivo: Identificar cual es el sitio preferido por los turistas y motivo de su elección para orientar los esfuerzos promocionales.		
6	Pregunta: De los lugares visitados ¿Cuál sitio fue el que más le gustó? ¿Por qué?	Pregunta abierta
Objetivo: Determinar las cualidades más representativas de los sitios turísticos para promocionarlos de forma adecuada.		
7	Pregunta: ¿Qué cualidades puede resaltar de este sitio turístico? Puede marcar más de una opción.	<ul style="list-style-type: none"> a) Las instalaciones b) Las riquezas naturales c) Servicio al cliente d) Actividades programadas
Objetivo: Determinar el tipo de transporte más utilizado por las personas para movilizarse a los diferentes sitios turísticos para proponer mejoras a las vías de acceso.		
8	Pregunta: ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a este sitio turístico?	<ul style="list-style-type: none"> a) Transporte colectivo b) Transporte de excursión c) Vehículo propio d) Otros
9	Objetivo: Corroborar la disposición de los turistas a visitar otros sitios del municipio para desarrollar circuitos locales.	

	Pregunta: ¿Está entre sus planes visitar otro sitio turístico de este municipio?	a) Si b) No
10	Objetivo: Definir el lugar que llama la atención de los turistas en próximas visitas para incluirlos en los circuitos.	
	Pregunta: ¿Cuál es el nombre del lugar que desea visitar?	Pregunta abierta
11	Objetivo: Identificar que facilidades esperan encontrar los turistas en los sitios que visitan para mejorar los productos turísticos.	
	Pregunta: ¿Qué facilidades esperaría usted encontrar en los lugares turísticos que visita? Puede marcar más de una opción.	a) Accesibilidad al lugar b) Guías turísticos c) Acceso a servicios básicos d) Cafetería/Venta de souvenir e) Información del lugar f) Seguridad
12	Objetivo: Comprobar la disposición de los turistas a recomendar los sitios a otras personas.	
	Pregunta: ¿Recomendaría a otras personas visitar este sitio turístico? ¿Por qué razón?	a) Si b) No
13	Objetivo: Verificar como evalúan los turistas la atención recibida en los diferentes sitios para mejorar el servicio al cliente.	
	Pregunta: ¿Cómo evalúa la atención recibida por parte del personal del sitio turístico?	a) No hay atención b) La atención es pésima c) La atención es regular d) La atención es buena e) La atención es muy buena f) La atención es Excelente
14	Objetivo: Corroborar si existe trato especial cuando se visitan los sitios para identificar aspectos a mejorar.	
	Pregunta: ¿Recibió algún tipo de trato especial en el sitio turístico?	a) Si b) No
15	Objetivo: Determinar qué tipo de trato especial recibió el turista para desarrollar estrategias promocionales.	
	Pregunta: ¿Qué tipo de trato especial recibió?	a) Visita guiada b) Programa de actividades c) Cupones de descuentos d) Precios especiales e) Otros
16	Objetivo: Evaluar la opinión de los turistas sobre el precio de entrada a los diferentes sitios para proponer tarifas adecuadas al cliente.	

		a)	No pagué
		b)	Muy accesible
	Pregunta: ¿Cómo considera usted el precio de entrada a este sitio turístico?	c)	Accesible
		d)	Poco accesible
		e)	Nada accesible
17	Objetivo: Identificar la idoneidad de las actividades promocionales realizadas por el municipio de Tejutla.		
	¿Considera usted que los sitios turísticos de Tejutla se promocionan de manera adecuada? ¿Por qué?	a)	Si
		b)	No
18	Objetivo: Comprobar la posibilidad de visitar y disfrutar de los atractivos del municipio en un día para el diseño de diferentes circuitos turísticos.		
	Pregunta: ¿Considera que se puede visitar y disfrutar de los sitios turísticos que Tejutla posee en un solo día? ¿Por qué?	a)	Si
		b)	No
19	Objetivo: Identificar las recomendaciones de las personas para mejorar la oferta turística del municipio.		
	Pregunta: ¿Qué recomendaciones haría usted a las autoridades del Municipio de Tejutla para que sea más atractivo para los turistas?		Pregunta abierta

Datos de clasificación encuesta para consumidor real.

DATOS DE CLASIFICACIÓN			
	Objetivo: Identificar el género de las personas encuestadas.		
I	Género	a)	Femenino
		b)	Masculino
	Objetivo: Identificar el rango de edad de las personas encuestadas		
II	Edad	a)	De 18 a 30 años
		b)	De 31 a 43 años
		c)	De 44 a 55 años
		d)	De 56 a 79 años
	Objetivo: Identificar la ocupación de las personas encuestadas.		
III	Ocupación	a)	Estudiante
		b)	Empleado
		c)	Estudiante/Empleado
		d)	Empresario/ Negocio propio
	Objetivo: Identificar el lugar de residencia de las personas encuestadas.		
IV	Domicilio		Pregunta abierta

Diseño de encuesta para demanda potencial.

CUERPO DEL INSTRUMENTO		
Objetivo: Determinar quiénes acompañan a las personas cuando salen de viaje para la creación y adecuación de espacios que garanticen una experiencia memorable a los turistas.		
1	Pregunta: ¿Usualmente quién le acompaña cuando sale de viaje? Puede marcar más de una opción.	a) Nadie b) Familia c) Pareja d) Amigos e) Otros
Objetivo: Identificar la época del año preferida por los turistas al viajar para aprovechar las características culturales y naturales del municipio que permitan generar una oferta turística atractiva.		
2	Pregunta: ¿En qué época del año suele ir de viaje? Puede marcar más de una opción.	a) Vacaciones de fin de año b) Semana santa c) Vacaciones de agosto d) Días de semana e) Fin de semana f) Días de asueto
Objetivo: Cuantificar la cantidad de dinero que desembolsan los turistas cuando salen de viaje para la creación de paquetes turísticos acorde a sus necesidades.		
3	Pregunta: Usualmente cuando realiza un viaje de placer. ¿Cuánto dinero gasta?	a) De \$10 a \$30 b) De \$31 a \$50 c) De \$51 a \$70 d) De \$71 a más
Objetivo: Identificar los factores que son más relevantes para los turistas al momento de elegir un destino a visitar para la implementación de estrategias atractivas para las personas.		
4	Pregunta: ¿Qué factores toma en cuenta al momento de elegir un destino turístico? Puede marcar más de una opción.	a) Publicidad atractiva b) Paquetes turísticos c) Promociones d) Descuentos e) Características del lugar f) Calificaciones de visitantes en Redes Sociales
Objetivo: Determinar cuál es el medio de comunicación más utilizado por las personas para informarse sobre sitios turísticos para orientar de forma efectiva los esfuerzos de promoción a los medios de mayor alcance.		
5	Pregunta: ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los destinos turísticos?	a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Revistas e) Vallas f) Internet g) Recomendación h) Otros

Objetivo: Identificar las plataformas de internet más utilizadas por los turistas para la creación de un plan de medios digitales.		
6	Pregunta: Si una de sus respuestas fue internet, marque a través de cuáles de las siguientes plataformas se ha informado acerca de los destinos turísticos:	a) Facebook b) Twitter c) Páginas Web d) Instagram e) YouTube f) Otros
Objetivo: Distinguir el dispositivo más utilizado al conectarse a internet por los turistas para la generación de contenido adecuado para cada dispositivo.		
7	Pregunta: Cuando se conecta a internet, ¿A través de qué dispositivos lo hace?	a) Teléfono b) Computadora c) Tableta
Objetivo: Clasificar los momentos del día preferidos por los turistas para conectarse a internet para garantizar que la información promocional llegue al usuario en el momento oportuno.		
8	Pregunta: ¿En qué momento del día se conecta más a internet?	a) Mañana b) Tarde c) Noche
Objetivo: Jerarquizar las actividades de internet preferidas por las personas para la creación de contenido de interés para los turistas.		
9	Pregunta: Cuando se conecta a internet, ¿Qué le llama más la atención?	a) Seguir personas famosas b) Ver videos virales c) Ver noticias d) Compartir fotos e) Participar en dinámicas f) Comprar en línea g) Informarse
Objetivo: Cuantificar el número de personas que han observado publicidad sobre los atractivos turísticos de Tejutla.		
10	Pregunta: ¿Ha observado publicidad del municipio de Tejutla?	a) Si b) No
Objetivo: Identificar en que medios de comunicación las personas han visto o escuchado publicidad del municipio del Municipio de Tejutla.		
11	Pregunta: ¿En qué medio ha observado publicidad del municipio de Tejutla?	a) Redes Sociales b) Páginas Web c) Prensa d) Televisión e) Radio f) Valla g) Mupis h) Recomendaciones
12	Objetivo: Medir la efectividad de las acciones publicitarias realizadas para mejorar la percepción de las personas receptoras.	

		a) Mala b) Buena c) Regular d) Muy buena e) Excelente
	Pregunta: ¿Cómo considera la publicidad realizada para el municipio de Tejutla?	
	Objetivo: Cuantificar el número de personas que han visitado el municipio de Tejutla.	
13	Pregunta: ¿Ha visitado alguna vez el municipio de Tejutla?	a) Si b) No
	Objetivo: Determinar qué lugares del municipio de Tejutla son más visitados por las personas para enfocar los esfuerzos promocionales en los sitios turísticos menos conocidos.	
14	Pregunta: ¿Qué lugar del municipio de Tejutla ha visitado?	Pregunta abierta
	Objetivo: Estimar la frecuencia con que las personas visitan el municipio de Tejutla.	
15	Pregunta: ¿Cuándo fue, aproximadamente, la última vez que visitó el municipio de Tejutla?	a) Hace un mes b) Más de 6 meses c) Hace un año d) Más de un año
	Objetivo: Identificar si a las personas les gustaría ver publicidad sobre los atractivos del municipio para determinar el grado de receptividad de los turistas.	
16	Pregunta: ¿Le gustaría ver publicidad de los atractivos turísticos de Tejutla?	a) Si b) No
	Objetivo: Seleccionar el medio de comunicación más adecuado para publicitar los atractivos turísticos del municipio de Tejutla.	
17	Pregunta: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad del municipio de Tejutla?	a) Redes Sociales b) Páginas Web c) Prensa d) Televisión e) Radio f) Vallas Publicitarias g) Mupis h) Otros
	Objetivo: Determinar la disposición de las personas a adquirir paquetes turísticos.	
18	Pregunta: ¿Si se ofreciera paquetes turísticos, estaría en la disposición de adquirirlos?	a) Si b) No
	Objetivo: Identificar los elementos en los paquetes turísticos preferidos por los por las personas para brindar productos acorde a las necesidades del consumidor.	
19	Pregunta: ¿Qué le gustaría que comprendiera el paquete turístico del municipio de Tejutla? Puede marcar más de una opción.	a) Actividades culturales y religiosas b) Deportes extremos y caminatas c) Vertientes de agua natural y piscinas d) Alojamiento y alimentación e) Atención personalizada y guías
	Objetivo: Obtener información sobre los aspectos que motivarían a las personas a visitar el municipio de Tejutla para la generación de estrategias turísticas integrales.	
20	Pregunta: ¿Qué lo motivaría a visitar los sitios turísticos del municipio de Tejutla?	Pregunta abierta

Datos de clasificación encuesta para consumidor potencial.

DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Objetivo: Identificar el género de las personas encuestadas.			
I	Género	a)	Femenino
		b)	Masculino
Objetivo: Identificar el rango de edad de las personas encuestadas			
II	Edad	a)	De 18 a 30 años
		b)	De 31 a 43 años
		c)	De 44 a 55 años
		d)	De 56 a 79 años
Objetivo: Identificar la ocupación de las personas encuestadas.			
III	Ocupación	a)	Estudiante
		b)	Empleado
		c)	Estudiante/Empleado
		d)	Empresario/ Negocio propio
Objetivo: Identificar el lugar de residencia de las personas encuestadas.			
IV	Domicilio	Pregunta abierta	

Anexo 24. Diseño de entrevistas específicas.

Entrevistado: Miguel Tejada	Número de entrevista: 01
Cargo: Alcalde de Tejutla	
Objetivo: Detectar la visión turística para el municipio de Tejutla desde la perspectiva del alcalde en función.	
1.	¿En su plan gubernamental incluye estrategias orientadas a turismo?
2.	¿En el área de turismo, cuál es su visión a largo plazo para el municipio de Tejutla?
3.	¿A corto plazo cual sería los retos a superar?
4.	¿Considera que el turismo es un eje clave para el desarrollo económico local del municipio? ¿Por qué?
5.	¿Cuenta en su programa de gestión municipal un plan estratégico de promoción turística?
6.	¿Existe un presupuesto asignado para promover el turismo de la localidad?
7.	¿La alcaldía cuenta con personal capacitado en el área turística, marketing, publicidad para construir y llevar acabo estrategias de promoción turística para el municipio?
8.	¿Considera que Tejutla posee recurso humano capacitado para brindar una buena atención a los turistas?
9.	¿En qué medida las decisiones tomadas, por la alcaldía en los últimos cinco años, han tenido incidencia en el turismo?
10.	¿Qué opina sobre la promoción turística a través de medios de comunicación?

11. ¿Considera que la alcaldía debería poseer un mecanismo de registro de los turistas que visitan al municipio?
12. ¿Estaría dispuesto a realizar alianzas con instituciones públicas y privadas para potencializar el turismo en el municipio?
13. ¿Qué diferencia a Tejutla de los otros municipios de Chalatenango?

Entrevistada: Xiomara Hernández

Número de entrevista:02

Cargo: Encargada de Turismo del Municipio

Objetivo: Identificar la situación actual de las actividades turísticas y promocionales realizadas por el comité de turismo en la municipalidad.

1. ¿Cómo encargada de turismo, cuáles son las propuestas claves para promover el turismo en la zona?
2. ¿Cuándo vienen turistas al municipio, existe un protocolo a seguir para brindarles atención adecuada?
3. ¿Existe un punto de reunión, o un lugar donde el turista llegue a buscar información de los atractivos turísticos de la localidad?
4. ¿Posee material informativo ilustrado del municipio como broshure, flyers, stickers, disponibles para los turistas que lo soliciten?
5. ¿Desde su punto de vista cuales son las áreas de mejora al municipio en cuanto a turismo a corto plazo?
6. ¿Existe una persona asignada para administrar las redes sociales de la alcaldía?
7. ¿Se promocionan en redes sociales u otros medios las actividades turísticas a realizar en el municipio?
8. ¿En el ámbito turístico y cultural, la alcaldía posee alianzas con otros municipios de la zona?
9. ¿Qué instituciones poseen participación activa en las actividades organizadas por la alcaldía para recibir a los turistas?
10. ¿Cuáles han sido los logros más representativos del municipio en el ámbito turístico?
11. ¿Con que frecuencia la alcaldía se reúne con representantes del sector turístico para planear actividades que generen mayor tráfico de turistas?
12. ¿Se capacita a personas para que se formen como guías turísticos oficiales del municipio?
13. ¿Desde su perspectiva considera que existe una buena participación entre entidades privadas, población en general y la alcaldía para potencializar el turismo en el municipio?
14. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta el municipio de Tejutla?
15. ¿Cuál es la festividad más sobresaliente del municipio?

Entrevistado: Douglas Callejas

Número de entrevista:03

Cargo: Propietario de Turicentro El Nacimiento

Objetivo: Verificar la situación del mercado turístico desde la perspectiva del propietario de un centro turístico en la localidad.

1. ¿Que caracteriza al turicentro El Nacimiento de los demás centros turísticos de la zona?
2. ¿Que ofrece el turicentro a los visitantes?
3. ¿Cómo propietario, cuál es su visión a futuro en torno al turicentro?
4. ¿Estaría dispuesto a establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y no gubernamentales para potencializar su negocio?
5. ¿Desde su perspectiva cuáles son las limitantes del centro turístico?
6. ¿Cuáles son los retos a superar como municipio a mediano y largo plazo?
7. ¿Posee presencia en internet o está entre sus planes promocionarse por ese medio?
8. ¿Realiza promociones para grupos familiares o de amigos?
9. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer la tarifa de ingreso?
10. ¿Existe un control de seguridad interna en el turicentro?
11. ¿Existe un control de ingreso para los turistas que visitan el lugar?
12. ¿Cuál es el mecanismo de reservación del turicentro?
13. ¿Existe un control de las personas que visitan su turicentro?
14. ¿Existe un control y registro pos venta de sus clientes?
15. ¿Posee logo y slogan oficial?
16. ¿Le gustaría formar parte de un circuito turístico en la zona?

Entrevistado: Javier Benítez

Número de entrevista:04

Cargo: Guía turístico

Objetivo: Determinar las cualidades más representativas de los turistas que visitan el municipio mediante la experiencia de trabajo como guía turístico en la localidad.

1. ¿Qué tipo de personas visitan el municipio con fines turísticos?
2. ¿Qué llama la atención de los turistas al visitar a Tejutla?
3. ¿Existe un trato preferencial a turistas extranjeros?
4. ¿En cuál época del año hay mayor afluencia de personas en el municipio?
5. ¿Qué días de la semana existe mayor afluencia de personas al municipio?
6. ¿Cómo guía turístico, cuáles son las preguntas más frecuentes que hacen los turistas?
7. ¿Ofrece paquetes turísticos dentro del municipio?
8. ¿Cuál es el sitio turístico más visitado por las personas?
10. ¿Existe una ruta turística para ofrecer al turista?
11. ¿Considera que Tejutla posee cualidades para ser un municipio competitivo en el área de turismo?
12. ¿Desde su perspectiva cuales serían los retos a superar que tiene el municipio?
13. ¿Qué mejoras en el área turística ha tenido el municipio en los últimos periodos?
14. ¿Posee publicidad en redes sociales?
15. ¿Que caracteriza a Tejutla?
16. ¿Existe una gestión promocional adecuada de los sitios turísticos del municipio?

Entrevistado: Francisco Alvarado

Número de entrevista:05

Cargo: Representante Legal ACOPAC de R.L

Objetivo: Corroborar el interés del sector privado en el desarrollo turístico del municipio.

1. ¿Desde su punto de vista qué papel juegan las instituciones privadas para el desarrollo turístico del municipio?
2. ¿Considera que en Tejutla existe coordinación entre el sector público y privado en materia turística?
3. ¿Qué puede aportar la institución que representa al turismo del municipio?
4. ¿Cómo institución financiera que representa, estaría dispuesto a realizar alianzas estrategias viables para potencializar el turismo local?
5. ¿Desde su perspectiva cuáles son las limitantes del crecimiento turístico en Tejutla comparado con los otros municipios de Chalatenango?
6. ¿Qué iniciativas ha considerado para la mejora turística del municipio de Tejutla?
7. ¿Cuáles son las fortalezas que usted visualiza en Tejutla?
8. ¿Desde su punto de vista, cuales son los limitantes del municipio?

-
9. ¿Qué aconsejaría a la municipalidad para fortalecer las relaciones entre instituciones públicas y privadas?
-
10. ¿Considera que hace falta la promoción turística del municipio en medios de comunicación?
-
11. ¿Cómo asociación financiera, tienen planes a futuro para potenciar el turismo?
-
12. ¿Considera que el crecimiento del sector turístico como polo de desarrollo económico y social mejorará la calidad de vida de los habitantes del municipio?
-

Entrevistado: Inés Pinto

Número de entrevista:06

Cargo: Exdirectora casa de la cultura

Objetivo: Identificar las actividades culturales realizadas en Tejutla, y su influencia en el turismo, basado en la experiencia y trayectoria como directora de la casa de la cultura.

-
1. ¿En base a su trayectoria como directora de la casa de la cultura, cuáles han sido los logros más significativos en turismo del municipio?
-
2. ¿Considera que es necesario establecer alianzas con otros municipios para potencializar el turismo?
-
3. ¿Cuáles han sido los mayores logros aportados como casa de la cultura?
-
4. ¿Considera que la casa de la cultura juega un papel clave para el desarrollo turístico? ¿Por qué?
-
5. ¿Qué actividades se han realizado anteriormente para atraer turistas al municipio?
-
6. ¿Según su experiencia, que obstáculos ha enfrentado el municipio para el desarrollo turístico?
-
7. ¿Qué aconsejaría a la actual casa de la cultura para fortalecer el turismo en Tejutla?
-
8. ¿Desde su punto de vista que sitio es más representativo de Tejutla?
-
9. ¿Cuáles son los lugares que todo turista debe visitar al venir a Tejutla?
-
10. ¿Qué debería hacer la alcaldía del municipio para involucrar a los jóvenes en actividades culturales que atraigan más turistas?
-
11. ¿Desde su punto de vista cuales son las costumbres o tradiciones propias de Tejutla que las nuevas generaciones deberían mantener? ¿Por qué?
-
12. ¿Que caracteriza al pueblo de Tejutla?
-
13. ¿Cómo define a Tejutla?
-

Entrevistado: Yanira Morena López

Número de entrevista:07

Cargo: Directora casa de la cultura

Objetivo: Determinar la participación actual directa o indirecta que tiene la casa de la cultura en el desarrollo turístico en el municipio.

1. ¿Qué relación posee la casa de la cultura con las actividades turísticas de la municipalidad?

2. ¿Considera que la casa de la cultura y la alcaldía municipal deben trabajar en conjunto para fortalecer el turismo?

3. ¿Cómo directora de la casa de la cultura, que podría aportar la institución al desarrollo turístico del municipio?

4. ¿Está contemplado en su programa de gestión algún plan que tenga incidencia en el turismo del municipio?

5. ¿La casa de la cultura está involucrada y tiene participación en las actividades de la iglesia católica, alcaldía u otras entidades en general?

6. ¿Cuáles son las costumbres o tradiciones propias del municipio que las nuevas generaciones no deben de perder?

7. ¿Qué talleres imparte la casa de la cultura en la actualidad?

8. ¿Qué talleres le gustaría impartir a futuro como casa de la cultura?

9. ¿La casa de la cultura tiene apoyo de entidades no gubernamentales que apoyen su funcionamiento?

10. ¿Cuál es la festividad de mayor afluencia de turistas en el municipio?

11. ¿Considera que es necesaria la promoción turística del municipio para su desarrollo?

12. ¿Qué actividades propone realizar en el municipio para atraer a más turistas?

13. ¿Cómo define al pueblo de Tejutla?

14. ¿Que caracteriza a Tejutla?

Entrevistado: Héctor Ibarra

Número de entrevista:08

Cargo: Habitante del municipio

Objetivo: Identificar la percepción de los visitantes de sitios turísticos desde la perspectiva de un habitante del municipio.

1. ¿Que pueden encontrar los turistas al visitar a Tejutla?
2. ¿Considera que existe una adecuada señalización de vías de acceso a los sitios turísticos para la población en general?
3. ¿Considera que las vías de acceso a los lugares turísticos del municipio son adecuadas para transitar?
4. ¿Considera que existe información adecuada sobre los lugares turísticos de Tejutla?
5. ¿Considera que la promoción en medios de comunicación sobre los lugares turísticos que posee el municipio atraería a más turistas?
6. ¿Cuáles son las actividades más sobresalientes que se realizan en el municipio?
7. ¿Desde su perspectiva en que época del año vienen más turistas a Tejutla?
8. ¿Cuál es la festividad más representativa del municipio?
9. ¿Cómo ciudadano que aconsejaría a la municipalidad para fortalecer el turismo?
10. ¿Qué actividades le gustaría que se realizaran en el municipio con mayor frecuencia?
11. ¿Cómo define a Tejutla?

Anexo 25. Diseño de entrevista general.

Preguntas generales

Objetivo: Recopilar información sobre aspectos generales y de interés común, para cada sector que forma parte integradora del desarrollo turístico en el municipio de Tejutla.

1. ¿Cuál es la situación turística actual del municipio?
2. ¿Cuáles considera usted que son los lugares más representativos del municipio? ¿Por qué razón?
3. ¿Cuál es el referente de Tejutla? ¿Por qué cree usted que podría ser reconocido el municipio?
4. ¿Ha desarrollado actividades para promocionar o promover el turismo? ¿Qué tipo de actividades?
5. ¿Con cuáles entidades trabaja o ha intentado trabajar para promover el turismo del municipio?
6. ¿Cuáles son, a su juicio, las limitantes existentes para desarrollar el municipio en relación al turismo?
7. ¿Sabe qué es un comité de turismo?
8. ¿Conoce el funcionamiento del comité de desarrollo turístico?

Anexo26. Diseño de Guía de observación

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

RECURSO TURÍSTICO: _____ FECHA _____

OBJETIVO: Identificar aspectos positivos y puntos de mejora para potenciarlos mediante estrategias de promoción.

Instrucciones de llenado: Evaluar en cada casilla del 1 al 10, según la valoración del investigador/a. El promedio se obtendrá del valor porcentual de la nota asignada. Ej. Al asignar una nota de 9 se multiplica por el porcentaje asignado 20% (9x20%) = 1.8. Para obtener el promedio total de cada criterio se realiza la suma de los Sub/Totales y Promedios.

CRITERIOS Y CARACTERÍSTICAS	APLICA		%	NOTA	PROMEDIO		SUBTOTAL	CLASIFICACIÓN
	SÍ	NO			FR	FR%		
1 Accesibilidad								
a) Condición de carreteras			20%					
b) Distancia de calle principal al sitio			20%					
c) Disponibilidad de transporte público			20%					
d) Estructura inclusiva			20%					
e) Vías alternas			20%					
SUBTOTAL			100%					
2 Señalización								
a) De información			20%					
b) De prohibición			20%					
c) De prevención			20%					
d) Reglamentarias			20%					
e) Señalética dentro del sitio			20%					
SUBTOTAL			100%					
3 Servicio de guías								
a) Personal			20%					
b) Uniforme			20%					
c) Dominio de la información			20%					
d) Precio			20%					
e) Habla otro idioma			20%					
SUBTOTAL			100%					
4 Seguridad								
a) Personal			20%					
b) Implementos			20%					
c) Botiquín			20%					
d) Parqueo			20%					
e) Punto de encuentro			20%					
SUBTOTAL			100%					

5	Cafetería								
a)	Menú variado			20%					
b)	Calidad del servicio			20%					
c)	Condiciones de las instalaciones			20%					
d)	Salubridad de alimentos			20%					
e)	Precio			20%					
SUBTOTAL				100%					
6	Aseo de instalaciones								
a)	Personal			20%					
b)	Uniforme			20%					
c)	Implementos			20%					
d)	Condiciones			20%					
e)	Basureros			20%					
SUBTOTAL				100%					
7	Servicios sanitarios								
a)	Divididos por género			20%					
b)	Limpieza			20%					
c)	Tenencia de insumos			20%					
d)	Duchas			20%					
e)	Precio			20%					
SUBTOTAL				100%					
8	Áreas de descanso								
a)	Ubicación estratégica/idónea			20%					
b)	Condiciones			20%					
c)	Habitaciones			20%					
d)	Áreas techadas			20%					
e)	Capacidad			20%					
SUBTOTAL				100%					
9	Ventas de artesanías								
a)	Ubicación estratégica/idónea			20%					
b)	Condiciones			20%					
c)	Variedad			20%					
d)	Precio			20%					
e)	Calidad de atención			20%					
SUBTOTAL				100%					
10	Eventos programados								
a)	Variedad			20%					
b)	Precio			20%					
c)	Temáticos			20%					
d)	Calidad del servicio			20%					
e)	Duración			20%					
SUBTOTAL				100%					
TOTAL									

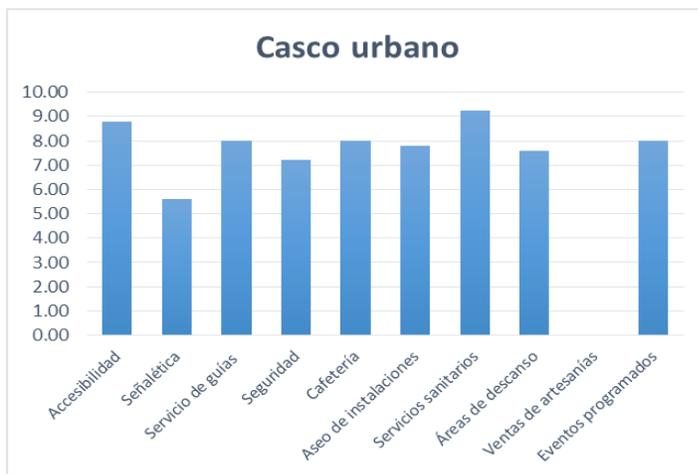
OBSERVACIONES: _____

Anexo 27. *Diseño de focus group.*

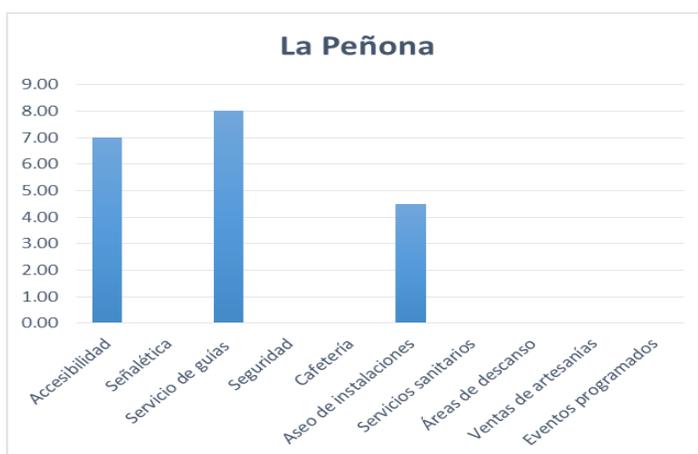
Variable	Pregunta específica
Diseño de un plan de promoción turística.	¿Consideran que el municipio posee atractivos que pueden ser promocionados a nivel nacional?
	¿Cuál consideran que es el atractivo turístico más representativo del municipio?
	¿Creen que la participación en las diferentes actividades organizadas por el ISTU, como ferias, beneficia el sector turístico local?
Número de turistas	¿Cuál es su opinión respecto el número de turistas que visitan el municipio?
	¿Consideran que, si aumentara la afluencia de turistas al municipio, aumentaría también la calidad de vida de los habitantes?
Formulación de un diagnóstico del entorno turístico	¿Consideran que un adecuado control del número de turistas que visitan el municipio permitiría implementar acciones efectivas para atraer más visitantes?
Descripción de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	¿Cuál es la mayor fortaleza de municipio?
	¿Qué aspectos relacionados al turismo consideran que se deberían potenciar en el municipio?
	¿Consideran que existe coordinación entre la empresa privada y la municipalidad para el fortalecimiento del sector turístico local? ¿Por qué?
Identificación de las preferencias de consumo de los turistas	¿De los turistas con los que han interactuado, cuales consideran que son sus preferencias de consumo?
Posicionamiento	¿En su opinión qué medios de comunicación son más adecuados para dar a conocer los atractivos del municipio?
	Podrían escribir en un trozo de papel ¿cuáles son los sitios turísticos que posee el municipio? (Tres minutos)
	¿Cómo definirían al municipio de Tejutla en una frase?
Detectar lugares con potencial turístico que son subutilizados	¿En qué lugar consideran que se concentra la mayor cantidad de atractivos turísticos del municipio?
Optimización del beneficio	¿Cuál es su opinión acerca de la situación de seguridad del municipio?
	¿Han accedido en los últimos tres años a algún tipo de financiamiento para el desarrollo de su negocio?
	¿Han escuchado hablar sobre los comités de desarrollo turístico?
	¿Conocen su funcionamiento?

Anexo 28. Tabulación y gráficos de la técnica observación directa realizada a las unidades de análisis por medio de la guía de cotejo.

CASCO URBANO		
CRITERIO	NOTA	CLASIFICACIÓN
1 Accesibilidad	8.80	MUY BUENO
2 Señalización	5.60	NEC.MEJORAR
3 Servicio de guías	8.00	MUY BUENO
4 Seguridad	7.20	BUENO
5 Cafetería	8.00	MUY BUENO
6 Aseo de instalaciones	7.80	BUENO
7 Servicios sanitarios	9.25	EXCELENTE
8 Áreas de descanso	7.60	BUENO
9 Ventas de artesanías	0.00	NEC.MEJORAR
10 Eventos programados	8.00	MUY BUENO
TOTAL	7.03	BUENO



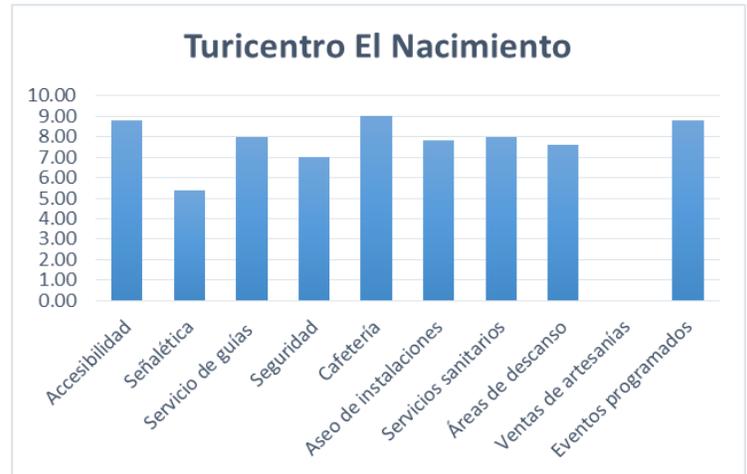
LA PEÑONA		
CRITERIO	NOTA	CLASIFICACIÓN
1 Accesibilidad	7.00	BUENO
2 Señalización	0.00	NEC.MEJORAR
3 Servicio de guías	8.00	MUY BUENO
4 Seguridad	0.00	NEC.MEJORAR
5 Cafetería	N/A	N/A
6 Aseo de instalaciones	4.50	NEC.MEJORAR
7 Servicios sanitarios	N/A	N/A
8 Áreas de descanso	0.00	NEC.MEJORAR
9 Ventas de artesanías	N/A	N/A
10 Eventos programados	0.00	NEC.MEJORAR
TOTAL	2.79	NEC.MEJORAR



POZA EL SALTO		
CRITERIO	NOTA	CLASIFICACIÓN
1 Accesibilidad	6.40	REGULAR
2 Señalización	5.50	NEC.MEJORAR
3 Servicio de guías	8.00	MUY BUENO
4 Seguridad	N/A	N/A
5 Cafetería	N/A	N/A
6 Aseo de instalaciones	4.50	NEC.MEJORAR
7 Servicios sanitarios	0.00	NEC.MEJORAR
8 Áreas de descanso	0.00	NEC.MEJORAR
9 Ventas de artesanías	0.00	NEC.MEJORAR
10 Eventos programados	N/A	N/A
TOTAL	3.49	NEC.MEJORAR



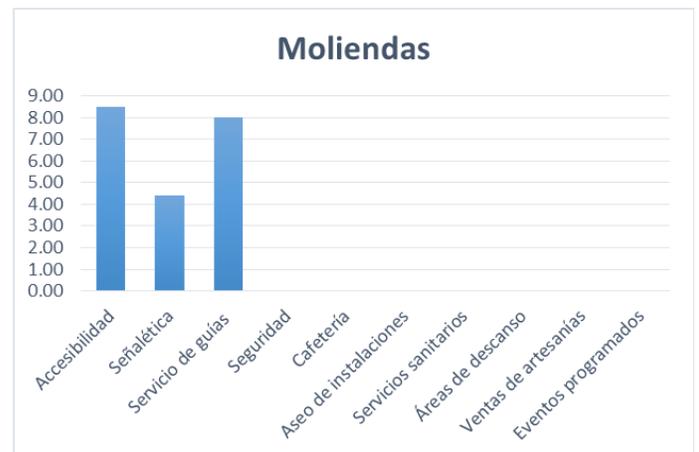
TURICENTRO EL NACIMIENTO		
CRITERIO	NOTA	CLASIFICACIÓN
1 Accesibilidad	8.80	MUY BUENO
2 Señalización	5.40	NEC.MEJORAR
3 Servicio de guías	8.00	MUY BUENO
4 Seguridad	7.00	BUENO
5 Cafetería	9.00	EXCELENTE
6 Aseo de instalaciones	7.80	BUENO
7 Servicios sanitarios	8.00	MUY BUENO
8 Áreas de descanso	7.60	BUENO
9 Ventas de artesanías	0.00	NEC.MEJORAR
10 Eventos programados	8.80	MUY BUENO
TOTAL	7.04	BUENO



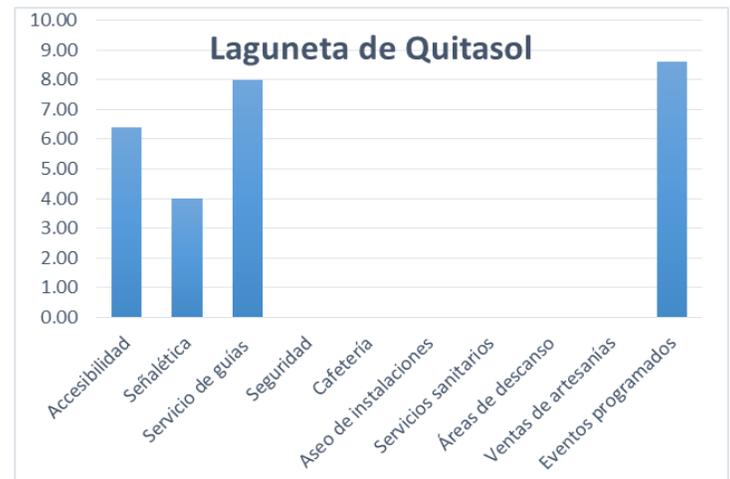
CERRO TORCIDO		
CRITERIO	NOTA	CLASIFICACIÓN
1 Accesibilidad	8.50	MUY BUENO
2 Señalización	5.50	NEC.MEJORAR
3 Servicio de guías	8.00	MUY BUENO
4 Seguridad	0.00	NEC.MEJORAR
5 Cafetería	N/A	N/A
6 Aseo de instalaciones	4.50	NEC.MEJORAR
7 Servicios sanitarios	N/A	N/A
8 Áreas de descanso	0.00	NEC.MEJORAR
9 Ventas de artesanías	0.00	NEC.MEJORAR
10 Eventos programados	0.00	NEC.MEJORAR
TOTAL	3.31	NEC.MEJORAR



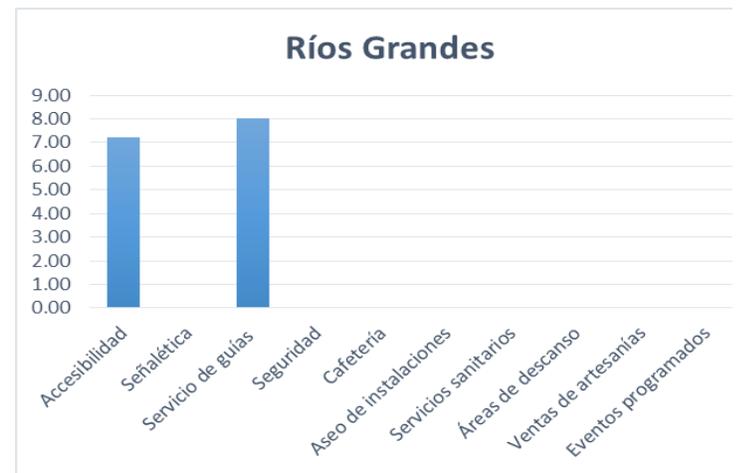
MOLIENDA		
CRITERIO	NOTA	CLASIFICACIÓN
1 Accesibilidad	8.50	MUY BUENO
2 Señalización	4.40	NEC.MEJORAR
3 Servicio de guías	8.00	MUY BUENO
4 Seguridad	0.00	NEC.MEJORAR
5 Cafetería	N/A	N/A
6 Aseo de instalaciones	N/A	N/A
7 Servicios sanitarios	N/A	N/A
8 Áreas de descanso	0.00	NEC.MEJORAR
9 Ventas de artesanías	0.00	NEC.MEJORAR
10 Eventos programados	N/A	0.00
TOTAL	3.48	NEC.MEJORAR



LAGUNETA DE QUITASOL		
CRITERIO	NOTA	CLASIFICACIÓN
1 Accesibilidad	6.40	REGULAR
2 Señalización	4.00	NEC.MEJORAR
3 Servicio de guías	8.00	MUY BUENO
4 Seguridad	0.00	NEC.MEJORAR
5 Cafetería	0.00	NEC.MEJORAR
6 Aseo de instalaciones	0.00	NEC.MEJORAR
7 Servicios sanitarios	0.00	NEC.MEJORAR
8 Áreas de descanso	0.00	NEC.MEJORAR
9 Ventas de artesanías	0.00	NEC.MEJORAR
10 Eventos programados	8.60	MUY BUENO
TOTAL	2.70	NEC.MEJORAR



RÍOS GRANDES		
CRITERIO	NOTA	CLASIFICACIÓN
1 Accesibilidad	7.20	BUENO
2 Señalización	0.00	NEC.MEJORAR
3 Servicio de guías	8.00	MUY BUENO
4 Seguridad	0.00	NEC.MEJORAR
5 Cafetería	0.00	NEC.MEJORAR
6 Aseo de instalaciones	0.00	NEC.MEJORAR
7 Servicios sanitarios	0.00	NEC.MEJORAR
8 Áreas de descanso	0.00	NEC.MEJORAR
9 Ventas de artesanías	0.00	NEC.MEJORAR
10 Eventos programados	0.00	NEC.MEJORAR
TOTAL	1.52	NEC.MEJORAR

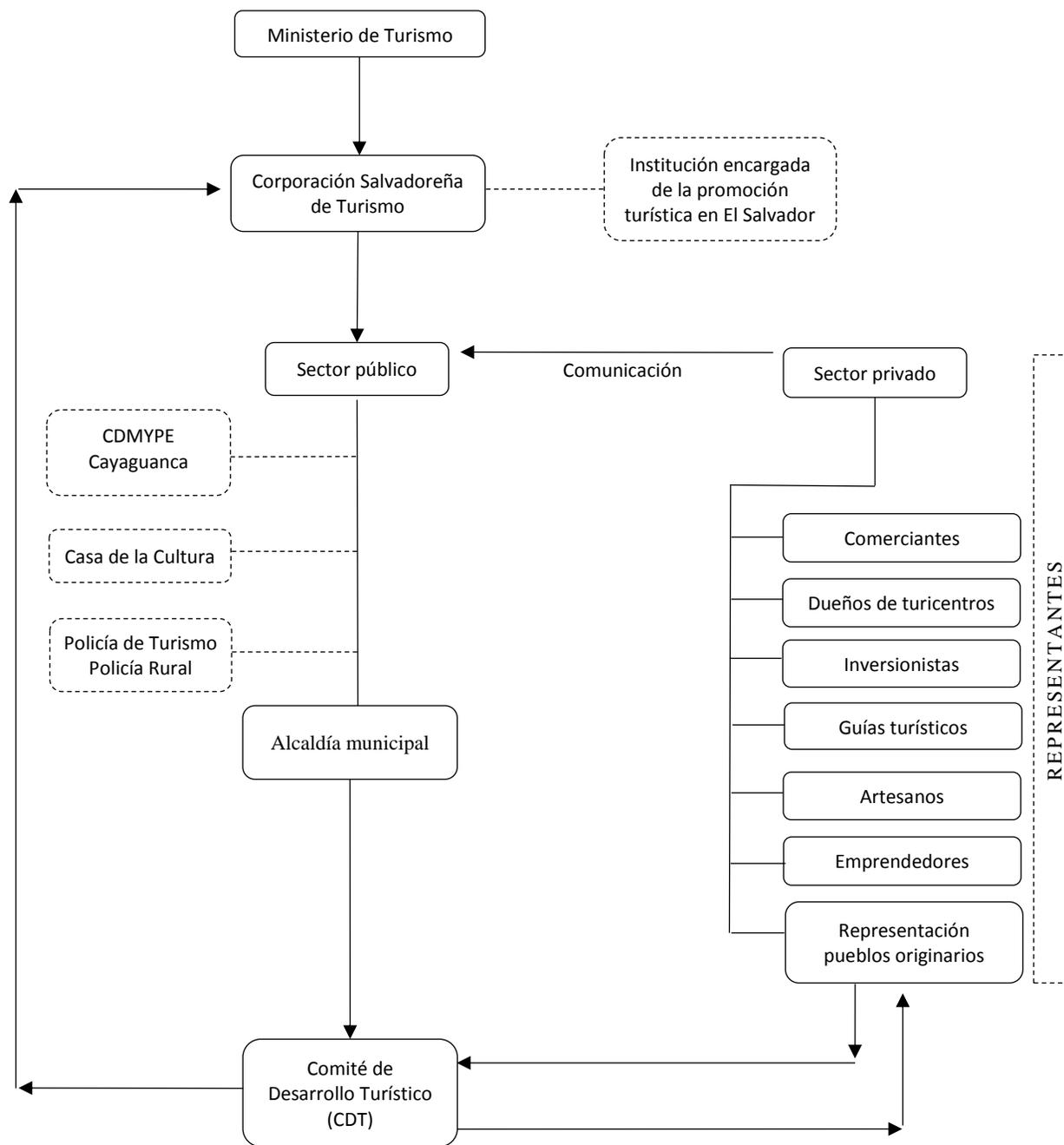


Anexo 29.

Estrategia para reactivación del Comité de Desarrollo Turístico

Reactivación del Comité de Desarrollo Turístico									
Objetivo	Formalizar el sector turístico mediante la conformación de un comité participativo que involucre representantes del sector público y privado.								
Estrategia	Reactivación de Comité de Desarrollo Turístico								
Táctica	<p>Invitar por medio de una convocatoria pública a los representantes de los sectores productivos del municipio.</p> <p>Realizar una reunión informativa para la conformación del comité y delegación de responsabilidades.</p> <p>Conformación del Comité de Desarrollo Turístico municipal.</p> <p>Programación de reuniones periódicas con el fin de planificar las actividades a realizar.</p>								
Descripción	<p>Se propone conformar el Comité Desarrollo Turístico de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Ley de Turismo, elaborando la respectiva acta de constitución como organización sin fines de lucro.</p> <p>Fungirá como medio de enlace entre Instituto Salvadoreño de Turismo, para la implementación de las estrategias gubernamentales, además de promover y coordinar la participación del municipio en los diferentes festivales, especialmente los del programa Pueblos Vivos.</p> <p>Con el funcionamiento del comité de turismo se podrá coordinar con otros municipios para desarrollar el sector en forma conjunta, compartiendo sus fortalezas y minimizando las debilidades.</p> <p>Las personas que conformen el comité deben ser residentes del municipio y dedicarse a la realización de una actividad turística.</p>								
Recursos	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Materiales</td> <td>Papelería y útiles, afiches informativos, gastos de representación.</td> </tr> <tr> <td>Financieros</td> <td>\$ 277.00</td> </tr> <tr> <td>Tiempo</td> <td>2 meses, desde la convocatoria informativa, hasta el establecimiento de agenda de trabajo.</td> </tr> <tr> <td>Humano</td> <td>Encargado de turismo del municipio, con apoyo del departamento de comunicaciones.</td> </tr> </table>	Materiales	Papelería y útiles, afiches informativos, gastos de representación.	Financieros	\$ 277.00	Tiempo	2 meses, desde la convocatoria informativa, hasta el establecimiento de agenda de trabajo.	Humano	Encargado de turismo del municipio, con apoyo del departamento de comunicaciones.
Materiales	Papelería y útiles, afiches informativos, gastos de representación.								
Financieros	\$ 277.00								
Tiempo	2 meses, desde la convocatoria informativa, hasta el establecimiento de agenda de trabajo.								
Humano	Encargado de turismo del municipio, con apoyo del departamento de comunicaciones.								

Anexo 29-a. Funcionamiento del Comité de Desarrollo Turístico



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Turismo

Anexo 29-b. Inversión necesaria para la reactivación del comité.

Estrategia y/o táctica	Unidad	Costo Unitario	Total	Costo
Convocatoria para la conformación del Comité de Desarrollo Turístico				\$ 67,00
Diseño afiche informativo	1	\$ 12,00	\$ 12,00	
Afiche	100	\$ 0,55	\$ 55,00	
Reunión informativa				\$ 20,00
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00	
Conformación del Comité de Desarrollo Turístico				\$ 170,00
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00	
Gastos de representación	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Programación de reuniones CDT				\$ 20,00
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00	
TOTAL				\$ 277,00

Anexo 30. *Táctica 1: Convocatoria pública dirigida a representantes del sector turístico*

Nombre de táctica	Convocatoria pública a los representantes de sectores productivos del municipio que desarrollan actividades turísticas.	
Objetivo	Motivar la participación los habitantes del municipio que desarrollan actividades turísticas para formar parte del Comité de Desarrollo Turístico.	
Acciones	<p>Diseñar un afiche que informe y persuada a las personas de formar parte del Comité de Desarrollo Turístico Municipal.</p> <p>Redactar un guion para ser mencionado en la radio municipal con la finalidad informar a los habitantes sobre la iniciativa.</p>	
Descripción	<p>Se diseñará un afiche informativo para invitar a las personas a participar de la conformación del comité. Se colocará en los lugares de mayor afluencia de personas principalmente Casco urbano del municipio, zonas comerciales de El Coyolito y Amayo.</p> <p>Se realizarán menciones en la radio municipal 2 veces por hora durante un mes, una semana antes del evento, el número de menciones se duplicará. El locutor de turno informará a los habitantes del municipio sobre la realización de la actividad, lugar hora y fecha.</p>	
Recursos	Materiales	Diseño de arte e impresión
	Financiero	\$ 67.00
	Tiempo	Mes 1
	Humano	Encargado de comunicaciones de la Alcaldía en coordinación con la encargada de turismo de la municipalidad

Anexo 30-a. Descripción general del afiche informativo

Descripción general del Afiche	
Tamaño	Anchura 27.94 cm x 43.18 cm
Color	CMYK
Cantidad de copias	100 Afiches
Contenido	Invitación a participar en el comité, lugar del evento, fecha, hora, logotipo de la alcaldía municipal de Tejutla e imágenes alusiva a los recursos turísticos del municipio.

Anexo 30-b. Inversión necesaria para convocar a las personas a participar en la conformación del Comité de Desarrollo turístico.

Inversión	Unidad	Costo Unitario	Total
Diseño	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Afiche 27.94 cm x 43.18 cm	100	\$ 0,55	\$ 55,00
TOTAL			\$ 67,00

Anexo 31. Táctica 2: Organización de reunión informativa sobre la conformación del comité de turismo.

Nombre de táctica	Organizar una reunión informativa para concientizar a las personas sobre la importancia de la conformación de un Comité de Desarrollo Turístico.
Objetivo	Informar a las personas sobre la importancia de promover el desarrollo del municipio por medio de la conformación del Comité de Desarrollo Turístico Municipal conformado por representantes de los diferentes sectores económicos.
Acciones	Captación de datos de personas interesadas en participar en la conformación del comité por medio de un formulario. Contactar a las personas que cumplan los requisitos necesarios y que compartan la visión de desarrollar el turismo en el municipio.
Descripción	Programar una reunión para para la conformación del comité El formulario contendrá los siguientes campos: nombres, apellidos, edad, correo electrónico, lugar de residencia, ocupación, actividad turística que desempeña, motivación por la que desea participar en el comité. Se contactará a las personas por medio telefónico, correo electrónico o medios escritos para confirmar su participación.
Recursos	Financiero \$ 20.00 Tiempo Se propone iniciar en el mes 2 Humano Encargado/a de turismo en coordinación con el encargado de comunicaciones de la municipalidad.

Anexo 31-a. Diseño de afiche informativo creación del CDT.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 31-b. Menciones radiales sobre convocatoria a participar en la elección del comité turístico

Menciones radiales	
Duración de la mención	30 segundos
Frecuencia	2 veces por hora
Cantidad de menciones	24 menciones diarias
Contenido de la mención	“La alcaldía municipal de Tejutla te invita participar en la reactivación del comité turístico, si eres artesano, dueño o representante de algún sitio turístico, te dedicas a actividades culturales o tienes deseo de desarrollar el turismo local, puedes acercarte a las instalaciones de la alcaldía y obtendrás mayor información”

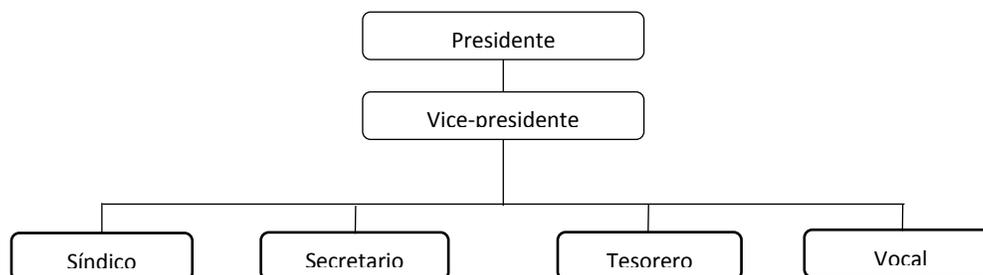
Anexo 31-c. Inversión necesaria para la organización de reunión informativa.

Inversión	Unidad	Costo Unitario	Total
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00
TOTAL			\$ 20,00

Anexo 32. Táctica 3: Conformación del Comité de Desarrollo Turístico

Nombre de táctica	Conformación del Comité de Desarrollo Turístico municipal y delegación de responsabilidades.								
Objetivo	Constituir el Comité de Desarrollo Turístico del municipio tomando en cuenta representantes de diferentes sectores, gremios, organizaciones y población que se dedican a actividades turísticas. Una vez completados los formularios se procederá a la clasificación de los aspirantes de acuerdo a la actividad turística que realizan. Los participantes deberán elegir democráticamente un representante para participar en la conformación de la junta directiva del comité. Se deberá programar una reunión para la conformación del comité.								
Acciones	En la elección podrán votar todas las personas que llenaron la solicitud de participación en el proceso. los cargos en cuestión serán la Presidencia, Vice presidencia, Secretario, Sindico, tesorero y vocal. Se elaborará el acta de constitución del comité tomando en cuenta lo establecido en la Ley de Conformación de Organizaciones sin fines de Lucro y el Reglamento de la Ley de Turismo. Presentación de la documentación de los integrantes de Junta Directiva antes el Ministerio de Turismo para su juramentación								
Descripción	Se elegirá de forma democrática las personas que conformaran el comité, preferiblemente la presidencia debe ser ocupada por un representante de la alcaldía, por ser la institución responsable del desarrollo económico y social de la localidad.								
Recursos	<table border="1"> <tr> <td>Materiales</td> <td>Papelería y útiles, gastos representación</td> </tr> <tr> <td>Financiero</td> <td>\$ 170.00</td> </tr> <tr> <td>Tiempo</td> <td>Mes 2</td> </tr> <tr> <td>Humano</td> <td>Encargado/a de turismo de la municipalidad.</td> </tr> </table>	Materiales	Papelería y útiles, gastos representación	Financiero	\$ 170.00	Tiempo	Mes 2	Humano	Encargado/a de turismo de la municipalidad.
Materiales	Papelería y útiles, gastos representación								
Financiero	\$ 170.00								
Tiempo	Mes 2								
Humano	Encargado/a de turismo de la municipalidad.								

Anexo 32-a. Estructura organizativa de Comité de Desarrollo Turístico



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Turismo

Anexo 32-b. Inversión necesaria para la conformación del Comité de Desarrollo turístico.

Inversión	Unidad	Costo Unitario	Total
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00
Gastos de representación	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 170,00

Anexo 33. Táctica 4: Programación de reuniones periódicas del Comité de Desarrollo Turístico

Nombre de táctica	Programación de reuniones periódicas con el fin de planificar las actividades a realizar.		
Objetivo	Establecer una agenda de trabajo actualizada de forma mensual, que contenga todos los aspectos turísticos a considerar y actividades a realizar en coordinación y colaboración de las personas e instituciones involucradas.		
Acciones	Una vez establecida la estructura organizativa de la junta directiva se debe crear una agenda de trabajo.		
	Se debe realizar un diagnóstico periódico de la situación turística apoyándose en estudios previos y abordar la temática turística desde la perspectiva de los sectores involucrados.		
	Se debe realizar reuniones periódicas al menos una vez al mes.		
Descripción	Enviar notificaciones por medio de memorándums para la realización de convocatorias.		
	La agenda de trabajo contendrá las acciones a realizar durante el mes.		
	Se tratarán aspectos turísticos relevantes, de acuerdo a los problemas que presenta cada uno de los sectores turísticos del municipio representados en el comité.		
Recursos	Las reuniones deben ser realizadas de forma mensual, a excepción de los meses cuando se realicen actividades que demanden intervención temprana del comité.		
	Se notificará a los involucrados cuando se realicen las reuniones, cuando se pospongan o cuando deban realizarse de forma anticipada.		
	Materiales	Papelería y útiles	
	Financiero	\$ 20.00	
	Tiempo	Mes 3 después de la Conformación de Comité de Desarrollo Turístico.	
	Humano	Secretario del comité	

Anexo 33-a. Inversión mensual necesaria para la programación de reuniones del comité.

Inversión	Unidad	Costo Unitario	Total
Papelería y útiles	200	\$ 0,10	\$ 20,00
TOTAL			\$ 20,00

Anexo 34. Estrategia: Desarrollar la oferta turística del casco urbano

Desarrollo de oferta turística del casco urbano									
Objetivo	Desarrollar una oferta turística atractiva y diversificada para las personas que visitan el casco urbano del municipio.								
Estrategia	Desarrollo de la oferta turística del casco urbano de la ciudad								
Táctica	Trabajar de forma conjunta con la iglesia, casa de la cultura y comerciantes del municipio. Se debe coordinar y trabajar de manera conjunta entre la casa de la cultura, la iglesia católica, comerciantes y la municipalidad para hacer de las festividades del municipio algo llamativo para los turistas. Presentación de actos culturales por parte de la casa de la cultura en el que participen niños y jóvenes involucrados en los talleres impartidos en dicha institución. Promover el emprendedurismo entre los habitantes del municipio y brindar capacitaciones sobre la preparación y manipulación de alimentos para las personas que se dedican a esa actividad. Se debe trabajar en una oferta de alimentos que identifique al municipio, y que pueda ser expuesta en un festival gastronómico.								
Descripción	El casco urbano es considerado punto de encuentro de los turistas, por su ubicación céntrica, representa la primera impresión que las personas que llegan a la ciudad, es necesario dar mantenimiento a las instalaciones e infraestructura vial. Será el punto de partida para los diferentes grupos de personas que deseen visitar otro atractivo turístico del municipio. Debe establecerse señalización adecuada indicando la ubicación de cada producto turístico que pudiera ser de interés de los visitantes. La iglesia es uno de los atractivos principales del casco urbano, su antigüedad e infraestructura colonial capta la atención de adultos y adultos mayores, que prefieren quedarse en el caso urbano en vez de realizar caminatas por terrenos accidentados. La alcaldía municipal brinda información a los turistas sobre los lugares que podrían visitar.								
Recursos	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Materiales</td> <td>Computadora, proyector, papelería, Instalaciones</td> </tr> <tr> <td>Financiero</td> <td>\$ 350.00</td> </tr> <tr> <td>Tiempo</td> <td>Mes 4, después de la primera reunión del Comité de Desarrollo Turístico.</td> </tr> <tr> <td>Humano</td> <td>2 Guías turísticos, personal del Ministerio de Salud, Fundación CENTROMYPE, casa de la cultura, CDMYPE Cayaganca.</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales	Computadora, proyector, papelería, Instalaciones	Financiero	\$ 350.00	Tiempo	Mes 4, después de la primera reunión del Comité de Desarrollo Turístico.	Humano	2 Guías turísticos, personal del Ministerio de Salud, Fundación CENTROMYPE, casa de la cultura, CDMYPE Cayaganca.
Materiales	Computadora, proyector, papelería, Instalaciones								
Financiero	\$ 350.00								
Tiempo	Mes 4, después de la primera reunión del Comité de Desarrollo Turístico.								
Humano	2 Guías turísticos, personal del Ministerio de Salud, Fundación CENTROMYPE, casa de la cultura, CDMYPE Cayaganca.								

Anexo 34-a. Recursos necesarios para la mejora de la oferta turística del Casco Urbano

Recursos materiales	
Material	Recurso proporcionado
Instalaciones	Casa comunal ubicada en el Casco Urbano
Computadora	Proporcionado por alcaldía
Proyector	Proporcional por alcaldía municipal
Papelería	Costo absorbido por la municipalidad

Recurso humano	
Institución	Apoyo proporcionado
Ministerio de Salud de El Salvador	Capacitación manipulación y preparación de alimentos.
CDMYPE Cayaguanca	Apoyo a empresas y personas emprendedoras del municipio.
Fundación CENTROMYPE	Capacitación y asistencia técnica a emprendedores para el desarrollo y promoción de sus productos y servicios.
Casa de la cultura	Formación de jóvenes en elaboración de artesanías y montaje de actos culturales.

Inversión	Unidad	Costo Unitario	Total
Papelería y útiles	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Gastos de representación	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 350,00

Anexo 35. Estrategia de Desarrollo de ruta de senderismo hacia La Peñona

Caminatas hacia La Peñona	
Objetivo	Motivar a las personas jóvenes a realizar una ruta de camita desde el casco urbano hasta La Peñona.
Estrategia	Desarrollo de una ruta de senderismo
Táctica	<p>Establecer rutas de senderismo de montaña</p> <p>El caso urbano del municipio será el punto de partida para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Se establecerá una ruta de acceso específica para el trayecto debidamente señalizada.</p> <p>Será necesario contar con dos guías turísticos, uno que acompañe los turistas en el recorrido y otro que atienda los turistas en su ausencia. Deberán vestir ropa adecuada para la caminata y estar debidamente identificados.</p>
Descripción	<p>Los guías turísticos deberán recibir capacitaciones de primeros auxilios de parte del Ministerio de Salud, Cruz Verde, o de Protección Civil, para atender cualquier emergencia que pueda suscitarse.</p> <p>Se hará de conocimiento de las personas el trayecto, la duración de la caminata y el tipo de terreno al que se enfrentará, además debe brindarse una charla de primeros auxilios y recomendaciones para evitar percances.</p> <p>Debido a las características del trayecto y la actividad será sólo para mayores de 15 años.</p>

La caminata será acompañada por personal de la Policía Nacional de Turismo, Policía Rural o en su defecto por elemento del cuerpo de agentes municipales. De no ser posible se mantendrá contacto periódico con personas del pueblo.

Recursos	Materiales	Radio comunicadores, uniformes, mobiliario y equipo
	Financiero	\$ 2,197.31
	Tiempo	Mes 5
	Humano	2 guías turísticos, 2 Agentes de Policía de Turismo, Policía Rural

Anexo 35 -a. Inversión necesaria para la prestación de servicio de guía y senderismo hacia La Peñona.

Inversión	Unidad	Costo Unitario	Total
Alquiler de local*	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Computadora	1	\$ 679,00	\$ 679,00
Escritorio tipo rustico	1	\$ 299,99	\$ 299,99
Sillas tipo rustico	4	\$ 47,50	\$ 190,00
Radio comunicadores Motorola T200	2	\$ 99,99	\$ 199,98
Uniformes	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Personal requerido*	2	\$ 304,17	\$ 608,34
TOTAL			\$ 2.197,31

(*) El pago de alquiler de local y de personal se realizará de forma mensual.

Anexo 36. Estrategia para mejorar la oferta de turicentro El Nacimiento

Mejora de la oferta turística del turicentro El Nacimiento	
Objetivo	Adecuar la oferta turística para brindar un servicio integral a los turistas que visitan el municipio.
Estrategia	Mejorar de la oferta turística del turicentro El Nacimiento
Táctica	Crear identidad corporativa y un manual de procedimientos.

Un manual de procedimientos marca las directrices que las empresas deben seguir para brindar un servicio de calidad creando valor para el cliente y generando rentabilidad para la empresa.

La creación de una identidad corporativa para el turicentro El Nacimiento permitirá la construcción de una imagen favorable y positiva, enfatizando sus valores y su filosofía.

Se establecerá una misión y visión adecuada a la coyuntura turística actual del municipio.

Deben definirse los valores que regirán el funcionamiento de la empresa, así también como los procesos que garanticen su correcto funcionamiento.

Descripción

Además, necesario que se establezcan mecanismos de reserva que faciliten a los turistas el contacto con la administración del sitio.

La creación de paquetes que contengan los servicios ofrecidos por el establecimiento facilitará la elección de las personas.

Se recomienda llevar registro formal y detallado de las personas que visitan el lugar, permitiendo la generación de estadísticas para evaluar la afluencia de turistas.

Con la finalidad de facilitar la identificación del lugar, será necesario adecuar la fachada del establecimiento

Como parte de la responsabilidad social empresarial se prevé la realización de actividades en beneficio de la población, enfocadas en los niños y los adultos mayores.

Recursos	Materiales	Cubetas de pintura, banner
	Financiero	\$ 276.42
	Tiempo	Mes 5.
	Humanos	Un pintor, un diseñador

Imagotipo

Imagotipo turicentro El Nacimiento

Fuente: *Elaboración propia*



Descripción técnica elementos de imagotipo

Descripción técnica de los elementos	
El sol	Representa el alba, la calidez del pueblo de Tejutla.
Las montañas	Representa la vegetación que envuelve que existe en el lugar.
El río	Representa la abundancia del recurso hídrico que en el lugar se encuentra.
El torogoz	Representa la unión familiar del pueblo salvadoreño.

Misión

Somos una empresa que se preocupa por brindar a los turistas y visitantes servicios de recreación personalizados e integrales, en un ambiente natural y familiar

Visión

Ser el turicentro líder en la prestación de servicios de recreación de calidad, en un ambiente seguro y familiar, pionero en el desarrollo turístico del municipio y comprometido con el cuidado del medioambiente.

Valores empresariales

Responsabilidad

Somos una empresa responsable con el medioambiente y con la sociedad en general, cuidamos los recursos naturales y brindando un servicio de calidad a nuestros clientes.

Compromiso

El cumplimiento de los acuerdos contraídos con nuestros clientes y colaboradores nos ha permitido crear valor y relaciones a largo plazo.

Constancia

Avanzamos hacia el progreso, convertimos los obstáculos en oportunidades de desarrollo hasta alcanzar nuestras metas.

Trabajo

Sabemos que las cosas buenas se obtienen trabajando, y es eso lo que caracteriza nuestra empresa.

Integridad

Somos una empresa con valores morales y éticos, lo que se refleja en la satisfacción, confianza y preferencia de nuestros clientes.

Anexo 36-a. Inversión necesaria para la identificación de turicentro El Nacimiento.

Inversión	Unidad	Costo Unitario	Total
Mano de obra	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Pintura	2	\$ 86,21	\$ 172,42
Diseño de logo en fachada.	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Diseño de banner	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Impresión de banner	1	\$ 12,00	\$ 12,00
TOTAL			\$ 276,42

Anexo 37.

Estrategia: Creación de ciclo-ruta y tours en bicicleta

Creación de ciclo-ruta “El Cerro Torcido”	
Objetivo	Aprovechar los caminos rústicos y la distancia entre los atractivos turísticos del municipio para la creación de una ciclo ruta.
Estrategia	Creación de ciclo ruta y tours en bicicleta
Táctica	Coordinar con emprendedores locales y autoridades municipales para la constitución de una empresa dedicada a realizar recorridos en bicicletas. El ciclo-turismo es una alternativa para las personas que les gusta hacer deporte y disfrutar de la naturaleza a la misma vez, que debido a las características geográficas de Tejutla podría convertirse en un producto turístico atractivo.
Descripción	Se propone realizar gestiones con Instituciones públicas y empresas privadas, cooperativas e inversores, para obtener los recursos necesarios para adecuar la ruta y obtener el equipo adecuado para su funcionamiento. El CAM y la Policía Nacional Civil por medio de su dependencia de turismo puede proporcionar agentes que acompañen a los visitantes durante el recorrido, proporcionado seguridad. La Alcaldía por medio de su comité de turismo deberá coordinar en conjunto con la empresa de tours en bicicleta, cuando se realicen actividades a gran escala, y de ser posible incluirlas en su programa. Los empleados o emprendedores serán personas del municipio dinamizando la economía local. Los turistas que visiten la ciclo ruta podrán llevar su bicicleta para realizar el recorrido o podrán rentar una en el lugar por un costo adicional.
Recursos	Materiales Local, bicicletas, cascos, mobiliario y equipo. Financiero \$ 5,780.55 (Ver anexo 39) Tiempo Mes 5 Humano 2 emprendedores, Apoyo 2 Agentes PNC o CAM

La empresa ciclo-tours se enfocará en brindar a los turistas alquiler de bicicletas a personas individuales o grupos de turistas que visiten el municipio. Las personas que deseen alquilar bicicletas deberán cumplir ciertos requisitos entre los que destacan:

- Ser mayor de edad
- Entregar el Documento Único de Identidad en calidad de depósito.
- Pagar por adelantado el precio por el recorrido a realizar y el tiempo que utilizará el equipo.
- Deberá devolver el equipo en el tiempo establecido.
- Deberá hacer uso de equipo de protección de forma obligatoria.

El funcionamiento de la empresa será bajo la modalidad de ciclo ruta, es decir que el turista, tendrá la opción llevar su propia bicicleta y solo cancelar el servicio de guía.

Las personas que podrán disfrutar de los servicios son, habitantes de la zona, visitantes y turistas que deseen realizar el recorrido. Además, grupos familiares, empresas u organización.

Los puntos centrales de la oferta al público se centrarán en las necesidades de recreación, la salud, convivencia, y la responsabilidad con el medio ambiente.

La empresa se ubicará en el casco urbano del municipio que es donde se concentra la mayor afluencia de personas. Será administrada por el emprendedor o emprendedores, con conocimiento en el uso y reparación de las bicicletas.

Se deberá invertir en el alquiler de las instalaciones, acondicionamiento e identificación de las mismas. El mobiliario mínimo necesario será un escritorio, computadora, cuatro sillas, y herramientas para dar mantenimiento los activos, además de los repuestos necesarios. El financiamiento puede realizarse mediante crédito en la cooperativa local.

Anexo 37-a. Inversión necesaria para la prestación de servicios de tours en bicicletas hacia Cerro Torcido.

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Total
Bicicleta Trek 820	8	\$ 496,99	\$ 3.379,52
Cascos Airus	8	\$ 26,99	\$ 172,72
Set de Herramientas	2	\$ 15,50	\$ 31,00
Alquiler de local*	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Computadora	1	\$ 679,00	\$ 679,00
Radio comunicadores Motorola T200	2	\$ 99,99	\$ 199,98
Escritorio tipo rustico	1	\$ 299,99	\$ 299,99
Sillas tipo rustico	4	\$ 47,50	\$ 190,00
Uniformes	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Personal requerido*	2	\$ 304,17	\$ 608,34
Total			\$ 5.780,55

(*) El pago de alquiler de local y de personal se realizará de forma mensual.

Anexo 38. Inversión necesaria para creación de cuentas y contenido en plataformas digitales

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
Publicidad pagada en la página de Facebook*	\$ 2.00	\$ 35.00	\$ 70.00
Diseño de página web	\$ 1.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Alojamiento web**	\$ 1.00	\$ 135.00	\$ 135.00
Total			\$605.00

(*) El costo equivale a una tarifa de \$5.00 por día, siendo 14 días para realizar la promoción, divididos en 2 periodos de tiempo.

(**) Precio por año.

Anexo 39. Creación de contenido para publicidad exterior y medios impresos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Subtotal	Total
Vallas *	2	\$800.00	\$1,600.00	\$4,800.00
Mupis **	6	\$300.00	\$1,800.00	\$5,400.00
Flyers	20 por mes	\$0.55	\$11.00	\$66.00
Afiches	15 por mes	\$2.00	\$30.00	\$180.00
Total				\$10,446.00

* Erogaciones mensuales de dinero.

** Erogaciones mensuales de dinero.

Anexo 40. Inversión necesaria para la creación de contenido para publicidad exterior y medios impresos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Subtotal	Total
Spot de 2 minutos				\$17,286.00
Canal 4		\$2,240.00	\$5,762.00	
Canal 6		\$2,000.00		
Canal 12		\$1,522.00		
Cuña *				\$3,797.50
Radio Qué Bonita	48	\$3.88	\$186.24	
Scan	24	\$16.05	\$385.20	
¡Qué Buena!	24	\$13.00	\$312.00	
Láser español	24	\$15.93	\$382.39	
Total				\$21,083.50

* Duración de 20 segundos, de martes a domingo, frecuencia de dos diaria en Radio Qué Bonita y uno en las otras emisoras.

Anexo 41. Inversión en estrategia de promoción de ventas

Estrategia: Fidelizar a los turistas mediante acciones promocionales.				
Tácticas	Unidad	Costo Unitario	Total	Costo
Paquetes de rutas y circuitos turísticos				\$ 553,47
Guía turístico	1	\$ 304,17	\$ 304,17	
Diseño	3	\$ 30,00	\$ 90,00	
Afiches tamaño 12 x18 impresos en folcote C-10 full color	200	\$ 0,62	\$ 124,00	
Papelería	3	\$ 0,10	\$ 0,30	
Promoción en Facebook	7	\$ 5,00	\$ 35,00	
Regalías y artículos promocionales				\$ 1.802,00
Lapiceros impresos	300	\$ 0,62	\$ 186,00	
Gorras Impresas	200	\$ 3,28	\$ 656,00	
Squeezes Impresos	200	\$ 1,13	\$ 226,00	
Camisetas impresas	200	\$ 3,67	\$ 734,00	
Concurso fotográfico				\$ 604,75
Fotografías Impresas en folcote con cubierta de vinil transparente	10	\$ 2,26	\$ 22,60	
Diseño	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
Afiches tamaño 12x18 impresos en folcote C-10 full color	100	\$ 0,62	\$ 62,15	
Premios en efectivo			\$ 350,00	
Primer lugar	1	\$ 200,00		
Segundo lugar	1	\$ 100,00		
Tercer lugar	1	\$ 50,00		
Promoción en Facebook	28	\$ 5,00	\$ 140,00	
TOTAL				\$2.960,22

Anexo 42. Inversión necesaria para la implementación de paquetes y circuitos turísticos.

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Total
Guía turístico	1	\$ 304,17	\$ 304,17
Diseño	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Afiches tamaño 12 x18 impresos en folcote C-10 full color	200	\$ 0,62	\$ 124,00
Impresiones de cartas	3	\$ 0,10	\$ 0,30
Promoción en Facebook	7	\$ 5,00	\$ 35,00
TOTAL			\$ 553,47

Anexo 43. Inversión necesaria para regalías de artículos promocionales alusivos al municipio

Regalías y artículos promocionales			
Promocional	Unidad	Costo Unitario	Total
Lapiceros impresos	300	\$ 0,62	\$ 186,45
Gorras Impresas	200	\$ 3,28	\$ 655,40
Squeezes Impresos	200	\$ 1,13	\$ 226,00
Camisetas impresas	200	\$ 3,67	\$ 734,50
TOTAL			\$ 1.802,35

Anexo 43-a. Costos necesarios para la realización de concurso fotográfico

Concurso fotográfico			
Inversión	Unidad	Costo Unitario	Total
Fotografías Impresas en folcote con cubierta de vinil transparente	10	\$ 2,26	\$ 22,60
Diseño	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Afiches tamaño 12x18 impresos en folcote C-10 full color	100	\$ 0,62	\$ 62,15
Premios en efectivo			\$ 350,00
Primer lugar	1	\$ 200,00	
Segundo lugar	1	\$ 100,00	
Tercer lugar	1	\$ 50,00	
Promoción en Facebook	28	\$ 5,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 604,75

Anexo 44. Inversión para la creación de alianzas con grupos de redes sociales.

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
Camisa	200	\$3,25	\$650,00
Zqueeze	200	\$1,00	\$200,00
Medalla *	9	\$5,00	\$45,00
Afiches	20	\$2,00	\$40,00
Total			\$935,00

* Se premiará primer, segundo y tercer lugar de las tres categorías.

Anexo 45. Cotizaciones

San Salvador, 22 de octubre de 2018



**Alcaldía Municipal de Tejutla
Presente**

Nos dirigimos a Usted para hacerle llegar nuestros saludos y atendiendo su amable solicitud, le presentamos nuestra cotización de las siguientes bicicletas.

Cantidad	Descripción	Precio Normal	Precio descuento	Precio total
8	Bicicleta Trek 820	USD\$496.99	USD\$ 422.44	USD\$3,379.52
8	Cascos Airus	USD\$26.99	USD\$21.59	USD\$172.72
	TOTAL			USD\$3,552.24

**Precios incluyen IVA*

Será un gusto demostrarles la calidad de nuestros productos y poder brindarles mayor información sobre los mismos.

Todos los modelos están respaldados por la garantía de por vida de Trek.

Condiciones de pago:

- **50% de anticipo**
- **50% contra-entrega**

Tiempo estimado para la entrega de bicicletas después del anticipo: 45 días.

El precio con descuento aplica únicamente al adquirir las ocho bicicletas.

A espera que nuestra oferta sea de su completa satisfacción.

José Canizalez Bike Center El Salvador
canizalez.jose@bikecenter.com.sv
T.2264 6387 M.7853 0829

Bike Center El Salvador
79 Av. Norte # 521, Col. Escalón, San Salvador, El Salvador
Tel. 503 2264386 / 503 22646387 www.bikecenter.com.sv



ESPECIFICACIONES

Cuadro	Trek Custom Steel
Suspensión delantera	SR Suntour M-3030, suspensión helicoidal, 75 mm de recorrido
Maza delantera	Aleación Formula FM21
Maza trasera	Aleación Formula FM31
Rines	Bontrager AT-550 de 36 agujeros aleación
Llantas	Bontrager LT3, 26x2.00"
Mandos de Cambio	Shimano Tourney EF41, 7 velocidades
Desviador delantero	Shimano Tourney TY500
Desviador trasero	Shimano Tourney TY300
Biela	Shimano Tourney TY301, 42/34/24
Eje	Balero sellado
Casete	Shimano TZ21 14-28, 7 velocidades
Cadena	KMC Z51
Sillín	Bontrager Sport
Poste de asiento	Bontrager SSR, cabeza de 2 tornillos, 29.2 mm, excentricidad 12 mm
Manubrio	Aleación Bontrager, 31.8 mm, 15 mm de altura
Puños	Bontrager SSR
Poste de manubrio	Aleación Bontrager, 31.8 mm, 7 grados, compatible con Blendr



RadioShack
Soluciones sencillas a tus preguntas tecnológicas

COTIZACIÓN			
GALERIAS			
Empresa: _____	Tienda: GALERIAS		
Atención: <u>Alcaldía municipal de Tejutla</u>	Fecha: 24/10/2018		
Email de tienda: rsk_galerias@unicomer.com	Teléfono: 2298-0783		
Cantidad	Descripción	P / Unidad	Total
4	<p style="text-align: center;">Radio de Comunicación Marca: Motorola Modelo: T260MC Par de radios Carga Micro- USB Varias alternativas de carga tomacorriente, adaptador para vehículo, computadora o cargador portátil Potencia dual (Utilice las baterías NiMH recargables incluidas) Funcionamiento manos libres con o sin accesorios 20 tonos de llamada Se comunica con cualquier radio de dos vías FRS/GMRS Cada uno con 121 códigos de privacidad Hasta 40 Kilómetros a campo abierto 12 Meses de Garantía</p> 	\$99.99	\$399.96
PRODUCTO EXCENTO DE IVA PARA CREDITO A 30 DIAS CON ORDEN DE COMPRA LA COTIZACIÓN ES VÁLIDA ÚNICAMENTE POR 8 DÍAS		SUB TOTAL IVA TOTAL	 \$353.95 \$46.01 \$399.96
VENDEDOR: GERSON PEREZ			
Firma de Jefe de Tienda / Sello de Tienda			

DIVERSOS PUBLICITARIOS

FABRICACIÓN, MANTENIMIENTO E IMPRESIÓN DE RÓTULOS EN GENERAL

Cotización # 0371

Fecha: 24/10/18 Cliente: Alcaldía Municipal de Tejutla Att: Jesus Dario Munguia

CANT	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
001	Fabricacion y venta de 150 Broushure con medidas de 20 cms de ancho por 25 cms de alto, con diseños y colores indicados por el cliente.		
	Dando un costo de:	\$8.00	\$1200.00
	Forma de pago: 50% de anticipo. 50% contra entrega		
	PRECIO MAS IVA	\$1200.00	\$1356.00

APROBADO

Jesús Dario Munguia Alvarado

Cliente Firma

TEL.: 2104-3297 - 2286-8700 Cel.:7446-8396 / 7852-2023

Calle. Concepción # 1025C S.S

FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO RÓTULOS EN ACRÍLICO LETRAS ENCAJUELAS EN ALUMINIO, METAL, ACERO INOXIDABLE Y BRONCE
RÓTULOS LUMINOSOS EN LONA PANAFLEX- TOLDOS LUMINOSOS - CARTELERAS - VALLAS PUBLICITARIAS
RÓTULOS EN LED - BANNERS ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS- ROTULACIÓN EN GENERAL

DIVERSOS PUBLICITARIOS FABRICACIÓN, MANTENIMIENTO E IMPRESIÓN DE RÓTULOS EN GENERAL

Cotización
 # 0372

Fecha: 24/10/18 **Cliente:** Alcaldía Municipal de Tejutla **Att:** Jesus Dario Munguia

CANT	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
001	Venta y fabricacion de 150 afiches en folcote con medidas de 27.94 x 43.18 cms, con diseños y colores indicados por el cliente. Dando un costo de: Forma de pago: 50% de anticipo. 50% contra entrega	\$6.00	\$900.00
PRECIO MAS IVA		\$900.00	\$1017.00

APROBADO

Jesús Dario Munguia Alvarado

Cliente Firma

TEL.: 2104-3297 - 2286-8700 Cel.:7446-8396 / 7852-2023
Calle. Concepción # 1025C S.S

FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO RÓTULOS EN ACRÍLICO LETRAS ENCAJUELADAS EN ALUMINIO, METAL, ACERO INOXIDABLE Y BRONCE
 RÓTULOS LUMINOSOS EN LONA PANAFLEX- TOLDOS LUMINOSOS - CARTELERAS - VALLAS PUBLICITARIAS
 RÓTULOS EN LED - BANNERS ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS- ROTULACIÓN EN GENERAL

DIVERSOS PUBLICITARIOS FABRICACIÓN, MANTENIMIENTO E IMPRESIÓN DE RÓTULOS EN GENERAL

Cotización
 # 0373

Fecha: 24/10/18 **Cliente:** Alcaldía Municipal de Tejutla **Att:** Jesus Dario Munguia

CANT	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
001	Venta y fabricacion de 10 Mupis, con medidas de 2.50 x 1.25 mts, a dos caras e iluminacion con tubos led en su interior con diseños y colores indicados por el cliente. Dando un costo de: Forma de pago: 50% de anticipo. 50% contra entrega	\$300.00	\$3000.00
PRECIO MAS IVA		\$3000.00	\$3390.00

APROBADO

 Jesús Dario Munguia Alvarado

 Cliente Firma

TEL.: 2104-3297 - 2286-8700 Cel.:7446-8396 / 7852-2023

Calle. Concepción # 1025C S.S

FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO RÓTULOS EN ACRÍLICO LETRAS ENCAJUELADAS EN ALUMINIO, METAL, ACERO INOXIDABLE Y BRONCE
RÓTULOS LUMINOSOS EN LONA PANAFLEX- TOLDOS LUMINOSOS - CARTELERAS - VALLAS PUBLICITARIAS
RÓTULOS EN LED - BANNERS ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS- ROTULACIÓN EN GENERAL

DIVERSOS PUBLICITARIOS

FABRICACIÓN, MANTENIMIENTO E IMPRESIÓN DE RÓTULOS EN GENERAL

Cotización
0374

Fecha: 24/10/18 Cliente: Alcaldía Municipal de Tejutla Att: Jesus Dario Munguia

CANT	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
001	Fabricacion y veta de 5 vayas con medidas de 12 x 5 mts, sentada sobre una base de caño redondo de 14 pulg con 10 mts de altura, pintado con acabado automotriz, placa de sostencion arriba y abajo, iluminado con tubos fluorescentes. Decorado con lona translucida e impresion digital a full color, con diseños y colores indicados por el cliente.		
	Dando un costo de:	\$5800.00	\$29000.00
	Forma de pago: 50% de anticipo. 50% contra entrega		
	PRECIO MAS IVA	\$29000.00	\$32770.00

APROBADO

Jesús Dario Munguia Alvarado

Cliente Firma

TEL.: 2104-3297 - 2286-8700 Cel.:7446-8396 / 7852-2023

Calle. Concepción # 1025C S.S

FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO RÓTULOS EN ACRÍLICO LETRAS ENCAJUELADAS EN ALUMINIO, METAL, ACERO INOXIDABLE Y BRONCE
RÓTULOS LUMINOSOS EN LONA PANAFLEX- TOLDOS LUMINOSOS - CARTELERAS - VALLAS PUBLICITARIAS
RÓTULOS EN LED - BANNERS ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS- ROTULACIÓN EN GENERAL

9/10/2018 Imprimir Solicitud

* Inicio 1 Gerente CC * Fin

Datos del Inquilino

Tienda: EASY BUY

Nombre: Daniel Moraga

Correo Electrónico: danielmoraga@md.com.sv

Centro Comercial: Metrocentro Sonsonate

Etapas: Mc Sonsonate

Local: 48 E2

Fecha de ingreso de solicitud: 08-10-2018

04:35 PM **Tipo de Solicitud:**

Operaciones - Permisos para ingresos de personas a trabajar en locales

Título:

Solicitud de permiso para trabajos en remodelación de tienda ROTULOS

Fecha de Inicio:

11/10/2018 **Fecha Fin:**

15/10

Descrip

Buenas tardes, quisiera solicitar permiso para que los personales de Diversos Publicitarios puedan ingresar a trabajar en la instalación de rótulos en fachada.

Archivos:

DIVERSOS PUBLICITARIOS

REGISTRO DE ESTADOS DE LA SOLICITUD

(/Solicitud/DescargarArchivo?idArchivo=157179)

Por favor espere

Estado.	Revisado por.	Comentario.
Fecha.	Archivos.	

Gerente CC Julio César Rivas Buenas tardes, autorizado Saludos 09-10-2018 12:51 P



Número de Registro (IVA): 193125-1
 NIT No.: 0511-310781-102-5
 GIRO: Otras Activ. de Serv. no Clasifi. Prev.

Impresión Offset y Digital - Papelería Impresa
 Serigrafía - Promocionales - Rotulación
 Diseño Gráfico en General

Cotización

Cliente: ALCALDIA MUNICIPAL DE TEJUTLA

Atención: _____

Teléfono: _____ Vendedor: _____ Fecha: 25 / 10 / 2018

A través de la presente, solicitamos su aprobación para la elaboración de los siguientes productos

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
200	Flyers impresos a AMBOS LADOS , fullcolor , tamaño 9cmsx18cms sobre papel couche C-80.....	\$ 0.35	\$ 70.00
			
		Sumas	\$ 70.00
		13% IVA	\$ 9.10
		Total	\$ 79.10

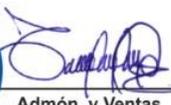
Tiempo de Entrega: 3 días hábiles

Condiciones de Pago: 50% Anticipo y 50% Contraentrega Validez de la oferta: 30 días

 Firma y Sello de Aprobado

William Montenegro
 Atención al Cliente




 Admón. y Ventas

Alameda Juan Pablo II y 4a. Av. Norte, Edificio Melara, Local 1, Frente a Alcaldía de San Salvador.
 gpservicios.net@gmail.com / gpservicios.net@hotmail.com
Tel.: 2516-4358, Cel.: 7826-3829



Número de Registro (IVA): 193125-1
NIT No.: 0511-310781-102-5
GIRO: Otras Activ. de Serv. no Clasifi. Prev.

Impresión Offset y Digital - Papelería Impresa
Serigrafía - Promocionales - Rotulación
Diseño Gráfico en General

Cotización

Cliente: ALCALDIA MUNICIPAL DE TEJUTLA

Atención: _____

Teléfono: _____ Vendedor: _____ Fecha: 25 / 10 / 2018

A través de la presente, solicitamos su aprobación para la elaboración de los siguientes productos

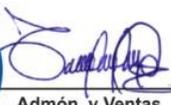
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
200	Flyers impresos a una sola cara, fullcolor , tamaño 9cmsx18cms sobre papel couche C-80.....	\$ 0.20	\$ 40.00
			
		Sumas	\$ 40.00
		13% IVA	\$ 5.20
		Total	\$ 45.20

Tiempo de Entrega: 3 días hábiles

Condiciones de Pago: 50% Anticipo y 50% Contraentrega Validez de la oferta: 30 días

Firma y Sello de Aprobado

William Montenegro
Atención al Cliente

 
Admón. y Ventas

Alameda Juan Pablo II y 4a. Av. Norte, Edificio Melara, Local 1, Frente a Alcaldía de San Salvador.
gpservicios.net@gmail.com / gpservicios.net@hotmail.com
Tel.: 2516-4358, Cel.: 7826-3829



Número de Registro (IVA): 193125-1
NIT No.: 0511-310781-102-5
GIRO: Otras Activ. de Serv. no Clasif. Prev.

Impresión Offset y Digital - Papelería Impresa
Serigrafía - Promocionales - Rotulación
Diseño Gráfico en General

Cotización

Cliente: ALCALDIA MUNICIPAL DE TEJUTLA
Atención: _____
Teléfax: _____ Vendedor: _____ Fecha: 20 / 10 / 2018

A través de la presente, solicitamos su aprobación para la elaboración de los siguientes productos

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
200	Afiches tamaño 12x18, impresos en Foldcote C-10, impresión, fullcolor.....	\$ 0.55	\$ 110.00
		Sumas	\$ 110.00
		13% IVA	\$ 14.30
		Total	\$ 124.30

PRECIOS YA INCLUYEN IVA

Tiempo de Entrega: 1 días hábiles
Condiciones de Pago: 50% Anticipo y 50% Contraentrega Validez de la oferta: 30 días

Firma y Sello de Aprobado

William Montenegro
Atención al Cliente

Admón. y Ventas

Alameda Juan Pablo II y 4a. Av. Norte, Edificio Melara, Local 1, Frente a Alcaldía de San Salvador.
gpservicios.net@gmail.com / gpservicios.net@hotmail.com
Tel.: 2516-4358, Cel.: 7826-3829



Número de Registro (IVA): 193125-1
 NIT No.: 0511-310781-102-5
 GIRO: Otras Activ. de Serv. no Clasif. Prev.

Impresión Offset y Digital - Papelería Impresa
 Serigrafía - Promocionales - Rotulación
 Diseño Gráfico en General

Cotización

Cliente: ALCALDIA MUNICIPAL DE TEJUTLA
 Atención: _____
 Teléfax: _____ Vendedor: _____ Fecha: 20 / 10 / 2,018

A través de la presente, solicitamos su aprobación para la elaboración de los siguientes productos

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
15	Fotografías impresas en foldcote C-10, con cubierta de vinil transparente con buena resolución.....	\$ 2.00	\$ 30.00
Sumas			\$ 30.00
13% IVA			\$ 3.90
PRECIOS YA INCLUYEN IVA			Total \$ 33.90

Tiempo de Entrega: 1 días hábiles
 Condiciones de Pago: 50% Anticipo y 50% Contraentrega Validez de la oferta: 30 días

 Firma y Sello de Aprobado

William Montenegro
 Atención al Cliente



 Admón. y Ventas

Alameda Juan Pablo II y 4a. Av. Norte, Edificio Melara, Local 1, Frente a Alcaldía de San Salvador.
 gpservicios.net@gmail.com / gpservicios.net@hotmail.com
Tel.: 2516-4358, Cel.: 7826-3829

Tarifarios ASDER-2012



CONÉCTATE

PROGRAMA	3 A 5 MINUTOS	
	Con Pre 2012	Sin Pre 2012
MICROPROGRAMAS (REPORTAJES, SORTEOS etc)		
DE 3 A 5 MINUTOS	\$7,250.00	\$7,975.00
MINUTO ADICIONAL	\$1,595.00	\$1,755.00

TARIFA LUNES A DOMINGO SPOTS ROTATIVOS 11:00 A 10:00 P.M.		TARIFA Con Pre 2012	TARIFA Sin Pre 2012
10	SEGUNDOS	\$300.00	\$330.00
15	SEGUNDOS	\$350.00	\$385.00
20	SEGUNDOS	\$400.00	\$440.00
30	SEGUNDOS	\$500.00	\$550.00
60	SEGUNDOS	\$1,000.00	\$1,100.00
1	adicional	\$16.00	\$18.00

HORARIOS ESPECIFICOS 40% DE RECARGO MAXIMO 2 DIARIOS

TARIFA PAQUETE DE 10 SPOTS ROTATIVOS LUNES A DOMINGO SPOTS ROTATIVOS 11:00 A 11:00 P.M.		TARIFA Con Pre 2012	TARIFA Sin Pre 2012
10	SEGUNDOS	\$2,700.00	\$3,000.00
15	SEGUNDOS	\$3,150.00	\$3,500.00
20	SEGUNDOS	\$3,600.00	\$4,000.00
30	SEGUNDOS	\$4,500.00	\$4,950.00
60	SEGUNDOS	\$9,000.00	\$9,900.00
1	adicional	\$15.00	\$17.00



SINTONIZATE

PROGRAMA	3 A 5 MINUTOS	
	Con Pre 2012	Sin Pre 2012
MICROPROGRAMAS (REPORTAJES, SORTE		
DE 3 A 5 MINUTOS	\$6,655.00	\$7,320.00
MINUTO ADICIONAL	\$1,350.00	\$1,485.00

TARIFA LUNES A SABADO SPOTS ROTATIVOS 11:00 A 11:00 P.M.		TARIFA Con Pre 2012	TARIFA Sin Pre 2012
10	SEGUNDOS	\$340.00	\$375.00
15	SEGUNDOS	\$390.00	\$430.00
20	SEGUNDOS	\$450.00	\$500.00
30	SEGUNDOS	\$560.00	\$620.00
60	SEGUNDOS	\$1,120.00	\$1,240.00
1	adicional	\$18.00	\$20.00



Tarifa Individual (IVA no incluido)

10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$8.95	\$12.96	\$16.05	\$17.90	\$20.00	\$22.06	\$24.07	\$26.07	\$28.08	\$29.31	\$30.86

Segundos

Precio

05:	\$ 1.71
10:	\$ 2.29
15:	\$ 2.86
20:	\$ 3.43
25:	\$ 4.00
30:	\$ 4.57
35:	\$ 5.15
40:	\$ 5.71
45:	\$ 6.29
50:	\$ 6.86
55:	\$ 7.43
60:	\$ 8.00

Tarifa combinada 2 emisoras 5% desc. (IVA no incluido)

10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$8.50	\$12.31	\$15.24	\$17.00	\$19.00	\$20.95	\$22.87	\$24.77	\$26.68	\$27.85	\$29.31

Tarifa combinada 3 emisoras 10% desc. (IVA no incluido)

10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$8.05	\$11.66	\$14.44	\$16.11	\$18.00	\$19.85	\$21.66	\$23.47	\$25.27	\$26.38	\$27.77

Tarifa combinada 4 emisoras 15% desc. (IVA no incluido)

10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$7.61	\$11.02	\$13.64	\$15.21	\$17.00	\$18.75	\$20.46	\$22.16	\$23.87	\$24.92	\$26.23

IVA no incluido



Canal 35 TV abierta Canal 5 Cable



Hay mucho que compartir.

TARIFAS VTV

120 Spots de 30"	\$5,400.00
90 Spots de 30"	\$4,500.00
66 Spots de 30"	\$3,900.00
30 Spots de 30"	\$1,900.00
1 Spot de 30"	\$ 70.00

PARTICIPACION COMPLETA

Noticias VTV	22 Spots de 30"	\$1,320.00
Noticiero Univisión	22 Spots de 30"	\$1,320.00
Sergio a las 9	22 Spots de 30"	\$1,320.00

MEDIA PARTICIPACION

Noticias VTV	10 Spots de 30"	\$ 700.00
Noticiero Univisión	10 Spots de 30"	\$ 700.00
Sergio a las 9	10 Spots de 30"	\$ 700.00