

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



“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LA ZONA DE LOS PLANES DE RENDEROS, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, APLICADO A LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PANCHIMALCO”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JENNIFER CAROLINA FERRER PEÑA

OSCAR ALFREDO GUZMÁN CORTEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ABRIL 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVESITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego

Vicerrector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados

Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÒMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vice-Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano

Director de Escuela de

Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Director Asesor: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

Asesora Metodológica: Msc. Mariel Consuelo Virginia Ayala

AGRADECIMIENTOS

Doy infinitas gracias a Dios por darme sabiduría y guiarme cada día de mi vida brindándome salud, fortaleza y perseverancia para cumplir cada una de mis metas, a mis padres que siempre me han apoyado y me enseñaron a ser una persona responsable y en nunca rendirme, en especial a mi madre que ha tenido la paciencia y el amor en cada detalle, me ha brindado apoyo incondicional para cumplir mis sueños y no desistir en el proceso de mi desarrollo profesional, a mi amiga y colega Carol Guzmán por apoyarme en mi trabajo y ser parte de mi formación profesional, agradezco su confianza por apoyarme a que la empresa donde trabajo me concediera horarios flexibles para poder asistir a mis clases y en los momentos más difíciles darme el apoyo moral y motivacional para continuar.

Este proceso no fue fácil requirió de mucho esfuerzo y dedicación, gracias familia, amigos, compañeros y docentes por ser parte de este logro que me llena de mucho orgullo cumplirlo.

Jennifer Carolina Ferrer Peña.

En primer lugar doy gracias a Dios por brindarme una vida llena de bendiciones y metas que a pesar de que en algunos momentos son difíciles, son los que fortalecen el espíritu y el carácter para lograr enfrentar cada situación, y en segundo lugar a todos aquellos familiares y amigos que siempre están incondicionalmente para apoyar cada una de las metas propuestas, en especial doy gracias a mi abuela Antonia Guzmán, quien ha sido como una madre incondicional y que ha estado en cada una de mis etapas de la vida guiándome por el camino correcto. También agradezco a cada uno de mis compañeros y docentes que son parte fundamental para el crecimiento personal y profesional.

A cada uno de ellos infinitas bendiciones por contribuir a este logro tan anhelado, espero que esta meta sea una de las muchas que vienen en camino.

Oscar Alfredo Guzmán Cortez.

Índice

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL SOBRE EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL FOMENTO DE DEPORTES EXTREMOS EN LA ZONA DE LOS PLANES DE RENDEROS, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO.	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 DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2. Alcance	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1. Objetivo General	7
4.2. Objetivos Específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1. Hipótesis General	8

5.2.	Hipótesis Específicas	8
5.3.	Operacionalización de las Hipótesis	8
6.	MARCO TEÓRICO	11
6.1.	Marco Histórico	11
6.1.1.	Historia de Turismo a nivel Mundial	11
6.1.2.	Historia del Turismo en El Salvador	16
6.1.3.	Historia Deportes extremos a nivel Mundial	22
6.1.4.	Historia de los deportes extremos en El Salvador	25
6.2.	Marco conceptual	27
6.2.1.	Marketing Turístico	27
6.2.2.	Marketing de Destinos Turístico	32
6.2.3.	Marketing de servicios	33
6.2.4.	Turismo	38
6.2.5.	Deportes extremos	44
6.2.6.	Tipos de deportes extremos	45
6.3.	Marco Normativo	49
6.3.1.	Constitución de la República de El Salvador.	49
6.3.2.	Ley general de los deportes de El Salvador	50
6.3.3.	Política de orientación por tipología de productos-mercados	51

CAPITULO II: METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA PROPUESTA PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LA ZONA DE LOS PLANES DE RENDEROS, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, APLICADO A ALCALDÍA MUNICIPAL.

	52
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
7.1. Método de investigación	52
7.1.1. Método inductivo deductivo	52
7.2. Tipo de la investigación	53
7.3. Diseño de Investigación	54
7.4. Fuentes de investigación	55
7.4.1. Fuentes Primarias	55
7.4.2. Fuentes secundarias	56
7.5. Técnicas e instrumentos de investigación	57
7.5.1. Técnica Cuantitativa	57
7.5.2 Técnica cualitativa	57
7.6. Diseño de instrumentos de investigación.	58
7.6.1. Cuestionario demanda potencial	58
7.6.2. Cuestionario demanda real	59
7.6.3. Guía de entrevista	60

8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	60
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	60
9.1.	Formula a utilizar	60
9.1.1.	Demanda potencial	60
9.1.2.	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	61
9.2.	Formula a utilizar	62
9.2.1.	Demanda real	62
9.2.2.	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	62
10.	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	63
CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN PARA DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL FOMENTO DE LA PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LA ZONA DE LOS PLANES DE RENDEROS, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, APLICADO A ALCALDÍA DE PANCHIMALCO.		64
11.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	64
11.1.	Cuantitativa	64
11.1.1	Demanda potencial	64
11.1.2	Demanda real	91
11.2	Cualitativa	118
11.2.1	Entrevista Alcaldía Municipal de Panchimalco	118

11.2.2	Entrevista a ISTU	119
12.	PLAN DE SOLUCIÓN	120
12.1	Generalidades de la propuesta	120
12.2	Justificación de la propuesta	121
12.3	Importancia del plan de marketing turístico	121
12.3.1	Para el Municipio	121
12.3.2	Para el turismo	122
12.3.3	Para el turista	122
13.	ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	
13.1.	Etapa 1: Generalidades del Municipio de Panchimalco	125
13.1.1.	Población	126
13.1.2.	División política	126
13.2.	Etapa 2: Descripción del producto turístico de la zona	129
13.3.	Etapa 3: Análisis situacional actual	132
13.3.1.	Análisis situacional FODA	132
13.3.2.	Matriz FODA	133
13.3.3.	Análisis PEST	135
13.4.	Etapa 4: Análisis de la competencia	136
13.5.	Etapa 5: Segmentación del mercado objetivo	137
13.5.1.	Segmentación del mercado meta	137

13.6. Etapa 6: Objetivos de la propuesta	139
13.6.1. Objetivo general	139
13.6.2. Objetivos específicos	139
13.7. Etapa 7: Desarrollo de estrategias	139
13.8 Plan de control y evaluación	173
13.9 Presupuesto	176
13.10 Cronograma	178
14 CONCLUSIONES	179
15 RECOMENDACIONES	180
16 REFERENCIAS	181
17. ANEXOS	186

Índice de tablas

Tabla 1:	Llegadas de turistas internacionales	15
----------	--------------------------------------	----

Índice de cuadros

Cuadro 1:	Operacionalización de las Hipótesis	8
Cuadro 2:	Etapas del turismo	11
Cuadro 3:	Desarrollo histórico del turismo	12
Cuadro 4:	Lugares donde se practican deportes extremos en El Salvador	25
Cuadro 5:	Diferencia entre turista, visitante y excursionista	40
Cuadro 6:	Oferta turística por categorías de Panchimalco	124
Cuadro 7:	Análisis de la competencia de mercado	132
Cuadro 8:	Ruta nueva turística	135
Cuadro 9:	Propuesta: Tour denominada Ruta nueva turística	137
Cuadro 10:	Penetración de nuevos servicios extremos	139
Cuadro 11:	Penetración de precios	140
Cuadro 12:	Campaña publicitaria “Atrévete a disfrutar lo extremo en Los Planes”	142
Cuadro 13:	Story board	143
Cuadro 14:	Guion técnico publicitario	147
Cuadro 15:	Medios digitales “Plaza recreativa extrema”	150
Cuadro 16:	6: Competencias deportiva extrema	153
Cuadro 17:	Proceso de atención al turista	155
Cuadro 18:	Kiosco informativo turístico	159
Cuadro 19:	Capacitación para pequeños comerciantes y guías turísticos	160
Cuadro 20:	Desarrollo de las tácticas	161
Cuadro 21:	Señalización	163

Cuadro 22:	Instalación de depósitos para la basura	166
Cuadro 23:	Plan de evaluación	167
Cuadro 24:	Plan de control	169
Cuadro 25:	Presupuesto por estrategia	170
Cuadro 26:	Cronograma para implementar el plan de mercadeo	172

Índice de figuras

Figura 1:	Características de los servicios	37
Figura 2:	Esquema de Plan de Marketing	121
Figura 3:	Cronología de Panchimalco	122
Figura 4:	Análisis PEST	131
Figura 5:	Segmento primario	133
Figura 6:	Segmento secundario	134
Figura 7:	Ruta nueva turística	136
Figura 8:	Brochure	138
Figura 9:	El mejor lugar para practicar deportes extremos	141
Figura 10:	Comparte con tus amigos	141
Figura 11:	Canopy	151
Figura 12:	Ciclismo de montaña	151
Figura 13:	Rapel	152
Figura 14:	Skateboarding	152
Figura 15:	Competencias 2019	154
Figura 16:	Competencias abril 2019	154
Figura 17:	Esquema de proceso de servicio al turista	156
Figura 18:	La puerta del Diablo	164

Figura 19:	Mapa de ubicación	164
Figura 20:	Los Planes de Renderos	164
Figura 21:	Puerta del Diablo (Canopy y rapel)	164
Figura 22:	Semana de aventura	165
Figura 23:	Actividades	165
Figura 24:	Bienvenida (Opción A)	165
Figura 25:	Bienvenida (Opción B)	165

RESUMEN

La presente investigación contiene una serie de pasos con el objetivo de diseñar un plan de marketing turístico para fomentar la práctica de deportes extremos en la zona de Los Planes de Renderos, municipio de Panchimalco. En primera instancia y como marco referencial se plantea el problema de investigación específicamente en la zona de Los Planes como un lugar turístico reconocido a nivel nacional por sus recursos naturales y amplio territorio, sin embargo carece de un plan turístico que incluya actividades deportivas extremas que favorezcan la oferta turística del municipio además se suma la poca información o difusión en los diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales.

Como antecedente los deportes extremos se consideran como una cultura internacional que poco a poco ha venido creciendo en el mercado Salvadoreño especialmente para los amantes de la aventura extrema, siendo así una oportunidad novedosa que posee utilidad social y factibilidad para los sectores de la sociedad como lo es el crecimiento económico a través del turismo.

Dentro de los objetivos planteados se identifican los factores que inciden en la práctica de deportes extremos como una fuente de desarrollo del municipio, además de identificar áreas geográficas para realizar este tipo de actividades y determinar el perfil del turista. En el marco teórico se describe la historia del turismo a nivel nacional e internacional, al igual que la historia de los deportes extremos, además de términos de marketing que abonaran para una buena investigación.

La metodología de investigación a utilizar se detalla y se redacta de acorde a la necesidad de la investigación que además permitió elaborar dos tipos de encuestas diseñadas para los turistas como demanda real y demanda potencial. En la parte final de la investigación se propone un plan de solución que permitirá abarcar varios puntos a través de análisis FODA, PEST, análisis de la competencia, la segmentación del mercado desarrollando en si una serie de estrategias mercadológicas con finalidad de contribuir al desarrollo económico, social y cultural del municipio.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se diseñó un plan de marketing turístico para promover la atracción de turistas en la zona de Los Planes de Renderos con la innovación de practicar deportes extremos de una forma segura, la geografía del municipio es adecuada para poder realizar deportes de aventura se puedan implementar.

Para realizar un diagnóstico general del municipio se basa en implementar el análisis FODA, que permita observar un panorama claro e identificar el potencial turístico, económico y social que ayude a mantener o fortalecer la oferta turística, además de identificar aquellas oportunidades que permitan el desarrollo mediante la estructuración de estrategias.

Las riquezas geográficas que posee el municipio permite brindar a los turistas nuevos atractivos recreativos en Los Planes de Renderos, tales como la práctica de deportes extremos como: montañismo o alpinismo, rapel, canopy, escalada, entre otros. Y para ello se pretende identificar los gustos y preferencias de los turistas mediante el diseño de una encuesta, además de la recopilación de información por parte del gobierno local e instituciones que administran los parques que son parte fundamental para que se lleven a cabo este tipo de actividades.

El turismo es un factor primordial para el crecimiento económico de un país por lo tanto se presenta cada una de las etapas a nivel nacional e internacional por las cuales ha trascendido con el fin de buscar el desarrollo económico, social de los partes interesadas. Además se presenta información básica y la tendencia que hoy en día posee los deportes extremos y como las personas se sienten identificadas con este tipo de actividades de aventura.

Con el plan de marketing se diseñaron estrategias y acciones con el fin de contribuir al desarrollo turístico y que cumplan con las necesidades que se requieren como también se realizó las medidas de seguimiento y evaluación que con lleva para ejecutar cada una de ellas.

CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL SOBRE EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL FOMENTO DE DEPORTES EXTREMOS EN LA ZONA DE LOS PLANES DE RENDEROS, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Panchimalco es un municipio muy cercano a la capital, y cuenta con suficiente recursos naturales turísticos para diseñar actividades extremas, principalmente enfocada a la práctica de deportes extremos, al mismo tiempo la escasez de información turística de los lugares emblemáticos recreativos afecta el desarrollo potencial económico y social. Una de las características de este municipio es su tradición y cultura, algunos de los habitantes se dedican al arte y son muy aferrados a sus tradiciones como las fiestas patronales y religiosas que se realizan en diferentes fechas durante todo el año.

El municipio carece de un diseño de plan de marketing turístico que incentive explotar las áreas históricas y recreativas de la zona, los turistas que llegan a Los Planes de Renderos desconocen la historia del municipio y sus costumbres. Al visitar el lugar se puede deleitar de la variedad gastronómica que los lugareños ofrecen. La zona geográfica en que está ubicado el municipio es propicio para explotación de los deportes extremos por ejemplo en la zona de La Puerta del Diablo, donde se puede practicar montañismo, alpinismo, rapel, canopy, escalada, entre otros.

Las personas que practican deportes extremos son usualmente aventureras, deseosas de experimentar nuevos retos, son apasionados y amantes de la adrenalina, exponen sus vidas a nuevas aventuras y les llena de placer llegar a la meta final del juego, son atraídos por experimentar aventuras en medio de la naturaleza.

El desarrollo de mayores actividades recreativas en Los Planes de Renderos podrá atraer a turistas a que se sientan seguros en la zona y que además ofrezca servicios basados en la recreación y sano esparcimiento, que favorezcan la salud mental y física de los turistas.

La falta de un plan de marketing turístico en la Alcaldía Municipal de Panchimalco afecta a los habitantes del municipio que se dedican al comercio, debido a que es muy poca la afluencia de visitantes; esto implica un lento desarrollo económico en la zona por la escasez de estrategias mercadológicas enfocadas a incentivar la práctica de deportes extremos y a mejorar la imagen de la zona siendo un atractivo natural que tiene el país de El Salvador.

1.2. Formulación del problema

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del turismo en Los Planes de Renderos?
- ✓ ¿Existe oportunidad de desarrollar deportes extremos en la zona?
- ✓ ¿Existe un perfil del turista que practique deportes extremos?
- ✓ ¿Existen entidades públicas o privadas en desarrollar el potencial turístico en Los Planes de Renderos?
- ✓ ¿Cuál es la zona de Los Planes de Renderos con mejor potencial turístico para practicar deportes extremos?
- ✓ ¿Existen rutas turísticas en la zona de Panchimalco?
- ✓ ¿Existe un diseño de plan de marketing turístico para fomentar la práctica de deportes extremos en Los Planes de Renderos?
- ✓ ¿Qué tipo de deportes extremos se practican en Los Planes de Renderos?
- ✓ ¿Cuáles deportes extremos se pueden practicar en Los Planes de Renderos que no se hayan practicado en la zona?
- ✓ ¿Existen guías turísticas que ayuden a los visitantes a conocer Los Planes de Renderos?

- ✓ ¿Cómo influye la inseguridad social que en El Salvador actualmente vive en los turistas que visitan Los Planes de Renderos?
- ✓ ¿Existe potencial turístico para los pequeños comerciantes que ofrecen productos y servicios en Los Planes de Renderos?

1.3. Enunciado del problema

¿En qué medida el diseño de un plan de marketing turístico, fortalecerá la oferta turística de Los Planes de Renderos a través del desarrollo de los deportes extremos?

2. ANTECEDENTES

El Salvador se ha adaptado a diferentes estilos de vida y cultura extranjera, ha sido aceptable para cierta población practicar algún tipo de deporte extremo; utilizando el Aire, Mar, ríos, lagos o tierra tales como: Surf, Rappel en cascada, Flyboard, Parapente, Rappel, Rafting, Kayak, Parasailing, Canopy, Cuerdas altas, SUP (Stand up paddle), Buceo, entre otros.

El área geográfica en algunas zonas de El Salvador, permite a los usuarios practicar el deporte que más les guste. Diferentes municipios han desarrollado el turismo ofreciendo a los turistas alguna categoría de juegos de aventura en donde pueden disfrutar y practicar cuantas veces lo deseen, si bien han pasado años en establecerse y dejar en la mente de los consumidores generando nuevas experiencias y principalmente el desarrollo turístico e impulsando los destinos ecoturísticos, los municipios han trabajado arduamente con entidades públicas y privadas para poder establecerse y continuar en el mercado.

“El Salvador ha participado en eventos deportivos que han marcado su historia deportiva. Eventos como los Juegos Deportivos Centroamericanos en donde El Salvador fue sede en 1977 y en 1990, los juegos Olímpicos con trascendencia mundial realizados en distintos países sedes y otros eventos deportivos a nivel local e internacional, los cuales han impulsado la preparación y práctica de diferentes disciplinas deportivas para los atletas del país compitiendo

en deportes tradicionales como: atletismo, baloncesto, beisbol, buceo, ciclismo, ecuestre, esgrima, futbol, gimnasia, judo, levantamiento de pesas, lucha, natación, polo acuático, softbol, tenis de mesa, tiro y voleibol”. Recopilado de: (Campos, 2005)

El Rapel forma parte de los nuevos deportes extremos que se están practicando en El Salvador, consiste en hacer un descenso por medio de una soga en lugares de “alto riesgo” con el fin de vivir una experiencia extrema que le haga sentir la adrenalina mientras se baja desde las alturas; se ha practicado este deporte en La Puerta del Diablo, todavía falta una entidad que se dedique a incentivar la práctica de este deporte en la zona. Las personas reconocen que el lugar es ideal para practicar rapel por la geografía y la altura en que se encuentra.

Uno de los lugares reconocidos en el país que se puede practicar el rapel en Santo Domingo de Guzmán, en el departamento de Sonsonate, se practica el rapel pero con una nueva forma innovadora al lanzarse desde una cascada de 50 metros de altura mientras se practica el deporte. Hay guías expertos que acompañan a los turistas que muestran cada etapa en donde les enseñan cómo utilizar el equipo de seguridad.

El bungee jumping o puenting se practica en Tonacatepeque, en el Puente Las Cañas del Cantón El Rosario. Actualmente esta práctica consiste en lanzarse desde sorprendentes alturas. Para ello se asegura a las personas con cinturones y con los tobillos atados a una cuerda elástica es un salto de más de 85 metros de altura, el lugar es ideal para todo aquel que desea elevar su adrenalina al máximo, además de convertirlo en una nueva opción de turismo de aventura.

Los deportes extremos a pesar de que brindan entretenimiento a las personas es una forma de poner a prueba las condiciones físicas y mentales de los que desean practicarlo, además de una nueva oportunidad de hacer negocio especialmente en aquellas áreas adecuadas y óptimas para realizar este tipo de actividades, el turismo de aventura como un segmento creciente a nivel nacional como internacional y que permite dar a conocer servicios turísticos innovadores para aquellos que buscan salir del turismo tradicional y convertirlo en nuevas experiencias.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

Una de las mayores limitantes que se presentaron en la investigación es que los deportes extremos carecen de reglamentos o leyes que faculten su práctica legal, como también la carencia de federaciones que se dediquen a fomentar, organizar y velar por tales actividades deportivas extremas o si existen pero no tienen el apoyo necesario para desarrollarse en su plenitud. A la misma vez servirá de manera viable de proponer a las instituciones correspondientes que la aceptación de los deportes extremos en la sociedad sigue creciendo cada vez y que sea necesario crear organizaciones o federaciones que proporcionen todo el requerimiento técnico para practicar dichas actividades.

- ✓ **Novedad:** El fomento de los deportes extremos en Los Planes de Renderos, como un servicio turístico innovador de entretenimiento a los amantes de la adrenalina que además busca diversificar y ofrecer experiencias memorables acompañados del turismo tradicional, permitiendo así un posicionamiento distinto al actual.
- ✓ **Utilidad social:** La oportunidad de generar negocio especialmente a los emprendedores y comerciantes que poseen visión para realizar este tipo de actividades y lograr afluencia de personas interesadas en practicar este tipo de deportes que sirven como método de entretenimiento y esparcimiento que favorece a la salud física y mental del ser humano que padece de recarga laboral y estudio.
- ✓ **Factibilidad:** De promover crecimiento económico de las familias a través de la generación de empleo además de intercambio comercial de nuevos productos y prestación de servicios que fortalezcan la oferta turística. Además para el gobierno local a través de los emprendedores y microempresarios la emisión de impuestos que

posteriormente son generadores de proyectos en beneficio de los habitantes y mejoras de infraestructura.

3.2. Alcance

Principalmente identificar todas aquellas potencialidades turísticas que posee el municipio específicamente en la zona de Los Planes de Renderos, que además se muestren las grandes extensiones en recurso natural y la diversificación de fauna y flora con que se cuenta. Además de demostrar que es uno de los lugares favoritos de los turistas que buscan un ambiente en total tranquilidad y buen clima con cercanía a la Capital de San Salvador.

Se pretende diseñar un espacio físico propicio para la práctica de deportes extremos utilizando la infraestructura natural que posee la zona, además de aprovechar la afluencia de turistas con la que se cuenta cada fin de semana y proponer nuevos servicios turísticos en entretenimiento y aventura extrema en donde se utilice de apalancamiento el posicionamiento en gastronomía típica que ya posee para implementar actividades de índole extremo como es el caso de Canopy, Rapel, Escalada, ciclismo de montaña, entre otros.

El desarrollo turístico aventurero como parte fundamental para el crecimiento de las economías de los pueblos y la promoción de los destinos locales como punto de partida para convertir a El Salvador en opción a la inversión extranjera y principalmente la visita de turistas extranjeros que buscan nuevas experiencias y que se permita trascender fronteras para el intercambio de conocimientos prácticos y teóricos en la implementación de estos tipos de actividades con el objetivo de lograr atraer a canales y marcas deportivas internacionales que promuevan a el país como un lugar apasionado por los deportes extremos y que además se promuevan los distintos lugares turísticos.

Además de enriquecer a la Alcaldía Municipal de Panchimalco mediante estrategias turísticas enfocadas en el desarrollo local implementando nuevas alternativas recreativas extremas y crear afluencia de turistas para este segmento de mercado que posee un crecimiento continuo

en la demanda, el cual carece de lugares que ofrezcan este tipo de actividades cercanas a la capital de El Salvador, incrementando las ventajas competitivas para municipalidad y generando oportunidades para hacer negocio para sus habitantes mediante la comercialización de productos y prestación de servicios.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

- ✓ Identificar los factores que inciden en la práctica de deportes de extremos, en la zona de Los Planes de Renderos, permitiendo así desarrollar la zona turísticamente como fuente de desarrollo para la población, aplicado a la Alcaldía Municipal de Panchimalco.

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las áreas geográficas y potencial turístico en la zona de Los Planes de Renderos para el desarrollo de actividades de deportes extremos.
- ✓ Determinar los perfiles de los turistas que practican deportes extremos con el fin de generar nuevas experiencias y atractivos que permitan incrementar la visita.
- ✓ Diseñar un plan de marketing turístico enfocado en fomentar la práctica de deportes extremos a los turistas que visitan Los Planes de Renderos con el fin de atraer a las personas que les gustan de deportes de aventura.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

- ✓ Al identificar los factores que inciden en la práctica de deportes de extremos, entonces podrán desarrollar como fuente de desarrollo turístico la práctica de actividades recreativas extremas en la zona de Los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco en el Departamento de San Salvador.

5.2. Hipótesis Específicas

- ✓ A mayor identificación de áreas geográficas adaptadas a la práctica de deportes en la zona de Los Planes de Renderos, mayor será el desarrollo de actividades de deportes extremos.
- ✓ Al identificar las nuevas experiencias de las personas que visitan Los Planes de Renderos estará determinado por el perfil de cada uno de ellos de acuerdo a sus diferentes cualidades y características.
- ✓ Al diseñar un plan de marketing turístico entonces se darán a conocer las variedad de actividades que se pueden fortalecer en la zona, permitiendo así el incremento de turistas que visiten la zona.

5.3. Operacionalización de las Hipótesis

Cuadro 1: Operacionalización de las Hipótesis

Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Indicadores
-----------	-----------	-----------	------------	-------------

<p>General Identificar los factores que inciden en la práctica de deportes de extremos, en la zona de Los Planes de Renderos, como fuente de desarrollo para la población, aplicado a la Alcaldía Municipal de Panchimalco.</p>	<p>General Al identificar los factores que inciden en la práctica de deportes de extremos, entonces podrán desarrollar como fuente de desarrollo turístico la práctica de actividades recreativas extremas en la zona de Los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco en el Departamento de San Salvador.</p>	<p>Independiente Factores que inciden en la práctica de deportes extremos.</p>	<p>Mostrar los atractivos que caractericen a la zona de los Planes de Renderos para poder practicar deportes extremos. Crear áreas adecuadas para los turistas que visitan con la finalidad de practicar deportes de aventura.</p>	<p>Turismo Deportes extremos Estrategias Satisfacción</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Hipótesis</p>	<p>Variables</p>	<p>Definición</p>	<p>Indicadores</p>
<p>Específico Identificar las áreas geográficas y potencial turístico en la zona de Los Planes de Renderos para el desarrollo de actividades de deportes extremos.</p>	<p>Específico A mayor identificación de áreas geográficas adaptadas a la práctica de deportes en la zona de Los Planes de Renderos, mayor será el desarrollo de actividades de deportes extremo.</p>	<p>Independiente Área geográfica</p>	<p>La geografía de Los Planes de Renderos es factible y atractiva para la práctica de deportes extremos.</p>	<p>Geografía Demografía Oferta de deportes extremos actuales</p>
<p>Específico Determinar los perfiles de los turistas que practican deportes extremos</p>	<p>Específico Al identificar las nuevas experiencias de las personas que visitan Los Planes de Renderos estará determinado por el perfil de cada uno de ellos de</p>	<p>Independiente Perfil de turista que practican deportes extremos</p>	<p>Características principales que poseen todas aquellas personas que practican los diferentes deportes extremos.</p>	<p>Gustos y preferencias Oferta de deportes extremos</p>

con el fin de generar nuevas experiencias y atractivas que permitan incrementar la visita.	acuerdo a sus diferentes cualidades y características.	Dependiente Actividad de deportes extremos	Implementación de diferentes categorías de deportes extremos en los Planes de Renderos; crear nuevas alternativas en el cual los turistas puedan disfrutar al visitar la zona, al realizarlas y puedan vivir una experiencia única e inolvidable.	Satisfacción de los clientes. Servicio al Cliente
--	--	--	---	--

Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Indicadores
Específico Diseñar un plan de marketing turístico enfocado en fomentar la práctica de deportes extremos a los turistas que visitan Los Planes de Renderos con el fin de atraer a las personas que les gusta los deportes de aventura extrema.	Específico Al diseñar un plan de marketing turístico entonces se darán a conocer las variedades de actividades que se pueden fortalecer en la zona, permitiendo así el incremento de turistas que visitan la zona.	Independiente Diseño de plan de marketing turístico.	La planificación estratégica de marketing es un proceso que influirá en atraer turistas a los Planes de Renderos con el objetivo de tener un crecimiento económico local.	Diseño de plan de marketing Gustos y preferencias de los turistas
		Dependiente Estrategias para incrementar la oferta turística.	Promover la creación de una estructura adecuada para la práctica de deportes extremos, en donde los turistas puedan practicar diferentes tipos de deportes extremos. Desarrollar destinos turísticos ideales para el rubro y reactivar el turismo en áreas naturales.	Estrategias de marketing Satisfacción de los consumidores

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco Histórico

6.1.1. Historia de Turismo a nivel Mundial

El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad. Cuando hablamos de seres humanos nómadas sedentarios, hablamos de los primeros turistas. El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que incremente su importancia mundial. (FlorS, 2011).

Además que representa un opción para conocer y mostrar las diferentes riquezas que cuenta un país, región o área determinada con el fin de buscar mecanismos de desarrollo mediante el turismo que favorezcan a los pueblos que de una u otro forma dan a conocer sus costumbres y tradiciones al igual que sus productos que pueden ser comercializados.

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo por ejemplo:

Cuadro 2: Etapas del turismo

Siglos	Acontecimientos
Siglo XV	Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego estas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas.
	Los viajes migratorios realizados por los conocidos como Transhumantes principalmente para la expansión cultural.
	Los viajes religiosos, conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media.
	Los viajes políticos, entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por Europa Latina Cristiana y el sacro imperio romano, con el objeto de restablecer el cristianismo.
	Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad en honor a los dioses del Olimpo.

La evolución del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características del turismo que las hacen sobresalir. Éstas son:	
	Época griega. Caracterizada por los deportes y fiestas religiosas cuyos principales destinos eran Atenas, Delfos y Olimpia.
	Época del imperio romano. Motivada primordialmente por el deseo de expandirse territorial y religiosamente, por salud entre ellos están las aguas termales, por descanso exclusivamente para los emperadores y también para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses.
	Época de la edad media. Caracterizada por las cruzadas y las peregrinaciones cuyo propósito era evangelizar. Para este momento de la historia ya se reconoce al encargado del viaje como guía contratado.
Siglo XVI	Se inicia la incursión en los inventos y se caracteriza por la educación abierta a todos, lo cual genera centros vacacionales exclusivos para los estudiantes además de los viajes conocidos como Grand Tour que cuentan con nombres específicos para cada destino.
Siglo XVII	Viajes principalmente por salud donde se implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje.
Siglo XVIII	Caracterizado por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, lo cual motiva el nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo.
Siglos	Acontecimientos
Siglo XIX	Se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de los estudiantes como de los trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, por lo cual crece el desarrollo de la hotelería por categoría y también nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de intermediarios.
Siglo XX	Los viajes son motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados como festividades, olimpiadas y como nuevos motivos la aventura en busca de experiencias diferentes y la ecología, buscando lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas.

Fuente tomada de (FlorS, 2011)

a. El desarrollo histórico del turismo

Cuadro 3: Desarrollo histórico del turismo

Época	Acontecimientos
--------------	------------------------

Revolución Industrial	La actividad que hoy en día conocemos como turismo, nace en el siglo XIX, como un resultado de la Revolución Industrial, que consistió en desplazamientos cuya principal intención era la búsqueda de ocio, descanso, cultura, negocios, salud o relaciones familiares. Sin embargo, no es suficiente insistir que el turismo, en la forma que lo conocemos y como se realiza hoy en día, es un fenómeno moderno.
Edad Antigua	En la llamada Edad Antigua, especialmente en la Grecia clásica, la sociedad griega le concedía una gran importancia al tiempo de ocio. Por regla general, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la salud, los negocios o las relaciones familiares. Uno de los eventos que provocaban una gran cantidad de desplazamientos eran las Olimpiadas, que se realizaban en la ciudad de Olimpia cada cuatro años, a las que acudían miles de personas para asistir a los juegos y a los actos religiosos. En igual forma, fueron famosos los desplazamientos de los que querían consultar los oráculos en los templos de Delfos y Dodoma.
Época Romana	Los romanos fueron asiduos a los grandes espectáculos, por lo que no es de extrañar que visitaran los teatros con mucha frecuencia. Igualmente eran aficionados a los viajes a la costa, los adinerados a sus villas de vacaciones a orillas del mar, y a los baños de aguas termales que eran muy frecuentes, por ejemplo, son de reconocida fama las termas de Caracalla.

Fuente tomada de (Jorge Barraza Ibarra, 2011)

b. Evolución de la industria del Turismo en el Mundo

A continuación se presenta cuál es la situación del sector en las diferentes zonas del planeta específicamente en los años de los noventa.

✓ Oriente medio

En 1996, fue la región de mayor crecimiento turístico en el mundo. Pese a registrar cierta inestabilidad, experimento un crecimiento de más de 10% en llegadas y de casi un 15 % de ingresos. Este auge de la región puede atribuirse sobre todo al fuerte y sostenido aumento del turismo en Egipto, país que atrae a cuatro de cada cinco visitantes a la región. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

✓ Europa

En 1996, mantuvo su rango de primera región del turismo mundial. El Reino Unido registro un año excelente al igual que los destinos del Mediterráneo, en especial España, Portugal, Italia y Turquía. Los resultados de Francia también fueron positivos en llegadas, pero el aumento en ingresos fue menor al esperado.

✓ África

En 1996, el turismo en África creció modestamente a un ritmo de 2.9%, como consecuencia del miedo de los viajeros por su seguridad y su tendencia a evitar Sudáfrica y la mayor parte de África del Norte, con la excepción de Marruecos, donde las llegadas aumentaron a casi el 4% y los ingresos al 10%.

✓ Asia Meridional

También obtuvo beneficios del turismo en 1996, pese a los problemas políticos de ciertos destinos. India, que absorbe más de la mitad de los resultados de la región, experimento un crecimiento de casi el 8% en llegadas y del 10% en ingresos.

✓ Las Américas

Registraron un sustancial crecimiento en 1996, en gran parte como consecuencia de la expansión económica de Estados Unidos. Los países con mayor aumento en la llegada de turistas fueron Canadá, México y EUA, que registraron una tasa de crecimiento del 3.2% si bien un porcentaje menor a la esperada por haber sido año de las Olimpiadas. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

✓ Centroamérica

En el contexto del turismo en todo el continente siguió siendo muy baja, aunque en 1996 mejoró ligeramente su posición con respecto al total. En efecto, durante el año en referencia, el número de llegadas a Centroamérica creció el 7.7%, para llegar a 2 649 000 visitantes,

mientras que los ingresos por turismo lo hicieron en el 5.1%. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

c. Turismo en las últimas décadas

A continuación se presenta la situación del sector turismo en las últimas décadas:

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en unos de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos más.

El turismo se ha distinguido por un crecimiento prácticamente interrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016.

De igual modo, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han crecido 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104 millones de dólares en 1980, 495.000 millones en 2000, y 1.220.000 millones en 2016. El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios. (Turismo, 2017)

Tabla 1: Llegadas de turistas internacionales

	Llegadas de turistas internacionales (millones)						
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016*
Mundo	435	526	674	809	953	1.189	1.235
Economías avanzadas ¹	299	337	424	470	516	654	685
Economías emergentes ¹	136	189	250	339	437	536	550
Por regiones de la OMT:							
Europa	261,5	303,5	386,6	453,2	489,0	603,7	616,2
Europa del Norte	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	75,4	80,2
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	181,4	181,5
Eur. Central/Oriental	33,9	58,9	69,6	95,3	98,5	121,4	126,0
Eur. Meridional/Medit.	90,3	96,0	132,6	156,4	173,3	225,5	228,5
-de los cuales UE-28	230,1	266,0	330,5	367,9	384,3	477,8	500,1
Asia y el Pacífico	55,9	82,1	110,4	154,1	208,1	284,0	308,4
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	142,1	154,3
Asia del Sudeste	21,2	28,5	36,3	49,0	70,5	104,2	113,2
Oceanía	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	14,3	15,6
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	8,3	14,7	23,4	25,3
Américas	92,8	108,9	128,2	133,3	150,1	192,7	199,3
América del Norte	71,8	80,5	91,5	89,9	99,5	127,5	130,5
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	24,1	25,2
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,8	10,2	10,7
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,2	30,8	32,8
África	14,8	18,7	26,2	34,8	50,4	53,4	57,8
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	19,7	18,0	18,6
África Subsahariana	6,4	11,5	16,0	20,9	30,7	35,4	39,2
Oriente Medio	9,6	12,7	22,4	33,7	55,4	55,6	53,6

Fuente tomada de: Organización Mundial de Turismo (Turismo, 2017)

6.1.2. Historia del Turismo en El Salvador

La década de los años 60, se considera el punto de partida del análisis, porque es, en este momento cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

El turismo arranco en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. A esto debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte y ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango; por otro lado,

el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzo también a Centroamérica. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo ISTU, como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y el desarrollo del sector, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. El monitoreo del sector se facilitó desde 1961, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

En la década de los años 70, estos se consideran los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

En las labores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador. Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entro en operación el hotel de montaña Cerro Verde.

Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina, en 1973, se implanto un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de sectores de la economía. En esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual con llevo el despegue de la actividad. Algunos parámetros son reflejo de este hecho: el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293000 turistas en 1978, la mayoría de los cuales provenían de la región Centroamericana. Se pueden identificar algunos factores clave de este despegue:

- a) Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de Sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercado necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- b) Se prefirió un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol. Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

En 1979 fue el comienzo de la crisis política del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocio fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda tal fue el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma. La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

- El turismo durante el conflicto armado 1980-1992

La violencia borro del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas a fines de tendencia izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra. (Moreno, Segura, & Inman, 1998)

En 1992 se firmaron los Acuerdos de Paz entre el Gobierno de El Salvador y las fuerzas de oposición. El clima de potencialidades para la paz y la estabilidad política le ha dado un giro a la situación del turismo. Se abren de nuevo las posibilidades para comercializar los productos que El Salvador puede ofrecer. Surge la idea y el interés de la existencia de potencialidades del sector turístico. Esto se conjuga con acciones específicas como es la compra del Hotel Presidente por inversionistas Salvadoreños y declaraciones oficiales de gobierno de considerar al turismo como el “nuevo sector”. Algunos organismos internacionales comienzan a sugerir la promoción del turismo. Un ejemplo de esto es el estudio Sobre el clima de inversión en El Salvador del Banco Interamericano de Desarrollo BID en 1999, en el cual se sugiere que para mejorar el clima de inversión se tiene que promover la inversión en turismo. (Recinos, 1997)

Además, en 1996, el ISTU limita sus actividades de desarrollo y promoción de los Turicentros existentes en el país, a la vez que surge la Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR. En 1997, dicha organización comienza sus operaciones, entre las cuales esta velar por el desarrollo y promocionar a nivel internacional a El Salvador, con el fin de atraer turistas. Parte de su trabajo es incentivar a que se genere una oferta de productos turísticos, categorizándolos por medio de diferentes tipos de turismo. CORSATUR es una entidad autónoma dependiente del Ministerio de Economía. Debido a su naturaleza, CORSATUR promociona la creación y realización de proyectos turísticos, mientras que la empresa privada aporta el capital de inversión necesario. (Recinos, 1997)

Desde su fundación en 1997, CORSATUR, ha participado en diversas ferias internacionales de turismo, entre las cuales se encuentran los siguientes:

- ✓ En España, se participa en la Feria Internacional de Turismo FITUR, que es la más grande a nivel internacional.
- ✓ En Berlín, Alemania, se participa en la Feria de Turismo.
- ✓ A nivel regional, se participa en la Feria de Turismo del Mundo Maya que se realiza en México.
- ✓ En Guatemala, se participa en varias ferias, como Expo Vacaciones.

- ✓ En diversas partes de Latinoamérica, se participa en ferias locales de turismo, como en Uruguay, Argentina, Costa Rica, etc.
- ✓ En Estados Unidos se participa en seminarios de promoción de turismo étnico, los cuales tienen como finalidad motivar la visita de los salvadoreños que residen en el exterior atrayéndolos nuevamente a que reconozcan El Salvador y visiten su tierra natal.

Una de las más importantes que ha realizado CORSATUR es la capacitación de guías turísticos a nivel local en las ciudades de Chalchuapa, Juayua, Suchitoto, Perquin, Nahuizalco. La temática a proporcionar incluye la importancia del turismo y la necesidad de tener una cultura turística, información sobre las características de los lugares con potencial turístico de la localidad de los guías, animación turística y conocimiento histórico. (Recinos, 1997)

CORSATUR ha realizado, en coordinación con el Clúster de Turismo, programa de capacitación técnica para meseros, cocineros y recepcionistas y camaristas, con participación de 58 representantes de empresas turísticas. El Clúster de Turismo apoyo a CORSATUR en el establecimiento de un centro de información Turística en el Aeropuerto Internacional de Comalapa.

En el año 2000 el Clúster de Turismo concluyó y presentó al BMI, un proyecto de orientación financiera dirigido a la micro y pequeña empresa, identificándose líneas de crédito para el sector turismo que faciliten la realización de diversos proyectos de inversión. (Recinos, 1997)

En noviembre de 2000, toma el cargo de presidente de CORSATUR el Lic. Luis Cardenal, empresario ex candidato a alcalde de San Salvador.

Con el desarrollo del sector Turismo, los indicadores socioeconómicos se ven afectados positivamente en forma significativa y a corto plazo por su alta capacidad de generación de empleo permanente directos e indirectos, solucionando así la problemática del subempleo y la migración laboral hacia las ciudades principales.

El proyecto de Pueblos Vivos nace en el año 2009 para atraer turistas a través de sus atractivos turísticos culturales. En este plan los protagonistas son los municipios de El Salvador inscritos.

Pueblos vivos es una actividad estratégica en donde se busca promover la actividad turística interna en El Salvador, en donde se da una participación activa de los pueblos. Lo que la estrategia de Pueblos Vivos quiere es que se ponga el valor turístico de los pueblos mediante su historia, gastronomía, cultura; todo esto para dar a conocer la oferta turística que cada municipio ofrece y así que se dé un desarrollo económico local creando oportunidades para los municipios inscritos, es decir, crear una comercialización de sus productos y servicios turísticos. (MITUR, Historia de los Pueblos Vivos, 2012)

En 2013, la Estrategia de Pueblos Vivos es reconocida como un modelo exitoso de desarrollo económico local, durante el segundo Foro Mundial, desarrollado en Brasil. Pueblos Vivos Multidestinos logró la participación de 96.2% de municipios del país. (ESA123.COM, s.f.)

Al cierre de 2015, el Turismo interno en El Salvador, generó un ingreso para los empresarios dedicados directa e indirectamente al turismo, de \$118.83 millones. En el año 2009, cuando se lanzó por primera vez Pueblos Vivos, 56 municipios abrazaron el proyecto, en año 2015 la cifra incrementó a 252 municipios inscritos.

- Resultados de Pueblos Vivos 2009-2015

Desde 2014-2015 se impulsó el proyecto de City Tours movilizándolo a los 5,392 salvadoreños de forma gratuita hacia los destinos, a fin de contribuir a la promoción de destino y la reactivación económica. Se han brindado 4,449 asistencias técnicas, beneficiando a 32,807 actores turísticos que forman parte del Comité de Desarrollo Turístico de los municipios. Además se han impulsado 30 proyectos de infraestructura turística y mejoramiento de imagen de los municipios.

En 2016 Ministerio de Turismo, Lic. José Napoleón Duarte Duran lanzo el programa Pueblos Vivos Circuitur 2016, que busca fortalecer la oferta del multidestino a través de tres pilares fundamentales; conectividad, trabajo en equipo y paquetes turísticos innovadores.

El innovador enfoque de Pueblos Vivos Circuitur pretende contribuir al ordenamiento geográfico-turístico por zonas; capacitar a los actores locales en la creación de paquetes turísticos, potencializando sus principales atractivos mediante la orientación de sus fortalezas hacia la creación de productos estrella y fortalecer las oportunidades de emprendimientos turísticos regionales. (ESA123.COM, s.f.)

Las categorías participantes son Historia, Cultura, Naturaleza y Aventura dentro de estas el circuito define su oferta en función de Arqueología, Comunidades originarias, Turismo rural comunitario, Historia y Arquitectura, Urbanismo y compras, Sol y Playa, Agroturismo, Ecoturismo y Aventura.

6.1.3. Historia Deportes extremos a nivel Mundial

La historia de los deportes extremos se remonta a la antigüedad, en los coliseos y anfiteatros romanos, hombres de diferentes lugares y condiciones físicas luchaban entre sí o enfrentaban a guerreros profesionales para determinar quién era el mejor. El ganador debía enfrentarse en una segunda ronda a un nuevo luchador, o un gladiador entrenado. Esta práctica se considera que reunía las condiciones del deporte extremo por el riesgo físico en que se exponía el participante.

Las tribus germánicas practicaban el duelo judicial para para la resolución de ciertos conflictos entre personas. Estos choques terminaban muchas veces en la muerte o en la incapacidad de una de las dos partes. En la temprana Edad Media los países de Europa occidental adoptaron este proceso legal, con los mismos resultados. Prevalecería hasta entrando el siglo XIX. La modalidad más famosa sin duda más romántica del duelo, el de honor, ha cobrado vidas, algunas celebres, desde al menos los años 1600. (Monasterio, Historia de los deportes extremos, 2012)

En la historia prehispánica existió un juego de pelota se practicó en toda la región mesoamericana en donde practicaban sacrificios humanos para el equipo que perdía el partido. La historia de los deportes extremos no puede omitir estos hechos, los participantes exponían y apostaban su propia vida por un juego o una lucha.

En la edad media europea se marcó una disminución en los niveles de riesgo, pero el peligro seguía siendo presente; las peleas generales representada en grandes torneos y por dos nutridos equipos de caballeros se enfrentaban, tenía una de sus posibles consecuencias en la pérdida de vida.

Los deportes extremos constituían una parte medular de la vida de los caballeros e incluso de sus códigos. Hay ejemplos de guerras históricas que fueron interrumpidas con el solo fin de que los caballeros pudieran realizar sus justas y dar testimonio así del amor que profesaban por sus damas.

Con el paso del tiempo la civilización y la ley le restaron dramatismo y la consolidaron como un deporte extremo. Aunque durante el siglo pasado hubo duelos ocasionales en Francia, por lo general se sostenían con la única finalidad de guardar las apariencias y se tenía la precaución de que ninguna de las espadas o pistolas pudiera resultar mortal. Se tiene registro de un duelo galés sostenido en 1967. (Monasterio, www.nexos.com.mx, s.f.)

“El turismo reviste una gran importancia para muchos países en desarrollo, en particular para las pequeñas economías”, declaró Hans-Peter Werner, Consejero de la División de Desarrollo de la OMC. (OMC, s.f.) El impacto en la economía de los países a través del turismo es beneficioso por los empleos que generan por la prestación de bienes y servicios, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, actualmente el turismo es el tercer producto de exportación más importante en términos de ingresos mundiales, por detrás de los combustibles y los productos químicos.

Desde mediados de los años 80, se ha producido un cambio significativo en muchas regiones de montaña en cuanto a la distribución estacional de las actividades turísticas, de hecho, las

montañas tienen recursos turísticos únicos que, si se utilizan e implementan de manera sostenible, son capaces de atraer visitantes que pueden disfrutar del entorno natural y del clima saludable no solo para esquiar, sino también para desarrollar otras actividades capaces de mantener y promover la conservación de recursos naturales. (OMT, s.f.)

El crecimiento y posicionamiento de los deportes extremos ha ocupado rápidamente las horas libres de millares de jóvenes alrededor del mundo. En 1993, el ejecutivo en producción deportiva de ESPN, Ron Semiao, tuvo la idea de crear una olimpiada para los juegos extremos agrupando las actividades existentes, como el bungee, lanzarse de un precipicio atado de un elástico y el skateboard, hacer piruetas sobre una tabla con cuatro ruedas. Así nació una organización en 1995 que bautizó con el nombre de “X-game” o deportes extremos. Esto dio paso a la primera competencia de uno de los deportes más populares, Skateboarding de tal manera que se desarrolló en Newport y Providence, en el estado norteamericano de Rhode Island. (Guzman & Parra , 2001)

La cadena de cable deportivo ESPN contribuyó enormemente a la que la popularidad de los deportes extremos se expandiera en todo el mundo y sobre todo el Skateboard, para el año 1996 se realizó una competencia en la que participaron competidores de varios países. Es así como los deportes extremos se han popularizado puesto que provocan ansiedad, incremento de la adrenalina para los jóvenes que buscan emociones fuertes lo que ha convertido el riesgo en el gran negocio de este deporte. Las experiencias en competencias de aventura, mezclan diversas modalidades de deportes extremos, comenzaron frente a un televisor, viendo las transmisiones de canales internacionales. Pero la curiosidad de realizar actividades como las que mostraba la televisión ha llevado a muchos a experimentar nuevas emociones.

El crecimiento de estas actividades consideradas anti stress ha invadido al mundo, y el éxtasis de adrenalina se vuelve una gran excusa para recrearse, exigirse y conocerse. El equilibrio entre esta práctica deportiva y el contacto con la naturaleza es fundamental. Lo importantes es hacer partícipe de la aventura a los escenarios naturales propios de cada región y disfrutar al máximo sus riquezas sin causarle ningún daño. Y por el contrario contribuir para que se mantenga en armonía con el hombre. Los organizadores de competencias internacionales de

este tipo de deportes son muy exigentes con respecto a la protección de los escenarios naturales. (Guzman & Parra , 2001)

En Europa y España en los años sesenta, los denominados deporte de aventura, que se difunden en esta fecha, se consolidan en los años ochenta, produciendo un incremento espectacular de un 200% con respecto a la década anterior. Se pueden considerar como actividades motrices practicadas en la naturaleza, muy consonancia con los movimientos ecologistas, que trataba de extraer sensaciones, a partir del contacto con las fuerzas de la naturaleza, y buscando la segregación de la adrenalina. En este sentido Freixa C. 1995, se refiere a ellas como un campo, en las que se mezclan tres visiones de la vida y del mundo: la visión física externa, naturaleza, agua, velocidad, la visión emotiva interna que incluye riesgo, libertad, y la visión química resultante es decir adrenalina. Gracias a la democratización del ocio a que comulga con la posmodernidad en la que impera la búsqueda de sensaciones, la necesidad de vivir el presente, la diversión, la ecología, lo individual, la libertad, la mezcla de estilos, y al avance y mejora de los diferentes materiales que aparecen para la práctica y accesibles al público, para realizar estas actividades deportivas, acometidas solo por expertos desde tiempos atrás. Tal y como afirma Fuster, J. y Elizalde, B. 1995 en los últimos años, la práctica de actividades físicas en el medio natural ha evolucionado desde concepciones tradicionales o minoritarias, a formas innovadoras al alcance de una amplia masa social. (Guzman K. L., 2001)

6.1.4. Historia de los deportes extremos en El Salvador

El Salvador es un país rodeado de costa tropical y un clima envidiable que es propicio para la práctica de distintas actividades de aventura extrema. La importancia de que los jóvenes desarrollen nuevas habilidades y se interesen por conocer más a su país, sus riquezas y sus paisajes, es apremiante. No hay mejor forma de involucrar a las nuevas generaciones que incentivándolos a realizar deportes que estén en armonía con la naturaleza.

a. Principales lugares donde se practican deportes extremos en El Salvador

En el país existen ya muchos lugares que son utilizados como escenarios para el desarrollo de los deportes extremos que cada día están siendo más populares. Áreas de playa, zona rocosa, volcanes, cerros y otros lugares que han sido acondicionados para la práctica de algunas de estas actividades.

DESTINO	TIPO DE DEPORTES														
	Acrobacias	Buceo	Canopy	Carrera o competencias	Circuito de Motocross	Flyboard	Jetsky	Montañismo	Mountain bike	Paracaidismo	Rafting	Rapel	Skateboard	Skatebord	Surf
Aeropuerto de Ilopango	X									X					
Autódromo El Jabalí				X											
Bahía de Jiquilisco							X								
Cordillera del Bálsamo								X	X						
El Boquerón, Volcán de San Salvador								X							
Lago de Coatepeque						X	X								
Lago de Ilopango		X													
Parque Balboa, Los Planes de Renderos													X		
Playa Costa del Sol							X								X
Puerta del Diablo, Los Planes de Renderos			X					X			X				
Río Lempa										X					
San Salvador, Alameda Roosevelt														X	
Santa Elena, Antiguo Cuscatlán									X						
Volcán de Izalco								X							
Volcán de Santa Ana								X	X						
Playa Los Cóbanos		X													
Furesa			X												
Parque de la Familia					X										
Los Planes de Renderos					X										
Parque Thilo Deininger			X								X				
Playa El Tunco															X
Playa El Sunzal															X
Playa Punta Roca															X

Cuadro 4: Lugares donde se practican deportes extremos en El Salvador

Fuente tomada de: Empresas que promueven deportes de aventura

6.2. Marco conceptual

6.2.1. Marketing Turístico

a. Definiciones

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, Dirección de mercadotecnia , 2001)

Es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseo de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. (Jaques Lanvin , 1993)

Es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. (Witt & Mouthino , 1995)

Es la realización de actividades o procesos cuyo objetivo principal es la satisfacción de necesidades mediante el intercambio de servicios y productos que generan actividad económica entre las partes involucradas.

b. Importancia

El sector turístico es una de las principales industrias mundiales. El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el sub-sector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles, fueran personas individuales, a una industria denominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. (Kotler , Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2011)

c. Objetivos

Desarrollar un sistema de información de marketing que permita un conocimiento del turismo y facilite la anticipación a sus necesidades.

Definir y determinar el valor a ofrecer al cliente, segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento del destino.

Definir objetivos y estrategias de marketing integradas que permitan crear, comunicar y lograr valor a los turistas, beneficiando a la organización y a los turistas nuevas experiencias.

d. Estructura de Plan de Marketing Turístico

Es importante mencionar que la extensión exacta y el arte final varían de una compañía a otra, el plan de marketing suele contener las secciones que están a disposición de los directivos y empleados de diferentes localizaciones de tal que pueden consultar secciones específicas y colaborar en su modificación. A continuación se presentan las siguientes secciones de un plan de marketing:

✓ Sumario ejecutivo.

Incluye algunas tablas y gráficos del cuerpo del plan son lo único que suelen leer los miembros de la alta dirección. Se redacta para los altos dirigentes, se utiliza un límite entre dos a cuatro páginas, se utiliza frases y párrafos cortos, se organiza el sumario de la forma siguiente: describa los objetivos del próximo año en términos cuantitativos; se describen las estrategias de marketing para alcanzar metas y objetivos, se modifica hasta que sea fácil de leerlo y transmita el mensaje central del plan de marketing. (Kotler , Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2011)

✓ Conexiones Corporativas

Debe de tener relación con otros planes. Un Plan de marketing apoya al plan corporativo en una serie de aspectos. Las estrategias y tácticas de marketing para el próximo año deben servir de apoyo a decisiones como las siguientes:

- ❖ Objetivos de la empresa con respecto a beneficios, crecimiento, etc.
 - ❖ Cuota de mercado deseada
 - ❖ Posicionamiento de la empresa o de sus líneas de producto.
 - ❖ Integración vertical u horizontal.
 - ❖ Alianzas estratégicas.
 - ❖ Amplitud y profundidad de las líneas de producto.
 - ❖ Gestión de relaciones con clientes CRM (Kotler , Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2011)
- ✓ Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.

Conocer los factores principales ambientales que pueden afectar a la industria y su empresa, considerar su posible impacto en la comercialización y responder rápidamente y de forma inteligente a nuevos acontecimientos y tendencias.

Principales factores del entorno; las organizaciones turísticas tienen que anticiparse a la influencia ejercida por estos factores ambientales sobre sus empresas, sociales, políticos, económicos, etc.

- ✓ Segmentación y mercado objetivo

En el plan de marketing es un análisis cuidadoso de los segmentos del mercado objetivo apropiado. No todos los segmentos del mercado son apropiados para una empresa turística. Análisis de la rentabilidad por segmentos de mercado y selección de mercado objetivo.

- ✓ Objetivos y cuotas de ventas del año próximo

Establecimiento de objetivos es esencial para el conjunto del plan de marketing. El propósito de las estrategias y tácticas de marketing es conseguir los objetivos. Cuotas de venta, la probabilidad de alcanzar objetivos sin las cuotas de venta es más bien escasa estas tienen que ser; basadas en los objetivos del año siguiente, estar individualizadas, ser realistas y alcanzables, desglosarse en pequeñas unidades, como cuota mensual de cada vendedor, ser comprensibles y medibles.

✓ Planes de acción: estrategias y tácticas

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias. Con demasiada frecuencia, las estrategias y tácticas tienen escasa relación con los objetivos. Esto siempre constituye un error y a menudo es resultado de diferentes factores como: una dirección lenta, no se lleva a cabo una planificación de marketing, una influencia poderosa e innecesaria de intermediarios y agentes externos, no se consigue comprender la relación entre objetivos, estrategias y tácticas.

✓ Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos

Se deben redactar los recursos disponibles o aquellos cuya consecución es probable. Recursos humanos, es el más costoso y difícil para asegurar el éxito de las estrategias de venta y marketing es el personal. Otros recursos económicos, se han de considerar e incluir las ayudas económicas no contempladas en los sueldos, salarios y prestaciones. (Kotler , Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2011)

✓ Control de Marketing

El plan de ventas forma parte del plan de marketing, lo cual no es el caso en las empresas turísticas; algunas organizaciones de esta industria separan las dos funciones.

Evaluación periódica de todos los objetivos de marketing, calendarios de actividades de marketing, comparar los gastos realizados con los presupuestos. Reajustes del plan de marketing.

✓ Presentación y promoción del plan

Es necesario promover el plan, especialmente a los siguientes colectivos:

1. Miembros del departamento de marketing/ventas.
2. Intermediarios, agencias publicitarias y otros.
3. Alta dirección.

- ✓ Preparación para el futuro

Recopilación y análisis de datos

Disponibilidad de información fiable. Esta tarea se puede mejorar: el proceso de recolección y análisis de datos de fuentes internas y externas es continuo. Los directores de marketing y ventas deben estar siempre alerta para identificar nuevos métodos que puedan mejorar el proceso. (Kotler , Bowen, & Makens, Marketing Turistico, 2011)

e. Herramientas

- ❖ Publicidad; dada las múltiples formas y usos del marketing, generalizar acerca de sus características únicas como parte de la mezcla promocional resulta difícil; sin embargo se pueden relacionar algunas. La naturaleza intrínseca del mercadeo sugiere que el producto anunciado cumple con los estándares y es legítimo. Puesto que mucha gente ve los anuncios de los destinos turísticos, los compradores saben que adquirir el servicio se aceptara y entenderá públicamente.
- ❖ Venta personal: esta constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en lo que se refiere a la formación de referencias de compra. Conlleva interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente.
- ❖ La promoción de venta: cuenta con un enorme surtido de instrumentos de apoyo, como lo son: concursos, vales de descuento, 2x1, bonificaciones entre otros. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que este adquiera el servicio.

Relaciones públicas: ofrecen varias ventajas, una de ellas es la credibilidad, sucesos que son noticia, espectáculos y acontecimientos que parecen más reales y creíbles para los lectores que los anuncios publicitarios. El manejo de unas buenas relaciones públicas puede alcanzar mucho más clientes potenciales.

6.2.2. Marketing de Destinos Turístico

Se refiere a la promoción de un país o región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas objetivos y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado. (Fuentes Castrillejo & Monleon Castellon , 2018)

a. Ciclo de vida del destino turístico

Esta teoría fue formulada en 1980, por el Doctor Richard Butler, profesor Emérito de la Strathclyde Bussines School, en Glasgow, quien en el 2015 fue reconocido con el premio Ulises de la Organización Mundial del Turismo OMT, gracias a su aportación en los ámbitos de la capacitación y sostenibilidad del sector turismo.

Etapas a las que se refiere son:

- ✓ Etapa 1: Exploración, donde aparece en el destino un pequeño grupo de visitantes que se interesen por el lugar y que generalmente son atraídos por lo exótico que representa, por sus particularidades naturales y culturales, y por falta precisamente de infraestructura, de institucionalización de la actividad.
- ✓ Etapa 2: Implicación, comienzan las iniciativas locales y conjuntan esfuerzos para desarrollar la planta turística del destino, además de comenzar la promoción del turismo, lo que atrae como consecuencia que el número de visitantes crezca y este crecimiento empiece hacer regular.
- ✓ Etapa 3: Desarrollo, el número de visitantes empieza a crecer progresivamente motivados entre otras cosas por la promoción que se ha hecho al destino.
- ✓ Etapa 4: consolidación, la tasa de crecimiento de los visitantes comienza a ser lenta y el destino comienza a sufrir desgaste en su infraestructura. El destino es ahora perfectamente identificable como una economía que del turismo, lo que produce u distanciamiento con respecto al entorno geográfico y cultural que lo definía inicialmente.

- ✓ Etapa 5: Estancamiento, el tope en cuanto a las llegadas de los visitantes se ha alcanzado, ya que no puede ser superado, y el destino deja de estar de moda.
- ✓ Etapa 6: declive o rejuvenecimiento, no se efectúa una importante reorientación de la actividad turística del destino, se entrara en la etapa de declive, en la que el destino no podrá competir con otros, lo que producirá una baja en la llegada de visitantes.

b. Imagen de destino

Es la percepción global generalizada que se tiene del mismo; es la suma de todos los pensamientos, opiniones, creencias, impresiones, críticas, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a un lugar en específico.

Una localidad o destino puede ubicarse en alguna de las seis situaciones de imagen siguientes

- Imagen positiva: el destino es bueno y se adecua a lo que busca el turista o persona.
- Imagen débil: carecen de atractivos o recursos para atraer a la demanda.
- Imagen negativa: si el lugar lanza una nueva imagen, pero continúan las condiciones que originaron la antigua, la estrategia fracasara.
- Imagen mixta: mezcla de atributos positivos y negativos. Por lo general se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.
- Imagen contradictoria: cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista.
- Imagen demasiado atractiva: si se promociona más el destino, se corre el riesgo de saturarlo a nivel de infraestructura hotelera, sanitaria, etc.

6.2.3. Marketing de servicios

a. Definiciones

“El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.” (Thompson, s.f.)

La Asociación Americana de Marketing define los servicios como "Actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes". (American Marketing Association, 1981)

Los especialistas en marketing de servicios reconocen las nuevas realidades de los servicios: el aumento en el poder de decisión del cliente, la coproducción del cliente y la necesidad de que tanto los empleados como los clientes participen en el proceso. (Kotler)

El marketing de servicio se caracteriza por velar por el buen funcionamiento de los servicios que las empresas o entidades ofrecen a los clientes internos y externos, este puede ser un valor agregado al producto que el cliente adquiera o este por adquirir. Los servicios en su mayoría de veces son ofrecidos por personas las cuales deben de tener una característica especial de servicio al cliente, debido a que deben dar soporte a la venta o post venta de un servicio o producto y es la imagen que se lleva el cliente.

b. Importancia

El marketing de servicios es fundamental para los productos o servicios que una entidad ofrece, este influye en brindar un valor agregado a los clientes siendo un soporte estratégico para las ventas. Además es una forma de darle seguimiento y soporte a un cliente de una forma especializada y personalizada.

c. Clasificación

❖ Por su naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fijan en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad.

- 1) Servicios de salud
- 2) Servicios financieros
- 3) Servicios profesionales
- 4) Servicios de Hostelería, viajes y turismo

- 5) Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- 6) Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- 7) Servicios de distribución, alquiler.
- 8) Servicios de educación e investigación.
- 9) Servicios de telecomunicaciones
- 10) Servicios personales, reparaciones y mantenimiento.

❖ Por el sector de actividad

Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmanm 1978, que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la presentación individual o colectiva para distinguir.

- 1) Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- 2) Servicios de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería, arquitectura, jurídicos etc.
- 3) Servicios sociales, que se prestan a las personas que forman colectiva, como atención médica, educación o postales.
- 4) Servicios personales, cuyos destinatarios son personas físicas como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversos. (Esteban, 2005)

❖ Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra.

- 1) Servicios de conveniencia. Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones ni se esfuerce en su decisión.
- 2) Servicio de compra: el consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en sus experiencias, en vendedores o en grupo de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo.
- 3) Servicio de especialidad. Los consumidores muestran aun mayor rigor en el proceso de compra.
- 4) Servicios especiales. Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Ejemplo cirugías plástica, oftalmólogo.
- 5) Servicios no buscados. Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolos no desean comprar, aunque a veces el consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigidos por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles. (Esteban, 2005)

d. Mezcla de marketing de servicios

En la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que genera utilidades; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y los compromisos de canal, el precio puede modificarse con rapidez. (Kotler & Armstrong, Marketing de servicios, 2007)

La mezcla de marketing incluye tácticas y programas que apoyan las estrategias que se han aplicado en cada una de las ocho Ps.

- Producto: Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

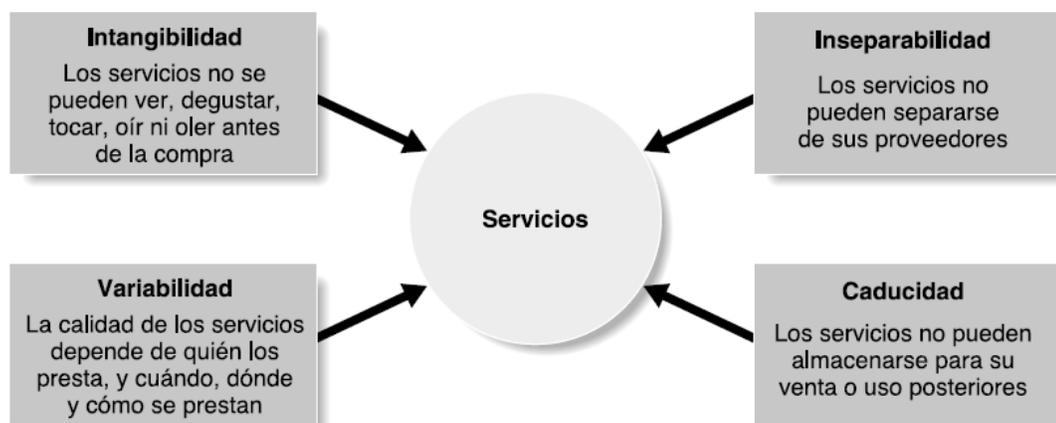
- Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.
- Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.
- Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
- Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.
- Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.
- Productividad (y calidad): ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances

tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

e. Características

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Figura 1: Características de los servicios



6.2.4. Turismo

a. Definiciones

La palabra turismo viene de las voces latinas tour y torn, las cuales significan tornar. Etimológicamente, turismo se deriva de la palabra latina tornus, que indica la acción de movimiento y retorno. (Bulla, 2013)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como el conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos de personas seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo

del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.

Conjunto de una serie de actividades que tiene como finalidad el desplazamiento voluntario de una o varias personas, en busca de nuevas experiencias que satisfagan la necesidad de descanso, salud, recreación, aprendizaje, deportiva religiosa, etc.

b. Importancia

En la actualidad es una de las actividades económicas, culturales muy importantes con las que posee un país o una región determinada. Además el turismo puede presentar muchas variantes de manera que se adquiera el mayor beneficio utilizando los recursos naturales o espacios con el fin de ofrecer entretenimiento, relajación. Pero una de las razones de mayor importancia es la de movimiento y reactivación económica que genera en la región donde se ofrece, como un generador de empleo, desarrollo infraestructura, establecimientos gastronómicos, hoteleros, como también la movilidad de las personas vías de transporte terrestre, marítimo, aéreo.

c. Objetivos

Convertir al turismo en uno de los principales actores del comercio internacional, que además represente las principales fuentes de ingresos de números países en desarrollo.

Bienestar económico que además pueda posicionarse de manera sostenible en el tiempo.

d. Características

Según la OMT, considera las siguientes características:

- ❖ Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- ❖ Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales vivos y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

- ❖ Asegurar una actividad económica viable a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos suficientes bien distribuidos.

e. Clasificación

Debido al surgimiento de diversas aficiones o inclinaciones entre los turistas, cada año aparecen nuevas formas de turismo. Este puede ser clasificado de diversas formas, dependiendo de las actividades desarrolladas: cada una de ellas está orientada a una necesidad específica e, incluso puede ser identificado en función de más de una de su característica. Según las actividades desarrolladas encontramos:

- 1) Convencional: descanso, sol y playa, y sexual.
- 2) Deportivo: tradicional, pasivo alternativo, de aventura, termal, sol y nieve.
- 3) Por afinidad: científico y negocios
- 4) De incentivo: de empresas, de familiarización, de congresos, y convenciones y de gestión político.
- 5) Especializado: deportivo no activo y activo participativo.

Otras clasificaciones

- Social: tercera edad, juvenil, familiar
- Alternativo: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural
- Cultural: histórico/artístico, monumental de arquitectura popular de exposiciones, étnico, folclor.
- Costumbres y tradiciones: religioso, de formación, de acontecimientos singulares, lúdico festivo, literario, gastronómico, industrial, de compras.
- De aventura: ecológico, de montaña, rural, agroturismo, residencial y segunda residencia. (Jimenes Bulla & Jimenez Barbosa, 2013)

f. Tipos

- ❖ Agroturismo: modalidad turística en áreas agropecuarias, que proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales.
- ❖ Ciclo turismo: turismo a bordo de una bicicleta para recorrer largas distancias.

- ❖ **Ecoturismo:** también llamado turismo ecológico es una tendencia de turismo alternativo con enfoque ecológico, en el cual permite visitar entornos naturales como bosques y parques.
- ❖ **Enoturismo:** turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona.
- ❖ **Etnoturismo:** también llamado turismo étnico es un tipo de turismo dedicado a visitar etnias para conocer más sobre sus costumbres, tradiciones y forma de vida y cultural de las civilizaciones.
- ❖ **Rutas alimentarias:** itinerario turístico basado en un alimento, el cual permite obtener una visión turística sobre la gastronomía local.
- ❖ **Turismo arqueológico:** es una modalidad de viaje arqueológico para conocer riquezas culturales e históricas de las sociedades antiguas.
- ❖ **Turismo de aventura:** implica la explotación o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Permite visitar desiertos, playas, volcanes, lagos, ríos. (Arlenco Producciones).

g. Diferencia entre turista, visitante y excursionista

Cuadro 5: Diferencia entre turista, visitante y excursionista

	Turismo Internacional	Turismo Interno
Residente	Permanece al menos 12 meses consecutivos	Permanece al menos 6 meses consecutivos.
Visitante	Persona que permanece menos de un año	Persona que permanece menos de un año.
Turista	Persona que viaja por lo menos una noche	Persona que permanece por lo menos una noche.
Excursionista	Persona que permanece menos de 24 horas sin pemoctar en el destino turístico.	Persona que permanece menos de 24 horas sin pemoctar en el destino turístico.

Tomado de fuente (Bulla, 2013)

h. Instituciones legales relacionadas con el turismo en El Salvador

1. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

- ✓ **Creación del Instituto Salvadoreño de Turismo**

El Directorio Cívico Militar de El Salvador, que había derrocado al entonces Presidente General José María Lemus, consideró indispensable que la Junta Nacional de Turismo contará con autonomía y personería jurídica, que garantice su estabilidad y eficiencia en su labor, decreta sanciona y promulga la Ley de Creación del INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO, conocida en Siglas como: ISTU, que mediante Decreto-Ley No. 469, de fecha 13 de diciembre de 1961, publicado en el Diario Oficial No. 235, Tomo No. 193, del 21 de ese mismo mes y año, se emitió la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo. (Asamblea Legislativa, República de El Salvador, 1961)

En el año 1996 el ISTU se sujeta una estrategia descentralizada de Turismo a iniciativa del Gobierno Central para lograr ser más competitivos a nivel mundial, con la creación de la CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO.

El 2 de octubre del 2008, se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar u excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Centros. La reforma de la Ley del ISTU, también tiene como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo, fortaleciendo la Recreación Familiar, lo cual estipula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar, ya que es la base fundamental en la sociedad. (Diario Oficial 30 de Octubre/2008). Recuperado de (ISTU, s.f.)

2. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

La Corporación Salvadoreña de Turismo es una institución autónoma, creada con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional. Que mediante Decreto Legislativo N° 779, de fecha 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 156, Tomo N° 332, del 23 de agosto del mismo año, se emitió la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo. (Asamblea Legislativa, República de El Salvador, 1996) La función de CORSATUR es promocionar permanentemente a El Salvador, a nivel

nacional e internacional, como un destino turístico, coordinadamente con los diferentes actores del sector.

Es una Institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones. Realiza su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que las toma de acuerdo a las Leyes de la República y es responsable de su gestión en forma total. Se relaciona con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Turismo. Recuperado de: (CORSATUR, El Salvador Travel, s.f.)

3. Ministerio de Turismo (MITUR)

El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo. La Ley de Turismo cobró vida en diciembre de 2005, como una herramienta que serviría al Ministerio de Turismo para propiciar el impulso del sector.

MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de Junio de 2004. (Asamblea Legislativa, República de El Salvador, 2004)

Como una muestra de respaldo y apoyo al sector turismo, se crea en junio de 2004 el Ministerio de Turismo, a quien se le entrega la responsabilidad de las dos instituciones ya existentes, ISTU y CORSATUR, encargándoseles cinco ejes sobre los cuales descansará la actividad turística y que están contemplados dentro de la Estrategia Nacional de Turismo, los cuales son:

- ✓ Impulso del turismo como política de estado.
- ✓ Desarrollo del destino turístico.
- ✓ Promoción y Mercadeo turístico.
- ✓ Apoyo a la competitividad turística y facilitación turística.

6.2.5. Deportes extremos

1. Definiciones

Los deportes extremos son todas aquellas actividades o disciplinas en su mayoría ya existentes, adaptadas para tener una aventura en el aire, agua o tierra; pero debido a circunstancias especiales o situaciones particulares implícitas como el peligro y la dificultad para realizarlos, se les consideran extremos. Requieren un esfuerzo físico para poder desempeñar la actividad que exija cada categoría del juego, al practicarlos genera un tipo de sensación y adrenalina que impulsa a continuar con el reto que cada vez exige.

Son todos aquellos deportes o actividades de ocio con algún componente deportivo que conlleva a una real o aparente peligrosidad por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican.

2. Importancia

En primer lugar al realizar algún tipo de deporte que genere actividad muscular del cuerpo beneficia la salud física y mental del ser humano, sin embargo cuando se habla de deportes extremos nos proporcionan una descarga increíble de adrenalina y de energía.

La sensación que se obtiene del riesgo en que se ha incurrido para lograr una meta ayuda a incrementar el sentimiento de esfuerzo para superar los límites y conseguir los logros, beneficiando la parte positiva de la persona y confianza en sí mismo para poder aplicarlo a la vida cotidiana.

3. Clasificación

Existen diferentes denominaciones empleadas en otros países para los deportes extremos entre estas se encuentran:

- ❖ Deportes de aventura: por su búsqueda de incertidumbre y riesgo.

- ❖ Deportes tecno/ecológicos: por que permiten el desplazamiento de todas superficies terrestres, mejorando la calidad de su ejecución, de la práctica, su seguridad, su estética.
- ❖ Deportes en libertad: mínima sujeción o normas reglamentarias, poca institucionalización, inexistencia de federaciones y amplias posibilidades de práctica en el medio natural.
- ❖ Actividades de reto en la naturaleza: por la capacidad que tienen para luchar contra sí mismo o contra la naturaleza.
- ❖ Actividades deslizantes de aventura: deportes que provocan sensación de armonía que procuran al deportista el control perfecto de su vehículo, utilizando las energías de la naturaleza como forma de propulsión.
- ❖ Deportes de medio natural urbano: son deportes que siendo originariamente practicados en los parajes naturales, también se practican y desarrollan en la ciudad.
- ❖ X-treme Sport: esta expresión de origen estadounidense agrupa a la mayoría de estas disciplinas deportivas que conllevan riesgos al practicarlos.

6.2.6. Tipos de deportes extremos

Según la investigación: “Estudio de mercado para la introducción a Guatemala de productos de deportes extremos” elaborada en la Universidad de El Salvador, Los deportes extremos o de aventura se pueden diferenciar en distintas disciplinas en función del entorno donde se desarrollen:

a. Deportes extremos en el aire.

Vuelos en globo aerostático conocido también como ballooning; salto o salto con cuerda elástica de puentes o bungee jumping; ala delta o parapente; paramotorque nace del parapente y se le adapta un motor en la espalda del piloto, funambulismo o cuerda floja, skysurfing paracaidismo deportivo y soaring vuelo sin motor

b. Deportes extremos en tierra.

Climbing: carreras de aventura, patinaje en línea, motocross, caving espeleología, extreme motocross: motocross en circuito de barro, landyachting: carrera de bólidos con ruedas y vela en la arena de la playa, outdoorclimbing; skateboarding: monopatín, snowboarding: surf sobre

nieve, snowshoeing: modalidad parecido al esquí pero con raquetas de nieve sin pistas preparadas, streetluge: descenso en cuevas de calles urbanas dentro de un bólido, canoning: descenso por las paredes de cañones.

c. Deportes extremos en el agua.

Air chair: esquí acuático la tabla se asienta sobre un soporte que la hace estar en el aire, barefootwaterskiing: esquí acuático el cuerpo y los pies están en contacto con el agua, boardsailing: patín de vela o tabla de vela o winsurf, free diving: buceo sin equipo de respiración, jetskiing moto de agua, open waterswimming: cruce de ríos, puertos o zonas de mar nadando, surfing: tabla sobre las olas que rompen a su paso, rafting: descenso en ríos, trifoiling: actividad en embarcación de dos velas para mayor velocidad, wakeboarding: esquí acuático con piruetas con una tabla de surf.

d. Los diez deportes más extremos del mundo

Existen diferentes categorías de deportes extremos que según la geografía de cada país les permite disfrutar diferentes niveles de aventura por lo que se adaptan al clima y época del año. Estos también son reconocidos y hacen competencias a nivel internacional.

✓ Paracaidismo:

Es la técnica de lanzamiento de seres humanos desde cierta altura usando un paracaídas para amortiguar el impacto del aterrizaje, que puede realizarse desde cualquier aeronave como avión, helicóptero o globo aerostático.

✓ Bungee Jumping:

El puenting o bungee jumping es una actividad en la cual una persona se lanza desde una altura, generalmente cientos de metros, con uno de los puntos de la cuerda elástica atada a su cuerpo o tobillo, y el otro extremo sujetado al punto de partida del salto.

✓ Parkour:

El parkour es una disciplina física centrada en la capacidad motriz del individuo, desarrollada a partir del método natural. Los practicantes son denominados traceurs si son hombres, o traceuses si son mujeres y tienen como objetivo trasladarse de un punto a otro en un entorno de la manera más rápida y eficiente posible.

✓ Motocross:

El motocross es una forma de competición de off-road celebrada en circuitos cerrados. El deporte fue evolucionando desde las pruebas celebradas en el Reino Unido. El motocross es un deporte físicamente exigente que tiene lugar en todo tipo de condiciones. Su habilidad consiste en desenvolverse sobre una motocicleta en un ambiente hostil y realizar circuitos imposibles e impresionantes acrobacias.

✓ Alpinismo:

El montañismo o alpinismo nace en los alpes al final del siglo XVIII siendo una disciplina que consiste en realizar ascensiones a las montañas. Es también el conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades orientadas a la realización de este objetivo. Mundialmente conocido y que consiste en coronar la cima de una montaña escalando a través de ella.

✓ Rápel

El rápel o rapel (del francés rappel) es un sistema de descenso por superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado, o inseguro. Descensos vertiginosos sobre superficies verticales con la simple ayuda de una cuerda.

✓ Parapente:

El parapente es un deporte nacido a fines del siglo XX por la inventiva de montañeros que querían bajar volando mediante un paracaídas desde las cimas que habían ascendido. La definición técnica sería algo así: planeador ligero flexible. Planeador porque no consta de motor y flexible porque no hay partes rígidas que compongan el ala, por lo que puede ser transportado en el maletero de un coche. Es una variedad más suave de paracaidismo, puesto que el descenso se realiza de manera lenta y pausada, mientras se planea por el aire.

✓ Rafting:

El descenso de ríos o balsismo, conocido internacionalmente como rafting, es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación o balsa. Por lo común los ríos que se navegan tienen algún grado de turbulencia. Consiste en desafiar las corrientes de los ríos atravesando por sus rápidos en una mini balsa de goma y unos remos, se debe realizar mucho esfuerzo para no desestabilizar la balsa y ser arrastrado por la corriente.

✓ Surf:

La dificultad del surf radica tanto en la velocidad como en el tamaño y la forma de las olas. Las olas adecuadas para ser navegadas al estilo del surf son aquellas que evolucionan y rompen desarrollando la pared y la espuma progresivamente hacia la derecha o hacia la izquierda. Uno de los deportes de riesgo más populares y más practicados en los que tan sólo se requiere una tabla y un poco de estabilidad, además de práctica, pasear por encima de las olas.

✓ Skateboarding:

El skateboarding es un deporte que consiste en deslizarse sobre una tabla con ruedas y a su vez poder realizar diversidad de trucos, gran parte de ellos elevando la tabla del suelo y haciendo

figuras y piruetas con ella en el aire. Consiste en “surfear” las calles con una patineta, cada reto consiste en atravesar superficies cada vez más complicadas sin perder el equilibrio sobre el patín.

6.3. Marco Normativo

La alcaldía de Panchimalco tiene identificada las zonas turísticas del municipio y ha contribuido en proyectos que en el marco legal el Gobierno propone como lugares seguros y libres de violencia. Existen leyes y reglamentos en los cuales están detalladas las obligaciones que el Gobierno tiene para poder desarrollar las áreas turísticas. A continuación se presentan las leyes y reglamentos según el decreto No. 899 de la ley del turismo.

6.3.1. Constitución de la República de El Salvador.

Decreto Legislativo Número 38 del 16 de diciembre de 1983.

Art. 101.- El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, 1983)

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. (LEY DE TURISMO, DECRETO No. 899)

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. (LEY DE TURISMO, DECRETO No. 899)

6.3.2. Ley general de los deportes de El Salvador

Decreto No. 469 Capítulo I: Art. 2.- La administración pública garantizará a la población el acceso al deporte y la actividad física organizada de acuerdo a los principios rectores siguientes:

a) **ACCESIBILIDAD.** Facilitación y fomento de la práctica del deporte y la actividad física para la población, incluyendo las personas con capacidades especiales y el adulto mayor, para su plena integración social.

b) **BIENESTAR SOCIAL:** La práctica deportiva y la actividad física como factores que mejoran la salud, aumentan la calidad de vida y el bienestar social y contribuyen a la formación y desarrollo integral de la persona a través de la promoción y práctica de valores.

c) **CULTURA:** El deporte y las actividades físicas como manifestación cultural y actividades de interés general cumplen una función social.

d) **ÉTICA DEPORTIVA:** El deporte y la actividad física deberán preservar la sana competición, el pundonor y el respeto a las normas establecidas.

e) **EQUIDAD DE GÉNERO:** Equiparación de oportunidades para hombres y mujeres, en el acceso al deporte, a las actividades físicas y a las estructuras deportivas, de conformidad a los Convenios y Tratados internacionales ratificados por el país.

f) **IGUALDAD:** Todas las personas tienen derecho al deporte y actividad física sin importar su nacionalidad, condición social, raza, sexo o religión.

g) **LEGALIDAD:** Los organismos deportivos y los participantes deberán acogerse a los regímenes legales y disciplinarios que les sean aplicables.

h) **PREVENCIÓN:** El reconocimiento del deporte y la actividad física como elementos importantes de integración social, de ocupación del tiempo libre y de prevención de conductas nocivas a la sociedad y proclives a la violencia.

i) **PROBIDAD:** Transparencia en la administración de los bienes y recursos públicos y privados en materia de deportes y actividad física.

j) **VALORES:** Desarrollo de una cultura deportiva sólidamente basada en la observancia de los valores humanos fundamentales.

k) **UNIVERSALIDAD:** Todos los habitantes tienen el derecho a la práctica del deporte y la actividad física sin discriminación alguna.

Declaratoria de Utilidad Pública

Art. 3.- Se declara de interés social y de utilidad pública la organización, promoción y desarrollo del deporte en todo el territorio nacional.

El Órgano Ejecutivo está obligado a garantizar a los habitantes de la República el derecho fundamental de acceder al deporte, la actividad física y a la enseñanza de la educación física.

Para hacer efectivo el goce de tales derechos, el deporte y la educación física serán objeto de atención, estímulo y apoyo de parte del Estado. (LEY GENERAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR, DECRETO No. 469)

6.3.3. Política de orientación por tipología de productos-mercados

Fomentar los viajes relacionados con otros deportes especializados

Los deportes fomentan la integración social y la pertenencia a grupos y comunidades especializadas, y generan beneficios económicos a partir de la comercialización de bienes y servicios complementarios, como la venta de insumos y equipos especializados necesarios para realizarlos, la industria de alimentos y bebidas, el hospedaje, el desarrollo de tours especializados, entre otros. Recopilado de: (MITUR, Ministerio de Turismo, s.f.)

CAPITULO II: METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA PROPUESTA PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LA ZONA DE LOS PLANES DE RENDEROS, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, APLICADO A ALCALDÍA MUNICIPAL.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Método de investigación

El método científico como una fuente de observación a la problemática que se pretende adquirir conocimiento lógico que favorezca la investigación y que además compruebe cada una de las hipótesis e instrumentos del trabajo investigativo que se desean estudiar con una serie de pasos ordenados que se emplean principalmente para encontrar nuevos conocimientos que sirvieron de estudio.

7.1.1. Método inductivo deductivo

Se encarga de estudiar casos individuales para llegar a una generalización, conclusión o norma general. Inductivo parte de datos particulares para llegar a conclusiones generales; deductivo parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. (Bunge, 1998)

Aplicando este método de investigación permitió confirmar las ideas principales para establecer la verdad que se plantea, y mostrar indicios para esquematizar y concluir la situación de estudio, mostrando el camino a tomar para implementar las soluciones.

Basados en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido se implementa partiendo de lo general a lo específico, e inductivo partiendo de lo general a lo particular.

El caso del fomento de la práctica de deportes extremos la interpretación adecuada de datos una de las ventajas de utilizar este tipo de métodos son la combinación o cruces de análisis que se lleguen a interpretar desde la observación, intuición, análisis, comparación, abstracción y generalización de información consiguiendo así una investigación en la cual se haya desarrollado utilizando el método científico de tal manera que muestre paso a paso cada una de las soluciones que se puedan plantear a la problemática y sistematización y explicación de las mismas.

7.2. Tipo de la investigación

- a) **Por su finalidad aplicada:** también llamada práctica o empírica. Se caracteriza por que busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Se vincula con la investigación básica, pues depende de resultados y avances que se hayan adquirido en la campo investigativo y que además se requiere un marco teórico.

Al utilizar este tipo de investigación es necesario aplicar todos aquellos conocimientos que se vayan adquiriendo mediante los resultados y que además aporten avances importantes para realizar una buena investigación, y como un método de enseñanza para futuros estudios relacionados a los deportes extremos que además se determinen aspectos fundamentales vivenciales en el campo de estudio.

- b) **Por su amplitud micro sociológico:** son estudios de las variables en cuanto a sus relaciones en pequeños y medianos grupos.

Los estudios están enfocados a un grupo mediano considerando que el tema de investigación logra identificar a un grupo selecto de personas que están interesados o que tengan algún conocimiento de los deportes extremos.

- c) **Por su enfoque mixto:** empleo de ambos enfoques cuantitativo y cualitativo combinados apropiadamente permiten una investigación más integral y enriquecida. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio , Metodologia de la Investigacion, 2014)

El enfoque mixto es sin duda alguna un mecanismo que refleja las magnitudes de los fenómenos a estudiar, tomando todos aquellos datos tanto cuantitativos en recolección de datos para probar hipótesis y análisis estadístico, como también el uso de datos cualitativos tomados por medio de la observación en acontecimientos importantes, y entrevistas que describan o proporcionen alguna información relevante de los fenómenos de estudio.

- d) **Por su profundidad exploratorio:** se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio , Metodologia de la Investigacion, 2014)

El tipo de investigación que se ha realizado es primeramente exploratoria puesto que la problemática abordar carece de estudios previos y la falta de información relevante para impulsar los deportes extremos como una estrategia para fortalecer la oferta turística específicamente en la zona de Los Planes de Renderos.

7.3. Diseño de Investigación

No experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimentales observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Kerlinger, 1979)

La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los

sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.” Recopilado de: (Técnicas de estudio, s.f.)

Diseño no experimentales puesto que la investigación no se incluirá la manipulación de variables y que de manera favorable la observación determine la problemática o fenómeno de forma natural para posteriormente su evaluación y análisis específicamente en el fomento de deportes extremos que son actividades que se sugiere una minuciosa dedicación para realizar análisis mediante la observación adecuada y tratamiento de la información recolectada.

Diseño transeccional descriptivo:

Indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio , Metodologia de la Investigacion, 2014)

Para la implementación del diseño transeccional descriptivo se utilizó instrumentos básicos que favorecieron la investigación como los encuestas, entrevistas entre otros, con el fin de identificar datos relevantes de los sujetos de estudios y la aceptación que se logre determinar hacia los deportes extremos, como también otros aspectos importantes que abonen a la investigación.

7.4. Fuentes de investigación

La importancia de adquirir fuentes de información fiables que abonen a una buena investigación se detallan a continuación.

7.4.1. Fuentes Primarias

Son todas aquellas que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, además que son escritos durante el tiempo que se están estudiando. (Bounocore, 1980)

En la investigación se utilizaron entrevistas y encuestas estructuradas de manera de recolectar información viable para todas aquellas personas turistas que visitan el lugar tanto nacionales y

extranjeros, personal encargados de la promoción turística, comerciantes y emprendedores del lugar, entidades públicas y privadas que promocionan el turismo.

7.4.2. Fuentes secundarias

Es toda aquella información disponible por entidades que se relacionan al tema de investigación y que ponen a disposición los conocimientos para llevar a cabo un estudio investigativo.

Para este apartado se utilizan como fuentes secundarias textos, revistas, libros tales como se presentan a continuación:

- ✓ Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri.
- ✓ Planificación Turística, Edgar Alfonso Hernández.
- ✓ Marketing de Servicios, Esteban Grande
- ✓ Marketing estratégico, Jaques Lavín
- ✓ Perspectiva y tendencias del turismo en El Salvador
- ✓ Turismo tendencia globales y planificación estratégica, Jiménez Bulla
- ✓ Turismo en El Salvador; el reto de competitividad, Javier Moreno, entre otros.
- ✓ Plan maestro para el desarrollo turístico de Panchimalco, CORSATUR, Eva Mejía

Es importante guiarse por otros medios o estudios de investigación similares que se han realizado, para identificar cada uno de los puntos claves que abonen a cada una de las fases de la investigación. Para ello se utilizaron libros para ampliar el tema turismo

- ✓ Libros que apoyaran a interpretación de la información como:
- ✓ Libros de Marketing turístico, libros de metodología de investigación.

Los análisis por autores en cuanto al Marketing con relación a la economía global se consideran relevantes para proporcionar un estudio e información adecuada a las tendencias actuales e innovadoras que se practican a nivel mundial.

- ✓ Sitios de internet relacionados al turismo de aventura y principalmente a los diferentes deportes que existen. Y sitios de organizaciones internacionales que están relacionadas al turismo y los deportes extremos.
- ✓ Información de instituciones públicas a cargo del turismo en El Salvador, como también información que brinde Alcaldía Municipal de Panchimalco.
- ✓ Páginas Web de Ministerio de turismo.

7.5. Técnicas e instrumentos de investigación

7.5.1. Técnica Cuantitativa

Encuestas: para recolectar información directa con todas aquellas personas que hayan experimentado o que simplemente desean opinar sobre el tema de investigación, de tal manera permitirá construir el perfil de turista y de su comportamiento en cuanto al tema de estudio.

7.5.2 Técnica cualitativa

Observación directa: como primer método de recolección de información de manera real y natural los hechos que abonen a la investigación para su posterior análisis y evaluación, utilizando eficazmente el contacto personal con el hecho o fenómeno a investigar.

En primera instancias se realizó un recorrido previo para realizar un pequeño diagnostico en todas aquellas áreas donde se realizan actividades extremas, como también en la zonas donde se pretende penetrar estos deportes de tal manera que se describa a detalle el entorno y ambiente natural con que se practican este tipo de deportes extremos, a manera de identificar

los gustos y preferencias de los turistas, especialmente a los amantes de la adrenalina, aventura y naturaleza como factores determinantes e influenciador para los visitantes.

Entrevista: para aquellas personas expertas en el tema de investigación información valiosa para estructurar las estrategias que colaboren al fortalecimiento de la oferta turística, estructurando como instrumento la guía de preguntas. Utilizando una entrevista estructurada con preguntas abiertas a profundidad o cara a cara especialmente a personal encargado del turismo del sector y también a personas expertas en practicar deportes extremos.

Para realizar las entrevistas se logró programar citas con personal encargado del turismo en el municipio de Panchimalco, información que sirvió para identificar las potencialidades del municipio además de identificar los recursos con que se cuentan y los apoyos que se reciben para fortalecer el turismo, de igual manera se entrevistó a personal que administra el Parque Balboa, lugar estratégicamente turístico para impulsar este tipo de actividades extremas, y describir las relaciones existentes entre municipalidad y entidades de gobierno como también las medidas que se toman como ente que salvaguarda el patrimonio turístico de El Salvador.

7.6. Diseño de instrumentos de investigación.

○ Cuantitativa

Se estructuraron dos tipos de encuestas y se utilizó el instrumento el cuestionario:

7.6.1. Cuestionario demanda potencial

Se realizó un instrumento de investigación diseñado para todas aquellas personas que poseen limitado conocimiento de los deportes extremos y para ello se estructuró la encuesta de la siguiente manera, en primer lugar se redactó una solicitud de colaboración a las personas

encuestadas además que se presenta el objetivo de la investigación, en la parte superior se colocaron los logos de la Universidad de El Salvador y el de la Escuela de Mercadeo al igual que se describe, la facultad a la cual se pertenece.

En la primera parte de la encuesta se pregunta los datos personales del encuestado género, edad, ocupación, nacionalidad y los ingresos. En la parte de la interrogativa son un total de 19 preguntas tal manera que 6 son preguntas cerradas y las restantes son de opción múltiple considerando que este tipo de preguntas proporcionen la información necesaria para recolectar la información idónea. (Ver anexo 3)

7.6.2. Cuestionario demanda real

Se realizó un instrumento de investigación diseñada para todas aquellas personas que tienen conocimiento de los deportes extremos y para ello se estructuró la encuesta de la siguiente manera, en primer lugar se redactó una solicitud de colaboración a las personas encuestadas además que se presenta el objetivo de la investigación, en la parte superior se colocaron los logos de la Universidad de El Salvador y el de la Escuela de Mercadeo al igual que se describe, la facultad a la cual se pertenece.

En la primera parte de la encuesta se pregunta los datos personales del encuestado género, edad, ocupación, nacionalidad y los ingresos. En la parte de la interrogativa son un total de 20 preguntas de tal manera que 5 son preguntas cerradas y las restantes son de opción múltiple considerando que este tipo de preguntas proporcionen la información necesaria para recolectar la información idónea con personas que ya realizaron este tipo de actividades de deporte extremo. (Ver anexo 4)

- **Cualitativa**

7.6.3. Guía de entrevista

Se realizó entrevistas con una serie de preguntas abiertas pre diseñadas, que a medida respondían se redactaban otras tipo de preguntas que no estaban pre diseñadas con el objetivo de abarcar de manera amplia el tema de investigación y considerando que las personas entrevistadas en todo caso expertos de la materia turístico y conocedores de los diferentes deportes están a disposición para responder cualquier interrogante. Si bien la entrevista se logre adecuar de manera informal con preguntas elaboradas al instante, el objetivo sigue siendo el mismo recolectar todo tipo de información necesaria para dar tratamiento a la investigación.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

- a) **Unidad de análisis:** es la Alcaldía Municipal de Panchimalco como servidor público específicamente de la zona de los Planes de Renderos como también todas aquellas instituciones gubernamentales que administran la parte turística del sector.
- b) **Sujetos de estudio:** todas aquellas personas turistas reales y potenciales que visitan la zona, de igual manera personal encargados de administrar los lugares turísticos y emprendedores del lugar, personal experta en los deportes extremos.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.1. Formula a utilizar

9.1.1. Demanda potencial

Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen un número ilimitado, en esta investigación utilizaremos la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

9.1.2. Justificación de los valores de la fórmula aplicada

La fórmula aplicar en la investigación es la infinita, actualmente en la zona de Los Planes de Renderos carece de un control de visitantes, por lo que se ha determinado utilizar la siguiente información para obtener el total de las personas potenciales a investigar para practicar deportes extremos en la zona. Debido a la falta de registros históricos de la entrada de los visitantes al lugar aplicaremos los siguientes datos para poder determinar el total de personas a investigar.

Z = Nivel de confianza 95%, significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

P = 0.5, probabilidad de éxito o proporción esperada.

Q = 0.5, probabilidad de fracaso.

E = 5%, error máximo tolerable.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

El total de personas a encuestar para la demanda potencial en esta investigación corresponde a 384 personas.

9.2. Formula a utilizar

9.2.1. Demanda real

La población es un conjunto de todos los elementos que se está investigando, acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones tomando en cuenta características comunes, en este caso se utiliza la fórmula de población infinita especialmente para aquella población que tiene conocimiento o practica deportes extremos.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

9.2.2. Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Los deportes extremos en El Salvador han surgido en los últimos años actualmente se carece de registros de visitantes de todos los lugares en donde se practican deportes extremos, aun cuando las personas conocen lugares en donde pueden practicar diferentes categorías de deportes extremos faltan controles de los ingresos de visitantes a las zonas recreativas. Por esta razón se ha determinado utilizar la fórmula de población infinita.

Para esta fórmula se han considerado utilizar los siguientes datos:

Z = Nivel de confianza 94%, significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 94% de las veces debido que es la población real.

P = 0.5, probabilidad de éxito o proporción esperada.

Q = 0.5, probabilidad de fracaso

E = 6%, error máximo tolerable.

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.50)(0.50)}{(0.06)^2}$$

$$n = 245.44$$

$$n = 245$$

El total de personas a encuestar para la demanda real en esta investigación corresponde a 245 personas.

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

Para determinar algún tipo de inconvenientes en la redacción en las encuestas y entrevistas se realizaron pruebas piloto, con el fin de identificar todos aquellos vacíos y dudas que surjan a instancias de pasar encuestas y entrevistas. Para posteriormente ordenar de manera lógica entendible las encuestas y la serie de preguntas que además se identifiquen los temas relevantes que beneficien la investigación.

La información específicamente primaria que se recolectara mediante la encuesta y entrevistas de tal manera que los resultados que se obtengan de estas se dará tratamiento en una base de datos de Excel, en el caso de la encuesta se formulara inicialmente una serie de preguntas cerradas y de opción múltiple con la intención de generar un cuestionario que sus resultados serán tratados en la base de datos de Excel con objetivo de generar gráficos simples entendibles de cada una de las preguntas redactadas, además se usaran cruce de variables para generar análisis completo de la investigación. La información percibida es determinante para proponer estrategias mercadológicas y perfiles de turistas que especifiquen los gustos y preferencias de los turistas que visitan la zona de Los Planes de Renderos.

Las entrevistas como tal se les dará un tratamiento diferente, de tal manera que redactaran preguntas abiertas especialmente para aquellas personas y profesionales que estén relacionados a los temas principales de la investigación, Turismo, deportes extremos entre otros, la información recibida se procesara en Word para realizar en análisis respectivo.

Con la información secundaria se empleara Word y Excel con el fin de generar gráficos como también cuadros y tablas que reflejen la relación de las variables a estudiar. De igual manera la información proporcionada de instituciones ligadas al tema de investigación como los son ISTU, Alcaldía Municipal de Panchimalco, CORSATUR, Ministerio de Turismo entre otros toda la información recibida será analizada.

CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN PARA DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL FOMENTO DE LA PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LA ZONA DE LOS PLANES DE RENDEROS, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, APLICADO A ALCALDÍA DE PANCHIMALCO.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

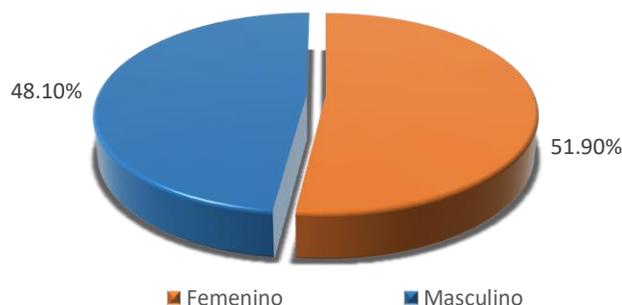
11.1. Cuantitativa

11.1.1 Demanda potencial

GENERO

Objetivo: Determinar la participación por género de aquellas personas que en algún momento desearían practicar deportes extremos.

GENERO	Fa	Fr
Femenino	200	51.90%
Masculino	185	48.10%
Total	385	100%



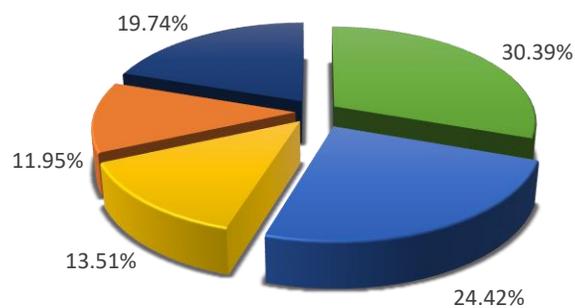
Interpretación: El género femenino es el más representado por un 51.90%, mientras que el masculino son un total de 48.10%.

Análisis: Existe un mayor interés del género femenino en la práctica de deportes extremos lo cual abonara a segmentar de la mejor manera el mercado objetivo, considerando que este género tuvo mayor participación en el estudio.

EDAD

Objetivo: Estratificar las edades de las personas participantes que podrían practicar deportes extremos en algún momento.

EDAD	Fa	Fr
De 15 a 20 años	117	30.39%
De 21 a 25 años	94	24.42%
De 26 a 30 años	52	13.51%
De 31 a 35 años	46	11.95%
De 36 años o más	76	19.74%
Total	385	100.00



■ De 15 a 20 años
 ■ De 21 a 25 años
 ■ De 26 a 30 años
 ■ De 31 a 35 años
 ■ De 36 años o más

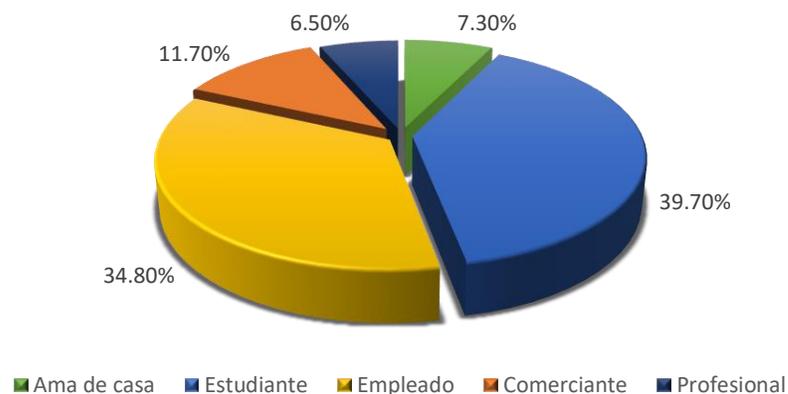
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 30.39% oscila entre las edades de 15 a 20 años, seguidas de 21 a 25 con un 24.42%, y un 13.51% representa la edad entre 26 a 30, mientras que las personas de 36 años o más 19.74%.

Análisis: Los Planes de Renderos es un lugar turístico tradicional reconocido a nivel nacional, sin embargo, son los jóvenes estudiantes que representan la mayor participación e interés de buscar nuevas experiencias de aventura, la zona es un lugar ideal para compartir con familiares y amigos, en las cuales se podrían crear nuevas alternativas para impulsar actividades extremas.

OCUPACION

Objetivo: Determinar la ocupación de las personas encuestadas.

OCUPACIÓN	Fa	Fr
Ama de casa	28	7.30%
Estudiante	153	39.70%
Empleado	134	34.80%
Comerciante	45	11.70%
Profesional	25	6.50%
Total	385	100%



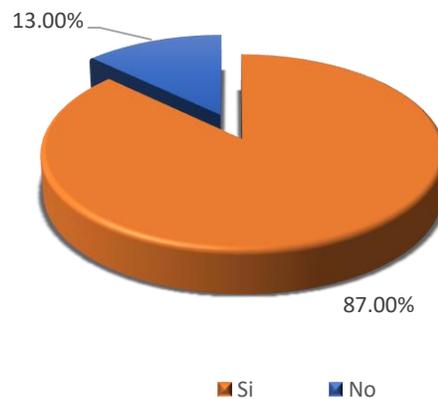
Interpretación: con un total de 39.70%, estudiante es la ocupación más desempeñada por los turistas que visitan Los Planes de Renderos, mientras que un 34.80% son empleados, seguido de 11.70% que se dedican al comercio.

Análisis: La ocupación más representativa es del grupo de los estudiantes considerando que son más los jóvenes quienes visitan Los Planes de Renderos ya sea en excursiones o grupos, muchas veces son acompañados por un adulto.

1. ¿Tiene conocimiento de los deportes extremos que se practican en El Salvador?

Objetivo: Identificar si las personas conocen sobre los deportes extremos.

CONOCE LOS DEPORTES EXREMOS	Fa	Fr
Si	335	87.00%
No	50	13.00%
Total	385	100%



Interpretación: Con un porcentaje del 87% las personas encuestadas respondieron conocer los deportes extremos que se practican en El Salvador, mientras que solo un 13% respondió desconocerlo.

Análisis: Se logra determinar que la mayoría de personas tienen un alto grado de conocimiento de los deportes extremos por lo tanto, el mercado para la práctica de este tipo de actividades es muy amplio.

2. ¿Qué tipo de deportes extremos conoce?

Objetivo: Identificar si las personas saben cómo se clasifican los deportes extremos.

TIPOS DE DEPORTES	Fa	Fr
Deportes extremos en el aire	183	33.70%
Deportes extremos en tierra	233	42.91%
Deportes extremos de agua	90	16.57%
Ninguno	37	6.81%
Total	543	100.00%

Nota: el total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



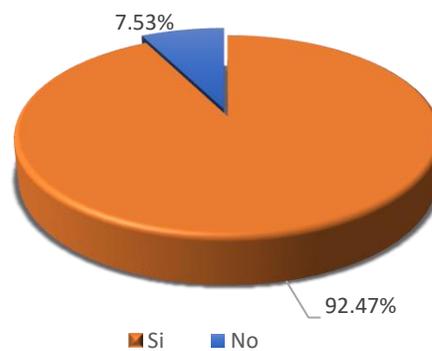
Interpretación: El 42.91% de la muestra conoce los deportes extremos que se practican en tierra, mientras que un 33.70% los de aire, seguido de 16.57% deportes de agua y solo un 6.81% responde ninguno.

Análisis: La mayoría de personas tiene conocimiento de los deportes extremos que se practican en tierra, seguido de los de aire, continuando con los que se realizan en el agua esto indica que buena parte de la muestra tienen en mente la clasificación de los diferentes juegos de aventura, por lo tanto el mercado potencial es muy amplio para los juegos de aventura, se pueden implementar estrategias de atracción y fomento para los turistas.

3. ¿Conoce usted lugares donde se practiquen deportes extremos?

Objetivo: Identificar si las personas conocen lugares en donde se practiquen deportes extremos.

LUGARES	Fa	Fr
Si	356	92.47%
No	29	7.53%
Total	385	100.00%



Interpretación: Con un 92.47% total de las personas encuestadas respondieron que efectivamente conocen lugares donde se practican deportes extremos, y tan solo un 7.53% desconoce de ellos.

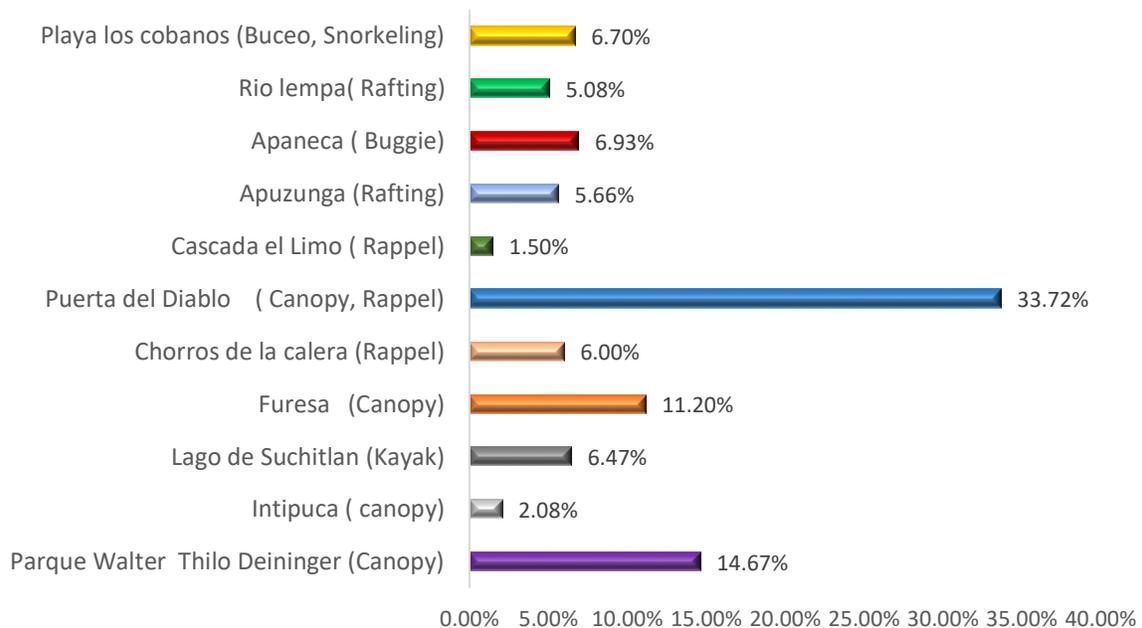
Análisis: Gran parte de las personas encuestadas conoce lugares donde se practican deportes extremos esto indica que existe una buena divulgación o publicidad de los mismos, por lo tanto es necesario seguir con la promoción o abrir nuevos nichos de otras actividades de aventura para crear diversificación.

4. ¿Qué lugar de los siguientes conoce donde se puedan practicar deportes extremos?

Objetivo: Determinar si las personas han identificado lugares en El Salvador en donde se practiquen deportes extremos.

LUGARES QUE CONOCE	Fa	Fr
Parque Walter Thilo Deininger (Canopy)	127	14.67%
Intipuca (canopy)	18	2.08%
Lago de Suchitlan (Kayak)	56	6.47%
Furesa (Canopy)	97	11.20%
Chorros de la calera (Rappel)	52	6.00%
Puerta del Diablo (Canopy, Rappel)	292	33.72%
Cascada el Limo (Rappel)	13	1.50%
Apuzunga (Rafting)	49	5.66%
Apaneca (Buggie)	60	6.93%
Rio lempa(Rafting)	44	5.08%
Playa los cobanos (Buceo, Snorkeling)	58	6.70%
TOTAL	866	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas el 33.7% conocen la Puerta del Diablo, mientras que el 14.7% lo representa el Parque Walter Thilo Deininger y con 11.2% Furesa, los restantes son porcentajes a menores del 7%.

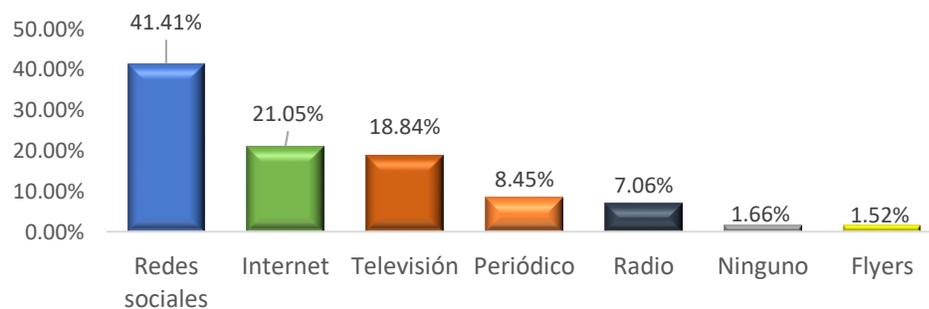
Análisis: Se determina que los dos parques administrados por tanto el ISTU el Parque Walter Thilo Deininger y Puerta del Diablo son los que más conocen las personas e identificaron que son lugares donde se pueden practicar deportes extremos seguidos por Furesa que es administrado sector privado.

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales se informa que existen lugares donde se practican deportes extremos?

Objetivo: Determinar los medios de comunicación con mayor impacto en los deportes extremos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Fa	Fr
Redes sociales	299	41.41%
Periódico	61	8.45%
Internet	152	21.05%
Flyers	11	1.52%
Televisión	136	18.84%
Radio	51	7.06%
Ninguno	12	1.66%
TOTAL	722	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a total de la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



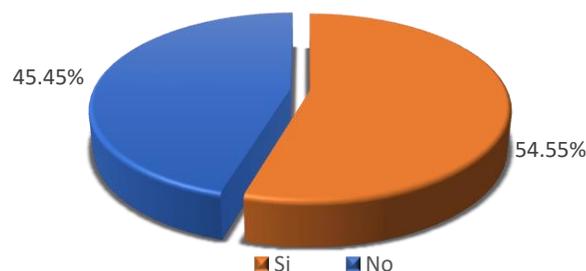
Interpretación: El total de respuestas obtenidas indica que un 41.41% se ha informado a través de redes sociales, seguido del 21.05% que es el internet y televisión un 18.84%, mientras que un 8.45% lo hace mediante el periódico.

Análisis: Muchos lugares donde se practican los deportes extremos son conocidos por las personas gracias a la masiva información que se brinda a través de los medios de comunicación, las redes sociales tienen un impacto muy grande en los usuarios el costo que conlleva este medio es de bajo costo en comparación a la televisión, también esta interrelacionado con el Internet.

6. ¿Ha practicado algún deporte extremo en alguna ocasión?

Objetivo: Identificar el número de personas que en algún momento han realizado deportes extremos.

PRACTICA DEPORTES EXTREMOS	Fa	Fr
Si	210	54.55%
No	175	45.45%
Total	385	100.00%



Interpretación: Del total de los resultados obtenidos el 54.55% de las personas dice si haber practicado algún deporte extremo en alguna ocasión mientras que el 45.55% de los encuestados dice no haberlo hecho.

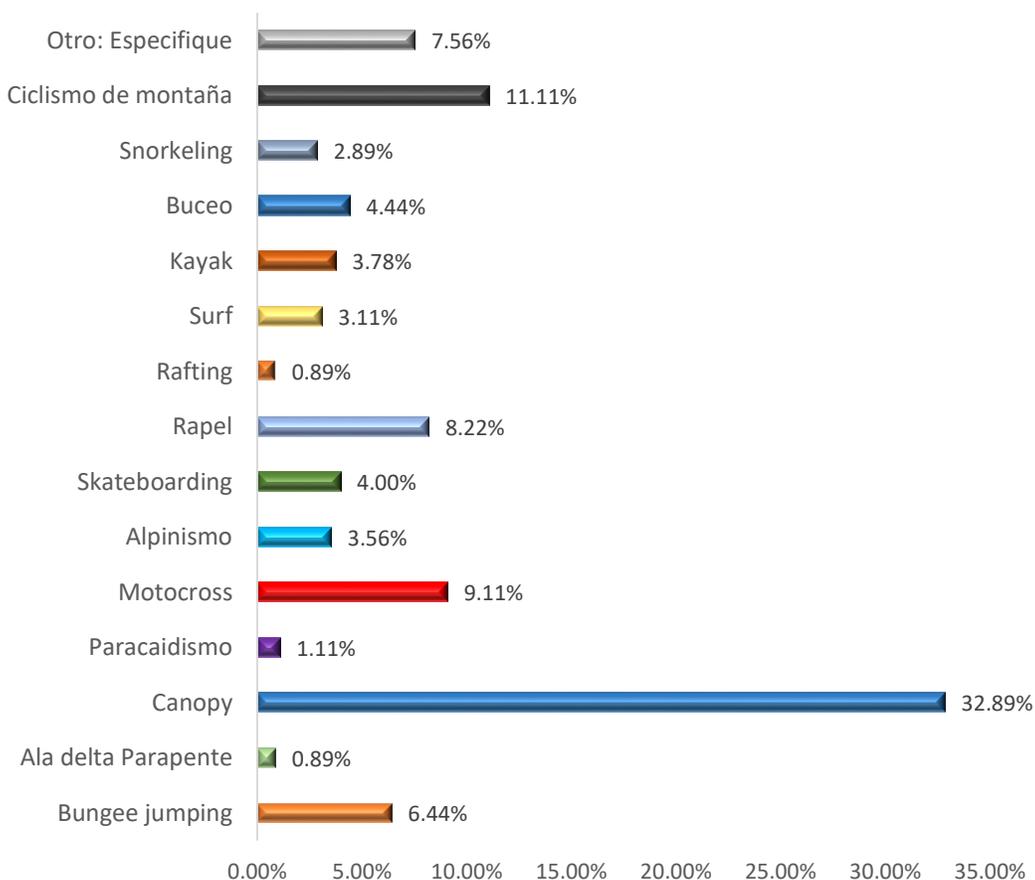
Análisis: Existe un nicho de mercado amplio en personas que practican deportes extremos por lo tanto pueden crearse estrategias que amplíen los canales de servicio, con el objetivo de fomentar e incentivar una actividad deportiva extrema.

7. ¿Qué categoría de deportes extremos ha practicado?

Objetivo: Identificar cuáles son los deportes que las personas más han practicado.

CATEGORÍAS	Fa	Fr
Bungee jumping	29	6.44%
Ala delta Parapente	4	0.89%
Canopy	148	32.89%
Paracaidismo	5	1.11%
Motocross	41	9.11%
Alpinismo	16	3.56%
Skateboarding	18	4.00%
Rapel	37	8.22%
Rafting	4	0.89%
Surf	14	3.11%
Kayak	17	3.78%
Buceo	20	4.44%
Snorkeling	13	2.89%
Ciclismo de montaña	50	11.11%
Otro: Especifique	34	7.56%
TOTAL	450	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a total de la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



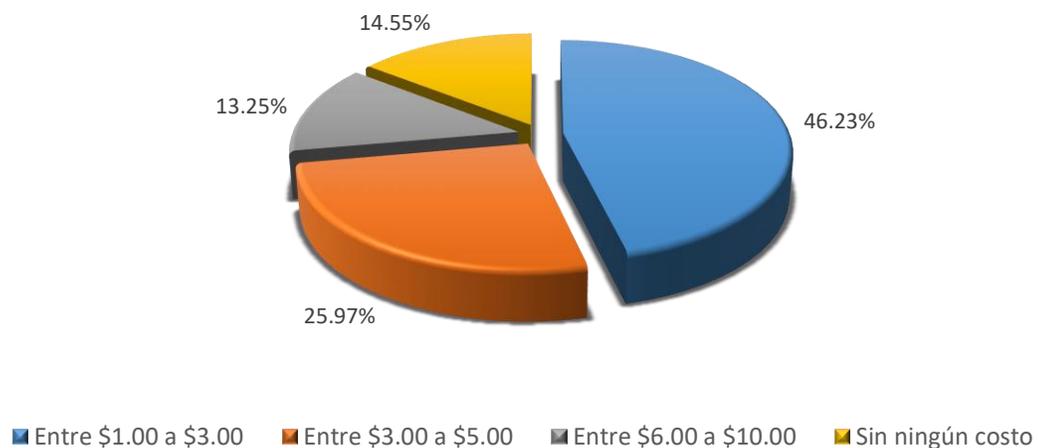
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas el deporte extremo más practicado es el canopy con un 32.89%, el ciclismo de montaña lo representa el 11.11% seguido del motocross con un 9.11%.

Análisis: El Canopy es el deporte extremo que las personas más han practicado, y esto se debe a que es el más conocido y ofrecido en diferentes destinos turísticos en EL Salvador por lo que es factible implementarlo en Los Planes de Renderos, también el ciclismo de montaña resulto ser atraído por las personas y el municipio tiene zonas recreativas en donde puede abrir espacios para practicarlos además en el Parque Balboa se cuenta con un áreas destinadas para el ciclismo y otra para el skateboarding.

8. ¿Qué precio aproximado estaría dispuesto a pagar para practicar deportes extremos?

Objetivo: Determinar las tarifas más adecuadas para pagar al practicar algún tipo de deporte extremo.

PRECIO	Fa	Fr
Entre \$1.00 a \$3.00	178	46.23%
Entre \$3.00 a \$5.00	100	25.97%
Entre \$6.00 a \$10.00	51	13.25%
Sin ningún costo	56	14.55%
Total	385	100.00%



Interpretación: Los resultados obtenidos se determinan de la siguiente manera el 46.23 % está dispuesto a pagar por practicar deportes extremos un valor de entre \$1.00 a \$3.00, seguido entre \$3.00 a \$5.00 con una representación del 25.97% y sin ningún costo el 14.55%.

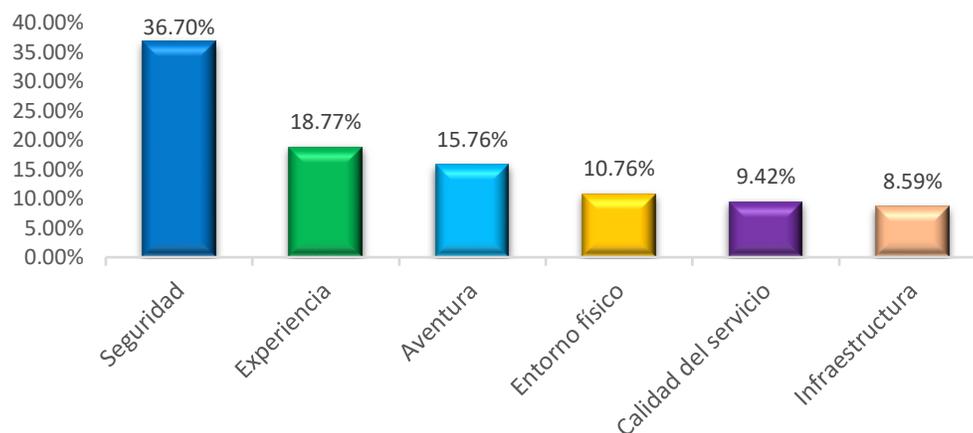
Análisis: La mayoría de las personas están dispuestas a pagar lo menos posible para practicar deportes extremos es de considerar que gran parte de ellos son estudiantes que aún no perciben ingresos fijos.

9. ¿Qué característica puede influir en su decisión de practicar deportes extremos?

Objetivo: Identificar la característica que más influye cuando los turistas practican deportes extremos.

CARACTERÍSTICA	Fa	Fr
Seguridad	440	36.70%
Experiencia	225	18.77%
Aventura	189	15.76%
Entorno físico	129	10.76%
Calidad del servicio	113	9.42%
Infraestructura	103	8.59%
TOTAL	1199	100.00%

Nota: el total de las respuestas es mayor a total de la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Según la información recolectada un 36.70% de las personas consideran que la seguridad es una característica que puede influir en su decisión a la hora de practicar de deportes extremos, seguido de la experiencia con un 18.77% y un 15.76% la aventura.

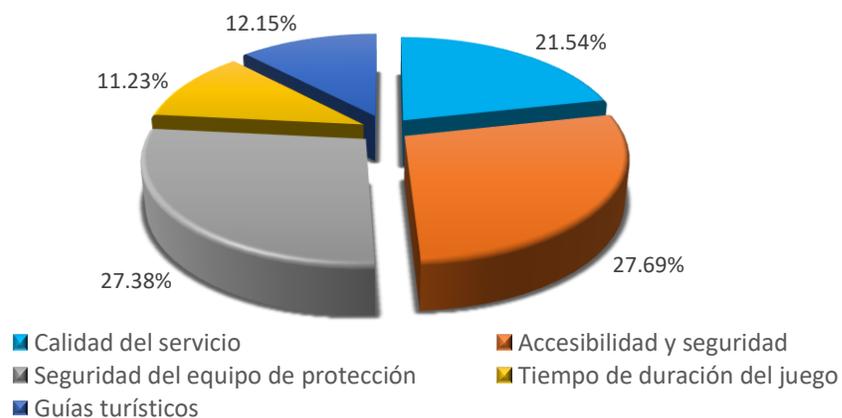
Análisis: Una de las principales características que influye en los turistas a decidir si practican deportes extremos es la seguridad debido a que saben que implican mucho riesgo y desean salvaguardarse de cualquier percance además la experiencia que se ofrece en los lugares turísticos es otro factor que incide para que las personas se decidan a realizar actividades de aventura.

10. ¿Qué atributo considera importante que demuestre la aceptación o una buena experiencia a la hora de elegir la práctica de deportes extremos?

Objetivo: Identificar qué tipo de atributo necesitan las personas para decidir practicar deportes extremos.

ATRIBUTO	Fa	Fr
Calidad del servicio	140	21.54%
Accesibilidad y seguridad	180	27.69%
Seguridad del equipo de protección	178	27.38%
Tiempo de duración del juego	73	11.23%
Guías turísticos	79	12.15%
TOTAL	650	100.00%

Nota: el total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Los atributos que las personas consideraron más importantes al momento de practicar deportes extremos el 27.69% es la accesibilidad y seguridad, el 27.38% la seguridad y el equipo de protección ofrecido el 21.54% es la calidad del servicio.

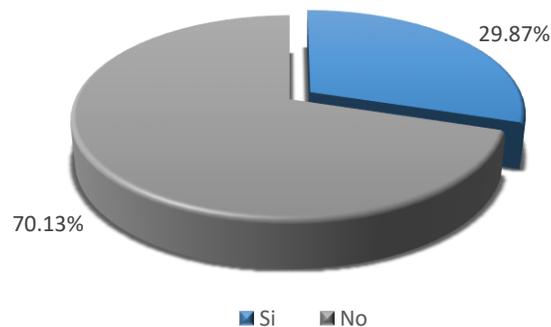
Análisis: Los usuarios siempre van buscando la seguridad y accesibilidad esto es por el riesgo que conlleva practicar deportes extremos es importante que los turistas conozcan sobre las

medidas de seguridad que se ofrecen en cada juego, además de la calidad del servicio que se brinde es otro de los atributos y estos en conjunto permitirán la retención de los visitantes.

11. ¿Ha practicado deportes extremos en Los Planes de Renderos?

Objetivo: Determinar si han tenido la oportunidad de practicar deportes extremos específicamente en Los Planes de Renderos.

HA PRACTICADO DEPORTES	Fa	Fr
Si	115	29.87%
No	270	70.13%
Total	385	100.00%



Interpretación: De un total encuestados el 70.13% opina que no ha tenido la oportunidad de practicar deportes extremos en Los Planes de Renderos por lo tanto solo el 29.87% respondió si haber practicado esta actividad en dicho lugar.

Análisis: La práctica deportes extremos en la zona de Los Planes de Renderos es poco conocida por las personas, por lo tanto deberá promoverse y divulgar más aprovechando el recurso natural que existe en la zona.

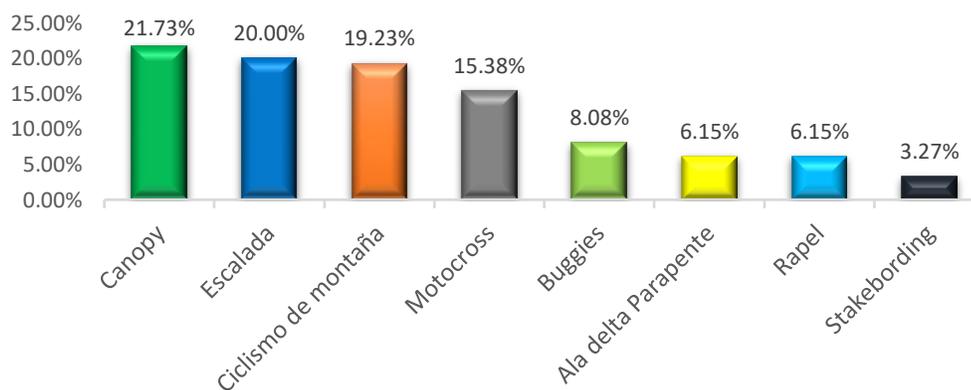
12. ¿Qué tipo de deportes extremos le gustaría practicar en Los Planes de Renderos?

Objetivo: Identificar el tipo de deportes les gustaría practicar en los Planes de Renderos

DEPORTES A PRACTICAR	Fa	Fr
Ala delta Parapente	32	6.15%
Canopy	113	21.73%
Motocross	80	15.38%
Rapel	32	6.15%
Ciclismo de montaña	100	19.23%
Stakebording	17	3.27%
Buggies	42	8.08%
Escalada	104	20.00%
TOTAL	520	100.00%

el tipo de deportes les gustaría practicar en los Planes de

Nota: el total de las respuestas es mayor a total de la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



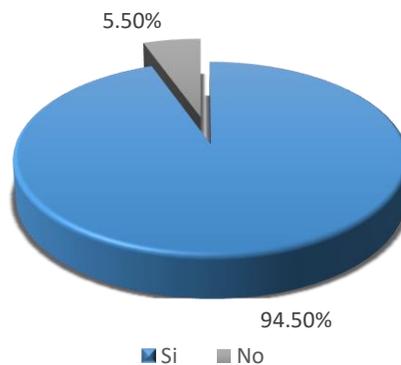
Interpretación: El 21.73% de los encuestados opinan que desean practicar el canopy, seguido de la escalada con un 20% y con 19.23% el ciclismo de montaña, seguido con un 15.38% les gustaría el motocross.

Análisis: Uno de los deportes que más sobresalen y se practican a nivel nacional es el canopy es además uno de los favoritos por las personas que desean practicar en Los Planes de Renderos, cabe destacar que es un deporte que se implementa en dicho lugar junto al Rapel sin embargo a pesar que existe estas dos actividades extremas carecen de un plan de promoción en donde se implementen estrategias para atraer a los turistas que desean vivir nuevas experiencias.

13. ¿Está de acuerdo con crear nuevas alternativas para practicar deportes extremos en Los Planes de Renderos?

Objetivo: Determinar el grado de aceptación en crear nuevas alternativas para practicar deportes extremos.

CREAR NUEVAS ALTERNATIVAS	Fa	Fr
Si	364	94.50%
No	21	5.50%
Total	385	100.00%



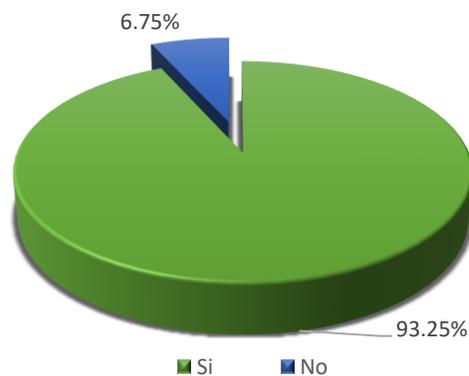
Interpretación: La gran mayoría opina positivamente en crear nuevas alternativas para la práctica de deportes extremos en los Planes de Renderos con un porcentaje del 94.5% mientras que el 5.5% no está de acuerdo.

Análisis: La aceptación en crear nuevas alternativas es muy alta por lo tanto habría una buena aceptación y demanda para la creación de nuevos atractivos turísticos para deportes extremos los turistas las verán a favor ya que la zona carece de diversidad de este tipo de juegos.

14. ¿Le gustaría que se crearán rutas turísticas con la opción de practicar deportes extremos en Los Planes de Renderos?

Objetivo: Determinar si las personas estarían interesadas en la creación de rutas turísticas con la opción de practicar deportes extremos.

CREAR RUTAS TURISTICAS	Fa	Fr
Si	359	93.25%
No	26	6.75%
Total	385	100.00%



Interpretación: Los datos obtenidos son favorables con un 93% de personas manifiestan estar de acuerdo en crear rutas turísticas con opción de practicar deportes extremos y nada más un 7% no está de acuerdo.

Análisis: La Rutas turísticas en El Salvador han ido creciendo cada vez más, ofreciendo diversidad de actividades desde gastronomía, paseos, entre otros. Sin embargo Los Planes de Renderos a pesar que cuenta con una gran riqueza natural, cultural, gastronómica y aventurera

carece de alguna ruta turística que promueva los lugares atractivos que tiene y así mismo una promoción de los mismos.

15. ¿Cuál es el medio de comunicación que puede influir más en su decisión de visitar Los Planes de Renderos?

Objetivo: Determinar los medios de comunicación que influyen más en la decisión de visitar Los Planes de Renderos además de tomar acciones estratégicas que ayuden al acrecimiento turístico.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Fa	Fr
Radio	57	10.16%
Televisión local	140	24.96%
Periódico	33	5.88%
Publicidad (Volantes, anuncios, etc.)	74	13.19%
Redes sociales	257	45.81%
TOTAL	561	100.00%

Nota: el total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Se determina que el 45.81% de los encuestados mencionan que son las redes sociales es el medio de comunicación que puede lograr influir en visitar los Planes de Renderos, seguido de televisión local con un 24.96% y la siguiente es la publicidad por medio de volantes y anuncios con un 13.19%.

Análisis: En la actualidad debido al auge de plataformas digitales hacen que las personas se informen y capten información de carácter comercial, prestación de servicios o como un medio influenciador y para ello se mencionan que gran mayoría dice que una de las principales herramientas para influir en su decisión de visitar Los Planes de Renderos son las redes sociales, esto indica que se realicen actividades de marketing digital para promocionar los atractivos turísticos que se poseen en la zona.

16. ¿Con que frecuencia visita los Planes de Renderos?

Objetivo: Verificar la frecuencia de visita de las personas a Los Planes de Renderos.

FRECUENCIA DE VISITA	Fa	Fr
Una vez a la semana	80	20.78%
Dos veces al mes	81	21.04%
Una vez al mes	85	22.08%
Cada dos meses	54	14.03%
Dos veces al año	53	13.77%
Una vez al año	32	8.31%
Total	385	100.00%



Interpretación: Con un 22.08% de los encuestados opina visitar Los Planes de Renderos una vez al mes, el 21.04% lo visitan dos veces al mes y mientras que el 20.78% lo hace una vez a la semana.

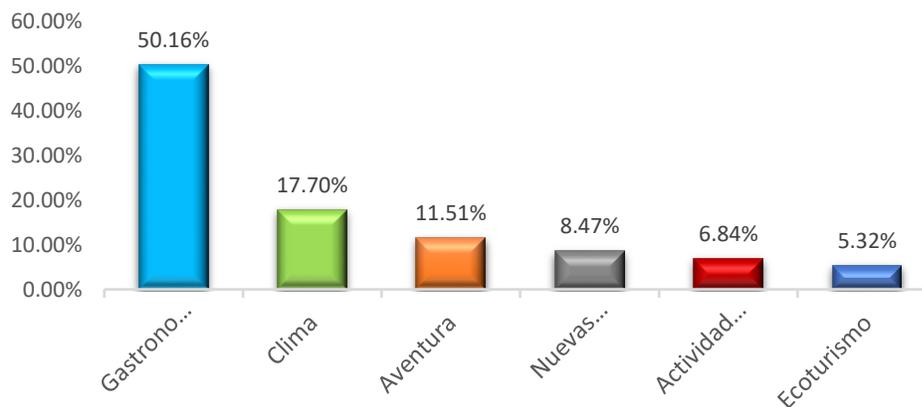
Análisis: Los Planes de Renderos es uno de los lugares más visitados y en especial por su cercanía a la Capital de San Salvador, además de contar con grandes extensiones de terreno natural y atractivos turísticos que posee, incluyendo también que cuenta con una diversidad de pupuserías que ofrecen el platillo típico tradicional salvadoreño de las pupusas. Por lo cual podría complementarse con la creación de actividades de deportes extremos implementando nuevas alternativas para que los turistas puedan optar por disfrutar de la aventura extrema.

17. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Objetivo: indagar el motivo de visita a Los Planes de Renderos.

MOTIVO DE VISITA	Fa	Fr
Gastronomía	462	50.16%
Nuevas experiencias	78	8.47%
Aventura	106	11.51%
Clima	163	17.70%
Ecoturismo	49	5.32%
Actividades recreativas	63	6.84%
TOTAL	921	100.00%

Nota: el total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Según la información recolectada el 50.16% visita Los Planes por razones de gastronomía, seguido del clima con un 17.70%, con un 11.51% por aventura y con un 8.47% por nuevas experiencias.

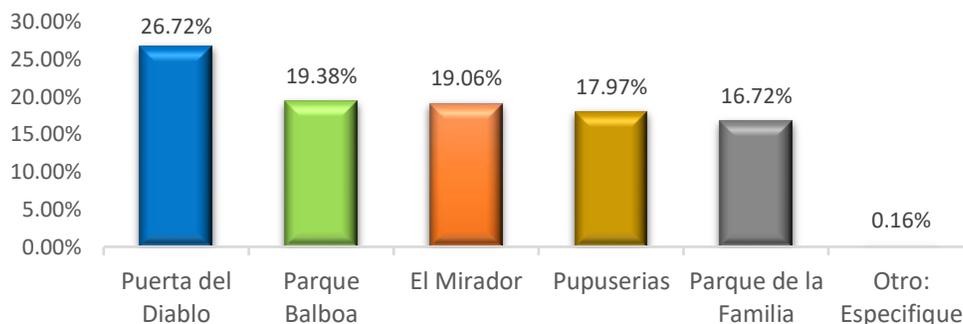
Análisis: Uno de los principales motivos de los cuales los salvadoreños es que se aferran a las costumbres y tradiciones con el objetivo de mantener la identidad cultural como herencia y especialmente cuando se trata de las comidas típica salvadoreña en el caso en donde Los Planes de Renderos posee el platillo de las Pupusas que es el principal motivo por el cual los turistas lo visitan seguido del clima y la aventura, esto indica una buena promoción de la riqueza culinaria tradicional y basado en ello se logre explotar otros atractivos que posee el lugar.

18. ¿Qué lugar ha visitado en la zona de Los Planes de Renderos?

Objetivo: Identificar los lugares con mayor afluencia de personas a Los Planes de Renderos.

LUGAR DE VISITA	Fa	Fr
El Mirador	244	19.06%
Puerta del Diablo	342	26.72%
Parque Balboa	248	19.38%
Parque de la Familia	214	16.72%
Pupuserías	230	17.97%
Otro: Especifique	2	0.16%
TOTAL	1280	100.00%

Nota: el total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Los principales lugares de Los Planes de Renderos que los turistas visitan se representan de la siguiente manera La Puerta del Diablo con un 26.72%, seguido El Parque Balboa con un 19.38% y 19.06% El Mirador.

Análisis: La riqueza natural que posee Los Planes es un factor determinante para todas aquellas personas turistas que buscan un clima agradable, hacer ecoturismo en fin, un espacio único que solo dicho lugar puede ofrecer y en especial La Puerta del Diablo que es el favorito, seguido de Parque Balboa y el Mirador, un panorama muy favorable para incursionar o explotar un mercado con relación de fomento de la práctica de deportes extremos que va más allá de lo que tradicionalmente se realiza además de promover alternativas para que gustan de la adrenalina extrema.

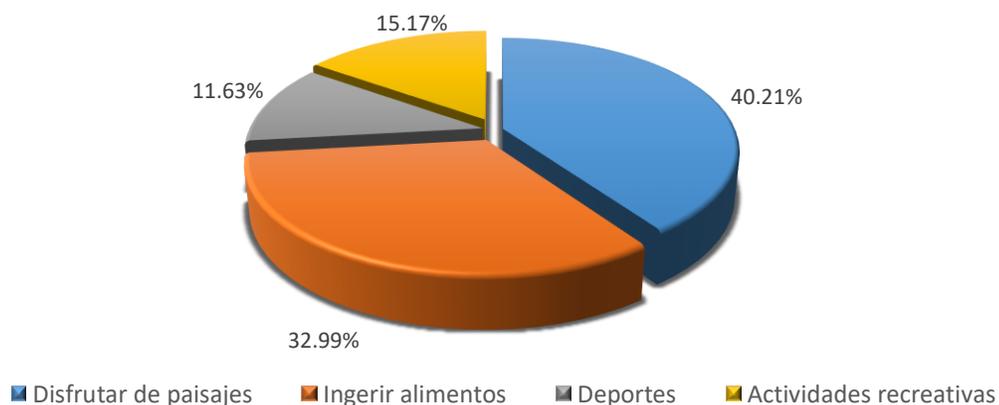
19. Cuándo ha visitado Los Planes ¿Qué actividades ha realizado?

Objetivo: Verificar que tipo de actividades realizan los turistas en Los Planes de

ACTIVIDADES	Fa	Fr
Disfrutar de paisajes	273	40.21%
Ingerir alimentos	224	32.99%
Deportes	79	11.63%
Actividades recreativas	103	15.17%
TOTAL	679	100.00%

de actividades realizan los Renderos.

Nota: el total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción



Interpretación: El 40.21% de las personas visitan Los Planes de Renderos para disfrutar de paisajes, seguido de las personas que llegan por ingerir alimentos con un 32.99%, mientras que el 15.17% es por ir a actividades recreativas.

Análisis: Los turistas en su mayoría llegan a Los Planes de Renderos para disfrutar de paisajes, este cuenta con un mirador y es sede de la Casa de la Cultura, además de tener el cerro más alto San Salvador conocido como La Puerta del Diablo donde se puede apreciar área oriente y occidente de El Salvador. Las personas luego de deleitarse de las vistas panorámicas optan por ingerir alimentos ya que este lugar cuenta con pupuserías en diferentes puntos en donde degustan de las ricas pupusas que ofrecen los comerciantes.

a. Conclusiones

1. Panchimalco constituye un legado histórico, cultural para muchos de los salvadoreños debido a que posee una riqueza de la época precolombina además de contar con lugares reconocidos turísticamente en donde se puede lograr activar actividades de aventura extrema y para ello se ha consultado a los encuestados y manifiestan conocer los deportes extremos que se practican en El Salvador, además se determina que de igual manera las personas logran identificar los lugares donde se practican los deportes extremos a nivel nacional por tanto los lugares más representativos donde se practican cada uno de ellos son los siguientes: principalmente La puerta del Diablo situada en Los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco, seguido de Parque Walter Thilo Deininger, La Libertad estos dos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo y en tercer lugar aparece Furesa ubicado en Jayaque, La Libertad y la administración es de carácter privado. Esto indica que el mercado es muy amplio y que está en crecimiento para explotar y enriquecer los atractivos que ya se poseen considerando que las personas logran identificarse con los deportes extremos y en especial los jóvenes entre edades de 15 a 20 años de edad que muestran gran interés en este tipo de actividades de aventura, y el género femenino que también posee una iniciativa mayor al masculino para implementar dichas actividades.

2. Los medios de comunicación por los cuales las personas encuestadas se informan que existen lugares donde se practican deportes extremos en primer lugar se encuentra las redes sociales, seguido del internet y en tercer lugar la televisión, se demuestra que estos medios generan tendencia e influencia en la población por tanto se deberían de considerar para posibles planes de marketing digital que favorezca la comunicación y promoción de servicios, que además se promuevan los diferentes destinos turísticos que posee Los Planes de Renderos como herramienta esencial para atracción de turistas nacionales y extranjeros.
3. Los deportes extremos que más han practicado por parte de las personas encuestadas son el Canopy, Ciclismo de montaña, y Motocros respectivamente considerando que el primer deportes es el que más se ofrece en los diferentes destinos turísticos de El Salvador y el ciclismo que se considera un deporte accesible y que no representa mayor peligro a la integridad física de la persona. Además el primero lo consideran como un atractivo que les gustaría practicarlo en la zona de los Planes de Renderos que es el Canopy, seguido de la escalada y el ciclismo de montaña, estas actividades que por la zona geográfica natural con que cuenta se podrían implementar para generar mayor expectativa a través de campañas enfocadas a la salud y bienestar físico generando así aumentando así la atracción aventurera en la zona.
4. Se ha consultado cuanto está dispuesto a pagar para practicar deportes extremos a las personas gran mayoría manifiestan que sería entre \$1.00 y \$3.00, hay que destacar que es un factor económico importante que contribuye a la investigación y por tanto lo sigue el rango de \$3.00 a \$5.00, hay que reconocer que las personas entrevistadas no están dispuestas a pagar más de \$5.00, y que además gran parte de ellas son estudiantes en edades entre 16 a 20 años y que aún no perciben grandes cantidades de dinero, mientras en el factor cualitativo se consultó que características son las que pueden influir en su decisión de practicar los deportes extremos y para ellos los resultados son los siguientes considerando que las personas piensan en su seguridad principalmente y para ellos todos los deportes que se ofrezcan deben de considerarlo como primordial o genere confianza. Además el atributo más importante que demuestre la aceptación o

una buena experiencia a la hora de elegir la práctica de actividades extremas son en primera instancia accesibilidad y seguridad, seguridad del equipo de protección, seguido de la calidad de servicio, es importante mencionar que son características fundamentales para fidelizar a los turistas o clientes que se sientan una experiencia única y en confianza.

5. La frecuencia con que se visita a Los Planes de Renderos es muy concurrente puesto que los que visitan una vez al mes son mayoría, seguido de los que visitan dos veces al mes y en tercera instancia se tiene una vez a la semana se determinan que es lugar muy visitado y por su zona geográfica potencial se considera también un lugar idóneo para prácticas de deportes extremos. Además se consultó a los entrevistados si están de acuerdo en crear nuevas alternativas para la práctica de deportes extremos en Los Planes de Renderos y efectivamente la gran mayoría están a favor, además manifiestan que les gustaría que se crearan rutas turísticas con opción de practicar deportes extremos una medida que sin duda ayudaría a la afluencia organizada de personas que además les permitirá conocer la riqueza histórica cultura que posee la zona.

b. Recomendaciones

- ✓ Proponer un paquete turístico o tour que sea atractivo a las personas que frecuentan la zona de Los Planes de Renderos considerando que incluya visita a los destinos turísticos, y práctica de deportes extremos a los amantes de la adrenalina.
- ✓ Realizar un plan de comunicación efectiva en redes sociales e internet que promueva los destinos turísticos naturales, lugares idóneos para práctica de deportes extremo y que además de mostrar la riqueza histórica cultural con la que cuenta el municipio de Panchimalco y en especial Los Planes de Renderos.
- ✓ Promover a través de actividades o competencias deportivas cada cierto tiempo en los lugares como la pista de patinaje, pista de ciclismo de montaña u otros con el objetivo de atracción turística y buscar alianzas estratégicas con las empresas privadas que promueven productos o bebidas hidratantes.

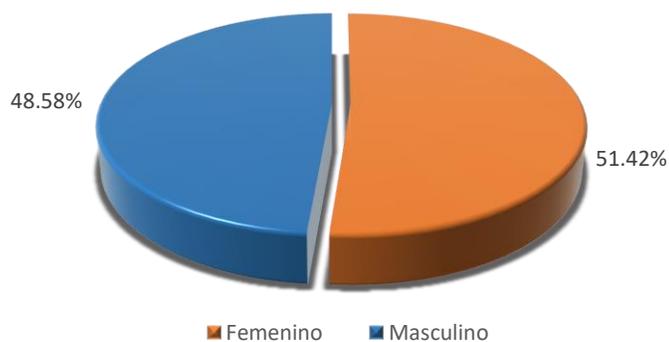
- ✓ Promover un afiche u hoja volante distintivo que contenga la descripción de los atractivos turísticos donde se practiquen los deportes extremos que se logre distribuir a través de los comerciantes de gastronomía o se coloque en un lugar estratégico del negocio donde el turista logre verlo y tomarlo.
- ✓ Proponer una actividad deportiva como ciclismo de montaña, caminatas entre otros. Con el objetivo de hacer conciencia a turistas para el cuidado del medio ambiente y protección del medio ambiente.

11.1.2 Demanda real

GENERO

Objetivo: Determinar la participación por género de las personas que practican deportes extremos para definir el grupo objetivo al que se debe dirigir.

GENERO	Fa	Fr
Femenino	126	51.42%
Masculino	119	48.57%
Total	245	100%



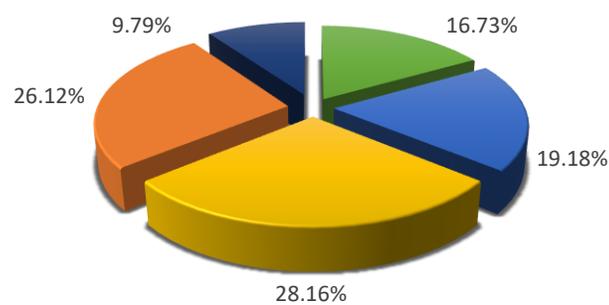
Interpretación: El género femenino es el más representando específicamente en la encuesta de la demanda real con un 51.42% mientras que la participación masculino solo participo con un 48.57%.

Análisis: Es importante la participación de ambos géneros para identificar a que grupo objetivo dirigirse con el fin de recolectar datos y opiniones de cada uno, según los resultados el femenino es el que más se representó por lo tanto es el mercado en el cual se deben enfocar y plantear las estrategias que promuevan los deportes extremos en Los Panes de Renderos.

EDAD

Objetivo: Estratificar las edades de las personas que practican deportes extremos.

EDAD	Fa	Fr
De 15 a 20 años	41	16.73%
De 21 a 25 años	47	19.18%
De 26 a 30 años	69	28.16%
De 31 a 35 años	64	26.12%
De 36 años o más	24	9.79%
Total	245	100.00



■ De 15 a 20 años ■ De 21 a 25 años ■ De 26 a 30 años ■ De 31 a 35 años ■ De 36 años o más

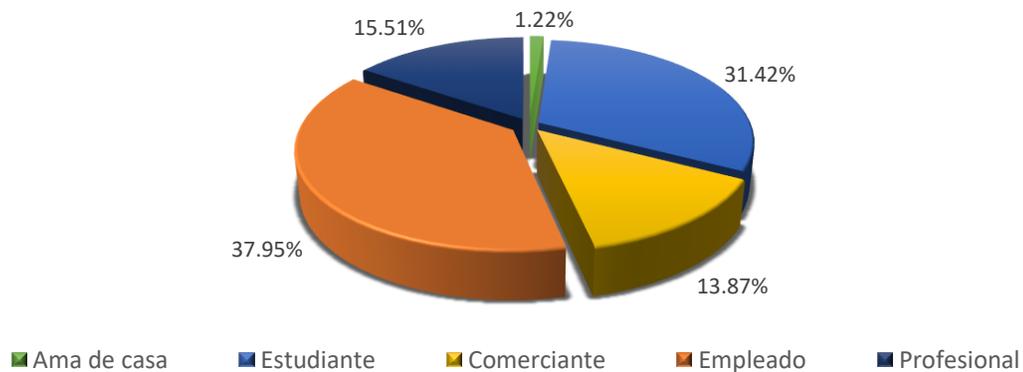
Interpretación: Según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de personas es de 28.16% y tienen entre 26 a 30 años de edad, posteriormente se obtuvo un resultado de 26.12% entre las edades de 31 a 35 años, mientras que el rango de edades de 36 a más años es el menor representando un resultado de 9.79%.

Análisis: Podemos determinar que las personas que más practican deportes extremos oscilan entre los 26 a 30 años de edad, este grupo son personas con mayores experiencias, lo cual indica que han practicado más de una categoría de deportes y se han expuesto a diferentes riesgos y aventuras.

OCUPACIÓN

Objetivo: Identificar a que se dedican las personas encuestadas en esta investigación, para poder segmentar el mercado y diseñar estrategias para practicar deportes extremos en El Salvador.

OCUPACIÓN	Fa	Fr
Ama de casa	3	1.22%
Estudiante	77	31.42%
Comerciante	34	13.87%
Empleado	93	37.95%
Profesional	38	15.51%
Total	245	100%



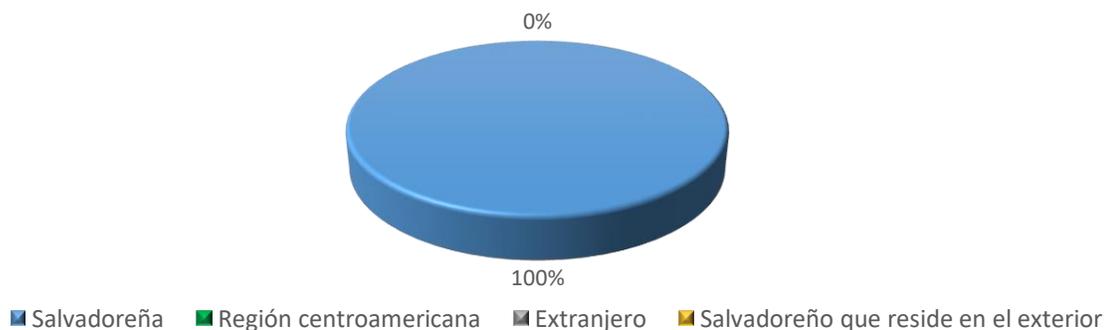
Interpretación: Los empleados representan el 37.95% seguido de los estudiantes con un 31.42% y los profesionales tienen un índice del 15.51%.

Análisis: Los empleados son los que más representación tienen y por poseer ingresos acceden con mejor facilidad a practicar de deportes extremos por el costo que implica disfrutarlos, también el grupo de los estudiantes tiene una alta representación y son personas que se encuentran en su etapa de aprendizaje y recreación además poseen más energía y en su mayoría fuerza física.

NACIONALIDAD

Objetivo: Clasificar la nacionalidad de las personas encuestadas que practican deportes extremos.

NACIONALIDAD	Fa	Fr
Salvadoreña	245	100.00%
Región centroamericana	0	0.00%
Extranjero	0	0.00%
Salvadoreño que reside en el exterior	0	0.00%
Total	245	100%



Interpretación: Según la información obtenida la participación de todos los turistas encuestados pertenecen a la nacionalidad salvadoreña con una representación considerable de 100%.

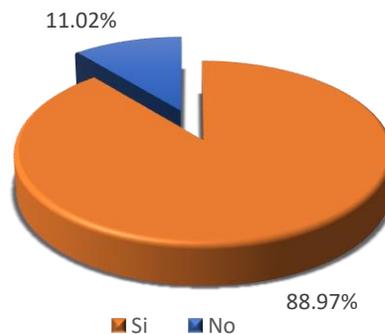
Análisis: Las personas que practican deportes extremos en los Planes de Renderos son salvadoreños, esto se debe a la falta de promoción turística que tiene el municipio esto limita a

que visitantes extranjeros o centroamericanos conozcan de los lugares turísticos que tiene la zona.

1. ¿Tiene conocimientos de los deportes extremos que se practican en El Salvador?

Objetivo: Identificar si las personas conocen sobre los deportes extremos.

CONOCE LOS DEPORTES EXREMOS	Fa	Fr
Si	218	88.97%
No	27	11.02%
Total	245	100%



Interpretación: De la población encuestada un 88.97% respondió que si conoce de los deportes extremos que se practican en El Salvador, mientras que un grupo representado por el 11.02% dijeron no conocerlos.

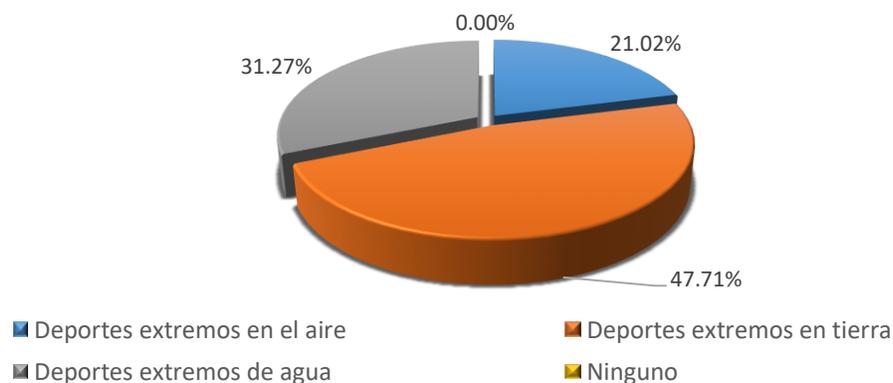
Análisis: La mayor parte de la población encuestada conoce de los deportes extremos que se practican en El Salvador este es un indicador favorable para poder impulsar este rubro y desarrollar una nueva oferta turística en zonas donde se puedan implementar.

2. ¿Qué tipos de deportes extremos conoce?

Objetivo: Conocer si las personas saben cómo se clasifican los deportes extremos.

TIPOS DE DEPORTES	Fa	Fr
Deportes extremos en el aire	78	21.02%
Deportes extremos en tierra	177	47.71%
Deportes extremos de agua	116	31.27%
Ninguno	0	0.00%
Total	371	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Según la información recolectada la categoría de deportes más conocida son los deportes practicados en tierra con un 47.71% los deportes en el aire representan un 31.27% y los deportes en agua representan el 21.02%.

Análisis: Las personas conocen algún tipo de deportes extremo, es importante mencionar que los deportes a implementar en esta investigación son los deportes que se practiquen en tierra y en aire siendo este el canopy.

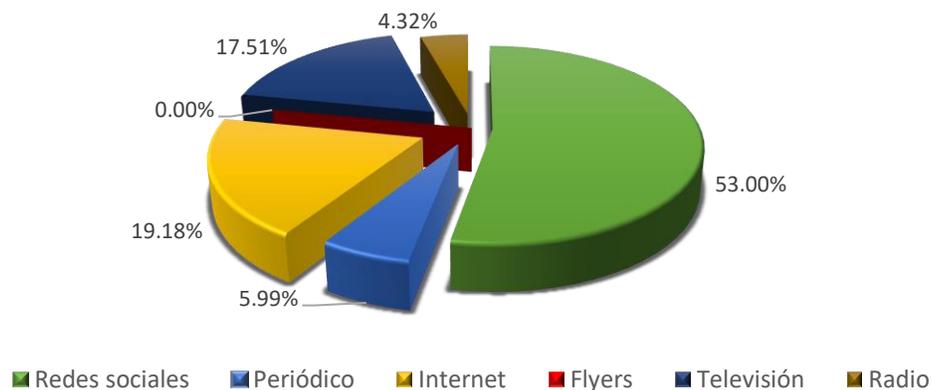
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales se informa que existen lugares donde se practican deportes extremos?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación con mayor impacto en los deportes extremos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Fa	Fr
Redes sociales	221	53.00%

Periódico	25	5.99%
Internet	80	19.18%
Flyers	0	0.00%
Televisión	73	17.51%
Radio	18	4.32%
TOTAL	722	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



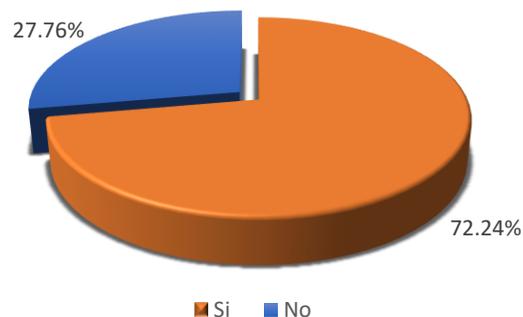
Interpretación: Los medios de comunicación que más utilizan las personas son las redes sociales con un 53.00%, seguido del internet con un 19.18% y la televisión con un 17.51%

Análisis: Según la información obtenida las redes sociales son las que más utilizan las personas por el fácil acceso que hoy en día se tiene, y además permite la interacción con otros usuarios en las cuales comparten y encuentran información sobre los deportes extremos, el internet es otro medio que también utilizan y puede enlazarse con los servidores de medios sociales. La televisión es un medio que por tener la capacidad de emitir audio y video atrae la atención de los televidentes, se debe de buscar programas de televisión que promuevan el turismo en EL Salvador en el cual se haga una promoción turística del municipio.

4. ¿Conoce usted lugares donde se practica los deportes extremos?

Objetivo: Identificar si las personas conocen lugares en donde se practiquen deportes extremos.

LUGARES	Fa	Fr
Si	177	72.24%
No	68	27.76%
Total	245	100.00%



Interpretación: El 72.24% de las personas encuestadas respondió si conocer lugares en donde se practican deportes extremos mientras que el 27.76% representa a las personas que dijeron no conocer.

Análisis: La falta de promoción turística de deportes extremos a nivel nacional ha evitado el crecimiento turístico, el índice de personas que dicen no conocer lugares en donde se practiquen deportes extremos en El Salvador es muy alto; por lo tanto se deben de fomentar nuevas estrategias para hacer crecer esta práctica.

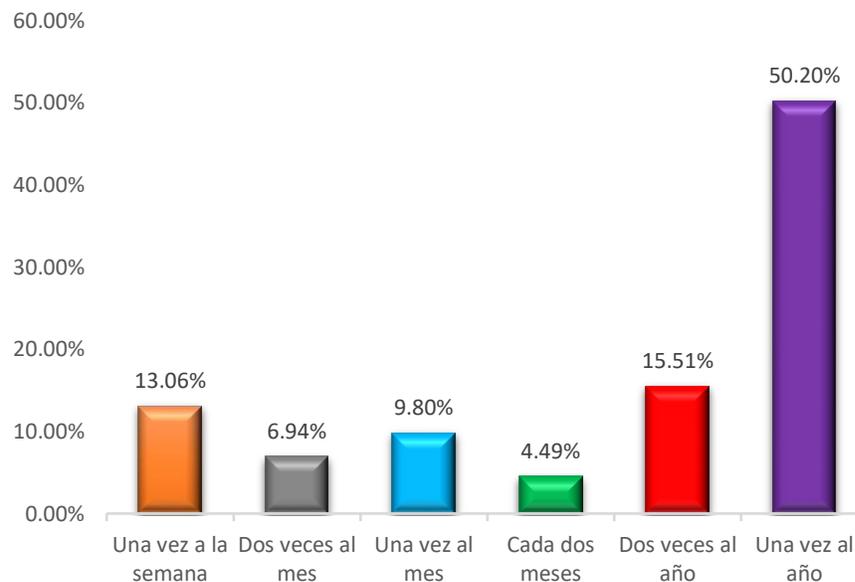
5. ¿Con que frecuencia practica deportes extremos?

Objetivo: Identificar la concurrencia o frecuencia con que se practican deportes extremos.

FRECUENCIA DE PRACTICA	Fa	Fr
Una vez a la semana	32	13.06%
Dos veces al mes	17	6.94%
Una vez al mes	24	9.80%
Cada dos meses	11	4.49%

Dos veces al año	38	15.51%
Una vez al año	123	50.20%
Total	245	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: El 50.20% practica deportes extremos una vez al año Los Planes de Renderos, seguido del 15.51% que menciono practicar dos veces al año y el 13.06% una vez a la semana.

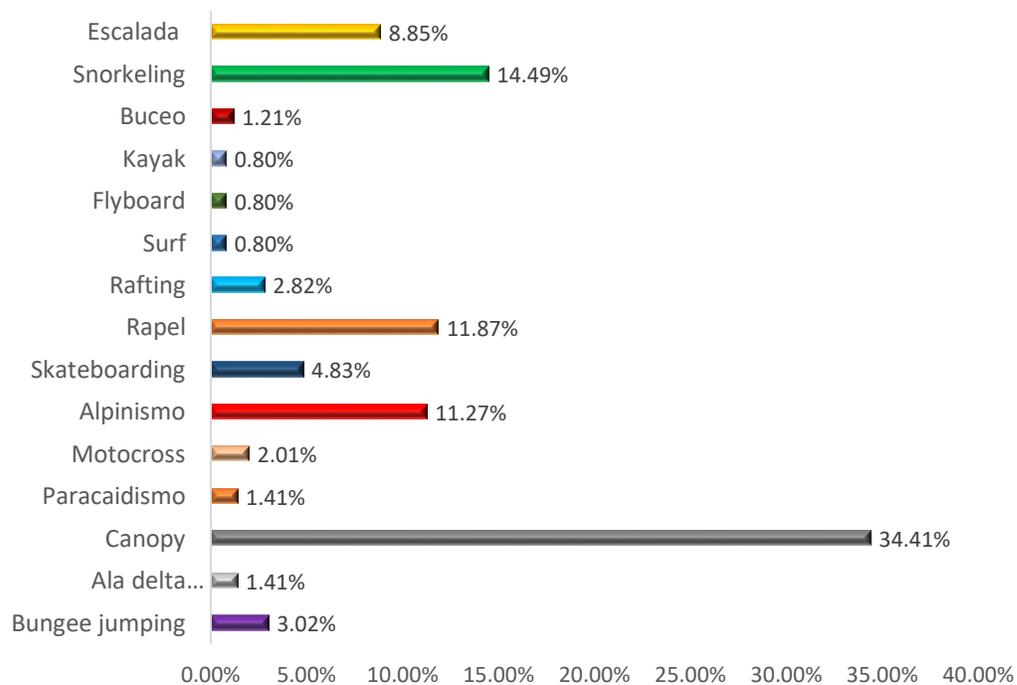
Análisis: La práctica de deportes extremos no es tan frecuente esto es debido al alto riesgo que conlleva practicarlos, por lo que más de la mitad de las personas solo lo hace una vez al año seguido de las que solamente lo hacen dos veces al año, además existe un número muy considerable de personas que está en la tercera posición que tiene una frecuencia de hacerlo una vez a la semana por lo que es ideal crear estrategias turísticas que permita incrementar el porcentaje y sean practicados con más frecuencia.

6. ¿Qué tipo de deportes extremos ha practicado? (puede seleccionar más de una)

Objetivo: Identificar cuáles son los deportes que más han practicado.

PRACTICA DEPORTES	Fa	Fr
Bungee jumping	15	3.02%
Ala delta Parapente	7	1.41%
Canopy	171	34.41%
Paracaidismo	7	1.41%
Motocross	10	2.01%
Alpinismo	56	11.27%
Skateboarding	24	4.83%
Rapel	59	11.87%
Rafting	14	2.82%
Surf	4	0.80%
Flyboard	4	0.80%
Kayak	4	0.80%
Buceo	6	1.21%
Snorkeling	72	14.49%
Escalada	44	8.85%
TOTAL	497	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Según los resultados el 34.41% de las personas indicaron que han practicado canopy, el 14.49% ha practicado snorkeling mientras que los menos practicados son el kayak y flyboard con un 0.80% en ambos.

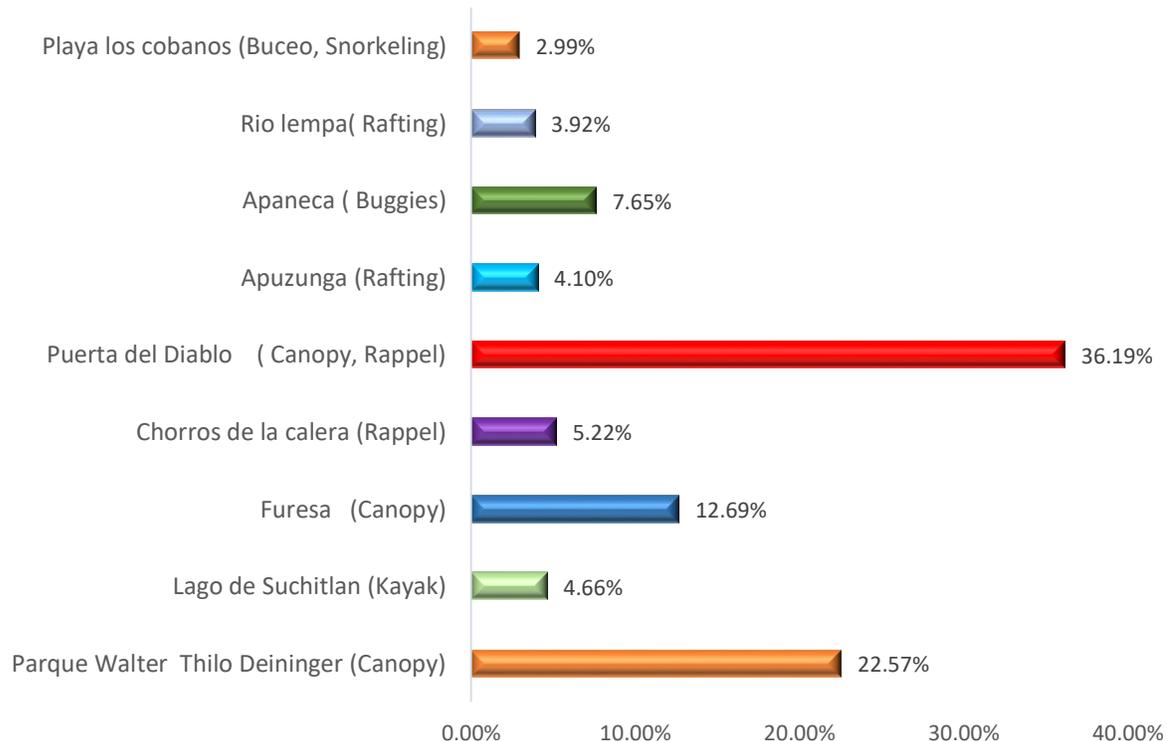
Análisis: El deporte extremo más popular en El Salvador es el canopy, por ser encontrado en diferentes puntos turísticos teniendo un fácil acceso para los amantes de la aventura, este también se puede implementar en la zona de Los Planes de Renderos considerando también la escalada y el rapel que de igual forma son practicados según la información recolectada.

7. ¿Qué lugares conoce o ha visitado para realizar deportes extremos? (puede seleccionar más de una)

Objetivo: Conocer si las personas han identificado lugares en El Salvador en donde se practiquen deportes extremos.

LUGARES	Fa	Fr
Parque Walter Thilo Deininger (Canopy)	121	22.57%
Lago de Suchitlan (Kayak)	25	4.66%
Furesa (Canopy)	68	12.69%
Chorros de la calera (Rappel)	28	5.22%
Puerta del Diablo (Canopy, Rappel)	194	36.19%
Apuzunga (Rafting)	22	4.10%
Apaneca (Buggies)	41	7.65%
Rio lempa(Rafting)	21	3.92%
Playa los cobanos (Buceo, Snorkeling)	16	2.99%
TOTAL	536	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: El lugar más visitado para practicar deportes extremos según los resultados obtenidos es La Puerta del Diablo con un 36.19% el segundo lugar preferido es el Parque Walter Thilo Deininger con un 22.57% mientras que Furesa representa el 12.69%.

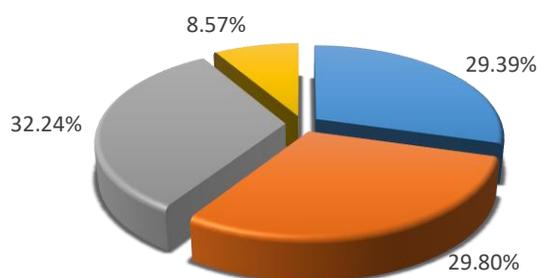
Análisis: Las personas visitan con mayor frecuencia La Puerta del Diablo esto se debe a la cercanía que tiene de la capital y la fácil accesibilidad en llegar a la zona, asimismo por la altura en que está ubicado le permite tener un clima agradable atrae a los visitantes, estas virtudes que tiene el municipio se pueden utilizar para promover el turismo en Panchimalco, el deporte que más se practica en este lugar por su geografía es el canopy seguido del rapel.

El Parque Walter Thilo Deininger es reconocido por los salvadoreños para practicar deportes extremos y este es uno de los parques administrados por el ISTU por lo que se puede implementar algún deporte en el Parque Balboa que está ubicado en Los Planes de Renderos.

8. ¿Qué precio ha pagado por practicar deportes extremos? (puede seleccionar más de una):

Objetivo: Conocer las tarifas más adecuadas que pagan las personas al practicar algún tipo de deporte extremo y recomendar cual es la ideal para aplicar en Los Planes de Renderos.

PRECIO	Fa	Fr
Entre \$1.00 a \$3.00	72	29.39%
Entre \$3.00 a \$5.00	73	29.80%
Entre \$6.00 a \$10.00	79	32.24%
Sin ningún costo	21	8.57%
Total	245	100.00%



■ Entre \$1.00 a \$3.00 ■ Entre \$3.00 a \$5.00 ■ Entre \$6.00 a \$10.00 ■ Sin ningún costo

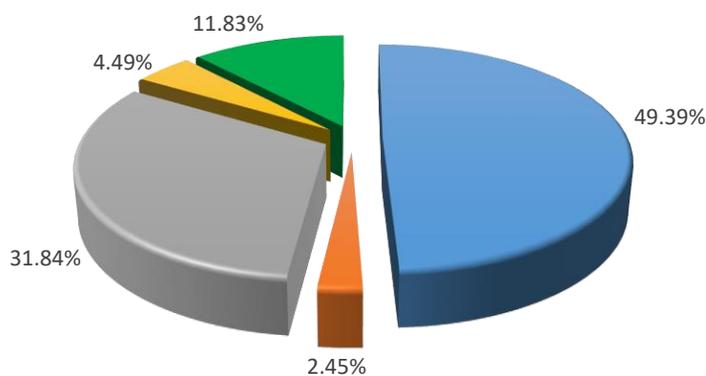
Interpretación: El 32.24% pagó entre \$6.00 a \$10.00 mientras que el 29.80% ha pagado entre \$3.00 a \$5.00 y solamente el 8.57% dijo no haber pagado ningún costo.

Análisis: Al practicar deportes extremos los consumidores pagaron diferentes tarifas, los empresarios que ofrecen estos servicios brindan equipo de protección y estos son de alto costo para salvaguardar la vida de los usuarios, el precio que en su mayoría ha pagado es de \$6.00 a \$10.00 esto dependerá del tipo de juego que se practique, por lo tanto es accesible para los consumidores pagar una tarifa adecuada según el deporte que practique.

9. ¿Qué razones lo motivaron a practicar deportes extremos?

Objetivo: Determinar las razones que influyen para practicar deportes extremos.

MOTIVACION	Fa	Fr
Adrenalina	121	49.39%
Para relajarme	6	2.45%
Vivir una nueva experiencia	78	31.84%
Por curiosidad	11	4.49%
Cumplir un nuevo reto	29	11.83%
TOTAL	245	100.00%



■ Adrenalina ■ Para relajarme ■ Vivir una nueva experiencia ■ Por curiosidad ■ Cumplir un nuevo reto

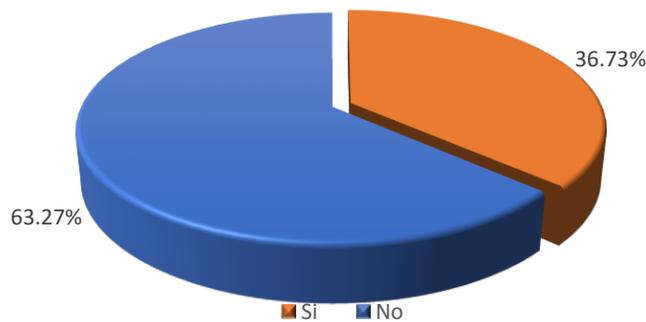
Interpretación: Según los datos obtenidos en esta encuesta las personas que han practicado deportes extremos ha sido por adrenalina con un 49.39% de aceptación, el 31.84% indicó que es por vivir una nueva experiencia mientras que el 4.49% practico deportes extremos por curiosidad.

Análisis: Las razones principales por las cuales las personas practican deportes extremos es por adrenalina y por vivir nuevas experiencias, estos porcentajes indican la factibilidad que tienen los deportes extremos para los usuarios y la buena aceptación a pesar de ser riesgosos y de alto peligro.

10. ¿Cuenta con algún tipo de accesorios para realizar estos deportes?

Objetivo: Especificar qué tipo de accesorios las personas utilizan para practicar deportes extremos.

ACCESORIOS	Fa	Fr
Si	90	36.73%
No	155	63.27%
Total	245	100.00%



Interpretación: El 63.27% de las personas dijeron que no tienen accesorios para realizar deportes extremos, mientras que el 36.73% mencionaron si tener algún tipo de accesorios.

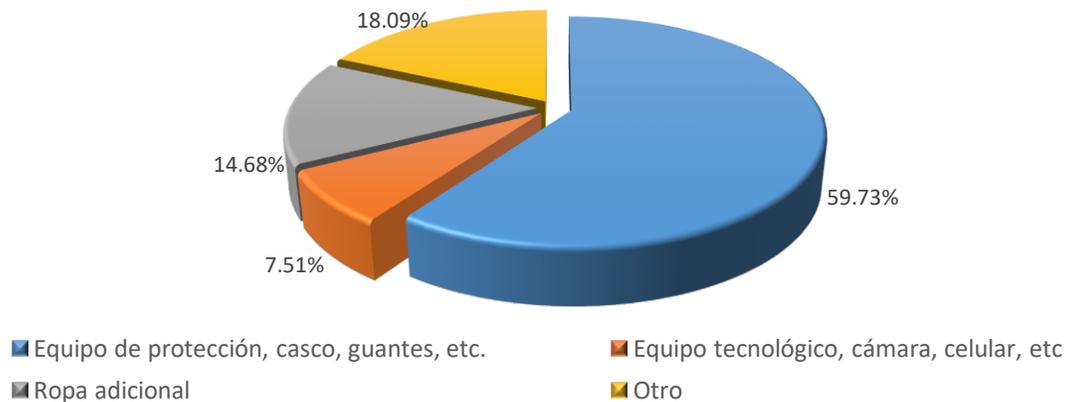
Análisis: La mayor parte de las personas no cuenta con accesorios debido al costo que estos tienen, además los lugares en donde se practican deportes extremos ofrecen los accesorios de seguridad y protección para practicar, por lo que se recomienda que al implementar algún juego se le brinde el resguardo adecuado a los usuarios de esta forma se sentirán seguros y protegidos.

11. ¿Qué tipo de accesorios utiliza para realizarlos?

Objetivo: Identificar los tipos de accesorios que las personas utilizan para practicar deportes extremos.

ACCESORIOS	Fa	Fr
Equipo de protección, casco, guantes, etc.	140	59.73%
Equipo tecnológico, cámara, celular, etc	180	7.51%
Ropa adicional	178	14.68%
Otro	73	18.09%
TOTAL	571	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Las personas utilizan diferentes accesorios para poder practicar deportes extremos entre estos tenemos: equipo de protección casco, guantes, etc, con un 59.73% seguido otros accesorios con un 18.09% y por ultimo tenemos el equipo tecnológico, cámara, celular, etc., representa el 7.51%.

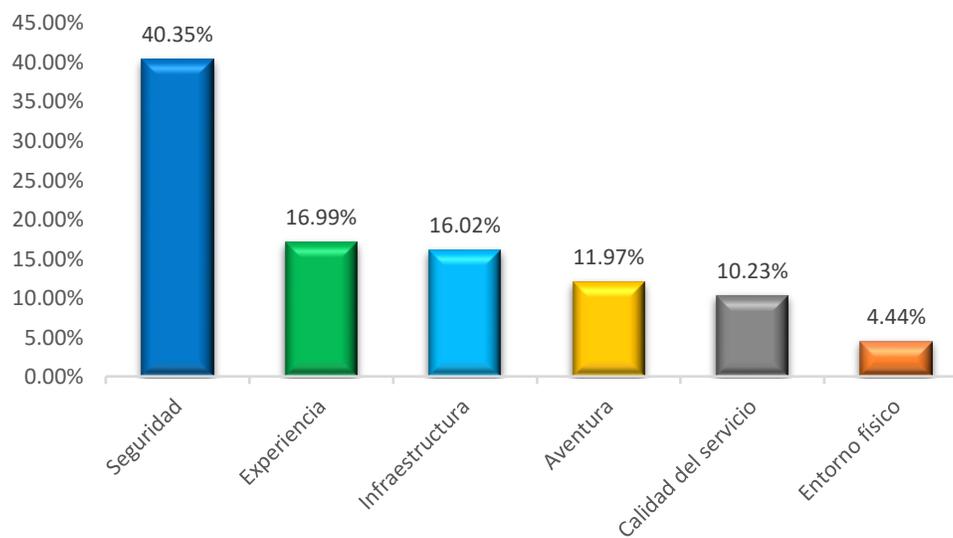
Análisis: Los lugares que ofrecen servicios de deportes extremos también brindan los accesorios de seguridad y protección para que los usuarios tengan la confiabilidad y seguridad mientras disfrutan de los deportes de su atracción, es importante que al ofrecer algún tipo de deporte extremo se les brinde a los usuarios equipo de protección y seguridad y que estos sean de alta calidad porque de eso depende la vida y la seguridad de las personas y así evitar catástrofes que con un se pueden prevenir; además se recomienda cambiarlo cuando este ya haya finalizado la vida útil.

12. ¿Qué característica es más importante para usted cuando practica deportes extremos? (puede seleccionar más de una)

Objetivo: Conocer cuál es la característica que más influye cuando practican deportes extremos.

CARACTERISITCA	Fa	Fr
Seguridad	209	40.35%
Experiencia	88	16.99%
Aventura	62	11.97%
Entorno físico	23	4.44%
Calidad del servicio	53	10.23%
Infraestructura	83	16.02%
TOTAL	518	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Lo más importante al practicar deportes extremos es la seguridad y representa el 40.35% además de la experiencia que resultó ser el 16.99% mientras que el menor porcentaje menciona que era el entorno físico con un resultado del 4.44%.

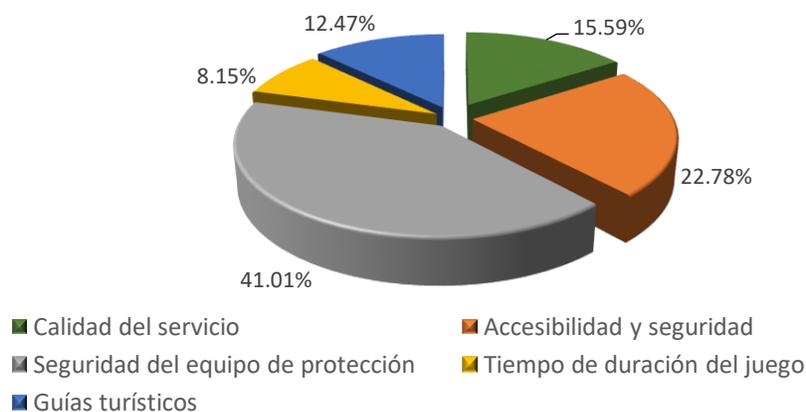
Análisis: La característica principal para practicar deportes extremos es la seguridad que ofrecen a los usuarios a pesar de ser juegos peligrosos y que ponen en riesgo la seguridad las personas necesitan sentirse seguras, también son atraídos por la aventura y la calidad del servicio que se les brinda.

13. ¿Qué atributo considera importante en la práctica de deportes extremos?

Objetivo: Identificar qué tipo de atributo necesitan las personas para decidir practicar deportes extremos.

ATRIBUTO	Fa	Fr
Calidad del servicio	65	15.59%
Accesibilidad y seguridad	95	22.78%
Seguridad del equipo de protección	171	41.01%
Tiempo de duración del juego	34	8.15%
Guías turísticos	52	12.47%
TOTAL	417	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: El atributo más importante al momento de practicar deportes extremos es la seguridad del equipo de protección con un 41.01% de afirmación, mientras que el 22.78%

menciono que es la accesibilidad y seguridad y solamente un 8.15% considera que es el tiempo y duración del juego.

Análisis: Los consumidores siempre buscan la seguridad en el equipo de protección que utilizan a pesar que los deportes extremos los practicantes exponen sus vidas por el riesgo que cada uno implica siempre buscan salvaguardar su vida y evitar accidentes.

La accesibilidad a la zona y seguridad es de suma importancia para los visitantes por lo tanto la presencia de vigilancia de la Alcaldía Municipal y la Policía Nacional Civil brinda confianza a los turistas, de igual forma otro atributo que genera un plus para los usuarios son los guías turísticos que se encargan de brindar el apoyo personalizado a grupos de visitantes.

14. ¿Con que frecuencia visita los Planes de Renderos?

Objetivo: Verificar la frecuencia de visita de las personas a Los Planes de Renderos.

FRECUENCIA DE VISITA	Fa	Fr
Una vez a la semana	82	33.47%
Dos veces al mes	31	12.65%
Una vez al mes	48	19.60%
Cada dos meses	31	12.65%
Dos veces al año	38	15.51%
Una vez al año	15	6.12%
TOTAL	245	100.00%



Interpretación: El 33.47% visitan una vez al mes Los Planes de Renderos, el 19.59% frecuenta la zona una vez al mes y el 12.65% dos veces al mes.

Análisis: La frecuencia de visita a Los Planes de Renderos es muy alta por lo que es factible implementar los deportes extremos, a pesar que el lugar no cuenta con todas las condiciones adecuadas para la práctica de estos, los visitantes llegan con frecuencia. Al crear nuevos atractivos el índice de visitas al municipio incrementara y esto contribuirá al comercio y desarrollo local.

15. Cuando ha visitado Los Planes ¿Qué actividades ha realizado?

Objetivo: Verificar que tipo de actividades realizan los turistas en Los Planes de Renderos.

ACTIVIDAD	Fa	Fr
Gastronomía	154	26.78%
Nuevas experiencias	132	22.96%
Aventura	111	19.30%
Clima	94	16.35%
Ecoturismo	84	14.61%
TOTAL	575	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: El 26.78% menciono que visita Los Planes de Renderos por disfrutar de la gastronomía del lugar, el 22.96% dijo que es por tener nuevas experiencias y el 19.30% es por aventura.

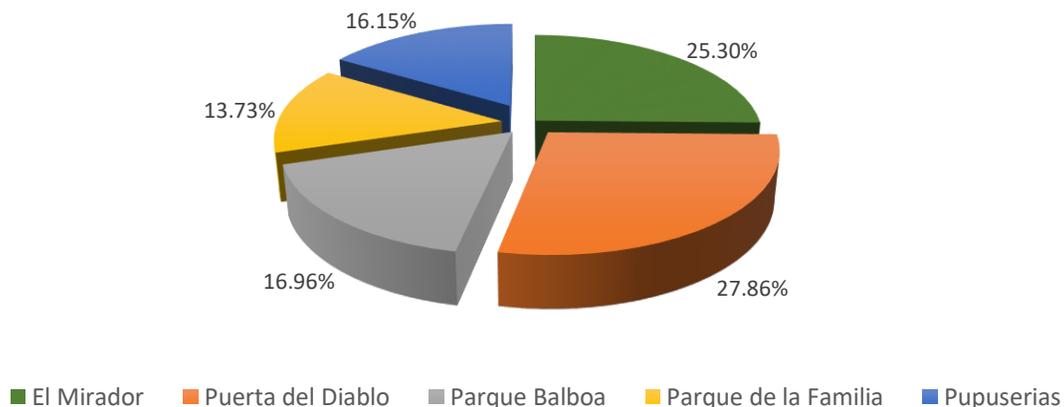
Análisis: El motivo de visita es muy particular debido a que en Los Planes de Renderos se puede encontrar una amplia variedad de pupuserías en donde ofrecen plato muy degustado por los salvadoreños, al crear promoción turística este incrementara las visitas al municipio dando a conocer los servicios que ofrecen. También se obtuvo información relevante en la cual muestra que los visitantes llegan a la zona por nuevas experiencias y aventuras, por lo que es viable implementar deportes extremos.

16. ¿Qué lugar ha visitado en la zona de Los Planes de Renderos?

Objetivo: Identificar los lugares con mayor afluencia de personas a Los Planes de Renderos.

LUGAR DE VISITA	Fa	Fr
El Mirador	188	25.30%
Puerta del Diablo	207	27.86%
Parque Balboa	126	16.96%
Parque de la Familia	102	13.73%
Pupuserías	120	16.15%
TOTAL	743	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción



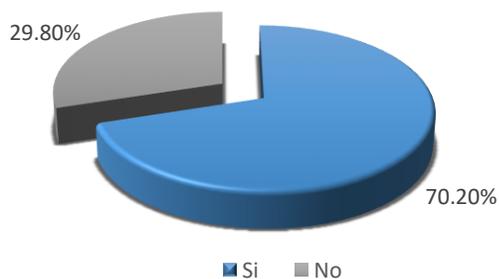
Interpretación: Los lugares que las personas visitan en Los Planes de Renderos según los resultados obtenidos es la Puerta del Diablo con un 27.86% seguido de El Mirador con un 25.30% y el 16.96 menciona que visita el Parque Balboa.

Análisis: La Puerta del Diablo es el lugar que las personas más visitan en Los Planes de Renderos esto es debido a la vista panorámica que el cerro ofrece y el clima agradable, los visitantes llegan al lugar y escalan el cerro, para muchos es un reto poder llegar a la cima y disfrutar de los lindos paisajes o practicar escalada o canopy. También el Parque Balboa es muy visitado el cual ofrece áreas recreativas en las cuales las personas pueden practicar diferentes categorías de deportes tales como: futbol, básquetbol, ciclismo, skateboarding, entre otros.

17. ¿Ha practicado deportes extremos en Los Planes de Renderos?

Objetivo: Conocer si han tenido la oportunidad de practicar deportes extremos

PRACTICA DEPORTES	Fa	Fr
Si	172	70.20%
No	73	29.80%
Total	245	100.00%



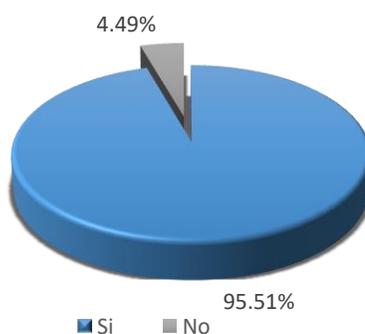
Interpretación: El 70.20% dijo que si ha practicado deportes extremos mientras que el 29.80% respondió que no.

Análisis: La mayoría de personas mencionaron que han practicado deportes extremos en Los Planes de Renderos, este índice es muy favorable para implementar nuevas categorías, además la frecuencia de visita de los turistas es alta aun sin tener estrategias que incentiven el turismo en la zona, al aplicar las estrategias para este rubro se podrán fidelizar a los consumidores e incrementar la frecuencia de visitas para las personas que les gusta la adrenalina.

18. ¿Está de acuerdo con crear nuevas alternativas para practicar deportes extremos en Los Planes de Renderos?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación en crear nuevas alternativas para practicar deportes extremos.

CREAR NUEVAS ALTERNATIVAS	Fa	Fr
Si	234	95.51%
No	11	4.49%
Total	245	100.00%



Interpretación: El 95.51% menciona que sí está de acuerdo con crear nuevas alternativas, mientras que el 4.49% no lo está.

Análisis: Casi en su totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo en crear nuevas alternativas de deportes extremos en Los Planes de Renderos, este factor es favorable y nos indica un alto grado de aceptación, la minoría que no está de acuerdo mencionaba que

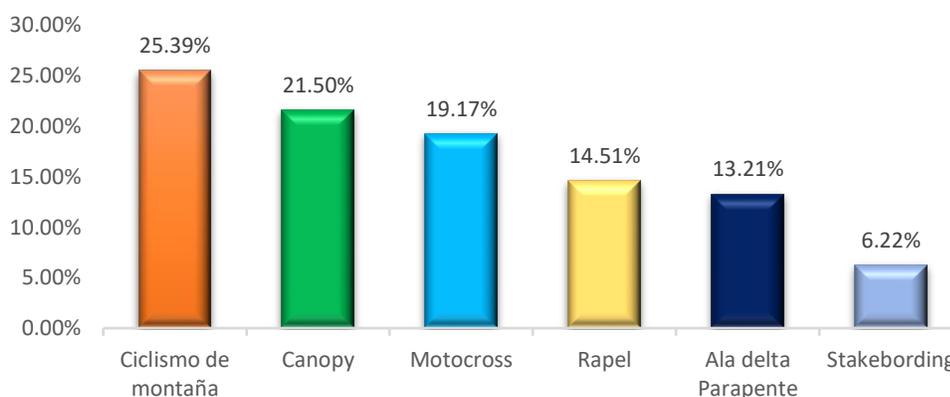
preferían cuidar de la naturaleza y que si se aplicaban estas no debían ser invasivas o peligrosas porque se debería de cuidar y proteger la geología del lugar.

19. ¿Qué tipo de deportes extremos le gustaría practicar en Los Planes de Renderos?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas en qué tipo de deportes les gustaría practicar en los Planes de Renderos.

TIPOS DE DEPORTES	Fa	Fr
Ala delta Parapente	51	13.21%
Canopy	83	21.50%
Motocross	74	19.17%
Rapel	56	14.51%
Ciclismo de montaña	98	25.39%
Stakebording	24	6.22%
TOTAL	386	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción



Interpretación: El deporte que más les gustaría practicar en Los Planes de Renderos es el ciclismo de montaña con un 25.39% de aceptación, seguido de canopy con un 21.50% en cambio el motocross solamente le gustaría practicar al 19.17%.

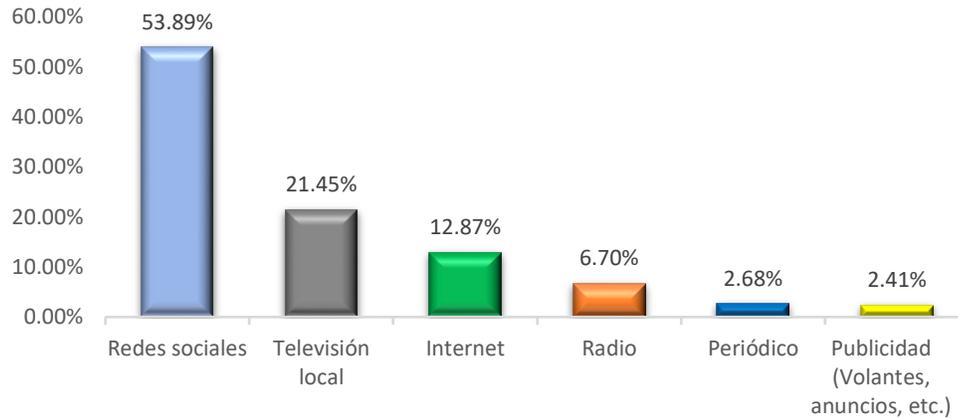
Análisis: En el municipio de Panchimalco se puede implementar en diferentes lugares el ciclismo de montaña tales como: el Parque Balboa, Cielo Abierto, entre otros; esta nueva categoría es muy bien aceptada por las personas y se pueden crear estrategias para visitas en áreas no tan visitadas del municipio, el canopy es un deporte ya implementado por un emprendedor en la zona pero este carece de promoción turística la Alcaldía Municipal y la administración del Parque Balboa son conocedores de esto por lo que se sugiere brindar el soporte necesario para hacer crecer este deporte en la zona.

20. ¿De los siguientes medio de comunicación que puede influir más en su decisión de visitar Los Planes de Renderos?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación para implementar acciones en utilizar los medios que las personas más influencia tienen.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Fa	Fr
Radio	25	6.70%
Televisión local	80	21.45%
Periódico	10	2.68%
Redes sociales	201	53.89%
Internet	48	12.87%
Publicidad (Volantes, anuncios, etc.)	9	2.41%
TOTAL	373	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación: Según la información que se recolectó al consultarles a las personas que medio de comunicación es el que más influye para visitar Los Planes de Renderos el 53.89% respondió que son las redes sociales, seguido de la radio con un 21.45% y el 12.87% por medio del internet.

Análisis: En la actualidad la mayor parte de personas utilizan redes sociales en las cuales interactúan con otros usuarios e influyen por lo tanto este medio es el que más impacta en impulsar el turismo en este caso a Los Planes de Renderos.

a. Conclusiones

1. Para la demanda real o turistas que posee cierto conocimiento o que practican deportes extremos tienen claro cuáles son los deportes que se practican a nivel de El Salvador por tanto para este segmento de mercado logra diferenciar los tipos de deportes existentes de manera que según una de las interrogantes con qué frecuencia práctica, la mayoría menciona que lo practican una vez al año, seguido de dos veces al año, por tanto es importante identificar el crecimiento que con lleva este tipo de servicios turísticos y de entretenimiento.

2. Los deportes extremos que más han practicado las personas son el Canopy seguido de Snorkeling y el Rapel, se logra identificar que dos de los deportes se practican en la zona y para ello se deben realizar esfuerzos para incentivar e implementar este tipo de actividades para fortalecer la oferta turística en la zona de Los Planes de Renderos.
3. Según los encuestados La Puerta del diablo es un lugar posicionado por tradición para practicar deportes extremos seguido del Parque Walter Thilo Deininger sin embargo se carece de un plan estratégico para impulsar otros tipos de deportes que se pueden implementar en la zona, además los encuestados manifiestan informarse por medio de las redes sociales, herramienta que muy poco se utiliza para promocionar este tipo de aventura extrema.
4. Durante la investigación de campo realizada se determinó por parte de la demanda real que el principal motivo para practicar deportes extremos es por la adrenalina seguido de vivir nuevas experiencias, considerando así que hay una buena aceptación por parte de este segmento para crear nuevas alternativas para practicar deportes extremos en Los Planes de Renderos.

b. Recomendaciones

1. Una forma de lograr fortalecer y diversificar la oferta turística es mediante la realización de eventos deportivos extremos para todo tipo de personas es decir por categorías tanto para amateur o profesionales del rubro.
2. Realizar un área recreativa extrema en la zona de Los Planes de Renderos y otros lugares que no son reconocidos turísticamente, con el objetivo de incrementar la demanda en deportes extremos, además es una forma de captar ingresos en beneficio de Alcaldía municipal de Panchimalco.

3. Realizar un plan de medios digital que proporcione la información de los lugares turísticos y las alternativas que se poseen para practicar los deportes extremos.
4. Diseñar un circuito o área para la práctica de deportes extremos, considerando los principales deportes que los turistas están dispuestos a practicar en la zona de Los Planes de Renderos.

11.2 Cualitativa

11.2.1 Entrevista Alcaldía Municipal de Panchimalco

Objetivo: Obtener información turística de la alcaldía municipal de Panchimalco que abone a la investigación con fines académicos, para diseñar un plan de marketing turístico que permita fomentar la práctica de deportes extremos en la zona de los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco. Entrevista completa ANEXO 5

a. Análisis

Panchimalco es un Municipio con gran potencial turístico, además una de las ventajas que se cuenta es un lugar muy cercano a la Capital de El Salvador ubicado a tan solo 17 Kilómetros de San Salvador, su gran extensión y zonas geográficas naturales son un atractivo para todos los turistas que desean visitar un lugar bonito y con clima agradable además de perfecta combinando a riqueza cultural histórica con que cuenta Panchimalco es además es parte del patrimonio nacional y que se podría utilizar como un valor agregado para realizar otras actividades de aventura extrema con objetivo de impulsar el turismo en la zona, es importante mencionar que es reconocido Los Planes de Renderos por su gastronomía típica del lugar añadiendo los destinos únicos que posee sin embargo, carece de coordinación entre todos los actores turístico es decir municipalidad como gobierno local, ISTU como administrador de Parques, comerciantes del lugar y otros, esto como un fenómeno que no permite el avance adecuado del desarrollo económico turístico, esto indica sumar esfuerzos para contrarrestar los puntos débiles y buscar alianzas estratégicas de instituciones públicas y privadas que permitan

el asesoramiento y financiamiento para realizar actividades en pro del turismo en especial la incursión de un nuevo mercado en crecimiento que es el fomento de los deportes extremos que a nivel nacional está en auge y las personas lo identifican y es parte de una buena promoción que está realizando y es importante mantenerlo como incluirlo en un plan promocional de destino que se logre diseñar en los principales atractivos como Puerta del Diablo, Parque Balboa, Parque de la Familia etc.

Por parte de la empresa privada se desconoce que deseen invertir especialmente en promocionar deportes de aventura sin embargo están abiertas las puertas a emprendedores que logren formalizar una idea puesto que se brindan capacitaciones por medio de convenios con instituciones además de proveer capital semilla para seguir creciendo y mostrar otros atractivos que aún no se reconocen como los tradicionales, como lugares de mil cumbres, y otros sectores que van el rubro de salas de recepción para eventos como Hotel Amatechan, Estancia de Malena, Alba Clara, Cielo Abierto entre otros.

11.2.2 Entrevista a ISTU

Objetivo: Obtener información del Instituto Salvadoreño de Turismo y la administración que posee en el parque Balboa que abone a la investigación con fines académicos, para diseñar un plan de marketing turístico que permita fomentar la práctica de deportes extremos en la zona de los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco. Entrevista completa ANEXO 6

a. Análisis

Para el ISTU como institución pública la zona de los planes posee un gran potencial turístico para fomentar la práctica de deportes extremos y ven con muy buenos ojos la posibilidad de crear nuevas alternativas de entretenimiento para los turistas y salir un poco de las actividades tradicionales que se practican, si bien es cierto el ISTU carece de presupuesto para realizar actividades para atraer turistas, se menciona que se pueden realizar alianzas estratégicas con entidades privadas que asuman los gastos y se logre mejorar la actividad recreativa aventurera con solo fin de desarrollo económico.

Con el programa de buses alegres con el que cuenta Instituto Salvadoreño de Turismo se identifica que es posible crear rutas turísticas a la zona de Panchimalco y Los Planes de Renderos, considerando a otros departamentos que desean conocer la zona, como por ejemplo San Ana, San Miguel, Chalatenango entre otros.

A pesar que el lugar cuenta con tremendo potencial y áreas naturales, carecen de planes en conjunto entre ISTU, Municipalidad y otras instituciones interesadas en promover el turismo sin embargo se cuenta toda la disponibilidad de las partes y lo que en muchas ocasiones se frenan los esfuerzos es la falta de recursos financieros para ejecutar, como institución pública y dependiente de gobierno se ve afectada por que no permite mejorar la infraestructura y aumentar el elemento humano.

12. PLAN DE SOLUCIÓN

12.1 Generalidades de la propuesta

El plan de mercadeo turístico es una herramienta importante para el desarrollo del turismo y parte fundamental para identificar las necesidades reales de un mercado, realizando un diagnostico detallado como punto de inflexión para elaboración de estrategias y acciones que conlleven a el cumplimiento de un objetivo, en el caso del fomento de la práctica de deportes extremos en la zona de los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco como un punto de partida para lograr un diversificación en los servicios turísticos de entretenimiento y sano esparcimiento.

Las actividades de deportes extremos como un mecanismo de incentivar a los turistas amantes de la adrenalina a visitar lugares con recursos naturales como son el caso los lugares emblemáticos de Los Planes de Renderos, Puerta del Diablo, Parque de la Familia, Parque Balboa entre otros. Se destacan que estas actividades extremas se caracterizan en algunos casos con el convivio directo con la naturaleza además del crecimiento continuo a nivel nacional, además cada vez las personas se identifican con este tipo de actividades.

Panchimalco es reconocido por el arte y cultura cuenta con grandes extensiones de terreno natural idóneo para realizar diferentes tipos de actividades extremas y para ello es necesario retomar las distintas estrategias que se plantean dentro del plan de marketing turístico, para fortalecer la oferta turística del municipio y generar afluencia de turistas y dinamismo económico con la prestación de servicios al igual la comercialización de productos propios del lugar de la misma manera el municipio recupera la buena imagen y reputación para futuros clientes potencial.

12.2 Justificación de la propuesta

En los últimos años el turismo se ha convertido en parte fundamental de la economía de El Salvador, especialmente porque se basa en la exploración de los recursos naturales que posee un lugar o región determinada, sin embargo para identificar o impulsar dichos lugares es necesario crear mecanismos de atracción y de fácil acceso para que el turista experimente algo nuevo, para ello se necesitan muchos recursos de índole financieros, tecnológicos, sociales, medio ambientales entre otros.

Con el objetivo de aportar al turismo especialmente en la zona de los Planes de Renderos, se plantea la importancia de diseñar un plan de marketing turístico enfocado al fomento de la práctica de deportes extremos puesto que posee los recursos necesarios para llevar a cabo este tipo de actividades, considerando que gran parte de los turistas apoyan o aceptan una nueva forma de hacer turismo a través de estas prácticas. Además de crear un nueva alternativa de entretenimiento a personas turistas que gustan de la adrenalina.

12.3 Importancia del plan de marketing turístico

12.3.1 Para el Municipio

Los Planes de Renderos, que forma parte del Municipio de Panchimalco es uno de los sectores con mayor representación en el registro municipal de negocios es decir al fortalecer la oferta turística mediante el fomento de deportes extremos se genera mayor tráfico de personas en la zona y permitirá apertura a las oportunidades de hacer negocios lo que con lleva a mayor

recaudación en tasas municipales que son ingresos para la Alcaldía que puede asignar fondos para proyectos en beneficio de los habitantes.

De igual manera la economía del sector de Los Planes de Renderos se debe al dinamismo turístico que existe, un papel que se ha posicionado en los Salvadoreños y extranjeros que visitan la zona por tanto la importancia de implementar un plan de marketing turístico para la práctica de deportes extremos en el municipio es vital para el desarrollo económico como motor fundamental para generación de empleo y la diversificación de servicios turísticos que influirá en la atracción de turistas que buscan nuevas experiencias, así mismo favorecerá a los pequeños comerciantes y microempresarios que ofrecen su diversidad de productos y servicios.

Además de la promoción a prestación de nuevos servicios turísticos de entrenamiento, actividades extremas no tradicionales de lugar lo que se posicionara en la mente del turista generando una buena imagen y diversificación de servicios.

12.3.2 Para el turismo

Las personas siempre buscan experimentar nuevas formas de entretenerse por tanto para el turismo de aventura es una forma de contribuir al turismo tradicional y disfrutar de la geografía, la flora, la fauna y el clima que son elementos importantes para la ecología, que además es el atractivo principal de aquellos turistas que desean explorar o apreciar actividades de ecoturismo en los cuales se inmersa contacto directo con la naturaleza.

Además de crear un multiproducto turístico nacional, como internacional con el objetivo de demostrar los recursos naturales que se posee a través de rutas ecológicas en combinación con rutas coloniales entre otros, de manera que se intensifique la oferta turística que beneficie la economía del país.

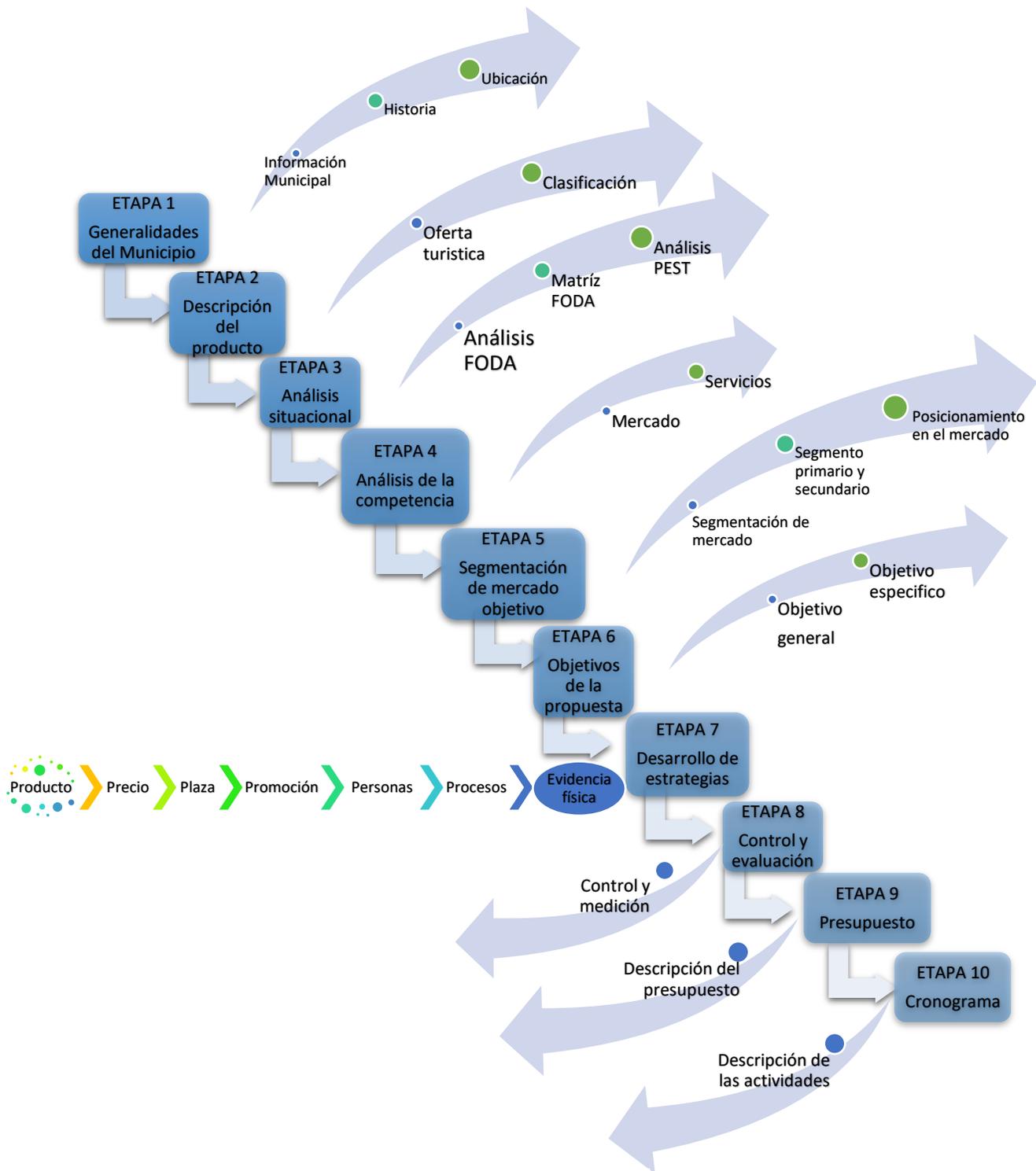
12.3.3 Para el turista

El ser humano está expuesto a múltiples contaminación del medio ambiente como es el caso de aire, tierra, agua entre otras y para la salud humana recurrir a destinos naturales a tomar un poco de aire puro alejado de la ciudad es una forma de cuidar y mantenerse saludable además

de practicar alguna actividad deportiva tradicional o extrema es ideal para relajación y expulsar el estrés causado por el trabajo, estudios u otras actividades sin embargo es una alternativa viable para todos los amantes de la aventura y los que desean mejorar su condición física y estado emocional.

Así mismo como un mecanismo de circuito turístico que permite conocer y recorrer los principales atractivos naturales existentes acompañados de experiencias culturales y de legados históricos con que se cuenta, abonando a una visita turística más completa y atractiva.

13. ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Esquema de Plan de Marketing

13.1. Etapa 1: Generalidades del Municipio de Panchimalco

Panchimalco es una población de origen precolombino y fue fundada por emigrantes toltecas, yanquis o pipiles a raíz de la dispersión de los pueblos Nahoas ocurrida aproximadamente en los siglos XI y XII. En idioma Nàhuatl, Panchimalco significa “Lugar de escudos y banderas” y metafóricamente adquiere el sentido de “La fortaleza”, pues proviene de los vocablos “pant”, que significa bandera; “chimal”, escudo y “co”, sufijo locativo. Por su situación geográfica, en el fondo de una abrupta hondonada limitada por las escarpadas fallas geológicas, el asentamiento constituyó una verdadera e impenetrable fortaleza. (CORSATUR, Mejía , & Cerrato, Plan maestro para el desarrollo turístico de Panchimalco, 2016)

- **Línea de tiempo**

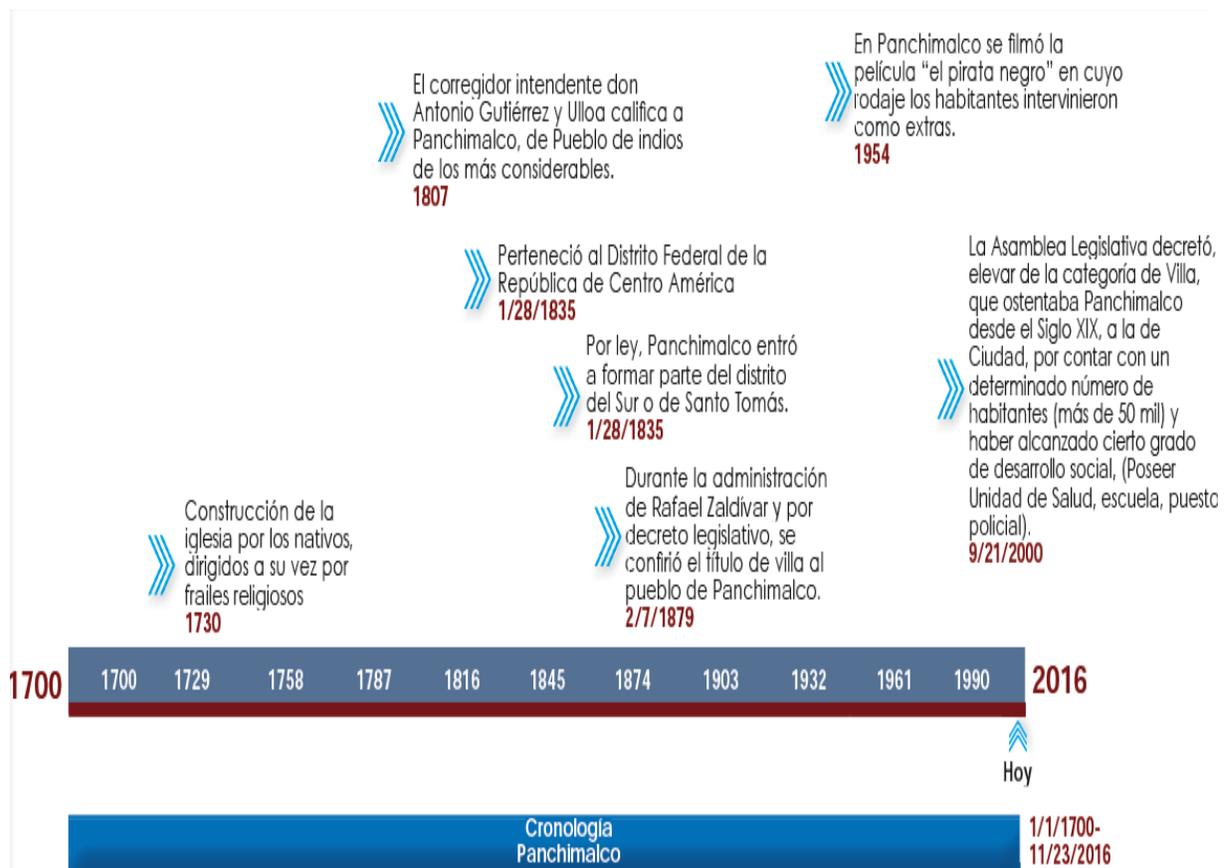


Figura 3: Cronología de Panchimalco

13.1.1. Población

Según el último censo de Población, en Panchimalco se contabilizó un total de 41,260 habitantes. De estos, el 48.3% son hombres y el 51.7% mujeres. La población urbana reportada fue 16,164 personas y la población rural de 25,096.

13.1.2. División política

- **Ubicación geográfica y delimitación territorial.**

Panchimalco se encuentra ubicado a 18 kilómetros de la capital, en la zona sur del departamento. Está limitado al norte por los municipios de San Salvador y San Marcos, al sur por La Libertad, al este por Olocuilta y Santo Tomás, y al oeste por Rosario de Mora y Huizúcar.

El Municipio de Panchimalco posee 14 cantones y 65 caseríos; la ciudad comprende cinco barrios: San Esteban, El Centro, San José, El Calvario y Concepción. (CORSATUR, Mejía, & Cerrato, Plan maestro para el desarrollo turístico de Panchimalco, 2016).

- **Análisis cuantitativo de la oferta turística de Panchimalco.**

Los recursos turísticos son la materia prima en este rubro económico; estos traducidos a productos son factor determinante en la motivación a la visita de los destinos. La metodología certificada de la OEA- a través del Centro de Investigaciones Turísticas (CECATUR), consiste en el levantamiento de recursos turísticos y la clasificación de los mismos de acuerdo a cinco categorías: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore, artesanías y artes populares, realización técnicas contemporáneas, y acontecimientos programados.

Oferta turística por categorías de Panchimalco

Cuadro 6: Oferta turística por categorías de Panchimalco

Categoría 1
Sitios naturales
Representa todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales entre otros. Atractivos naturales con lo que cuenta el municipio, y en los cuales, el turista puede conocer la belleza natural del municipio son:
La puerta del diablo, Parque de la familia, Parque Balboa, Parque acuático de Panchimalco, El tembladero, El Borbollón, Poza Huitapa, La Cueva del Tigre.
Categoría 2
Manifestaciones culturales históricas
Hacen referencia aquellos sitios cuyo valor reside únicamente en estar asociados a algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local, sin necesitar dicho sitio un valor intrínseco. También hace referencia a la herencia cultural propia de una comunidad, con la que está esta vive y que transmite a las generaciones presentes y futuras.
Principales manifestaciones culturales históricas
Casa del escritor Salarrue, Santuario de Fátima, Mirador Turístico, Iglesia Santa Cruz de Roma, Casa de la Cultura, Sitio cultural las cruces, Plaza municipal de antojitos.
Categoría 3
Folclore, artesanías y artes populares
Se refiere a las manifestaciones materiales, artísticas y espirituales, transmitidas y creadas por los habitantes de la región o localidad. Algunas de estas manifestaciones son:
La danza de los historiantés, Casa del Artista, Filarmónica juvenil, Cofradías.
Categoría 4
Realizaciones técnica contemporáneas
Se clasifican todas aquellas manifestaciones que por su singularidad o característica especial presentan un interés turístico basado en la realidad del destino. Esto quiere decir, son productos que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología de Panchimalco, en la actualidad.
Parque jardín escultórico, La puerta del sol, Lugar de formación cultural, Casa Taller Los Encuentros, Telar de cintura, Técnicas en bordados y piezas con paño pancho.
Categoría 5
Acontecimientos programados
Hace referencia a aquellas manifestaciones y eventos organizados, actuales o tradicionales, que permiten la afluencia turística al destino. Su objetivo es brindar al turista una forma de recreación con base a la calendarización de actividades, de manera que en el mismo, pueda programarlo en su agenda personal, y así asistir para su disfrute. De acuerdo al análisis sobre los recursos turísticos de Panchimalco, se cuenta con un 31% de sitios naturales, seguido del 27% de manifestaciones Culturales tomado como eje transversal. (CORSATUR, Mejía , & Cerrato, Plan maestro para el desarrollo turístico de Panchimalco, 2016)
Fiesta del día de la Cruz, Feria de las Flores y las palmas, Fiestas patronales. (CORSATUR, Mejía , & Cerrato, Plan maestro para el desarrollo turístico de Panchimalco, 2016)

Logo utilizado en promoción del Municipio de Panchimalco

Para la campañas de promoción turística de Panchimalco se utiliza un logo como referencia a la marca Panchimalco que representa a la cultura y tradición que posee el municipio, utilizan los colores vivos que se plasma en su tradicional paño pancho, textil elaborado artesanalmente y propio del lugar, sin embargo es necesario diseñar un logo apto para promover los deportes extremos

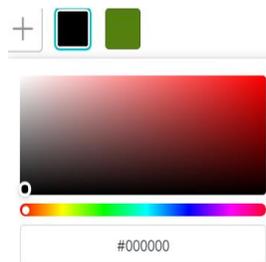


- **Logo propuesta para promoción de deportes extremos**



Se ha diseñado un logo específicamente para la promoción de las actividades deportivas extremas del lugar, con la intención de buscar la diferenciación y posicionamiento de los turistas con respecto a Los Planes como un destino turístico extremo.

Paleta de colores utilizada:





Significados:

- ✓ Verde representa la zona natural ecologica con que cuenta el lugar.
- ✓ Negro que su intencion es transmitir fortaleza y poder a quienes se expresen mediante deportes extremos.
- ✓ Blanco de fondo la pureza y elegancia.

13.2. Etapa 2: Descripción del producto turístico de la zona

El fomento de los deportes extremos en la zona de Los planes de Renderos, como un medio de atracción a turistas y diversificación de actividades de turismo extremo, que se basa en una nueva forma de vivir y sentir el tiempo libre, que hoy en día sigue creciendo, esta manera de disfrutar permite una nueva alternativa de satisfacer necesidad de entretenimiento y recreación, además de dejar de lado las modalidades tradicionales, busca experiencias más intensas.

El turismo extremo que se socia directamente con la práctica de disciplinas deportivas como Rapel, Canopy, escalada, bici montaña, entre otros. Deportes viable para practicar en la zona de los Planes de Renderos además de disfrutar de la riqueza natural que se posee, con el plan de marketing turístico se pretende diseñar estrategias y acciones basadas a la realidad y poder incursionar en el mercado de aventura extrema. Además de fortalecer la oferta turista existente como lo es la gastronomía típica, y manifestaciones culturales históricas.

a. Clasificación de turismo de aventura que se puede fortalecer en la zona.

Turismo de aventura puede ser definido como una clase de turismo en que las personas se involucran en excursiones naturales, físicas o culturales y sacan al individuo de su zona de confort. Con el fin de buscar experiencias únicas y alejadas de todas aquellas actividades tradicionales que el ser humano suele realizar en la vida cotidiana y para ello pretende descubrir mediante la visita a ciertos lugares de interés.

1. **Ecoturismo:** Este tipo de turismo ecológico se desarrollara sin afectar el equilibrio del medio ambiente, además permitirá a los turistas practicar deportes extremos en un área natural la geografía de la zona es ideal por lo cual no será invasivo ni dañino para la naturaleza.
Además permite armonizar con la naturaleza misma y descubrir aquellas destrezas y habilidades que se poseen y llevar a la práctica en entorno natural.
2. **Turismo accesible:** Se ha considerado que además de fortalecer el turismo de aventura extrema también se ofrecen diferentes opciones en donde las personas con algún tipo de discapacidad pueden optar por visitar diferentes lugares en donde podrán disfrutar de la naturaleza y de los bellos paisajes que se observan en diferentes puntos del municipio. Pero lo más importante es satisfacer las necesidades turísticas aquellas personas que poseen algún impedimento para moverse libremente, es decir accesibilidad a personas con algún tipo de discapacidad física.
3. **Turismo de emoción:** Las personas que son amantes de la adrenalina podrán disfrutar de nuevas emociones tanto al momento de practicar deportes extremos y al visitar lugares históricos en donde conocerán sobre personajes que han marcado historia en El Salvador, además de visitar lugares que aún siguen con la práctica de diferentes costumbres y tradiciones que han quedado en el olvido. De igual forma permite conocer el legado histórico cultural de aquellos lugares que son reconocidos como patrimonio cultural.

4. **Etnoturismo:** En la actualidad se han dejado en el olvido diferentes tradiciones y costumbres, Panchimalco es uno de los municipios en El Salvador que cuenta con riqueza natural y cultural, los turistas podrán conocer y tener la experiencia de recordar cómo era la realidad de los antepasados, además de disfrutar de la naturaleza que cuenta la zona y del carisma de los lugareños.

13.3. Etapa 3: Análisis situacional actual

13.3.1. Análisis situacional FODA

FORTALEZAS	MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos naturales, potencial turístico, ecoturismo en parques 2. Gastronomía variada 3. Diversos atractivos turísticos 4. Clima agradable 5. Cercanía a la capital 6. Historia precolombina, cultural y religiosa, cuna de artistas pintores escritores etc. 7. Vías de acceso en buen estado 8. Demanda en crecimiento 9. Geografía para implementar algunos deportes extremos. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo de instituciones públicas y privadas 2. Posibilidades de inversión 3. Alta demanda de turistas extranjeros 4. Búsqueda de alianzas estratégicas con empresa privada 5. Capacitaciones en servicio al cliente y administración de negocios a emprendedores 6. Fortalecimiento de deportes extremos en diferentes lugares 7. Atractivo en productos artesanales 8. Apertura o creación de rutas turística 9. Demanda en crecimiento en práctica de deportes extremos 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de un comité de turismo integrado por todos los actores interesados. 2. Carece de un plan de actividades en pro del turismo 3. Falta de un plan de seguridad entre municipalidad, POLITUR y otras entidades. 4. División entre sectores de comerciantes 5. Falta de recursos financieros 6. Infraestructura deteriorada en sanitarios, glorietas etc. 7. Falta de publicidad del lugar 8. Descoordinación de entidades públicas y privadas 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Vulnerabilidad ambiental 2. Baja inversión y abandono de proyectos 3. Crisis económica 4. Desinformación por parte de medios de comunicación al exponer los actos malos y no lo bueno que se posee. 5. Deslaves en las arterias principales durante época de invierno. 6. Degradación de los recursos 7. Contaminación del aire por automóviles 8. Delincuencia 	

<p>artesanales</p> <p>8. Apertura o creación de rutas o tour turístico</p> <p>9. Demanda en crecimiento en práctica de deportes extremos</p>	<p>F508. Una de las ventajas principales es la cercanía que existe a la capital de San Salvador hacia los Planes de Renderos, sin embargo la creación de tour turísticos es importante para fortalecer el turismo e incluir la práctica de deportes extremos y actividades de identidad cultural en coordinación con ISTU, CORSATUR, Gobierno local, comerciantes entre otros.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Vulnerabilidad ambiental</p> <p>2. Baja inversión y abandono de proyectos</p> <p>3. Crisis económica</p> <p>4. Desinformación por parte de medios de comunicación al exponer los actos malos y no lo bueno que se posee.</p> <p>5. Deslaves en las arterias principales durante época de invierno.</p> <p>6. Degradación de los recursos</p> <p>7. Contaminación del aire por automóviles</p> <p>8. Delincuencia</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F6A4. Realizar campañas publicitarias donde se promuevan los deportes extremos con las actividades de legado cultural como atracción de turística.</p> <p>F1A1. Aprovechar los espacios naturales para organizar eventos deportivos extremos como caminatas, bici montaña entre otros, para generar concientización de cuidar los recursos y el medio ambiente utilizando la publicidad y responsabilidad social.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1A5. Crear un comité de prevención de desastres con el fin de salvaguardar la integridad física de los turistas.</p> <p>D3A8 Crear un plan de seguridad integrado por todos los actores POLITUR, CAM, comerciantes entre otros, que genere confianza a los turistas.</p>

13.3.3. Análisis PEST

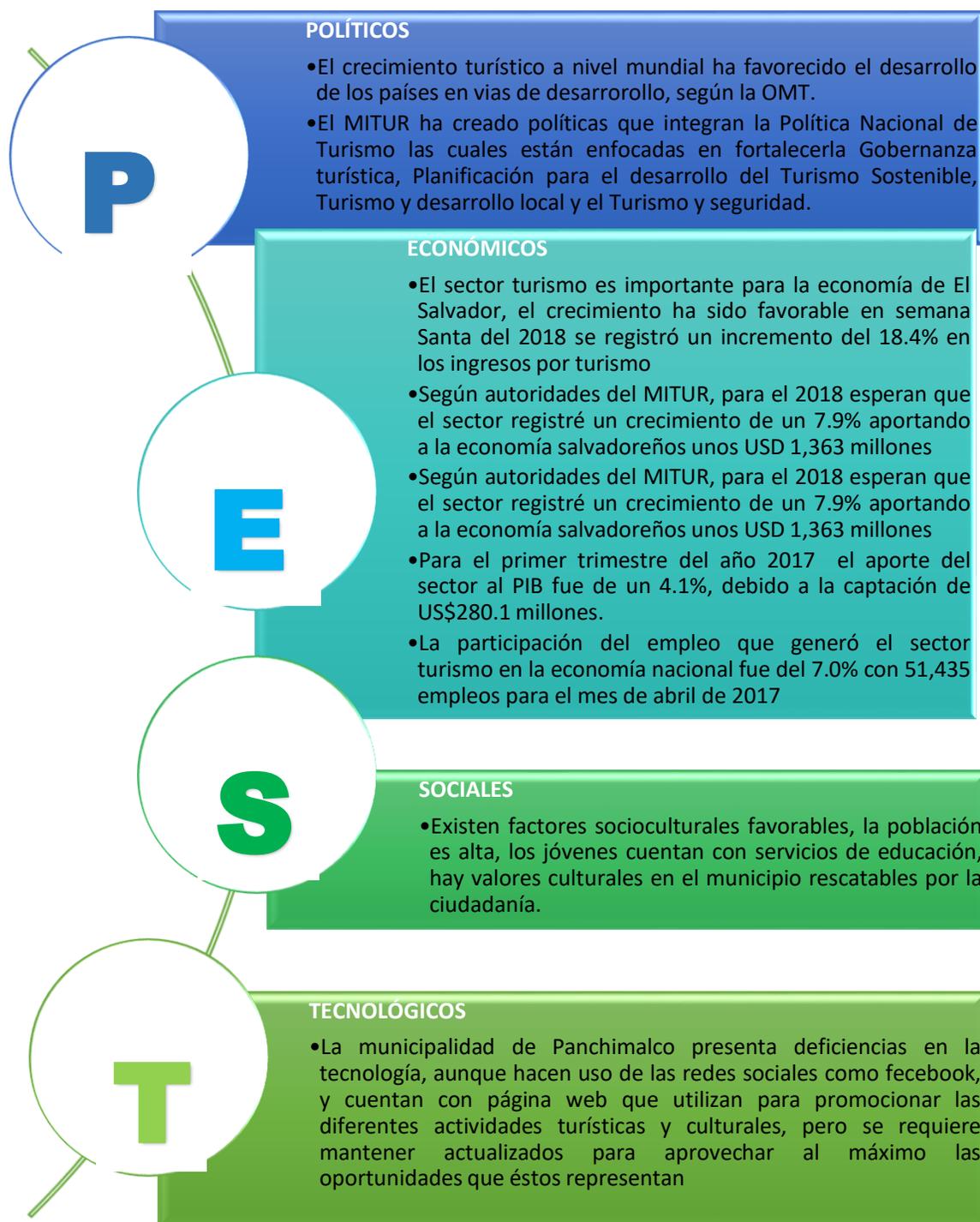


Figura 4:

13.4. Etapa 4: Análisis de la competencia

1. Mercado

Actualmente solamente se encuentra un competidor en la zona de Los Planes de Renderos que ha implementado el Canopy y rapel es un negocio informal.

Cuadro 7: Análisis de la competencia de mercado

Competidor	Principales fortalezas	Principales Debilidades	Principales estrategias
Emprendedor Canopy, Rapel	Instalación de equipo (cableado para practicar canopy y cuerdas para el rapel) Brinda equipo de protección	Falta de capacidad para mantener horarios del servicio. Falta de promoción en redes sociales. La instalación del cable se percibe inseguro debido a que lo instalan diariamente	Es el único que brinda servicios en la zona. Se conoce en redes sociales que en Los Planes de Renderos ofrecen servicio de Canopy y rapel, es el boca en boca entre usuarios. Precio estándar

2. Servicios

Debido a que solamente se cuenta con un competidor en el área de deportes extremos y ofrecen la práctica de canopy y rapel, nos deja una amplia ventaja para poder diversificar los servicios en la zona.

El nombre del propietario que presta servicio de Canopy es Luis Méndez, y cuenta con un precio de \$3.00 por persona para la práctica de Canopy, una de las ventajas que posee es que tiene una gran experiencia en el rubro de los deportes extremos.

13.5. Etapa 5: Segmentación del mercado objetivo

13.5.1. Segmentación del mercado meta

a. Segmento primario

Según los datos obtenidos en la investigación de campo se ha determinado el perfil de segmento primario en el cual se dirigirá las diferentes estrategias y acciones con el fin de implementar actividades extremas atractivas para todos los amantes de la adrenalina y especialmente turistas que visitan Los Planes de Renderos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Segmento primario

b. Segmento secundario

Al determinar el segmento secundario conformando por turistas nacionales y extranjeros que visitan Los Planes de Renderos especialmente los que disfrutan de buen clima y gastronomía.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Segmento secundario

13.6. Etapa 6: Objetivos de la propuesta

13.6.1. Objetivo general

- Fortalecer y diversificar la oferta turista en Los Planes de Renderos a través del fomento de actividades deportivas extremas, con el fin de contribuir al desarrollo de la zona.

13.6.2. Objetivos específicos

- Incrementar la afluencia de turistas especialmente amantes de los deportes extremos y la adrenalina.
- Implementar alternativas turísticas como tours que ofrezcan los diferentes atractivos naturales donde se practiquen deportes extremos en combinación el deleite de la riqueza cultural.
- Proponer actividades de recreación extrema en conjunto con sector privado, comerciantes, Instituciones de gubernamentales, gobierno local con el fin de promover el desarrollo turístico en la zona.

13.7. Etapa 7: Desarrollo de estrategias

Estrategias de producto

Cuadro 8: Ruta nueva turística

Nombre de la estrategia Ruta nueva turística	
OBJETIVOS	Diversificar la demanda turística a través de la implementación de los deportes extremos retomando las potencialidades de Los Planes de Renderos con que cuenta.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un circuito turístico que muestre los principales atractivos naturales del lugar y promover los deportes de aventura que se pueden implementar. ✓ Asignar persona para atender la demanda vía, telefónica o redes sociales que pretenda contratar los servicios. ✓ Asignar guía turístico y motorista del transporte

	<p>✓ Promocionar vía redes sociales la nueva ruta turística y brindar información sobre, precios, contacto, punto de reunión entre otras actividades.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Realizar un tour con salida de la zona céntrica de San Salvador hacia los por los diferentes atractivos turísticos naturales y culturales de los Planes de Renderos con intención que los turistas tengan la opción de practicar algún tipo de deporte extremo de preferencia con el objetivo de diversificar los servicios turísticos.</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	<p>Los tour se llevaran a cabo los días viernes, sábados y domingos a excepción de días que se solicite algún servicio para personas que estén de vacaciones o jubilados se empezara desde el mes de abril a diciembre de 2019</p>
COSTO	<p>Alcaldía Municipal de Panchimalco tiene un costo mensual de \$1,905.00 Incluye Alquiler de transporte, microbús con capacidad para 20 personas, Pago de guía turístico, agua para turistas, kit primeros auxilios, entrada a parques.</p>

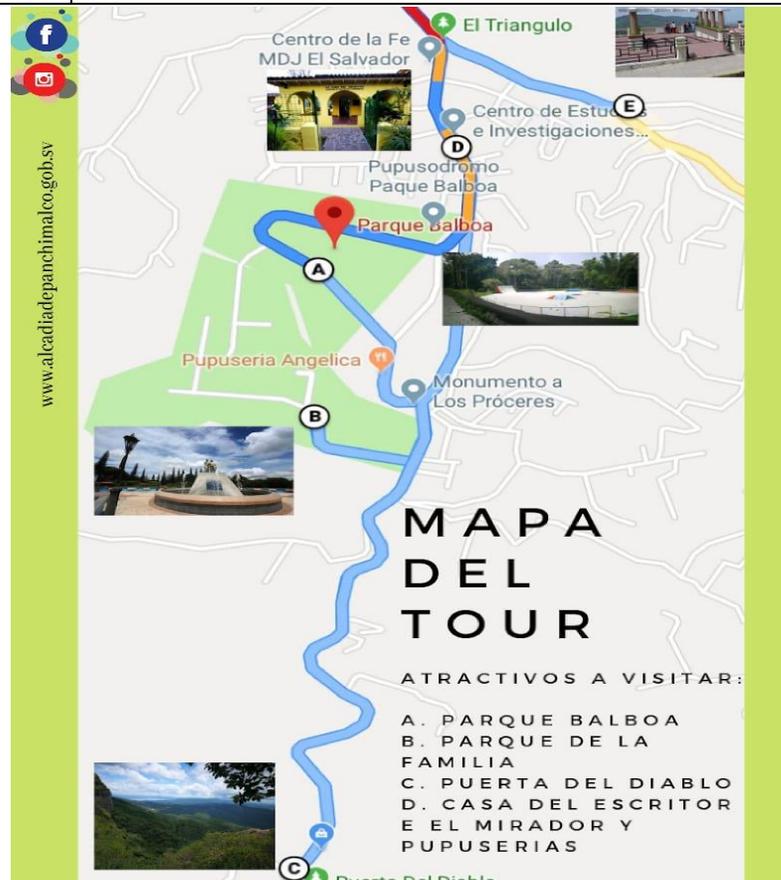


Figura 7: Ruta nueva turística

Propuesta: Tour denominada Ruta nueva turística

Cuadro 9: Propuesta: Tour denominada Ruta nueva turística

Atractivo turístico	Tipo de atractivo	Hora de partida y duración	Duración	Características	Descripción
Parque Balboa	Ecológico y de aventura	Inicia el tour 9:00 am Duración 1 hora y media	1.5	Parque Balboa es una reserva natural única en el país cuenta clima y vegetación agradable además posee glorietas, pista de bicicletas y patinaje, un laberinto y una cancha de futbol entre otros.	El tour iniciara en el parque emblema de Los Planes de Renderos, con la opción de practicar algún deporte extremo como también tradicional dentro de ellos se pueden mencionar caminatas, ciclismo, skateboarding, futbol, entre otros.
Parque de la Familia	Ecológico y de aventura	Hora 10:30 am Duración 1 hora	1	Parque de la familia es un atractivo diseñado para un momento ameno entre familiares y amigos además de contar con Mirador, pista de motocros, cancha de futbol, pista de bicicletas entre otras.	Parque es ideal para compartir en familia realizar actividades familiares y practicar algún tipo de deporte extremos como los son bicicrooss, motocros entre otros.
Puerta del Diablo	Ecológico y de aventura	Hora 11:30am Duración 3 horas	3	Parque natural la puerta del diablo representa la identidad cultural del lugar además de preservar monumentos rocosos del cerro llamado Shulul.	Parque ideal para disfrutar de los paisajes, aire puro y caminatas su singular lugar rocoso permite sentir las suaves brisas y si gusta de la adrenalina extrema podrá practicar deportes extremos como el Canopy, Rapel, Escalada, Caminatas entre otros.
Casa del Escritor Salarrue	Histórico cultural	Hora 2:30pm Duración 30 minutos	0.50	La historia de uno de los escritores más famosos del país, lugar de residencia y autor de la literatura salvadoreña	Casa histórica y residencial del escritor Salvadoreño Salarrue, posee un legado literario propio de la zona.
El Mirador y pupuserias	Cultural y gastronómico	Hora 3:00pm Duración 1 hora	1	Uno de los lugares emblemáticos de lugar se logra disfrutar de paisajes y clima fresco además de contar alrededor de gastronomía típica salvadoreña.	Un lugar idóneo para convivir en familia y amigo disfrutar de gastronomía y ballet cultural propios de la zona

- Ejemplo de brouchure

CASA DEL ESCRITOR SALARRUE

La historia de uno de los escritores más famosos del país, lugar de residencia y autor de la literatura salvadoreña

EL MIRADOR Y PUPUSERIAS

Uno de los lugares emblemáticos de lugar se logra disfrutar de paisajes y clima fresco además de contar alrededor de gastronomía típica salvadoreña.

TOUR LOS PLANES DE RENDEROS

Panchimalco - Los Planes de Renderos

www.alcaldiadepanchimalco.gob.sv

PARQUE BALBOA

Parque Balboa es una reserva natural única en el país cuenta clima y vegetación agradable además posee glorietas, pista de bicicletas y patinaje, un laberinto y una cancha de futbol entre otros.

PARQUE DE LA FAMILIA

Parque de la familia es un atractivo diseñado para un momento ameno entre familiares y amigos además de contar con Mirador, pista de motocros, cancha de futbol, pista de bicicletas entre otras.

PUERTA DEL DIABLO

Parque natural la puerta del diablo representa la identidad cultural del lugar además de preservar monumentos rocosos del cerro llamado Shulul.

Figura 8: Brochure

- **Penetración de nuevos servicios extremos**

Cuadro 10: Penetración de nuevos servicios extremos

Nombre de la estrategia Penetración de nuevos servicios extremos	
OBJETIVOS	Diseñar un área para el fomento de la práctica de deportes extremos, sin distinciones tanto para turistas amateur o expertos y lograr un posicionamiento en la zona de Los Planes de Renderos.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las áreas geográficas para la implementación. ✓ Buscar asesoría por parte de experto en el rubro de deportes extremos especialmente de los que se pueden realizar en la zona. ✓ Suministrar equipo para implementar actividades extremas ✓ Formular medidas para el resguardo y protección de los usuarios ✓ Instalación de equipo para Canopy, Escalada, Rapel. ✓ Diseñar un ruta para ciclismo de montaña
DESCRIPCIÓN	Diseñar un área recreativa extrema con el objetivo de lograr afluencia de personas amantes de la adrenalina, además de diversificar la oferta turística de Los Planes y como un medio de captación de fondos independientes para la Alcaldía Municipal de Panchimalco, y con ello realizar mejoras o propuestas relacionadas al turismo del municipio
PERIODO DE EJECUCIÓN	De Abril a Diciembre de 2019
COSTO	\$ 5,867.03 ANEXO 7



Estrategias de precios

- **Estrategia de penetración de precios**

Nombre de la estrategia Penetración de precios	
OBJETIVOS	Diversificar los servicios turísticos para los amantes de los deportes extremos que visitan Los Planes de Renderos.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar el precio de introducción que tendrán por tiempo limitado los deportes extremos. ✓ En el caso de los turistas usuarios del tour que prefieren practicar Canopy, Escalada o rapel, proporcionar una contraseña para que cuando visiten La Puerta del Diablo puedan realizarlo sin inconvenientes. ✓ Caso especial del Canopy se debe realizar una alianza estratégica entre ISTU, Alcaldía y personal que ofrece el servicio de canopy puesto que son microempresarios muy aparte del ISTU y Alcaldía para fijar un precio de servicio de deporte extremo.
DESCRIPCIÓN	Con el objetivo de atraer al segmento que prefieren practicar deportes extremos se ha diseñado una estrategia enfocada a los amantes de la adrenalina y para ello se propone una inversión para desarrollar dichas actividades, compra de bicicletas equipo de escalada y rapel, capacitar o contratar a una persona experta en el tema de deportes extremos para que se ponga a disposición un nuevo servicio que genere expectativa en los clientes y asignar precios de introducción atractivos para los turistas para lograr una cuota de mercado.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Abril a Diciembre de 2019
COSTOS	

Cuadro 11: Penetración de precios



Figura 9: El mejor lugar para practicar deportes extremos



Figura 10: Comparte con tus amigos

Estrategias Promoción

- **Campana publicitaria**

Nombre de la estrategia Campana publicitaria “Atrévete a disfrutar lo extremo en Los Planes”	
OBJETIVOS	Comunicar y mostrar los diferentes lugares de atracción turística de los Los Planes de Renderos mediante estrategias publicitaria en medios de mayor tendencia y a menor costo como por ejemplo spot en redes sociales o reportajes.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar programas televisivos o de otra índole interesados en realizar un reportaje de los lugares atractivos de Los Planes y que actividades de deportes extremos se pueden llevar a cabo. ✓ Realizar un spot publicitario de toda la riqueza natural, histórica que posee Los Planes para proyectarlo en las diferentes redes sociales y en la página oficial de Panchimalco especialmente para proyectar y comunicar las actividades de deportes extremos que se pueden realizar.
DESCRIPCIÓN	Con la realización de un spot publicitario se pretende incentivar la visita de los turistas tanto actuales como potenciales, con ello se mostrara la riqueza natural y los principales lugares donde se pueden practicar diferentes tipos de deportes extremos, además de incentivar a programas para que consideren realizar reportajes de la zona.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Desde mayo a Diciembre de 2019
COSTO	Para Alcaldía Municipal se asignado presupuesto de \$60.00 mensuales para realizar publicidad en redes sociales.

Cuadro 12: Campana publicitaria “Atrévete a disfrutar lo extremo en Los Planes”

✓ Story board

Cuadro 13: Story board

Escena	Toma	Imagen	Plano	Tiempo
1	1		Plano general	3 sg
1	2		Plano detalle	4 sg
1	3		Plano detalle	4 sg

2	4		Plano general	3 sg
2	5		Plano detalle	4 sg
2	6		Plano detalle	4 sg
3	7		Plano general	3 sg

3	8		Plano detalle	4 sg
3	9		Plano detalle	4 sg
3	10		Plano detalle	4 sg
4	11		Plano general	3 sg

4	12		Plano detalle	4 sg
5	13		Plano general	3 sg
5	14		Plano detalle	4 sg

5	15		Plano detalle	4 sg
5	16		Plano detalle	3 sg

Fuente elaboración propia

✓ Guion técnico publicitario

Cuadro 14: Guion técnico publicitario

Escena	Toma	Plano	Descripción	Música	Tiempo
1	1	Plano general	Toma principal de Logo de Panchimalco, y la bienvenida de parque Balboa.	Música cultural Folklor	3 sg
1	2	Plano detalle	Detalle de riqueza natural con que cuenta parque Balboa	Música cultural Folklor	4 sg

1	3	Plano detalle	Detalle de los deportes extremos que se pueden practicar y diversidad de entrenamiento que ofrece el parque	Música Cultural folklor en combinación con música rítmica deportiva	4 sg
2	4	Plano general	Toma de la entrada del Parque de la Familia	Música deportiva rítmica	3 sg
2	5	Plano detalle	Toma de los principales atractivos del parque de la familia	Música deportiva rítmica	4 sg
2	6	Plano detalle	Toma de las diferentes actividades de deporte extremo de aventura que se pueden realizar y toma de las pistas de motocros pista de ciclismo	Música deportiva rítmica	4 sg
3	7	Plano general	Toma principal bienvenida a la Puerta del Diablo	Música de sonido del aire	3sg
3	8	Plano detalle	Toma panorámica de las rocas y su riqueza natural	Música del aire y de aves	4 sg
3	9	Plano detalle	Toma de los diferentes actividades deportivas extremas que se realizan en la zona	Música deportiva	4 sg
3	10	Plano detalle	Toma de los diversas entretenimientos que se pueden lograr hacer	Música deportiva	4 sg
4	11	Plano	Toma de la Fachada principal de la	Música	3 sg

		general	casa del escritor	cultural e histórica	
4	12	Plano detalle	Toma del interior del museo de casa del escritor Salarrue, sus retratos y escritos entre otros.	Música cultural e histórica	4 sg
5	13	Plano general	Toma de la fachada del Mirador	Música Folclórica	3 sg
5	14	Plano detalle	Toma general y panorámica del atractivo turístico el mirador	Música Folclórica	4 sg
5	15	Plano detalle	Toma de las actividades culturales que se realizan en el mirador como lugar llamado casa de los vientos en la parte inferior del mirador	Música Folclórica	4 sg
5	16	Plano detalle	Toma de los lugares que ofrecen la gastronomía típica del lugar	Música Folclórica	3 sg

Fuente elaboración propia

Medios digitales

Cuadro 15: Medios digitales “Plaza recreativa extrema”

Estrategia de promoción Medios digitales “Plaza recreativa extrema”	
OBJETIVO	Ofrecer los deportes extremos por medio de redes sociales e internet.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar publicidad por medio de redes sociales, Facebook e Instagram. ✓ Mostrar fotografías y/o videos de personas practicando deportes extremos en Los Planes de Renderos. ✓ Utilizar páginas web y fan page de la Alcaldía Municipal y del ISTU.
DESCRIPCIÓN	<p>Las personas utilizan constantemente las redes sociales, por lo que este medio es ideal para mostrar la riqueza de la naturaleza además de fomentar los deportes extremos mostrando los juegos de aventura que se practican.</p> <p>Las fotografías influirán en los consumidores y conocerán de cerca la geografía natural y las vistas panorámicas que se pueden observar desde las alturas en La Puerta del Diablo.</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	<p>Temporada vacacional:</p> <p>Semana Santa</p> <p>Fiestas agostinas</p> <p>En temporada baja se debe de implementar la publicidad cada fin de mes.</p>
COSTO	<p>Personal: Departamento de comunicaciones de la Alcaldía Municipal</p> <p>Pago en Facebook: Publicidad con prepuesto mensual de \$60.00</p>



Figura 11: Canopy



Figura 12: Ciclismo de montaña



Figura 13: Rappel



Figura 14: Skatebording

- **Competencias deportivas extremas**

Estrategia de promoción	
Competencias deportiva extrema	
OBJETIVO	Lograr afluencia de personas apasionadas por los deportes extremos mediante competencias de este tipo de actividades.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar alianzas estratégicas con instituciones o empresa privada interesadas en patrocinar este tipo de eventos, como lo son marcas deportivas, bebidas energéticas entre otros. ✓ Identificar o sondear que tipo de deporte extremo es el que podría tener mayor demanda como por ejemplo, Skateabording, Canopy, Ciclismo de Montaña, Escalada entre otros. ✓ Impulsar el comercio de productos locales o de empresas patrocinadoras en los eventos como la promoción de marcas participantes. ✓ Promocionar las actividades en redes sociales
DESCRIPCIÓN	Realizar actividades o competencias de deportes extremos que se pueden practicar en los Planes de Renderos mediante la coordinación de todos los actores involucrados al turismo, empresa privada como patrocinadora, Alcaldía Municipal, Instituto Salvadoreño de Turismo, CORSATUR, comerciantes entre otros. Actividades deportivas como Skateboarding en pista de patinaje en Parque Balboa, Ciclismo de montaña en los parques, Canopy, Escalada.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Periodo vacacional Abril 2019 Agosto de 2019 Diciembre de 2019

COSTO	Para Instituto Salvadoreño de Turismo \$ 75.00
--------------	--

Cuadro N°16: Competencias deportiva extrema



Figura 15: Competencias 2019



Figura 16: Competencias abril 2019

Estrategias de procesos

- **Proceso de atención al turista**

Cuadro 17: Proceso de atención al turista

Nombre de la estrategia	
Proceso de atención al turista	
OBJETIVOS	Determinar un proceso de atención al turista con objetivo de mostrar la riqueza natural y cultural que posee la zona como también el fomento de deportes extremos a los que deseen implementar.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración un esquema de servicio al turista ✓ Proporcionar a los guías turísticos el esquema ✓ Proporcionar el esquema si el turista desea practicar deportes extremo ✓ Proporcionar en un brochure con el mapa turístico a recorrer con previa información del lugar
DESCRIPCIÓN	Diseñar un proceso de atención al turista desde la fase previa de adquisición de información para adquirir un tour, reservación con el fin de que los turistas se lleven una agradable experiencia que incluya además el esparcimiento mediante la práctica de actividades extremas, se pretende ubicar en el kiosco informativo turístico y lugar donde se inicia el tour parque Balboa.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Abril a diciembre de 2019
COSTO	Para Alcaldía Municipal presupuesto mensual de \$97.00 para afiche con el flujograma y brochure con la información.

• Esquema de proceso de servicio al turista

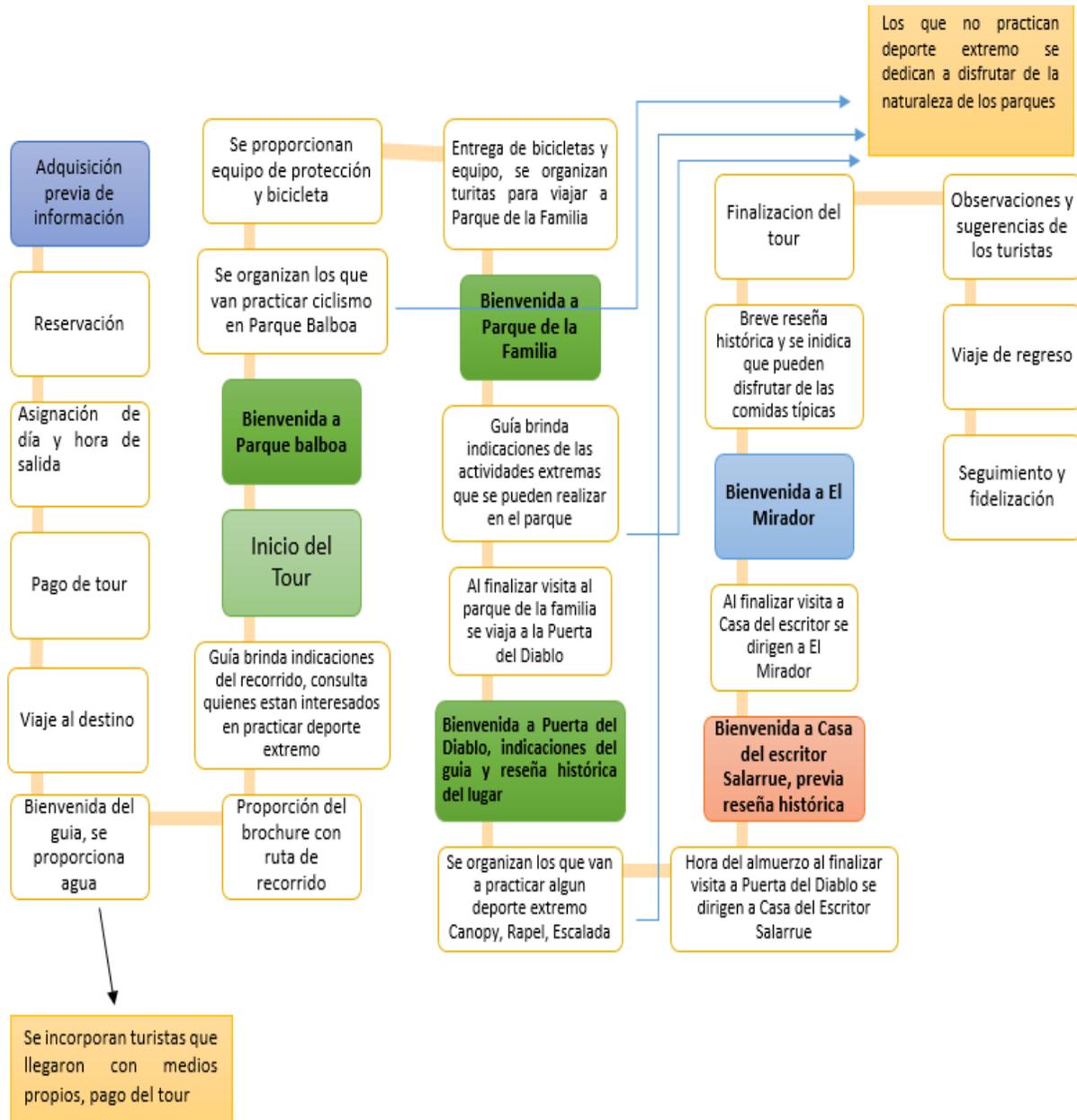


Figura 17: Esquema de proceso de servicio al turista

Descripción del proceso:

- ✓ Turista se informa sobre la oferta turística que ofrece Los Planes de Renderos a través de los medios sociales como Facebook, Pagina de web de Alcaldía Municipal tour operadoras mediante sus redes sociales.
- ✓ Turista se contacta por el medio que desea para hacer su reservación vía teléfono por medio de la tour operadora.
- ✓ Cliente decide contratar el servicio y se asigna el día de su preferencia y la hora de salida.
- ✓ Se reúnen a todos los turistas en un punto de encuentro en San Salvador, centros comerciales entre otros para, salida a lugar de destino.
- ✓ Lugar de destino guía da bienvenida a turistas y se incorporan turistas que han llegado por su propio medio, se les proporciona una botella con agua, además de las indicaciones del recorrido y se entrega un brochure con la ruta a seguir.
- ✓ Bienvenida a Parque Balboa se organizan a turistas que deseen practicar ciclismo y se proporciona equipo y bicicleta los demás podrán disfruta por una hora y media de la naturaleza del parque y de las actividades que se logren practicar.
- ✓ Se entrega el equipo se prepara el viaje a Parque de la Familia
- ✓ Bienvenida a parque de la Familia y se menciona las actividades de deportes extremos que se pueden practicar.

- ✓ Viaje a la Puerta del Diablo, se brinda un pequeña reseña histórica del lugar además se organiza para las personas que desean practicar Canopy, Rapel, Escalada se menciona que el personal a cargo posee gran conocimiento de los deportes, los demás se disponen a disfrutar de las caminatas y de los paisajes del lugar.
- ✓ En Puerta del Diablo se dispone de tres horas para disfrutar además de tomar el almuerzo que este caso corre por cuenta del turista.
- ✓ Se viaja a la Casa del escritor Salarrue, se proporciona la bienvenida y una pequeña reseña histórica.
- ✓ Se traslada a lugar de destino el Mirador donde se brinda una reseña histórica y se hace mención que pueden adquirir alimentos típicos tradicionales del lugar, además de disfrutar de los bailes folclóricos que se presentan en el lugar.
- ✓ Finalización del Tour, se pregunta a los turistas si hay alguna observación o sugerencia.
- ✓ Se realiza el viaje de regreso.
- ✓ Se da seguimiento para fidelizar a los turistas y que puedan recomendar este tipo de actividades.

Estrategias de plaza

- **Kiosco informativo turístico**

Cuadro 18: Kiosco informativo turístico

Nombre de la estrategia Kiosco informativo turístico	
OBJETIVOS	Informar a los turistas visitantes de los diferentes atractivos turísticos que posee la zona y en cuales se pueden practicar los deportes extremos.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocar un kiosco en un lugar estratégico que proporcione toda la información necesaria del lugar y de los deportes extremos como por ejemplo precios de los deportes, lugares donde practicar y otras inquietudes que se puede presentar. ✓ Asignar personal a cargo del kiosco ✓ Calendario de actividades deportivas, culturales y religiosas que se programen en la zona.
DESCRIPCIÓN	Información básica del lugares y de las actividades que se realizan en las zona turística es importante para los visitantes y para ello está el kiosco en un lugar estratégico de Los Planes de Renderos y su principal función es brindar información de lugares, actividades deportivas, culturales y religiosas que se presentan en el periodo, se han identificado un lugar estratégico en la entrada del Parque Balboa cerca del monumento el obelisco y otro ubicado en triangulo de Los Planes específicamente en la parada de autobuses.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Desde Julio de 2019
COSTO	Para Alcaldía de municipal \$350.00, Pago de encargo más material informativo

Estrategia de personas

- **Capacitación para pequeños comerciantes y guías turísticos**

Cuadro 19: Capacitación para pequeños comerciantes y guías turísticos

Estrategia de personas	
Capacitación para pequeños comerciantes y guías turísticos	
OBJETIVO	Enseñarle a los pequeños comerciantes y guías turísticos del municipio las siguientes áreas: atención y servicio al cliente, historia en El Salvador y en Panchimalco, categorías de deportes extremos, primeros auxilios.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seminario en atención y servicio al cliente: se les expondrán casos reales para comprender adaptándolos a la realidad. ✓ Seminario de la historia y cultura en EL Salvador y en Panchimalco. ✓ Entrenamiento de seguridad para la práctica de deportes extremos.



DESCRIPCIÓN	Las personas que estén en contacto con los turistas deben de dar el soporte necesario y guiar a los visitantes, de esta forma mientras dan un recorrido por la zona estará conociendo sobre la historia y cultura además de brindar el apoyo
--------------------	--

	necesario si se requiere de primeros auxilios. Las capacitaciones se dividirán en dos periodos para realizar gestiones con entidades como INSAFORD, CORSATUR entre otros además de asignar un presupuesto por si se realizan con empresa privada.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Mayo y Agosto de 2019
COSTO	Personal: Estudiantes de mercadeo y/o administración de empresas de 4to año. Cotizado por una empresa consultora de \$ 1000.00 con 50% INSAFORD, ANEXO 8

- **Desarrollo de las tácticas**

Cuadro 20: Desarrollo de las tácticas

Seminario en atención y servicio al cliente	
Temario	Nivel de estudio del capacitador
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El concepto de la calidad en el servicio ✓ La calidad en el servicio según el entorno del mercado ✓ Ventajas del Servicio al Cliente ✓ Necesidades y deseos de los clientes ✓ La gestión de la calidad en el servicio en función a los clientes ✓ Los modelos de calidad en el servicio. ✓ ¿Qué es una estrategia del servicio? ✓ ¿Por qué tener una estrategia del servicio? ✓ Métodos de Servicio al Cliente. 	Estudiantes de 4to o 5to año afines en la carrera de mercadeo o administración de empresas, que requiera realizar el trabajo social de la universidad en conjunto con la Alcaldía Municipal de Panchimalco

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los Tipos de Clientes. ✓ El manejo de los servicio con los clientes ✓ Como manejar los conflictos y desacuerdos con los clientes ✓ Reglas para enfrentar conflictos y desacuerdos ✓ Comunicación frente a frente. ✓ Definición de Inteligencia Emocional. ✓ Aplicación de la Herramienta al Servicio al Cliente. ✓ Autovaloración. 	
Seminario de la historia y cultura en EL Salvador y en Panchimalco.	
Temario	Nivel de estudio del capacitador
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La cultura de la República cafetalera ✓ Transición hacia la modernización ✓ La guerra civil ✓ El Acuerdo de Paz ✓ Reformas económicas, desarrollo humano y democracia ✓ Desastres, remesas y globalización ✓ Turismo cultural 	Estudiantes de 4to o 5to año afines en la carrera de mercadeo o administración de empresas, que requiera realizar el trabajo social de la universidad en conjunto con la Alcaldía Municipal de Panchimalco.
Entrenamiento de seguridad para la práctica de deportes extremos.	
Temario	Nivel de estudio del capacitador
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparación adecuada. ✓ Equipo y material idóneo ✓ Prudencia que evite el exceso de confianza ✓ Nivel de riesgo ✓ Los deportes más arriesgados ✓ Medidas de seguridad 	Estudiantes de 4to o 5to año afines en la carrera de mercadeo o administración de empresas, que requiera realizar el trabajo social de la universidad en conjunto con la Alcaldía Municipal de Panchimalco. Personal de la Federación Nacional de

	Montañismo
Capacitación para primeros auxilios.	
Temario	Nivel de estudio del capacitador
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Principios básicos y normas de actuación en primeros auxilios ✓ Primeros Auxilios ✓ Reconocimiento de signos vitales y reanimación ✓ Métodos de traslado ✓ Condiciones que mandan que únicamente personal médico con experiencia mueva al atleta ✓ Cuidado para lesiones menores comunes 	Estudiantes de 4to o 5to año afines en la carrera de enfermería o afines, que requiera realizar el trabajo social de la universidad en conjunto con la Alcaldía Municipal de Panchimalco.

Estrategia de evidencia física

- **Señalización de ubicación por zona**

Cuadro 21: Señalización

Estrategia de evidencia física	
Señalización	
OBJETIVO	Señalizar las vías de acceso a Los Planes de Renderos.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocar señales de ubicaciones turísticas en la carretera que dirige a Los Planes de Renderos.

	✓ Rótulos con mapa de ubicación del lugar, mostrando el punto en el que se encuentra.
DESCRIPCIÓN	<p>✓ Al identificar con rótulos de tránsito las personas se guiarán con la información que encuentren desde la carretera que dirige a Los Planes de Renderos.</p> <p>✓ En los mapas de información los visitantes podrán observar toda el área turística y podrán optar por dirigirse a un lugar que no han visitado.</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Junio, Julio de 2019
COSTO	<p>Personal: Gestionar con el VMT los rótulos de carretera.</p> <p>Mapa de ubicación:</p> <p>Puerta del Diablo \$290.00</p> <p>El Mirador \$145.00</p> <p>TOTAL \$435.00 ANEXO 9</p>

• Ejemplo para valla publicitaria

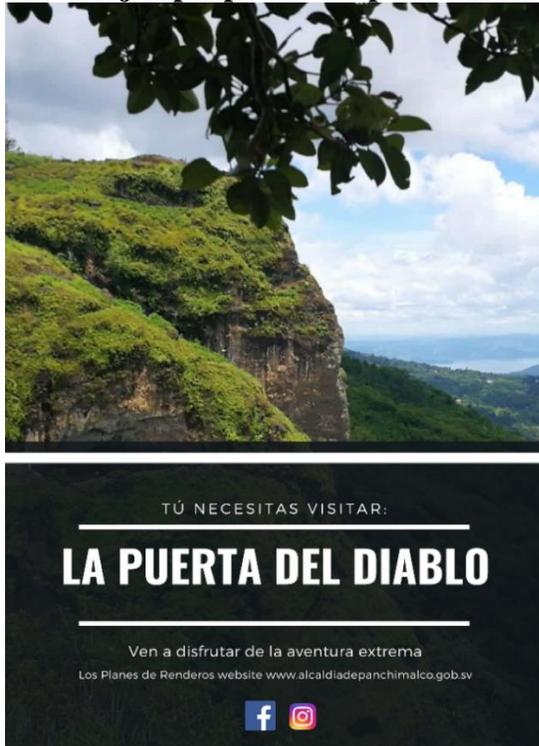


Figura 18: La puerta del Diablo

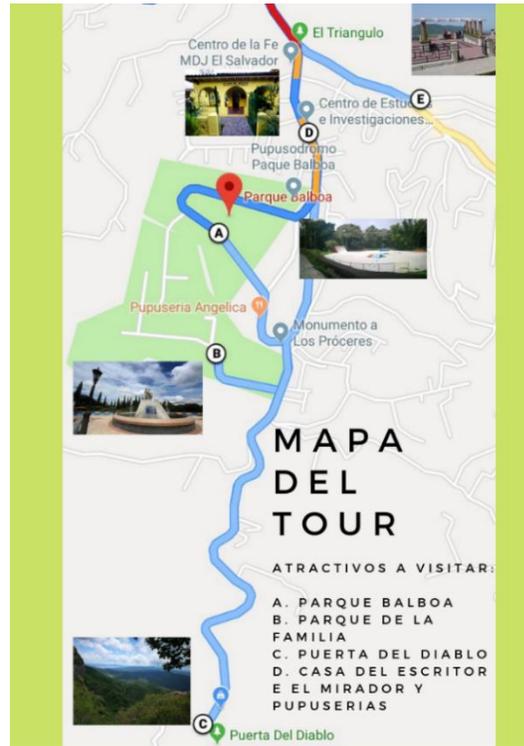


Figura 19: Mapa de ubicación

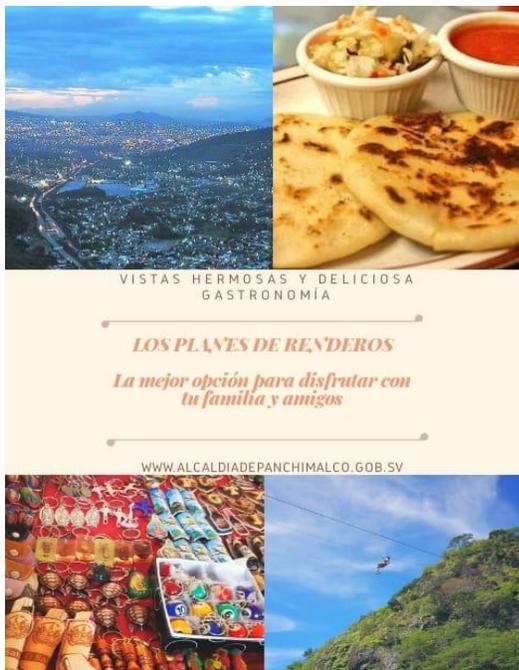


Figura 20: Los Planes de Renderos

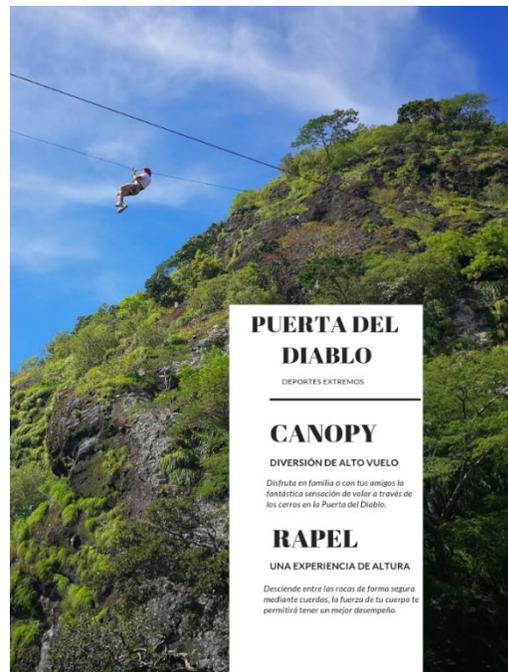


Figura 21: Puerta del Diablo (Canopy y rapel)



Figura 22: Semana de aventura



Figura 23: Actividades



Figura 24: Bienvenida (Opción A)

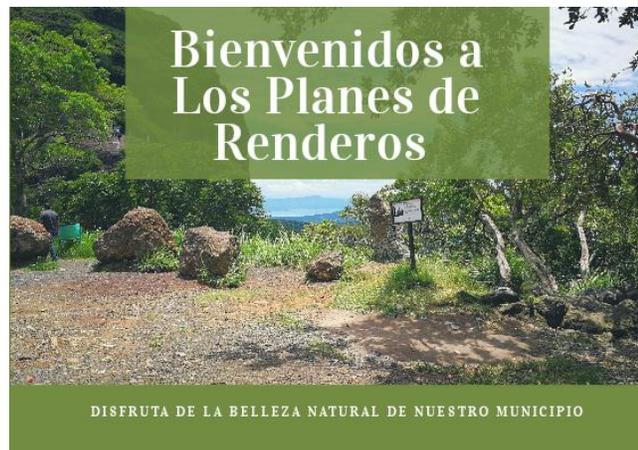


Figura 25: Bienvenida (Opción B)

- **Instalación de depósitos para la basura**

Cuadro 22: Instalación de depósitos para la basura

Estrategia de evidencia física	
Instalación de depósitos para la basura	
OBJETIVO	Crear un lugar con un ambiente limpio y agradable que brinde confort en donde se sienta el contacto con la naturaleza.
TÁCTICAS	Instalar basureros en puntos estratégicos y retirar la basura. Mantener limpia y aseada la zona turística de Los Planes de Renderos Ordenar las áreas de las pupuserías, pintando los locales
DESCRIPCIÓN	Para poder ofrecer un ambiente agradable a los turistas se deben de implementar tácticas que contribuyan al orden del lugar, los turistas verán la limpieza de la zona y esto incrementara las visitas frecuentes.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Septiembre de 2019
COSTO	Pintura e instalación de basureros \$835.00



13.8 Plan de control y evaluación

13.8.1 Plan de evaluación

Cuadro 23: Plan de evaluación

ESTRATEGIA DE PRODUCTO		
ESTRATEGIAS	INDICADORES DE MEDICION	ACCIONES A IMPLEMENTAR
Ruta nueva turística Los Planes	Aceptación de nueva ruta turística	Realizar una breve encuesta a los turistas que optaron por el tour.
	Contabilizar la cantidad de turistas semanal o mensual.	Registrar las recomendaciones para mejorar el servicio.
Turistas que optaron en el tour por practicar deportes extremos	Medir la cantidad de turistas que eligieron practicar algún deporte extremos.	Realizar formatos de control que tipos de deportes eligen los turistas.
	Medir que tipo de deportes elegirán los turistas	Realizar breve encuestas que seguros se sintieron los turistas practicando deportes extremos.
Cual fue el medio de contacto para contratar el servicio	Medir y registrar le medio de contacto por cuales contrataron el servicio, vía teléfono o redes sociales.	Desarrollar base de datos y contabilizar los medios de contactos que eligen los turistas.
ESTRATEGIA DE PRECIOS		
Precio de introducción de servicios de deportes extremos	Aceptación de precios	Realizar sondeo entre los turistas con respecto al precio
	Medir hasta cuanto está dispuesto a pagar el turista por practicar deportes extremos.	Realizar sondeos de precios en otros lugares donde se practican deportes extremos.
Determinar en qué momento se elevara el precio	Análisis de costos de implementar los deportes extremos	Realizar ejercicio de punto de equilibrio para determinar una rentabilidad.
	Establecer en qué periodo se aumentara el precio de los deportes para que sea rentable	
ESTRATEGIA DE PROMOCION		
Campaña publicitaria en medios digitales o redes sociales	Publicidad en redes sociales.	Verificar las reacciones de las publicaciones o reproducciones de videos.
	Tipo de seguidores en página de Facebook	Identifica que tipo de personas son las que siguen la pagina
Spot publicitario para redes	Sondear el costo de un post	Determinar si es posible realizar el spot con el departamento de comunicaciones de la Alcaldía.
ESTRATEGIA DE PROMOCION		

Reportajes de programas de TV interesados	Determinar qué tipo de programas son los idóneos para dicha actividad.	Contactar a personal a cargo para realizar dichas actividades
Competencias deportivas extremas	Deportes extremos que se pueden practicar en la zona	Identificar cuáles son los deportes extremos de mayor demanda en la zona
	Empresas e instituciones interesadas	Realizar un listado de todas aquellas instituciones privadas o públicas en patrocinar dichas actividades
ESTRATEGIA DE PROCESOS		
ESTRATEGIAS	INDICADORES DE MEDICION	ACCIONES A IMPLEMENTAR
ESTRATEGIA DE PROCESOS		
Proceso de atención al turistas	Satisfacción en atención al turista	Realizar encuesta de la atención recibida
	Número de turistas recibidos	
Medio de contacto	Eficiencia en resolver la necesidad	Monitorear la eficiencia vía telefónica o redes en que se contacta al cliente
	Fidelización de clientes	Registrar los contactos de los clientes
ESTRATEGIA DE PLAZA		
Kiosko informativo	Contabilizar el número de personas atendidas	Promocionar el kiosko informativo
	Contabilizar el número de flyer o información entregada	Realizar base de datos de futuros visitantes en actividades programadas
ESTRATEGIA DE PERSONAS		
Capacitación a guías turísticos y comerciantes	Temas impartidos	Monitorear la adecuada información impartida
	Asistencia de personas	Listar que posibles temas se pueden impartir a futuro
	Satisfacción de taller impartido	
ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FISICA		
Señalización de lugares turísticos	Lugar estratégico de colocación	Revisión la adecuada señalización
	Viabilidad el contenido de los rótulos	Monitorear el beneficio que obtienen los turistas
Instalación de depósitos para basura	Lugar estratégico de colocación	Revisión de la funcionalidad que representa
	Recolección de desechos	Delegar la actividad de recolección de desechos por parte de la Alcaldía o ISTU

Cuadro 24: Plan de control

ESTRATEGIA	TIPOS	KPI	METRICAS	CRITERIO
PRODUCTO		Nivel de consumo actual	Cientes por servicio: Clientes que utilizan los servicios de deportes extremos	Número de veces que utiliza el consumidor las diferentes categorías de deportes extremos
		Nivel de satisfacción	Satisfacción= (cliente que ha consumido en el periodo - cliente que han reclamo / clientes totales del periodo) Insatisfacción= número de clientes que han reclamado en el periodo / clientes totales	Con esta recopilación de información se puede medir el porcentaje total de clientes satisfechos e insatisfechos y verificar la lealtad de los clientes
PRECIO		Número de servicios vendidos	Número de servicios vendidos mensuales	Controlar el volumen de ventas y verificar si se está cumpliendo con la venta deseada y proyectar el volumen de ventas para las siguientes temporadas.
PROMOCION	Campañas	Audiencia	Número de personas que vieron la publicidad	Con esto se medirá si efectivamente se está llegando al porcentaje de audiencia indicado para las campañas.
		Interés	Número de personas que consultaron por los servicios. Número de llamadas.	Interés de los servicios con la publicidad, con esto se controlara si se debe de continuar con la publicidad o mejorar la propuesta.
		ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión.	Aumento de las ventas con la publicidad.	La efectividad de la publicidad en conjunto con la contractibilidad y conversión en conjunto. Con esto se podrá ver si la publicidad mueve los indicadores y si se debe de continuar o modificar la campaña.
	Página web	Visitas de calidad	Visitantes únicos. Recurrencias. Minutos de navegación. Paginas por usuario. Porcentaje de rebote.	Medir si el sitio cumple con informar de la manera correcta. Si existe interés en los que ingresan.
Facebook ADS	Segmento correcto	Numero de impresiones. Clic. Comentarios a la página. Me gusta.	Con esto se pretende llegar con la publicidad a los segmentos específicos. Ver si existe interés en el público. Si socialmente la página es interesante.	

13.9 Presupuesto

Cuadro 25: Presupuesto por estrategia

ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Botella de agua	300	\$ 0.35	Para turista	\$ 105.00	\$ 1,260.00
Alquiler transporte y gasolina	12	\$ 60.00	Alquiler de transporte 3 veces a la semana	\$ 720.00	\$ 8,640.00
Pago a entrada a parques	300	\$ 2.50	En pago del tour incluye el pago a entrada de los parques	\$ 750.00	\$ 9,000.00
Pago a guía turístico	1	\$ 325.00	Pago al guía	\$ 325.00	\$ 3,900.00
kit de primeros auxilios	1	\$ 5.00	Botiquín para emergencias	\$ 5.00	\$ 60.00
Equipo para practicar Canopy	5	\$ 519.80	Equipo completo para Canopy	\$ 2,599.00	\$ 2,599.00
Equipo para practicar Rapel y Escalada	5	\$ 368.60	Equipo completo para practicar Escalada y Rapel	\$ 1,843.03	\$ 1,843.03
Bicicletas de montaña	15	\$ 95.00	Bicicletas para montaña	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00
Total				\$ 7,772.03	\$ 28,727.03
ESTRATEGIA DE PRECIOS					
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Detalle	Costo mensual	costo anual
Promocionar introducción de precios por tiempo limitado para práctica de deportes extremos.	1	-	Comunicar a vía redes u otra índole los precios accesibles para practicar deportes extremos.	-	-
Total					
ESTRATEGIA DE PROMOCION					
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Departamento de comunicación, manejo de redes sociales	1			\$ -	
Pago en redes sociales por periodo de un mes	6	\$ 60.00	Pago por publicidad en Facebook, reproducción el spot por 6 meses	\$ 60.00	\$ 360.00
Personal asignada por parte del ISTU	1	\$ 75.00	Pago de viáticos y sueldo por días para asistir a reuniones de coordinación con empresas e instituciones	\$ 75.00	\$ 75.00
Total				\$ 60.00	\$ 360.00

ESTRATEGIA DE PROCESOS					
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Detalle	Costo mensual	Costo anual
Brochure con imágenes de los lugares y el recorrido de la ruta.	300	\$ 0.30	Compra de brochure con imágenes de los lugares y ruta a seguir	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Afiche de tamaño de 0.80cmx1.10	1	\$ 7.00	afiche donde se muestre el flujograma de atención al cliente	\$ 7.00	\$ 7.00
Total				\$ 97.00	\$ 1,087.00
ESTRATEGIA DE PLAZA					
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Detalle	Costo mensual	Costo anual
Kiosko informativo turístico días de mayor afluencia de personas.	12	\$ 180.00	Personal asignado para administra el kiosko y proporcionar información en brouchure	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Promocionales impresos de carácter informativo	6	\$ 170.00	Material impreso y de otra índole de carácter informativo para proporcionar a turistas	\$ 170.00	\$ 1,020.00
Total				\$ 350.00	\$ 3,180.00
ESTRATEGIAS DE PERSONAS					
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Detalle	Costo mensual	Costo anual
Seminario de atención y servicio al cliente	1	\$ 1,000.00	Capacitación para guías turísticos y pequeños comerciantes con 50% costeados por INSAFORD	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Seminario en conocimientos e historia de El Salvador, especialmente de Los Planes	1	\$ 100.00	Capacitación especialmente para guías turístico	\$ 100.00	\$ 100.00
Capacitación en primeros auxilios	1	\$ 50.00	Capacitación especialmente para guías turísticos	\$ 50.00	\$ 50.00
Total				\$ 1,150.00	\$ 1,150.00
ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FISICA					
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Detalle	Costo mensual	Costo anual
Instalación rótulos de señalización	3	\$ 145.00	Instalación de rótulos de ubicación de lugares turísticos y que tipo de deporte se puede practicar.	\$ 435.00	\$ 435.00
Instalación de depósitos para basura	25	\$ 25.00	Instalación de depósitos de basura en lugares estratégicos	\$ 625.00	\$ 625.00

14 CONCLUSIONES

1. Panchimalco es reconocido a nivel nacional como un lugar con diversificación en aspectos turísticos en donde se logran identificar riqueza cultural precolombina que posee además de ser cuna de diferentes personajes dedicados al arte y cultura, al igual que los recursos naturales especialmente en Los Planes de Renderos son un atractivo para todos aquellos turistas que desean salir de la ciudad, su clima agradable y zonas verdes permite ser un principal atracción en combinación con la gastronomía típica que satisface el paladar de los Salvadoreños y turistas extranjeros.
2. El turismo es fundamental para el crecimiento económico y social de un país es por ende se deben unificar esfuerzos para lograr abrir, fortalecer y mantener la oferta turística que se posee a través del intercambio de productos y prestación de servicios, tal es el caso de la promoción de deportes extremos no tradicionales que muestran un crecimiento y aceptación notable en el segmento de estudio.
3. Los deportes extremos como una cultura extranjera adoptada y aceptada por un sector de la población Salvadoreña, que se manifiesta a través de las experiencias vivenciales y que cada día se convierten en la atracción turística para los amantes de la adrenalina que buscan llevar al límite sus emociones.
4. EL Gobierno central y local además de instituciones gubernamentales son los principales actores que busquen el desarrollo económico, social de los pueblos mediante la creación de oportunidades para los emprendedores o pequeños comerciantes.
5. La utilización de herramientas digitales como un medio de comunicación que abarca muchos sectores de la población, idónea para la divulgación efectiva de los atractivos turísticos que posee Panchimalco.

15 RECOMENDACIONES

1. La afluencia de turistas especialmente en Los Planes de Renderos, permite generar dinamismo económico, sin embargo se deben crear estrategias con el objetivo de unificar los principales atractivos naturales en combinación de la práctica de deportes extremos, además de incluir los acontecimientos culturales y gastronomía para que el turistas viva una experiencia única.
2. La gran empresa con sus marcas tanto locales como internacionales permiten incursionar en nuevos mercados en el caso de Los Planes Renderos la realización de alianzas estrategias para el desarrollo local a través de patrocinios en eventos deportivos extremos, permitirá un posicionamiento diferente para la zona y también para la empresa.
3. Los deportes extremos una cultura que crece a paso agigantados y que permite a las personas poner a prueba su condición física y mejora su estado anímico, se deben crear estrategias con el fin de incentivar a los turistas que la práctica de este tipo de actividades es beneficio para la salud.
4. La inversión extranjera en turismo es una oportunidad para los gobiernos locales y centrales que reciben por medio de convenios y acuerdos con otras naciones y para ellos se deben hacer esfuerzos para consolidar este tipo de financiamiento para crear planes de desarrollo turístico que favorezcan a los habitantes del municipio.
5. La creación de sitios o medios digitales para promover las actividades que se realizan tanto culturales como deportivas, gastronomía y todo aquello de intercambio comercial y prestación de servicio, se logre poner a disposición para todos los que se comunican a través de este tipo de medios de comunicación.

16 REFERENCIAS

a. Libros

Asamblea Legislativa, República de El Salvador. (1961). *LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO*. San Salvador, El Salvador.

Asamblea Legislativa, República de El Salvador. (1996). *Decreto Legislativo N° 779* (Vol. 417). San Salvador, El Salvador.

Asamblea Legislativa, República de El Salvador. (2004). *Ministerio de Turismo* (Vol. 1). San Salvador, El Salvador.

Bulla, L. H. (2013). Tendencias Globales y Planificación Estratégica. En L. H. Bulla, & A. d. Sierra (Ed.), *Tendencias Globales y Planificación Estratégica* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. doi:978-958-648-852-5

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR. (1983). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, 1983. En *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, 1983*.

Díaz, E. A. (1991). Planificación turística : un enfoque metológico. En E. A. Díaz, *Planificación turística : un enfoque metológico* (Cuatro ed., Vol. Cuatro). D.F., México: Trillas, S. A. de C. V.,. doi:968-24-1260-9

Esteban, G. (2005). Marketing de Servicios . En G. Esteban, *Marketing de Servicios* . ESIC

Ibarra, J. B. (2011). *Prespectivas y Tendencias del Turismo en El Salvador 1930-2008* (Vol. I). San Salvador, El Salvador: UFG Editores. doi:978-99923-47-23-2

Jaques Lanvin , J. (1993). *Marketing Estrategico* (Segunda edicion ed.). Madrid.

- Jimenes Bulla , L. H., & Jimenez Barbosa, W. G. (2013). *Turismo tendencias globales y planificacion estrategica*. Bogota.
- Jorge Barraza Ibarra. (2011). Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador: 1930-2008. En J. B. Ibarra, *Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador: 1930-2008* (Primera ed.). San Salvador, El Salvador: UFG Editores. doi:978-99923-47-23-2
- Kotler , P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid, España.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing de servicios. En P. Kotler, *MARKETING Versión para Latinoamérica* (P. M. Guerrero Rosas, & M. Anta, Trads., Decimoprimer ed., págs. 262, 310). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V. doi:978-970-26-0770-0
- Kottler, P. (s.f.). En P. Kottler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (B. G. Hernández, Trad., Decimocuarta ed., pág. 362). México: PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-607-32-1245-8
- LEY DE TURISMO, DECRETO No. 899. (s.f.). LEY DE TURISMO, DECRETO No. 899. En *LEY DE TURISMO*.
- LEY GENERAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR, DECRETO No. 469 . (s.f.). LEY GENERAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR, DECRETO No. 469. En *LEY GENERAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR*.
- MITUR-CORSATUR. (s.f.). *Norma Salvadoreña 03.55.01:08*. San Salvador, Colonia Médica, El Salvador: CONACYT.
- Moreno, J., Segura, G., & Inman, C. (1998). *Turismo en El Salvador: El reto de la competitividad*.

Ortega, E. (2003). Investigación y Estrategias turísticas. En E. Ortega, *Investigación y Estrategias turísticas*. Madrid, España: THOMSON LEARNING. doi:9788497322461

Recinos , E. A. (1997). *El Turismo Salvadoreño* .

Salvat, E. (2004). *La Enciclopedia, Decimo Sexta Edicion*. España: Salvat Editores.

Witt, & Mouthino . (1995). *Tourism Marketing and Management*. Mexico: Prentice Hall.

a. Tesis

Campos, J. (2005). *Diseño de un sistema de marketing x-treme que contribuya a lograr el posicionamiento de los productos para deportes extremos, comercializados por las empresas distribuidoras de artículos deportivos, ubicadas en el Municipio de San Salvador*. Tesis, Universidad Francisco Gavidia, San Salvador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11592/8256>

b. Sitios web

American Marketing Association, A. (1981). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org>

Arlenco Producciones. (s.f.). Tipos de turismo . *Blogtravel*.

CORSATUR. (s.f.). *El Salvador Travel*. Obtenido de <http://elsalvador.travel/destinationforhealth/corporacion-salvadorena-de-turismo/>

DIGESTYC. (s.f.). <http://www.digestyc.gob.sv>. Obtenido de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>

edukavital.blogspot.com. (s.f.).

ESA123.COM. (s.f.). http://esa123.com/noticia.php?id_noticia=116.

Espinosa, R. (s.f.). <http://robertoepinosa.es/>.

FIAES - Fondo de Iniciativa Para las Américas. (s.f.). <https://www.fiaes.org.sv>. Obtenido de <https://www.fiaes.org.sv/turismo-sostenible/>

FlorS. (01 de Febrero de 2011). <http://florencianur.blogspot.com>. Obtenido de <http://florencianur.blogspot.com>

Fuentes Castrillejo, O., & Monleon Castellon , J. (2018). *Escuela de negocios de innovacion*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>

glosarios.servidor-alicante.com. (s.f.).

Glosbe. (s.f.). Obtenido de <https://es.glosbe.com/>

Guzman , L., & ParrNuevas a , M. (2001). *tendencias deportivas* .

Guzman, K. L. (2001). <http://www.efdeportes.com/efd30/liz.htm>.

<http://economipedia.com>. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com>

<http://economipedia.com>. (s.f.).

<http://moodle2.unid.edu.mx>. (s.f.).

<http://robertoespinoza.es>. (s.f.).

<http://www.alegsa.com.ar>. (s.f.).

<http://www.tiposde.org>. (s.f.).

<https://glosarios.servidor-alicante.com>. (s.f.). Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>

ISTU. (s.f.). *Instituto Salvadoreño de Turismo*. Obtenido de <http://www.istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

mipueblosugente. (s.f.). www.mipueblosugente.com. Obtenido de <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/24817081-panchimalco-san-salvador>

MITUR. (2012). Historia de los Pueblos Vivos. *Tu pueblo tu casa* .

MITUR. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de www.mitur.gob.sv: www.mitur.gob.sv/wp-content/uploads/2017/10/Política-Nacional-de-Turismo.pdf

Monasterio, I. O. (s.f.). www.nexos.com.mx. Obtenido de <https://www.nexos.com.mx/?p=14932>

OMC. (s.f.). <https://www.wto.org>. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/news16_s/bus_13jul16_s.htm

OMT. (s.f.). <http://www2.unwto.org>. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/sobre-turismo-deportivo-y-de-aventura>

OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Organizacion Mundial del Turismo. (Noviembre de 2017). <http://media.unwto.org>.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). <http://www2.unwto.org>. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Técnicas de estudio. (s.f.). <http://www.tecnicas-de-estudio.org>. Obtenido de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>

Thompson, I. (s.f.). <http://www.marketing-free.com>. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

Turismo, O. M. (2017). Panorama OMT del turismo internacional, edicion 2017. *Panorama OMT del turismo internacional* .

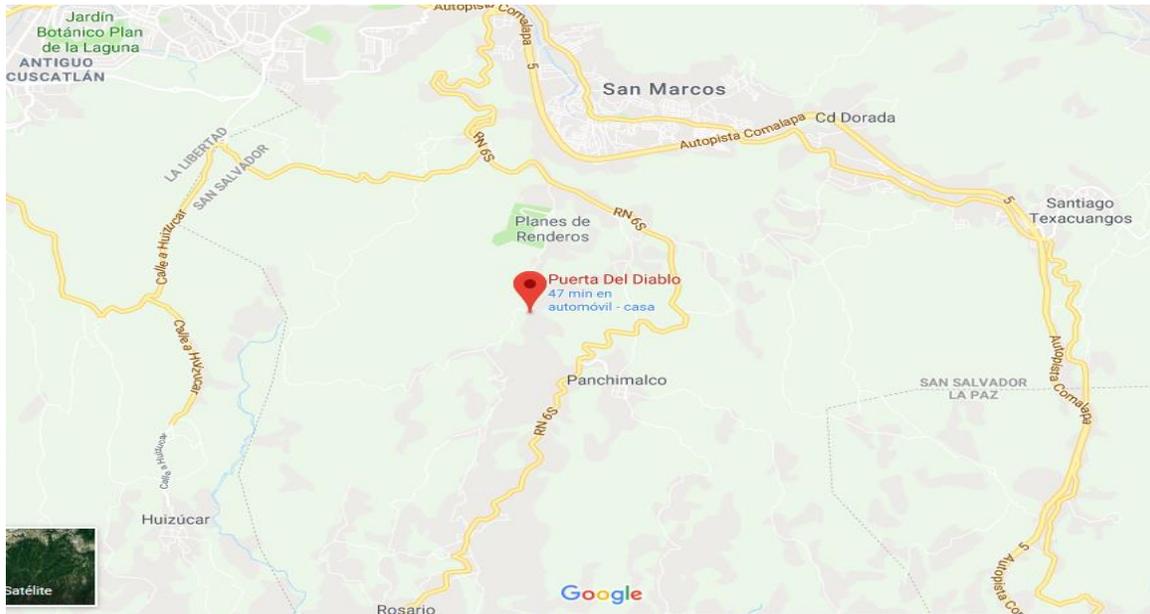
www.definicionabc.com. (s.f.).

www.definicionabc.com. (s.f.).

www.definicionabc.com. (s.f.).

17. ANEXOS

Anexo N° 1



Ubicación geográfica de los Planes de Renderos.

Anexo N° 2



Vista de la Puerta del Diablo, Planes de Renderos.

Anexo N° 3



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



CUESTIONARIO DEMANDA POTENCIAL

ENCUESTA DE LA PRACTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LOS PLANES DE RENDEROS

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de investigación “Diseño de plan de marketing turístico para fomentar la práctica de deportes extremos en la zona de Los Planes de Renderos, municipio de Panchimalco, Departamento de San Salvador, aplicado a la Alcaldía Municipal de Panchimalco.”, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

II. OBJETIVO

Obtener la información necesaria que abone a la investigación con fin académico, para diseñar un plan de marketing turístico que además fomente a la práctica de deportes extremos en la zona de los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco.

III. INDICACIONES: MARQUE CON UNA “X” LA OPCIÓN QUE PREFIERA Y RELLENE EL ESPACIO DE SER NECESARIO:

Objetivo: Conocer la información básica de las personas encuestadas

IV. DATOS

1. Género:

a) Femenino	
b) Masculino	

c) De 26 a 30 años	
d) De 31 a 35 años	
e) De 40 a más	

2. Edad:

a) De 15 a 20 años	
b) De 21 a 25 años	

3. Ocupación:

a) Ama de casa	<input type="checkbox"/>
b) Estudiante	<input type="checkbox"/>
c) Empleado	<input type="checkbox"/>
d) Comerciante	<input type="checkbox"/>
e) Profesional	<input type="checkbox"/>

4. Nacionalidad:

a) Salvadoreña	<input type="checkbox"/>
b) Región centroamericana	<input type="checkbox"/>
c) Extranjero	<input type="checkbox"/>
d) Salvadoreño que reside en el exterior	<input type="checkbox"/>
e) Extranjero que reside en El Salvador	<input type="checkbox"/>

5. Ingresos:

a) De \$1.00 - a \$50.-	<input type="checkbox"/>	b) De \$51.- a \$300.-	<input type="checkbox"/>	c) De \$301 a \$500.-	<input type="checkbox"/>
d) De \$501.- a \$700.-	<input type="checkbox"/>	e) \$701 a \$1,000.-	<input type="checkbox"/>	f) De \$1.001 a más	<input type="checkbox"/>

V. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. **¿Tiene conocimientos de los deportes extremos que se practican en El Salvador?:** a) Sí

b) No

Objetivo: Identificar si las personas conocen sobre los deportes extremos.

2. **¿Qué tipos de deportes extremos conoce?**

a) Deportes extremos en el aire c) Deportes extremos de agua b) Deportes extremos en tierra d) Ninguno

Objetivo: Conocer si las personas saben cómo se clasifican los deportes extremos.

3. **¿Conoce usted lugares donde se practica los deportes extremos?**

Sí No

Objetivo: Identificar si las personas conocen lugares en donde se practiquen deportes extremos.

4. **¿Qué lugar de los siguientes conoce donde se puedan practicar deportes extremos? (puede seleccionar más de una)**

a) Parque Walter Thilo Deininger f) Puerta del Diablo b) Intipuca g) Cascada el Limo c) Lago de Suchitlan h) Apuzunga d) Furesa e) Chorros de la caldera

- i) Apaneca (Especifique) _____
 j) Otro _____

Objetivo: Conocer si las personas han identificado lugares en El Salvador en donde se practiquen deportes extremos.

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales se informa que existen lugares donde se practican deportes extremos?

- a) Redes sociales f) Medios de radio escucha
 b) Periódico g) Ninguno
 c) Internet h) Otro (Especifique) _____
 d) Flyers
 e) Televisión

Objetivo: Conocer los medios de comunicación con mayor impacto en los deportes extremos.

6. ¿Ha practicado algún deporte extremo en alguna ocasión?

- a) Sí b) No

Si su respuesta es sí conteste la siguiente pregunta siguiente

Objetivo: Identificar a los usuarios potenciales en la práctica de deportes extremos.

7. ¿Qué categoría de deportes extremos ha practicado? (puede seleccionar más de una):

- a) Bungee jumping j) Surf
 b) Ala delta Parapente k) Flyboard
 c) Canopy l) Kayak
 d) Paracaidismo m) Buceo
 e) Motocros n) Ciclismo de montaña
 f) Alpinismo o) Buggies
 g) Skateboarding p) Escalada
 h) Rapel q) Otro(especifique): _____
 i) Rafting

Objetivo: Identificar cuáles son los deportes que más han practicado.

8. ¿Qué precio aproximado estaría dispuesto a pagar para practicar deportes extremos? (puede seleccionar más de una):

Objetivo: Conocer el motivo de visita a Los Planes de Renderos.

18. ¿Qué lugar ha visitado en la zona de Los Planes de Renderos?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) El Mirador | <input type="checkbox"/> | d) Parque de la Familia | <input type="checkbox"/> |
| b) Puerta del Diablo | <input type="checkbox"/> | e) Pupuserias | <input type="checkbox"/> |
| c) Parque Balboa | <input type="checkbox"/> | f) Otro especifique _____ | |

Objetivo: Identificar los lugares con mayor afluencia de personas a Los Planes de Renderos.

19. Cuando ha visitado Los Planes ¿Qué actividades ha realizado?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Caminatas | <input type="checkbox"/> | d) Deportes | <input type="checkbox"/> |
| b) Disfrutar de paisajes | <input type="checkbox"/> | e) Actividades recreativas | <input type="checkbox"/> |
| c) Ingerir alimentos | <input type="checkbox"/> | f) Otro especifique _____ | |

Objetivo: Verificar que tipo de actividades realizan los turistas en Los Planes de Renderos.

Anexo N° 4



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



CUESTIONARIO DEMANDA REAL

ENCUESTA DE LA PRACTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LOS PLANES DE RENDEROS

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de investigación “Diseño de plan de marketing turístico para fomentar la práctica de deportes extremos en la zona de Los Planes de Renderos, municipio de Panchimalco, Departamento de San Salvador, aplicado a la Alcaldía Municipal de Panchimalco.”, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

II. OBJETIVO

Obtener la información necesaria que abone a la investigación con fin académico, para diseñar un plan de marketing turístico que además fomente a la práctica de deportes extremos en la zona de los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco.

III. INDICACIONES: MARQUE CON UNA “X” LA OPCIÓN QUE PREFIERA Y RELLENE EL ESPACIO DE SER NECESARIO:

Objetivo: Conocer la información básica de las personas encuestadas

IV. DATOS

1. Género:

a) Femenino	<input type="checkbox"/>
b) Masculino	<input type="checkbox"/>

c) De 26 a 30 años	<input type="checkbox"/>
d) De 31 a 35 años	<input type="checkbox"/>
e) De 40 a más	<input type="checkbox"/>

2. Edad:

a) De 15 a 20 años	<input type="checkbox"/>
b) De 21 a 25 años	<input type="checkbox"/>

3. Ocupación:

a) Ama de casa	<input type="checkbox"/>
b) Estudiante	<input type="checkbox"/>

4. ¿Conoce usted lugares donde se practica los deportes extremos?

Sí No

Objetivo: Identificar si las personas conocen lugares en donde se practiquen deportes extremos.

5. ¿Con que frecuencia practica deportes extremos?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> | d) Cada dos meses | <input type="checkbox"/> |
| b) Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> | e) Dos veces al año | <input type="checkbox"/> |
| c) Una vez al mes | <input type="checkbox"/> | f) Una vez al año | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Identificar la concurrencia o frecuencia con que se practican deportes extremos.

6. ¿Qué tipo de deportes extremos ha practicado? (puede seleccionar más de una):

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| r) Bungee jumping | <input type="checkbox"/> | a) Surf | <input type="checkbox"/> |
| s) Ala delta Parapente | <input type="checkbox"/> | b) Flyboard | <input type="checkbox"/> |
| t) Canopy | <input type="checkbox"/> | c) Kayak | <input type="checkbox"/> |
| u) Paracaidismo | <input type="checkbox"/> | d) Buceo | <input type="checkbox"/> |
| v) Motocros | <input type="checkbox"/> | e) Ciclismo de montaña | <input type="checkbox"/> |
| w) Alpinismo | <input type="checkbox"/> | f) Buggies | <input type="checkbox"/> |
| x) Skateboarding | <input type="checkbox"/> | g) Escalada | <input type="checkbox"/> |
| y) Rapel | <input type="checkbox"/> | h) Otro(especifique): _____ | |
| z) Rafting | <input type="checkbox"/> | | |

Objetivo: Identificar cuáles son los deportes que más han practicado.

7. ¿Qué lugares conoce o ha visitado para realizar deportes extremos? (puede seleccionar más de una)

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| a) Parque Walter Thilo Deininger
(Canopy) | <input type="checkbox"/> | f) Puerta del Diablo (Canopy,
Rappel) | <input type="checkbox"/> |
| b) Intipuca (canopy) | <input type="checkbox"/> | g) Cascada el Limo (Rappel) | <input type="checkbox"/> |
| c) Lago de Suchitlan (Kayak) | <input type="checkbox"/> | h) Apuzunga (Rafting) | <input type="checkbox"/> |
| d) Furesa (Canopy) | <input type="checkbox"/> | i) Apaneca (Buggie) | <input type="checkbox"/> |
| e) Chorros de la calera (Rappel) | <input type="checkbox"/> | j) Rio lempa(Rafting) | <input type="checkbox"/> |

- k) Playa los cobanos (Buceo, Snorkeling) (Especifique) _____
- l) Otro

Objetivo: Conocer si las personas han identificado lugares en El Salvador en donde se practiquen deportes extremos.

8. ¿Qué precio ha pagado por practicar deportes extremos? (puede seleccionar más de una):

- e) Entre \$1.00 a \$3.00 g) Entre \$6.00 a \$10.00
- f) Entre \$3.00 a \$5.00 h) Sin ningún costo

Objetivo: Conocer las tarifas más adecuadas para pagar al practicar algún tipo de deporte extremo.

9. ¿Qué razones lo motivaron a practicar deportes extremos?

- a) Adrenalina d) Por curiosidad
- b) Para relajarme e) Cumplir un nuevo reto
- c) Vivir una nueva experiencia f) Para compartir un tiempo con familiares y/o amigos

Objetivo: Determinar las razones que influyen para practicar deportes extremos.

10. Cuenta con algún tipo de accesorios para realizar estos deportes?

- a) Sí b) No

Objetivos: Especificar qué tipo de accesorios las personas utilizan para practicar deportes extremos.

11. ¿Qué tipo de accesorios utiliza para realizarlos?

- a) Equipo de protección, casco, guantes, etc. c) Ropa adicional
- b) Equipo tecnológico, cámara, celular, etc. d) Otro especifique _____

Objetivos: Identificar los tipos de accesorios que las personas utilizan para practicar deportes extremos.

12. ¿Que característica es mas importante para usted cuando practica deportes extremos?

(puede seleccionar más de una):

- h) Seguridad k) Entorno físico n) Precio
 i) Experiencia l) Calidad del servicio
 j) Aventura m) Infraestructura

Objetivo: Conocer cuál es la característica que más influye cuando practican deportes extremos.

13. ¿Qué atributo considera importante en la práctica de deportes extremos?

- m) Calidad del servicio p) Tiempo de duración del juego
 n) Accesibilidad y seguridad q) Guías turísticos
 o) Seguridad del equipo de protección

Objetivo: Identificar qué tipo de experiencia necesitan las personas para decidir practicar deportes extremos.

14. ¿Con que frecuencia visita los Planes de Renderos?

- r) Una vez a la semana u) Cada dos meses
 s) Dos veces al mes v) Dos veces al año
 t) Una vez al mes w) Una vez al año

Objetivo: Verificar la frecuencia de visita de las personas a Los Planes de Renderos.

15. Cuando ha visitado Los Planes ¿Qué actividades ha realizado?

- g) Caminatas j) Deportes
 h) Disfrutar de paisajes k) Actividades recreativas
 i) Ingerir alimentos l) Otro especifique _____

Objetivo: Verificar que tipo de actividades realizan los turistas en Los Planes de Renderos.

16. ¿Qué lugar ha visitado en la zona de Los Planes de Renderos?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| g) El Mirador | <input type="checkbox"/> | j) Parque de la Familia | <input type="checkbox"/> |
| h) Puerta del Diablo | <input type="checkbox"/> | k) Pupuserias | <input type="checkbox"/> |
| i) Parque Balboa | <input type="checkbox"/> | l) Otro especifique _____ | |

Objetivo: Identificar los lugares con mayor afluencia de personas a Los Planes de Renderos.

17. ¿Ha practicado deportes extremos en Los Planes de Renderos?

- a) Si b) No

Objetivo: Conocer si han tenido la oportunidad de practicar deportes extremos.

18. ¿Está de acuerdo con crear nuevas alternativas para practicar deportes extremos en Los Planes de Renderos?

- a) Si b) No

¿Por qué? _____

Objetivo: Conocer el grado de aceptación en crear nuevas alternativas para practicar deportes extremos.

19. ¿Qué tipo de deportes extremos le gustaría practicar en Los Planes de Renderos?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Ala delta Parapente | <input type="checkbox"/> | e) Ciclismo de montaña | <input type="checkbox"/> |
| b) Canopy | <input type="checkbox"/> | f) Stakebording | <input type="checkbox"/> |
| c) Motocross | <input type="checkbox"/> | g) Buggies | <input type="checkbox"/> |
| d) Rapel | <input type="checkbox"/> | h) Escalada | <input type="checkbox"/> |
| | | i) Otro(especifique): _____ | |

Objetivo: Conocer la opinión de las personas en qué tipo de deportes les gustaría practicar en los Planes de Renderos.

20. ¿De los siguientes medio de comunicación que puede influir más en su decisión de visitar**Los Planes de Renderos?**

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Radio | <input type="checkbox"/> | d) Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| b) Televisión local | <input type="checkbox"/> | (Volantes, anuncios, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| c) Periódico | <input type="checkbox"/> | e) Redes sociales | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Conocer los medios de comunicación para implementar acciones en utilizar los medios que las personas más influencia tienen.

21. ¿Cuál es el motivo de su visita?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Gastronomía | <input type="checkbox"/> | d) Aventura | <input type="checkbox"/> |
| b) Clima | <input type="checkbox"/> | e) Ecoturismo | <input type="checkbox"/> |
| c) Nuevas experiencias | <input type="checkbox"/> | f) Actividades recreativas | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Conocer el motivo de visita a Los Planes de Renderos.

ANEXO 5

Entrevista Alcaldía Municipal de Panchimalco

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ENTREVISTA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PANCHIMA



“PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LOS PLANES DE RENDEROS”

Unidad	Unidad de Desarrollo Económico Local Unidad de Turismo
Fecha	12/10/18
Nombre	Jorge Alberto Olmedo Portillo
Cargo	Departamento promoción turística
Tiempo del cargo	9 años

Objetivo: Obtener información turística de la alcaldía municipal de Panchimalco que abone a la investigación con fines académicos, para diseñar un plan de marketing turístico que permita fomentar la práctica de deportes extremos en la zona de los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco.

1. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del municipio de Panchimalco?
Fortalezas sería principalmente el territorio geográfico, además del clima y en especial el de Los Planes de Renderos que posee lugares emblemáticos como Cerro el Shulul conocido como La Puerta del Diablo, Parque Balboa, Parque de La Familia, en la parte cultural está La casa del escritor o mejor conocido casa de Salarrue y El Mirador que es parte de San Marcos pero que se considera parte del territorio de Los Planes. Implementación de la ruta verde donde participan entidades como CDMYPE, CONAMYPE, Alcaldía Municipal de Panchimalco, además pertenecen al Comité de Desarrollo Turístico de Panchimalco esto como un concepto que se complementa con la identidad cultural del casco urbano de Panchimalco en donde se encuentra Casa Taller Encuentros liderado por el artista Miguel Ángel, además de contar con uno de los templos coloniales más hermosos que tiene el país por su antigüedad y preservados, también se cuenta con un parque acuático, parque escultórico valorado en un millón de dólares por las esculturas que se encuentran en el lugar por el alto valor filosófico existencial además de cuna de artistas y emprendedores. Como Alcaldía se apuesta al arte y cultura como también las

<p>costumbres y tradiciones que se viven el ámbito religioso.</p> <p>Debilidades como tal se puede mencionar que a nivel organizativo no está bien estructurado aunque se cuente con comités no se hace presencia las personas para fortalecer la asociatividad y otro gran detalle es la rivalidad que existe entre las personas de los Planes de Renderos y las de Panchimalco considerándose que es factor afecta a nivel político, cultural, religioso y turístico. No hay unificación que busque el beneficio económico, cultural entre ambos sectores y que además se añada de que las personas que promueven la parte turística del municipio en vez de ser parte de la solución se vuelven un problema. La parte organizativa es bastante limitada por diversos factores como desinterés, falta de información, no hay visión a los proyectos, las personas no logran descubrir sus destrezas y habilidades.</p>
<p>2. ¿Cuenta la alcaldía con un departamento o unidad que se encargue de promover la promoción turística?</p>
<p>Por el momento no se tiene pero de igual manera se está trabajando en una ordenanza en la cual se pide a la Alcaldía que se forme una unidad de turismo de una vez se sugiere las persona que la conformaría, con la idea de fortalecer la Unidad de Desarrollo Económico Local en donde tendría participación de EMPRE, Turismo, Medio Ambiente y emprendedurismo. De nombre se podría decir que existe tal unidad pero por parte de la municipalidad no se ha asignado presupuesto o espacio físico y equipo para poder realizar el trabajo.</p>
<p>3. ¿Cuentan con un plan para promocionar el municipio como destino turístico?</p>
<p>Como Municipio de Panchimalco no existe ningún tipo de Plan para promocionar el destino turístico sin embargo si existe El Plan Maestro en donde nada más se sugiere un Plan de Marketing todo esto ha sido planteado por el Ministerio de Turismo de El Salvador para promocionar turísticamente a Panchimalco.</p>
<p>4. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos del municipio?</p>
<p>Los atractivos turísticos con los que cuenta Panchimalco son: La Puerta del Diablo, la iglesia a Colonial, Parque Balboa, Parque de la familia, Parque escultórico y parque acuático estos últimos situados en Zona central de Panchimalco entre otros que llegan a sumar el turismo en el municipio como también las actividades religiosas y culturales que se promueven.</p>
<p>5. ¿Considera que el municipio de Panchimalco tiene potencial turístico en el rubro de deportes extremos?</p>
<p>Panchimalco tiene un gran potencial para explotar en el rubro de Deportes extremos, lo que sucede es que no existe alguien o entidades que permitan impulsar una idea de negocio de este tipo. Los comerciantes se dedican más que todo a la gastronomía, no buscan la innovación en la prestación de nuevos servicios.</p>
<p>6. ¿Conoce usted si hay empresas interesadas en invertir en áreas recreativas para la práctica de deportes extremos?</p>
<p>Hasta el momento se desconoce si existen empresas de carácter privado que desean impulsar este tipo de deportes como una forma de hacer negocio y generar empleo.</p> <p>Empresas como tal si no existen pero si puede haber personas interesadas en emprender un negocio de este tipo siempre y cuando se venda de la mejor manera la idea, además de buscar los medios idóneos para hacerlo como por ejemplo capacitaciones en administración de negocios o plan de negocios.</p>
<p>7. ¿Han diseñado un plan de seguridad para los visitantes y turistas en Los Planes de Renderos?</p>
<p>Un plan de seguridad municipal no existe, sin embargo con los recursos que se cuentan como Cuerpo de Agentes Municipales CAM y Politur se trata de gestionar siempre la seguridad de los turistas aunque no se cuente con dicho plan se organiza de acuerdo a la necesidad de los turistas. Sin embargo se plantea la idea de hacer corredores turísticos seguros con el apoyo de Politur y los del CAM con la idea que siempre se mantengan en lugares prestando seguridad y no solamente</p>

cuando hay actividades que requiere mayor presencia de personal de seguridad.
8. ¿Qué tipo de apoyo le brindan a los emprendedores del municipio para promover el desarrollo local?
Principalmente en el tema de organización además de las capacitaciones de desarrollo humano, capacitaciones técnicas, comercialización, montaje de eventos, establecer alianzas convenios con instituciones privadas y de gobierno con el fin de promover sus productos artesanales u otro tipo de productos, además de proveer de materiales y materias primas para trabajar, como también crear conexiones propias o con tour operadoras que muestren sus lugares como los servicios que prestan como por ejemplo la ruta verde que muestran los sitios donde se realizan todo tipo de eventos y gastronomía. Por ejemplo Hotel Amatechan, Estancia de Malena, Alba Clara, Cielo Abierto.
9. ¿Considera usted que puede explotar la zona de Los Planes de Renderos los deportes extremos?
Existen otras zonas donde se pueden explotar los deportes extremos no solo los lugares ya reconocidos sino también en la zona de Cantón Mil Cumbres, Guayabo que se encuentran a 3 kilómetros de La Puerta del Diablo hacia el sur, donde se podría practicar ciclismo de montaña y también las caminatas desde La Puerta del Diablo hacia Panchimalco específicamente por la zona boscosa. Por otra parte se tiene la zona alma de montaña que son cinco manzanas de terreno como un posible parque temático al igual que se pueden lograr implementar caminatas por senderismos además de bicicross.
10. ¿Cuáles considera que son los lugares idóneos donde pueden promoverse?
Los lugares no tradicionales podrían ser Cantón Mil cumbres al sur de la Puerta del Diablo, además del Cantón Guayabo, Alma de montaña, Parque Acuático y por supuesto los lugares más reconocidos Puerta del Diablo, Parque Balboa, Parque de la Familia son lugares emblemáticos y con buena afluencia de personas para poder fomentar este tipo de deportes extremos.

ANEXO 6



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



ENTREVISTA INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

“PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN LOS PLANES DE RENDEROS”

Unidad	Administrador de Parque Balboa
Fecha	16/10/18
Nombre	José Manuel Aguilar
Cargo	Administrador de Parque Balboa
Tiempo del cargo	1 año

Objetivo: Obtener información del Instituto Salvadoreño de Turismo y la administración que posee en el parque Balboa que abone a la investigación con fines académicos, para diseñar un plan de marketing turístico que permita fomentar la práctica de deportes extremos en la zona de los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco.

1. ¿Considera que el Municipio de Panchimalco tiene potencial turístico en el rubro de deportes extremos?
Por la zona geográfica que tiene Panchimalco tiene un gran potencial principalmente cuenta con recursos naturales como lo son los parques Balboa y parque de la familia, la puerta del diablo donde ya se fomenta la práctica de dos o tres deportes extremos.
2. ¿Tiene conocimiento si entidades ya sea públicas o privadas interesadas en fortalecer o crear áreas recreativas en Los Planes de Renderos?
No han ocurrido ningún tipo de acercamiento por parte de ese tipo de entidades ya sea públicas o privadas, solamente se tiene el control de pequeños comerciantes a los cuales se les arrenda locales para poder ofrecer sus productos. Nada se ofrecen el contrato de arrendamiento o permisos para ofrecer servicios o productos.
3. El ISTU ha realizado actividades recreativas con el fin de atraer turistas a los parques administrados por el ISTU.
Actividades se podría mencionar la que se realiza en noviembre y es el festival de la pupusa, en donde se suma la empresa privada como un patrocinador es el caso de MASECA.
4. ¿Han tenido el apoyo de patrocinadores de marcas reconocidas con el fin de atraer turistas e incentivar el sano esparcimiento con la práctica de deportes extremos?
Específicamente empresas o entidades privadas que estén interesadas en promover los deportes extremos como tal no existe, pero se tienen las puertas abiertas para escuchar las propuestas que tienen siempre y cuando se tenga el objetivo de promover el turismo.

<p>5. ¿El ISTU ha diseñado rutas turísticas para visitar Los Planes de Renderos?</p>
<p>Hasta el momento no se han creado ese tipo de actividades, si bien es cierto es un plan viable nos realiza para la zona puesto que se tiene entendido que existen buses alegres que parten de San Salvador hacia lugares administrados por el ISTU, sin embargo por la cercanía que esta Los Planes de Renderos no se cuenta con ese tipo de servicios es decir los destinos más frecuentes son los más distanciados como por ejemplo La Costa del Sol, Cerro verde, Agua Fría, Ichanmichen.</p>
<p>6. ¿Cuál son las fortalezas y debilidades que tiene la zona de Los Planes de Renderos según el ISTU?</p>
<p>Las fortalezas podrían ser los atractivos turísticos que se tienen La puerta del diablo, Parque de la familia, parque balboa que cuenta con juegos para niños las pista de patinaje, la ciclo vía, la plaza del maíz, cancha de futbol de grama sintética. Además se puede considerar la seguridad al interior de los parques. Dentro de las debilidades se podrían mencionar la carencia de personal para el buen funcionamiento de los parques y la POLITUR que no se cuenta con suficientes elementos para cubrir todos los lugares más visitados.</p> <p>Otra debilidad es que se necesitan recursos para mejorar las condiciones del lugar en infraestructura por la razón que no es suficiente la ayuda que se tiene por parte del gobierno.</p>
<p>7. ¿El ISTU tiene algún plan a corto o mediano plazo que abone a la atracción de turistas en Los Planes de Renderos?</p>
<p>Se tiene nada más un plan de mejora en la infraestructura en la zona de la puerta del diablo sin embargo muchas personas turistas y comerciantes se oponen a la medida pues tienen temor que se cobre una entrada y esto cause un baja en la afluencia de personas pero se ha tomado la decisión de que aunque se lleve a cabo el plan se mantenga de no cobrar en la zona.</p>
<p>8. ¿Considera que las redes sociales e internet son importantes para que los turistas potenciales conozcan y visiten Los Planes de Renderos?</p>
<p>Son los medios que en la actualidad las personas prestan mucho atención y se pueden comunicar información de las diferentes actividades que se realicen en cada zona como las ferias. Además en la página del ISTU se informa de las diferentes actividades de los parques administrados.</p>
<p>9. ¿Existe algún departamento interno en la institución que se dedique a crear estrategias para atraer a los turistas locales y extranjeros?</p>
<p>Existe el departamento de Mercadeo y promoción de parte del ISTU, que es el encargado de comunicar todas actividades en los diferentes parques administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.</p>
<p>10. ¿El ISTU y la Alcaldía Municipal de Panchimalco han establecido propuestas en conjunto para desarrollar el municipio en el rubro turístico?</p>
<p>A nivel de CORSATUR Y MINISTERIO DE TURISMO, se están haciendo gestiones para fortalecer el turismo en la zona mediante una directiva encargada integra. Directamente con el ISTU no se tienen propuesta pero se acuden a reuniones de carácter informativo para implementar algún tipo de actividad.</p>
<p>11. ¿Cuáles son las responsabilidades que tienen como institución en zona de La Puerta del Diablo? ¿Han pensado en rediseñar la infraestructura (merenderos, parqueo, baños)?</p>
<p>Las responsabilidades se podría decir es mantener el orden entre los comerciantes arrendatarios de espacio físico como también las jornadas de limpieza que se realizan cada semana como también el monitoreo constante para prevenir algún hecho no idóneo.</p>

ANEXO 7



SEGURIDAD INDUSTRIAL, MATERIAL
MÉDICO E HIGIENE
PBX: 2260-9343
PBX: 2260-9343

San Salvador, 05 de Enero de 2019.

Señores

ALCALDIA MUNICIPAL DE PANCHIMALCO

Atte. Sr. Jorge Olmedo

Presente

Reciba un cordial saludo de nuestra empresa, deseándoles éxito en su gestión administrativa. Tengo el agrado de poner a su consideración precios en Producto de Seguridad Industrial que estamos seguros le será de mucho interés:

61 avenida Norte entre 1° calle poniente y Alameda Roosevelt # 151,
S.S.

NIT: 0614-310806-102-0 Reg. IVA: 174395-2

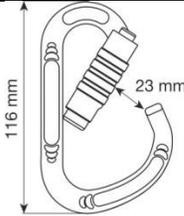
Categoría de Contribuyente: MEDIANO

DISTRIBUIDORES EN EL SALVADOR DE LAS MARCAS:

GREAT GLOVE, SKIN CARE, GERSON, CORDOVA, ANSELL,
ELVEX, ENCON, REFRIGIWEAR, MAKAALE, REMCO, WEB
DEVICES, ONGUARD.

CA NTI DA D	Descripción		P/U	TOTAL
5	<p>El arnés de vía ferrata Topaz Plus está caracterizado por el sistema Fit con regulación por velcro que permite una amplia variación de usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cinturón y perneras deslizables -Relleno de EVA de 6 mm -Hebillas de acero rápidas con bloqueo automático -2 portamateriales reforzados -Resistente anillo frontal (color diferenciado) 		\$ 70.00	\$ 350.00
	<p>TIPOS DE CABLES EN ACERO INOXIDABLE PARA SECUROPE RANGE OF STAINLESS STEEL CABLES FOR SECUROPE TIPO DE CÂBLES EN ACIER INOX POUR SECUROPE PALETTE VON EDELSTAHLKABEL FÜR SECUROPE Código N° LDV 005/ LDV 006 Junio 2015 DESCRIPCIÓN</p>		\$ 3.50 METRO	

	<p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</p> <p>Dos construcciones de cable están disponibles para la línea de vida SECUROPE: • filamento individual 1x19xØ8 mm: este cable está diseñado para aplicación marina, la fuerza es mayor y el aspecto visual es mejor. • Filamento múltiple 7x7xØ8 mm: este es el cable estándar para la línea de vida. Material: Acero inoxidable AISI316 En conformidad con EN 795 CLASS A1 FABRICADO EN UE Prueba certificada Código N° Comentarios Fuerza admisible/ Fuerza de rotura Disponibilidad LDV 005 Filamento simple 1x19 20 KN / 40 KN En stock LDV 006 Filamento múltiple 7x7 18,5 KN / 37 KN En stock Al tensar un sección recta, mover el cable con la mano para hacer que se deslice a través de los anclajes intermedios. Aceite en el cable mejora el deslizamiento. 8 mm 0,3 kg</p>			
5	<p>TURBOLOOP - Pedal</p> <p>0726</p> <p>Pedal para usar en ascenso vertical. Ajuste rápido de la longitud mediante hebilla de acero, de 95 a 150 cm. Cinta de cierre en el piel, punto de anclaje.</p>		\$ 15.00	\$ 75.00
5	<p>FLYTE - Polea</p> <p>1638</p> <p>TEAM RESCUE ROPE ACCESS TREE CLIMBING</p> <p>Polea doble en línea para su utilización en tirolinas. Para cuerdas de hasta 13 mm o cable metálico de hasta 12 mm. Carga de rotura: 25 kN, carga de trabajo máxima de 10 kN. Velocidad máxima 10 m/s (36 km/h). Polea de acero</p>		\$ 96.00	\$ 480.00
200	<p>CUERDA LITHIUM 2240</p> <p>11MM</p> <p>La cuerda semiestática más vendida de la gama. Ofrece una Resistencia excepcional en relación con su diámetro reducido.</p> <p>Es la solución ideal para la mayoría de los trabajos</p>		\$ 3.96	\$ 792.00

	<p>verticales,</p> <p>Gracias a la gran facilidad de manejo y ligereza.</p> <p>Presentación: se vende por metro</p> <p>Marca CAMP</p>			
5	<p>EXPRESS RING - Aro de cinta de anclaje</p> <p>104012</p> <p>GENERAL CONSTRUCTION PYLONS/INDUSTRY</p> <p>Anillos de anclaje multiuso, simples y ligeros</p>		\$ 15.00	\$ 75.00
15	<p>HMS 3LOCK – Mosquetón Asimétrico</p> <p>118403</p> <p>ROPE ACCESS TREE CLIMBING TEAM RESCUE</p> <p>Mosquetón de aleación de aluminio, caracterizado por una amplia apertura y por su forma específica para realizar nudos. Cierre keylock que impide enredos accidentales durante las maniobras. Bloqueo con gatillo automático que requiere tres acciones para la apertura</p>	 	\$ 25.00	\$ 375.00
5	<p>Guantes Rappel de peso pesado PMI - Grandes</p> <p>Artículo No. GL22102</p> <p>La piel de vacuno dividida ofrece más protección para los dedos y resistencia al desgaste para el trabajo con cuerda y el rappel. Dos capas adicionales de cuero de vaca protegen el área de desgaste principal.</p> <p>Características principales:</p> <p>3 capas de cuero de vaca a través de la palma</p> <p>Los guantes pesados PMI® tienen capas más gruesas de cuero para mayor protección contra la abrasión y la punción</p> <p>Tamaño: Grande</p> <p>Información de tallas: Circunferencia: 8.75 "- 9.50"</p> <p>Longitud máxima: 8.0 "</p> <p>Color: Tan</p> <p>Peso: 9.5 oz (269 g)</p>		\$ 32.00	\$ 160.00

	Material: Cuero de vaca			
5	<p>Camp casco Storm</p> <p>Descripción</p> <p>El Storm de Camp es el casco más ligero diseñado para la escalada técnica y alpinismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Construcción en EPS moldeada con una carcasa duradera de policarbonato · Diseño con 22 orificios de ventilación para una notable transpiración · Ajuste preciso con acolchado extraíble para una comodidad y seguridad excepcionales · El nuevo sistema de ajuste ligero y seguro mediante rueda para mantener el casco en la posición adecuada · Ajuste de las hebillas en ambos lados de la correa de la barbilla para un ajuste fácil y seguro 		\$ 77.00	\$ 385.00
3	<p>OTTO ALAS</p> <p>CAMP Safety</p> <p>BLACK LINE</p> <p>Grande "figura de ocho" descensor con extensiones para atar. Construido a partir de una aleación de aluminio.</p> <p>PESO</p> <p>280 g</p> <p>ESPECIFICACIONES</p> <p>ID: 1232</p>		\$ 30.00	\$ 90.00

NOTA: Precios no incluyen IVA

Tiempo de entrega: Inmediata

Condición de pago: Contado

Validez de la oferta: 15 días o mientras duren existencias

Nosotros Proveedores de Insumos Diversos, S.A de C.V, cumplimos con el artículo 26 del Reglamento de la LACAP y nos encontramos solventes de las obligaciones Fiscales, Municipales, de Seguridad social y Provisional que establece la LeY

Agradeciendo de antemano su atención a la presente y esperando poder servirle como usted se lo merece me suscribo de usted.

Atentamente

Beatriz Ruiz 74596127

ANEXO 8



Taller: Servicio al Cliente.

Con apoyo de Insaforp

Soluciones Consulting

15/01/2019



Estimado

Lic. Daniel Elías Campos.

Les deseamos éxitos en sus actividades y responsabilidades diarias, y les agradecemos el haber tomado en cuenta y confiado en Soluciones Consulting para la presente propuesta de servicios del "Taller de Servicio al Cliente"

Objetivos General

Al finalizar el taller de servicio al cliente se inspirará a los participantes a alcanzar mayores retos que impacten positivamente al cliente interno y externo aplicando el modelo de las 6 C.

Objetivos Específicos

- Fomentar el desarrollo de actitudes y aptitudes para solventar de manera satisfactoria las exigencias de atención al público.
- Proveer servicios de alta calidad, orientados a satisfacer íntegramente los requerimientos de los clientes y las obligaciones de nuestra empresa.
- Valorar la importancia que tiene el servicio al cliente para el logro de mayores resultados, mejoramiento e incremento de la productividad y rentabilidad de la institución.

 2555-6203

 hablemos@elgruposoluciones.com

 www.elgruposoluciones.com





Contenido

Los contenidos a abordar dentro del "Taller de excelencia en el servicio al cliente" serán:

- La importancia de la actitud positiva en el servicio al cliente.
- Asertividad e Inteligencia emocional
- Quien es el cliente.
- Tipos de cliente.
- Calidad en el servicio al cliente.
- Niveles de calidad en el servicio.
- Las dimensiones de servicio.
- La cultura de servicio.
- El espíritu de servicio.
- Técnicas de negociación.
- Manejo efectivo del tiempo para mayor productividad.

Metodología

A lo largo del "Taller de Servicio al Cliente bajo Metodología Vivencial", se desarrollaran diversas "Experiencias de Aprendizaje" que asegure y facilite el proceso de desarrollo de los participantes, ya que los facilitadores están preparados para utilizar la "mayéutica" (técnica que consiste en interrogar a una o más personas para que lleguen al conocimiento a través de sus propias conclusiones). Este proceso se realiza a través del ciclo de aprendizaje de Kolb.



Al final del taller se desarrollará un plan de acción personal, el cual será acompañado de un compromiso, con el objetivo que los participantes generen cambios de comportamiento en su ámbito laboral y personal.

☎ 2555-6203

✉ hablemos@elgruposoluciones.com

🌐 www.elgruposoluciones.com





Logística e Inversión

Número de participantes:	20 personas
Horario	8:00 am a 5:00 pm
Lugar	Instalaciones de Alcaldía
Fecha	-
Inversión por los talleres	\$ 1,000*

Precios no Incluyen IVA

INVERSION POR INSTRUCCIÓN INCLUYE:

- ❖ 1 Consultor Titular Certificado bajo el Modelo de "Las 6c"
- ❖ 1 coordinador de logística
- ❖ Diplomas de participación
- ❖ Material gastable
- ❖ Material logístico

Notas:

- ✓ Insaforp cubre el 50% y la empresa paga el otro 50% (\$500.00 + iva)*
- ✓ Forma de pago: Crédito.
- ✓ Validez: Esta propuesta tiene una validez de 2 Semanas a partir de la fecha de elaboración.
- ✓ Al aceptarse la propuesta, se deberá firmar el formulario de aceptación con el objetivo de reservar las fechas solicitadas.

Cualquier consulta adicional, no duden en contactarnos, estamos a sus órdenes para resolverla.

En espera de poder contribuir con las labores de su empresa y satisfacer sus expectativas, quedamos de ustedes.

☎ 2555-6203

✉ hablemos@elgruposoluciones.com

🌐 www.elgruposoluciones.com



ANEXO 9



email- smaritnez@gmail.com

**DISEÑO GRAFICO IMPRESION DIGITAL,
IMPRESION EN OFFSET Y TIPOGRAFIA
Cel: 6180-4440**

Sr(es): ALCALDÍA MUNICIPAL DE PANCHIMALCO Fecha: 21/01/2019Atención: _____ Atendido por: Samuel Martinez

Tenemos el gusto de presentar a ustedes la siguiente cotización

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Estructuras con medidas de 150mts de base x 100mts de altura.	\$145.00	\$435.00
300	Brochure tripticos medida 8 1/2 x 11"	\$ 0.54	\$162.00
	Estructuras: Tubo de 1" industrial Lamina galvanizada calibre #26 Tubo redondo de 1 1/2" para pilar Pintada con anticorrosivo Publicidad en Vinil Barnizado con UV		
	Brochure: Sisados, doblados Papel couche 80 Full color.		
	*Entrega se realizará en alcaldía de Panchimalco		\$597.00
	PRECIO INCLUYE IVA		\$ 77.61
	TOTAL		\$674.61

Forma de Pago:

Contraentrega

Tiempo de Entrega:

Negociable

Validez de la oferta:

5 DIAS

En espera de una respuesta favorable, se suscribe de usted(s), atentamente.

SAMUEL MARTINEZ

Acepto el precio y las condiciones de este presupuesto y autorizo a SAMUEL MARTINEZ a proceder con la elaboración del trabajo.
NOTA: Favor si se entrega anticipo emitir cheque a nombre de Hugo Edgar Avalos Mejía o en caso de realizar pagos en efectivo hacerlo contra entrega de recibo de la Empresa y dar aviso a los números telefónicos arriba indicados.

AUTORIZA

Fecha _____

Firma y Sello: _____ Nombre: _____