

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL
CUIDADO DE RECURSOS NATURALES EN LA RUTA TURÍSTICA “EL BOQUERÓN”,
APLICADO A MINISTERIO DE TURISMO DE EL SALVADOR.

PRESENTADO POR GRUPO N° 13

ERAZO SALAZAR, CARLOS ALBERTO ANTONIO

MOLINA CISNEROS, MICHELLE STEFANY

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR ESPECIALISTA:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO : DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO
SECRETARIO GENERAL : LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VICE DECANO : MSC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN ELÍAS
SECRETARIO : LIC. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR : LIC. MIGUEL ANGEL MAGAÑA MENÉNDEZ
DOCENTE DIRECTOR : LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
ASESORA METODOLÓGICA : LIC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJA

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por bendecirme a cada instante, por regalarme vida día a día para permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, por darme las fuerzas y la sabiduría necesaria y sobre todo por poner a mi lado a personas que han estado apoyándome en todo momento; principalmente a mis papás Ricardo y Dinora, que estoy más que segura que sin los consejos y el soporte de ellos no hubiera sido lo que soy, a mi abuelita Elena por brindarme siempre amor, a mi hermano Ricardo, porque lo amo más que a nada y de una manera muy especial a mi tía Dora Elena (QEPD), porque en todo momento ella fue como una segunda mamá para mí, fue mi ejemplo a seguir en esta vida. A mi compañero de tesis, mi mejor amigo y esposo Carlos Erazo por ser paciente y apoyarme con amor. Y de último, pero no menos importante a mis asesores, quienes tuvieron toda la paciencia para ayudarme a lo largo del proceso.

Michelle Stefany Molina Cisneros

Agradecer nuevamente al creador de todo por la sabiduría que dio a mi mente, por abrir puertas donde no había salidas, por la vida y por saber que siempre estuvo a mi lado aunque no pudiese verlo.

A mi madre, Gladys Salazar, por ser la parte más fundamental e importante, que siempre creyó que podía ser lo que ella siempre quiso; mi hermana Alejandra, mi padre Carlos, mi familia materna, a compañeros de estudio que están y, a los que ya no están a mi lado por ser miembros partícipes e importantes.

Al docente asesor, Lic. Edwin Arias, por su paciencia, por otorgar parte de su conocimiento para poder desarrollar este trabajo. Quiero agradecer a mi compañera de tesis, mi mejor y única amiga, mi confidente, mi inigualable apoyo, mi enorme ayuda... mi esposa, Michelle Cisneros, por estar ahí en todo momento, y ser mi motivación e inspiración siempre.

Carlos Alberto Antonio Erazo Salazar

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN RESPECTO AL CUIDADO DE LOS RECURSOS NATURALES EN LA RUTA TURÍSTICA EL BOQUERÓN.	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	4
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.2 Alcances del estudio	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos específicos	6
5. HIPÓTESIS	6
5.1 Hipótesis general	6
5.2 Hipótesis específica	7
5.3 Operacionalización de las hipótesis	7
6. MARCO TEÓRICO	10
6.1 Histórico	10
6.1.1 Inicios del turismo en El Salvador	11
6.1.2 Época moderna del turismo en El Salvador	12
6.1.3 Historia del Ecoturismo en El Salvador	14
6.1.4 Sistema de áreas naturales en El Salvador	15
6.1.5 Orígenes del parque nacional El Boquerón	16
6.2 Conceptual	18
6.2.1 Sensibilización ambiental	18
6.2.2 Concientización ambiental	20
6.2.3 Marketing	21

6.2.4 Marketing Social	22
6.2.5 Marketing Turístico	33
6.2.6 Producto turístico	38
6.2.7 Recursos Naturales	40
6.2.8 Planeación	45
6.3 Legal	48
6.3.1 Ley de Turismo	48
6.3.2 Ley de Áreas Naturales Protegidas	51
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN RESPECTO AL CUIDO DE LOS RECURSOS NATURALES EN LA RUTA TURÍSTICA “EL BOQUERÓN”.	53
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
7.1 Método de investigación	53
7.2 Tipo de investigación	53
7.3 Diseño de investigación	54
7.4 Fuentes de investigación	55
7.4.1 Primaria	55
7.4.2 Secundaria	55
7.5 Técnicas e instrumentos de investigación	56
7.5.1 Cuantitativa	56
7.5.2 Cualitativa	56
7.6 Diseño de instrumentos de investigación	57
7.6.1 Encuesta demanda potencial	57
7.6.2 Encuesta demanda real	65
7.6.3 Entrevista dirigida hacia encargados del parque natural “El Boquerón”	71
7.6.4 Entrevista dirigida hacia entidades gubernamentales	75
7.6.5 Entrevista dirigida hacia negocios de la zona	78
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	82
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	82
9.1 Fórmula a utilizar para encuesta (turistas reales)	82
9.2 Justificación de los valores en la fórmula	83
9.3 Fórmula a utilizar para encuesta (turistas potenciales)	84
9.4 Justificación de los valores en la fórmula	85
9.5 Fórmula a utilizar para entrevistas (microempresarios)	86

9.6	Justificación de los valores en la fórmula	86
9.7	Entrevista a encargados del parque y a MITUR	88
10.	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	88
	CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.	89
11.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	89
11.1	Información cuantitativa	89
11.1.1	Encuesta real	89
11.1.2	Encuesta potencial	107
11.2	Información cualitativa	126
11.2.1	Entrevista a encargados del parque natural y ministerio de turismo	126
11.2.2	Entrevista a negocios	139
12.	PLAN DE SOLUCIÓN	149
12.1	Entorno del marketing social	150
12.1.1	Determinar el enfoque del programa	150
12.1.2	Identificar el propósito de la campaña	151
12.1.3	Conducir un análisis FODA	151
12.1.4	Revisar esfuerzos pasados y similares	154
12.2	Público objetivo, objetivos y metas	156
12.2.1	Seleccionar al público objetivo	156
12.2.2	Establecer objetivos y metas de la propuesta del plan de marketing social	157
a.	Objetivo general del plan de marketing social	157
b.	Objetivos específicos del plan de marketing social	157
c.	Meta general del plan de marketing social	158
d.	Metas específicas del plan de marketing social	158
12.2.3	Analizar al público objetivo y a la competencia	158
a.	Público objetivo	158
b.	Competencia	159
12.3	Estrategias de marketing social	159
12.3.1	Producto	159
12.3.2	Precio	168
12.3.3	Plaza	169
12.3.4	Promoción	169

12.3.5 Procesos	179
12.3.6 Evidencia física	182
12.3.7 Personal	184
12.4 Administración del programa del marketing social	185
12.4.1 Formular un plan para la evaluación y monitoreo	186
a. Plan de evaluación	186
b. Cronograma de actividades para el año 2019	188
12.4.2 Establecer el presupuesto	189
12.4.3 Complementar con un plan de implementación	190
a. Objetivos del plan de implementación	191
b. Responsables	191
c. Recursos	191
d. Plan de divulgación	192
12.4.4 Retroalimentación	193
13. Conclusiones	193
14. Recomendaciones	194
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	195
ANEXOS	199

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Operacionalización de las hipótesis	7
Cuadro N° 2. Operacionalización de las variables de las hipótesis	8
Cuadro N° 3. Elementos que contribuyen a comprender el marketing social	30
Cuadro N° 4. Características del marketing social	31
Cuadro N° 5. Mix del marketing social	32
Cuadro N° 6. Elementos del turismo	36
Cuadro N° 7. Características del marketing turístico	37
Cuadro N° 8. Tipos de turismo	37
Cuadro N° 9. Clasificación y características de los recursos naturales	45
Cuadro N° 10. Tipos de planeación	47
Cuadro N° 11. Análisis FODA	148
Cuadro N° 12. Cruce de variables del análisis FODA	150
Cuadro N° 13. Variables por segmento de mercado	153
Cuadro N° 14. Propuesta de spot publicitario: storyboard	172
Cuadro N° 15. Propuesta para cuña radial de The Boqueron's day: storyline	173
Cuadro N° 16. Sondeo de opinión para turistas reales de la ruta turística “El Boquerón”	185
Cuadro N° 17. Encuesta de satisfacción de cliente de la ruta turística “El Boquerón”	186
Cuadro N° 18. Cronograma de actividades para el año 2019	188
Cuadro N° 19. Presupuesto	189
Cuadro N° 20. Cuadro de control de retroalimentación	192

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Conceptos centrales del marketing	22
Figura N° 2. Esquema de plan de marketing social	33
Figura N° 3. El sistema turístico	40
Figura N° 4. Esquema de plan de marketing social	146
Figura N° 5. Propuesta de logo	159
Figura N° 6. Colores para propuesta de logo	160
Figura N° 7. Propuesta de artículos promocionales (camisa tipo polo y gorra)	162
Figura N° 8. Propuesta de red social Facebook	163
Figura N° 9. Propuesta de red social Instagram	164
Figura N° 10. Propuesta de red social YouTube	165
Figura N° 11. Propuesta de anuncio en periódico (ilustración gráfica)	174
Figura N° 12. Propuesta de anuncio en revista (ilustración gráfica)	175
Figura N° 13. Propuesta para publicidad en valla publicitaria (ilustración gráfica)	176
Figura N° 14. Propuesta para publicidad en valla informativa (ilustración gráfica)	177
Figura N° 15. Propuesta de publicidad en mupi (ilustración gráfica)	178
Figura N° 16. Propuesta de contenedores para reciclaje (ilustración gráfica)	181
Figura N° 17. Propuesta de anuncios en afiches informativos (ilustración gráfica)	183
Figura N° 18. Propuesta de anuncios en afiches informativos (ilustración gráfica)	183

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo es el resultado de una investigación realizada en la ruta turística “El Boquerón”, ubicada en el departamento de La Libertad, y tiene como objetivo diseñar una propuesta de marketing social orientado a la sensibilización sobre el cuidado de los recursos naturales y el manejo adecuado de los desechos sólidos, aplicado al Ministerio de Turismo de El Salvador.

El uso de marketing social en el ámbito ecológico se encuentra estrechamente ligado al desarrollo sostenible, equivale a optimizar tres factores importantes: crecimiento económico, equidad social y valor; quiere decir que la producción de productos y/ servicios respetuosos con el entorno es la clave para reducir el efecto negativo en este, entonces se pueden realizar diversas acciones para disminuir el impacto de los residuos sólidos.

La concientización ambiental es un proceso que dura toda la vida y tiene como objetivo impartir conocimiento, actitudes y valores, para tomar compromiso de actividades y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos, logrando así un avance adecuado.

Existen diversos propósitos para concienciar a las personas sobre este problema: contribuir a generar intereses sociales, voluntad para la conservación y resolución de problemas, además de generar el sentido de responsabilidad para adoptar medidas adecuadas. La humanización en la ruta turística “El Boquerón”, debe de iniciarse lo antes posible, de esta manera, si las personas son capaces de identificar y solucionar inconvenientes en una etapa temprana; se podrá iniciar el seguimiento respectivo a lo largo de tiempo, volvería a los individuos capaces de tomar decisiones, dando posibles respuestas a la problemática que se tiene actualmente.

Para alcanzar la sensibilización en la mente de las personas, se propone la elaboración y aplicación de diversas estrategias de marketing orientadas a una causa social, que actúen en conjunto con los grupos de interés con el fin de comunicar las tareas y proyectos que se realicen, para crear bajo este ideal a personas comprometidas con la sociedad y el medio ambiente.

INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing social es una herramienta técnica que involucra la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo, con el fin de mejorar su bienestar y de la sociedad en general. En el anteproyecto se presentaron la guía metodológica bajo la cual se guió la investigación, los elementos y recursos necesarios para llevarla a cabo. El contexto del presente trabajo está estructurado en tres capítulos, en los cuales se plantea la elaboración de la investigación, así como los resultados obtenidos, los primeros dos capítulos brindan la información necesaria para elaborar el tercero y que da paso al desarrollo de la propuesta del tema de investigación: diseño de un plan de marketing social para la sensibilización sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística “El Boquerón”, aplicado a Ministerio de Turismo de El Salvador.

CAPITULO I

La estructura inicia con la descripción del problema, se explica brevemente la inversión realizada por parte del Ministerio de Turismo hacia el parque natural “El Boquerón”, con el que pretende obtener un mayor atractivo turístico así como superar los actuales inconvenientes del lugar por la problemática de los desechos sólidos. Se presenta la formulación y el enunciado del problema mediante varias interrogantes.

En el siguiente apartado detalla los antecedentes del rubro natural en la zona, la justificación que argumenta el alcance del proyecto, las limitantes existentes o viabilidad del estudio realizado. Se presentan los objetivos generales y específicos de la investigación que se pretenden alcanzar, las hipótesis formuladas durante el proceso y por último un marco teórico que posee un enfoque histórico sobre la posición geográfica y territorial de El Salvador, un marco conceptual sobre los términos que van de la mano con esta investigación y la normativa legal que guía este trabajo amparado en las leyes diseñadas para el sector de los recursos naturales en el país.

CAPITULO II

Se presenta el diseño metodológico de la investigación, en él se encuentran los métodos para fundamentar cada aspecto básico, tipos, diseños y fuentes ocupadas para el desarrollo total del estudio.

Son detalladas las técnicas cualitativas, cuantitativas y las unidades de análisis que son los sujetos que forman parte de esta investigación, la determinación del universo y la muestra a utilizar, además de la fórmula a emplear y la respectiva justificación de los valores de la misma. Es explicado aspecto de la operatividad de la información, que son los instrumentos de apoyo que sirvieron para el procesamiento de los datos recabados durante el desarrollo de esta etapa de la investigación.

CAPITULO III

Se muestra una propuesta de plan de marketing social elaborado específicamente para la ruta turística “El Boquerón”, se espera pueda ser evaluado y aplicado por parte de las entidades correspondientes para el año 2019, en él se integran estrategias sociales, combinado con las tradicionales técnicas de publicidad para dar mayor promoción al sitio, pero enfocados principalmente en persuadir y concientizar a los clientes potenciales y reales sobre el cuidado de los recursos naturales del lugar. Para dicha presentación, se llevó a cabo una investigación de campo, que es explicada con sus respectivos gráficos y análisis.

Se agregaron las reseñas bibliográficas, para la veracidad de las fuentes de información, y anexos respectivos.

CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN RESPECTO AL CUIDADO DE LOS RECURSOS NATURALES EN LA RUTA TURÍSTICA EL BOQUERÓN.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En los últimos años, El Salvador se ha vuelto un fuerte atractivo turístico para América Latina y el resto del mundo, dicha afirmación es efecto de los estudios realizados por la revista “The Rough Guide”, del Reino Unido en el año 2016. Este dato importante tiene incidencia en el alza de turistas, interesados en los principales atractivos del área Centroamericana, convirtiéndose en un segmento específico del mercado general el cual siempre está en búsqueda de nuevos destinos, y de este modo aprovechando la riqueza cultural, las tradiciones de los países, el turismo nocturno o rural y la exploración natural.

En el año 2012 el Ministerio de Turismo de El Salvador abre de nuevo sus puertas en el parque conocido como “El Boquerón” después de una inversión de más de \$116,000.00 en aspectos como remodelación, señalización y construcción del Centro Interpretativo en donde se muestra la historia del volcán de San Salvador y sus pobladores. Por otra parte, se estima que este destino turístico tiene un beneficio principal para sus habitantes siendo este la dinamización de la economía por medio de negocios entre ellos: ventas de comidas típicas, plantas entre otros.

“El Boquerón” es un sitio reconocido por la densa vegetación y el acceso al mirador del lugar, pero se espera incrementar el número de visitantes nacionales y extranjeros en gran proporción, con los nuevos atractivos que cuenta después de la inversión realizada por el MITUR. Realizar turismo en este lugar, es más que dedicarse a dar un paseo o distraerse con algo nuevo que

encontrar. Mediante la observación exploratoria, se percibe que este rubro es una fuente prioritaria de los ingresos del país y las partes involucradas, por ser un sector que se encuentra en un proceso de renovación, además, carece del reconocimiento necesario para posicionarse como uno de los atractivos más importantes para la localidad y los visitantes extranjeros. Con todas estas ventajas y potenciales que la ruta cuenta, hay una desventaja y es la suma de desechos sólidos que se acumula en la zona, aunque el parque cuenta con depósitos para colocar residuos, es evidente que debido a la escasa cultura, estos quedan en el lugar, contaminando el área natural protegida.

Por lo tanto, se debe concientizar a los turistas que visitan la zona, sobre el cuidado y protección del medio ambiente. Según el MARN la sensibilización ambiental es una herramienta para el fortalecimiento de los sectores de atención y se enfoca en los temas prioritarios institucionales con el propósito de lograr un efecto multiplicador incrementando a su vez las buenas prácticas, que en este caso sería a las personas que visitan el lugar, generando así, ciertos beneficios a largo plazo tanto para el parque como para las personas en general, por ejemplo: cambiar el comportamiento o hábitos que tengan, por medio de charlas que contribuyan al impacto que ocasionan al momento de botar desechos sólidos en lugares poco apropiados, conjuntamente se les brinda información confiables y de esta manera se facilita la comprensión.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cuál es la situación actual en cuanto a los desechos sólidos en la ruta turística “El Boquerón”?
- ¿Cómo implementar la sensibilización ambiental en la ruta turística “El Boquerón” para la disminución de desechos sólidos en lugares no apropiados?

- ¿Qué estrategia utilizar para la implementación de un plan de marketing social en la ruta turística “El Boquerón”?
- ¿La implementación del plan de marketing social beneficiará al parque en la disminución de desechos sólidos en zonas verdes?
- ¿Qué factores inciden en la poca concientización ambiental de los visitantes de la ruta “El Boquerón”?
- ¿Cómo identificar una estrategia que apoye a la potencialización y concientización en cuanto a los desechos sólidos en la ruta “El Boquerón”?

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles son los beneficios sociales de sensibilizar a los visitantes sobre el cuidado de los recursos naturales y el manejo de los desechos sólidos en la ruta turística “El Boquerón”?

2. ANTECEDENTES

El cuidado del medio ambiente y los recursos naturales es un fenómeno que está favoreciendo al Marketing, en consecuencia, ahora existe otro segmento de mercado, los designados como consumidores verdes o consumidores ecológicos, que se preocupan por satisfacer sus necesidades y a su vez se enfocan en el entorno, de acuerdo a lo que están consumiendo, de modo que obliga a muchas entidades entre ellas a MITUR a entender el Marketing con otros conceptos.

Según Orosco (2003), los consumidores ecológicos son “aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno” (p. 2), de esta forma, en la ruta, se pretende formular un plan de marketing social que dé lugar a concientizar, y educar ambientalmente a la sociedad, para fortalecer la cultura y el aprendizaje sobre el valor que representa cuidar el medio ambiente.

La educación ambiental, es fundamental para conducir al país a un nivel distinto de encuentro con el medio ambiente. Es un desafío de gran envergadura que significa transformar el comportamiento y prácticas que, a todo nivel, favorecen la degradación, la contaminación y el abuso de los recursos naturales en el país (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2016).

En tal caso, el propósito de la educación ambiental es fomentar las habilidades, destrezas, valores y conocimientos que favorezcan una cultura de respeto al medio ambiente.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

La investigación presenta algunas limitantes en cuanto a la información de calidad que se pueda obtener por parte de las entidades pertinentes y gubernamentales, debido a que el parque natural fue remodelado hace poco y son escasos los datos que hagan referencia a este tema, además detallar que la ruta turística fue creada en el año 2012 lo que también provoca una carencia de datos históricos o antecedentes del lugar.

Por otro lado la investigación de campo tendrá una limitante debido al riesgo de la inseguridad en algunas zonas específicas, por lo que se deben de idear algunos planes de contingencia y

precaución para llevar a cabo el estudio necesario y la recopilación de los datos en el menor tiempo.

3.2 Alcances del estudio

El proyecto tiene como alcance sensibilizar a las personas que visitan la ruta turística “El Boquerón” en cuanto al cuidado de los recursos naturales, por lo que la investigación será de manera descriptiva y explicativa.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2006), señala como una investigación descriptiva:

Se emplea cuando el objetivo es el de medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga (p. 81).

Según Sampieri, et al., señala como una investigación explicativa:

Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (p. 85).

Existen varios enfoques para estudiar la realidad social o factores que perjudican de gran manera los recursos naturales. Esta investigación tendrá un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, dado que se pretende contribuir al conocimiento de un fenómeno, por medio de herramientas de medición, entre ellas se destacan: encuestas, entrevistas, método de observación y otros instrumentos que aporten información valiosa.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- Formular un plan de marketing social que contribuya a sensibilizar visitantes extranjeros y nacionales sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística “El Boquerón” de El Salvador para el año 2019.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar los principales factores que obstaculizan el cuidado de los recursos naturales, en la zona turística de la ruta “El Boquerón”.
- Definir las acciones de sensibilización social y marketing para contribuir en el mejoramiento natural y turístico de la ruta “El Boquerón”.
- Identificar si las entidades gubernamentales poseen actualmente un plan de marketing social con el que se trabaje para la conservación y cuidado natural de la ruta turística “El Boquerón”.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

- La formulación de un plan de marketing social, contribuirá a sensibilizar visitantes nacionales y extranjeros sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística “El Boquerón”, de El Salvador para el año 2019.

5.2 Hipótesis específica

- Los factores que obstaculizan el cuidado de los recursos naturales, afectan en gran manera a la zona turística de la ruta “El Boquerón”.
- Las acciones de sensibilización social y marketing, contribuirán con el mejoramiento natural y turístico de la ruta “El Boquerón”.
- Las entidades gubernamentales y pertinentes carecen actualmente de un plan de marketing social con el que se trabaje para la conservación y cuidado natural de la ruta turística “El Boquerón”.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Cuadro 1

Operacionalización de las hipótesis

	Hipótesis	Variables	Indicadores
Hipótesis general	La formulación de un plan de marketing social, contribuirá a sensibilizar visitantes nacionales y extranjeros sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística “El Boquerón”, de El Salvador para el año 2019.	VI: Plan de marketing social. VD: sensibilizar visitantes nacionales y extranjeros sobre el cuidado de recursos naturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de un Plan. • Marketing social. • Sensibilización de visitantes nacionales. • Conservación de los recursos naturales. • Sensibilización de visitantes extranjeros.
Hipótesis específica 1	Los factores que obstaculizan el cuidado de los recursos naturales, afectan en gran manera a la zona turística de la ruta “El Boquerón”.	VI: factores que obstaculizan el cuidado de los recursos naturales. VD: afectan a la zona turística de la ruta “El Boquerón”.	<ul style="list-style-type: none"> • Factores impedimento. • Cuido de los recursos naturales. • Zona turística. • Zona natural.

Hipótesis específica 2	Las acciones de sensibilización social y marketing, contribuirán con el mejoramiento natural y turístico de la ruta “El Boquerón”.	VI: acciones de sensibilización social y marketing. VD: mejoramiento natural y turístico de la ruta “El Boquerón”.	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de sensibilización social. • Acciones de marketing. • Mejoramiento natural. • Mejoramiento turístico.
Hipótesis específica 3	Las entidades gubernamentales y pertinentes carecen actualmente de un plan de marketing social con el que se trabaje para la conservación y cuidado natural de la ruta turística “El Boquerón”.	VI: Carecimiento de un Plan de marketing social. VD: trabajar para la conservación y cuidado natural de la ruta turística “El Boquerón”.	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades gubernamentales. • Carencia de planes de contingencia. • Plan de marketing social. • Conservación natural. • Ruta turística.

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 2

Operacionalización de las variables de hipótesis

	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
HG	VI: Plan de marketing social.	Plan enfocado en el uso de técnicas del marketing social para la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.	Marketing social.	Efectividad en la aplicación de estrategias de marketing social.	11 del instrumento A; 14 del instrumento C.
	VD: sensibilizar visitantes nacionales y extranjeros sobre el cuidado de recursos naturales.	Herramienta para el fortalecimiento de conciencia por el cuidado y conservación natural.	Planes. Sensibilización Medioambiental y conciencia.	Planes diseñados para la aplicación de estrategias. Saneamiento ambiental. Acciones de sensibilización hacia turistas. Buenas prácticas ambientales. Cultura de prevención de riesgos.	11 del instrumento A; 5, 14 del instrumento B; 14 del instrumento C.
HE1	VI: factores que obstaculizan el cuidado de los recursos naturales.	Elementos que actúan como condicionante negativo para la conservación natural.	Factores.	Factores culturales. Factores sociales. Factores económicos. Factores educativos.	12 del instrumento C.

	VD: afectan a la zona turística de la ruta “El Boquerón”.	Elementos que perjudican cierto lugar o sector.	Aire	Desechos industriales de gases tóxicos, grandes cantidades de Smog por combustible.	
			Agua	Desechos químicos, detergente y jabón, sistemas inadecuados de drenaje.	13 del instrumento A; 13 del instrumento B; 13 del instrumento C.
			Tierra	Fertilizantes y pesticidas, tala de árboles, caza clandestina de animales, desechos sólidos generales. Alto consumismo, descontrolado crecimiento de la población, avances tecnológicos, poca cultura de las personas.	
			Otros	Jornadas ambientales. Medios usados para la promoción sobre la causa.	
			Acciones de sensibilización social.	Aplicación de buenas prácticas del tratamiento hacia el medio ambiente. Contribuir a cambiar comportamientos y hábitos que son negativos para el funcionamiento del planeta.	4, 5, 14 del instrumento A; 4 del instrumento B; 14 del instrumento C.
				Aplicación de buenas prácticas ambientales.	
				Campañas sociales para el promover la conciencia ambiental.	
HE2	VI: acciones de sensibilización social y marketing.	Conjunto de actividades que aumentan la capacidad de sentir o de experimentar sensaciones por el cuidado natural.	Acciones de marketing.	Integración estratégica de la biodiversidad en la economía. Persuasión para una mayor cultura de prevención de riesgos ambientales. Educación constante sobre el cambio climático.	14 del instrumento A; 14 del instrumento C.

	VD: mejoramiento natural y turístico de la ruta “El Boquerón”.	Cambio o progreso de la situación ecológica actual.	Evaluación de resultados.	Capacitaciones constantes. Evaluación de resultados. Medidas de control. Verificación de cambios o beneficios obtenidos. Acciones de marketing.	8, 9, 12, 14 del instrumento A; 10, 12, 15 del instrumento B.
	VI: Carecimiento de un Plan de marketing social.	Falta de estrategias enfocadas en el uso de técnicas del marketing en campañas para la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.	Necesidad de aplicar modificaciones o implementar nuevas opciones.	Acciones sociales. Acciones económicas.	11 del instrumento A; 9, 11 del instrumento B.
HE3			Ámbito social y gubernamental.	Entidades de gobierno. Encargados del parque natural.	14 del instrumento C.
	VD: trabajar para la conservación y cuidado natural de la ruta turística “El Boquerón”.	Conjunto de fuerzas que colaboran en actividades para promover el progreso de la situación ecológica actual de cierto lugar.	Ámbito financiero.	Inversiones financieras al parque.	8 del instrumento A; 8 del instrumento B.
			Ámbito mercadológico.	Promoción, medios publicitarios, difusión de ideas.	4, 5 del instrumento A; 4, 5 del instrumento B.

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

El Salvador por su posición geográfica y su extensión territorial favorable se reconoce por tener distintos lugares turísticos entre estas playas, montañas, volcanes y otros atractivos, el volcán de San Salvador no es la excepción este se ha vuelto un atractivo para los visitantes a dicho lugar por medio de la ruta turística “El Boquerón” que se encuentra a tan solo 30 minutos de San Salvador ubicado a 1800 metros a nivel del mar, ideal para las personas que quieren tener un contacto directo con la naturaleza entre la flora y fauna, tomando como dato histórico su

última erupción que fue en 1917, provocando en diferentes lugares boqueroncitos a raíz del acontecimiento y el más visitado en es el que se encuentra en el centro de su cráter, dicho parque cuenta con miradores que ayuda a apreciar la belleza de la naturaleza. Su creación fue en el 2008 pero por motivos de reestructuración el parque se mantuvo cerrado, fue hasta el 2012, luego de una inversión de \$116,000.00 el MITUR decide abrir al público con el objetivo de que las personas que visitan dicho lugar conozcan de la historia del volcán, su cultura, como son sus habitantes que clase de vegetación hay en el lugar entre otros atractivos, además dentro de sus instalaciones hay un pequeño museo, en donde se exponen ciertos artículos que forman parte de la zona y de su emisión de magma, además de pasar un documental en donde narran como realmente sucedió el acontecimiento.

Parte de las mejoras que ha tenido el parque en su última remodelación son sus senderos interpretativos que guían al turista en la identificación de caminos que pueden seguir para llegar a los miradores, además de identificar a ciertas especies de árboles y planta, “El Boquerón” es además refugio de vida silvestre los cuales podemos mencionar: armadillos, mapaches, venados y otros variedad de animales. Según el MITUR este lugar ha sido uno de los más concurridos últimamente debido a que se encuentra cerca de la capital y con un clima templado, beneficiando que en diferentes épocas sea un lugar ideal para tomar un café en compañía de familiares y amigos.

6.1.1 Inicios del turismo en El Salvador

El turismo en El Salvador no ha sido siempre pieza fundamental de la economía salvadoreña, el poco interés de los gobiernos anteriores por el rubro casi desconocido ocasionaba una serie de limitantes para el desarrollo del turismo. En el pasado predominaba la cosecha y venta de productos agrícolas como el café, el añil y algodón, no fue sino hasta el año de 1924 bajo el mando del presidente Alfonso Quiñonez Molina que fundó la primer junta que tenía por objetivo, promover y desarrollar el turismo con los países de la región centroamericana, y esta llevaba por nombre “Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial”, el presidente

Quiñonez logró que los funcionarios de la época tomaran conciencia de la importancia de una entidad que velara por crear relación comercial con otros países para poder atraer turistas extranjeros al país.

La Junta de Turismo y Propaganda fue quizá la idea precursora para el turismo que se tiene en la actualidad de El Salvador, aunque en su momento fue usado únicamente con el fin de traer divisas al país, y no como un ente que diera a conocer las riquezas culturales y sociales. En 1939 la Junta de Turismo y Propaganda deja de existir y da paso a la Junta de Ornato, organismo que tenía por objetivo, velar por temas de turismo, vías de acceso y jardines públicos, se creó una junta por cada departamento del país (en total 14), donde dependían directamente del Ministerio de Fomento, ahora Ministerio de Obras Públicas.

El Salvador afrontaba una creciente demanda de turistas extranjeros, es por ello que en el año de 1947 se celebra la Asamblea General del Turismo, donde se abordaron temas relevantes al desarrollo turístico, la Asamblea quedó conformada por diferentes instituciones de El Salvador, por ejemplo se detallan: Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional del Turismo.

6.1.2 Época moderna del turismo en El Salvador

Se puede considerar como época contemporánea del turismo en El Salvador a partir del año 1960, con la firma de los Acuerdos para la Integración Económica Centroamericana un 13 de diciembre de 1960, con este hecho se inicia una estabilidad económica amplia y un acceso a los mercados centroamericanos de una manera más profunda, dando a conocer así las virtudes de un país que en la época ofrecía productos agrícolas y era nuevo en el turismo, y aún debía desarrollar pero iba por un buen camino, el buen manejo de los precios del café salvadoreño en el mercado exterior daban además una buena imagen del país.

La bonanza económica de El Salvador en la época contemporánea fue un éxito y su nombre tomó relevancia en las negociaciones económicas en el Sistema de Integración Económica (SIECA), elementos que ayudaron al desarrollo del turismo en la región centroamericana, también la creación de más instituciones para el apoyo de los comerciantes de los diferentes sitios turísticos existentes. El Directorio Cívico Militar consideró que la Junta Nacional de Turismo contará con independencia propia y personería jurídica que ayudaría al fortalecimiento del turismo en el país, fue así como un 13 de diciembre de 1961 se sanciona y promulga la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (Diario Oficial, 22 de diciembre de 1961), dicha institución se encontraba adscrita en un inicio al Ministerio de Economía.

Para el año de 1967 se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística que tenía como objetivo el fomento de la industria turística de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros, la referida ley determinó un escenario propio para que la economía de El Salvador a través de este, alcanzara un ascenso tanto a nivel nacional como regional. Los años de 1970 son considerados la época de oro para El Salvador, aún no era considerado como pilar de la economía; sin embargo, comenzaba a tomar relevancia, tanto así, que en el año de 1975 se realiza en el país el certamen Miss Universo, que se realizaba por segunda vez en América Latina y por primera vez en El Salvador, la ganadora fue la concursante de Finlandia.

El ingreso al país era muy limitado y minucioso, el gobierno quería evitar el ingreso de simpatizantes de las fuerzas insurgentes. Los esfuerzos por recuperar la imagen turística perdida pudieron comenzarse una vez terminada la guerra, pero ha sido aún más difícil que en sus inicios, porque las secuelas lo hicieron una tarea complicada. Ante la creciente demanda de mejores planes de desarrollo turístico, se decide crear en el año 1996 la Corporación Salvadoreña de Turismo, quien tiene como fin la promoción de los atractivos turísticos en el extranjero y llevar el registro nacional, donde se encuentran inscritos los titulares de empresas turísticas, así como los incentivos legales que se les brinden.

Para el año de 2004 y bajo la administración del entonces presidente Elías Antonio Saca se crea el Ministerio de Turismo, esta entidad obedece a una estrategia de brindar autonomía a las instituciones orientadas al turismo y obtener mayor competencia a nivel mundial, el Ministerio de Turismo tiene entre sus competencias, ser rectora en materia de turismo, y le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo (Diario Oficial, 1 de junio de 2004).

En el 2008 se reforma la ley del Instituto Salvadoreño de Turismo a fin de proporcionar más herramientas en el desarrollo de sus estrategias y se le asigna el cargo de la promoción y estimulación de la recreación familiar u excursionista en lo que se refiere a la atracción de visitantes a los sitios turísticos que se administraban. (Diario Oficial, 30 de octubre 2008). Actualmente la actividad turística supone, además de la enorme movilización de recursos económicos, un beneficio adicional para el medio ambiente, la cultura y la eliminación de la pobreza, pues en general supone una actividad menos contaminante que otras y se ensambla a las culturas locales que se transforman en un atractivo para el turista.

El turismo sirve de punto de apoyo al florecimiento de la economía y a la expansión de las pequeñas y medianas empresas. El turismo también puede cumplir una función importante en la reducción de la pobreza, que tiene una compleja relación con factores como la enfermedad, el analfabetismo, la mortalidad infantil y el deterioro ambiental, entre otros. Hasta hoy, y quizás sea este precisamente uno de los motivos de ese fracaso, el turismo no ha ocupado un lugar demasiado importante en las estrategias internacionales de lucha contra la pobreza.

6.1.3 Historia del Ecoturismo en El Salvador

Hasta julio de 2007 en El Salvador no se cuentan con registros estadísticos y documentales, que permitan medir la extensión del turismo natural, sin embargo basado en estimaciones se calcula que alrededor de 3 millones de salvadoreños y cerca de 123,000 extranjeros lo practican anualmente.

En El Salvador se puede afirmar que el turismo más practicado corresponde al Turismo Natural Extensivo, probablemente más del 95% del total de turistas naturalistas de El Salvador lo practica. Según Domínguez, El Salvador posee mucho potencial para ser aprovechado como destino de turismo natural; principalmente dadas dos condiciones que le caracterizan: su geomorfología es variada y abrupta, con oscilaciones de altura en 10 metros bajo el nivel del mar aproximadamente y de 2690 metros sobre el nivel del mar en distancia de menos de 100 kilómetros incluyendo más de 25 conos volcánicos algunos de los cuales poseen impresionantes cráteres, 320 kilómetros de playas, lagos y lagunas de origen volcánico y aluvial, por otra parte se ubica en una región considerada una de las áreas más endémicas de la biodiversidad del mundo. Es difícil precisar los comienzos de la actividad eco turística de El Salvador, generalmente ésta se desarrolla dentro de los espacios denominados áreas protegidas.

6.1.4 Sistema de áreas naturales en El Salvador

El Turismo natural, especialmente las divisiones de ecoturismo y turismo científico, generalmente se desarrollan dentro de espacios naturales denominados “áreas protegidas”, las cuales la Ley de Áreas Naturales Protegidas, las definen como:

Parte del territorio nacional de propiedad del Estado, del Municipio, de entes autónomos o de propietarios privados, legalmente establecidas con el objeto de posibilitar la conservación, el manejo sostenible y restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales, que tenga alta significación por su función o por sus valores genéticos, históricos, escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores, de tal manera que preserve el estado

natural de las comunidades bióticas y los fenómenos geomorfológicos únicos. (p. 7)

En 1998 se creó, por medio del Artículo 78 de la Ley del Medio Ambiente, el Sistema de Áreas Naturales Protegidas (SANP) que retoma las áreas naturales identificadas por el documento conocido como SISAP de 1994 que se refería al Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas formulado por la Secretaria Ejecutiva de Medio Ambiente y Ministerio de Agricultura y Ganadería (SEMA-MAG), tomando en cuenta todas aquellas áreas establecidas como tales y las que se creasen posteriormente, el cual identifica 125 áreas con rasgos de ser conservados.

Jurídicamente se fundamenta en el Decreto Legislativo N° 719 promulgado en 1996, Artículo 30 y su Reglamento General, así como en el Decreto Ejecutivo N° 103 promulgado el mismo año, Artículo 50, que describe los procedimientos para la transferencia de estas tierras al Estado.

Actualmente el artículo 30 del Decreto N° 719 se ha reformado por Decreto Legislativo para modificar la asignación de dichas áreas a favor del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), en cumplimiento a la Ley del Medio Ambiente que establece a este Ramo como responsable de la gestión de las áreas naturales.

6.1.5 Orígenes del parque nacional El Boquerón

El volcán de San Salvador está situado en la zona central de El Salvador. Abarca los municipios de Quezaltepeque, San Juan Opico, Colón y Santa Tecla en el departamento de La Libertad; y Nejapa en el departamento de San Salvador. Se encuentra a once kilómetros de la ciudad capital de este país.

El volcán dentro del cual se encuentra el parque, está formado por tres importantes cerros: El Jabalí, con una altura de 1,300 metros sobre el nivel del mar; El Picacho con 1,959 metros sobre el nivel del mar y El Boquerón con una altura de 1,893 metros sobre el nivel del mar; dentro de un bosque calificado por Medio Ambiente y Recursos Naturales como: bosque muy húmedo, subtropical de transición a húmedo. Sus erupciones datan de los años 1671 y 1917. El cráter tiene aproximadamente 1.6 kilómetros de diámetro y 558 metros de profundidad, en el fondo de éste se observa un segundo cráter de menor dimensión.

En el cráter del Boquerón, al fondo puede notarse una pequeña elevación. Las primeras erupciones del volcán de San Salvador fueron al final del periodo terciario y principios del cuaternario. Por otro lado, en el interior del El Boquerón existía una laguna de origen desconocido, la cual se extinguió por ebullición debido a los fenómenos eruptivos durante el terremoto de San Salvador de 1917. De acuerdo al historiador Jorge Lardé y Larín, no se conocen referencias de su presencia durante la colonización española por algún cronista, sino hasta 1807 cuando el Intendente Antonio Gutiérrez y Ulloa hizo mención de una pequeña laguna, árida en sus márgenes y formada de aguas azufrosas. El Parque Nacional El Boquerón es el parque más reciente del país, por deseo del expresidente Antonio Saca creado en el año 2008. Declarada como área natural protegida por el decreto 579 en el año del 2005. La parte más alta del lugar al borde del boquerón, está a 1,893 msnm (metros sobre el nivel del mar), por lo que hay cuatro miradores para disfrutar el panorama. Está ubicado a una hora de la capital, sobre el volcán de San Salvador o Quezaltepec, a más de 1700 metros de altitud.

El volcán ha sido conocido por el supuesto nombre indígena nahuatl de Quezaltepec, que tiene el significado de cerro de los quetzales; sin embargo, Lardé y Larín asevera que tal denominación fue un invento del autor Manuel Fernández en su obra Bosquejo físico, político e histórico de la República de El Salvador de 1869. Por lo tanto, se recalca que siempre ha existido con este nombre, puesto que no existe documento alguno en que se le mencione con otro apelativo.

6.2 Conceptual

6.2.1 Sensibilización ambiental

a) Definición:

La Sensibilización Ambiental es una herramienta para el fortalecimiento de los sectores de atención y se enfoca en los temas prioritarios institucionales con el propósito de lograr un efecto multiplicador. Están diseñados en módulos para su seguimiento y funcionamiento (MARN, 2013).

El punto de partida para los sectores de atención identifiquen, definan, reflexionen la situación del deterioro ambiental ocasionado por el ser humano. Y como consecuencia, puedan promover un cambio de actitud en su entorno con las alternativas que el MARN impulsa, entre ellos brinda la siguiente clasificación:

b) Clasificación:

Recursos híbridos: uno de los temas críticos prioritarios de la Estrategia Nacional de los Recursos Hídricos es la Sensibilización y la Educación, que requieren urgentemente de la capacitación de manera específica a los sectores de atención para que cuente con los conocimientos y herramientas adecuadas y hacer uso adecuado y racional del recurso hídrico y evitar su degradación.

Saneamiento ambiental: comprende el eje sobre el Manejo Integral de Residuos sólidos, materiales peligrosos y descontaminación de suelos, por lo que se identifica dentro de este eje la línea prioritaria de Sensibilización sobre la cultura 3R y la Educación y formación sobre los temas transversales del manejo de residuos sólidos y peligrosos.

Buenas prácticas ambientales: son un conjunto de recomendaciones sobre el uso adecuado del recurso agua, energía eléctrica, generación de desechos, entre otros, con la finalidad de modificar comportamientos a nivel institucional y personal. Estas recomendaciones se dan a conocer a través de capacitaciones en las cuales se ofrecen alternativas de fácil comprensión.

Cambio climático: La internalización de una cultura de riesgo climático. La producción y consumo sensible al ahorro y responsable con el medio ambiente, así como las necesidades de adaptación al cambio climático.

Legislación ambiental: La difusión de la legislación ambiental es de suma importancia para su cumplimiento, esto corresponde a los antecedentes de la legislación nacional, su contexto y aplicación y el contenido elemental y básico de la ley de medio ambiente, incluye un módulo de ejecución y corresponde al eje transversal de la educación y sensibilización de la política nacional de medio ambiente.

Biodiversidad: este comprende tres aspectos importantes, que son la Integración estratégica de la biodiversidad en la economía, Restauración y conservación inclusiva de los ecosistemas críticos y Biodiversidad para la gente.

Cultura de prevención de riesgos: es imprescindible el promover una cultura de prevención de riesgos ambientales, a fin de sensibilizar a la población y elevar el compromiso y nivel de respuesta ante estos eventos naturales tales como: terremotos, movimientos de ladera, eventos oceanográficos extremos, crecidas e inundaciones, agua contaminada, erupciones volcánicas, eventos meteorológicos extremos y los impactos del cambio climático (MARN, 2013).

6.2.2 Concientización ambiental

a) Definición:

El término de Conciencia Ambiental, es el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente (Alea, 2006).

Conocimientos, percepciones, conductas y actitudes son dimensiones que, en conjunto, conforman el concepto de conciencia.

La conciencia contribuye a la formación integral de la persona, a su educación a todos los niveles. Por otro lado, la Educación Ambiental debe pretender ser el activador de esa Conciencia Ambiental.

b) Dimensiones:

Se pueden distinguir cuatro dimensiones para la Conciencia Ambiental que nos permiten una mejor interpretación del concepto: dimensión cognitiva, dimensión afectiva, dimensión conativa y dimensión activa (Corraliza, Martín, Moreno y Berenguer, 2004).

Dimensión cognitiva: el conjunto de ideas que ponen de manifiesto el grado de información y conocimiento sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente, considerado éste no sólo como “tema” sino además como una realidad cotidiana y vital conducente a descubrir el propio medio de vida mediante la exploración temporal y espacial; el aquí y el ahora de las realidades cotidianas de manera apreciativa y crítica que identifican al propio individuo en su grupo social con su herencia cultural y ambiental.

Dimensión afectiva: se refiere al conjunto de aquellas emociones que evidencian creencias y sentimientos en la temática medioambiental. Desde esta dimensión, la consideración hacia el medio ambiente no es solamente un conjunto de problemas a resolver sino que es también un

medio de vida con respecto al cual se puede desarrollar un sentido de pertenencia y concebir proyectos.

Dimensión conativa: engloba las actitudes que predisponen a adoptar conductas criteriosas e interés a participar en actividades y aportar mejoras para problemáticas medioambientales. Más allá de los comportamientos inducidos por la moral social, se incluyen las actuaciones que se corresponden a conductas deliberadas y éticamente fundamentadas.

Dimensión activa: aquellas conductas que llevan a la realización de prácticas y comportamientos ambientalmente responsables, tanto individuales como colectivos, incluso en situaciones comprometidas o de presión (Corraliza, Martín, Moreno y Berenguer, 2004).

6.2.3 Marketing

La palabra marketing involucra a diversas áreas esenciales en la vida de todo negocio, siendo parte importante de las ciencias sociales, muchos han brindado definiciones con el fin de aportar conocimiento a la sociedad. Según Kotler y Armstrong (2012) se define de la siguiente forma: “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.33).

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen de forma siguiente: marketing “coordina actividades para alcanzar objetivos de desempeño de la organización” (p.9). Basándose en estos términos, se define lo siguiente: marketing es un conjunto de procesos que se realizan con el fin brindar productos y servicios de calidad para lograr la satisfacción de deseos y necesidades del mercado meta, por medio de estrategias que contribuyan a generar valor, fidelización y posicionamiento en la mente de cada uno de ellos.

El marketing sirve de apoyo a las empresas para formular estrategias que según Kotler y Armstrong (2012) definen como “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p.48).

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como:

Un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”. (p.309)

Para una mejor comprensión de la definición de marketing, Kotler et al. (2004) explican la dinámica existente entre los conceptos centrales del marketing, los cuales son señalados en la siguiente figura:



Figura 1. Conceptos centrales de marketing. Fuente. Elaborado por equipo de investigación, con información tomada de Marketing para turismo. Recuperado y adaptado de Kotler, et al (2004) (p. 6).

6.2.4 Marketing Social

a) Historia del marketing social:

Durante el desarrollo del feudalismo, fue que para algunos autores, surgió una nueva materia de estudio, la mercadotecnia. En su forma primitiva ésta fue resultado de la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción. De este modo la necesidad por adquirir ciertos productos llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado.

El mercado además de facilitar el intercambio de productos permitió la especialización de la agricultura, mientras que la dirección de los talleres artesanales y el empleo de las máquinas de vapor aceleraron el desarrollo del mercado. De tal forma que los terrenos de cultivo pasaron a un segundo plano, concentrando los grupos de trabajadores alrededor de las fábricas originando los burgos o zonas urbanas.

Como consecuencia, aparece la nueva era denominada la economía de mercado, la cual presentó una nueva actitud hacia los mercados establecidos destacando las actividades comerciales. Cuando la tecnología se introdujo a la producción, los empresarios comenzaron a buscar puntos estratégicos para alcanzar un mayor movimiento de sus artículos. Por lo tanto, la disciplina de la mercadotecnia es el estudio y análisis del mercado. Entre los conceptos que incluye el pensamiento mercadológico están: los hechos de los mercados, sus reglas de operación, principios de su conducta y las teorías para lograr los objetivos concretos de dichos mercados. Así el marketing se empieza a reconocer como el conjunto de actividades que se requieren para colocar eficazmente los productos en el mercado.

La primera investigación formal sobre la mercadotecnia fue la de Distribución de Mercado presentada por el profesor Lewis Weld en 1914. Al aumentar el interés de muchos economistas y partidarios de la mercadotecnia se funda la Asociación Americana de Mercadotecnia así mismo, cincuenta años más tarde los estudios en Marketing se complementaron con la toma de decisiones además de otros conceptos de la administración junto con otros campos de las

ciencias sociales. El marketing se percibía como un sistema de comportamiento para servir al mercado (Naghi, 1985).

Para 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman (2002) surcan una nueva vereda para los principios y técnicas mercadológicas con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el marketing.

El desarrollo de esta nueva disciplina se dio en dos ramas: la práctica e intelectual. En la rama práctica el marketing se introduce al campo familiar, salud, supervivencia infantil en Asia, África y Suramérica, el desarrollo educacional, el medio ambiente, la vialidad y el abuso infantil. Asimismo, el lado intelectual comenzó a crecer con la aparición de publicaciones de artículos y libros al respecto. La implementación de conferencias sobre el marketing social fue por parte de la Universidad de Florida del Sur y más tarde por un grupo de académicos de Washington. Al girar la mercadotecnia, centró cierto interés en la solución de problemas de carácter social.

Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron aquel año en el *Journal of Marketing* un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing”.

La forma en cómo el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Pérez en su obra: la primera se refiere a la incertidumbre, ésta se presentó en la década de los 70, al integrar los principios del marketing en los procesos administrativos las primeras reacciones causaron titubeos. Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance tanto en el aspecto económico y social se promovió el marketing en el área del proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la Sociedad civil. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial. Finalmente, la tercera etapa se denominó como de necesidad, en los noventa, puesto que ya se consideraba como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad. (Pérez, 2004)

El marketing social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas. De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

b) Definición:

La cobertura de esta disciplina al extenderse al ámbito social, varios autores coinciden en definir y hablar sobre el marketing social como la aplicación de los principios y técnicas de mercadeo

para impactar, en un público determinado, las conductas y comportamientos que ayudarán a mejorar su salud o bienestar individual o de la sociedad. Partiendo de los lineamientos del Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, éste la concibe, en términos generales, como “el desempeño de actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.”

Pérez, L. (2004) menciona que en 1994, Andreasen publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing titulado: “Marketing social: definición y dominio”, en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (p. 4)

Según Kotler, P. y Lee, R. (2002), el marketing social es:

Una estrategia para cambiar una actitud, ésta combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales hacia un cambio social en un plan integral y en una estructura de acción que utiliza avances tecnológicos en comunicación y habilidades en mercadotecnia. (p.6)

La definición anterior, se refiere a las bases de lo que posteriormente estudios y especialistas concuerdan con los problemas sociales y la función de la mercadotecnia social como herramienta para hacer cambios sociales.

Autores importantes como Weinreichy y Kotler (2006), definen a la mercadotecnia social como una:

Disciplina distinta a otras áreas de la mercadotecnia sólo en el aspecto de los objetivos de la organización. La mercadotecnia social busca influenciar comportamientos sociales no para beneficiar a la organización, si no para beneficiar la audiencia meta y a la sociedad en general. (p.2)

Para Souza, Santos, Silva (2008) el marketing social es definido como:

Un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión. (p.8)

La noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. (Kotler y Levy, 1969). Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

Vaz (2003), menciona que el marketing social también puede ser comprendido como:

La modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se

relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación. (p. 281)

A partir de este punto de vista, el marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. La empresa está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución.

En otros términos, el marketing social puede emplearse para las acciones empresarias de apoyo a ciertas causas sociales, donde corresponde que la empresa sea conocida por su apoyo directo a una causa y mientras tal apoyo sea utilizado para “promover” a la propia compañía.

Por su parte, para Souza, Santos y Silva (2008) el mayor problema de las empresas es “identificar aquella causa de interés social más relevante para su público, y que sea algo coherente con los valores y las marcas de la propia organización” (p. 2). Según estos autores, es necesario en un primer momento, distinguir cuál de las diversas causas sociales posibles se relaciona mejor con los valores existentes e identificarlos. La importancia de esto es evitar escoger causas sociales que poco o nada tengan que ver con la imagen que los clientes tienen de la empresa, aunque se sabe que, en ciertos casos, la adhesión a determinadas causas puede representar el esfuerzo de la empresa para vincular su marca a nuevos valores y condiciones que juzga importantes.

Al tomar conciencia de que las personas, en forma individual o colectiva, buscan mejores condiciones de vida, lo que incluye el consumo, acceso a la educación, salud y seguridad, entre otros factores, muchas empresas buscan desarrollar acciones que las hagan más conocidas y aceptadas por el público. En consecuencia, esas empresas se concentran en procesos de marketing para alcanzar los resultados esperados y que estén de acuerdo con las expectativas sociales colectivas. En ese momento, el marketing social es fundamental, en modo especial en un contexto en el que las relaciones entre el cliente y la empresa están cada vez más desarrolladas.

c) Marketing relacionado con causas sociales:

El marketing relacionado con causas sociales puede ser explicado como “hágalo bien, haciendo el bien”. Algunas empresas norteamericanas ya lo utilizaban desde la década de 1980; sin embargo, fue en la década de 1990 que ese concepto de marketing creció.

De acuerdo con Biglione y Woods (2007), la agencia de marketing relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, Cone Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”. (p. 8)

El Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el marketing relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial. Desde el punto de vista de las empresas, es posible afirmar que las acciones de marketing relacionadas con causas sociales hacen posible no solo el aumento de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también el aumento de la posibilidad de generar nuevos negocios lo que, por consecuencia, tiende a resultar en el aumento de las ganancias a largo plazo.

d) Elementos del marketing social:

Cuadro 3

Elementos del marketing social

Elementos que contribuyen a comprender el marketing social	
1. El marketing social es una adaptación del marketing comercial.	Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren; entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.
2. El marketing social es una aplicación a programas.	La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
3. El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor.	La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
4. El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor.	No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.
5. El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo.	Este apartado, hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, con información tomada de Marketing social. Teoría y práctica. Recuperado y adaptado de Pérez Romero, L. (2004) (p. 4).

El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad, es decir, la transformación de

conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa.

e) Características:

Es importante decir que solo por carecer de un fin sin lucro, tiene inferioridad en el marketing, puesto que aplica las mismas técnicas que el marketing comercial debido a que se centra en menor medida en los procesos de producir dinero, maximizar las ventas de los productos o servicios o en las necesidades exclusivas de la empresa, e incorpora en gran manera la responsabilidad social en los diferentes aspectos de las necesidades del consumidor y de la sociedad buscando satisfacerlas en su totalidad. Así que es la misma técnica de marketing comercial, sólo que en esta se elabora la estrategia de mercadeo que beneficie a los consumidores generando un bienestar en todo aspecto.

Cuadro 4

Características del marketing social

Características fundamentales del marketing social	
1. Conducta del consumidor	Es el objetivo primordial para juzgar el nivel de éxito.
2. Efectividad-Costo	Se debe ser efectivo a la hora de destinar escasos recursos a los programas para usarlos adecuadamente para su éxito.
3. Estrategias	Las estrategias de persuasión empiezan con el entendimiento de las necesidades y deseos, valores y percepciones del mercado meta.
4. Marketing Mix	La intervención envuelvenelusoymezclaadecuadadelas4P'sdel marketing.

5. Investigación de Mercados	Es esencial para el diseño, pre-análisis, y evaluación de la intervención de los programas sociales.
6. Segmentación	Los mercados son cuidadosamente segmentados, no se tratan mercados masivos.
7. Competencia	Es de gran importancia el énfasis de la competencia, cada elección o acción por parte del consumidor conlleva el abandonar otra acción.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, con información tomada de Marketing social change. Recuperado y adaptado de Andresean, A. (1995).

f) Especificidades:

El siguiente cuadro presenta una analogía entre el mix de marketing tradicional y el marketing social, buscando demostrar qué es el producto, el precio, la plaza y la promoción para el marketing social.

Cuadro 5

Mix del marketing social

Mix del marketing social	
Producto.	Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas.
Precio.	Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social.
Plaza.	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución.
Promoción.	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores).

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, con información tomada de El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. Recuperado y adaptado de Giuliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane; Lima Faria, Luis Henriquez (2012).<http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>. Consultado el 25 de junio de 2018.

g) Diseño del plan de marketing social:

Kotler, P. y Lee, R. (2002), proponen un modelo que integra los pasos para la creación de un programa de marketing social:

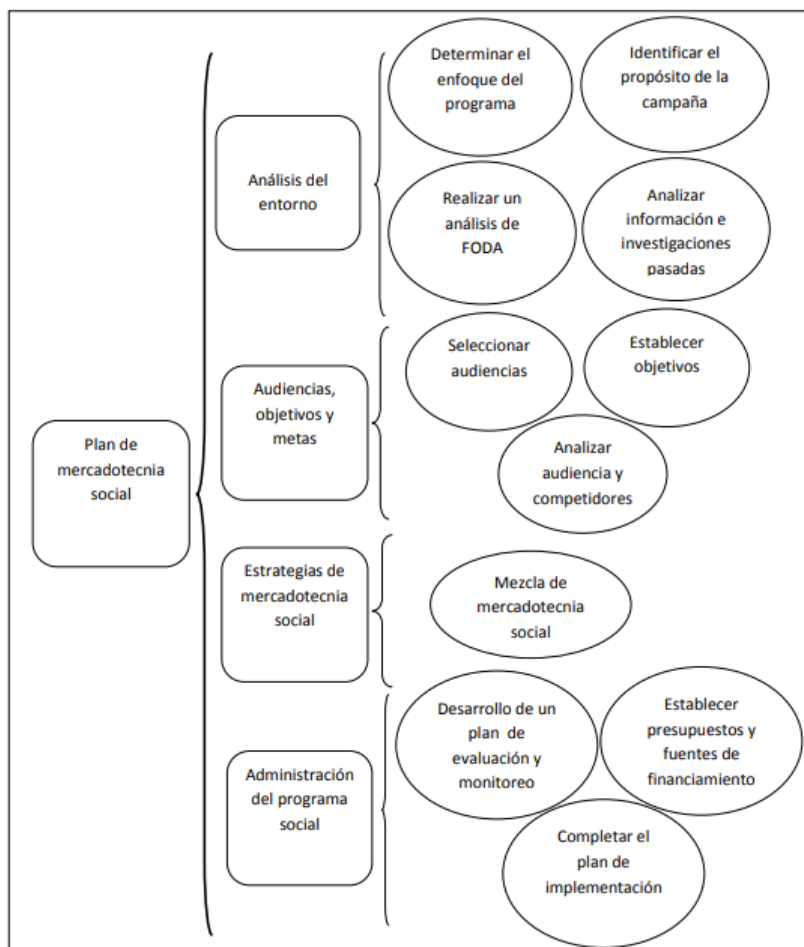


Figura 2. Esquema de plan de marketing social. Fuente: Retomado de Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). Social Marketing: improving the quality of live. Reino Unido: SAGE Publications Ltd. (p. 35).

6.2.5 Marketing Turístico

Durante los períodos de bonanza económica los recursos financieros públicos, y el propio mercado, permitían fácilmente la adaptación de los productos turísticos vinculados a la demanda

de turismo social. Sin embargo, en la actualidad el panorama es bien distinto, y para asegurarse la supervivencia numerosos agentes operadores, incluidos los públicos, han empezado a utilizar como instrumento el marketing turístico, con el fin de diversificar los segmentos de demanda y de encontrar productos que ensanchen su mercado.

Según Smedt, J.P. y Potron, F. (1986) las acciones de marketing se han centrado principalmente en cuatro grandes líneas de trabajo: la configuración de productos turísticos; la fijación y el análisis de precios; la comercialización y distribución; y, por último, la promoción y publicidad (p. 23).

a) Definición:

En los años 60 se generalizó el concepto de turismo tal y como se conoce hoy en día, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo:

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo (p. 1).

Muñoz Oñate, (1994) define lo siguiente:

Por extensión, se aplica a la industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista, siendo éste la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado (p.14).

Con la popularización del turismo llegó la necesidad de promocionar el producto turístico, y con ello nació el concepto del marketing turístico. En 1995, Philip Kotler, uno de los padres del marketing, publicó un libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism” o mejor conocido como “Marketing Turístico”, en el que se define el marketing como:

La ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo, son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto (p. 11).

b) Promoción turística:

Mendoza, O. (1977) establece este concepto de promoción turística de la siguiente manera:

La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (p. 9).

c) Elementos:

Cuadro 6

Elementos del turismo

Carácter	Descripción
----------	-------------

Carácter privado (empresas turísticas privadas).	<ul style="list-style-type: none"> -Hostelería. -Alojamientos de carácter no hotelero. -Agencias de viajes. -Agencias de información turística. -Restaurantes. -Cualesquiera que presten servicios directamente relacionados con el turismo.
Carácter público.	<ul style="list-style-type: none"> -Planificadores del Turismo: administraciones públicas: estatal, autonómica y local.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, con información tomada de Marketing turístico. Recuperado y adaptado de Muñoz Oñate, F. (1994) (p. 15).

d) Características:

Los profesionales del marketing de servicios turísticos deben centrar su atención en cuatro características: intangibilidad, carácter indisociable, variabilidad y carácter perecedero.

Cuadro 7

Características del marketing turístico

Características del marketing turístico

Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de su compra. **Variabilidad:** la calidad de los servicios depende de quién los provea, cuándo, dónde y cómo.

Carácter indisociable: los servicios no se pueden separar de sus proveedores. **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar para la venta o uso.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, con información tomada de Marketing turístico. Recuperado y adaptado de Kotler, et al (2011) (p. 40-41).

e) Tipos de turismo:

Existen diferentes tipos de turismo, que se han desarrollado con el paso del tiempo gracias a las motivaciones propias del viajero.

Cuadro 8

Tipos de turismo

Tipos de turismo	
Turismo cultural.	Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.
Turismo natural.	Dentro de éste entran todos los parques temáticos que tienen como finalidad las atracciones turísticas de temas concretos. Dentro de este turismo, entra el ornitológico que es el turismo que está centrado en la observación de aves.
Ecoturismo.	Son todas aquellas atracciones turísticas que se encuentran en contacto con la naturaleza.
Turismo rural.	Da a conocer las costumbres y tradiciones del hombre en el mundo rural.

Agroturismo.	Muestra y explica el proceso de producción de las agroindustrias. Se realiza en espacios naturales y está relacionado con el turismo rural, por lo general, las actividades se realizan en un parque natural, ya que todo es por interés ecológico.
Turismo activo.	Dentro de este, se encuentran el ictioturismo: es la práctica de la pesca deportiva; el turismo deportivo, en el cual lo principal es practicar algún deporte. El turismo de aventura, entra también aquí, en donde se practican deportes de alto riesgo.
Turismo Religioso.	Involucra lugares en donde hubo algún acontecimiento de carácter religioso importante. Comenzó a principios del siglo XXI y éste era realizado por personas muy ricas y valientes. Hoy en día existen varias empresas que están construyendo naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales como también un hotel modulable para poderse hospedar durante estancias largas, esto está valorado en unos 21 millones de dólares.
Turismo espacial.	

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Recuperado y adaptado de Secretaria de Turismo Mexicana, (2002). <https://www.gob.mx/sectur/> Consultado el 07 de abril de 2018.

f) Ruta turística:

Según Chan, Nélida (1996), la Ruta turística es

Una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos que basado en un itinerario previo facilita la orientación del pasajero en el destino.

6.2.6 Producto turístico

Para Díaz, F. (2006), la misma interdisciplinariedad del turismo dificulta su definición y otras veces se confunden los términos de “turismo”, “industria turística” o “destino turístico”. Igualmente para Ramírez, C. (2006), la misma dinámica del fenómeno turístico ante las exigencias de la globalización y los valores de la modernidad y recreación, hacen que la concepción del producto turístico sea una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos.

a) Definición:

Para Medlik & Middleton (2004), el producto turístico desde el punto de vista del cliente son: todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) a los cuales Ramírez, C. (2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos.

El producto turístico es:

Algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento (Boullón, R. 2003).

Respecto a los bienes que conforman la oferta o producto turístico, ningún bien puede ser considerado propiamente turístico (los bienes perecederos, de duración limitada y permanentes, la planta turística como bienes de capital) por cuanto ninguno de ellos es de consumo exclusivo del turista, sino también de consumo y distribución entre la población local; además, en el caso de la planta física, en ningún momento el turista adquiere la propiedad de dicho bien, sólo lo alquila. En todo caso la artesanía podría ser el único artículo que se aproximaría a ser un bien turístico.

Por lo anterior, los bienes que conforman el producto turístico sólo son comercializados a través del turismo, sin que exista ningún bien que se considere exclusivamente turístico u originado por el aparato productivo turístico (Boullón, R. 2003).

b) Sistema turístico:

El sistema turístico desde el punto de vista de sus componentes, es:

El encuentro de la oferta y la demanda turística a través del proceso de venta del producto generado por la estructura de producción turística. Para Gurría (2004), todo este sistema debe estar perfectamente regulado a fin de equiparar cualitativa y cuantitativamente la oferta y la demanda (Boullón, R. 2003).

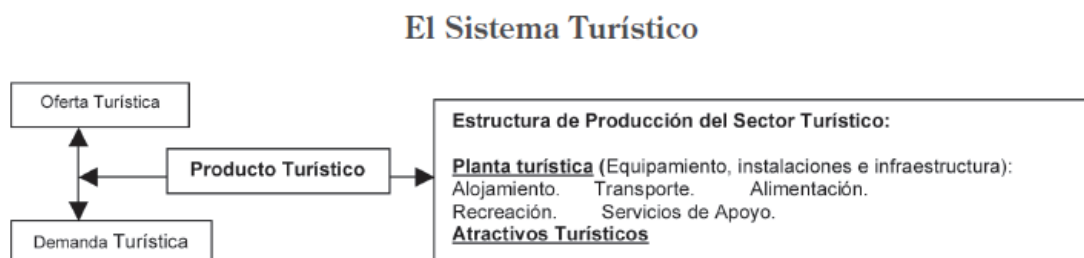


Figura 3. El sistema turístico. Fuente: Retomado de Gurría, M. (2004). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México.

6.2.7 Recursos Naturales

Un recurso natural es cada bien y servicio que surge de la naturaleza de manera directa, es decir, sin necesidad de que intervenga el hombre. Estos recursos resultan de vital importancia para el desarrollo del ser humano, ya que brindan la posibilidad de obtener alimentos, producir energía y de subsistir a nivel general (Pérez y Gardey 2010).

Por lo tanto, los recursos naturales son aquellos que existen en el ambiente sin ninguna acción humana, esenciales para la sobrevivencia humana, así como también para satisfacer necesidades de la sociedad.

a) Definición:

Los recursos naturales:

Son aquellos que juegan un papel importante en el suministro de bienes y servicios que la sociedad actual demanda de la naturaleza; sin embargo, están sujetos a procesos de degradación que afectan la vida del planeta. Por tanto, la permanencia, conservación y sostenibilidad de los mismos y su biodiversidad, dependerá en gran manera, de la forma de manejo y uso racional que se practique (Russo, 2002).

Esto implica la comprensión de la problemática y exige la búsqueda de alternativas con orientaciones prácticas y realistas en la aplicación de estrategias de manejo y utilización de los recursos naturales cuya aplicación resulte en un manejo sostenible de los recursos forestales del planeta.

Los elementos comunes del concepto de recursos naturales son:

- Proviene de un sistema biofísico natural o modificado.
- Se definen en función de su capacidad de satisfacer necesidades humanas (incluyendo biológicas y sociales).
- Su disponibilidad depende del proceso de apropiación y transformación a través de la aplicación del conocimiento (Russo, 2002).

b) Clasificación:

Recursos renovables de flujo: se reproducen en las condiciones físicas y naturales actuales independientemente del tiempo que demore su regeneración. Esto puede ocurrir por dos motivos:

- Porque su utilización carece modificación en su stock o estado de los mismos: energía solar, energía eólica, energía hidráulica, energía biotermal, etc.

- Porque se regeneran rápido para que puedan seguir siendo utilizados sin que se agoten: peces, bosques, biomasa en general, etc.

Este tipo de recurso natural renovable puede dejar de serlo si se lo utiliza en exceso. Por ejemplo, la pesca excesiva está llevando a la disminución de ciertas especies, es decir, que la tasa de explotación es mayor que la tasa de regeneración. Lo mismo sucede con los bosques nativos. El aprovechamiento y mantenimiento de los recursos renovables depende de factores tecnológicos, económicos, políticos y culturales. El desarrollo tecnológico hace posible que recursos naturales (que en períodos pasados no eran aprovechables) comiencen a serlo o bien que la eficiencia con la que se aprovechan, aumente.

Recursos naturales de stock: son los que están formados por cantidades finitas e invariables de material. El proceso de formación y regeneración es muy lento; desde la escala temporal humana se consideran como fijos.

Existen en cantidades fijas o bien aquellos cuya tasa de regeneración es menor a la tasa de explotación. A medida que son utilizados se van agotando hasta acabarse. Ejemplos: petróleo, minerales, gas natural, etc.

Recursos perennes (o inagotables): los recursos naturales inagotables son aquellos que jamás se extinguen, terminan o gastan con el uso ni con el paso del tiempo. Ejemplos de recursos naturales inagotables son: radiación solar, viento, mareas, energía geotérmica (calor en el interior de la Tierra). Pueden proporcionar energía con mucho menor impacto ambiental en relación a la energía proporcionada por los combustibles fósiles. Los recursos inagotables son recursos naturales renovables, dado que su cantidad se mantiene en el tiempo a pesar de su utilización. Sin embargo, algunos recursos naturales renovables pueden disminuir. Por ejemplo, la cantidad biomasa (bosques, madera, etc.) y la cantidad de peces por su utilización.

Recursos naturales humanos: se refieren al conjunto de aptitudes y conocimientos que poseen las personas que trabajan en una actividad o región determinada. Incluyen a los recursos

culturales, las maquinarias, los bienes inmuebles, etc. Son recursos provistos y generados por el hombre. (Russo, 2002)

c) Recursos naturales en el marketing (Marketing Ecológico)

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si los productos que vende o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. La organización, por lo tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y el bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro.

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico. Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial.

El marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.

Coddington (1993), define el marketing ecológico como “actividades de marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella”. (p. 2)

Para Welford (1995), es “la provisión de información sobre el producto y el productor al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizar el producto más eficientemente, y

consejos sobre la reutilización, reparación, reciclabilidad y desechabilidad de ese producto”. (p. 153)

Santesmases (2000), lo define como:

La comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente. (p. 934)

Para Peattie (1995), es “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”. (p. 8)

Cuadro 9

Clasificación y características de los recursos naturales

Clasificación y características de los recursos naturales.	
Recursos renovables.	Los recursos renovables se transforman constantemente a pesar de la explotación humana. Son parte del ambiente natural de la Tierra y son el más grande componente de la biósfera.
Recursos no renovables.	Estos recursos se forman lentamente o no se forman naturalmente en el ambiente. Algunos recursos naturalmente decaen sin que los humanos interfieran.

Recursos bióticos.	Estos recursos son derivados de cosas no vivientes. A diferencia de los recursos bióticos, se refieren a los elementos físicos no vivientes y los elementos químicos.
Recursos abióticos.	Estos recursos son reunidos de la biósfera o pueden ser cultivados, lo contrario de los recursos abióticos.
Recursos potenciales.	Son aquellos que existen en una región y podrían ser utilizados en un futuro. En esta categoría entran los recursos que han sido encontrados, y ha sido determinada su calidad y cantidad. Son los recursos que se usan en la actualidad. Cuando hablamos de recursos actuales podemos incluir el petróleo y los gases naturales que utiliza la humanidad.
Recursos actuales.	
Recursos de reserva.	Las reservas usualmente se refieren a los depósitos de combustibles de carbón conocidos. Estas reservas también son recuperables económicamente con las tecnologías existentes.
Recursos de stock.	Son los recursos que existen y se sabe de su existencia, pero que no han sido explotados ni utilizados.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, con información tomada de Clasificación de los recursos naturales, características. Recuperado y adaptado de Robles, F. (2018) (p. 40-41). Lifeder.com. Consultado el 11 de abril de 2018 en: <https://www.lifeder.com/clasificacion-recursos-naturales>.

6.2.8 Planeación

a) Definición:

Munch (2008), en su libro “Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito”, define planeación como:

La previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito (p. 11).

La planeación es el punto de partida de todo el proceso administrativo, debido a que se plantea el rumbo hacia donde se va a dirigir la empresa, eliminando riesgos y garantizando condiciones de éxito

b) Tipos de planeación:

Con el fin de comprender mejor el proceso de planeación, se analizará la clasificación de esta y su terminología. Cabe mencionar que todavía no existe un criterio unificado en cuanto a la nomenclatura, sin embargo, la que se presenta es la más usual, ya que proporciona una metodología sistemática que sirve como marco de referencia para desarrollar un plan. De acuerdo con el nivel jerárquico en el que se realice, con el ámbito de la organización que abarque y con el período de tiempo que comprenda, la planeación puede ser:

Cuadro 10

Tipos de planeación

Tipos de planeación	
Estratégica.	Define los lineamientos generales de la planeación de la empresa; la realizan los altos directivos para establecer los planes generales; generalmente es a mediano y largo plazo, abarca toda la empresa. Su propósito consiste en determinar el rumbo de la organización, así como la obtención, el uso y la disposición de los medios necesarios para alcanzar la misión y la visión de la organización.
Táctica o funcional.	Se refiere a planes más específicos, que se elaboran en cada uno de los departamentos o áreas de la empresa y que subordinan a los planes estratégicos. Es responsabilidad de los jefes o gerentes de área. Se enfoca en un área específica de la organización, puede ser a mediano o corto plazo.
Operativa.	Es a corto plazo, se diseña y se rige de acuerdo con la planeación táctica; se realiza en niveles de sección u operación. Su función consiste en la formulación y asignación de

resultados y actividades específicas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Determina las actividades que debe desarrollar el personal.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, con información tomada de Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito. Recuperado y adaptado de Munch Galindo, L. (2008) (p. 13).

c) Planeación enfocada al marketing social:

Uno de los conceptos principales para el proceso del marketing social es la planeación. Elemento que desde el inicio de los tiempos ha estado presente entre los seres humanos, puesto que ellos buscan ver de forma anticipada los acontecimientos que pueden determinar el destino de su vida en relación con sus valores. El planear se realiza con el fin de encontrar el mejor camino que lleve a alcanzar las metas preestablecidas, pronosticando las acciones propias y de la competencia. En el marketing, la planeación se fortalece de las investigaciones y se diseña para definir los requisitos y aspiraciones de los clientes. Las actividades tanto gerenciales como tecnológicas que incluye la planeación dentro del campo social del marketing están son la evaluación y análisis de las áreas de oportunidades, determinar los objetivos y misión, desarrollar el programa para alcanzar los objetivos fijados y evaluar y ajustar los programas establecidos. (Andreasen, 1995)

El desarrollo del marketing social implica un proceso de varios pasos que a su vez involucran diferentes actividades. Para Kotler (2002) se debe responder a cuatro preguntas para estipular los programas sociales. “¿Dónde estamos?; ¿a dónde queremos llegar?; ¿cómo vamos a llegar? y; ¿cómo nos mantendremos en camino?”

Andreasen (1995) destaca dos características para el proceso del marketing social. Plantea la idea de que el proceso es continuo y no es una actividad de un solo camino, en donde existe un orden entre el principio y el fin. Tomando la forma de un espiral en el que los especialistas escuchan, planean, estructuran, prueban e implementan y repiten el ciclo convirtiéndolo en un

proceso interminable. La segunda característica que establece Andresean es la de considerar como punto central a los consumidores. Las estrategias se deben enfocar con los resultados del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones. Al contar con el programa es importante hacer una prueba con el público meta, antes de que se implemente a gran escala. Después de la prueba la fase de implementación entra en acción y después de ésta se monitorean las tácticas a fin de asegurar que las personas influenciadas correspondan a las de la audiencia meta.

6.3 Legal

El Gobierno de El Salvador reconoce la importancia de crear leyes o regulaciones para el sector turismo, donde se puedan controlar las acciones de las empresas competentes que se dediquen a este rubro, la conservación de la vida silvestre, el cuidado del medio ambiente y el bienestar de los turistas en calidad de visitantes a cada uno de estos lugares. Por lo tanto, el diseño de un plan de marketing social, toma muy en consideración las leyes o regulaciones que establezca un país.

6.3.1 Ley de Turismo

El Decreto No. 570, de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2005) afirma lo siguiente:

- I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

- III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.
- IV. Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

POR TANTO, DECRETA lo siguiente:

LEY DE TURISMO

CAPITULO 1, OBJETO Y DEFINICIONES

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

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

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

- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos;
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicios para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador;
- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística;
- e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley;
- f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo;
- g) Empresas Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación;
- h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

CAPITULO II

COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

Art.4.La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

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

6.3.2 Ley de Áreas Naturales Protegidas

El Decreto No. 579, de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, considera lo siguiente:

- I. Que la Constitución declara de interés social y establece como deber del Estado proteger los recursos naturales, así como la diversidad e integridad del medio ambiente, para garantizar el desarrollo sostenible;
- II. Que el conocimiento, protección y uso sostenible de la biodiversidad representada en las áreas naturales es fundamental para lograr el desarrollo social y económico

del país, siendo necesario un régimen especial de conservación y mejoramiento de dichas áreas;

- III. Que la poca cobertura boscosa original con que cuenta el país se encuentra en continuo deterioro y contiene diversas especies de vida silvestre en proceso de extinción local y que ésta, en su mayor parte, está representada en las Áreas naturales que contribuyen a la conservación de suelos, recarga de acuíferos, protección de la biodiversidad y otros beneficios ambientales para la sociedad.

- IV. Que por Decreto Legislativo N° 233 de fecha 2 de marzo de 1998, publicado en el Diario Oficial N° 79, Tomo N° 339 de fecha 4 de mayo del mismo año, se emitió la Ley del Medio Ambiente, mediante la cual se creó el Sistema de Áreas Naturales Protegidas y se definen sus objetivos, y en cumplimiento de los Convenios Internacionales ratificados por El Salvador, es necesario emitir una Ley especial que tenga por finalidad establecer y determinar el manejo de dichas Áreas, a fin de perpetuar los bienes y servicios ambientales que éstas prestan a la sociedad salvadoreña.

POR TANTO, DECRETA la siguiente:

LEY DE AREAS NATURALES PROTEGIDAS

CAPITULO 1

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto regular el establecimiento del régimen legal, administración, manejo e incremento de las Áreas Naturales Protegidas, con el fin de conservar la diversidad biológica, asegurar el funcionamiento de los procesos ecológicos esenciales y garantizar la perpetuidad de los sistemas naturales, a través de un manejo sostenible para beneficio de los habitantes del país.

Art. 4. Para la mejor interpretación y aplicación de la presente Ley se entenderá por:

ÁREA DE CONSERVACIÓN: Es el espacio territorial que contiene Áreas Naturales Protegidas, zonas de amortiguamiento, corredores biológicos y zonas de influencia, funcionando en forma integral y administrada a través de la aplicación del Enfoque por Ecosistemas, a fin de promover su desarrollo sostenible.

ÁREA NATURAL PROTEGIDA: Parte del territorio nacional de propiedad del Estado, del Municipio, de entes autónomos o de propietarios privados, legalmente establecida con el objeto de posibilitar la conservación, el manejo sostenible y restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales, que tenga alta significación por su función o por sus valores genéticos, históricos, escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores, de tal manera que preserve el estado natural de las comunidades bióticas y los fenómenos geomorfológicos únicos.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN RESPECTO AL CUIDO DE LOS RECURSOS NATURALES EN LA RUTA TURÍSTICA “EL BOQUERÓN”.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

Esta investigación se realizó con calidad y eficacia en cuanto a la recolección de datos, a través de documentos fiables, fue necesario sustentarse en un método que garantizara que todo dato recolectado fuese real a través del proceso adecuado, de forma ordenada y lógica; por ello, se realizó con base al método científico, donde se podrían ubicar e identificar los problemas para generar estrategias y obtener con mucha seguridad el estudio de la investigación.

Además, se fundamentó en una investigación básica, puesto que, se obtuvieron y recopilaron datos para ir construyendo una base de conocimiento adicional a la información previa existente.

7.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue mixto, debido a que se tuvo información cuantitativa y cualitativa. Según Sampieri (2014) define al enfoque de la siguiente manera: “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 534), es por ello que se obtuvieron datos de ambos métodos con el fin de tener una investigación de calidad además de un panorama más claro.

Existen varios enfoques para estudiar la realidad social o factores que perjudican de gran manera los recursos naturales. Esta investigación ha sido de tipo mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, dado que se pretende contribuir al conocimiento de un fenómeno, por medio de herramientas de medición, entre ellas se destacan: encuestas, entrevistas, método de observación y otros instrumentos que aporten información valiosa.

7.3 Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, existen dos tipos de diseños: la investigación experimental y la no experimental, cada uno de estos se divide en diferentes categorías, según Campbell y Stanley (1966). La investigación experimental se clasifica en pre experimentos, experimentos “puros” (verdaderos) y cuasi experimentos, mientras que la investigación no experimental se secciona en diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales. Ninguno es más importante que otro, cada uno tiene sus características propias, y se utilizan para lo que la investigación plantee.

En el presente trabajo de investigación los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, por lo tanto se desarrolla de manera no experimental simultáneamente, el diseño no experimental se clasifica en transeccionales y longitudinales, optando para tal caso: el diseño no experimental transeccional exploratorio.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), definen lo siguiente:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (p. 152).

Los diseños transeccionales exploratorios según Sampieri, Fernández y Baptista (2014):

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además (p. 155).

7.4 Fuentes de investigación

7.4.1 Primaria

Con el objetivo de alcanzar datos verídicos y factibles, los datos obtenidos, han sido mediante la información adquirida de todos los sujetos de investigación, debido a que son parte esencial de la muestra del estudio, esto implica la observación directa por medio de encuesta y entrevistas, que fue fundamental para recopilar los datos necesarios por el desarrollo de esta investigación.

7.4.2 Secundaria

Para esta fuente, se tomaron en cuenta únicamente datos secundarios externos, los cuales son: trípticos y folletos del MITUR, bibliografías, documentos virtuales, entre otros, que sirvieron como base y apoyo a la investigación.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación

7.5.1 Cuantitativa

La técnica cuantitativa que se utilizó fue la encuesta, mediante la herramienta denominada cuestionario, que fue distribuida a turistas reales y potenciales de la ruta turística “El Boquerón”.

7.5.2 Cualitativa

En cuanto a la técnica cualitativa, se utilizó la entrevista, que tuvo como objetivo principal obtener datos verídicos, brindados por los entrevistados:

- **Encargados del parque:** Sr. Ulises Palacios (encargado de turno).
- **Representantes de MITUR:** Licda. Fátima Elena Pérez Cordero (Coordinadora Unidad Ambiental de CORSATUR) y Licda. Gabriela Goitia (Representante del área de Mercadeo).
- **Microempresarios:** Sra. Marta Gómez (negocio de plantas), Sr. Miguel Antonio Vásquez (negocio de artesanías), Sra. Orfelía Campos (negocio de flores), Sres. Laura y Roberto González (negocio de comida), Sra. Teresa de la Cruz Martínez (negocio de comida) y Sr. Atilio Mendoza (negocio de artesanías).

Con el apoyo de una guía ordenada de preguntas, generando la información necesaria al tema de investigación.

7.6 Diseño de instrumentos de investigación

7.6.1 Encuesta demanda potencial



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



Encuesta de percepción de la ruta turística “El Boquerón” dirigida a visitantes potenciales.

Demanda potencial

Código: E

Objetivo: identificar la percepción actual de los visitantes potenciales de la ruta turística “El Boquerón”, respecto al cuidado de los recursos naturales y problemática de desechos sólidos del lugar.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la carrera Licenciatura Mercadeo Internacional, realizando el trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing social para la sensibilización sobre cuidado de los recursos naturales en la ruta turística El Boquerón”, por lo que se solicita de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de antemano muchas gracias.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

INDICACIONES: Marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta, si lo cree conveniente (en el cuerpo del cuestionario), puede marcar más de una opción. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. Género:

a. Femenino b. Masculino

2. Edad:

a. De 15 a 25 años b. De 26 a 35 años c. De 36 a 45 años

d. De 46 a 55 años e. De 55 años a más

3. Ocupación:

a. Empleado b. Estudiante c. Profesional d. Empresario

4. Nivel de ingreso mensual:

a. De US\$100.00 a \$300.00 b. de US\$301.00 a \$600.00

c. de US\$601.00 a \$1,000.00

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Objetivo: Identificar la zona de origen de cada encuestado, para obtener la cantidad de visitas a nivel nacional.

1. ¿En qué zona del país reside?

a. Occidental	<input type="checkbox"/>
b. Central	<input type="checkbox"/>
c. Oriental	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Determinar el porcentaje de turismo realizado por parte del encuestado, para identificar la cantidad de salidas al año.

2. Al año, ¿cuántas veces sale de paseo?

a. Una vez al año	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------

b. Cada tres meses	
c. Cada seis meses	
d. Otros (Especifique)	

Objetivo: Determinar la preferencia del turista al momento de salir de viaje, para identificar a personas con quien gusta realizar sus paseos.

3. ¿Con quiénes acostumbra viajar?

a. Amigos	
b. Familia	
c. Pareja	
d. Solo	
e. Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar la opinión del turista respecto a épocas de salir a pasear para determinar su preferencia de temporadas vacacionales durante el año.

4. ¿En qué temporada le gusta salir de paseo?

a. Semana Santa	
b. Fiestas Agostinas	
c. Navidad y Fin de año	
d. Todas las anteriores	
e. Otros (Especifique)	

Objetivo: Determinar los principales gustos y preferencias del encuestado, para identificar su elección turística al momento de salir.

5. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

a. Diversión	
b. Aventura	
c. Socio-cultural	
d. Todas las anteriores	
e. Otros (Especifique)	

Objetivo: Indagar la preferencia del encuestado al salir de paseo, para determinar su interés nacional o internacional turísticamente hablando.

6. ¿Realiza turismo dentro del país?

a. Si	
b. No	

Objetivo: Identificar la preferencia del encuestado, sobre los diferentes destinos turísticos que ofrece el país para poder visitar.

7. ¿Qué destinos turísticos son de su interés?

a. De sol y playa	
b. De naturaleza	
c. Cultural	
d. De negocios	
e. Activo (Montañismo, paracaidismo, ciclismo, buceo, etc.)	
f. Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar la preferencia del encuestado, para determinar su interés sobre la ruta turística “El Boquerón” respecto a los demás destinos que se ofrecen en el país.

8. ¿Qué rutas o destinos ha visitado?

Ruta de Las Flores	
Ruta Paraíso Artesanal	
Ruta de las Mil Cumbres	
Ruta Arqueológica	
Ruta Sol y Playa	
Ruta Artesanal	
Ruta de La Paz	
Ruta Monseñor Romero	

Objetivo: Identificar factores que el encuestado averigua con anticipación antes de realizar turismo en el país.

9. ¿Cuáles son los principales factores que averigua, antes de visitar algún lugar?

a. Precios	
b. Seguridad	
c. Condiciones climáticas	
d. Infraestructura	

e. Todas las anteriores	
f. Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar los principales factores que el encuestado considera indispensables, previos para realizar turismo dentro o fuera del país.

10. ¿Qué factores considera indispensables a la hora de realizar un paseo?

a. Seguridad	
b. Tiempo de duración del recorrido	
c. Aprendizaje	
d. Entretenimiento	
e. Todas las anteriores	
f. Otros (Especifique)	

Objetivo: Determinar si el encuestado, ha escuchado sobre la ruta turística “El Boquerón”, para identificar el grado de conocimiento acerca del destino.

11. ¿Ha escuchado sobre la ruta turística “El Boquerón”?

a. Si	
b. No	

Si su respuesta anterior fue no, pase a la pregunta N° 13

Objetivo: Identificar si el encuestado, ha tenido la oportunidad de visitar la ruta turística “El Boquerón”, para determinar el grado de conocimiento acerca del destino.

12. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar la ruta turística “El Boquerón”?

a. Si	
b. No	

**Si su respuesta
la pregunta N° 14**

anterior fue si, pase a

Objetivo: Indagar si el encuestado, está interesado en la ruta turística “El Boquerón”, para determinar su opinión respecto a conocer sobre más destinos dentro del país.

13 ¿Le gustaría tener la oportunidad de conocerla?

a. Si	
b. No	

Si su respuesta anterior fue no, de por finalizada la encuesta.

Objetivo: Identificar la opinión del encuestado respecto a factores que le inducen a desear conocer la ruta turística “El Boquerón”.

14 ¿Qué factores le inducen o indujeron a querer conocer la ruta turística?

a. Medio Ambiente	
b. Conocer más de nuestro país	
c. Conocer nuevos restaurantes	
d. Todas las anteriores	
e. Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar si el encuestado está interesado en recibir información de la ruta turística “El Boquerón”, para conocer más detalles acerca del destino.

15 ¿Le gustaría recibir información acerca de la ruta?

a. Si	
-------	--

b. No	
-------	--

Si su respuesta por finalizada la encuesta.

anterior fue no, de

Objetivo: Determinar la preferencia del encuestado respecto a medios publicitarios, para recibir información de la ruta turística “El Boquerón”.

16 ¿Por qué medios?

a. Internet	
b. Redes sociales	
c. Prensa	
d. Radio	
e. Televisión	
f. Otros (Especifique)	

Objetivo: Indagar qué recomendaciones haría el encuestado, para el manejo de los desechos sólidos.

17. ¿Qué recomendaría usted para el óptimo manejo de los desechos sólidos en la ruta turística "El Boquerón"?

a. Mayor atención por parte de las autoridades encargadas.	
b. Diseño y localización de señalizaciones que contribuyan a mejorar la cultura de las personas.	
c. Clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos.	
d. Realizar programas de educación ambiental.	
e. Otros (Especifique)	

7.6.2 Encuesta demanda real



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



Encuesta de percepción de la ruta turística “El Boquerón” dirigida a visitantes nacionales y extranjeros.

Demanda real

Código: D

Objetivo: identificar la percepción actual de visitantes nacionales y extranjeros de la ruta turística “El Boquerón”, respecto al cuidado de los recursos naturales y problemática de desechos sólidos del lugar.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la carrera Licenciatura Mercadeo Internacional, realizando el trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing social para la sensibilización sobre el cuidado de los recursos naturales en la ruta turística El Boquerón”, por lo que se solicita de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de antemano muchas gracias.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

INDICACIONES: Marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta, si lo cree conveniente (en el cuerpo del cuestionario), puede marcar más de una opción. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. Género:

a. Femenino b. Masculino

2. Edad:

a. De 15 a 25 años b. De 26 a 35 años c. De 36 a 45 años

d. De 46 a 55 años e. De 55 años a más

3. Ocupación:

a. Empleado b. Estudiante c. Profesional d. Empresario

4. Nivel de ingreso mensual:

a. De US\$100.00 a \$300.00 b. de US\$301.00 a \$600.00

c. de US\$601.00 a \$1,000.00

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Objetivo: Identificar el origen de las personas que visitan la ruta, para obtener la cantidad de visitas de procedencia nacional y extranjera.

1. ¿Qué tipo de turista es?

a. Nacional	<input type="checkbox"/>
b. Extranjero	<input type="checkbox"/>

Si es de origen nacional pasar a la pregunta 4

Objetivo: Identificar el país de origen del encuestado, para determinar el índice de popularidad de la ruta turística desde el punto de vista extranjero.

2. ¿En qué país reside?

_____.

Objetivo: Determinar la cantidad de visitas del encuestado al país, para identificar la preferencia de extranjeros hacia El Salvador como destino turístico.

3. ¿Con qué frecuencia visita El Salvador?

a. Una vez al año	
b. Cada tres meses	
c. Cada seis meses	
d. Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar cada encuestado, para visitas a nivel nacional.

la zona de origen de obtener la cantidad de

4. ¿En qué zona del país reside

a. Occidental	
b. Central	
c. Oriental	

Objetivo: Identificar la opinión del turista respecto a épocas de salir a pasear para determinar su preferencia de temporadas vacacionales durante el año.

5. ¿En qué temporada le gusta salir de paseo?

a. Semana Santa	
b. Fiestas Agustinas	
c. Navidad y Fin de año	
d. Todas las anteriores	
e. Otros (Especifique)	

Objetivo: Determinar la preferencia del turista al momento de salir de viaje, para identificar a personas con quien gusta realizar sus paseos.

6. ¿Con quienes acostumbra salir de paseo?

a. Amigos	
-----------	--

b. Familia	
c. Pareja	
d. Solo	
e. Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar para promocionar la

Boquerón” para conocimiento de los clientes y lograr mayor alcance.

los medios que se usan ruta turística “El

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de la ruta turística “El Boquerón”?

a. Redes Sociales	
b. Periódicos	
c. Tour Operadoras	
d. Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar los principales aspectos que resaltan gustos y preferencias, para determinar la elección turística del encuestado.

8. ¿Qué es lo que más le llamó la atención para elegir la ruta turística “El Boquerón”?

a. Diversión	
b. Conocer lugares nuevos	
c. Medio ambiente	
d. Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción del turista, para determinar la experiencia obtenida de la visita al destino.

9. Según su opinión ¿Qué le ha parecido la ruta turística “El Boquerón”?

a. Excelente	
b. Muy buena	
c. Bueno	
d. Malo	

Objetivo: Indagar la opinión del visitante para determinar qué servicios ofrecidos en la ruta turística “El Boquerón” deberían ser mejorados según su criterio.

e. Otros (Especifique)	
------------------------	--

10. ¿Qué servicios que la ruta ofrece cree usted que deberían ser mejorados?

a. Caminatas	
b. Información general	
c. Guías turísticos	
d. Restaurantes	
e. Deporte Extremo	
f. Deporte de aventura	

Objetivo: Indagar el grado de satisfacción del turista, respecto a volver a visitar el destino, mediante el grado de satisfacción obtenido por la experiencia.

11. ¿Volvería a visitar la ruta?

a. Si	
b. No	

Si su respuesta anterior fue no, pase a la pregunta N° 13

Objetivo: Indagar la opinión del visitante para determinar qué servicios adicionales recomendaría ser incluidos en la ruta turística “El Boquerón”, según el criterio personal.

12. Si volviera a visitar este lugar, ¿Qué novedades le gustaría encontrar?

a. Más restaurantes	
b. Mejores precios	
c. Mas lugares de visitar	
e. Otros (Especifique)	

Objetivo: Indagar el grado de satisfacción del encuestado, respecto a recomendar a más clientes potenciales para hacer uso de la ruta turística “El Boquerón”.

13. ¿Recomendaría a otras personas que visiten la ruta turística?

a. Si	
b. No	

Objetivo: Indagar la opinión general del encuestado, para identificar gustos y preferencias según la experiencia personal obtenida al visitar el destino.

14. ¿Qué es lo que más le gustó de esta ruta?

Objetivo: Indagar la opinión del turista, para determinar que recomendaciones haría hacia las entidades gubernamentales y pertinentes encargadas de la conservación del lugar.

15. ¿Qué recomendaciones daría usted al Ministerio de Turismo para lograr mayor alcance y éxito en esta ruta turística?

a. Aumentar publicidad en medios	
b. Promover la concientización ambiental	
c. Hacer un recorrido con más lugares	
d. Mayor seguridad	
e. Mejor manejo de los desechos sólidos	
a. Otros (Especifique)	

Objetivo: Indagar qué recomendaciones haría el encuestado, para el manejo de los desechos sólidos.

16. ¿Qué recomendaría usted para el óptimo manejo de los desechos sólidos en la ruta turística "El Boquerón"?

g. Mayor atención por parte de las autoridades encargadas.	
h. Diseño y localización de señalizaciones que contribuyan a mejorar la cultura de las personas.	
i. Clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos.	
j. Realizar programas de educación ambiental.	
k. Otros (Especifique)	

7.6.3 Entrevista dirigida hacia encargados del parque natural “El Boquerón”



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



Guía de entrevista

Código: A

Dirigido a administradores y encargados generales del parque natural “El Boquerón”.

Objetivo: obtener información general sobre la situación actual del parque natural “El Boquerón” respecto a la problemática de los desechos sólidos.

Nombre del entrevistado:
Área:

Fecha de la entrevista:
Entrevistador (a):

Preguntas a desarrollar:

Objetivo: Identificar la cantidad de personas que visitan anualmente el parque natural “El Boquerón”, respecto a la afluencia turística que llega al lugar.

1. ¿Cuál es la cantidad anual de personas que visitan la ruta turística?

Objetivo: Identificar la mayor cantidad de visitantes al parque natural “El Boquerón”, para validar si son turistas nacionales o extranjeros.

2. La mayor cantidad de visitantes al parque, ¿son turistas nacionales o extranjeros?
-

Objetivo: Determinar los meses en que existe un mayor tráfico de turistas, respecto a la afluencia de personas que llegan anualmente al lugar en período vacacional.

3. ¿Cuáles son los meses o temporadas en que el parque tiene más visitas de turistas nacionales y extranjeros?
-

Objetivo: Identificar cuáles son los medios publicitarios que se utilizan para promocionar la ruta turística “El Boquerón” hacia las personas.

4. ¿Cuáles son los medios que se utilizan para promocionar la ruta turística hacia los visitantes?
-

Objetivo: Identificar las estrategias promocionales que se han diseñado para el posicionamiento de la ruta como atractivo turístico en la mente de las personas.

5. ¿Qué estrategias se han ideado para promocionar la ruta turística “El Boquerón” como uno de los atractivos más importantes para la localidad y los visitantes extranjeros?
-

Objetivo: Identificar el principal atractivo que posee la ruta “El Boquerón”, que logra la atención de visitantes respecto a los competidores o demás sitios turísticos de la zona y el país.

6. ¿Cuál es el mayor atractivo turístico del lugar con el que se logra la atención de los visitantes nacionales y extranjeros?
-

Objetivo: Identificar los demás atractivos adicionales que posee la ruta “El Boquerón”, que logran la atención de sus principales clientes.

7. ¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrece el lugar aparte del atractivo natural?
-

Objetivo: Analizar el argumento de los encargados del parque natural sobre invertir monetariamente respecto a la problemática actual del sitio.

8. ¿La inversión realizada para la remodelación del parque “El Boquerón” incluyó los aspectos que fueron determinados en los cuales se debía hacer modificaciones o implementar nuevas opciones?
-

Objetivo: Indagar sobre los resultados positivos obtenidos en el corto plazo, después de haber realizado una inversión monetaria al parque natural hace algunos años.

9. ¿Qué áreas se han mejorado después de la inversión realizada a la ruta turística?
-

Objetivo: Identificar los principales factores que afectan el atractivo natural del sitio y que ocasionan el incorrecto funcionamiento del mismo.

10. ¿Cuáles son los principales aspectos o problemas que requieren más atención de la administración general del parque para la conservación y mantenimiento del mismo?
-

Objetivo: Identificar si la administración del parque promueve estrategias que logren la sensibilización ambiental en la mente de los turistas.

11. ¿La administración del parque ha establecido acciones o estrategias para fomentar la sensibilización por el cuidado natural hacia los visitantes?; si es así, ¿Cuáles son?
-

Objetivo: Determinar si los resultados obtenidos hasta el momento han sido favorables respecto a la sensibilización ambiental en la mente de turistas.

12. ¿Son favorables los resultados que se han obtenido al momento en la aplicación de estas acciones o estrategias de concientización y sensibilización ambiental?
-

Objetivo: Identificar si el tema de los desechos sólidos continúa siendo un obstáculo para la conservación de los recursos naturales del parque.

13. El tema de los desechos sólidos, ¿Continúa siendo un obstáculo de gran peso para la conservación del parque “El Boquerón” en cuanto a los recursos naturales?
-

Objetivo: Analizar los argumentos brindados por parte de la administración general del lugar que logren el continuo control de desechos sólidos en el parque natural.

14. ¿Qué ha hecho la administración para controlar la problemática de los desechos sólidos en el interior del parque?
-

Objetivo: Identificar el método actual que se utiliza para la recolección de desechos sólidos, que logren mantener limpio el parque natural.

15. ¿Cuál es el método actual para la recolección de los desechos sólidos?
-

Objetivo: Identificar la frecuencia del método de recolección de desechos sólidos que aseguren el saneamiento interno del parque natural.

16. En función de su respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia aplica el método anterior para la recolección? _____

Objetivo: Identificar la existencia de algún método para la separación de desechos sólidos como orgánicos e inorgánicos, que impulse el buen hábito del reciclaje.

17. ¿Se realiza separación de desechos orgánicos e inorgánicos?

Objetivo: Identificar el uso que se da a los desechos orgánicos y aquellos que son considerados aprovechables que incentiven el buen hábito del reciclaje.

18. ¿Qué se hace con los residuos orgánicos y con los residuos aprovechables reciclables?

7.6.4 Entrevista dirigida hacia entidades gubernamentales



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



Guía de entrevista

Código: B

Dirigido a entidades gubernamentales y pertinentes encargadas del rubro turismo en El Salvador.

Objetivo: obtener información general sobre la situación turística actual de la ruta “El Boquerón”, así como que acciones se realizan para la conservación y mejoramiento natural del mismo.

Nombre de la entidad:
Nombre del entrevistado (a):
Área:

Fecha de la entrevista:
Entrevistador (a):

Preguntas a desarrollar:

Objetivo: Identificar la cantidad de personas que visitan anualmente el parque natural “El Boquerón” respecto a la afluencia turística hacia el lugar.

1. ¿Cuál es el estimado anual de personas que visitan la ruta turística?

Objetivo: Identificar la mayor cantidad de visitantes al parque natural “El Boquerón”, para validar si son turistas nacionales o extranjeros.

2. La mayor cantidad de visitas al parque, ¿son turistas nacionales o extranjeros?
-

Objetivo: Determinar los meses en que existe un mayor tráfico de turistas, respecto a la afluencia de personas que llegan anualmente al lugar en período vacacional.

3. ¿Cuáles son los meses o temporadas del año en que el parque recibe más visitas de turistas nacionales y extranjeros?
-

Objetivo: Identificar cuáles son los medios publicitarios que se utilizan para la difusión de la ruta turística hacia los clientes potenciales.

4. ¿Cuáles son los medios que se utilizan para promocionar la ruta turística para conocimiento de los visitantes?
-

Objetivo: Identificar las estrategias promocionales que se han diseñado para el posicionamiento de la ruta como atractivo turístico.

5. ¿Qué estrategias se han ideado para lograr el reconocimiento necesario para posicionar a la ruta turística “El Boquerón” como uno de los atractivos más importantes para la localidad y los visitantes extranjeros?
-

Objetivo: Identificar el principal atractivo que posee la ruta “El Boquerón”, que logra la atención de visitantes respecto a los competidores o demás sitios turísticos de la zona y el país.

6. ¿Cuál es el mayor atractivo turístico del lugar con que se logra la atención de los visitantes nacionales y extranjeros?
-

Objetivo: Identificar los demás atractivos adicionales que posee la ruta “El Boquerón”, que logran la atención de sus principales clientes.

7. ¿Cuáles son los servicios adicionales que se ofrecen en el lugar aparte del atractivo natural?
-

Objetivo: Identificar el argumento de las entidades gubernamentales y pertinentes respecto a invertir en remodelaciones y cambios dentro del parque natural.

8. ¿Por qué invertir para la remodelación del parque “El Boquerón”?
-

Objetivo: Identificar el argumento de las entidades gubernamentales y pertinentes respecto a los obstáculos que impiden el buen funcionamiento, además de afectar el atractivo natural del parque.

9. ¿Cuáles son los principales aspectos que fueron identificados, en los que el parque debía hacer modificaciones o implementar nuevas opciones?
-

Objetivo: Indagar sobre los resultados positivos obtenidos en el corto plazo, después de haber realizado una inversión monetaria al parque natural hace algunos años.

10. ¿Qué áreas se han mejorado después de la inversión realizada a la ruta turística?
-

Objetivo: Identificar la perspectiva económica que poseen las entidades gubernamentales y pertinentes respecto al beneficio financiero de microempresarios ubicados en los alrededores de la ruta turística.

11. ¿Cuál es el beneficio que se pretende brindar a los micros, medianos empresarios y habitantes del sector en el corto y largo plazo?
-

Objetivo: Identificar los argumentos brindados por las entidades gubernamentales y pertinentes de acuerdo a los resultados obtenidos en el corto plazo después de la inversión realizada en el parque natural hace algunos años.

12. ¿Cómo evalúa los resultados obtenidos hasta el momento después de la inversión realizada al mejoramiento del parque?
-

Objetivo: Identificar los principales factores que afectan el atractivo natural del sitio y que ocasionan el incorrecto funcionamiento del mismo.

13. ¿Cuáles son los aspectos o problemas que requieren más atención para la conservación y mantenimiento del parque?
-

Objetivo: Identificar las estrategias sociales a promover que logren la sensibilización ambiental en la mente de los turistas.

14. ¿Cuáles son las acciones o estrategias establecidas para fomentar el turismo orientado a la sensibilización natural de los visitantes?
-

Objetivo: Determinar si los resultados obtenidos hasta el momento han sido favorables respecto a la sensibilización ambiental en la mente de turistas.

15. ¿Son favorables los resultados que se han obtenido al momento en la aplicación de estas acciones o estrategias de concientización y sensibilización ambiental?
-

7.6.5 Entrevista dirigida hacia negocios de la zona



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



Guía de entrevista

Código: C

Dirigido a dueños, gerentes y/o administradores de negocios en la ruta turística “El Boquerón”.

Objetivo: obtener información general sobre perspectiva de los microempresarios de la ruta turística “El Boquerón” respecto a la problemática actual de los desechos sólidos.

Nombre del entrevistado:
Nombre del negocio:
Fecha de la entrevista:
Entrevistador (a):

Preguntas a desarrollar:

Objetivo: Identificar la cantidad de personas que visitan anualmente el negocio, respecto a la afluencia turística que llega al lugar.

1. ¿Cuál es el estimado anual de turistas que visitan su negocio?

Objetivo: Identificar la mayor cantidad de consumidores del negocio, sean estos nacionales o extranjeros.

2. La mayor cantidad de consumidores a su negocio, ¿son turistas nacionales o extranjeros?

Objetivo: Determinar los meses en que existe un mayor tráfico de turistas, respecto a la afluencia de personas que llegan anualmente al lugar en período vacacional.

3. ¿Cuáles son los meses o temporadas del año en que el negocio tiene más visitas de turistas nacionales y extranjeros?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios publicitarios que se utilizan para promocionar el negocio ante los clientes potenciales.

4. ¿Cuáles son los medios por los cuales se promociona su negocio para conocimiento de los visitantes?

Objetivo: Indagar si el lugar cuenta con la suficiente estructura que logre atender a los turistas que visiten el lugar.

5. ¿El negocio cuenta con la suficiente infraestructura o área de esparcimiento para atender a visitantes nacionales y extranjeros?

Objetivo: Identificar si existe capacitación constante por parte del personal respecto a atención personalizada dirigida hacia el cliente.

6. ¿Existe capacitación para el personal encargado del negocio con enfoque sobre las políticas de atención al cliente?

Objetivo: Identificar si el negocio desarrolla acciones publicitarias de marketing para posicionarse en la mente de nuevos clientes potenciales.

7. ¿Desarrolla acciones de marketing para promocionar su negocio?

Objetivo: Identificar cuáles son las acciones de marketing que el negocio utiliza para posicionar su negocio en la mente de los visitantes de la ruta turística.

8. ¿Qué estrategias de marketing realiza para posicionar su negocio?

Objetivo: Identificar el argumento brindado por el propietario del negocio respecto a expresiones positivas y negativas de turistas, por la atención recibida en el lugar.

9. ¿Ha escuchado expresiones positivas de turistas nacionales y extranjeros que visitan su negocio como experiencia del uso del mismo?

Objetivo: Analizar el argumento brindado por el propietario del lugar respecto a su interés de generar alianzas estratégicas con otros negocios, en contribución al tema de los desechos sólidos.

10. Cite tres pequeños negocios de la ruta turística “El Boquerón”, que considere usted, se podrían generar alianzas estratégicas:

Objetivo: Analizar la opinión del encargado del establecimiento respecto al tema de los desechos sólidos que afecta actualmente a la ruta turística “El Boquerón”.

11. ¿Cuál es su opinión respecto al principal problema que afecta a la ruta turística “El Boquerón”?

Objetivo: Analizar el argumento brindado por parte del dueño del negocio en conocer cómo afecta a la ruta turística “El Boquerón” la problemática actual de los residuos sólidos, desde su punto de vista.

12. ¿Considera usted que el aspecto de los desechos sólidos es un problema de mucha relevancia que afecta actualmente a la ruta turística “El Boquerón”?

Objetivo: Analizar la opinión del encargado del establecimiento sobre las medidas que se han tomado para solucionar la principal problemática que afecta a la ruta turística “El Boquerón”.

13. ¿Considera usted que las entidades pertinentes han hecho algo al respecto para mejorar la principal problemática que afecta a la ruta turística “El Boquerón”?

Objetivo: Identificar la opinión del propietario respecto a la percepción positiva que le gustaría obtener de turistas después de su visita al establecimiento.

14. Si pudiera definir su negocio en una sola palabra, ¿Cuál sería?, ¿Cómo le gustaría que fuera reconocido entre los visitantes nacionales y extranjeros?

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis fueron la población salvadoreña y extranjera que se encontraron en el parque El Boquerón.

Los sujetos de estudio, es decir de quienes se obtuvo la información requerida, fueron los turistas reales, potenciales, encargados de la administración, microempresarios ubicados cerca del destino turístico y responsables del Ministerio de Turismo.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.1 Fórmula a utilizar para encuesta (turistas reales)

Para realizar cualquier tipo de investigación es necesario contar con herramientas que faciliten el proceso de estudio, esto también incluye que, para todo tipo de muestras en un estudio, se utilizan una serie de variables que sirven para determinar el número de personas óptimo para que una muestra sea representativa de la población que se va a estudiar.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) e^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

$$(N-1) e^2 + Z^2 P Q$$

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad a favor.

Q= Probabilidad en contra.

N= Universo

e= Error de estimación.

n= Tamaño de la muestra.

A continuación, se detallan los datos para aplicación de la fórmula para población finita.

Datos:

Z= 95% N= 171,108

P= 0.50 e= 0.07

Q= 0.50 n= ?

Según tabla de apoyo sobre cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 95 % es: 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (171,108)}{(171,108-1) 0.07^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{164,263.68}{839.384}$$

$$n = 196 \text{ personas}$$

n= 196 personas

La fórmula indica un total de 196 individuos, pero se entrevistaron a 200 personas para evitar una inexactitud en el proceso de recolección de datos, esto frente al posible inconveniente de encuestas no finalizadas, respuestas incorrectas o problemas técnicos en el cuestionario en línea.

9.2 Justificación de los valores en la fórmula

¿Cómo se calculó la muestra?

La población es tomada de fuentes secundarias, por medio de un correo enviado por el arquitecto Manuel García (Gerente de Proyectos e Inversión, CORSATUR), para el año 2016, según el informe, fue de 171,108 turistas anuales. Mediante la fórmula para población finita, que se basa en las variables “Z” al cuadrado, “p” probabilidad a favor y “q” probabilidad en contra, “N” universo y “e” error de estimación.

El nivel de confianza es determinado por el equipo de investigación en un 95%, indicando que del 100% de la muestra, por lo menos el 95% será dentro de dichos parámetros de datos de población media, estableciendo en su contraparte un 7% de error en la estimación de estos datos muestrales.

La probabilidad de éxito y fracaso fue del 50%, siendo esta una probabilidad media entre fracaso y éxito, obteniendo un escenario moderado para el trabajo de investigación.

9.3 Fórmula a utilizar para encuesta (turistas potenciales)

A continuación, se detallan los datos para aplicación de la fórmula para población finita.

Datos:

Z= 94% e= 0.07

P= 0.50 n= ?

Q= 0.50

N= 6, 006, 238

Según tabla de apoyo sobre cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 94% es: 1.88

n= $\frac{(1.88)^2 (0.50) (0.50) (6, 006, 238)}{}$

$$(6,006,238-1) 0.07^2 + (1.88)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n= \frac{5,300,505.035}{29,431.443}$$

$$29,431.443$$

$$n= \mathbf{180 \text{ personas}}$$

La fórmula indica un total de 180 individuos, pero se entrevistaron a 200 personas para evitar una inexactitud en el proceso de recolección de datos, esto frente al posible inconveniente de encuestas no finalizadas, respuestas incorrectas o problemas técnicos en el cuestionario en línea.

9.4 Justificación de los valores en la fórmula

¿Cómo se calculó la muestra?

La población es tomada de fuentes secundarias, por medio de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía, para el año 2018, según el informe, fue de 6,177,346 personas. Mediante la fórmula para población finita, que se basa en las variables “Z” al cuadrado, “p” probabilidad a favor y “q” probabilidad en contra, “N” universo y “e” error de estimación. En este caso, se le resta al dato de la población salvadoreña, que es de 6,177,346 personas, el número de turistas anuales en el parque, que es de 171,108, dando como resultado 6,006,238 personas (dato aplicado a la fórmula).

El nivel de confianza es determinado por el equipo de investigación en un 94%, indicando que del 100% de la muestra, por lo menos el 94% será dentro de dichos parámetros de datos de población media, estableciendo en su contraparte un 7% de error en la estimación de estos datos muestrales.

La probabilidad de éxito y fracaso fue del 50%, siendo esta una probabilidad media entre fracaso y éxito, obteniendo un escenario moderado para el trabajo de investigación.

9.5 Fórmula a utilizar para entrevistas (microempresarios)

Para el caso, utilizando el método de observación, se obtuvo como resultado 150 negocios ubicados alrededor de toda la ruta turística “El Boquerón”:

A continuación, se detallan los datos para aplicación de la fórmula para población finita.

Datos:

$$Z= 90\% \quad N= 150$$

$$P= 0.50 \quad e= 0.10$$

$$Q= 0.50 \quad n= ?$$

Según tabla de apoyo sobre cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 90 % es: 1.65

$$n= \frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (150)}{(150-1) 0.10^2 + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n= \frac{102.093}{2.170}$$

$$2.170$$

$$n= \mathbf{47 \text{ microempresarios}}$$

La fórmula indica que serán un total de 47 personas encuestadas, para el proceso de recolección de datos, sin embargo, debido a ciertas

9.6 Justificación de los valores en la fórmula

¿Cómo se calculó la muestra?

La población es tomada de fuentes primarias, por medio del método de observación directa. Mediante la fórmula para población finita, que se basa en las variables “Z” al cuadrado, “p” probabilidad a favor y “q” probabilidad en contra, “N” universo y “e” error de estimación.

El nivel de confianza es determinado por el equipo de investigación en un 90%, indicando que del 100% de la muestra, por lo menos el 90% será dentro de dichos parámetros de datos de población media, estableciendo en su contraparte un 10% de error en la estimación de estos datos muestrales.

La probabilidad de éxito y fracaso fue del 50%, siendo esta una probabilidad media entre fracaso y éxito, obteniendo un escenario moderado para el trabajo de investigación.

Cabe recalcar que resultaron ciertas limitantes, en cuanto a la obtención de datos, debido a que los microempresarios se negaban en dar la entrevista, puesto que carecían de tiempo o simplemente era de poco interés brindarla. Por lo tanto, haciendo uso del muestreo no probabilístico, se entrevistó únicamente a seis microempresarios.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008).

(Sampieri, 2014) El procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores. (p.176)

9.7 Entrevista a encargados del parque y a MITUR

Utilizando el tipo de muestreo anterior, se trabajó con una persona encargada de la administración del parque natural “El Boquerón” (el señor Ulises Palacios, quien era el encargado de turno del día seis de agosto del presente año) y con un responsable del Ministerio de Turismo, para recabar la información necesaria para la investigación (la Licda. Fátima Elena Pérez Cordero, quien es la Coordinadora Unidad Ambiental de CORSATUR).

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

Antes de dar inicio al levantamiento de datos mediante la encuesta, se procedió con una prueba piloto, comenzando el 22 hasta el 25 de julio, el 10% o 38 de una muestra de 384 obtenida como total para los clientes potenciales y reales. Con dicha prueba, se realizó un cambio a la encuesta potencial, reestructurando la pregunta 16, además, se agregó una interrogante adicional, debido a que hacía falta un aspecto relacionado directamente a la temática de estudio. Se añadieron dos preguntas más a la encuesta real, relacionado al punto anterior.

Para la investigación de campo, el 6 de agosto se realizó una entrevista dirigida a la administración y encargados generales del parque natural “El Boquerón”, además de encuestar a turistas locales y extranjeros en el interior del lugar, las demás se llevaron a cabo en la zona comercial que se encuentra en los alrededores del mismo, obteniendo 117 encuestados. Luego, se retomaron las actividades el día 11 de agosto, donde se entrevistaron a dueños, gerentes y/o administradores de negocios ubicados en los alrededores del parque natural, que también formaban parte de los sujetos de estudio, siendo estos microempresarios de la zona. El proceso finalizó el 12 de agosto, obteniendo el restante de instrumentos destinados para clientes reales. La encuesta potencial se realizó en línea, a partir del 8 de agosto, finalizando el día siguiente.

El día 14 de agosto se realiza una solicitud mediante correo electrónico hacia la coordinación del MITUR, para llevar a cabo una entrevista. El martes 21 del mismo mes, se solicitó presentar la carta firmada por el asesor y el director de escuela, dirigida hacia el Ing. Roberto Viera, Gerente General de CORSATUR, programando la reunión para el 12 de septiembre, con la Unidad Coordinadora Ambiental y área de mercadeo de la organización.

Para la tabulación y elaboración de graficas de los datos recopilados durante la investigación de campo, se encuestaron a 200 personas en el interior de la ruta turística “El Boquerón”, y a 200 personas a nivel nacional, mediante dispositivos electrónicos, debido a que ambas encuestas tuvieron la modalidad “en línea”, se utilizó software informático de la compañía Windows Microsoft Office denominado, Excel 2013, para procesar y analizar resultados de los mismos.

Las conclusiones de ésta fueron elaboradas según los datos obtenidos de la investigación de campo, realizada en la ruta y fuera de ella, arrojando información necesaria para poder brindar desde el punto de vista del equipo, conocimiento clave y tener fundamentos para responder la problemática que se está teniendo respecto al cuidado de los recursos naturales del destino turístico.

CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.1 Información cuantitativa

11.1.1 Encuesta real

DATOS DE CLASIFICACIÓN

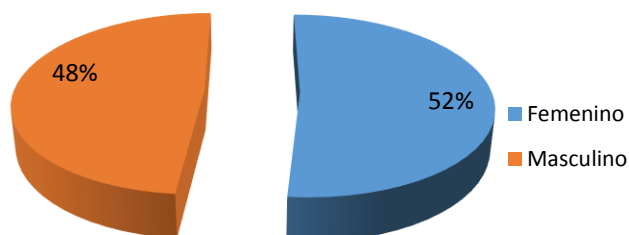
1. Género

Edad	Fa	Fr
De 15 a 25 años	80	40%
De 26 a 35 años	69	34%
De 36 a 45 años	38	19%
De 46 a 55 años	9	5%
De 55 años a más	4	2%
Total	200	100%

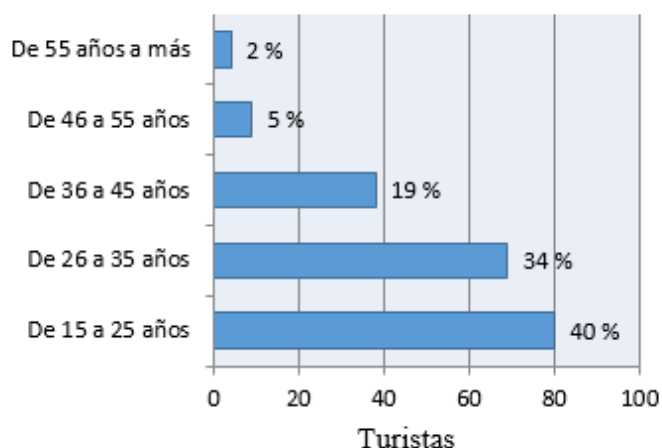
Género	Fa	Fr
Femenino	103	52%
Masculino	97	48%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: de acuerdo a la recolección de datos, mediante la encuesta, realizada a clientes reales de la ruta turística “El Boquerón”. La clasificación de los turistas de acuerdo a su género, es muy importante, por lo tanto, se observa en el gráfico anterior, que el 52% de personas entrevistadas corresponde a mujeres, y el 48% a hombres.

Análisis: según la preferencia en rama turística para esta pregunta, esta suele ser demandada en gran manera por las mujeres, sin embargo, el hombre también representa un nivel significativo dentro de esta, porque la diferencia respecto a preferencia es poca.



2. Edad

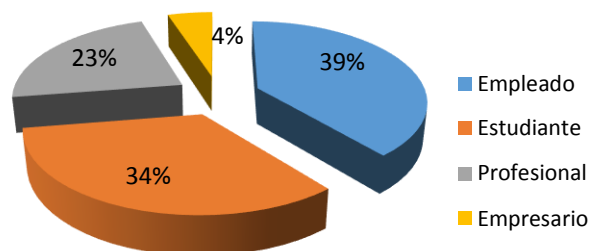


Interpretación del gráfico: del total de personas encuestadas, el 40% corresponde al rango de edades entre los 15 y 25 años. El 34% de las personas están entre los 26 y 35 años. El 19% están entre los 36 y 45 años. Un 5% corresponde a los encuestados que tienen entre 46 y 55 años, y el 2% representa a encuestados que van de los 55 años a más.

Análisis: la mayoría de personas encuestadas, se encuentran en una etapa estudiantil o de primer empleo donde comienzan las preocupaciones, responsabilidades, también obligaciones, entre otros aspectos dentro del área personal y laboral, sin embargo, tienen las posibilidades de visitar la ruta turística, con el propósito de tener un momento de distracción en sintonía con la naturaleza, además de recreación lejos del estrés de la ciudad.

3. Ocupación

Ocupación	Fa	Fr
Empleado	78	39%
Estudiante	67	34%
Profesional	45	23%
Empresario	10	4%
Total	200	100%



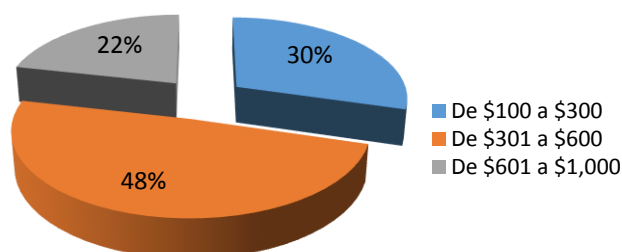
Interpretación del gráfico: los resultados muestran que, el 34% son estudiantes, el 23% representa a los que son empleados

pero con categoría de profesionales, un 4% corresponde a empresarios encuestados, y un 39% de encuestados labora actualmente en diversas áreas.

Análisis: como complemento del apartado anterior, se entiende que el mercado al cual se está apostando es el de personas con estatus de estudiantes, y de empleados que laboran en diferentes áreas, que poseen los recursos requeridos para visitar y disfrutar de un paseo con sus familiares, pareja o amigos, en los restaurantes que la ruta posee, así como las demás atracciones.

4. Nivel de ingreso mensual

Nivel de ingreso mensual	Fa	Fr
De \$100 a \$300	59	30%
De \$301 a \$600	98	48%
De \$601 a \$1,000	43	22%
Total	200	100%



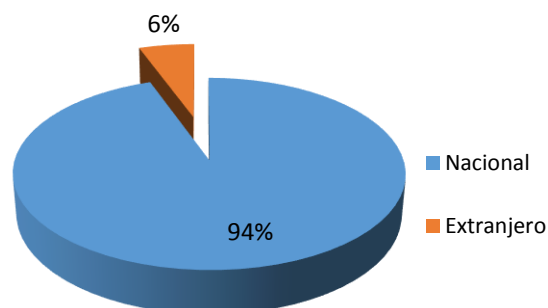
Interpretación del gráfico: el nivel de ingresos del 49% está entre los \$301 y \$600. Un 30% representa a personas encuestadas que perciben mensualmente entre \$100 y \$300. Por último un 22% corresponde a personas que obtienen de \$601 a \$1,000 en concepto de salarios mensuales.

Análisis: la afluencia de personas a esta ruta turística, no está determinada por su nivel de ingresos, debido a que la oferta turística se puede acoplar a los recursos económicos que perciba cada persona en concepto de salarios.

CUESTIONARIO DEMANDA REAL:

1. ¿Qué tipo de turista es?

Turista	Fa	Fr
Nacional	189	94%
Extranjero	11	6%
Total	200	100%

**Interpretación del gráfico:** se

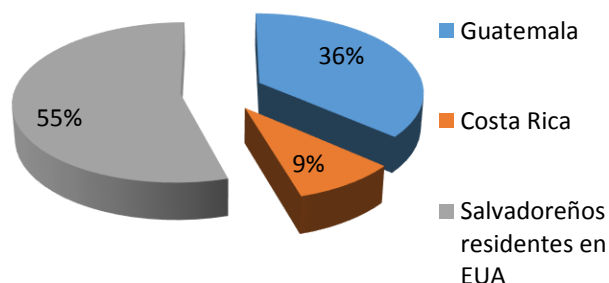
visualiza en el gráfico que el 94% de personas encuestadas son turistas nacionales. Un 6% corresponde a entrevistados de origen extranjeros.

Análisis: la mayoría de clientes reales entrevistados son procedentes del interior del país, otra pequeña cantidad que pudieron ser encuestados mencionaron venir del exterior, esto indica que las personas prefieren realizar turismo dentro del territorio salvadoreño, por un lado, por lo accesible que es llegar a la ruta turística, por encontrarse en la cordillera volcánica entre San Salvador y La Libertad, y por otra parte, porque hay diversidad de lugares a los cuales poder salir y conocer, esto es bueno, ya que se puede notar que el turismo es un factor importante que continúa dinamizando la economía nacional.

2. ¿En qué país reside?

País	Fa	Fr
Guatemala	4	36%
Costa Rica	1	9%
Salvadoreños residentes en EUA	6	55%
Total	11	100%

encuestadas mencionaron venir desde

Interpretación del gráfico: el 36% de personas

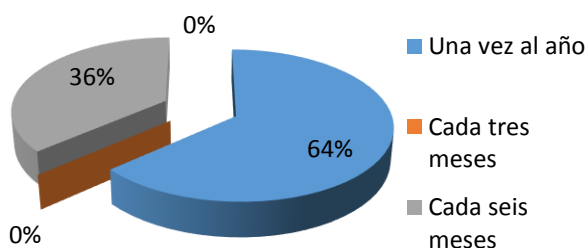
Guatemala, un 9% desde Costa Rica y un 55% son salvadoreños residentes en Estados Unidos.

Se obtiene un resultado menor a la muestra, debido a que la pregunta anterior es una pregunta filtro.

Análisis: un porcentaje significativo de los entrevistados son procedentes del interior del país. Una cantidad menor de personas mencionaron venir del exterior, entre ellos salvadoreños residentes en Estados Unidos, y algunos centroamericanos, esto indica que el lugar es popular por el boca en boca de los mismos familiares y amigos, esto genera un mayor conocimiento entre las personas y brinda mejores ingresos al lugar, además de los negocios ubicados antes del llegar al parque.

3. ¿Con qué frecuencia visita El Salvador?

Frecuencia	Fa	Fr
Una vez al año	7	64%
Cada tres meses	0	0%
Cada seis meses	4	36%
Otros	0	0%
Total	11	100%



Interpretación del gráfico: el gráfico refleja que el 64% de los entrevistados visitan el país una vez al año, un 36% indicó que lo hacen cada seis meses. Se carece de incidencias en cuanto a visitas cada tres meses.

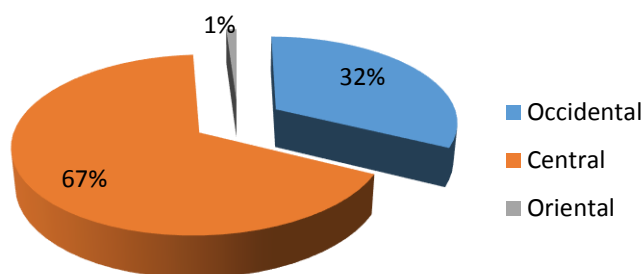
Se obtiene un resultado menor a la muestra, debido a que la pregunta anterior es una pregunta filtro.

Análisis: un porcentaje alto de entrevistados prefieren visitar el país una vez al año, esta respuesta es complementaria del apartado anterior puesto que la mayor cantidad son

salvadoreños que residen en el exterior, estos aprovechan venir el país en temporadas vacacionales específicas, lo que marcó un resultado notable en este apartado.

4. ¿En qué zona del país reside?

Zona	Fa	Fr
Occidental	61	32%
Central	126	67%
Oriental	2	1%
Total	189	100%



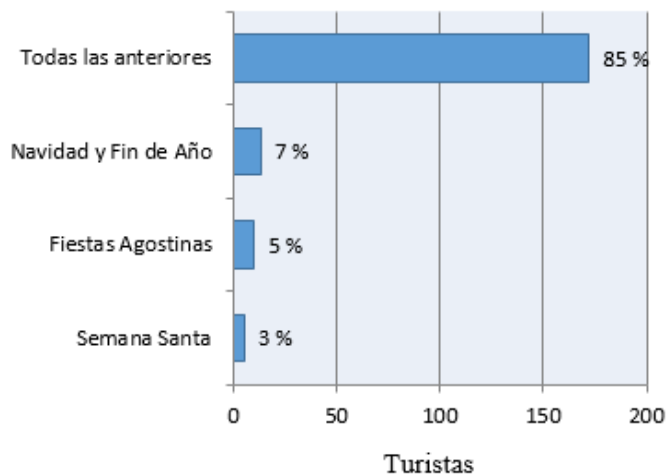
Interpretación del gráfico: el 67% de personas encuestadas residen en la zona central del país, lugar de ubicación del lugar. Un 32% corresponde a Occidente, mientras que para la zona oriental del país tiene un porcentaje del 1%.

Se obtiene un resultado menor a la muestra, debido a que la interrogante anterior es una pregunta filtro.

Análisis: la mayoría de visitantes potenciales entrevistados son de la zona central de país. Una gran cantidad de personas toman en cuenta la cercanía de sitios a visitar cuando se disponen a salir de paseo, esto se debe a que la ubicación de la ruta se encuentra en la cordillera volcánica entre San Salvador y La Libertad, siendo un lugar accesible, tanto en la zona central como occidental del país.

5. ¿En qué temporada le gusta salir de paseo?

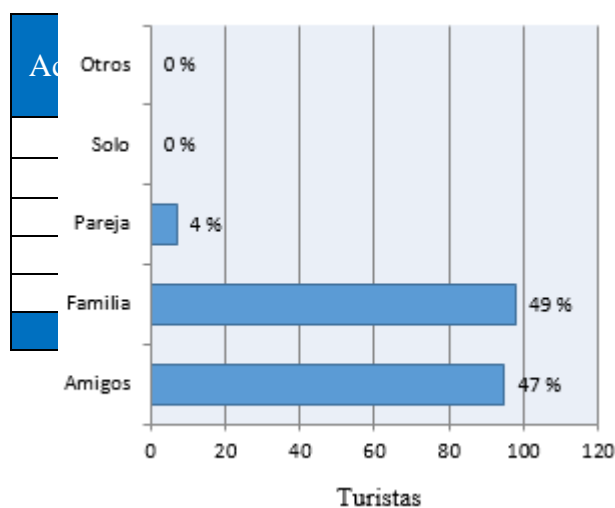
Temporada	Fa	Fr
Semana Santa	5	3%
Fiestas Agostinas	10	5%
Navidad y Fin de Año	13	7%
Todas las anteriores	172	85%
Total	200	100%



Interpretación del gráfico: el gráfico muestra que un 3% de personas salen exclusivamente durante la Semana Santa, un 5% lo hace en las fiestas Agostinas, un 7% prefiere las festividades de Navidad y fin de año; mientras que la mayoría de encuestados marcaron como opción preferible “todas las anteriores”, siendo este el 85%.

Análisis: un elevado porcentaje de encuestados muestran que carecen de preferencia alguna sobre temporadas específicas para salir, esto indica que para la elección de los entrevistados está en visitar y conocer lugares, en diversas temporadas durante el año, entonces se puede asegurar que la demanda de mercado nota pocas fluctuaciones en los meses de dichas festividades.

6. ¿Con quiénes acostumbra salir de paseo?

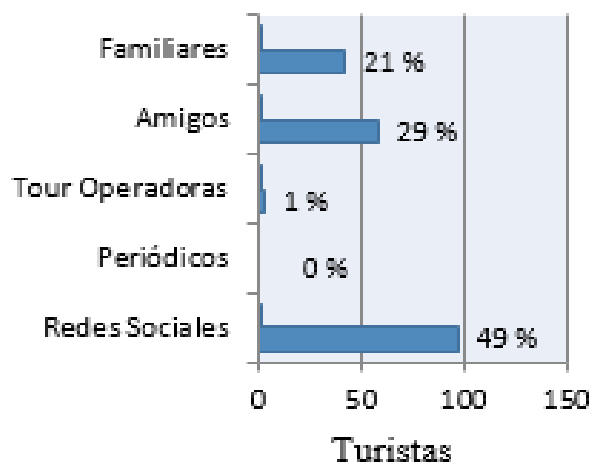


Interpretación del gráfico: el gráfico refleja que un 49% prefieren salir en familia, mientras que un 47% prefieren hacerlo en compañía de sus amigos y conocidos, un 4% opinó que les gusta salir a lugares con sus parejas, no se generaron opiniones sobre salir solos o personas que hayan brindado un argumento diferente.

Análisis: en gran manera, los entrevistados prefieren salir en familia y amigos, indica entonces que el mercado muy amplio, llega a personas de todas las edades, quienes se interesan por salir y conocer nuevos lugares que han sido recomendados por conocidos o vistos por algún medio, esto último quiere decir que la publicidad es efectiva y aumenta los ingresos de las empresas que distribuyen servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores reales, en este caso las familias y grupos de amigos.

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de la ruta turística “El Boquerón”?

Aspecto	Fa	Fr
Redes Sociales	97	49%
Periódicos	0	0%
Tour Operadoras	3	1%
Amigos	58	29%
Familiares	42	21%
Total	200	100%



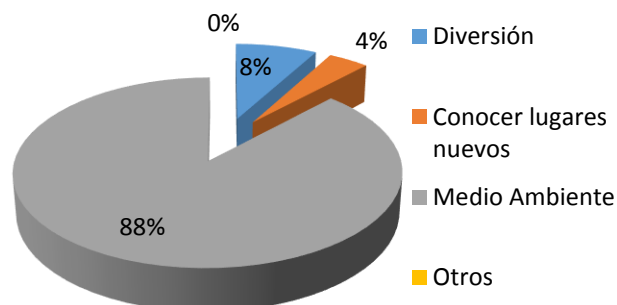
Interpretación del gráfico: los datos obtenidos muestran que el 49% se enteró de la ruta turística a través de las redes sociales, un 29% y 21% lo hicieron por el boca en boca de familiares y amigos, un 1% opinó que lo hizo por medio de tour operadoras.

Análisis: los entrevistados comentaron que conocieron el sitio por medio de fotografías subidas en redes sociales procedentes de familiares y conocidos, esto provoca un interés en las personas, y la curiosidad por conocer lugares nuevos. Por ello, las entidades encargadas deben de prestar mayor interés al aspecto de publicidad efectiva sobre las atracciones y conservación del parque natural, o ruta turística.

8. ¿Qué es lo que más le llamó la atención para elegir la ruta turística “El Boquerón”?

Aspecto	Fa	Fr
Diversión	16	8%
Conocer lugares nuevos	8	4%
Medio Ambiente	176	88%
Otros	0	0%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: el 88% de encuestados, está



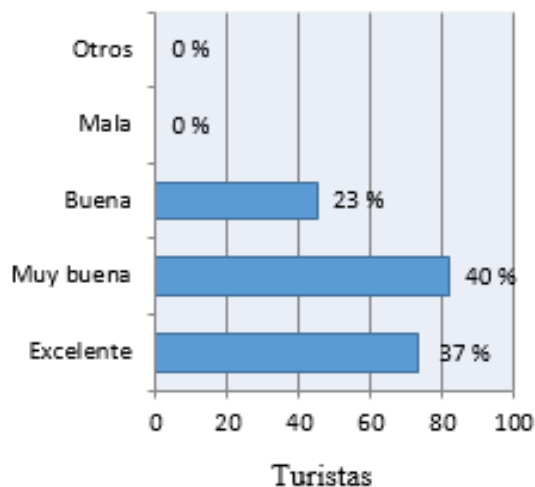
interesado en conocer la ruta turística

por temas de medio ambiente, un 4% expresa que es por conocer más lugares nuevos del país, un 8% lo hace simple ocio o diversión.

Análisis: la ruta turística “El Boquerón” cuenta con un parque natural que posee un clima tropical de altura además de una vista impresionante. Según los resultados de este apartado, se vuelve un atractivo llamativo para el sector del mercado que está interesado en la ecología, vida silvestre y conservación natural.

9. Según su opinión ¿Qué le ha parecido la ruta turística “El Boquerón”?

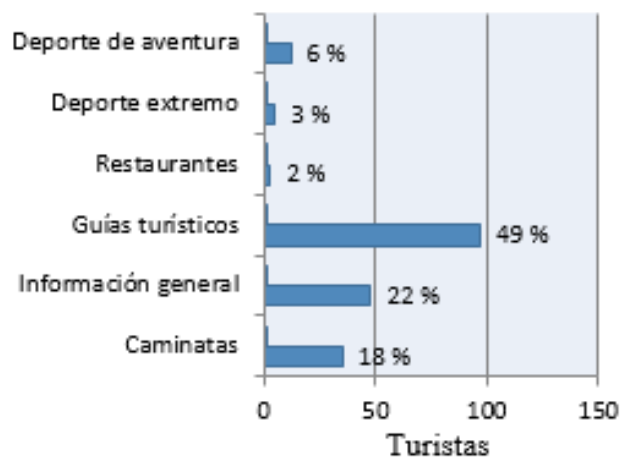
Satisfacción	Fa	Fr
Excelente	73	37%
Muy buena	82	40%
Buena	45	23%
Mala	0	0%
Otros	0	0%
Total	200	100%



Interpretación del gráfico: en la gráfica se puede observar, que el 37% consideró haberles parecido excelente la ruta turística, un 40% la califica como muy buena y un 23% como buena.

Análisis: debido a los diferentes atractivos turísticos que “El Boquerón” ofrece a la población, el grado de satisfacción de los clientes se ve reflejado en la valoración que se obtuvo por parte de ellos, siendo en gran manera, una experiencia muy buena en el ámbito ecológico y natural.

10. ¿Qué servicios que la ruta ofrece cree usted que deberían ser mejorados?

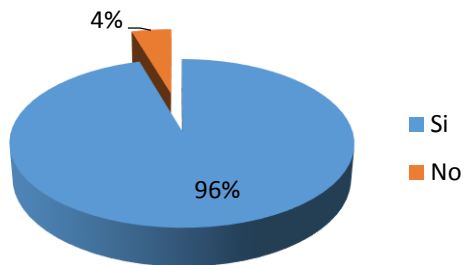


Servicios	Fa	Fr
Caminatas	35	18%
Información general	48	22%
Guías turísticos	97	49%
Restaurantes	3	2%
Deporte extremo	5	3%
Deporte de aventura	12	6%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: el gráfico refleja que un 18% opina que deben mejorarse el aspecto de las caminatas, un 22% mencionó que debe haber mayor información general del lugar, un 49% eligió la opción de guías turísticos, un 2% consideró que debían ser los restaurantes, un 3% por deporte extremo y un 6% por deporte de aventura.

Análisis: las personas buscan tener una mejor organización al momento de salir de viaje, esto con el fin de tomar las mejores decisiones para evitar inconvenientes y aprovechar al máximo los beneficios o promociones que un sitio les puede ofrecer, esto también incluye la información

general del lugar, como puntos específicos hasta los cuales poder llegar además del museo ubicado dentro del parque natural.



11. ¿Volvería a visitar la ruta?

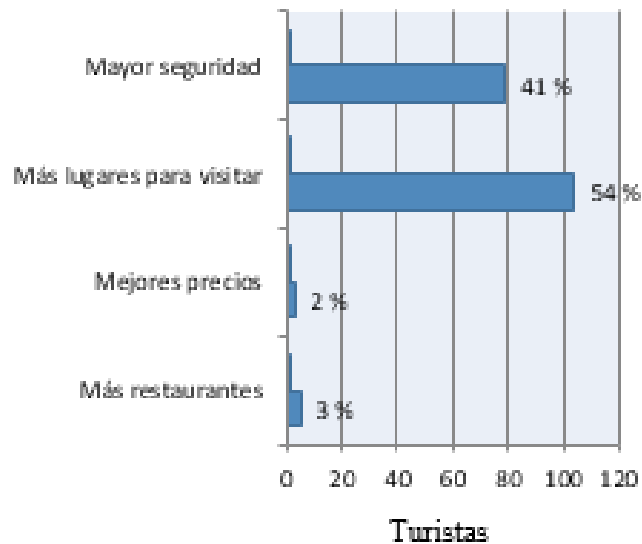
Respuesta	Fa	Fr
Si	191	96%
No	9	4%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: el gráfico indica que un 96% volverían a visitar el lugar, un 4% brindó una opinión negativa.

Análisis: las personas tienen diferentes gustos o preferencias al momento de salir o visitar un lugar, muchos prefieren la playa, el tema gastronómico, la naturaleza, caminatas, pero para ello deben crearse mayores opciones o más beneficios para ofrecer, lograr la satisfacción total de las personas y que pueda posicionarse para más conocimiento de otros clientes.

12. Si volviera a visitar este lugar, ¿Qué novedades le gustaría encontrar?

Novedades	Fa	Fr
Más restaurantes	5	3%
Mejores precios	3	2%
Más lugares para visitar	104	54%
Mayor seguridad	79	41%
Total	191	100%



Interpretación del gráfico: se puede observar que un 54% opinó que les gustaría ver más lugares que visitar, un 41% mayor seguridad, un 3% más restaurante y un 2% mejores precios.

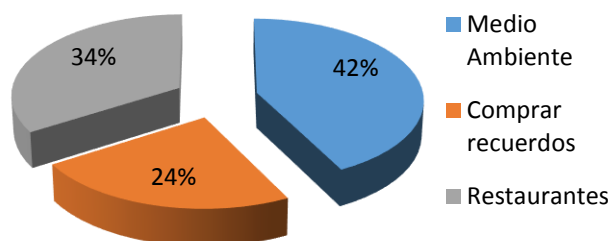
Se obtiene un resultado menor a la muestra, debido a que la interrogante anterior es una pregunta filtro.

Análisis: específicamente, las personas toman en cuenta el tema de la seguridad por la situación actual de la problemática delincriminal del país, muchos lugares se han vuelto de difícil acceso por el mismo inconveniente, y esto ha tenido un impacto considerable en algunos negocios o establecimientos. Además de ello, por temas sumamente de recreación, muchos entrevistados buscan distraerse por mucho tiempo, alejando el estrés de la ciudad y dedicando buen parte de su paseo a recorrer un lugar, que posea más de una o dos atracciones.

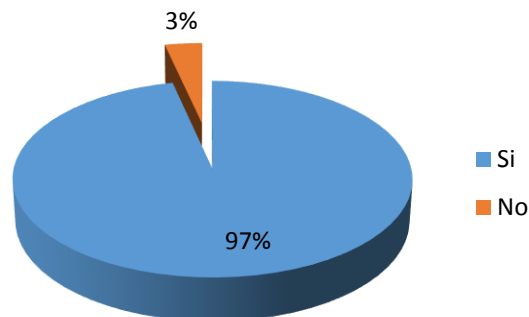
13. ¿Recomendaría a otras personas que visiten la ruta turística?

Respuesta	Fa	Fr
Si	193	97%
No	7	3%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: el gráfico indica que un 97% recomendarían el lugar a familiares y conocidos, un 3% brindó una opinión distinta.



Análisis: los encuestados tienen preferencias variadas y gustos al momento de elegir o conocer lugares los cuales visitar, para ello es fundamental provocar una buena imagen del sitio y con ello dejar un buen sabor de boca, en temas de satisfacción, para que el mensaje transmitido de boca en boca, sea favorable y que genere más oportunidades de mejora a la ruta turística, además de mayores beneficios a la zona comercial del lugar.



14. ¿Qué es lo que más le gustó de esta ruta?

Gustos y preferencias	Fa	Fr
-----------------------	----	----

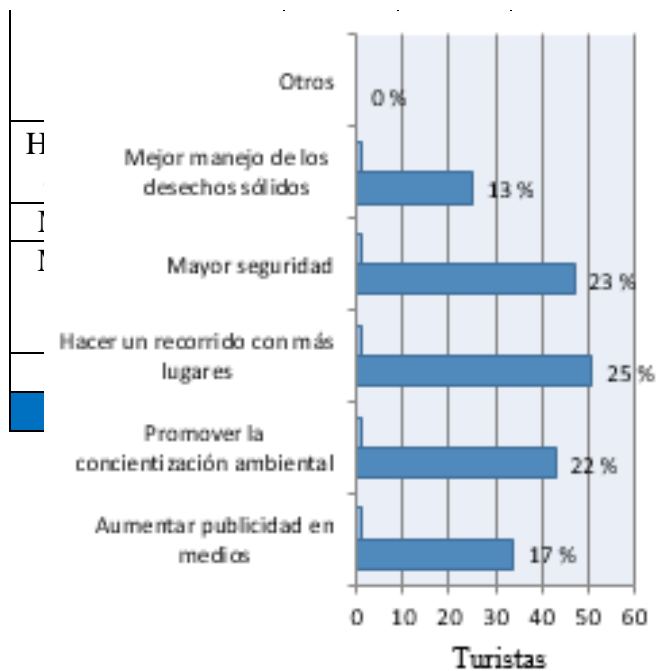
Medio Ambiente	85	42%
Comprar recuerdos	47	24%
Restaurantes	68	34%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: el gráfico muestra que un 42% se inclinan por el tema ecológico, un 24% lo hizo por la compra de recuerdos y un 34% por el tema gastronómico.

Análisis: un buen porcentaje de encuestados (casi la mitad), tiene una notable simpatía por el medio ambiente, debido a que la ubicación estratégica del lugar ofrece aparte de un excelente clima, un sitio lejos del estrés y las preocupaciones de la ciudad, por ello es que se vuelve importante tomar en cuenta el tema de la sensibilización, la concientización y el cuidado ambiental, para la conservación del mismo.

15. ¿Qué recomendaciones daría usted al Ministerio de Turismo para lograr mayor alcance y éxito en esta ruta turística?

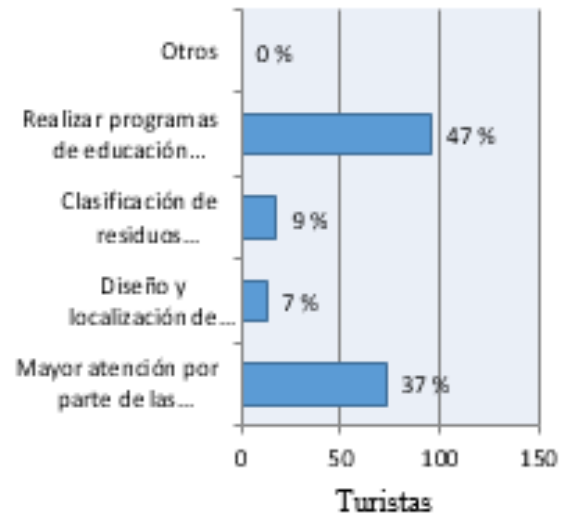
Recomendaciones	Fa	Fr
Aumentar publicidad en medios	34	17%



Interpretación del gráfico: el 17% de la población encuestada, recomienda aumentar la publicidad en medios, un 22% en promover la concientización ambiental, un 25% en hacer un recorrido con más lugares, un 23% en brindar mayor seguridad y un 13% en tener un mejor manejo de los desechos sólidos.

Análisis: específicamente, por temas sumamente de recreación, muchos de los entrevistados buscan distraerse por más tiempo, dejando a un lado las responsabilidades y preocupaciones diarias, dedicando una buena parte de su tiempo, para recorrer un lugar, que posea más de una o dos atracciones. También se toma muy en cuenta el tema de la seguridad por la situación de la problemática actual del país, y muy importante, el aspecto de los desperdicios orgánicos e inorgánicos, más por tratarse de un lugar en medio de la naturaleza, relativamente hablando.

16. ¿Qué recomendaría usted para el óptimo manejo de los desechos sólidos en la ruta turística "El Boquerón"?

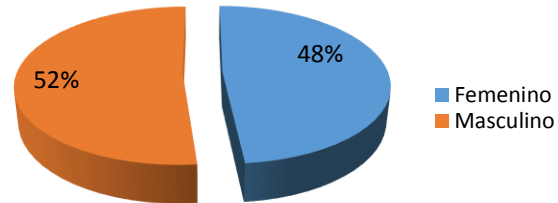


Recomendaciones	Fa	Fr
Mayor atención por parte de las autoridades encargadas	73	37%
Diseño y localización de señalizaciones que contribuyan a mejorar la cultura de las personas	13	7%
Clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos	18	9%
Realizar programas de educación ambiental	96	47%
Otros	0	0%
Total	200	100%

Interpretación: se observa que un 47% indicó, que es necesario realizar programas de educación ambiental, un 37% indicó que las autoridades pertinentes deben poner más atención respecto al problema, un 9% opina que debe de crearse un sistema de clasificación de residuos

orgánicos e inorgánicos, mientras que un 7% expresa que deben diseñarse señalizaciones para el manejo de desechos sólidos que contribuyan a mejorar la cultura de las personas.

Análisis: las medidas en cuanto al reciclaje de los desechos sólidos es un aspecto fundamental para la sensibilización sobre el cuidado de los recursos naturales, para ello es necesario la creación de programas que contribuyan a la educación ambiental por parte de las entidades encargadas, esto con el fin de generar sostenibilidad y que los recursos ecológicos se mantengan operativos con el transcurso del tiempo.



11.1.2 Encuesta potencial

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género:

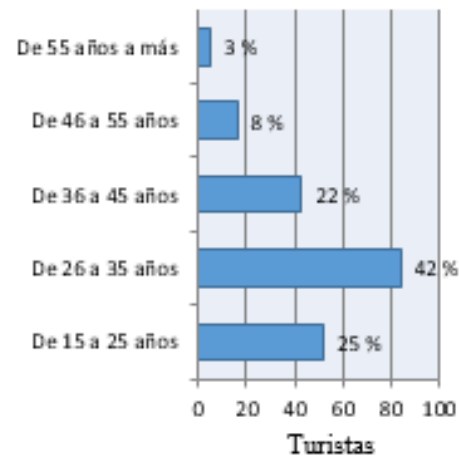
Género	Fa	Fr
Femenino	97	48%
Masculino	103	52%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: la ruta turística “El Boquerón”, según resultados de clientes potenciales entrevistados, corresponde a un 48% del género femenino, y un 52%, para el género masculino.

Análisis: la ruta turística “El Boquerón” es mayormente demandada por hombres, un porcentaje considerado de turistas según su preferencia en rama turística, la mujer también representa un nivel significativo dentro de esta, entonces se puede observar que existe un equilibrio de género en cuanto a visitas al lugar, puesto que es un lugar familiar y de sano esparcimiento, para cualquier persona por igual.

2. Edad:

Edad	Fa	Fr
De 15 a 25 años	52	25%
De 26 a 35 años	84	42%
De 36 a 45 años	43	22%
De 46 a 55 años	16	8%
De 55 años a más	5	3%
Total	200	100%



Interpretación del gráfico: según resultados del

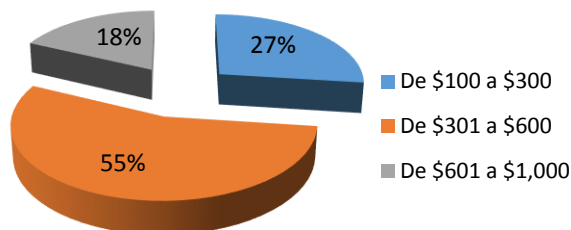
total de personas encuestadas, para el rango de edades el 25% corresponde a jóvenes entre los 15 y 25 años, un 42% son adolescentes y pre-adultos entre los 26 y 35 años, un 22% son personas que están entre los 36 y 45 años, un pequeño porcentaje del 8% corresponde a adultos que están entre 46 y 55 años, y el 3% representa a adultos mayores que van de los 55 años a más.

Análisis: según los datos en la tabla y gráfico, la ruta turística “El Boquerón” es mayormente demandada por personas entre los 26 y 35 años específicamente, son individuos que se encuentran en una etapa en la que ya existen numerables preocupaciones, responsabilidades, obligaciones, entre otros aspectos dentro del área laboral, dentro de casa y en la vida personal, sin embargo, tienen las posibilidades de visitar la ruta turística, con el propósito de tener un momento de distracción en sintonía con la naturaleza.; dicho esto tampoco se puede obviar la preferencia de los demás entrevistados, puesto que es un lugar familiar y de sano esparcimiento, para cualquier individuo de diferente edad.

3. Ocupación:

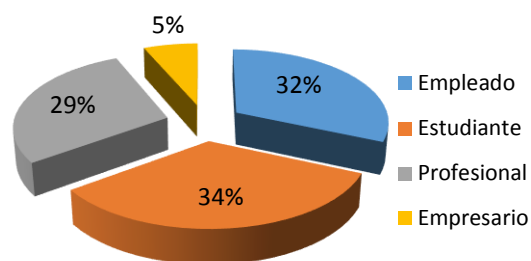
Ocupación	Fa	Fr
Empleado	63	32%
Estudiante	67	34%
Profesional	57	29%
Empresario	13	5%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: se puede analizar que según el total de personas encuestadas, un 34% son estudiantes, el 29% representa a los profesionales en materia, un 5% corresponde a empresarios, y un 32% de encuestados son individuos que laboran actualmente en diversas áreas.



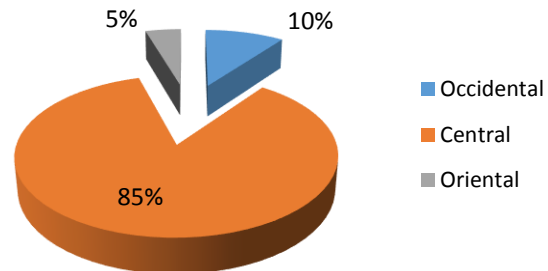
Análisis: para estos datos tabulados y graficados según la ocupación de personas entrevistadas, puede mencionarse que es innecesario tomar en cuenta el status social o actividad laboral que desempeña el cliente potencial, para así poder definir con exactitud

el mercado al cual se está apostando, los resultados indican que es un lugar dirigido a cualquier tipo de cliente, sin importar que sean estudiantes, ganen más o perciban menos que otros.



4. Nivel de ingreso:

Nivel de ingreso mensual	Fa	Fr
De \$100 a \$300	54	27%
De \$301 a \$600	110	55%
De \$601 a \$1,000	36	18%
Total	200	100%



Interpretación del gráfico: del total de personas encuestadas, el nivel de ingresos del 55% está entre los \$301 y \$600. Un 27% representa a personas encuestadas que perciben mensualmente entre \$100 y \$300. Por último un 18% corresponde a personas que obtienen de \$601 a \$1,000 en concepto de salarios mensuales.

Análisis: los datos de este apartado, son un complemento de la pregunta anterior, debido a que la afluencia de personas, de acuerdo a este tipo de clasificación, varía, porque cada oferta turística se puede acoplar a los recursos económicos que posea una persona en específico, dicho esto los datos tabulados y graficados, según nivel de ingresos de personas encuestadas indican que la mayoría de individuos perciben un margen de ganancias mensuales promedio que está entre los \$301 y \$600, esto es favorable para los negocios y microempresarios de la zona, debido a que el nivel de gasto o consumismo en el lugar, es considerado.

CUESTIONARIO DEMANDA POTENCIAL:

1. ¿En qué zona del país reside?

Zona	Fa	Fr
Occidental	20	10%

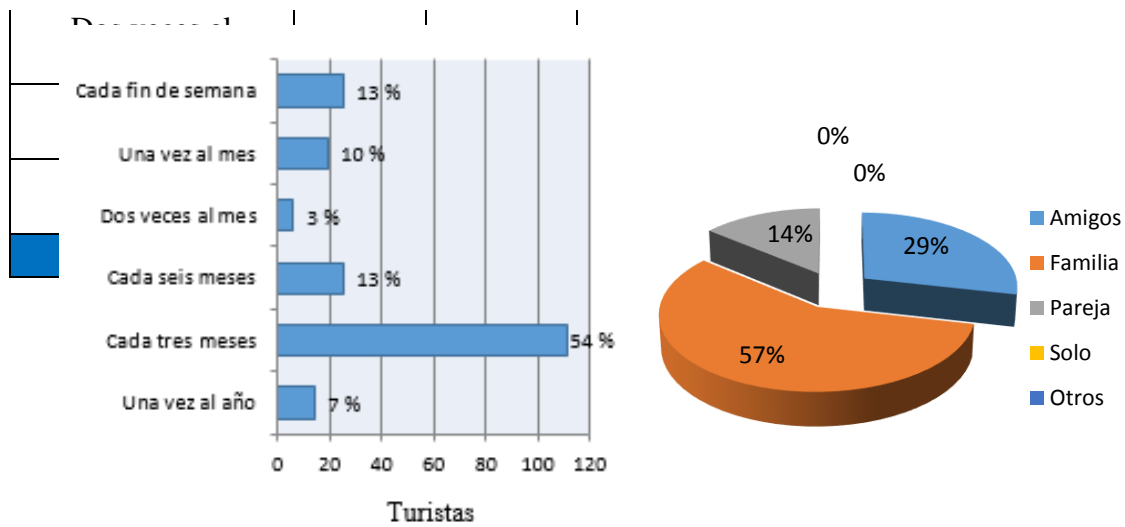
Central	171	85%
Oriental	9	5%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: se puede verificar en el cuadro de tabulación y gráfico que el 85% de personas encuestadas residen en la zona central del país, lugar de ubicación de la ruta turística. Un 10% corresponde a Occidente, mientras que para la zona oriental del país tiene un porcentaje del 5%.

Análisis: al realizar la entrevista a los sujetos de estudio, se encontró que la mayoría de visitantes son de la zona central de país, esto debido a que una gran cantidad de personas toman en cuenta la cercanía de sitios a visitar cuando se disponen a salir de paseo, por cuestiones de tráfico, gastos en combustible, o si disponen de un vehículo para realizarlo o no; esto se debe a que la ubicación de la ruta se encuentra en la cordillera volcánica entre San Salvador y La Libertad, siendo un lugar muy accesible para los capitalinos, tanto en la zona central como occidental del país.

2. Al año, ¿cuántas veces sale de paseo?

Frecuencia de salidas	Fa	Fr
Una vez al año	14	7%
Cada tres meses	111	54%
Cada seis meses	25	13%



Interpretación del gráfico: el cuadro de tabulación de datos y gráfico muestran que un 54% sale de paseo cada tres meses, un 7% prefiere hacerlo una vez al año, un 3% opina que lo hacen dos veces al mes mientras que un 10% lo realizan una vez al mes. Un porcentaje del 13% opinó que salen cada seis meses, y cada fin de semana.

Análisis: un pequeño porcentaje de turistas mencionaron que pueden salir todos los fines de semana, una o hasta dos veces al mes, para hacer un descanso en la rutina diaria; pero una mayoría de encuestados indican que salen cada 90 días porque dedican más tiempo a ocupaciones laborales o de estudio, esto indica que la mayor cantidad de personas son individuos que se distraen solo cuando hay tiempo estimado para hacerlo, o cuando ellos lo creen conveniente.

Nota: para el apartado de “otros” (según las opciones del instrumento), las personas respondieron, dos veces al mes, una vez al mes y cada fin de semana. Se ve reflejado en el cuadro de datos.

3. ¿Con quiénes acostumbra a viajar?

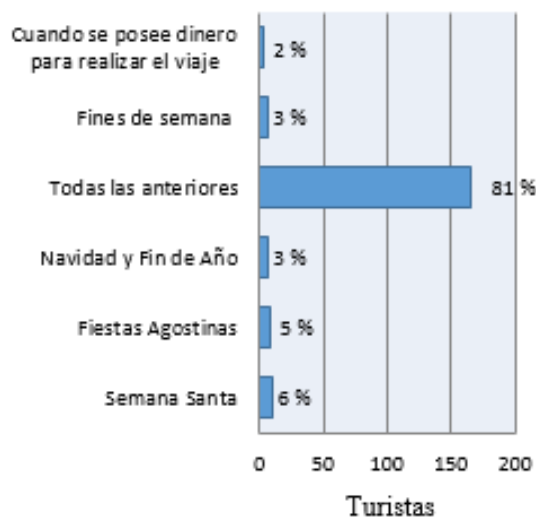
Acompañantes	Fa	Fr
Amigos	57	29%
Familia	115	57%
Pareja	28	14%
Solo	0	0%
Otros	0	0%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: los resultados obtenidos reflejan que un 57% de turistas prefieren salir acompañados de su familia (un poco más de la mitad), mientras que un 29% optan por hacerlo en junto con sus amigos y conocidos, un 14% opinó que les gusta salir a lugares con sus parejas, se carece de opiniones sobre salir solos o personas que hayan brindado un argumento diferente.

Análisis: los turistas prefieren salir acompañados de sus familias, esto indica que es un mercado muy amplio el que se está estudiando, que llega tanto a personas de corta, mediana y edad adulta, quienes se interesan por conocer diferentes lugares recomendados o vistos comúnmente en redes sociales, estos generan emociones positivas, quiere decir que la publicidad es muy efectiva y aumenta los ingresos de muchas empresas que buscan promover, y distribuyen servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, en este caso las familias.

4. ¿En qué temporada le gusta salir de paseo?

Temporada	Fa	Fr
Semana Santa	11	6%
Fiestas Agostinas	9	5%
Navidad y Fin de Año	6	3%
Todas las anteriores	165	81%
Fines de semana	6	3%
Cuando se posee dinero para realizar el viaje	3	2%
Total	200	100%



Interpretación del gráfico: los resultados indican que la mayoría de turistas, un 81% opinó que salen de paseo en cualquier momento del año, marcando la opción de “todas las anteriores”. Un 6% salen en Semana Santa, un 5% durante la primer semana de vacaciones de Agosto, un 3% lo realizan exclusivamente en festividades de Navidad y fin de año, o los fines de semana. Un pequeño porcentaje especificó salir cuando hay recursos económicos para hacerlo, siendo este un 2%.

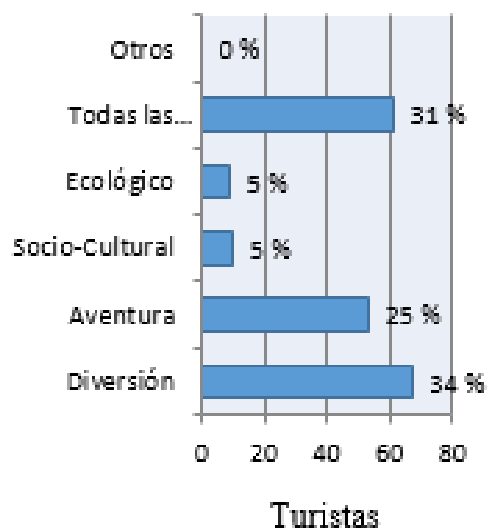
Análisis: el 81% de turistas carecen de preferencia alguna sobre temporadas específicas para salir con sus familias, parejas o amigos, esto indica que para la predilección de las personas está

en visitar lugares y atractivos turísticos en diversos momentos del año, se afirma entonces que la demanda de mercado nota pocas fluctuaciones en los meses de dichas festividades.

Nota: para el apartado de “otros” (según las opciones del instrumento), las personas respondieron, fines de semana y cuando se posee dinero para realizar el viaje. Se ve reflejado en el cuadro de datos.

5. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Tipo de turismo	Fa	Fr
Diversión	67	34%
Aventura	53	25%
Socio-Cultural	10	5%
Ecológico	9	5%
Todas las anteriores	61	31%
Otros	0	0%
Total	200	100%



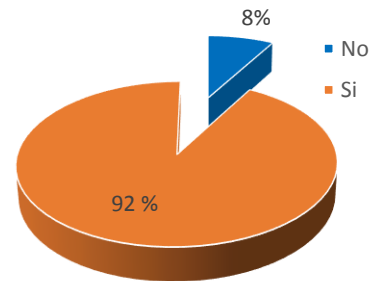
Interpretación del gráfico: el cuadro de tabulación y gráfico reflejan que un pequeño porcentaje del 5%, decide hacer turismo por temas de ecología y por aspectos socioculturales, un 25% lo hacen por aventura, un 34% lo hacen por diversión y un 31% dio por elección todas las opciones de la encuesta.

Análisis: las visitas a sitios socio-culturales, incrementan la cultura general de todos los salvadoreños como turistas potenciales además de brindar la oportunidad de promover la historia, dando lugar a expandir la información y el enriquecimiento educativo de la misma. La

elección de una mayoría de personas, es salir por ocio o por simple diversión, dejando a un lado este tema tan importante, al igual que el ecológico.

6. ¿Realiza turismo dentro del país?

Respuesta	Fa	Fr
No	17	8%
Si	183	92%
Total	200	100%



Interpretación del gráfico: los resultados muestra que un 92% de los encuestados realizan turismo dentro del país, el porcentaje restante detalló que tienen la posibilidad para salir del país al momento de realizarlo.

Análisis: la mayoría de encuestados prefieren realizar turismo dentro del país debido a que El Salvador cuenta con atractivos turísticos interesantes, con ellos ha logrado un reconocimiento incluso internacional, y esto es bueno porque el país se encuentra posicionado actualmente en la mente de turistas nacionales como extranjeros, y en manera directa contribuye a seguir mejorando la economía local de manera continua.

7. ¿Qué destinos turísticos son de su interés?

Destinos turísticos	Fa	Fr
De sol y playa	108	54%
De naturaleza	69	33%
Cultural	15	8%
De negocios	0	0%
Activo (montañismo, paracaidismo, ciclismo, buceo, etc.)	5	3%
Todos los anteriores	3	2%
Total	200	100%



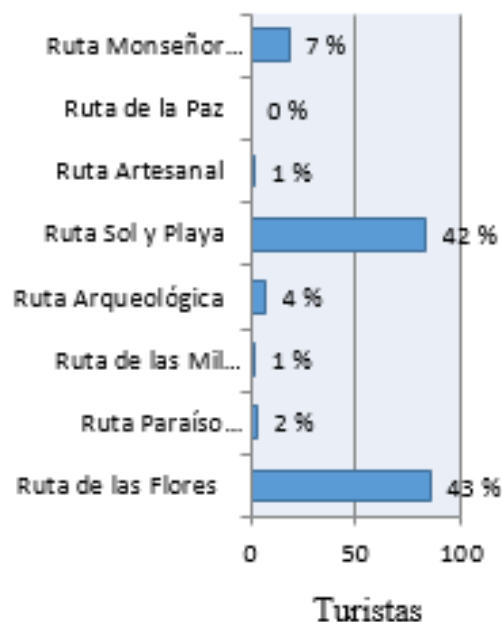
Interpretación del gráfico: el cuadro de tabulación refleja que un 54% de encuestados prefieren la playa al momento de hacer turismo dentro del país, un 33% prefiere realizarlo en medio de la naturaleza, un 8% se inclinó por el tema cultural, un 3% lo hace en aspectos como ciclismo, montañismo, entre otros, y un pequeño porcentaje del 2% marcó por respuesta: “todos los anteriores”.

Análisis: El Salvador se distingue por sus reconocidas playas tanto nacional como internacionalmente, indica un beneficio provechoso para las empresas que brindan diferentes servicios en la zona, esto ocasiona que las visitas sean cada vez más elevadas y se genere la oportunidad de establecer más lugares o centros de atención para turistas, al igual que hoteles para el hospedaje de dichos clientes que optan por este tipo de destino turístico. Las preferencias de los encuestados están en lugares que son más “llamativos”, de fácil acceso y que según el clima tropical respecto a la zona geográfica del país, son los ideales.

Nota: para el apartado de “otros” (según las opciones del instrumento), las personas respondieron, todos los anteriores.

8. ¿Qué rutas o destinos ha visitado?

Rutas turísticas	Fa	Fr
Ruta de las Flores	85	43%
Ruta Paraíso Artesanal	3	2%
Ruta de las Mil Cumbres	2	1%
Ruta Arqueológica	7	4%
Ruta Sol y Playa	83	42%
Ruta Artesanal	2	1%
Ruta de la Paz	0	0%
Ruta Monseñor Romero	18	7%
Total	200	100%

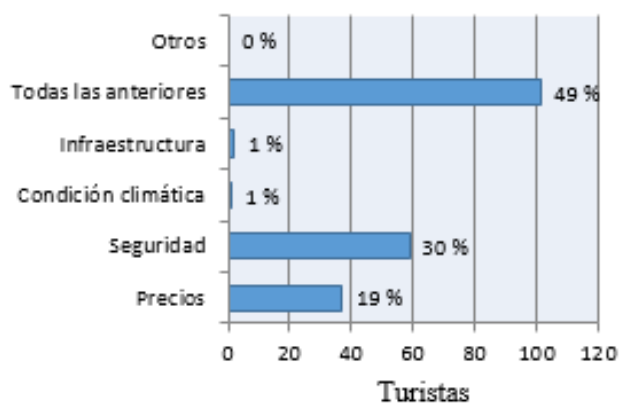


Interpretación del gráfico: los resultados muestran que el 43% de los encuestados ha visitado la ruta de Las Flores, un porcentaje casi igual ha hecho uso de la ruta Sol y Playa, un 7% mencionó haber visitado la ruta Monseñor Romero, un 4% la ruta Arqueológica, un 2% la ruta Paraíso Artesanal, mientras que para la ruta de Las mil cumbres y la ruta Artesanal coincidieron en un 1% respectivamente.

Análisis: los turistas prefieren la ruta de Las Flores por el agradable clima moderado de los lugares que la componen, tierras fértiles, ferias gastronómicas los fines de semana y el turismo activo, a la vez de conocer la faceta cultural y artesanía salvadoreña. El principal atractivo turístico del país, son las playas que son conocidas tanto nacional, como internacionalmente, las preferencias de los entrevistados está entonces en aquello donde se puede disfrutar de la calidez de las aguas, la práctica de diversos deportes y una amplia oferta de hoteles y restaurantes.

9. ¿Cuáles son los principales factores que indaga antes de visitar algún lugar?

Aspectos previos a la visita	Fa	Fr
Precios	37	19%
Seguridad	59	30%
Condición climática	1	1%
Infraestructura	2	1%
Todas las anteriores	101	49%
Otros	0	0%
Total	200	100%

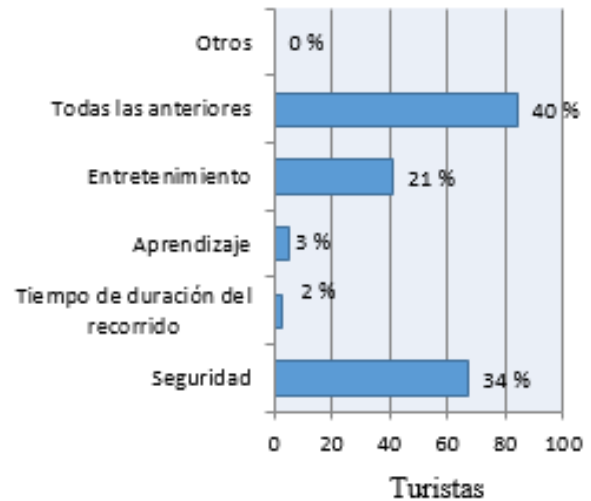


Interpretación del gráfico: los resultados obtenidos indican que un 19% toma en cuenta los precios antes de visitar un lugar, un 30% opinó específicamente acerca del tema de seguridad, respecto a la problemática que se vive actualmente en El Salvador, un menor porcentaje del 1% señaló las condiciones climáticas junto con infraestructura, y un grupo considerable de encuestados, mencionó que toman en cuenta todas las opciones planteadas, un 49% de los resultados globales.

Análisis: específicamente, las personas toman en cuenta el tema de la seguridad por la situación actual de la problemática delincriminal del país, muchos lugares se han vuelto de difícil acceso por el mismo inconveniente, y esto ha tenido un impacto considerable en algunos negocios o establecimientos. Es en este punto cuando los visitantes toman en cuenta la creación de un plan de precaución, que se hace necesario antes de poder salir.

10. ¿Qué factores considera indispensables a la hora de realizar un paseo?

Factores a considerar antes de salir	Fa	Fr
Seguridad	67	34%
Tiempo de duración del recorrido	3	2%
Aprendizaje	5	3%
Entretenimiento	41	21%
Todas las anteriores	84	40%
Otros	0	0%
Total	200	100%



Interpretación del gráfico: un 34% de turistas entrevistados toman en cuenta el aspecto de la seguridad como tema primordial para hacer turismo, un gran porcentaje se identifican con todas las opciones planteadas en la encuesta, siendo este el 40%, mientras que un 21% indica que es el entretenimiento el factor indispensable a la hora de realizar un paseo, y un pequeño grupo de personas opinó sobre el tiempo de duración de recorrido y aprendizaje, es decir un 2% y 3% respectivamente.

Análisis: las personas toman muy en cuenta aspectos como la seguridad, entretenimiento o hasta aprendizaje como factores muy importantes a considerar antes de elegir qué lugar visitar, dejando a un lado de manera puntual el tiempo de duración de recorrido en la ruta turística, esto debido a que el interés en gran manera de los encuestados son las medidas precaución o que tanta distracción se les pueda ofrecer.

11. ¿Ha escuchado sobre la ruta turística "El Boquerón"?

Respuesta	Fa	Fr
Si	163	81%

No	37	19%
Total	200	100%

Interpretación del gráfico: el gráfico muestra que un alto porcentaje de entrevistados conocen la ruta turística, siendo este el 81%, frente a un pequeño grupo de personas que todavía no, o sea el 19%.

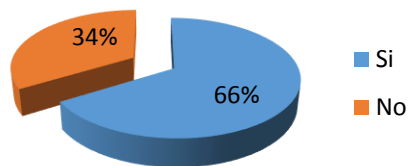
Análisis: la ruta turística “El Boquerón” es uno de los destinos turísticos con propuestas más variadas a nivel gastronómico en la zona del volcán de San Salvador. Las personas se animan a visitarlo y a disfrutar la calidad de sus platillos y bebidas, sin salir de la capital. Aparte de ello, es un parque natural, el cual posee un clima tropical de altura, su belleza es impresionante, y desde él se observan otros atractivos cercanos en el país, además de la capital misma.

12. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar la ruta turística "El Boquerón"?

Respuesta	Fa	Fr
Si	108	66%
No	55	34%
Total	163	100%

Interpretación del gráfico: los resultados obtenidos muestran que un 34% de encuestados les ha sido imposible tener la oportunidad de visitar la ruta turística, frente a un 66% de personas que han sido ya turistas de la ruta “El Boquerón”.

Análisis: un grupo considerado de personas ha tenido la oportunidad de visitar una ruta turística, hay individuos que prefieren salir de paseo por temas sumamente de naturaleza o gastronómicos, esto genera un beneficio propio para negocios y empresas exclusivos del sector, y un mayor reconocimiento por la buena o mala experiencia que los visitantes, se lleven del lugar.



Se obtiene un resultado menor a la muestra, debido a que la interrogante anterior es una pregunta filtro.

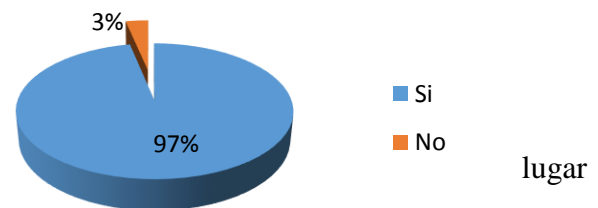
13. ¿Le gustaría tener la oportunidad de conocerla?

Respuesta	Fa	Fr
Si	89	97%
No	3	3%
Total	92	100%

Interpretación del gráfico: el cuadro de tabulación y gráfico reflejan que un 97% de entrevistados se encuentran interesados (as) en conocer detalles sobre la ruta turística, un porcentaje del 3% marcó una respuesta contraria.

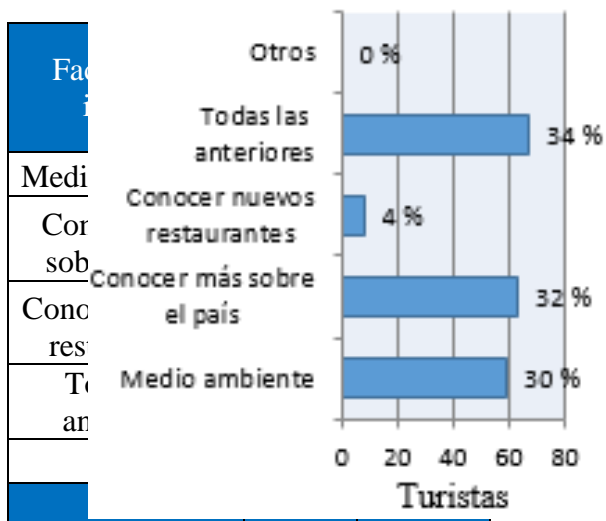
Análisis: las personas siempre se encuentran con el deseo de conocer un nuevo a donde poder salir, sitios que se

adecúen a su presupuesto mensual, que se encuentren cerca de la capital y que también brinden un momento agradable, rodeado de un ambiente ecológico. Es en este apartado donde se comienza a conocer el interés sobre la ruta turística para los clientes potenciales, donde se refleja la curiosidad y se deben de generar posibles estrategias para lograr posicionar dicho sitio en la mente de las personas.



Se obtiene un resultado menor a la muestra, debido a que la interrogante anterior es una pregunta filtro.

14. ¿Qué factores le inducen o indujeron a querer conocer la ruta turística?



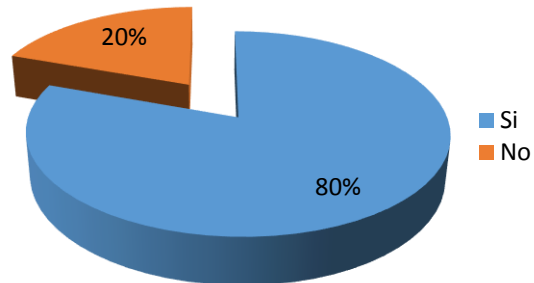
Interpretación del gráfico: los resultados muestran que un 30% está interesado en la ruta turística por temas de medio ambiente, un 32% expresa que es por conocer más sobre el país, un 4% lo hace por el aspecto gastronómico y un 34% marcó todas las respuestas como válidas.

Análisis: actualmente la ruta turística “El Boquerón” se vuelve un atractivo muy llamativo para el sector del mercado que está interesado en la ecología, la vida silvestre y la conservación natural, mencionado esto porque cuenta con un parque natural, que posee un clima tropical de altura, una belleza impresionante y desde él se pueden observar otros atractivos cercanos en el país, además de la capital misma.

Se obtiene un resultado menor a la muestra, debido a que la interrogante anterior es una pregunta filtro.

15. ¿Le gustaría recibir información acerca de la ruta?

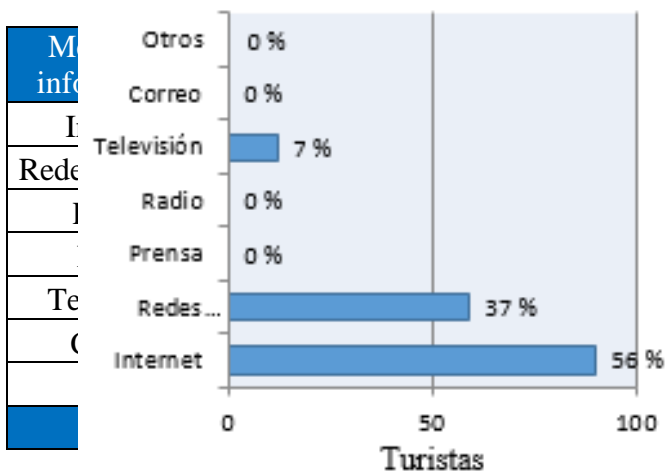
Respuesta	Fa	Fr
Si	161	80%
No	39	20%
Total	200	100%



Interpretación del gráfico: los resultados muestran que un porcentaje del 80% de personas se encuentran interesados (as) en recibir más información sobre la ruta turística, un 20% de respuestas se marcaron de manera contraria.

Análisis: la poca publicidad influye en el posicionamiento hacia las personas sobre la ruta turística “El Boquerón”. Actualmente se carece de información efectiva y novedosa de este lugar, por lo que la mayoría de encuestados opinan estar interesados, más cuando se trata de un lugar con una enorme riqueza natural y un potencial gastronómico.

16. ¿Por qué medios?

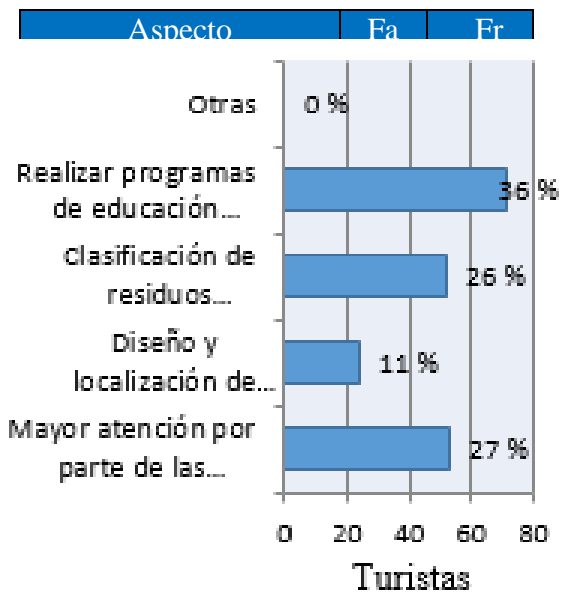


Interpretación del gráfico: el cuadro de tabulación de datos refleja que un 56% estaría interesado en visualizar esta información al ingresar a internet, un 37% se inclina por las Apps o redes sociales, mientras que un 7% prefieren ver anuncios por televisión.

Análisis: actualmente se vive en un mundo de cambios, de tendencias, de un aumento diario en la tecnología, y las personas se han adaptado a estos nuevos estilos de vida, uno de ellos es el informativo, el cual se vuelve más fácil que juntar demasiado papel que posteriormente, genera un descontrol en los desechos sólidos al carecer de un buen sistema de reciclaje. Todas las personas cuentan con un dispositivo electrónico, del cual reciben grandes cantidades de notificaciones, noticias, anuncios, y en efecto publicidad sobre productos y servicios; para ello se han creado diversas plataformas para la recepción de toda esta información.

Se obtiene un resultado menor a la muestra, debido a que la interrogante anterior es una pregunta filtro.

17. ¿Qué recomendaría usted para el óptimo manejo de los desechos sólidos en la ruta turística "El Boquerón"?



Interpretación: según los resultados el 36% de encuestados indicaron que es necesario realizar programas de educación ambiental, un 27% indicó que las autoridades pertinentes deben poner más atención respecto al problema, un 26% opina que debe de crearse un sistema de clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos, mientras que un 11% expresa que deben diseñarse señalizaciones

para el manejo de desechos sólidos que contribuyan a mejorar la cultura de las personas.

Análisis: los programas de educación ambiental son un recurso educativo que potencia la inducción para el desarrollo sostenible, el cuidado del medio natural y de la biodiversidad prestando especial atención al patrimonio natural por parte de las autoridades encargadas o las instituciones pertinentes sobre este rubro, los sujetos de estudio opinan que es necesario tomar especial atención en dichos aspectos, porque al educar a las personas, se logrará comenzar hacer conciencia en cada mente, y se cumpliría el objetivo, acerca de disminuir la poca cultura respecto al manejo de los desperdicios sólidos en el lugar.

11.2 Información cualitativa

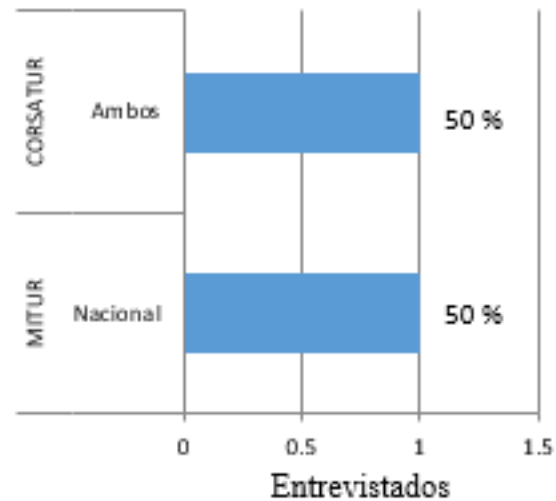
11.2.1 Entrevista a encargados del parque natural y ministerio de turismo.

1. ¿Cuál es la cantidad anual de personas que visitan la ruta turística?

Pregunta 1	
Representante de Parque natural	Ministerio de Turismo
Hay un incremento anual considerable, cifras estimadas nada más, pero los datos exactos solo los maneja el Ministerio de Turismo.	Hasta el año 2016, el total de ingresos al parque “El Boquerón” fue de 171,108 visitantes; esta cantidad se ha incrementado de manera progresiva después de la remodelación del mismo, dicho esto porque en el 2018 el índice de entradas era de 40,723 (información brindada por la Gerencia de proyectos e inversión).

2. La mayor cantidad de visitantes al parque, ¿son turistas nacionales o extranjeros?

Entidad	Visitantes	Fa	Fr
MITUR	Nacional	1	50%
Parque	Ambos	1	50%
	Total	2	100%

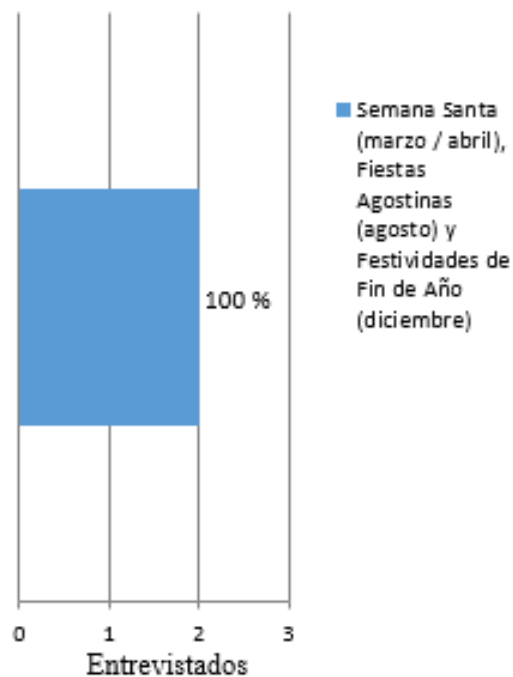


Interpretación: según los resultados, un 50% opina que son visitantes nacionales son los de mayor afluencia, el porcentaje restante opina que son partes iguales, incluyendo a extranjeros.

Análisis: el Ministerio de Turismo asegura que la mayor incidencia de visitantes a la ruta turística son de origen nacional, mientras que los encargados del parque natural expresan que son partes iguales, o sea también de procedencia extranjera, esto se pudo confirmar después de la observación realizada al lugar, aunque la preferencia de visitas, son del país (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).

- ¿Cuáles son los meses o temporadas en que el parque tiene más visitas de turistas nacionales y extranjeros?

Entidad	Temporadas	Fa	Fr
MITUR y Parque	Semana Santa (Marzo / Abril), Fiestas Agostinas (Agosto) y Festividades de Fin de Año (Diciembre)	2	100%
	Total	2	100%

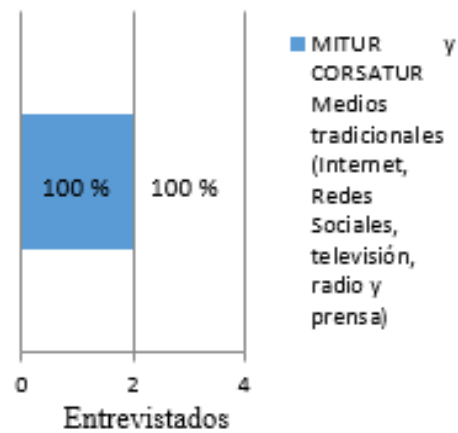


Interpretación: los resultados muestran que el 100% de los entrevistados, opinan que las visitas de turistas son en cualquier temporada vacacional del año.

Análisis: según la versión brindada por ambas partes, se carece de fluctuaciones respecto a la cantidad de visitas en los meses de vacaciones durante el año, esto porque la frecuencia de turistas es durante cualquier temporada, siempre y cuando sea vacacional, sin especificar un mes o festividad en especial (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).

4. ¿Cuáles son los medios que se utilizan para promocionar la ruta turística hacia los visitantes?

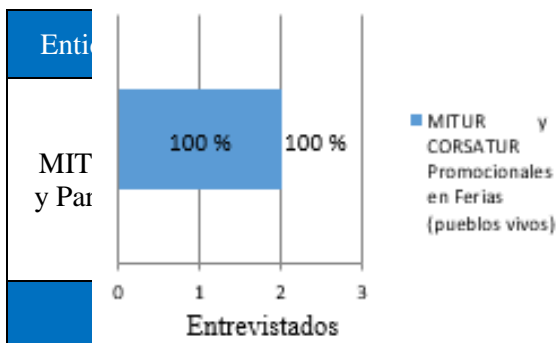
Entidad	Medios	Fa	Fr
MITUR y Parque	Medios tradicionales (Internet, Redes Sociales, televisión, radio y prensa)	2	100%
	Total	2	100%



Interpretación: el 100 % de los entrevistados, mencionaron que los medios para promocionar la ruta son los medios tradicionales (Internet, Redes Sociales, televisión, radio y prensa).

Análisis: ambas entidades manifestaron que la ruta utiliza los medios tradicionales para su promoción, incluyendo en gran medida la página Web “elsalvadortravel.com”, en la que se puede encontrar todo tipo de información con respecto a la ruta, entre otras. Cabe mencionar que no se promocionan en gran manera con volantería, puesto que se trata de evitar todo tipo de contaminación ambiental (información brindada por el área de Mercadeo del Ministerio de Turismo).

5. ¿Qué estrategias se han ideado para promocionar la ruta turística “El Boquerón” como uno de los atractivos más importantes para la localidad y los visitantes extranjeros?



Interpretación: según los resultados, se muestra que el 100 % de las entidades,

mencionaron que las estrategias utilizadas para promocionar la ruta son mediante ferias (pueblos vivos).

Análisis: las estrategias ideadas y utilizadas por las entidades se basan en destacar los beneficios o el atractivo del destino turístico, mediante la publicidad general únicamente o por medio de volantería, la cual es mínima por el tema de la contaminación (información brindada por el área de Mercadeo del Ministerio de Turismo).

6. ¿Cuál es el mayor atractivo turístico del lugar con el que se logra la atención de los visitantes nacionales y extranjeros?

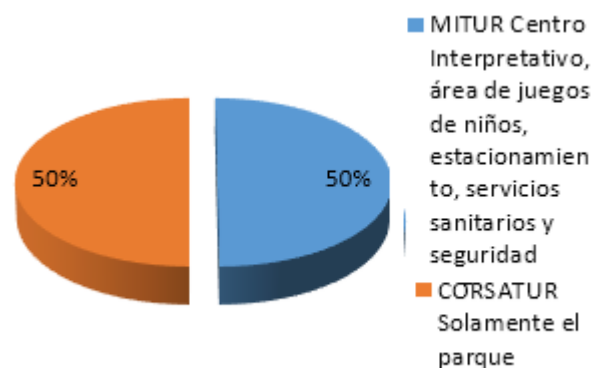
Entidad	Estrategias	Fa	Fr
MITUR y Parque	Promocionales en Ferias (pueblos vivos)	2	100%
	Total	2	100%



Interpretación: según los resultados, se muestra que el 100 % de las entidades, mencionaron que las estrategias utilizadas para promocionar la ruta es mediante ferias (pueblos vivos).

Análisis: las estrategias ideadas y utilizadas por las entidades se basan en destacar los beneficios o el atractivo del destino turístico, mediante la publicidad general únicamente o por medio de volantería, la cual es mínima por el tema de la contaminación (información brindada por el área de Mercadeo del Ministerio de Turismo).

7. ¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrece el lugar aparte del atractivo natural?



Entidad	Servicios	Fa	Fr
MITUR	Centro Interpretativo, área de juegos de niños, estacionamiento, servicios sanitarios y seguridad	1	50 %
Parque	Solamente el parque	1	50 %
	Total	2	100 %

Interpretación del gráfico: los resultados del gráfico indican dos argumentos brindados por los representantes de la entidad de gobierno y por los encargados del parque.

Análisis: el Ministerio de Turismo promociona el parque natural “El Boquerón” detallando que existen más atractivos aparte cráter y mirador del lugar, entre ellos que se brinda el servicio de un Centro Interpretativo, área de juegos de niños, estacionamiento exclusivo para clientes y

servicios complementarios de la llegada al lugar, tales como: servicios sanitarios y seguridad (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).

Pregunta 8	
¿La inversión realizada para la remodelación del parque “El Boquerón” incluyó los aspectos que fueron determinados en los cuales se debía hacer modificaciones o implementar nuevas opciones?	¿Por qué invertir para la remodelación del parque “El Boquerón”?
Representante de Parque natural	Ministerio de Turismo
Existen algunas cosas pendientes, que se siguen remodelando hasta la fecha.	Invertir en la remodelación del Parque Nacional El Boquerón obedece a la renovación del lugar de acuerdo al incremento de la visitación que ha tenido en los últimos años, de tal forma de ampliar sus servicios, mejorar sus instalaciones y equipamiento, haciendo posible ofrecer al visitante condiciones de esparcimiento y contemplación en armonía con el medio ambiente (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).

Pregunta 9	
¿Qué áreas se han mejorado después de la inversión realizada a la ruta turística?	¿Cuáles son los principales aspectos que fueron identificados, en los que el parque debía hacer modificaciones o implementar nuevas opciones?

Representante de Parque natural	Ministerio de Turismo
<p>Las áreas que se han mejorados son las de estadias para adultos mayores, los baños, el museo o Centro Recreativo y los parqueos para clientes.</p>	<p>Se consideraron aspectos técnicos para las mejoras que ha tenido el parque, las cuales derivaron del incremento de visitantes al lugar, como por ejemplo tener espacio para el descanso, ocio y contemplación del paisaje, servicios sanitarios para el público en general, accesibilidad para la caminata de los visitantes, etc. (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).</p>

Pregunta 10	
¿Cuáles son los principales aspectos o problemas que requieren más atención de la administración general del parque para la conservación y mantenimiento del mismo?	¿Qué áreas se han mejorado después de la inversión realizada a la ruta turística?
Representante de Parque natural	Ministerio de Turismo
Que debe de haber más personal para mantenimiento las 24 horas, debido a que emergencias pueden ocurrir en cualquier momento y mayormente se trabaja en horario administrativo.	Luego de múltiples inversiones privadas y públicas que ha tenido la zona de El Boquerón, el parque ha mejorado sus instalaciones como, por ejemplo: servicios sanitarios con artefactos sanitarios amigables con el medio ambiente en el consumo de agua, centro interpretativo, juegos infantiles, senderos peatonales, área vestibular abierta con la instalación de bancas, iluminación, ornamentación, hitos turísticos, pasamanos, depósitos de basura, entre otros (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).

Pregunta 11	
¿La administración del parque ha establecido acciones o estrategias para fomentar la sensibilización por el cuidado natural hacia los visitantes?; si es así, ¿Cuáles son?	¿Cuál es el beneficio que se pretende brindar a los micros, medianos empresarios y habitantes del sector en el corto y largo plazo?
Representante de Parque natural	Ministerio de Turismo

<p>Las acciones se establecen desde el Ministerio de Turismo, donde se generan políticas hacia los visitantes, cuidado a la flora, prevención sobre extracción de las mismas entre otras.</p>	<p>Con el fortalecimiento de las capacidades del Parque, se busca tener una mayor afluencia de visitantes al lugar y a la zona, con el objetivo de contar con un lugar de sano esparcimiento y convivencia con la naturaleza, y que esto genere llegada a los establecimientos y deje una derrama económica para las MIPymes del lugar, las cuales generan empleos directos e indirectos a los habitantes del sector (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).</p>
---	---

Pregunta 12	
<p>¿Son favorables los resultados que se han obtenido al momento en la aplicación de estas acciones o estrategias de concientización y sensibilización ambiental?</p>	<p>¿Cómo evalúa los resultados obtenidos hasta el momento después de la inversión realizada al mejoramiento del parque?</p>
Representante de Parque natural	Ministerio de Turismo
<p>Los resultados han sido favorables porque la gente ha comenzado a tomar conciencia, sobre el cuidado de los recursos en el interior del parque.</p>	<p>Los resultados han sido positivos, ya que, con la inversión pública realizada en el parque, ha incentivado la visitación al lugar, traduciéndose en mayores ingresos por el acceso de visitantes nacionales y extranjeros y por el acceso de vehículos al parque (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).</p>

Pregunta 13	
El tema de los desechos sólidos, ¿Continúa siendo un obstáculo de gran peso para la conservación del parque “El Boquerón” en cuanto a los recursos naturales?	¿Cuáles son los aspectos o problemas que requieren más atención para la conservación y mantenimiento del parque?
Representante de Parque natural	Ministerio de Turismo
El Ministerio de Turismo hace relaciones con Ministerio de Salud para dar un buen tratamiento a los desechos sólidos, entonces se puede decir que es un problema, pero se está tratando de tener control sobre él.	Los aspectos de limpieza y ornato, ya que se generan desechos sólidos producto del uso de las instalaciones (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).

Pregunta 14	
¿Qué ha hecho la administración del parque para controlar la problemática de los desechos sólidos en el interior del parque?	¿Cuáles son las acciones o estrategias establecidas para fomentar el turismo orientado a la sensibilización natural de los visitantes?
Representante de Parque natural	Ministerio de Turismo
Este tema le corresponde a la empresa subcontratada, para dar el respectivo tratamiento y manejo de desechos sólidos, la cual es ITEC, S.A. de C.V.	Se han implementado diferentes acciones a diferente nivel, para fomentar el turismo sostenible a nivel interno, entre ellas los artículos que se compran para alimentos de la institución se usa cartón y papel nada más, dejando a un lado el plástico o el material no desechable, para evitar la contaminación y dar el ejemplo con el actuar propio de la

	<p>institución, también la separación de residuos y la identificación de los mismos para la clasificación como proyección externa, además fomentar la limpieza en playas y en destinos, la eliminación del uso de las pajillas, cuidado general del medio ambiente, estas medidas se dan a conocer en los eventos que se organizan y se diseñaron varios spots publicitarios el año pasado (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).</p>
--	---

Pregunta 15	
<p>¿Cuál es el método actual para la recolección de los desechos sólidos?</p>	<p>¿Son favorables los resultados que se han obtenido al momento en la aplicación de estas acciones o estrategias de concientización y sensibilización ambiental?</p>
<p>Representante de Parque natural</p>	<p>Ministerio de Turismo</p>
<p>Señalización en los basureros de los sobre calificativos variados: aluminio, plástico y orgánico.</p>	<p>Los resultados han sido favorables, porque ha habido mayor recepción por parte de los visitantes que están sabedores del problema, es un tema que como Turismo afecta la relación con las personas, por la experiencia, la calidad del servicio, sostenibilidad y el desarrollo del mismo (información brindada por la Coordinadora de la Unidad Ambiental).</p>

Nota: desde la pregunta 8 hasta la actual de ambos instrumentos existía una diferencia en la redacción y enfoque, por tal motivo se agregan los argumentos exactos que brindaron ambos representantes.

Pregunta 16
En función de su respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia aplica el método anterior para la recolección?
Representante de Parque natural
Se realiza a diario, se hace un separamiento de desechos orgánicos e inorgánicos.

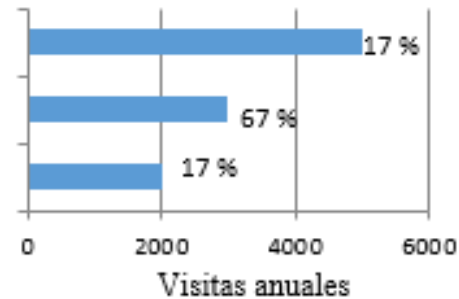
Pregunta 17
¿Se realiza separación de desechos orgánicos e inorgánicos?
Representante de Parque natural
Se realiza por parte de la empresa encargada de mantenimiento al parque.

Pregunta 18
¿Qué se hace con los residuos orgánicos y con los residuos aprovechables reciclables?
Representante de Parque natural
Es una de las labores de la empresa de mantenimiento, que realiza la separación, lo devuelve al suelo del parque para aprovecharse como abono orgánico.

11.2.2 Entrevista a negocios

1. ¿Cuál es el estimado anual de turistas que visitan su negocio?

Turistas	Fa	Fr
2000	1	17%
3000	4	67%
5000	1	17%
Total	6	100%

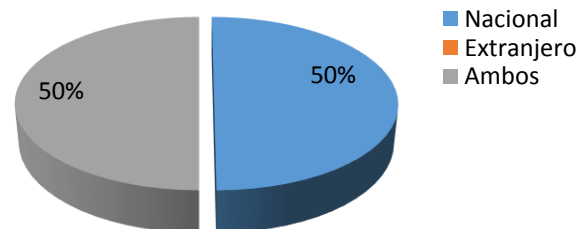


Interpretación: los resultados muestran que, el 67 % de los negocios entrevistados, poseen anualmente una visita de 3000 turistas, mientras que en igual porcentaje de 1 %, dicen ser visitados 2000 y 5000 turistas anuales aproximados.

Análisis: la afluencia de turistas, es similar en la mayoría de negocios, sin embargo existen variaciones, tanto de aumento, como de descenso, esto se debe a que se entrevistaron a restaurantes, venta de suvenires y floristerías. Cada negocio, cuenta con diferente índice de visitas, esto, según su rubro. De los datos anteriores, se promedian 3,167 turistas anuales para los negocios ubicados a lo largo de la ruta.

2. La mayor cantidad de consumidores a su negocio, ¿son turistas nacionales o extranjeros?

Consumidor	Fa	Fr
Nacional	3	50%
Extranjero	0	0%
Ambos	3	50%
Total	6	100%



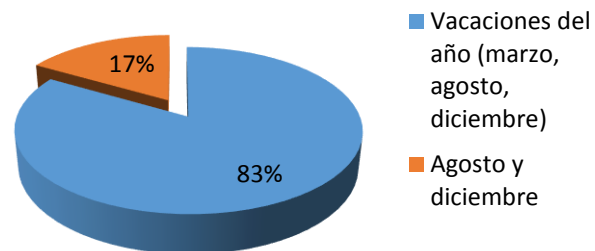
Interpretación: según los resultados, un grupo de propietarios de negocios

detallaron que el 50% de consumidores eran de origen nacional, mientras que el otro grupo expresaron que los visitan tanto clientes nacionales como extranjeros.

Análisis: un porcentaje significativo, demuestra que los turistas nacionales predominan la ruta, debido a que los entrevistados detallaron que obtenían clientes extranjeros, pero que en mayor cantidad eran procedentes del interior del país, esto se debe a que las personas prefieren realizar sus compras dentro del mismo país, siendo conocedores de la calidad y dedicación, ya sea en un producto elaborado a mano, un típico y delicioso plato de comida o la diferente flora que posee el país.

3. ¿Cuáles son los meses o temporadas del año en que el negocio tiene más visitas de turistas nacionales y extranjeros?

Temporada	Fa	Fr
Vacaciones del año (Marzo, Agosto, Diciembre)	5	83%
Agosto y Diciembre	1	17%
Total	6	100%



Interpretación: los resultados

muestran que los negocios obtienen

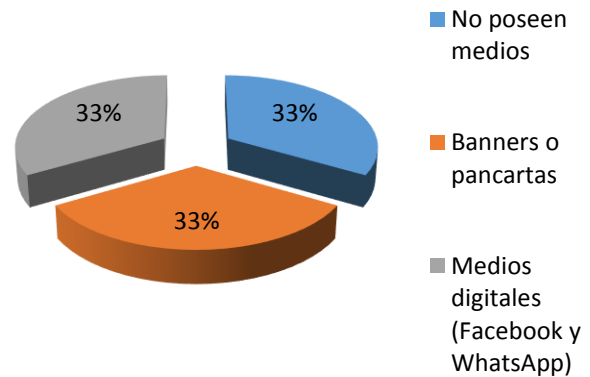
mayores visitas durante cualquier temporada de vacaciones que el país celebra cada año, con un porcentaje del 83% y en menor porcentaje para los meses de Agosto y Diciembre, con tan solo el 17%.

Análisis: los entrevistados detallaron que reciben a sus clientes o consumidores, en mayor proporción, durante en las temporadas de vacaciones y fiestas del país, siendo para el caso: las vacaciones de Semana Santa, las fiestas Agustinas, las festividades de Navidad y Fin de Año. Sin embargo, los negocios expresaron que la afluencia de personas se mantiene

significativamente en temporada normal, debido a que es un lugar cerca de la ciudad y los clientes se desvían por unos minutos, para tomarse una sopa de gallina, algún otro platillo de la zona, o simplemente para darse un respiro rápidamente.

4. ¿Cuáles son los medios por los cuales se promociona su negocio para conocimiento de los visitantes?

Medios	Fa	Fr
No poseen medios	2	33%
Banners o pancartas	2	33%
Medios digitales (Facebook y WhatsApp)	2	33%
Total	6	100%



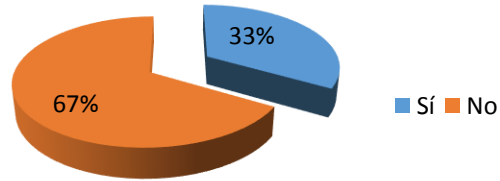
Interpretación: se puede apreciar que,

existe cierta similitud en cuanto a los datos obtenidos, un 33% menciona que no poseen medios, un 33% que se promocionan por banners o pancartas y un 33% por medio de los medios digitales.

Análisis: cabe mencionar, que varios entrevistados se encuentran inmersos en un clúster de negocios, por lo tanto detallaron que es innecesario obtener algún tipo de promoción, debido a que la primera impresión del cliente es buena, porque se dejan llevar por los productos que ofrecen y al ver que están ubicados a la par, los clientes ven como un único negocio, son capaces de ubicarlos y promocionarlos boca a boca. Por otra parte, los demás negocios entrevistados, poseen banners o algún tipo de pancarta escrita a mano, esto más que todo en los restaurantes, para que los clientes los puedan identificar. También se pudo observar que, los negocios, aunque sean pequeños, están en busca de la utilización de los medios digitales, como las Fanpages o un contacto más directo como lo es WhatsApp.

5. ¿El negocio cuenta con la suficiente infraestructura o área de esparcimiento para atender a visitantes nacionales y extranjeros?

Infraestructura	Fa	Fr
Sí	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

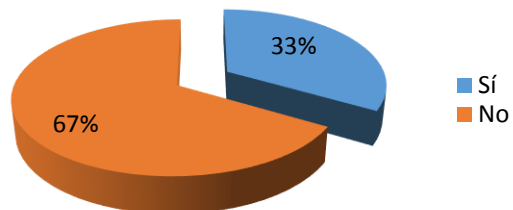


Interpretación: un porcentaje significativo del 67%, mencionó que no cuenta con una buena infraestructura y un 33% sí están cómodos con área asignada para atender a sus clientes.

Análisis: un porcentaje mayor de entrevistados, expresaron que se encuentran incómodos con la infraestructura de su local y esto se debe a que, específicamente, muchos de los micro empresarios de la zona, mantienen y ofrecen sus productos en el suelo, carecen de mesas o cosas similares, sintiendo incomodidad e informalidad en sus negocios. Sin embargo, las empresas medianas, sienten conformidad en sus infraestructuras, debido a que cuentan con una mayor cantidad de clientes y está en sus posibilidades obtener un mejor local, para una mayor atención a los consumidores.

6. ¿Existe capacitación para el personal encargado del negocio con enfoque sobre las políticas de atención al cliente?

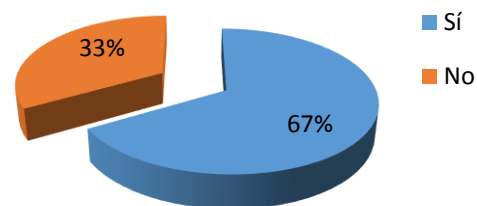
Capacitación	Fa	Fr
Sí	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%



Interpretación: el gráfico muestra que el 67% de los entrevistados no brinda capacitaciones sobre la atención al cliente, en cambio un 33%, detalla que sí lo hace.

Análisis: como se puede observar, los datos de esta pregunta tienen bastante similitud con los de la pregunta anterior, esto se debe a que los negocios que capacitan a sus clientes son las medianas entidades, que en este caso son los restaurantes del lugar. Detallaron que capacitan a sus empleados cada mes, para así, mantener la calidad tanto en su comida como en su servicio. El otro porcentaje expresó que era innecesario hacerlo, debido a que poseen pocos empleados a su cargo, puesto que el negocio es pequeño y es administrado por una o a lo mucho tres personas de la misma familia. Solamente se comprometen diariamente en brindar el mejor servicio.

Acciones de MKT	Fa	Fr
Sí	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%



7. ¿Desarrolla acciones de marketing para promocionar su negocio?

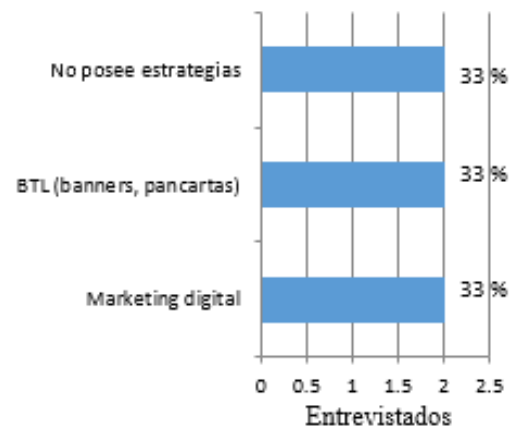
Interpretación: se observa que el 67% de los negocios, desarrolla acciones de marketing y el 33% no realiza ninguna.

Análisis: desarrollar acciones de marketing para el negocio resulta bastante beneficio para estos, debido a que se logra una mayor captación de personas y existe una mejor probabilidad de poder

obtenerlos como clientes o consumidores. Los datos obtenidos muestran que la mayoría de negocios está optando por tomar la mejor decisión, desarrollando diferentes acciones, que tienen y tendrán un mejor resultado en el futuro.

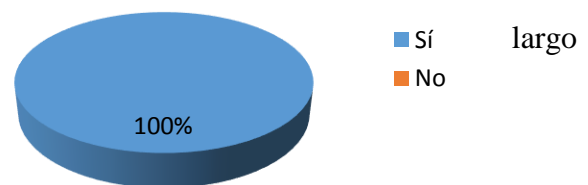
8. ¿Qué estrategias de marketing realiza para posicionar su negocio?

Estrategias	Fa	Fr
Marketing digital	2	33%
BTL (banners, pancartas)	2	33%
No posee estrategias	2	33%
Total	6	100%



Interpretación: según los datos obtenidos, el 33% de los negocios, realiza acciones de MKT digital, el 33% acciones de BTL y el otro 33% no realiza ninguna estrategia.

Análisis: es interesante ver, como pequeñas empresas empiezan a tomar en cuenta tanto el marketing digital, mediante la creación de Fanpages y WhatsApp, para obtener una interacción directa con el cliente, de esta forma estar más cerca de ellos y conocer sus gustos e inquietudes, así también han hecho uso del mercadeo tradicional, realizando pancartas y banners para publicitarse tanto en el puesto, como a lo largo de la ruta, incitándolos a conocer su negocio.



9. ¿Ha escuchado expresiones positivas de turistas nacionales y extranjeros que visitan su negocio como experiencia del uso del mismo?

Expresiones positivas	Fa	Fr
Sí	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

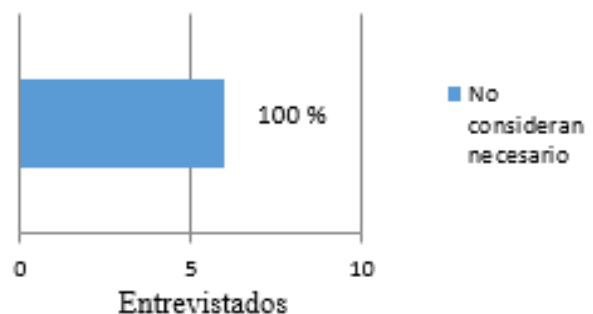
Interpretación: según los resultados obtenidos, el 100% de entrevistados, indicaron que han escuchado expresiones positivas por parte de consumidores nacionales e internacionales.

Análisis: debido a que el contacto con la gente es más directo, los entrevistados han podido asegurar que han percibido expresiones o comentarios positivos de lo que venden y el servicio que ofrecen, esto es provechoso ya que provoca en la mente de las personas una buena impresión de

Alianzas	Fa	Fr
No consideran necesario	6	100%
Total	6	100%

que los comerciantes del lugar, volviéndolo un lugar factible y de posible aceptación ante nuevos clientes visiten la ruta turística como nuevo destino.

10. Cite tres pequeños negocios de la ruta turística “El Boquerón”, que considere usted, se podrían generar alianzas estratégicas.



Interpretación: el cuadro de tabulación refleja que el 100% de entrevistados, indicaron que creen innecesario efectuar alianzas estratégicas.

Análisis: la mayoría de negocios entrevistados, son microempresarios de la zona, que mostraron

poco

nota

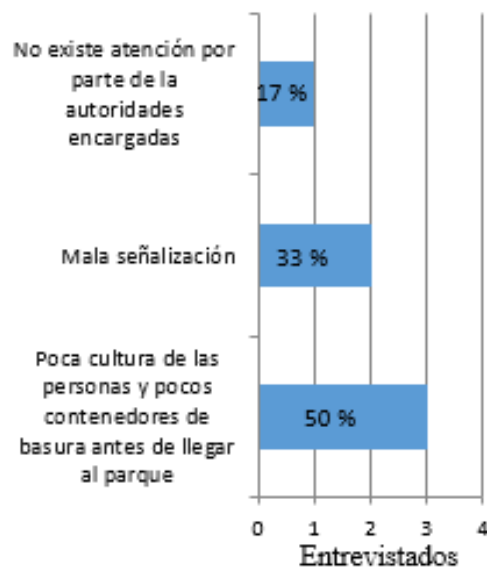
cuido

zona.

Opinión	Fa	Fr
Poca cultura de las personas y contenedores de basura antes de llegar al parque	3	50%
Mala señalización	2	33%
Debe de existir mayor atención por parte de la autoridades encargadas	1	17%
Total	6	100%

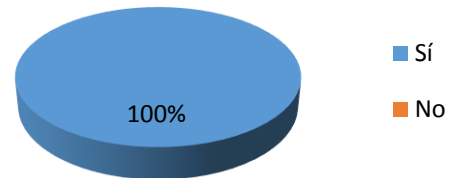
interés en generar alianzas estratégicas con otros establecimientos, esto con el propósito de crear un beneficio ecológico para la ruta turística “El Boquerón”, este argumento es claro, porque se la poca sensibilidad o concientización hacia el y mantenimiento de los recursos naturales de la

11. ¿Cuál es su opinión respecto al principal problema que afecta a la ruta turística “El Boquerón”?



Interpretación: los resultados muestran que el 50% de los entrevistados detallan que existe poca cultura de las personas, además de contenedores suficientes para los desechos sólidos, un 33% opinó que se carece de la señalización adecuada, y un 17% expresó que debe de haber más atención por parte de las autoridades pertinentes.

Análisis: los propietarios de negocios también son conscientes del problema actual respecto al manejo de los desechos sólidos en la calle previa a llegar al parque natural, los argumentos brindados son válidos, existe poca cultura por parte de los visitantes y sensibilidad por la conservación natural, debe de haber mayor señalización en la zona para poder depositar la basura en su lugar y evitar hacerlo en lugares inadecuados, además que es un inconveniente del cual las autoridades pertinentes tienen que poner una mayor atención para la resolución de la problemática.



12. ¿Considera usted que el aspecto de los desechos sólidos es un problema de mucha relevancia que afecta actualmente a la ruta turística “El Boquerón”?

Afecta la ruta	Fa	Fr
Sí	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Interpretación: los resultados obtenidos indican que el 100% de los entrevistados opinan que el aspecto de los desechos sólidos afecta a la ruta turística “El Boquerón”.

Análisis: los entrevistados detallaron específicamente que se carece de un sistema de tragantes, existe poca señalización para llamar la atención de los visitantes, además de la aglomeración de basura en diversos puntos durante todo el recorrido previo a llegar al parque natural, esto, porque los contenedores son insuficientes tanto en capacidad como en tamaño.

13. ¿Considera usted que las entidades pertinentes han hecho algo al respecto para mejorar la principal problemática que afecta a la ruta turística “El Boquerón”?

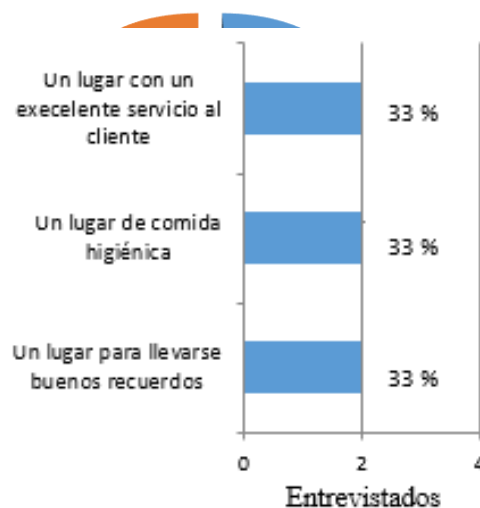
Afecta la ruta	Fa	Fr
Sí	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Interpretación: el gráfico muestra que un 50% de los entrevistados opinan que las autoridades gubernamentales han puesto atención en el problema de los desechos sólidos, el porcentaje restante brindó una opinión diferente.

Análisis: los argumentos brindados por parte de los entrevistados señalaron un aspecto muy esencial, el camión recolector de desechos, que es el factor más importante pero con más beneficio para el parque natural, prestando poca atención a la recolección y el manejo de los desechos en los exteriores y zona comercial.

14. Si pudiera definir su negocio en una sola palabra, ¿Cuál sería?, ¿Cómo le gustaría que fuera reconocido entre los visitantes nacionales y extranjeros?

Definición	Fa	Fr
Un lugar para llevarse buenos recuerdos	2	33%
Un lugar de comida higiénica	2	33%
Un lugar con un excelente servicio al cliente	2	33%
Total	6	100%



Interpretación: los resultados indican que el 33% de encuestados detallaron que fuese un lugar para llevarse buenos recuerdos, un porcentaje igual como un lugar donde se vende comida con altos estándares higiénicos y el 33% restante como un lugar de excelente servicio al cliente.

Análisis: los propietarios de negocios buscan provocar una buena experiencia en los visitantes, tanto en los artículos que venden, la comida que comercializan y sobre todo en el buen servicio al cliente, esto es muy importante porque genera una buena imagen que se llevan los consumidores del lugar, debido a que el boca en boca es provechoso para nuevos clientes interesados en conocer la ruta turística “El Boquerón”.

12. PLAN DE SOLUCIÓN

Esquema de Plan de Marketing Social



Figura 4. Esquema de plan de marketing social. Fuente: Recuperado y adaptado por equipo de investigación, de Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: improving the quality of live*. Reino Unido: SAGE Publications Ltd. (p. 35).

12.1 Entorno del marketing social

12.1.1 Determinar el enfoque del programa

Cambio de comportamiento potencial: la propuesta está basada en la deficiencia existente en cuanto a la realización de actividades que fomenten concientización en la población turística y el sector comercial de la zona. Dichas labores forman parte del marketing social pero actualmente carecen en su ejecución de parte de las entidades públicas encargadas de forma directa en la ruta, por la falta de un plan específico orientado a planificar y desarrollar de forma sistemática dichas actividades al lugar en sí, puesto que tales instituciones diseñan un plan en general para todos los lugares de recreación y turismo.

a. Para el país

El enfoque de la propuesta para el país radica en que está basada en un plan de marketing social que incluye herramientas para ser ejecutadas con el fin de concientizar a las personas, sobre el cuidado del medio ambiente, porque es un tema de bastante interés para la población salvadoreña, puesto que diariamente, muchas empresas públicas y privadas trabajan en ello, con diferentes acciones de responsabilidad social, para minimizar la contaminación de diversos lugares del país.

b. Para el sector turismo

El turismo en la actualidad, es una de las ramas más importantes del sector servicios y de las de mayor crecimiento a nivel mundial, requiriendo de una gran infraestructura y complejos servicios, logrando así, un mayor deterioro del medio ambiente (López, G., Palomino, B., 2017),

es por esto que el enfoque está basado en velar el cumplimiento y buen funcionamiento de dichas actividades de marketing social, para garantizar resultados favorables en cada proceso a realizar.

c. Para la ruta turística

El enfoque se encuentra en el diseño de estrategias sociales, que se tornarán en herramientas que faculten la creación de objetivos y estructurar una plataforma de marketing social que les lleve a convertir sus actividades en un instrumento básico para medir su capacidad y compromiso con el medio ambiente junto con la sociedad.

12.1.2 Identificar el propósito de la campaña

La propuesta está dirigida al Ministerio de Turismo de El Salvador para ser aplicada a la ruta turística “El Boquerón”, con el propósito de concientizar a los turistas, microempresarios del destino y población en general sobre el cuidado de los recursos naturales a través de un plan de marketing social.

12.1.3 Conducir un análisis FODA

El siguiente análisis se realizó a través de la observación e investigación sobre el panorama actual de la ruta turística “El Boquerón”, así como también de entidades gubernamentales y encargadas del lugar.

Cuadro 11

Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
---------------------	------------	-------------

	<p>F1: Fortalecimiento reestructural reciente del parque natural.</p> <p>F2: Fuerte atractivo turístico en contacto con la naturaleza.</p> <p>F3: Reconocida zona comercial capaz de impulsar el consumismo local.</p> <p>F4: Zona protegida por el Ministerio de Turismo y Ministerio de Medio Ambiente de El Salvador.</p> <p>F5: Capacidad humana para el manejo de los desechos sólidos.</p> <p>F6: Seguridad turística dentro del parque natural.</p> <p>F7: Posibilidad de ejecución de actividades para beneficio de la conservación ambiental.</p>	<p>D1: Escasa cultura ambiental.</p> <p>D2: Deficiencia en el barrido y limpieza general de las calles.</p> <p>D3: Acumulación de residuos en los exteriores del parque natural.</p> <p>D4: Incapacidad monetaria por parte de las entidades encargadas.</p> <p>D5: Descomposición de los desechos orgánicos en los alrededores del sitio.</p> <p>D6: Falta de un plan de marketing social que permita desarrollar actividades de responsabilidad ambiental.</p> <p>D7: Falta de capacitación hacia los microempresarios de la zona acerca de educación ambiental.</p>
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Ejecución de un plan de marketing social para la concientización ambiental.</p> <p>O2: Retroalimentación de los resultados obtenidos por la implementación de un plan de marketing social.</p> <p>O3: Mejorar la relación con turistas y sector comercial de la zona para el cuidado de los recursos naturales.</p> <p>O4: Capacidad de mejorar el sistema educativo en materia ambiental.</p> <p>O5: Formar ciudadanos responsables.</p> <p>O6: Crear conciencia ambiental en la ciudadanía: los centros de estudio de la</p>	<p>A1: Degradación del medio ambiente en el parque natural.</p> <p>A2: Proliferación de enfermedades virales por el descontrol de los desechos sólidos.</p> <p>A3: Vulnerabilidad ante desastres naturales.</p> <p>A4: Experiencia negativa de turistas sobre la visita al lugar.</p> <p>A5: Pérdida de competitividad del lugar.</p> <p>A6: Contaminación general de la ruta turística.</p>

	<p>zona, con el apoyo de la población organizada lograrían emprender programas de educación, conciencia y cultura ambiental que promuevan el desarrollo sustentable.</p> <p>O7: Promover y reforzar la participación de los diferentes sectores de la población en programas, proyectos, actividades y obras destinadas a la protección y prevención del deterioro ambiental, además del uso sostenible de los recursos naturales.</p>	
--	--	--

Cuadro 12

Cruce de variables del análisis FODA

	Fortalezas.	Debilidades.
Oportunidades.	<p>Estrategias FO (uso de fortalezas para aprovechar oportunidades):</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Fortalecimiento del parque natural por la aplicación de un plan de marketing social (F1, O1). -Al tener capacidad humana para el manejo de desechos sólidos se forman ciudadanos responsables en material ambiental (F5, O5). -Cuando se ejecutan actividades para el beneficio ambiental se crea conciencia en la ciudadanía sobre el tema (F7, O6). -Existe un fuerte atractivo turístico por el parque natural, por ello se podría mejorar la relación con turistas para el cuidado de los recursos (F2, O3). -La ejecución de actividades para beneficio ambiental promueve la participación de las personas como actores principales de la causa (F7, O7). 	<p>Estrategias DO (vencer las debilidades aprovechando las oportunidades):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ante la falta de un plan de marketing social es necesario la puesta en marcha de esta propuesta, de concientización ambiental (D6, O1). -La falta de capacitación ambiental genera una falta de conciencia en las personas (D7, O6). -Al desarrollar actividades de conciencia ambiental, da como resultado ciudadanos responsables (D6, O5). -Para Evitar la acumulación excesiva de residuos en el exterior del parque, se tendrá que mejorar el sistema educativo en materia ambiental (D3, O4). -La constante capacitación en materia ambiental forma ciudadanos más responsables para el manejo adecuado de desechos sólidos y conservación natural (D7, O5).

Amenazas.	<p>Estrategias FA (uso de las fortalezas para evitar las amenazas):</p> <ul style="list-style-type: none"> -La capacidad para el manejo de desechos sólidos minimizaría la proliferación de enfermedades virales generadas por el mismo (F5, A2). -El parque natural es una zona protegida por el MARN para evitar la degradación ambiental de la zona (F4, A1). -La ruta “EL Boquerón” es un fuerte atractivo turístico, por ello es necesario generar una experiencia positiva en los visitantes (F3, A4). -El parque natural es de mucha atracción turística para los turistas, su visita genera una experiencia positiva o negativa en cada uno. (F2, A4). 	<p>Estrategias DA (reducir a un mínimo las debilidades para evitar las amenazas):</p> <ul style="list-style-type: none"> -La acumulación excesiva de desechos sólidos en calles aumenta la proliferación de enfermedades virales en la población (D3, A2). -La deficiencia de barrido general ocasiona un desgaste del medio ambiente en la zona (D2, A1). -La escasa cultura ambiental vuelve vulnerable la zona ante desastres naturales (D1, A3). -La descomposición de los desechos orgánicos en los alrededores del sitio genera contaminación general (D5, A6).
-----------	--	---

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

12.1.4 Revisar esfuerzos pasados y similares

El problema del manejo inadecuado de residuos sólidos cobra importancia a nivel del Ejecutivo en el año 2009 con la creación de la Comisión Presidencial para el Manejo Integral de los Desechos Sólidos; y con el lanzamiento en 2010 del Programa Nacional, en cumplimiento del Art. 52 de la Ley del Medio Ambiente, el cual se ha implementado a través de tres planes:

1. El Plan de Mejoramiento: Orientado a ampliar la capacidad instalada del país, a través de la construcción de tres nuevos rellenos sanitarios y la organización de una red de más de 30 plantas de compostaje a escala municipal;
2. El Plan de Recuperación: Enfocado en el fortalecimiento de la separación de residuos en el sitio de generación (hogares, industrias, comercio, etc.), la formalización de los sistemas de recolección selectiva y el establecimiento de sistemas de aprovechamiento de residuos.
3. El Plan de Sensibilización: Que establece las acciones de educación y sensibilización que permitan el cambio de hábitos y prácticas de la población respecto al manejo de residuos (Gobierno de El Salvador, 2013).

El MARN ha desarrollado una serie de lineamientos y guías para orientar el manejo de residuos en todos los niveles, como los lineamientos para implementar programas de separación en el origen, para instalación y funcionamiento de centros de acopio, para el manejo adecuado de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) y guías ciudadanas para el manejo de residuos peligrosos y RAEE.

El MARN inició la elaboración de una propuesta de Ley General de Residuos, que autorice regular la gestión integral de los residuos para garantizar el derecho de toda persona a vivir en un medio ambiente sano y propiciar el desarrollo sustentable a través de la prevención de la generación y la valorización de todo tipo de residuos, prevenir la contaminación de sitios y otorgar su remediación, así como reducir y prevenir los efectos al cambio climático y pasivos ambientales. Para este proceso ha involucrado a todos los sectores de la sociedad, en una serie de talleres y consultas.

Las municipalidades han experimentado la problemática relacionada a los desechos sólidos, con el paso del tiempo se ha vuelto cada vez más compleja, a tal grado que se ha visto la necesidad de abordarlo bajo la lógica de un enfoque multidisciplinario, que incorpore elementos económicos, sociales y ambientales, para que su mitigación sea factible.

Ante ello, cada municipio desarrolla un esquema de necesidades, recursos y acciones a realizar, que le permitan enfrentar esta problemática, de aquí surge lo que llamamos “gestión de desechos sólidos municipales”. No obstante, la “gestión” no debe limitarse a realizar prácticas de recolección-transporte y disposición final, sino más bien, debe involucrar factores técnicos, socioculturales, económico-administrativos, institucionales, legales y ambientales, que lo intensifican y convierten en una gestión integral de los desechos sólidos.

Las consecuencias sanitarias, escénicas y ambientales que persisten hoy en día en el manejo de los desechos, han obligado a erradicar los botaderos a cielo abierto y a buscar alternativas ambientalmente adecuadas para la disposición final de los desechos, así como a considerar opciones que optimicen las actividades de recolección-transporte y tratamientos alternativos. De manera que la gestión integral está fundamentada en un esquema ideal que es el punto de partida para la formulación y diseño de planes municipales orientados a brindar un servicio de aseo que pretenda conservar la calidad de vida de sus habitantes (Gobierno de El Salvador, 2013).

12.2 Público objetivo, objetivos y metas

12.2.1 Seleccionar al público objetivo.

El público meta del plan de marketing social está dirigido al segmento de mercado que se caracteriza por:

Cuadro 13

Variables por Segmento de Mercado

Variables sociodemográficas

Turistas salvadoreños, hombres y mujeres, jóvenes y adultos de 15-55 años de edad o más. Estudiantes, empleados, profesionales y empresarios.

Variables socioeconómicas	Nivel de ingreso entre \$100 a \$1,000 mensuales.
Variables psicográficas	Clase social de media-baja a alta-baja.

Elaborado por: equipo de investigación.

12.2.2 Establecer objetivos y metas de la propuesta del plan de marketing social

a. Objetivo general del plan de marketing social

- Concientizar a los turistas, área comercial de la zona y habitantes sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio natural y minimice los impactos negativos generados, buscando la sostenibilidad del lugar a través de acciones de conservación y desarrollo de una cultura ambiental entre los ciudadanos.

b. Objetivos específicos del plan de marketing social

- Gestionar la capacitación para sensibilizar a la población sobre la importancia de realizar un adecuado manejo de los desechos sólidos; orientados a modificar la percepción y el comportamiento de las personas frente a la valorización de la problemática planteada.

- Generar la participación y colaboración de las entidades encargadas, educativas en programas orientados a hacer un buen uso de residuos sólidos.
- Promocionar procesos de participación ciudadana con relación a las actividades a realizar con respecto al manejo de desechos sólidos.
- Promover el resultado positivo hacia la población de las diferentes estrategias aplicadas por las entidades correspondientes.
- Potenciar la imagen ambiental que actualmente la población percibe de la ruta turística.

c. Meta general del plan de marketing social

- Lograr la concientización sobre el cuidado de los recursos naturales de la ruta “El Boquerón”.

d. Metas específicas del plan de marketing social

- Obtener la atención de la población ante el plan a implementar, mediante capacitación y sensibilización sobre el adecuado manejo de los desechos sólidos.
- Lograr la participación de las entidades encargadas y educativas.
- Alcanzar un resultado positivo ante las diferentes estrategias aplicadas.
- Obtener una excelente imagen ambiental frente a la población.

12.2.3 Analizar al público objetivo y a la competencia

a. Público objetivo

El público objetivo está constituido por la población en general, entre las edades de 15-55 años o más, dentro de la clase social media-baja hasta alta-baja, con un poder adquisitivo de \$100 a \$1,000; principalmente que residen en la zona de La Libertad y municipios aledaños del departamento, personas que de vez en cuando les gusta tener un momento de distracción en sintonía con la naturaleza, además de recrearse lejos del estrés de la ciudad junto con la familia, amigos o pareja. Además, se incluyen visitantes potenciales y reales de diferentes departamentos del país, con el objetivo de fomentar a nivel nacional la concientización ambiental, mediante la elaboración de un plan que incluya diferentes estrategias sociales, entre otras, para lograr la participación ciudadana, alcanzando un impacto positivo a nivel nacional.

b. Competencia

Al hablar de competencia, se toma en cuenta principalmente a “Ecoparque el Espino” situado en las cercanías de la ruta “El Boquerón”, puesto que ofrece a los turistas diferentes atracciones, además de disponer un ambiente limpio y saludable para los visitantes; el objetivo de analizarlos, se basa en alcanzar un nivel ambiental similar, mediante ciertas estrategias que beneficien a la población real y potencial.

12.3 Estrategias de marketing social

12.3.1 Producto

Nombre:	Difusión de publicidad en medios BTL.
Descripción:	Realizar actividades de publicidad BTL, con el propósito de captar la atención de los turistas, área comercial de la ruta "El Boquerón" y población en general.

Objetivo:	Atraer a los turistas, microempresarios de la ruta y a la población para hacer conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, evitando la contaminación por medio de desechos sólidos.
Alcance:	Turistas reales, turistas potenciales de la ruta turística “El Boquerón”.
Acciones:	<p>Por medio de los diferentes programas, sensibilicemos a la población en cuanto a conciencia ambiental.</p> <p>1. Elaboración de logo y eslogan: se diseñará un logo representativo de la causa social, con el objetivo de comunicar el sentimiento que se desea transmitir generando de esta manera la respuesta emocional deseada y a la misma vez logrando una identificación exitosa por parte de las personas.</p> <p>El slogan dirá lo siguiente: “Dale una mano a la naturaleza, no arrojes basura”.</p> <p><i>Se diseñará un mes antes de la implementación del plan.</i></p> <p>1. The Boqueron's day: institucionalizar The Boqueron's day donde se destinará el día 10 de Junio de cada año (cinco días después del día mundial del Medio Ambiente), para la realización de limpieza general en los alrededores e interior del parque natural, ruta turística además de reciclaje y diversas actividades en beneficio de la naturaleza donde exista la organización previa de varios grupos. Para este aspecto es necesario diseñar y crear distintivos como camisas y gorras blancas que lleven el estampado del logo, serán 150 camisas y 150 gorras con el estampado del logo de la campaña, con un costo de \$3.75 y \$5.00 respectivamente, haciendo un total de \$1,312.50.</p> <p><i>El uso de esta estrategia será efectiva además para cada actividad organizada en beneficio de la ruta turística, por parte de las entidades.</i></p> <p>2. Red social Facebook: se creará una nueva página destinada a la causa y se optimizará el contenido de la misma, se efectuará un</p>

	<p>seguimiento continuo. Se desarrollarán publicaciones en cuanto a concientización ambiental, simultáneamente, a la vez de información acerca de las diferentes actividades de la ruta. El costo por anuncios promocionados es de \$10.00 con un alcance de 40 a 160 likes durante 14 días, con un costo total de \$140.00 que será desarrollado durante 2 meses haciendo un total de \$560.00.</p> <p><i>Dicha estrategia se mantendrá activa, los primeros dos meses de la ejecución del plan.</i></p> <p>3. Creación y seguimiento de la red social Instagram: la propuesta de esta página es para que los visitantes puedan compartir sus experiencias vividas en cada actividad a realizar e interactuar con sus seguidores, con el objetivo de crear conciencia a más personas, mediante el hashtag: #DaleUnaManoALaNaturaleza.</p> <p>4. Creación y seguimiento de un canal en YouTube: la propuesta de esta plataforma es lanzar videos de las acciones realizadas, mediante la implementación de las diferentes estrategias, con el objetivo de mostrar a la población en cualquier lugar del mundo, que sí es posible erradicar con la contaminación ambiental.</p> <p><i>Dichas estrategias se mantendrán activas, los primeros seis meses de la ejecución del plan.</i></p>
Responsables:	<p>Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Coordinación de Unidad Ambiental CORSATUR.</p> <p>Redes sociales. Serigrafista. Diseñador gráfico.</p>
Presupuesto operativo:	<p>Propuesta de artículos promocionales por TBD: \$1,312.50.</p> <p>Red social Facebook: \$560.00</p> <p>Total estrategia publicidad en medios BTL: \$1,872.50</p>

Ruta El Boquerón



Figura 5. Propuesta de logo.

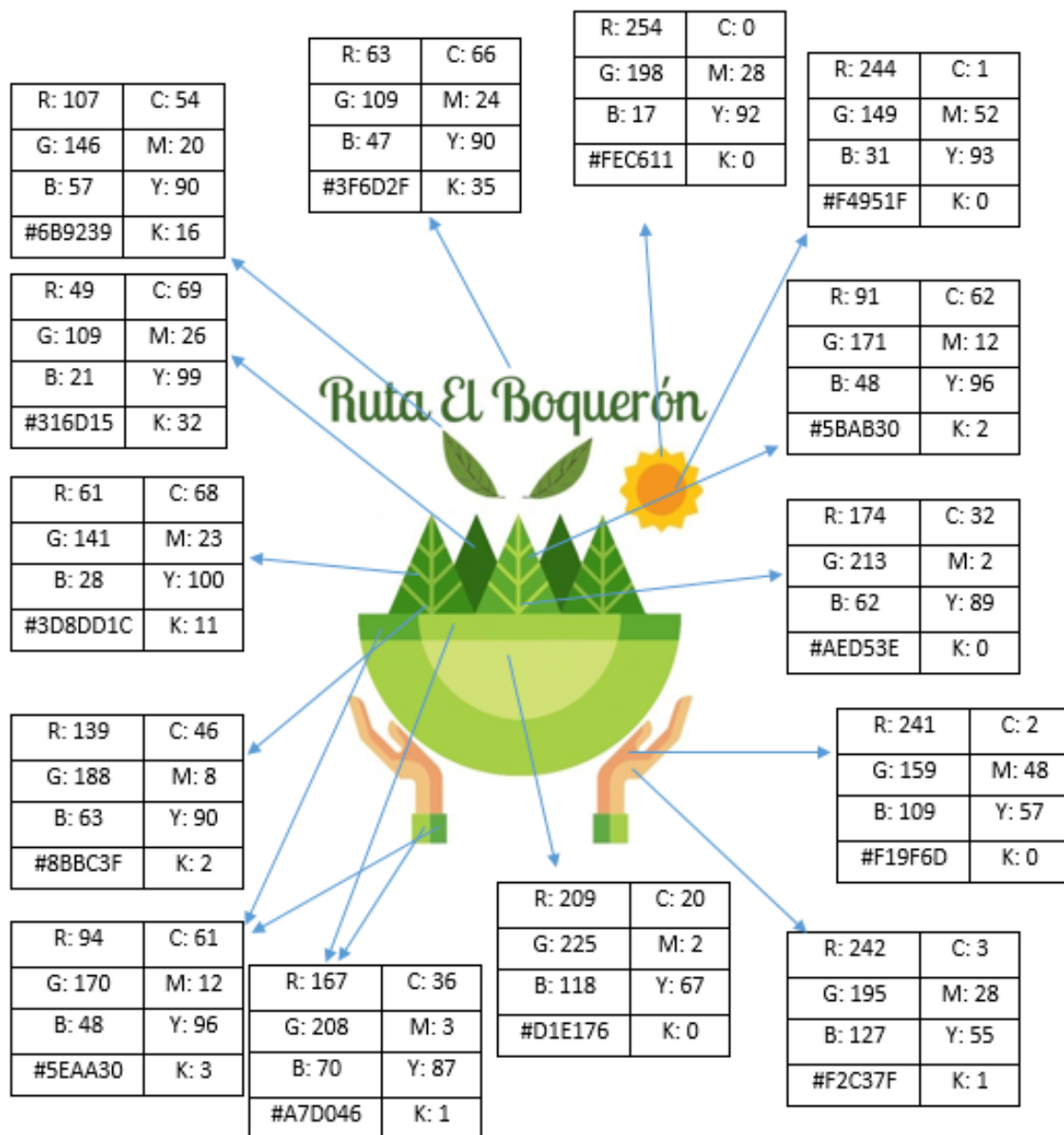


Figura 6. Colores utilizados para el diseño del logo.

- **Tipo de diseño:** es un isologo, porque está compuesto por una imagen y texto identificativo.

Figuras:

- **Las manos en la parte inferior:** representa que la conservación y mantenimiento de los recursos naturales, es tarea de todos los humanos y como tal, son responsables del mismo.
- **La mitad del planeta:** representa al planeta tierra, con una variación en los tonos color verde, que indican el nivel de conservación que existe en algunas zonas, como también el desgaste que hay en varias áreas naturales.
- **Los árboles:** indican al parque natural “El Boquerón”, como una reserva natural rica en vegetación y flora. Las variaciones en los tonos color verde representan la variedad de árboles en el lugar.
- **Las dos hojas verdes:** son una representación simbólica, del parque natural “El Boquerón” y el recorrido de la ruta turística.
- **El sol:** ubicado a la derecha representa a la naturaleza como creadora de los bosques.
- **El color verde de las letras iniciales:** hacen alusión al medio ambiente en general.

Colores:

- **Verde:** para representar a la naturaleza misma.
- **Amarillo y naranja:** destinado para la figura del sol, conocido de manera tradicional de esta forma.
- **Rosa:** ocupado para representar a los humanos.

Propuesta de Eslogan:

“Dale una mano a la naturaleza, no arrojes basura”.

Propuesta de artículos promocionales



Figura 7. Propuesta artículo promocional (camisa tipo polo y gorra).

Descripción: la propuesta de creación de gorras y camisas se usará exclusivamente para el “The Boquerón’s day”, en el que los colaboradores usarán las prendas especificadas para ser identificados como personas que están contribuyendo en la celebración de dicha actividad.



Figura 8. Propuesta en red social Facebook.

Descripción: la propuesta de la página de dicha red social es para crear conciencia directa en las personas, tanto visitantes potenciales como reales y que por medio de publicaciones, se pueda interactuar con cualquier usuario para promover las actividades en beneficio de la conservación natural y motivación para cooperar en la misma.

Link: <https://www.facebook.com/elboqueronsocial/>



Figura 9. Propuesta en red social Instagram.

Descripción: la propuesta de esta página es que para que los usuarios puedan observar las acciones realizadas para el manejo de desechos sólidos y conservación natural del sitio, además de poder compartir diferentes fotografías de experiencias de personas en la participación de las actividades.

Link: <https://www.instagram.com/?hl=es>



Figura 10. Propuesta en YouTube.

Descripción: la propuesta para esta plataforma es para lanzar videos de acciones realizadas para el beneficio natural del lugar, de esta forma los usuarios puedan estar enterados de la situación actual, eso pueda generar motivación y poder aportar de su ayuda a la causa.

Link:

https://www.youtube.com/channel/UCHIySsy2FgQoyfU3c4yNEWQ?view_as=subscriber

12.3.2 Precio

Nombre:	Disminuir del costo monetario en publicidad impresa.
Descripción:	Esta acción consiste en la disminución de impresión de papel físico para publicidad, haciendo énfasis en el uso de técnicas propuestas para la concientización ambiental.
Objetivo:	Minimizar el impacto negativo en la naturaleza por el uso excesivo de papel para publicidad enfocada al medio ambiente.
Alcance:	Turistas reales, turistas potenciales de la ruta turística “El Boquerón”.
Acciones:	<p>1. Disminución de material impreso: las estrategias planteadas en esta propuesta, se encuentran enfocadas en provocar conciencia y responsabilidad ambiental en las personas mediante la publicidad en medios masivos de comunicación así como canales más directos como las redes sociales, de este modo se recomienda a las entidades cesar el uso de publicidad en papel impreso; aunque la diferencia respecto a costos de inversión para este caso puede resultar mínima, genera un beneficio claro para el medio ambiente, con la reducción del uso del papel y su posterior desperdicio mantendría igual la situación de la problemática actual de la ruta turística “El Boquerón” y sus alrededores.</p>
Responsables:	Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Coordinación de Unidad Ambiental CORSATUR.

12.3.3 Plaza

Nombre: Zonas a cubrir mediante el voluntariado de personas.

12.3.4 Promoción


Descripción:	Realizar equipos de personas voluntarias mediante la convocatoria en
Nombre:	Difusión de publicidad en medios ATL.
Descripción:	Generar conciencia ambiental y difundir las actividades a realizar, mediante social media y medios ATL.
Objetivo:	Atraer a turistas reales y potenciales, para crear conciencia sobre el cuidado de los recursos naturales de la ruta turística, además de motivarlos para que puedan formar parte de cada actividad a ejecutar.
Alcance:	Turistas reales, turistas potenciales y población aledaña de la ruta turística “El Boquerón”.
Acciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de Spot publicitario: con una duración de 30 segundos, para ser transmitido en el canal 12 en transmisión matutina de las 05:00 am a las 12:30 md, un costo de \$242.00 durante dos semanas el primer y tercer mes del plazo de la propuesta, haciendo un total de \$3,388.00. 2. Cuña radial para The Boqueron's day: se propone la creación de una cuña radial con duración 30 segundos para promocionar el evento anterior especificado, los costos indagados son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Radio YSUCA 91.7 \$7.00 iva incluido (por día). • Oferta de paquete de Radio Corporación FM Tarifa combinada 3 emisoras 10%, Radio Globo 93.3, Scan 96.1 y Exa 91.3, \$13.37 + iva (cada vez que se transmita en la radio). 2. Periódico: se publicará en una página tamaño 6 Col. 13”, full color en diario La Prensa Gráfica en la sección nacionales por \$4,794.82, precio incluye IVA + descuento especial. <i>Se efectuarán tres publicaciones en la primera semana de los meses de Febrero, Abril y Junio del año 2019.</i> <p><i>mes de la puesta en marcha del plan).</i></p>

	<p>3. Revista: se publicará la publicidad en medida 8.5 x 11 mm, de revista El Economista, anuncio local El Salvador, por un costo de \$1,800.00 incluye IVA. <i>Se efectuarán tres publicaciones en la primera semana de los meses de Enero, Marzo y Mayo del año 2019.</i></p> <p>4. Vallas publicitarias: se ubicará una valla publicitaria sobre el boulevard Merliot y Boulevard Monseñor Oscar Arnulfo Romero, La Libertad. La medida es de 9.70 x 4.90 metros cuyo costo será de \$6,271.00 (IVA incluido). <i>El período de duración es de tres meses en los días especificados en el cronograma.</i></p> <p>5. Vallas informativas: se instalarán dos vallas informativas, una ubicada sobre el desvío que conduce hacia el parque natural “El Boquerón”, y la segunda se ubicará en la entrada del mismo, en los alrededores de la zona comercial del lugar. Las medidas son de 1.22 x 1.82 metros por un costo de \$452.00 por mes, en total de 6 meses que será la duración de esta propuesta hacen un total de \$2,712.00 (IVA incluido).</p> <p>6. Mupi: se ubicará un mupi sobre la carretera Panamericana a la altura del centro comercial El Trébol, y el segundo a un costado de Temption Plaza, sobre la misma carretera, ambos en el departamento de La Libertad. Las medidas son de 1.07 x 1.77 metros, por un costo de \$1,017.00 por 2 meses (IVA incluido). <i>Dicha estrategias iniciará partiendo del período finalizado de las vallas publicitarias.</i></p>
Responsables:	Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Coordinación de Unidad Ambiental CORSATUR. Canales televisivos. Periódico. Estaciones radiales. Diseñador gráfico.

	Community manager. Agencia publicitaria.
Presupuesto operativo:	Spot publicitario: \$3,388.00 Cuña radial: \$928.62 Periódico: \$4,794.82 Revista: \$1,800.00 Propuesta de valla publicitaria: \$6,271.00 Propuesta de valla informativa: \$2,712.00 Propuesta de mupi: \$1,017.00 Total estrategia de promoción: \$20,911.44

Cuadro 14

Propuesta de spot publicitario: storyboard

IMAGEN Y DESCRIPCIÓN		Sonido	Texto (Narrador)	Tiempo
	Actriz: camina por los alrededores de la ruta turística “El Boquerón”.	Sonido de naturaleza	Narrador: El Boquerón, un rincón mágico en nuestro país.	7'



Actriz: al admirar la naturaleza nota aglomeraciones de desechos sólidos en varios lados.

Sonido de naturaleza

Narrador: pero está siendo afectado por un problema que es de todos...

4'



Actriz: el panorama de donde se encuentra cambia de verde a gris.

El sonido cambia a un tono degradado.

(No hay narración en esta parte).

7'



Actriz: recoge algunos desechos sólidos y los deposita en un contenedor cercano.

El sonido se mantiene pero baja poco a poco.

Narrador: dale la mano a naturaleza, no arrojes basura... ¡haz tu parte!

3'



Actriz: el panorama cambia de gris a la normalidad del inicio del video.

El sonido de naturaleza vuelve a sonar al fondo.

(No hay narración en esta parte).

8'



Aparece en logo de la campaña social.

El sonido de naturaleza es pausado definitivamente.

Narrador: campaña social sobre concientización ambiental ruta turística "El Boquerón".

1'

Elaborado por: equipo de investigación.

Cuadro 15

Propuesta para cuña radial de The Boqueron's day: storyline

Pieza: campaña publicitaria The Boqueron's day.		
Personajes:	Narrador	
Duración:	30 Segundos	
Ficha Técnica		Ficha literaria
Control: comienza con efectos de sonido Fx para cuñas radiales.		Narrador: Dale la mano a la naturaleza, este 10 de Junio de 2019 y únete al movimiento social en beneficio de la conservación natural de la ruta turística "El Boquerón".
Control: continúa el efecto de sonido Fx para cuñas radiales.		Narrador: te esperamos en las afueras del parque natural "El Boquerón" a las 08:00 AM, habrá muchas sorpresas y diversas actividades en beneficio del medio ambiente.
Control: el efecto de sonido Fx para cuñas radiales se detiene, y solo queda la voz del narrador.		Narrador: para más información, búscanos en Facebook e Instagram como: ruta el boquerón, campaña social.

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

Presupuesto operativo: \$994.95

42 **Nación** : @LPGSocial

Lunes 30 de noviembre de 2015 laprensa grafica.es.com

Dale una mano
a la
naturaleza



...no arrojes
basura.

 Ruta El Boquerón

Campaña social sobre
concientización ambiental
Ruta turística "El Boquerón".



Figura 11. Propuesta de anuncio en periódico (ilustración gráfica).

Descripción: se presentará en “La Prensa Gráfica” en la sección Nación. Las medidas del anuncio serán de 6 col. x 13”.

Dale una mano
a la
naturaleza



...no arrojes
basura.

Campaña social sobre
concientización ambiental
Ruta turística "El Boquerón".

TikTok, Facebook, YouTube, Instagram icons



Lexincorp cuenta con más de 80 abogados, quienes han desarrollado sus estudios universitarios y de posgrados, en universidades reconocidas a escala centroamericana, norteamericana y europea.

"NUESTRA EMPRESA ES INTERNACIONAL. TENEMOS OFICINAS EN GUATEMALA, SAN PEDRO SULA, TEGUCIGALPA, NICARAGUA Y COSTA RICA, PORQUE PENSAMOS EN NUESTROS CLIENTES Y LA CERCANÍA DE NUESTRO SERVICIOS".

Celina Escalón, gerente general de Lexincorp de El Salvador.

PERSONAL LEXINCORP

Lexincorp cuenta con más de 80 abogados permanentes, quienes han adquirido conocimientos de universidades locales y extranjeras. "Nuestro abogados son personas muy jóvenes, formados, en su mayoría, en universidades centroamericanas, europeas y norteamericanas. El personal administrativo de Lexincorp tiene esa proyección de crecimiento personal, como cada uno de nosotros", explicó Escalón.

CONTACTOS

Para contactar a Lexincorp ingrese a la página web www.lexincorp.com o puede, directamente, ubicar sus diferentes oficinas a escala regional a los teléfonos: +503 2250-7800 (El Salvador), +502 2246-3000 (Guatemala), +504 2557-7638 (Honduras, San Pedro Sula), +504 2263-5902/2263-5903 (Honduras, Tegucigalpa), +505 2223-1017 (Nicaragua) y +506 2283-3070 (Costa Rica).

La confiabilidad
Es el principal valor que Lexincorp asegura a sus clientes, debido al profesionalismo de cada uno de sus abogados, a escala regional.

Sus servicios
Son de alta capacidad legal, brindados en cada uno de las exigencias de sus clientes, ya sean personas naturales o sociedades.

PREFERENCIA DEL CLIENTE
La confiabilidad es el principal valor que Lexincorp, aseguran a sus clientes, por supuesto, por el profesionalismo de cada uno de sus abogados. "Firmamos con nuestros clientes contratos de confiabilidad. Es vital, para ellos, que su abogado maneje su caso con total confiabilidad, que proteja su información e intereses. El cliente, además de gustar experiencia y prestigio de una firma, también se le brinda inmediatez en cualquiera de sus procesos, acceso inmediato y seguridad jurídica", reiteró Celina Escalón.

20 • El Economista marzo 2017

Figura 12. Propuesta de anuncio en revista (ilustración gráfica).

Descripción: la publicación se realizará en la revista "El Economista", anuncio local El Salvador, con una medida de 8.5 x 11 mm.



Figura 13. Propuesta para publicidad en valla publicitaria (ilustración gráfica).

Descripción: montaje de valla publicitaria. Se ubicará sobre el Boulevard Merliot y el Boulevard Monseñor Oscar Arnulfo Romero, con una medida de 9.70 x 4.90 metros.



Figura 14. Propuesta para publicidad en valla informativa (ilustración gráfica).

Descripción: la primera valla informativa se instalará sobre el desvío que conduce hacia el parque natural “El Boquerón”, la segunda se ubicará cerca de la entrada del parque, con una medida de 1.22 x 1.82 metros.



Figura 15. Propuesta de Mupi (ilustración gráfica).

Descripción: el primer mupi será instalado sobre la carretera Panamericana, a la altura del centro comercial El Trébol y una segunda, en la misma carretera a las afueras del centro comercial Tempation Plaza, en el departamento de La Libertad, con una medida de 1.07 x 1.77 metros.

12.3.5 Procesos

Nombre:	Contenedores para clasificación de desechos sólidos.
Descripción:	Instalación de contenedores necesarios para el manejo de desechos.
Objetivo:	Diseñar herramientas efectivas para el control de los desechos orgánicos e inorgánicos que incentiven el reciclaje de la población en general.
Alcance:	Turistas reales, turistas potenciales y población aledaña de la ruta turística “El Boquerón”.
Acciones:	<p>1. Contenedores para clasificación de desechos sólidos: esta acción consiste en el diseño e instalación de contenedores de metal para la clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos (plástico, papel, aluminio). <i>La puesta en marcha de este proyecto será en los primeros 15 días de la ejecución del plan.</i></p> <p>2. Microproyecto “Punto Verde”: la implementación de esta acción comprende la instalación de contenedores, en las cercanías del parque natural y alrededores de la ruta turística, para la recolección diferenciada de residuos e impulsar la reutilización y el reciclaje. Estos 15 puntos tendrán los contenedores detallados en el apartado anterior, por colores distintivos: el azul corresponde a todo tipo material como papeles y cartones, amarillo para envases y productos de plástico, mientras que en el verde el material orgánico. La puesta en marcha de este proyecto forma parte de una estrategia para mejorar la calidad de vida de toda la comunidad para fomentar una cultura de compromiso ambiental con una correcta disposición de los residuos sólidos, reduciendo su impacto y promoviendo su reciclaje. El costo por cada juego de contenedores es de \$124.00 (IVA incluido), haciendo un total de \$1,860.00</p> <p><i>Los puntos verdes serán instalados, los últimos 15 días del primer mes de la ejecución del plan, hasta tiempo indefinido.</i></p> <p>3. Gestionar la capacitación a través de talleres de manualidades reciclando residuos sólidos: es un microproyecto destinado para la reutilización de botellas, vasos de plástico, envases de aluminio, cascarones de huevo o papel, entre otros.</p>

	<p>Se invitará a la población a poner en práctica el reciclaje, sorteando premios a los asistentes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paquetes de bolsas biodegradables. - Contenedores plásticos de basura. - Escobas. - Palas plásticas. - Entre otras herramientas o insumos que motiven a la limpieza y cuidado del medio ambiente. <p>Estas capacitaciones se efectuarán en los centros educativos cercanos a la ruta turística como Centro Escolar “Cantón El Progreso”, Centro Escolar Católico “Nuestra Señora de las Gracias”, Centro Escolar Caserío Finca Miramar Cantón Victoria”, entre otros por ser una propuesta donde participarán personas interesadas en la causa social convocadas por medio de las redes sociales.</p> <p><i>Dicha estrategia será realizada el último viernes de cada mes, por tres meses, iniciando desde el segundo mes de la ejecución del plan.</i></p>
Responsables:	<p>Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Coordinación de Unidad Ambiental CORSATUR.</p> <p>Profesional en estructuras metálicas.</p> <p>Centros educativos de la zona de La Libertad</p>
Presupuesto Operativo:	<p>Propuesta de contenedores y total de esta propuesta: \$1,860.00</p>



Figura 16. Propuesta de contenedores para reciclaje (ilustración gráfica).

Descripción: contenedores de metal para reciclaje en color verde, amarillo y azul, instalados en las cercanías del parque natural y recorrido de la ruta turística “El Boquerón”.

12.3.6 Evidencia física

Nombre:	Instalación de publicidad persuasiva para concientización.
Descripción:	Instalación de afiches con un mensaje persuasivo para promover la concientización sobre el manejo adecuado de desechos sólidos en la ruta turística “El Boquerón”.
Objetivo:	Minimizar el desecho de residuos sólidos que afectan el destino.
Alcance:	Turistas reales, turistas potenciales y población aledaña de la ruta turística “El Boquerón”.
Acciones:	<p>Cuando se trata de concientizar sobre el medio ambiente, la evidencia física se vuelve sumamente importante porque ayuda a crear una buena imagen del público en general hacia las entidades encargadas, por su labor tal y como se promociona.</p> <p>1. Señalización mediante afiches informativos: esta acción consiste en el diseño y creación de afiches con un mensaje persuasivo, que promuevan la causa social además de concientizar a las personas de depositar los desechos sólidos en su lugar. La elaboración 1,500 de afiches, con una medida de 12x24 pulgadas, el costo es de \$405.00 (sin IVA), impresos a color, y se mantendrán durante los primeros seis meses del año.</p> <p><i>Esta acción de señalización se implementará desde el primer mes de ejecución del plan, y su instalación será en las afueras de centros educativos del departamento de La Libertad y las afueras del parque natural.</i></p>
Responsables:	<p>Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Coordinación de Unidad Ambiental CORSATUR.</p> <p>Centros Escolares de la zona de “El Boquerón” y La Libertad.</p> <p>Diseñador gráfico.</p> <p>Community manager.</p> <p>Agencia publicitaria.</p>
Presupuesto operativo:	Propuesta de afiches y total de esta propuesta: \$457.65



Figura 17. Propuesta de anuncios en afiches informativos (ilustración gráfica).



Figura 18. Propuesta de anuncios en afiches informativos (ilustración gráfica).

Descripción: elaboración de 1500 afiches, para ser ubicados en centros educativos cercanos a la ruta turística “El Boquerón”, y alrededores de la misma.

12.3.7 Personal

Nombre:	Charlas sobre concientización ambiental.
Descripción:	Brindar charlas a personas en general, sobre el cuidado ambiental y la importancia de concientizar para el correcto manejo de los desechos sólidos.
Objetivo:	Crear conocimiento y conciencia en las personas, mediante la charlas sobre educación ambiental.
Alcance:	Turistas reales, turistas potenciales de la ruta turística “El Boquerón”.
Acciones:	<p>1. Gestión para capacitación ambiental: el capital humano, es el recurso más valioso de toda entidad, por ello se recomienda implementar capacitaciones constantes hacia las personas en los eventos organizados por el Ministerio de Turismo donde se enseñen aspectos como: la separación de desechos, reducción del uso de plásticos dañinos a la naturaleza, mantener la limpieza en destinos turísticos, entre otros. <i>Entre los eventos organizados por parte del MITUR, se encuentra “Pueblos Vivos”, donde se podría aprovechar la afluencia de visitantes de otros municipios para impartirse las charlas hacia turistas potenciales de la ruta turística “El Boquerón”, realizada una vez al año en el mes de junio.</i></p>
Responsables:	Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Coordinación de Unidad Ambiental CORSATUR.

12.4 Administración del programa del marketing social

12.4.1 Formular un plan para la evaluación y monitoreo

a. Plan de evaluación

El informe de evaluación y monitoreo contendrá hallazgos que se encuentren en la implementación de las estrategias, así como también los aspectos de mejora y posibles soluciones en el caso de que existan deficiencias, este informe lo realizará el Ministerio de Turismo de El Salvador a los turistas reales y microempresarios de la ruta.

Sondeo de opinión para turistas reales de la ruta turística “El Boquerón”

Cuadro 16

Sondeo de opinión

N°	Actividad	Ponderación			
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
1	¿Cómo considera la imagen ambiental de la ruta?				
2	¿Estima que se ha realizado un mejor manejo de los desechos sólidos?				
3	¿Se ha promovido eficientemente la concientización ambiental?				
4	¿Cómo considera la participación de las entidades encargadas en cuanto a la				

	señalización orientada a contribuir a la mejora de la cultura de las personas?				
5	¿Está siendo efectiva la clasificación de los residuos orgánicos e inorgánicos?				
6	¿Cómo considera las diferentes actividades realizadas por las entidades encargadas?				
Sugerencias:					
Nombre del evaluador:			Firma:		
Fecha:					

Fuente: Equipo de investigación.

Encuesta de satisfacción de cliente de la ruta turística “El Boquerón”

Cuadro 17

Encuesta de satisfacción

N°	Actividad	Ponderación			
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
1	¿Ha mejorado la imagen ambiental de la ruta?				
2	¿Está siendo bien utilizado el presupuesto destinado para el plan de marketing social?				

3	¿Se está desarrollando la planificación establecida en los lugares seleccionados para la realización de limpieza?				
4	¿Ha tenido efecto la publicidad?				
5	¿Se están involucrando las entidades encargadas en el plan?				
6	¿Están siendo administradas de forma correcta las estrategias de procesos, evidencia física y personal?				
Observaciones:					
Nombre del evaluador:			Firma:		
Fecha:					

Fuente: Equipo de investigación.

b. Cronograma de actividades para el año 2019

Cuadro18

Cronograma

ACTIVIDAD	DICIEMBRE				ENERO				FRBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4				
Elaboración de logo y slogan																																
Contenedores de clasificación																																
Programa piloto de reciclaje "Punto Verde"																																
Entrevistas en medios de comunicación																																
Talleres de manualidades																																
Capacitación ambiental																																
Optimización y seguimiento de Instagram y YouTube																																
Facebook																																
MUPI																																
Vallas publicitarias																																
Vallas informativas																																
Afiches (Eliminación y señalización)																																
Elaboración de camisas y gorras																																
Cuña radial																																
Spot televisivo																																
Periódico																																
Revista																																
The Boqueron's Day																																
Evaluación y monitoreo																																
Retroalimentación																																

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

12.4.2 Establecer el presupuesto

Cuadro 19

Presupuesto

Tipo de publicidad	Cantidades	Costo diario / unitario	Costo por segmento (IVA incluido)	Costo total
Total por publicidad				\$3,732.50
Camisas	150 unidades	\$3.75	\$562.50	
Gorras	150 unidades	\$5.00	\$750.00	
Contenedores de reciclaje	15 unidades	\$124.00	\$1,860.00	
Facebook	1 página	\$10.00	\$560.00	
Total por publicidad				\$34,551.58
Spot en televisión	1 spot	\$242	\$3,388.00	
Cuña radial	1 cuña radial	\$22.11	\$928.62	
Periódico	1 anuncio	\$4,794.82	\$14,384.46	
Revista	1 anuncio	\$1,800.00	\$5,400.00	
Vallas informativas	1 valla	\$452.00	\$2,712.00	
Vallas publicitarias	2 vallas	\$2,090.50	\$6,271.50	
Mupi	2 mupis	\$508.50	\$1,017.00	
Afiches	1500 afiches	\$0.30	\$450.00	
Total global				\$38,284.08

- Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

12.4.3 Complementar con un plan de implementación

En esta parte se establecerán las diferentes formas en las cual se llevará acabo la implementación del plan de marketing social, concentrando la atención en el plan de evaluación y control especificados en la etapa 6 del plan de solución, en el que se propone el uso de instrumentos como el sondeo de opinión y encuesta de satisfacción para la posterior verificación de resultados en el corto plazo.

a. Objetivos del plan de implementación

Objetivo general del plan de implementación

- Proporcionar a la ruta turística “El Boquerón”, el diseño de un plan de marketing social para sensibilizar el cuidado de los recursos naturales.

Objetivos específicos del plan de implementación

- Proporcionar las estrategias a seguir para ejecutar una adecuada implementación del plan.
- Lograr que la ruta turística y el Ministerio de Turismo estructuren sus actividades de marketing social para poder obtener beneficios.
- Crear en los microempresarios un compromiso de responsabilidad ambiental a través de las capacitaciones.

b. Responsables

Es importante tener en cuenta que los responsables directos para ejecutar el plan serán el Ministerio de Turismo y los administradores del parque natural, puesto que dichas entidades tienen que ver de forma directa con la propuesta, además de velar por el buen funcionamiento de este con el fin de obtener los resultados establecidos y contribuir a la creación de una imagen positiva para los turistas y población en general.

c. Recursos

La utilización de los recursos para la implementación son muy importantes, el personal humano, es una de las bases principales para desarrollar el plan de marketing social con alto grado de eficiencia, porque es la base de toda empresa o institución; otro medio que se considera es el tecnológico y que será fundamental para plasmar los diferentes procesos y actividades, y como consecuencia a lo anterior, es imposible desarrollar alguna actividad si se carece de capital financiero, puesto que se encarga económicamente de actividades y procesos a desarrollar en la implementación y ejecución del plan propuesto.

d. Plan de divulgación

El equipo de investigación se reunirá con el Ministerio de Turismo, con el fin de dar a conocer el plan de marketing social. Luego de presentarlo, ser revisado y aprobado por la entidad, se dará a conocer a todo el personal.

Acciones:

- a) Entrega de documento a MITUR.
- b) Presentación del diseño del plan de marketing social.
- c) Revisión y evaluación del plan de marketing social.
- d) Capacitación al área encargada de dicho plan.
- e) Implementación de estrategias del plan.
- f) Seguimiento y evaluación del plan.
- g) Retroalimentación.

Políticas:

- a) El área de Coordinación de Unidad Ambiental de CORSATUR establecerá los requisitos necesarios para informar sobre el plan de marketing social.
- b) Dicho departamento se asegurará que el plan sea de conocimiento para todos los empleados y responsables.

- c) Todos los involucrados en el desarrollo del plan promoverán una imagen de responsabilidad ambiental.
- d) El cumplimiento del plan de marketing social se revisará bajo la dirección del área de Coordinación de Unidad Ambiental.
- e) Para la modificación del plan, se aprobará por el departamento Coordinación de Unidad Ambiental, a la vez de notificar sobre cambios realizados a los involucrados.
- f) El control y evaluación del plan se realizará por el área de Coordinación de Unidad Ambiental.

12.4.4 Retroalimentación

Cuadro 20

Control de retroalimentación

CUADRO DE CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN	
Estrategia	Actividades
Análisis de los objetivos alcanzados versus objetivos propuestos.	Elaboración de un informe comparativo de objetivos logrados y los esperados.
Análisis de los resultados finales de la implementación del plan.	Reunión con la Coordinación de Unidad Ambiental, para discutir los logros alcanzados e identificar posibles errores.
Analizar la percepción de los visitantes, respecto a la mejora ambiental.	Evaluar el impacto del plan de marketing social en los visitantes. Simultáneamente, recolectar información para el desarrollo de un nuevo plan de marketing.
Re-direccionamiento estratégico del plan de marketing a partir del análisis realizado.	Elaboración de los ajustes en el direccionamiento estratégico para el nuevo plan de marketing.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

13. CONCLUSIONES

- La ruta turística “El Boquerón” es un destino visitado por gran cantidad de personas, por el aspecto ecológico y gastronómico, por lo tanto se hace necesario contar con herramientas y controles para contrarrestar los efectos negativos del consumismo excesivo y el uso inadecuado de los recursos naturales.
- La ruta turística “El Boquerón” carece de un plan de marketing social para la concientización ambiental que provoque una acción positiva en la mente de los visitantes, turistas extranjeros para el correcto manejo de los desechos sólidos y respeto por los recursos naturales.
- Las redes sociales actualmente están al alcance de todas las personas, el plan del marketing social también contribuye en la optimización, el manejo del social media y la implementación del mismo como una acción fundamental para crear conciencia en los visitantes del lugar respecto a la problemática de los desechos sólidos.
- Con la propuesta de este plan de marketing social se espera mejorar la situación actual de los desechos sólidos en la ruta turística “El Boquerón”, al implementar estrategias en el corto plazo con un máximo de seis meses para obtener resultados viables y que minimicen el impacto en el medio ambiente.

14. RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de marketing social que contribuya a generar conciencia en la mente de las personas respecto al cuidado de los recursos naturales y el correcto manejo de los desechos sólidos en la ruta turística “El Boquerón”.
- Gestionar con las entidades gubernamentales encargadas recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución del plan de marketing social, para promover la responsabilidad ambiental tanto en la mente de los visitantes, como en la de los microempresarios de la zona.
- Es necesario fortalecer los canales publicitarios para generar mayor conocimiento a las personas, en vista que la ruta turística tiene pocos años de haber sido fundada, se podría abarcar un mayor segmento de mercado que falta por alcanzar y aprovechar la herramienta para comenzar a trabajar en el tema de la sensibilización ambiental.
- Proponer a las entidades responsables de la ruta turística y parque natural “El Boquerón”, realizar evaluaciones periódicas tanto a los visitantes como microempresarios del lugar, para medir el impacto de la propuesta a realizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Andresean, A. (1ª Edición). (1995). Marketing social change. Estados Unidos: Jossey- Bass Publishers.
- Boullón, R. (2003). Planificación del espacio Turístico. 3ra.ed. Editorial Trillas. México.
- Coddington, W. (6ª Edición). (1993). Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. New York: McGraw-Hill.
- Gurría, M. (2004). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México.
- Hernández Sampieri, Roberto. (6ª Edición). (2014). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill, / Intramericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, Roberto (6ª Edición). (2006). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill / Intramericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Life. Reino Unido: SAGE Publications Ltd.
- Kotler, García, Flores, Bowen, Makens. (6ª Edición). (2011). Marketing turístico. Ribera del Loira, España: Pearson Educación S. A.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (12ª Edición). (2012). Principios de marketing. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (6ª Edición). (2002). Fundamentos de marketing. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Bowen, Makens. (6ª Edición). (2004). Marketing para turismo. México: Pearson Educación S. A.
- Munch Galindo, Lourdes. (2ª Edición). (2008). Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito. México: Trillas.
- Muñoz Oñate, Fernando (1994). Marketing turístico España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Naghi Namakforoosh, Mohammad. (2ª Edición). (1985). Mercadotecnia social: teoría y aplicación. México: Limusa.
- Peattie, K., y Charter, M. (6ª Edición) (2003). Green Marketing: Baker Michael. UK: The Marketing Book, Butter Wealth.
- Pérez Romero, Luis (1ª Edición). (2004). Marketing social. Teoría y práctica. México: Pearson Educación S. A.

- Ramírez, C. (2006). Marketing Turístico. Editorial Trillas. México.
- Santesmases, M. (2ª Edición). (2000). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Smedt, J.P. y Potron, F. (1986): L'Etatet ...l'état du tourisme social, Espaces, Editions Touristique Européenne. Paris (Francia).
- Stanton, W J., Michael J. E., y Bruce J. W. (14ª Edición). (2007). Fundamentos de marketing. México, D. F.: McGraw Hill.
- Welford, R. (1ª Edición). (1996). "Environmental Issues and Corporate Environmental Management", en R. Welford: Corporate Environmental Management. Systems and Strategies. Londres: Earthscan Publications Ltd.

Sitios Web

- Bembibre, Cecilia (2011). Definición ABC Medio Ambiente. Definición ABC Tu diccionario hecho fácil. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/>.
- Flores, Herson (2014). Producto, precio, plaza y promoción. SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/hersonflores75/producto-precio-plaza-y-promocin>.
- López, G., Palomino, B. (2017). Planeta.com: Turismo y Medio Ambiente. México. Recuperado de: <https://planeta.com/9805ecoboom/>
- Medina, Michelle (2013). Marketing social y sus características. Columna Universitaria. Recuperado de: <https://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marketing-social-y-sus-caracteristicas/>.
- Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2013). MARN: Residuos sólidos. El Salvador. Recuperado de: <http://www.marn.gob.sv/residuos-solidos/>
- Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana (2010). Definición de recursos naturales. Definición.De. Recuperado de <https://definicion.de/recursos-naturales/>.
- Pérez Porto, Julián y Merino, María (2017). Definición.De. Definiciones. Recuperado de: <https://definicion.de/>
- Real Academia Española (2018). Diccionario de la lengua Española, Edición Tricentenario, actualización 2017. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.

Robles, Francia (2018). Clasificación de los Recursos Naturales, Características. Lifeder.com. Recuperado de <https://www.lifeder.com/clasificacion-recursos-naturales/>

Romero, Mariana (2014). Turismo activo. Blogspot.com. Recuperado de <http://marianaromero96.blogspot.com/2014/07/ictioturismo.html>.

Secretaria de Turismo Mexicana, (2002). <https://www.gob.mx/sectur/>

Otros

Alea, A. (2006). Diagnóstico y potenciación de la Educación Ambiental en jóvenes universitarios. Odiseo, Revista electrónica de Pedagogía. Año 3, n° 6.

Andreasen, Alan (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. Journal of Public Policy & Marketing: Spring

Biglione, A., y Woods, M. (2007). Guía Práctica de Marketing de Relación a Causas: directrices y casos.

Corraliza, J. A., Martín, R., Moreno, M. y Berenguer, J. (2004). El estudio de la Conciencia Ambiental. Monográficos de EcoBarómetro. Publicaciones Revista Medio Ambiente.

Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). Sistema de costos basado en actividades para establecimientos de alojamiento turístico. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela.

Giuliani, A, C. Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., y Lima, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. Invenio.

Hernández, A. Pérez, S. & Ramírez, K. (2010). Investigación de mercado para la creación de un complejo ecoturístico en el área natural protegida del cerro Las Ranas, Sonsonate. (Tesis Licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.

Kotler, P., Roberto, N., y Lee, N. (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Life. Sage publications.

Kotler, P. y Levy, S.J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing". Journal of Marketing.

Ley de conservación de vida silvestre N° 96. Diario Oficial de la República de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 16 de julio de 2001.

- Ley de Turismo N° 241. Diario Oficial de la República de El Salvador. San Salvador, El Salvador, 23 de diciembre de 2010.
- Ley de Medio Ambiente N° 78. Diario Oficial de la República de El Salvador. San Salvador, El Salvador, 30 de abril de 2012.
- Ley de áreas naturales protegidas N° 579. Diario Oficial de la República de El Salvador. San Salvador, El Salvador, 15 de febrero de 2005.
- Marroquín, M, Velázquez, S, & Mena, R. (2012). Elaboración de una guía de manejo de servicios turísticos en áreas forestales sostenibles de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador.
- Monje Álvarez, Carlos Arturo (2011). Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica. Universidad Sur Colombiana Facultad de Ciencias Humanas, Programa de comunicación social y Periodismo.
- Russo, R. (2002). Ambiente y educación: Alternativas ante la crisis actual. Universidad La Salle. Costa Rica.
- Souza, Santos, y Silva (2008). El marketing y su relación con cuestiones sociales: evolución y delimitación conceptual. Intercom. Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación.
- Serrano, R, Del Cid, M, & Prado, Mario. (2017). Plan promocional para el desarrollo turístico de sitios arqueológicos, caso ilustrativo Cihuatán, municipio de Aguilares, San Salvador. Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Vaz, Gil N (2003). Marketing Institucional: el mercado de ideas e imágenes. San Pablo: Pionera.

ANEXOS

ANEXOS CAPÍTULO I

Ley de Conservación de Vida Silvestre

La presente Ley tiene por objeto la protección restauración, manejo, aprovechamiento y conservación de la vida silvestre. Esto incluye la regulación de actividades como la cacería, recolección y comercialización, así como las demás formas de uso y aprovechamiento de este recurso.

Contenido:

El Decreto No. 884, de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, considerando:

- I. Que de conformidad al Art. 117 de la Constitución de la República se declara de interés social la protección, restauración, desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales y que dicha protección, conservación y mejoramiento de los recursos naturales y del medio serán objeto de leyes especiales;
- II. Que la vida silvestre es imprescindible para conservar un medio ambiente sano y en equilibrio, que sustenta una gran variedad de recursos naturales renovables;
- III. Que debido a la falta de conocimiento y al uso inapropiado por la población, diferentes especies de la vida silvestre están amenazadas de extinción, lo que redundará en la disminución de obtención de medios de vida de las comunidades que viven de ellos;
- IV. Que es urgente que el Estado emita una legislación que facilite la protección, conservación y mejoramiento de la vida silvestre, al igual que fortalezca el cumplimiento de acuerdos y tratados entre nacionales relacionados con la misma.

POR TANTO, DECRETA lo siguiente:

LEY DE CONSERVACION DE VIDA SILVESTRE

CAPITULO 1

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Art.1.La presente Ley tiene por objeto la protección restauración, manejo, aprovechamiento y conservación de la vida silvestre. Esto incluye la regulación de actividades como la cacería, recolección y comercialización, así como las demás formas de uso y aprovechamiento de este recurso.

Art.3.La vida silvestre es parte del patrimonio natural de la Nación y corresponde al Estado su protección y manejo.

CAPITULO II

DISPOSICIONES NORMATIVAS

Art.5.El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales será responsable de la aplicación de la presente ley en lo que respecta a la protección, restauración, conservación y el uso sostenible de la vida silvestre. La regulación de las actividades de comercialización del mencionado recurso es atribución del Ministerio de Agricultura y Ganadería, quien para tal efecto podrá dictar normas específicas por medio de Acuerdos Ejecutivos.

Ley de Medio Ambiente

Según esta ley se destaca que es importante que las instituciones del sistema de gestión del medio ambiente deban consolidar y recopilar información que permita conocer el estado de los recursos naturales.

El Decreto No. 233, de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, considerando:

- I. Que de conformidad con la Constitución de la República, la protección, conservación y mejoramiento de los recursos naturales y el medio deben ser objeto de legislación especial;
- II. Que el deterioro acelerado del ambiente está ocasionando graves problemas económicos y sociales, amenazando con daños irreversibles para el bienestar de las presentes y futuras generaciones, lo que hace necesario compatibilizar las necesidades de desarrollo económico y social con el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y proteger al medio ambiente;
- III. Que para enfrentar con éxito y de forma integral los problemas ambientales, tomando en cuenta que el ambiente está compuesto por varios elementos interrelacionados en constante cambio ya sea por causas naturales o provocadas por los seres humanos se requiere dotar al país de una legislación ambiental moderna que sea coherente con los principios de sostenibilidad del desarrollo económico y social.
- IV. Que El Salvador ha firmado y ratificado acuerdos internacionales que lo obligan a cumplir con los compromisos adquiridos y según el caso, adoptar medidas apropiadas o de otro carácter incluso legislativo, para operativizar internamente la normativa internacional.

POR TANTO, DECRETA la siguiente:

LEY DE MEDIO AMBIENTE

PARTE 1 DISPOSICIONES GENERALES

TITULO 1 DEL OBJETO DE LA LEY

Capítulo único OBJETO DE LA LEY.

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

DECLARATORIA DE INTERES SOCIAL

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

ANEXOS CAPÍTULO III

Propuesta de anuncio en periódico.

Dale una mano
a la
naturaleza



...no arrojes
basura.

Ruta El Boquerón



Campaña social sobre
concientización ambiental
Ruta turística "El Boquerón".



Propuesta de anuncio en revista.

Dale una mano
a la
naturaleza



...no arrojes
basura.

Ruta El Boquerón



Campaña social sobre
concientización ambiental
Ruta turística "El Boquerón".



Propuesta para publicidad en valla publicitaria.



Propuesta para publicidad en valla informativa.



Propuesta de publicidad en mupi.

Dale una mano a la
naturaleza, no arrojes
basura...



Campaña social sobre
concientización ambiental
Ruta turística "El Boquerón"



Propuesta de anuncios en afiches informativos.



Cotización de artículos promocionales.



Papelería y Serigrafía Promocional

Urbanización Madre Selva,
Boulevard Constitución y
Calle El Algodón No.24-C,
San Salvador.
Tel.: 2316.4942.
impresoseluniversitario@gmail.com

COTIZACION

Cliente: Carlos Erazo	Fecha: 22 octubre 2018
Atención a:	Tel.:
Condiciones de Pago: 50% Anticipo - 50% Contraentrega	
Fecha de Entrega: 5-6 días hábiles (consultar)	
Otros:	

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
150	Gorras de malla con estampado al frente en colores disponibles	\$ 3.75	\$ 562.50
150	Camisetas blancas de corte Unisex cuello redondo de 200 grm estampaas al frente a full color tallas de la XS a la XI	\$ 5.00	\$ 750.00
150	Camisetas blancas de corte Unisex cuello redondo de 170 grm estampaas al frente a full color tallas de la XS a la XL	\$ 4.00	\$ 650.00

Observaciones:

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

APROBADO CLIENTE

Imp. El Universitario

FAVOR DEVOLVER FIRMADO Y SELLADO EN SEÑAL DE ACEPTACIÓN.

Modelo de carta para solicitud a Influencers.

Buenos días.

Estimado Salvador Alas:

Mi nombre es Carlos Erazo, estudiante de la carrera de Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador; le sigo en [Instagram](#), [Twitter](#) y [facebook](#), y le escucho en la radio desde el año 2016, soy un gran admirador de su trabajo.

Deseaba comunicarme con usted para obtener de su apoyo en un evento a realizar el día 10 de junio del año 2019 en la ruta turística "El Boquerón". Déjeme comentarle sobre el tema, somos un equipo de estudiantes realizando el trabajo de investigación denominado "Diseño de un plan de marketing social, para la sensibilización sobre el cuidado de los recursos naturales de la ruta turística El Boquerón", su contribución sería muy valiosa.

Entiendo que estás se encuentra muy ocupado y es posible que le pidan este tipo de aportaciones todo el tiempo, pero esperamos generar mucho impacto con su presencia.

¿Podemos hablar dentro de unos días si se encuentra interesado?

Espero recibir noticias tuyas pronto.

Saludos.

Carlos Erazo

Tel: 7787-7547

Email: carlos.erazo2689@hotmail.com

Cotización por cuñas radiales.

	Costo por cuña con IVA	Número de reproducciones	Costo total diario	Costo Mensual
Radio Corporación YSUCA	\$ 15.11	3	\$ 45.33	\$ 317.31
YSUCA	\$ 7.00	3	\$ 21.00	\$ 147.00
TOTAL, RADIO	\$ 22.11		\$ 66.33	\$ 464.31

Tarifa combinada 2 emisoras 5% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.47	\$6.30	\$9.12	\$11.29	\$12.70	\$14.11	\$15.53	\$16.94	\$18.35	\$19.76	\$21.17	\$22.58

Tarifa combinada 3 emisoras 10% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.29	\$5.97	\$8.64	\$10.70	\$12.03	\$13.37	\$14.71	\$16.05	\$17.38	\$18.72	\$20.06	\$21.39

Tarifa combinada 4 emisoras 15% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.11	\$5.63	\$8.16	\$10.10	\$11.37	\$12.63	\$13.89	\$15.15	\$16.42	\$17.68	\$18.94	\$20.21

**No pierdas nuestra
sintonía
en USA marca**



641-552-8013

power by: **AUDIONOW**

Servicios

TARIFAS PARA EL AÑO 2012.

CUÑA DE 15 SEGUNDOS: \$ 3.50 IVA INCLUIDO.
 CUÑA DE 30 SEGUNDOS: \$ 7.00 IVA INCLUIDO.
 CUÑA DE 45 SEGUNDOS: \$ 10.50 IVA INCLUIDO.
 CUÑA DE 1 MINUTO: \$ 14.00 IVA INCLUIDO.
 MICROPROGRAMA DE 3 MINUTOS: \$ 42.00 IVA INCLUIDO.
 MICROPROGRAMA DE 5 MINUTOS: \$ 70.00 IVA INCLUIDO.

PRODUCCION DE CUÑA DE 30 SEGUNDOS: \$60.00 IVA INCLUIDO
 PRODUCCION DE DOS CUÑAS DE 30 SEGUNDOS: \$100.00 IVA INCLUIDO

Cotización por anuncio en periódico.



Antiguo Cuscatlán, 23 de octubre de 2018.

Licenciado
CARLOS ERAZO
Presente.

Reciba un cordial saludo en nombre de La Prensa Gráfica.
A continuación encontrará el precio y el espacio referido a la publicación en nuestro periódico según cotización:

TAMAÑO	POSICIÓN	PAUTA	B/N	F/C
Página Completa 6 Col. x 13"	Nación	1 publicación	\$2,397.41	\$4,794.82

- Precio incluye IVA y descuento especial.

En espera de su aceptación ante la propuesta, reitero mis deseos de servirles.

Atentamente,



Vanessa Artiga
Ejecutiva de Ventas Internacionales
Tel. directo (503) 2241-2351
Celular (503) 7564-3491 Fax. 2241-2001 Ext. 2355
e-mail: vartiga@laprensagrafica.com



Cotización por anuncio en revista.

**EL
ECONOMISTA**

San Salvador, 02 de Octubre 2018

Estimados Sres.,

Presente

Es un gusto saludarles y desearles éxitos en sus labores. A continuación detallo la propuesta de participación correspondiente al mes de Octubre en revista El Economista:

MEDIO	PARTICIPACION	PRECIO TARIFA	TARIFA PREFERENCIAL
El Economista	1 página de anuncio Local El Salvador, medida 8.5" x 11", full color, impar.	\$2,450.00 + IVA	\$1,800.00 + IVA
	1 página de anuncio, Regional, medida 8.5" x 11", full color, impar.	\$2,950.00 + IVA	\$2,300.00 + IVA

Beneficios:

- ◆ Tarifa Preferencial
- ◆ Kiosco LPG

Nota:

Cierra 06 de Octubre 2018.
Pública 17 de Octubre 2018.
último día para entrega de materiales 12 de Octubre.

Sofía Hernández
Jefe Regional de Revistas
(503) 2241 2304

Cotización por publicidad en vallas publicitarias.

VALLAS PERIMETRALES / PUBLITAPIAS DOBLES XL

Medida Doble XL	9.70 x 4.90 Mts.
Cantidad	2 Publitas
Pauta Mensual DOBLE XL	\$1,100.00 + IVA
Producción DOBLE XL	\$750.00 + IVA



Precio de producción no incluye salientes
Salientes no deben de exceder 1.00 mt.



Cotización por publicidad en vallas informativas.

CENTROS COMERCIALES / MUPIS AEREOS

Medida:	1.22 x 1.82 Mts.
Cantidad:	10 laterales de banderolas
Pauta Mensual:	\$300.00 + IVA cada lateral
Producción por lateral:	\$100.00 + IVA cada lateral



* Valor Mensual
* Precio por unidad

Disponible: 8 Laterales



imc

Cotización por publicidad en mupis.

CENTROS COMERCIALES / PARADA DE BUSES

Medida	1.07 x 1.77 Mts
Cantidad	10 laterales
Pauta Mensual	\$370.00 + IVA c/u
Producción	\$80.00 + IVA c/u



* Valor Mensual
* Precio por unidad

Disponible



imc

Cotización por contenedores de metal para reciclaje.

Lourdes, 23 de octubre de 2018

Atención
Sr. Carlos Erazo

Gracias por confiar en nosotros para la elaboración de los contenedores de basura. En respuesta a su llamada del 19 de octubre del presente año, le enviamos la siguiente,

Carta de cotización

Cantidad	Descripción	Precio
2	Lamina tipo maya, espesor 3 milímetros, 1x2 <i>mts.</i>	\$40.00
6	Platinas de 1/2 pulgada x 6 <i>mts.</i>	\$30.00
1	Angulo de 2 pulgadas de 3/8	\$18.00
1	Bolsa de cemento	\$8.00
1	Bolsa de grava	\$1.50
1	Bolsa de arena	\$1.50
1	Caja de electrodo	\$5.00
	Mano de obra e instalación c/u	\$20.00
	Total	\$124.00

Este precio es por cada contenedor

Le recordamos que el tiempo total de entrega es de 15 días después del pedido efectuado. Estamos a sus órdenes para aclarar cualquier duda.

Los esperamos, será un placer atenderlo.

Ricardo Portillo
Estructuras Metálicas
Campos Verdes, Lourdes Colón, La Libertad
portillo.r@gmail.com
7881-1898

Cotización por publicidad en afiches informativos.



Tel: 2101-9803 / 2564-3567
 Centro Comercial FERIA ROSA #B217
 Alameda Manuel Enrique Araujo, San Salvador
 www.publimpresos.com

Atención a: Carlos Erazo Fecha: 24/10/18

En atención a su solicitud tengo el agrado de enviarle nuestra propuesta para la impresión i/o instalación del siguiente material

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
1500 afiches medidas 12*24 pulgadas impresos en folcote 12 full color.	1,500	\$0.33	\$495.00
Forma de pago 50% Anticipo 50% contra entrega	Subtotal		\$495.00
	Descuento		\$0.00
Tiempo de entrega 5 a 6 días hábiles	Base Imponible		\$495.00
	IVA.	13.00%	\$64.35
TOTAL FACTURA:			\$559.35

Att. Jorge Lazo Inestroza
 Tel. 2101-9803 / 2564-3567
 ventas@publimpresos.com



www.publimpresos.com