

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



**ANÁLISIS DEL TURISTA ANTE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE
MUNICIPIOS PERTENECIENTES AL PROGRAMA PUEBLOS VIVOS DE LA
ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

LÓPEZ RODRÍGUEZ, LAURA VERÓNICA

MONROY AYALA, JUAN JOSÉ

SERMEÑO LINARES, MARVIN OVIDIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

ENERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano
Coordinador General	
De procesos de graduación:	Lic. Mauricio Magaña
Director de Escuela de	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente director:	Lic. Edwin David Arias Mancía

ENERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios y la Virgen por darme su bendición en todo este largo camino, a mis padres por cada sacrificio realizado, sudor y lágrimas que derramaron por ayudarme, a mi novia, por su amor, apoyo incondicional y sobre todo empuje para seguir adelante, a nuestros asesores, Licenciado Edwin Arias y Licenciada Mariel Ayala, por guiarnos y ayudarnos en cada proceso, por darnos su tiempo y amistad, y por último a mis compañeros que realizamos este proceso, por su dedicación y sacrificio para poder culminar un sueño mutuo.

Marvin Ovidio Sermeño Linares

En primera instancia agradezco a Dios, por ayudarme a tener fuerza y perseverancia en este proyecto, a mis padres y a mi hermana por apoyarme en todo momento, a mi esposa por estar ahí en cada instante que la necesité, a todos mis amigos que aportaron tiempo y esfuerzo, a nuestros asesores Lic. Arias y Licda. Mariel por todo el conocimiento y dedicación brindada, pero, sobre todo, a mis hijos que se convirtieron en la principal razón de culminar este reto.

Juan José Monroy Ayala

En primer lugar, agradezco infinitamente la misericordia de Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí, por poder culminar mis estudios superiores, por todos los aprendizajes que hasta hoy me brindó y que me ayudaron a fortalecerme como profesional y emocionalmente.

A mis padres, a mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida y apoyarme en todo momento a mi padre por ofrecer su ayuda y apoyo incondicional, hermanos y demás familiares que siempre estuvieron alentándome y ayudándome a llegar a la meta, a mis compañeros y lugar de trabajo por darme la oportunidad de estudiar y especial atención a la

Srita. Alvarado Vallejos quien con mucha paciencia moldeaba y edificaba mis conocimientos con su sabiduría, agradezco Srita. Alvarado Vallejos quien con mucha paciencia moldeaba y edificaba mis conocimientos con su sabiduría, agradezco a Dios porque durante este proceso mis hijas y esposo quienes son el motivo principal para superación y darle el mejor ejemplo a su vida.

A la bendición de tener los mejores asesores al Lic. Edwin Arias Mancía y a Msc Mariel Ayala en este proceso tan importante, y un agradecimiento especial a mi persona, por seguir adelante en todo momento y dejar atrás todas las piedras de tropiezo.

Laura Verónica López Rodríguez

Índice	Pág.
CAPITULO 1: GENERALIDADES Y MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION.	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema.	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1. Programa Pueblos Vivos	4
2.1.1. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	5
2.1.2. Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR)	5
2.1.3. Registro Nacional de Turismo (RNT)	6
3. JUSTIFICACIÓN.	7
3.1. Limitante o Viabilidad del estudio	7
3.2. Alcance del Estudio	7
3.2.1. Delimitación Geográfica	8
3.2.2. Temporal	9
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	10
4.1. Objetivo General	10
4.2. Objetivos Específicos	10
5. HIPOTESIS.	11
5.1. Hipótesis General	11
5.2. Hipótesis Especificas	11

5.3.	Operacionalización de las Hipótesis	11
5.3.1.	Operacionalización de Hipótesis general	12
5.3.2.	Operacionalización de Hipótesis específica 1	13
5.3.3.	Operacionalización de Hipótesis específica 2	13
5.3.4.	Operacionalización de Hipótesis específica 3	14
	Tabla 4: Operacionalización de Hipótesis Específica 3	14
6.	MARCO TEORICO	14
6.1.	Histórico	14
6.1.1.	Marketing.	14
6.1.2.	Antecedentes del Marketing.	15
6.1.3.	Turismo en El Salvador.	17
6.2.	Marco Conceptual	20
6.2.1.	Fuentes de información internacionales.	21
6.2.2.	Mezcla de Marketing.	21
6.2.3.	Comportamiento del Consumidor.	23
6.2.4.	Características del comprador	24
6.2.5.	Modelo de toma de decisiones del consumidor.	25
6.2.6.	Concepto y Generalidades del turismo en El Salvador.	28
6.2.7.	Pueblos Vivos	29
6.3.	Normativa	36
6.3.1.	Ley del Medio Ambiente.	36
6.3.2.	Ley de Turismo en El Salvador	37
6.3.3.	Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo	39
6.3.4.	LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO	40
7.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	42

7.1.	Método de investigación	42
7.2.	Tipos de Investigación.	43
7.3.	Diseño de la Investigación.	44
7.4.	Enfoque de la Investigación.	45
7.5.	Fuentes de Investigación a utilizar (Primarias y Secundarias)	46
7.5.1	Fuentes Primarias.	46
7.6.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.	48
7.6.1.	Cuantitativa	49
7.6.2.	Cualitativa	49
7.7	Diseño de Instrumentos de Investigación.	49
7.7.1.	Instrumentos de Investigación.	49
8.	UNIDAD DE ANÁLISIS	50
8.1.	Determinación de unidad de análisis.	50
8.2.	Sujetos de Investigación.	50
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.	51
9.1.	Calculo muestral.	52
9.2.	Tipo de muestreo.	53
9.2.1.	Muestreo.:	53
9.2.2.	Muestra no probabilística.	53
9.2.3.	Muestra no probabilística estratificada.	53
9.3.	Fórmula para utilizar.	54
9.3.1.	Instrumento de investigación.	55
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	56
10.1.	Gráficos, tablas, y análisis de Cuestionario	56
10.1.1.	Tabulación y Graficas	58

11. ÁREAS DE ANÁLISIS EN BASE A RESULTADOS.	76
11.1. Servicios.	77
11.2. Entorno competitivo	81
11.3. Plaza (Destinos turísticos)	85
11.4. Costos	87
11.5. Análisis situacional de los lugares turísticos FODA	93
11.6. Recomendaciones	98
11.7. Conclusiones.	100
12. REFERENCIAS	101
13. Anexos	103

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1	Operacionalización de Hipótesis General	12
Tabla 2	Operacionalización de Hipótesis Específica 1	13
Tabla 3	Operacionalización de Hipótesis Específica 2	13
Tabla 4	Operacionalización de Hipótesis Específica 3	14
Tabla 5.	Cuadro descriptivo de técnicas de investigación	48
Tabla 6:	Tabla de estratos relacionados a la muestra en estudio	54

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1.	Tabla de costos de inscripción Centro Nacional de Turismo El Salvador	7
Imagen 2.	Mapa de “Pueblos Vivos”	9
Imagen 3.	Imagen panorámica del Teatro Nacional de Santa Ana	30
Imagen 4.	Laguna Verde Apaneca	31
Imagen 5.	Chorros de La Calera	33
Imagen 6.	Ciudad Concepción de Ataco en la noche	34
Imagen 7.	Iglesia de Chalchuapa	35
Imagen 8.	Iglesia Colonial de Salcoatitán	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Grafico1 Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA)	45
Gráfico 2 Distribución de la Población por condición de actividad económica.	51

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Crear valor y construir relaciones con los clientes	21
Figura 2. Mezcla de Marketing	22
Figura 3. Características que influyen en el comportamiento del consumidor	25
Figura 4 Toma de decisiones del consumidor	27

ÍNDICE DE INFOGRAMAS.

Infograma 1: Datos Generales.	57
Infograma 2: Áreas de Análisis.	76
Infograma 3: Área de Análisis: Servicios.	80
Infograma 4: Área de Análisis: Entorno Competitivo	84
Infograma 5: Área de Análisis: Plaza (Destinos Turísticos)	86
Infograma 6: Área de Análisis: Costos.	89
Infograma 7: Perfil del Turista.	92

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es un tema que abarca muchas ramas en los diferentes contextos que se presenta, en virtud de ello se analiza de forma sistemática cada aspecto y variable que lo comprende, partiendo de lo general a lo específico, se implementa un desarrollo de investigación centrado en el turista como parte de un todo, sus preferencias, y como esto afecta de forma directa el desarrollo local en las municipalidades elegidas para la elaboración de la tesis, siendo en esta ocasión la zona occidental de El Salvador.

En términos de importancia el turismo ha tenido cambios trascendentales, afectando por canal directo la percepción de los mayores involucrados (turistas), que de forma consecuente cambia el ángulo de visión en que los negocios o comercios presentan sus ofertas centradas en la experiencia, por tratarse de un rubro conformado por servicios de diferentes categorías. En el capítulo I se describe la problemática presentada, la justificación, objetivos de la investigación y desarrollo de hipótesis, adicionalmente se incluye un muy sustentado marco teórico que parte de lo macro a lo micro en materia turística, terminando en los municipios referenciados de la zona occidental de El Salvador.

En el capítulo II se desarrolla la metodología de investigación, técnicas a utilizar en la recolección de datos, definiendo los instrumentos de recopilación junto con las formas de análisis cuantitativo y cualitativo, dirigidos a la muestra de población de la zona occidental, específicamente en las localidades que se tomaron como objeto de estudio. Finalmente se exponen las unidades y sujetos de análisis, el cálculo y fórmula a utilizar junto con la operatividad de la información.

Finalmente se plantean análisis interno que brinda una perspectiva más local, junto con un esquema de análisis externo, que muestra de forma más general como las diferentes variables en un entorno turístico afectan las preferencias del mercado objetivo y como un

cambio en las mismas puede ocasionar un repunte o decrecimiento en las elecciones de los turistas al momento de visitar una plaza específica. Cabe mencionar que se describe de forma específica el procesamiento de la información obtenida en la investigación, que se presenta con tablas y gráficos para una comprensión mucho más inmediata, en la cual se valoran los hallazgos más importantes, facilitando de sobre manera la utilidad de la información teórica y recopilación de datos obtenidos en la investigación de campo.

Finalmente se presentan las áreas de investigación más relevantes con base a los resultados obtenidos, y como estas juegan un papel fundamental en los gustos y preferencias de cada turista. Haciendo recomendaciones y con una finalidad de marco informativo se describen las oportunidades de mejora y como se puede explotar de mejor manera este rubro en El Salvador.

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto mundial, regional y local se sabe muy bien que las diferentes economías de cada país poseen múltiples rubros que generan o aportan de manera positiva del desarrollo sostenible de cada una, es en este esquema que se presenta el turismo, el cual se ha convertido en algo fundamental para cualquier nación desarrollada o que busque estar en este estatus. El Salvador no es la excepción, dado que con el pasar de los últimos años ha sabido explotar de manera proactiva muchos destinos turísticos que en algunos casos se convierten en experiencias únicas para los turistas que visitan cada municipio.

Es algo intrínseco de cada municipio el desarrollar y explotar sus atractivos naturales, acompañado de un despliegue de costumbres, y muestra de sus principales características autóctonas a través de festivales o espectáculos que dan a conocer la historia del país en general. Es, en este punto del tiempo que nace el programa “Pueblos Vivos”, cuyo eje central, será establecer que todos los municipios con características únicas puedan explotar al máximo cada sector que de paso a un incremento en el flujo de turistas que visitan El Salvador, siendo la zona occidental uno los puntos principales de atención, tomando en consideración elementos como la accesibilidad, costumbres, culturas y atractivos naturales que aumenten las preferencias de los turistas nacionales o extranjeros. Presentando una metodología de investigación muy bien fundamentada y con exploración de campo, se detallarán análisis e interpretaciones que servirán como referencia para futuros estudios, brindando datos cuantitativos y cualitativos que serán el punto de partida para cualquier perspectiva que se pueda establecer más adelante.

Finalmente se mostrarán puntos y aspectos relevantes que ayudan a estimar que tipo de preferencia es la que tienen los turistas que visitan los “Pueblos Vivos”, específicamente en la zona occidental de El Salvador, conociendo que es lo que los mueve para elegir un destino en específico, cuáles son las expectativas que tiene al momento de visitar un municipio en particular y sobre todo, la forma en que se expresarán con amigos o familiares que den como resultado el aumento en la preferencia.

CAPITULO 1: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En El Salvador y en el mundo, existe en las personas la imperante necesidad de ejecutar actividades de esparcimiento en su tiempo libre, aliviando parte del estrés de una rutina de trabajo o estudio, resultando en muchos casos cansada y desgastante; todo esto disfrutarlo en un ambiente agradable, seguro y con múltiples beneficios, abarcando desde la salud física y mental hasta el estado emocional; por esta razón se consideró este segmento de la población como el “target market” del turismo, sumando estrategias muy bien coordinadas contribuyendo al crecimiento de este sector, y disminuyendo la carencia de estrategias que apoyen la promoción del turismo local en la zona occidental. Teniendo una pequeña extensión territorial y grandes atractivos naturales, es conocido como “El Salvador Pulgarcito de América” (Ávila, Julio Enrique, Crónica de un hallazgo 1946).

Gozando de una extensa oferta turística, distribuida en: mercados, ferias gastronómicas, actividades culturales, parques municipales, balnearios, entre otras actividades, la zona occidental, es muy atrayente para los turistas, con un punto clave en el desarrollo del turismo local, que con apoyo del MITUR, impulsa programas como “Pueblos vivos” para potenciar la preferencia turística. A todo lo anterior se agrega una superficie territorial de 4,489 km², y densidad poblacional de 1,282,118 habitantes (Dirección Nacional de Estadísticas y Censos de El Salvador) tomando como referencia los municipios de: Ataco, Apaneca, Juayua, Santa Ana, Chalchuapa y Salcoatitán, involucrando a los 3 departamentos de la zona.

La decisión del turista al elegir un destino es bastante compleja; pero, en su mayoría están inclinados por paisajes y pueblos que los desconecten de la rutina. El Salvador específicamente en los municipios detallados, tiene un gran potencial de satisfacer esta demanda; mostrando diversidad de atracciones naturales, culturales, gastronómicas, sociales, entre otras; según CORSATUR (dependencia del Ministerio de Turismo), en un estudio realizado en 2016, hay un entorno que cumple los requerimientos de turistas, haciendo

necesaria la revisión de estrategias por parte de organismos gubernamentales y los comercios locales involucrados en la promoción y desarrollo de los municipios. Y partiendo de todo ello, se crea una mayor participación del programa “Pueblos Vivos”, siendo la zona occidental uno de los principales espacios en donde se puede encontrar diversidad de atractivos naturales, flora, fauna y cultura, dado que son los elementos fundamentales para que haya un desarrollo turístico sostenible, en paralelo la identificación de estrategias se vuelve clave para mostrar al turista salvadoreño y no solo extranjero la diversidad con la que el país cuenta, sumando al hecho que está cerca y en un día conocer una gran cantidad de lugares y personas.

En 2019 el Ministerio de Turismo de El Salvador debió impulsar y explotar la marca identificando las mejores prácticas en cuanto a estrategias de promoción se refiere, apoyándose sobre factores económicos y sociales, mostrando también la practicidad que le resulta al turista conocer los diferentes rincones en distintitas municipalidades.

1.2. Formulación del problema

En cuanto a las preferencias que presentan los turistas se estima que hay una gran variedad de factores que influyen en la elección de un destino específico.

- ¿Cuáles son los tipos de destino turísticos preferidos?
- ¿Es conocido el programa “Pueblos Vivos” por el turista?
- ¿Tienen los turistas información primaria de los destinos en la zona occidental?
- ¿Estas posicionados los municipios de la zona occidental como destino principal de los turistas?
- ¿Qué factores hacen que el turista prefiera los destinos de la zona occidental del país?
- ¿Es importante para el turista el acceso vial a los destinos de la zona occidental?

1.3. Enunciado del problema.

¿De qué manera contribuye un análisis en el comportamiento del turista ante las estrategias de promoción y posicionamiento que aumenten la preferencia en los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental de El Salvador?

2. ANTECEDENTES

Se ejecutaron diferentes procesos para impulsar actividades propias del turismo, integrando la cultura, el patrimonio y características propias de la región salvadoreña. Ministerio de Turismo (2019). Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv/>

A pesar de los esfuerzos, son pocas las investigaciones que analizan el comportamiento del turista ante estrategias de promoción del programa en la zona occidental de El Salvador, siendo necesaria la búsqueda continua de estudios o líneas de investigación que sigan la directriz contribuyendo a profundizar el tema en cuestión y poder implementar estas actividades con éxito total.

Una investigación realizada por la Universidad de El Salvador durante mayo 2014, con el tema:

- DISEÑO DE UN MODELO DE TURISMO NOCTURNO PARA LOS PUEBLOS VIVOS DE LA MICRO REGIÓN EL BÁLSAMO, LA LIBERTAD”

Interpretación de la Investigación:

Afirman que fue necesario el trabajo en conjunto con comités de turismo propios de cada zona geográfica del país, para la determinación de promoción y publicidad orientada al mercado objetivo. Sumando a esto se resaltó la necesidad de proponer un plan de desarrollo que formule estrategias para posicionar el turismo nocturno en una región o municipio específico.

Gestionar más canales de comunicación, para difundir la existencia de este tipo de turismo. Cita tomada de: Rivas, Oneyda; Rivera, Francisco; Soto, Nohemí (2017). Diseño de un modelo de turismo nocturno para este programa en la micro región El Bálsamo, La Libertad (Tesis de grado, Universidad de El Salvador). Recuperado del sitio web de la UES <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6726/>.

Investigación realizada por la Universidad de Colombia desde enero – junio 2014.

- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Interpretación: la línea de investigación afirmó que estrategias muy bien seleccionadas e implementadas para difundir publicidad que rodea a los consumidores que ejercieron actividades de turismo, ostentaron un impacto de manera positiva y directa en el comportamiento o aceptación del entorno turístico, y definieron al consumidor como cambiante e impredecible. Agregando a la investigación desarrollada, prevalece al consumidor turístico, como independiente, capaz de influir en el desarrollo prospero de la actividad turística.

Cita tomada de: Elisa, Crestan (2017) El Comportamiento del nuevo consumidor turístico en el desarrollo de la economía (Tesis de grado, Universidad de Sevilla). Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75895/El_comportamiento_del_nuevo_consumidor_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURISTICO MUNICIPAL DE SAN LORENZO, AHUACHAPAN

Interpretación de la Investigación: gracias a la participación turística de este y otros municipios, Ahuachapán fue considerado como un lugar de actividad turística rentable, ofertando al público una diversidad de servicios y productos, forjando el desarrollo sostenible y competitivo de la zona occidental.

El municipio de Ahuachapán fue favorable para la línea de investigación, identificaron al turista y su comportamiento ante la propuesta de estrategias para conservar la cultura del lugar, y conservar los recursos naturales propios de dicho municipio.

Cita tomada de: Turismo Interno, CORSATUR; Alcaldía de San Lorenzo, Ahuachapán (2014) Plan maestro de Desarrollo Turístico Municipio de San Lorenzo Ahuachapán. Recuperado de <http://bibliotecavirtualcorsatur.com/>

2.1. Programa Pueblos Vivos

El programa nació en el 2009, con el objetivo de estimular los municipios mediante la sostenibilidad del sector turismo, el desarrollo de las MYPIMES y la generación de empleos.

Iniciando con 56 municipios, sumando 256 hasta la fecha, se convirtió en el programa insignia de turismo de El Salvador. Se convirtió en una estrategia transversal del ministerio de turismo, ejecutado a través de CORSATUR, que promueve el trabajo con gobiernos locales, Comités de Desarrollo Turístico (CDT); y actores locales, con el objetivo de desarrollar el turismo en el país y posicionarlo como destino del rubro, sostenible y competitivo, poniendo en valor los recursos naturales, culturales y humanos que identificaron y dinamizaron las economías locales.

Conformada por el gobierno central, ONG, Gremiales, empresarios, asociaciones, artesanos, entre otros, crean 53 circuitos a disposición del turista interno y externo.

La unidad básica para la coordinación de actividades y el desarrollo de la oferta turística está conformada por los CDT y los Centros de Amigos del Turista (CAT), elaborando en conjunto planes de trabajo a implementar en zonas establecidas.

2.1.1. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Es una institución autónoma, fue creada para promover el turismo de El Salvador, resaltando los sitios más atractivos, fomentando la inversión del turista interno como la del externo.

La función principal es promocionar permanentemente a El Salvador como un destino turístico interesante para nacionales y extranjeros, coordinadamente con los diferentes participantes del sector.

La visión de CORSATUR, es hacer del turismo, el sector más importante de la economía nacional, como el primer generador de ingresos, y posicionar al país como un destino de clase mundial y líder a nivel regional.

2.1.2. Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR)

Creada por decreto el 1 de junio del 2004, es la institución rectora de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de las políticas y plan nacional del rubro

En el año de 1963, se establece el reglamento para clasificación de hoteles, por categorías de uno a cinco estrellas, siendo el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), encargo de determinar dichas categorías

Durante la administración del coronel Julio Adalberto Rivera, la Asamblea Legislativa mediante el decreto N° 367 creó la Ley de Fomento de la Industria Turística, cuyo objetivo es el fomento de la industria, como hoteles, restaurantes, agencias de viaje y otros similares que tengan la finalidad de un servicio en el rubro antes mencionado. Al mismo tiempo, se creó el Sistema Nacional de Turismo, integrado por todas las empresas que sean calificaron como miembros de este, por el ISTU

La Junta Nacional de Turismo, fue integrada por el Sr. Raúl Contreras de 1949 a 1959, a quien se le debe gran parte de la realización de varias obras turísticas; fue quien inició los Turicentros, conocidos en la actualidad como parques recreativos

Bajo la administración del presidente, Don Elías Antonio Saca, fue creado el Ministerio de Turismo (MITUR).

El 2 de octubre del 2008, se reformo la ley del instituto salvadoreño de turismo, teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo.

2.1.3. Registro Nacional de Turismo (RNT)

- Registro Público que depende de CORSATUR, donde se inscriben Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, ya sean personas naturales o jurídicas que exploten actividades turísticas
- ¿Para qué sirve? Sirve para que las empresas obtengan beneficios como capacitaciones, promoción en catálogo, información de sus servicios en la página Web institucional, participar en ferias internacionales, la aplicación a incentivos fiscales.
- ¿Quiénes pueden inscribirse? Empresas de alojamiento, restaurantes, operadores de turismo, organizadores de evento, transporte turístico, parques recreativos, campos de golf y otras empresas que presente servicios directos de naturaleza turística.

- Costos: Las empresas que desean inscribirse por primera vez en el Registro Nacional de Turismo deberán de pagar en la Tesorería Institucional de CORSATUR, según lo establece la siguiente tabla.

Rangos monetarios	Costo de inscripción
Hasta USD\$ 12,000.00	\$25.00
De USD\$ 12,001.00 hasta USD\$ 25,000.00	\$25.00
De USD\$ 25,001.00 hasta USD\$ 50,000.00	\$50.00
De USD\$ 50,001.00 hasta USD\$ 200,000.00	\$100.00
De USD\$ 200,000.00 en adelante	\$200.00

Imagen 1. Tabla de costos de inscripción Centro Nacional de Turismo El Salvador

Fuente: <http://www.mitur.gob.sv/travel/registro-nacional-de-turismo/>

3. JUSTIFICACIÓN.

3.1. Limitante o Viabilidad del estudio

Los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental, tienen una ventaja en comparación de otros destinos turísticos del país, aprovechando la cercanía con la capital, llegar a occidente toma alrededor de una hora, y se puede disfrutar de todos los atractivos naturales, gastronómicos, culturales y comerciales en dos días

Los municipios en referencia fueron de los más visitados por el turista en el año y es uno de los sectores geográficos que mayor ingreso generó al país. La investigación brindó datos de mucha relevancia, que identificaron estrategias que maximizaron el porcentaje de efectividad y veracidad en la ejecución de actividades que contribuyeron a potenciar el crecimiento económico de los municipios que forman parte del programa en la zona occidental de El Salvador.

3.2. Alcance del Estudio

En la investigación desarrollada, titulada “Análisis del turista ante las estrategias de promoción de municipios pertenecientes al programa Pueblos Vivos de la zona occidental de

El Salvador”, se procuró obtener un alcance muy amplio. En el proceso, se analizaron diferentes sectores: gastronomía, cultura, economía y atractivos naturales, comprendiendo la situación actual del turismo en la zona; dicho análisis, apoyo en facilitar información de interés para el área comercial y mercadológica del rubro, ayudando a la propuesta de nuevas estrategias, tomando como referencia las necesidades y solicitudes de todas las partes involucradas.

Roberto Sampieri, en su libro Metodología de la Investigación, Edición 2006, p.100 hizo referencia a los estudios exploratorios cuando el objetivo es examinar un tema o problemática de investigación que ha sido poco abordada, examinando los diferentes elementos del comportamiento del consumidor, que contribuyeron al turismo en la zona occidental del país. Básicamente el turismo constituyo uno de los pilares más rentables de la economía de El Salvador, y debido a esta razón que se elaboró un estudio que permito identificar cuáles son las mejores estrategias de promoción, explotando cada elemento y factor en favor de aumentar la preferencia de los turistas, tanto nacionales como extranjeros

Al identificar cada estrategia y el elaborar un informe estadístico, la zona estará mejor preparada para atraer más turistas, dado que, en los últimos años, oferentes de otros países, incluso cercanos a la zona han ganado mayor popularidad

Identificaron estrategias y se elaboró un informe estadístico, la zona está mejor preparada para atraer más turistas, dado que, en los últimos años, oferentes de otros países, incluso cercanos a la zona han ganado mayor popularidad.

3.2.1. Delimitación Geográfica



Imagen 2. Mapa de “Pueblos Vivos”

Fuente: Recuperado de www.mitur.com.sv/pueblosvivos

La investigación se llevó a cabo en la zona occidental de El Salvador, en los municipios que forman parte del programa “Pueblos Vivos”, Ahuachapán, Apaneca, Juayua, Santa Ana, Chalchuapa y Salcoatitán (CORSATUR 2016); se tomaron en cuenta los factores de costo, viabilidad y alcance que fueron involucrados en el desarrollo de esta. (Ver anexos, pág. 43,44 y 45)

En el mapa anterior se muestra de forma precisa la localización geográfica de los municipios pertenecientes al Programa Pueblos Vivos, fácilmente se aprecia que la zona occidental cuenta con el mayor porcentaje de atractivo turístico y siendo también el público meta al cual se dirigió la investigación.

3.2.2. Temporal

La línea de investigación se llevó a cabo con base a estrategias identificadas en el periodo de 2009 hasta 2018 por parte de las entidades involucradas: MITUR, CORSATUR, GOES, MINEC, negocios locales, entre otros; de lo anterior se entendió que el desarrollo de

estas se ejecutó a través de instituciones u organismos que brindaron apoyo al crecimiento económico, social y cultural de la zona, como MITUR, CONAMYPE, INSAFORP, Embajada de Estados Unidos y otras entidades. La investigación estimo la incidencia de estrategias de posicionamiento en el comportamiento de los turistas que sirvieron para potenciar el rubro en los municipios de la zona occidental.

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del turista ante las estrategias de promoción en los municipios que forman parte del programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental de El Salvador, para potencializar la preferencia turística.

4.2. Objetivos Específicos

- Estimar los atractivos turísticos que tienen los municipios de: Ahuachapán, Apaneca, Juayua, Santa Ana, Chalchuapa y Salcoatitán, determinando la situación actual en cada uno de ellos en cuanto a su oferta se refiere.
- Definir la preferencia turística hacia los destinos de la zona occidental de El Salvador, indicando los factores claves que inciden en la toma de decisión.
- Elaborar un informe estadístico que ayude a identificar las mejores estrategias de promoción que posicionen a los municipios de la zona occidental de El Salvador y que forman parte del programa “Pueblos Vivos” para aumentar la preferencia de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

5. HIPOTESIS.

5.1. Hipótesis General

El comportamiento del turista con relación a las estrategias de promoción y posicionamiento de los municipios parte de la iniciativa del programa en la zona occidental de El Salvador favorecerá la potencialización de la preferencia turística en los municipios enlistados.

5.2. Hipótesis Especificas

H1. Los atractivos turísticos de los municipios que forman parte del programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental de El Salvador, servirán para determinar la situación actual en cuanto a la oferta y capacidad de atención instalada se refiere.

H2. Los atractivos turísticos en los municipios de la zona occidental de El Salvador dentro del análisis en referencia contribuirán para identificar los factores claves que inciden en la toma de decisiones de los turistas.

H3. Las estrategias sobre la promoción turística en los municipios que forman parte de este programa en la zona occidental de El Salvador favorecerán el posicionamiento en los turistas del mercado objetivo.

5.3. Operacionalización de las Hipótesis

En la Operacionalización de las hipótesis lo importantes es establecer la relación de las variables para identificar los posibles resultados y como afectan en función del eje central de la investigación, como se puede observar en las siguientes tablas.

5.3.1. Operacionalización de Hipótesis general

Tabla 1

Operacionalización de Hipótesis General

En la operacionalización de hipótesis se hará una correlación directa entre las variables en análisis, con las preguntas establecidas en el cuestionario.

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)
<i>Hipótesis General</i>					
Un análisis sobre el comportamiento del turista ante las estrategias de promoción y posicionamiento de los municipios que son parte del programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental de El Salvador favorecerá la potencialización las preferencias de turismo a nivel local.	VI: Gustos y preferencias de los turistas	Posibilidad de elegir entre diferentes alternativas de destinos para visitar	- Desarrollo social, económico y cultural.	- Seguridad social. - Prestigio como destino turístico. - Desarrollo económico	P3 y P4
	VD: Turismo en los municipios de la zona occidental pertenecientes al programa Pueblos Vivos.	Hace referencia a visitar los destinos con atractivos naturales, culturales y gastronómicos de cada uno los municipios listados	- Ecoturismo - Desarrollo sostenible	- Promoción del turismo local. - Desarrollo de los municipios a través del incremento de la preferencia por parte de los consumidores	P5 y P7

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación

5.3.2. Operacionalización de Hipótesis específica 1

Tabla 2: Operacionalización de Hipótesis Específica 1

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)
<i>Hipótesis Específica</i>					
H1. Una identificación de los atractivos turísticos de los municipios que forman parte del programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental de El Salvador, servirá para determinar la situación actual en cuanto a la oferta y capacidad de atención instalada se refiere.	VI: Identificación de atractivos turísticos	Definir que es un sitio o lugar turístico, ¿Cuál es su atractivo?, ¿Puede ser rentable?	- Actividades - Eventos - Ambiente - Ciudades	- Gastronomía - Infraestructura - Cultura	P6
	VD: Situación actual de la oferta y capacidad de respuesta ante la misma	El nivel de respuesta que las municipalidades tengan para solventar las necesidades y peticiones de los turistas	- Crecimiento económico local	- Apoyo - Oferta - Demanda - Planeación estratégica - Turistas	P10

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

5.3.3. Operacionalización de Hipótesis específica 2

Tabla 3: Operacionalización de Hipótesis Específica 2

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)
<i>Hipótesis Específica</i>					
H2. La clasificación de los atractivos turísticos en los municipios de la zona occidental de El Salvador dentro del programa “Pueblos Vivos”, contribuirá para determinar los factores claves que inciden en la toma de decisiones de los turistas.	VI: Clasificación de atractivos turísticos	Oportunidad de elegir entre unas diferentes opciones para visitar	- Esparcimiento	- Gastronomía - Infraestructura - Cultura	P1
	VD: Factores que inciden en la toma de decisión	Fundamentos que influyen o modifican el proceso antes de concretarse la compra	- Crecimiento económico local	- Precio - Distancia - Transporte - Seguridad	P9

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

5.3.4. Operacionalización de Hipótesis específica 3

Tabla 4: Operacionalización de Hipótesis Específica 3

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)
<i>Hipótesis Específica</i>					
H3. La identificación de las estrategias sobre la promoción turística en los municipios que forman parte del programa "Pueblos Vivos" de la zona occidental de El Salvador favorecerá el posicionamiento en los turistas del mercado objetivo.	VI: Promoción turística	Estrategia para identificar la oferta en el mercado	- Mercado y publicidad	- Estrategia - Gustos y preferencias - Cultura	P2
	VD: Posicionamiento en los turistas	Espacio o lugar que ocupa un servicio o producto en la mente del turista	- Participación	- Precio - Marca - Valor agregado	P8

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

6. MARCO TEORICO

6.1. Histórico

6.1.1. Marketing.

Mucho se ha especulado que el marketing es simplemente parte de las actividades de ventas y publicidad, algo que resulto poco sorprendente, porque todos los días los consumidores son bombardeados por anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes de internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son la punta del iceberg en el rubro. En la actualidad, se debe evitar entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Y en virtud de lo anterior, el profesional en dicho rubro comprendió las necesidades del consumidor, desarrollo productos y servicios que proporcionan un valor superior, fija precios, distribuyo y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, vendió estos de mejor manera al consumidor. Según algunos

autores, marketing es: “La ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. (Kotler, Bowen y Makens, 2010, p.13).

En la práctica y, sobre todo, en el rubro de turismo, se entendió que la actividad o eje central del marketing es proporcionar servicios de calidad al turista, que cumplan sus expectativas y que mantengan la rentabilidad del negocio, por tanto, se vuelve primordial para el establecimiento de estrategias a largo plazo.

En el pasado erróneamente se ha creído que marketing es básicamente un sinónimo de publicidad o de venta; en la definición mencionada previamente es claro que tiene un alcance mucho más amplio y el objetivo final es satisfacer necesidades y cumplir expectativas del consumidor. Al final la esencia de dicho término también va dirigida al valor orientado al turista, resultando ser la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo (Schiffman y Kanuk, 2010)

6.1.2. Antecedentes del Marketing.

El término marketing fue utilizado por primera vez en Estados Unidos de Norteamérica en un curso impartido por el profesor de la Universidad de Michigan E.D. Jones titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”; en el folleto descriptivo aparece por primera vez el termino marketing (Bartels, 1988)

La terminología fue aceptada con gran rapidez por parte de la población estadounidense, sobre todo por profesionales especializados en el ramo de la economía, en Hispanoamérica, marketing tomo tiempo para ser reconocido, debido a que existían ciertas discrepancias al establecer su significado, sinónimos o antónimos en el idioma español, dando lugar a una inmediata aceptación por la Real Academia de la Lengua Española, (RAE) en la década del 2000, siendo aplicable tanto para vocablos empresariales como académicos.

La terminología fue aceptada con gran rapidez por parte de la población estadounidense, sobre todo por profesionales especializados en el ramo de la economía, en Hispanoamérica, marketing tomo tiempo para ser reconocido, debido a que existían ciertas discrepancias al establecer su significado, sinónimos o antónimos en el idioma español, dando lugar a una inmediata aceptación por la Real Academia de la Lengua Española, (RAE) en la década del 2000, siendo aplicable tanto para vocablos empresariales como académicos

En contraste de aplicaciones prácticas el término marketing se define o se entiende según la estructura o estrategia general de una empresa, tiene una perspectiva de afuera hacia adentro. Como lo dice el pintoresco fundador de Southwest Airlines, Herb Kelleher: “Carecemos de un departamento de marketing; tenemos un departamento de clientes” (Kotler, 2013). En América Latina se han utilizado y querido implementar una serie de vocablos que le dan significado, pero que en su traducción han tenido una acogida poco favorable observándose el predominio del vocablo inglés, el cual ha permeado diversas manifestaciones en el ámbito laboral, empresarial, académico, dando gran posicionamiento al término en diversos segmentos poblacionales, no obstante, la controversia en la traducción y la formalización del concepto. La Real Academia de la Lengua Española, (RAE) en el siglo XXI acepta el uso del vocablo marketing como una voz inglesa que equivale al término de marketing tanto en escenarios académicos como empresariales

Al continuar con la historia del marketing, es importante detallar que a principios de 1920 y hasta finales de 1950 se hacía relación con la definición de orientación a las ventas; siendo este un periodo marcado por la posguerra, la idea de un concepto dirigido al individuo carecía de espacio en el contexto de aquella época. La escasez, la reestructura de países afectados por la primera y segunda guerra mundial marcaron un claro paradigma de suplir las necesidades inmediatas de los consumidores. Por esta razón en principio se define marketing como, “Todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien”(Bartels, 1976, p. 59)

En la misma medida, la venta experimenta un gran avance, dado que se publicaron diferentes artículos, textos y columnas donde es clara la explicación del método científico

aplicado a soluciones de ventas, y justo en este periodo, es cuando se entiende que marketing será también una disciplina. Orientación al Marketing (Graziani, 2004, p. 41)

Finalmente, la definición de marketing se ve envuelta en un hecho histórico, puesto que la reconocida como American Marketing Association (AMA), termina su trabajo de recopilación de información y datos estadísticos para dar a través del (Committee on Definitions) el concepto de: “La realización de actividad empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario”.

6.1.3. Turismo en El Salvador.

El 20 de junio de 1924 se hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, con el fin de que la sociedad internacional conociera la cultura y la diversidad de historia que esconde cada uno de los municipios salvadoreños, y establecer además nuevas relaciones que favorecerán al crecimiento de divisas; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda agrícola e industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva

En el año de 1930 se ve la facilidad de crear la Junta Nacional de Turismo y se identificó como la vía de comunicación entre el gobierno central y juntas departamentales o municipales, (era necesario crear una junta en cada uno de los 14 departamentos) cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy ministerio de Obras Públicas. Reseñas del turismo en el Salvador (abril 3, 2013). Recuperado de <http://elsalvadortudestino.com>.

Para el año de 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada

En el año de 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En 1961 nace el Instituto Nacional de Turismo (ISTU) como institución gubernamental su principal rol permanencia en la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas e informes sobre la evolución del sector fue en esta época en la cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo

En la década de 1970 considerada la época de oro del turismo en El Salvador caracterizado por una vida económica estable, poseía una organización sistemática sin considerarse un área estratégica, que se consolido con la creación de cuatro hoteles en san Salvador que fueron: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza

Después de posicionarse y formar relaciones estrechas a nivel mundial y tener logros técnicos sostenibles; en la década de los 80' todo esto fue borrado debido al conflicto armado, por ejemplo, el mercado estadounidense decayó por las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso a El Salvador de simpatizantes del movimiento de izquierda; por este motivo quedo estancado el desarrollo turístico. Reseñas del turismo en el Salvador (abril 3,2013). Recuperado de <http://elsalvadortudestino.com>

Las secuelas de la guerra han plasmado diferentes estigmas en la sociedad, hoy en día se ha vuelto una tarea difícil promover de manera sana el turismo en el Salvador.

Luego de la guerra en El Salvador se reestructuraron muchas instituciones y otras fueron creadas para dar un mejor funcionamiento y desempeño en calidad de un desarrollo comparativo a otras naciones. La corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR fue creada con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes de empleos a nivel nacional, la inversión extranjera y nacional, debe promover permanentemente a El Salvador a nivel nacional e internacional, es responsable de su gestión en forma total. Se relaciona con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Turismo.

Según Antonia Sáez Cala, el turismo es un fenómeno de gran trascendencia económica, social y cultural, y una actividad económica de forma precisa.

En la actualidad, el turismo se entiende como una actividad cultural emergente y un producto de la modernidad, claramente unido a la expansión del ocio y las vacaciones de los trabajadores, la democratización del viajar y el proceso de globalización.

Actividad que, por su naturaleza, es difícil delimitar, lo cual imposibilita alcanzar unificación de criterios y concreción conceptual para ser aceptada por la totalidad de los especialistas en materia turística.

El turismo es todo aquello que origina el viaje y la estancia temporal de un no residente, siempre que ambos carezcan de vinculación con una actividad remunerada. Durante mucho tiempo fue aceptada, incluso por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, a pesar de sus deficiencias, tales como considerar una estancia en un hospital como turismo y excluir un viaje de negocios (Estructura económica del turismo, 2010, p. 21,23 y 29)

Es importante señalar, que El Salvador goza de muchas ventajas al ofertarse con otros países, tomando en cuenta las distancias y la diversidad de ambientes naturales, se vuelve un valor agregado para el turista extranjero. La zona occidental del país se coloca como una de las principales rutas a visitar por la cercanía con la capital y las ciudades más importantes comercialmente hablando. Conformada por Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán, el occidente ofrece playa, montaña y pueblos con acabados coloniales, tradiciones, festivales gastronómicos y actividades para todo tipo de gustos

Con una extensión territorial de 4,489 kilómetros que incluyen los tres departamentos occidentales de El Salvador, se puede encontrar rutas turísticas a disposición de turistas internos y extranjeros

Una ruta turística es la integración de los diferentes espacios a través del manejo de viajes o recorridos, ofreciendo atractivos del rubro mencionado, con la interpretación de elementos tales como: actividades productivas, paisajes u otro elemento que permita ofrecer experiencias únicas y de calidad al turista

6.2. Marco Conceptual

En la línea del tiempo, una variedad de autores ha tratado de establecer su propia definición concreta del término como tal, en referencia a marketing o mercadotecnia; a continuación, se listan cada una de ellas.

Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de consumos rentables. (Kotler, Bowen y Makens, 2010, p.13)

Stanton, Etzel y Walker, explican que el concepto de marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.6)

Según la American Marketing Association, nos dice: “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para compradores, clientes, accionistas y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013)

Por lo anterior se entiende que marketing tiene como punto central la ejecución de actividades dirigidas a un público específico, identificando sus necesidades y satisfaciéndolas en una escala de tiempo presente y futura, en la medida de poder convertirlos en clientes rentables, partiendo de sus gustos y preferencias

Con base a todo lo detallado se toma como referencia un diseño sencillo pero primordial para entender el proceso del marketing y como este será aplicado al turismo más adelante en virtud de comprender la naturaleza del comportamiento del mercado objetivo, dando como resultado la búsqueda de la rentabilidad en los clientes a través de relaciones construidas para un largo plazo



Figura 1. Crear valor y construir relaciones con los clientes

Fuente: Extraída de libro *Fundamentos de Marketing* (Kotler, 2013, p. 6).

6.2.1. Fuentes de información internacionales.

Esas definiciones aplican de forma generalizada en la mayor parte de países, aunque sus sistemas estadísticos no sean necesariamente iguales, existe una base en lo esencial compartida, que permite el análisis del turismo internacional. Antonia Sáez (*Estructura económica del turismo*, 2010 pág. 56 y 57).

6.2.2. Mezcla de Marketing.

Leon G. Schiffman define que la mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio o producto de una compañía a los consumidores, así como los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. Estructurado por cuatro elementos esenciales (conocidos como las cuatro P). En el turismo esto se aplica directamente al servicio convertido en experiencia con el objetivo de posicionarse de forma permanente en la mete, con la correcta aplicación de estos cuatro factores indispensables, y aunque cada uno tiene una importancia, en el rubro relacionado a turistas el servicio y la plaza son clave para coordinar relaciones a largo plazo.



Figura 2. Mezcla de Marketing

Fuente: Elaborado por equipo investigador, basado en (Schiffman y Kanuk, 2010).

El producto se convierte en servicio ofertado, siendo en su mayoría las experiencias que se brindan en los distintos negocios o empresas que están involucradas en este rubro. Aunque la esencia es la misma, el eje central del servicio consta de marcas

Los beneficios ofertados, la propuesta de valor y sobre todo las garantías implícitas en la adquisición de cada uno de ellos.

- El precio está siendo determinado por la cantidad de dinero que los turistas están dispuestos a pagar obteniendo el producto o servicio deseado, básicamente se convierte en la suma de valores que estos le dan en virtud de sus gustos y preferencias.
- La plaza o el punto de venta toma varias formas siendo esta una estructura física en un lugar determinado o bien un punto digital en caracterizado por una página web, o bien una combinación de estos, donde el turista vea un fácil acceso al producto o servicio.

- Promoción: Este elemento ha evolucionado al punto que el eje central de toda campaña promocional de un servicio es difundido por las redes sociales o por cualquier elemento digital donde se tenga un acceso inmediato.

Pese a todo esto en el rubro del turismo existen cambios limitados, pues, aunque la mayoría de lo ofertado es en esencia un servicio o la mezcla de estos que buscan brindar experiencias únicas, con la propuesta de valor partiendo de los atributos que probablemente tendrán relación con algo que es prácticamente intangible.

Mezcla Promocional: También conocida como mix de promoción, resulta imprescindible en la ejecución de estrategias de marketing, en virtud de la importancia que plantea la diferenciación de los productos (en este caso los servicios turísticos) y cómo influye en el posicionamiento de estos. Se define como un conjunto de diversas técnicas de comunicación, como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine a manera que pueda alcanzar metas específicas" (A.M.A., 201

6.2.3. Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía. "Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (Tiempo, dinero y esfuerzo), en artículos relacionados con el consumo. La frase nominal -El comportamiento del consumidor- describe dos distintos tipos de entidades; Consumidor personal y consumidor organizacional" (Schiffman, 2002, p.5).

Cuando se hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de un reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2002, p. 142)

Según las definiciones anteriores, el comportamiento del consumidor radica en el ¿Por qué? De las decisiones que se toman al momento de generar una compra, el proceso antes, durante y después, analizando factores como tiempo, dinero, gustos, etc.

Los compradores de negocios toman decisiones que varían, conforme a los tres tipos de situaciones de compra: las recompras directas, recompras modificadas y nuevas tareas. (Fundamentos de mercadotecnia, Phillip Kotler, 2008, p. 151).

Definiciones de Comportamiento del consumidor

- El comportamiento del consumidor es la respuesta física y psicológica que exhiben las personas al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Comportamiento del consumidor, Schiffman, 2002, p. 5).
- El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales; individuo y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. (Fundamentos del marketing, Kotler y Armstrong, 2013, p.126).

6.2.4. Características del comprador

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico

- La cultura. Es el factor determinante más elemental, de los deseos y la conducta de una persona. Son los conocimientos, tradiciones, costumbres, propios de una clase social, época, pueblo, etc. Las personas con diferentes características culturales y subcultura les tienen distintas preferencias de productos y marcas.
- Los factores sociales. Modifican la decisión de compra. Son grupos donde una persona pertenece, llámese familia o amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, y estos influyen al momento de tomar una decisión de compra.

- Los factores personales. Están vinculados con el ciclo familiar, la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, entre otros. La capacidad de actuar e interactuar en la sociedad, influyen de manera importante al momento de generarse la acción de compra.
- Factores psicológicos. Relacionados con la mente del comprador, donde se encuentra la motivación, la manera en la percibe el mundo, la capacidad de aprendizaje y actitudes propias de cada situación personal.



Figura 3. Características que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente. Elaborado por equipo investigador, basado en (Schiffman y Kanuk, 2010)

6.2.5. Modelo de toma de decisiones del consumidor.

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: Fase de entrada, de proceso y de salida

- La fase de entrada es donde el consumidor reconoce que necesita un producto o servicio, y tiene dos fuentes de información: las campañas de marketing de la empresa e influencias sociológicas sobre el consumidor. Son estímulos influyentes en las compras de los consumidores y como lo utilizan.
- La fase de proceso analiza la forma de como el consumidor toma una decisión de compra, tomando en cuenta factores psicológicos de cada individuo, que afectan la manera de como los estímulos de la fase anterior influye en el reconocimiento de las necesidades del consumidor, la evaluación y recopilación de información sobre las alternativas, al mismo tiempo, la experiencia obtenida durante dicho proceso afecta los atributos psicológicos del consumidor.
- La fase de salida en el modelo se compone de dos actividades después de la decisión: El comportamiento de compra y la evaluación post compra; Estas analizan las compras utilizando cupones, precios bajos, nuevos productos, compras de prueba, y si la compra es repetitiva o si solo en una ocasión. Ver figura 4

Según Phillip Kotler el proceso de la decisión de compra incluye el reconocimiento del problema, descripción general de la necesidad, especificación del producto, selección del proveedor, especificación rutinaria del pedido y revisión del desempeño (Kotler, Dirección de la mercadotecnia, 2015). En resumen, la decisión de compra por parte del consumidor es muy importante, motivo por el cual se vuelve fundamental en la línea de investigación

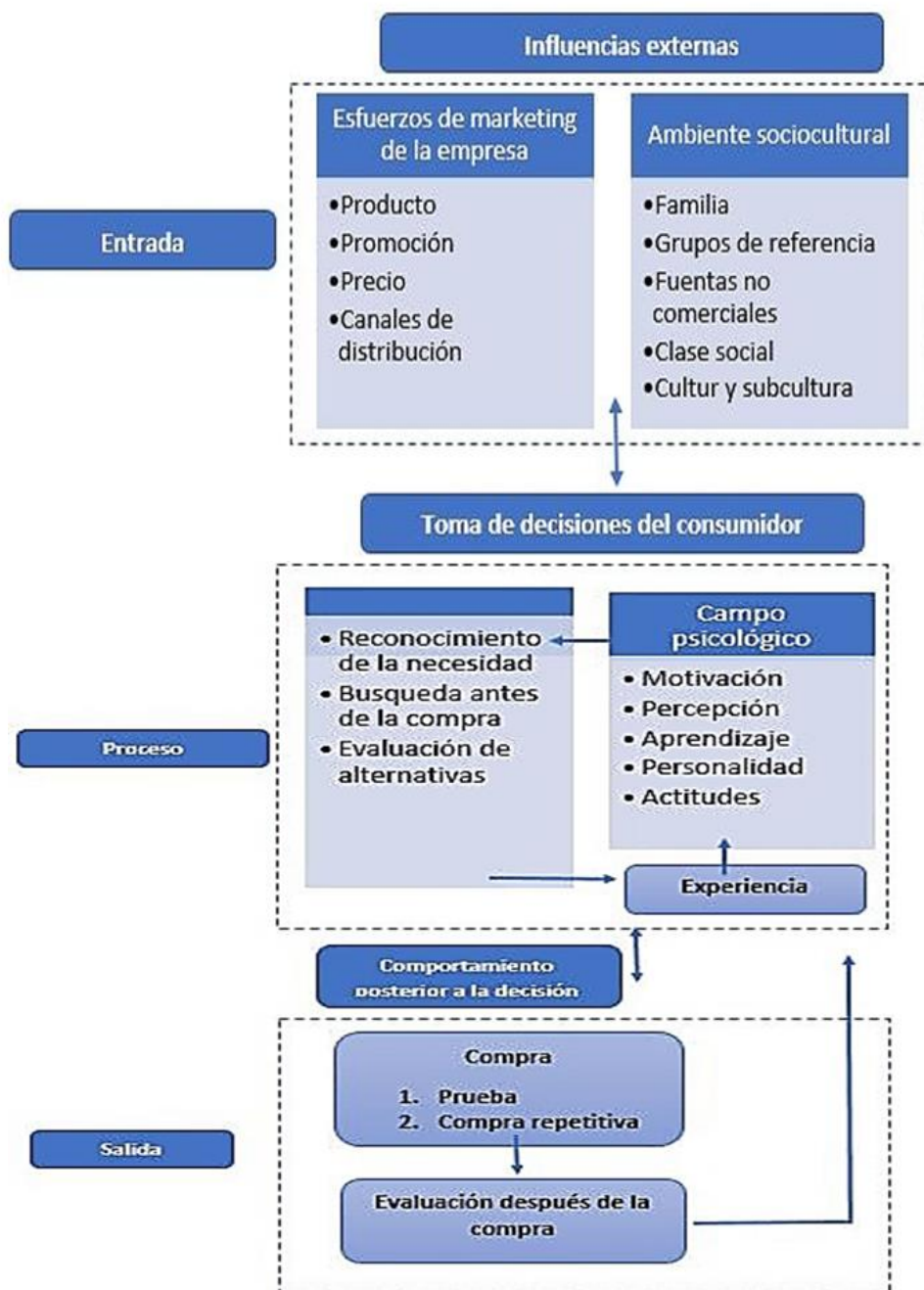


Figura 4 Toma de decisiones del consumidor

Fuente. *Comportamiento del consumidor*, Schiffman, 2010, pág. 18.

6.2.6. Concepto y Generalidades del turismo en El Salvador.

Generalidades.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que se conocen con el término de turismo, son la hostelería y los viajes. El éxito en el rubro de hostelería depende mucho del sector de viajes.

Turismo:

- Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan turistas, de las cuales muchas de sus actividades implican un gasto turístico. (OMT, 2005 – 2007).
- En el sector turístico, es muy común creer que ventas y marketing es lo mismo. Uno de los departamentos más importantes e indispensables es el de ventas, pero cada día toma relevancia el verdadero significado de marketing en turismo. Tour dentro de los hoteles, guiados por los gerentes para crear una experiencia de servicio con alta calidad al turista, degustaciones en restaurantes, excursiones a lugares cercanos más llamativos, servicio de transporte desde el aeropuerto hacia el lugar de destino y muchas otras actividades estratégicas de mercadeo o valor agregado, se suman para que el turista regrese y reconozca los proveedores donde hicieron de su viaje o estadía una experiencia sin igual

Según Antonia Sáez Cala, el turismo es un fenómeno de gran trascendencia económica, social y cultural, y una actividad económica de forma precisa.

En la actualidad, el turismo se entiende como una actividad cultural emergente y un producto de la modernidad, claramente unido a la expansión del ocio y las vacaciones de los trabajadores, la democratización del viajar y el proceso de globalización.

Actividad que, por su naturaleza, es difícil delimitar, imposibilitando el alcance en la unificación de criterios y concreción conceptual para ser aceptada por la totalidad de los especialistas en materia turística

El turismo es todo aquello que origina el viaje y la estancia temporal de un no residente, siempre que ambos carezcan de vinculación con una actividad remunerada. Durante mucho tiempo fue aceptada, incluso por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, a pesar de sus deficiencias, tales como considerar una estancia en un hospital como turismo y excluir un viaje de negocios (Estructura económica del turismo, 2010, p. 21,23 y 29).

Es importante señalar, que El Salvador goza de muchas ventajas al ofertarse con otros países, tomando en cuenta las distancias y la diversidad de ambientes naturales, se vuelve un valor agregado para el turista extranjero. La zona occidental del país se coloca como una de las principales rutas a visitar por la cercanía con la capital y las ciudades más importantes comercialmente hablando. Conformada por Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán, el occidente ofrece playa, montaña y pueblos con acabados coloniales, tradiciones, festivales gastronómicos y actividades para todo tipo de gustos

Con una extensión territorial de 4,489 kilómetros que incluyen los tres departamentos occidentales de El Salvador, se puede encontrar rutas turísticas a disposición de turistas internos y extranjero

Una ruta turística es la integración de los diferentes espacios a través del manejo de viajes o recorridos, ofreciendo atractivos del rubro mencionado, con la interpretación de elementos tales como: actividades productivas, paisajes u otro elemento que permita ofrecer experiencias únicas y de calidad al turista

6.2.7. Pueblos Vivos

El Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR) creó en el 2008 el programa, con el fin de potenciar la afluencia de turistas en los municipios que cuenta con atractivos naturales, culturales, gastronómicos, etc. Iniciando con 56 municipalidades, hoy se ha convertido en una iniciativa que tiene un crecimiento sostenible año con año. En el 2010, se diseña la ejecución

un área específica que vele por la potencialización de este programa en el MITUR. A continuación se presentan los datos relevantes por cada municipio, destacando sus datos históricos y fortalezas en cuanto a activos naturales se refiere.

- Municipio de Santa Ana.

La “Ciudad Morena” como es conocida Santa Ana, ubicada en el departamento del mismo nombre, celebra sus tradicionales “Fiestas Julias” del 17 al 26 de julio, y dentro de este marco, en el año 2019 el Ministerio de Cultura a través del Teatro Nacional dieron un realce a todo lo relacionado con el arte, conocimiento e historia del municipio. Siendo un “Pueblo Vivo”, el municipio tiene joyas arquitectónicas como el Teatro Nacional de Santa Ana, que comenzó a construirse en el año 1902, culminándose hasta el año 1910, en el que fue abierto de forma oficial. Las celebraciones de las fiestas patronales constituyen un importante atractivo turístico y económico de la ciudad, destacándose las ferias, entre ellas "la ganadera", "la feria del dulce" y de "las artesanías"; además del parque de atracción temporal (cuyas atracciones solo son armadas para estas fiestas) que originalmente se lo ubicaba en el ex campo de aviación (el cual estaba ubicado en el sur de la ciudad al lado de la feria ganadera y que estuvo en disposición para tal uso hasta que se construyeron los edificios apartamentales como parte del programa presidencial Casa para Todos), pero a partir del año 2011 fue dividido en dos secciones una ubicada sobre el bulevar Nicolás Salume a la altura de la Sucursal de Banco Cuscatlán en esa zona, y la otra al costado superior del estadio Oscar Quiteño; en cambio desde el 2012 el parque de atracciones se lo ubicó al final del bulevar Los 44 frente a la urbanización El Trébol, en un terreno que alquiló la alcaldía. Wikipedia.org (2019). Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/SantaAna>



Imagen 3. Imagen panorámica del Teatro Nacional de Santa Ana
Fuente: [https://elsalvador.com/Santa_Ana_\(El_Salvador/](https://elsalvador.com/Santa_Ana_(El_Salvador/)

- Municipio de Apaneca

Apaneca es un municipio del departamento de Ahuachapán, en El Salvador. Este municipio es considerado como un destino turístico en el país debido que ofrece muchas opciones para visitar y a su altura que provee un clima fresco, en el cual se considera como la ciudad más alta de El Salvador y es un factor que favorece el cultivo de los mejores cafés de calidad internacional

Apaneca significa, en idioma náhuatl: “Río de Vientos” proveniente de Apan (río o corriente) y Ehecatl (viento). Este lugar fue fundado en tiempos antiguos, incluso antes de la llegada de los españoles a nuestras tierras. Antiguamente era conocido con el nombre de San Andrés Apaneca

En cuanto a su ubicación, Apaneca se encuentra a 16 kilómetros al sureste de la ciudad de Ahuachapán (cabecera del departamento) y 100 a kilómetros de San Salvador y posee una extensión territorial de 45,13 kilómetros cuadrados, a una altitud de 1,455 metros sobre el nivel del mar. Apaneca es una población que se encuentra asentada sobre la cordillera Apaneca-Ilamatepec, y sus principales elevaciones son los cerros Apaneca o Chichicastepeque, La Coyotera, Los Alpes, Las Ninfas, Laguna Verde, Oro y Taxisal o El Cerrito.

Las lagunas Verde y Las Ninfas, las cuales son zonas de humedales dentro de la llamada Biosfera Apaneca-Ilamatepec, que se encuentran situadas en cráteres volcánicos.



Imagen 4. Laguna Verde Apaneca

Fuente: [https://www.ecured.cu/Laguna_Verde_\(El_Salvador](https://www.ecured.cu/Laguna_Verde_(El_Salvador)

Debido a la altitud en la que se encuentra, Apaneca es un sitio en el cual se produce café de buena calidad, resultando común encontrar varias fincas donde se cultiva este exquisito grano, también forma parte fundamental de circuitos turísticos de El Salvador; además dispone de hoteles, restaurantes, recorridos en vehículos buggy y el deporte extremo del canopy. Recuperado de: <http://www.municipiosdeelsalvador.com/ahuachapan/apaneca>

- Municipio de Juayua.

Su nombre proviene de Cuahua, xuayua y Juayúa son de origen náhuat y significa “Donde hay árboles” o “En la Arboleda” por provenir de las raíces “Cahuit”: Árbol y “Hua”: que posee.

Juayúa es un pueblo precolombino pipil. Para el año 1550 se estimó su población en unos 300 habitantes, y para 1577 fue pueblo de catequización de los franciscanos radicados de Sonsonate. Hacia finales del siglo XVI, los religiosos plantaron una imagen similar al Cristo Negro de Esquipulas, y fue allí donde erigieron la primera ermita de la Iglesia de Santa Lucía.

El departamento de Sonsonate se estableció el 12 de junio de 1824, con Juayúa como parte del territorio. Entre los años 1838 o 1839, algunas familias del poblado empezaron a cultivar café. Juayúa obtuvo el título de villa el 13 de febrero de 1877, pero su nombre en ese entonces era El Progreso. Gracias al cultivo del café, se había convertido en una próspera y pintoresca localidad. Para 1890 su población ascendía a 3.980 habitantes, y uno de sus logros era la dotación de agua potable desde el Cerro Los Naranjos.

La localidad celebra sus fiestas patronales en del 2 al 15 de enero en honor al Cristo Negro. Probablemente, la veneración de esta imagen comenzó a finales del siglo XVIII o principios del XIX, sustituyendo a Santa Lucía, hasta entonces la patrona titular. Durante los festejos se realizan ferias comerciales, elección de la reina de los festejos, y parque de atracciones, entre otros. El día principal es el quince de enero



Imagen 5. *Chorros de La Calera*

Fuente: <http://www.elsalvadorturismo.com.sv/turismoelsalvador/areasnaturales/los-chorros-de-la-calera/index.html>

Algunos lugares recomendados a visitar en este municipio son el río Monterrey, salto de la Lagunilla Azul, Los Chorros de la Calera, El Talquezal, La Laguna Seca o de Las Ranas, Laguna Verde, Cerro El Águila y El Pilón. Y los festivales gastronómicos dominicales. Recuperado de: <http://www.municipiosdeelsalvador.com/ahuachapan/apaneca>.

- Concepción de Ataco

Concepción de Ataco, también conocido simplemente con el nombre de Ataco, es un municipio del departamento de Ahuachapán, en El Salvador; que limita al norte con el municipio del mismo nombre, al oeste con Tacuba; al este con Apaneca y San Pedro Puxtla; al sur con Jujutla y Guaymango. Ataco es uno de los municipios más turísticos de El Salvador, también es considerado como uno de los Pueblos Vivos que ofrecen muchas opciones para que los turistas puedan disfrutar de su estadía.

Ataco obtuvo el título de villa en 1911 y el título de ciudad en el año de 1999. Este lugar fue fundado el 15 de enero de 1543. A lo largo de la historia, Concepción de Ataco ha pertenecido a diversos departamentos. En el municipio se puede encontrar tiendas que venden artesanías con una gran variedad de esculturas, adornos, tejidos, bordados, llaveros y velas de café. La población nativa aún conserva muchas de las costumbres y tradiciones de sus abuelos, que va de generación en generación a través de la tradición oral, resguardando hasta ahora un poco de nuestra cultura náhuat.

En este municipio se acostumbra a realizar una tradición llamada Día de los Farolitos, una fiesta que celebra la víspera del resultado de la Inmaculada Concepción, es una tradición

que ha permanecido viva durante más de 200 años en Concepción de Ataco y se celebra desde entonces llenado de luz todas las calles del pueblo con farolitos de colores. Concepción de Ataco tiene una extensión territorial de 61,06 kilómetros cuadrados, en los cuales habita una población de más de 13 mil habitantes. El municipio se encuentra a una altura de entre 1,000 y 1,260 metros sobre el nivel del mar.



Imagen 6. Ciudad Concepción de Ataco

Fuente: Alejandro Muyshondt <https://amuyshondt.com/?p=330>

- Municipio de Chalchuapa.

Chalchuapa es un municipio del departamento de Santa Ana en El Salvador. Limita al norte con la República de Guatemala, al este con Candelaria de la Frontera, El Porvenir, San Sebastián Salitrillo y Santa Ana; al sur con Nahuizalco y Juayúa (departamento de Sonsonate) y al oeste con El Refugio (departamento de Ahuachapán). La ciudad de Chalchuapa es una de las milenarias del territorio salvadoreño y en ella se alzan, enhiestos y desafiantes, los irrecusables testimonios arqueológicos de una pretérita civilización indígena, que allí contemplaron centurias ya idas, y que revelan al arqueólogo como al profano el poder omnipotente de un sacerdocio que, guiando a un pueblo esclavo y fanático, supo plasmar en la piedra y en el barro su profundo sentimiento religioso.

Durante la efímera administración del Senador Presidente don José María Peralta y por Acuerdo Legislativo de 11 de febrero de 1859 se confirió el título de villa al pueblo de

Chalchuapa, por considerarse fundadas las pretensiones de su municipalidad. A causa de que la mayor parte de los moradores del valle de La Empalizada eran oriundos o vecinos de Santa Ana, dicho valle, a iniciativa del gobernador político departamental coronel don Teodoro.

Moreno y por Acuerdo Legislativo de 6 de febrero de 1860, se segregó de la jurisdicción de Chalchuapa y se anexo a la de Santa Ana. Chalchuapa es una importante zona arqueológica. Lugares como Tazumal, Casa Blanca, El Trapiche, Las Victorias, Laguna Seca y Laguna Cuzcachapa, entre otros, constituyen las mejores muestras de presencia prehispánica en el territorio



Imagen 7. Iglesia de Chalchuapa

Fuente: <https://www.elsalvadormipais.com/iglesia-de-chalchuapa>

- Municipio de Salcoatitán

En Náhuatl significa “Lugar entre culebras y quetzales”, pero si las primeras le desagradan, pierda cuidado, la zona que hoy le recomendados carece de ellas, y lamentablemente, también de los segundos.

Salcoatitán es un municipio del departamento de Sonsonate en El Salvador. Limita al norte y este con Juayúa y Apaneca, al oeste con Santa Catarina Masahuat, al sur con Santa Catarina Mazahuat y Nahuizalco. Este lugar era habitado por unas 100 personas en el año 1550. A principios del siglo XVIII, arribaron al sitio vecinos de Jujutla y otros lugares aledaños debido a una plaga de murciélagos. En el año de 1770 se anexó como pueblo de

doctrina al convento de San Francisco en Sonsonate, y desde 1824 forma parte del departamento. En 1890 su población era calculada en 1.280 personas. En 1915 sufrió los embates de un terremoto que asoló la región, y en 1932 los del Levantamiento Campesino. Se dice que en Salcoatitán se realizaron los primeros cultivos de café en el país en los años 1860.

Las fiestas patronales de Salcoatitán se celebran el segundo domingo de noviembre en honor a San Miguel Arcángel. Algunos lugares recomendados a visitar en este municipio son la Iglesia local y los festivales gastronómicos, Salcoatitán tiene una extensión territorial de 18.61 kilómetros cuadrados, tiene una población de más de 11 mil habitantes y se encuentra a 1,040 metros de altura sobre el nivel del mar.



Imagen 8. Iglesia Colonial de Salcoatitán

Fuente: <http://www.municipiosdeelsalvador.com/sonsonate/salcoatitan>

6.3. Normativa

6.3.1. Ley del Medio Ambiente.

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

Art. 5.- Para los efectos de esta ley y su reglamento, se entenderá por: RECURSO NATURAL: Elementos naturales que el hombre pueda aprovechar para satisfacer sus necesidades económicas, sociales, y culturales.

DESARROLLO SOSTENIBLE: Es el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Generaciones, con desarrollo económico, democracia política, equidad y equilibrio ecológico, sin menoscabo de la calidad de vida de las generaciones venideras.

PERMISO AMBIENTAL: Acto administrativo por medio del cual el Ministerio de acuerdo con esta ley y su reglamento, a solicitud del titular de una actividad, obra o proyecto autoriza a que estas se realicen, sujetas al cumplimiento de las condiciones que este acto establezca

6.3.2. Ley de Turismo en El Salvador

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

Art.2.- Para los defectos de la presente ley se entenderá por: Turismo o actividad turística: Las actividades que realicen las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habidad residencial, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de refracción o descanso.

Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, Culturales y naturales que se Encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos Turísticos.

E) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción Remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los Incentivos que concede esta Ley.

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

h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

CAPÍTULO II COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

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

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

Art. 12.-las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veras sobre los lugares de destinos y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía.

Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

Reglamento General de la Ley de Turismo.

Definiciones y características.

Art. 4.-Para efectos de la identificación de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, se tomarán en cuenta las definiciones y características siguientes: Zona Turística de Interés Nacional: Área geográfica constituida por ciertas partes o la totalidad de las áreas territoriales de uno o varios municipios, que de forma real o potencial poseen variedad de atractivos turísticos, así como una oferta básica de servicios turísticos y otros servicios complementarios con éstos, de manera que puedan llegar a desarrollarse como productos turísticos.

6.3.3. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo

CAPÍTULO ÚNICO SISTEMA DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

Art. 79.- Los objetivos del Sistema de Áreas Protegidas son los siguientes:

b) Proveer y fomentar opciones para el estudio, la investigación técnica y científica, dar facilidades para la interpretación y educación ambiental y oportunidades para la recreación, esparcimiento y turismo.

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

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero.
- b) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el

nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además, realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional.

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

6.3.4. LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO

CAPÍTULO I

CREACIÓN

Art. 1-Créase la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará "La Corporación".

Art. 2- La corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turista a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero.
- b) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El reglamento de esta ley regulará la constitución y operación de dichos comités.

CRITERIOS DE PARTICIPACIÓN.

Podrán participar los 262 municipios de acuerdo con los conceptos y al potencial turístico que posean. Actividades para desarrollar:

Asistencia técnica, estas se desarrollarán en el territorio, o en las instalaciones de CORSATUR (Central y centros de amigos del turista).

Encuentros de comités de desarrollo turísticos, los cuales se desarrollarán entre los meses de mayo y junio

Planificación de y Organización de festivales temáticos, Festivales Regionales, Recorridos turísticos.

Organización de viajes de prensa, viajes de reconocimiento, intercambios.

Organización de y realización de talleres y capacitaciones para la comercialización de paquetes turísticos.

Promoción de actividades. En conjunto con la gerencia de mercadeo se coordinará una agencia turística que será publicada a través de los medios digitales que utiliza el Ministerio de Turismo

FASES DEL PROGRAMA

- a) Coordinación de planes de trabajo para la realización de Festivales.
- b) Asistencia Técnica.
- c) Desarrollo de Actividades del festival Regional
- d) Participación en encuentros Regionales de Comités de Desarrollo Turístico
- e) Acompañamiento en el desarrollo de Actividades de los Festivales Regionales.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA LOS MUNICIPIOS PERTENECIENTES AL PROGRAMA PUEBLOS VIVOS DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

7.1. Método de investigación

El método seleccionado para el desarrollo de la investigación es el “Método Científico”, que se basó principalmente en dos pilares: la reproducibilidad y refutabilidad, el primero implica la capacidad de realizar un número de veces un experimento, es sobre la comunicación de los resultados obtenidos y su verificación por la comunicación científica utilizada; es decir que se ejecuta una correlación del método, la reincidencia del mismo y consecuentemente, la interpretación de los datos obtenidos. El segundo pilar indica toda proposición científica que debe ser sometida a comprobación o refutada, siendo la misma una regla de inferencia, encausando específicamente el desarrollo y prueba de hipótesis, aplicadas a los sujetos en estudio, que finalmente brindarán la factibilidad de la investigación o análisis en proceso.

Como apoyo a la investigación se utilizó el método deductivo que sugiere partir de lo general a lo particular, e identificar problemas en el diseño de posicionamiento; es decir, las premisas son generales y las conclusiones son específicas, cuyo eje central serán los gustos y preferencias de los turistas que visitan los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” en la zona occidental de El Salvador. La principal razón que justifica este método como apoyo directo al análisis, es que, si todas las hipótesis planteadas son claras y verdaderas, entonces las conclusiones sobre las estrategias que sirven para el posicionamiento de los municipios en referencia serán igual de ciertas.

Pascual, J., Frías D. y García, F. (1996) afirman que el método deductivo es un proceso interactivo, es decir, que se repite constantemente, durante el cual se examinan hipótesis a la luz de los datos que van arrojando los experimentos. Se actúa entonces en ciclos deductivos para explicar la “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E

INSTRUMENTOS, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA LOS MUNICIPIOS PERTENECIENTES AL PROGRAMA PUEBLOS VIVOS DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR”.

Enfoque: En la investigación se abordaron técnicas de recopilación de datos con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), por medio de la encuesta y la entrevista respectivamente, al ser en su mayoría estos datos cuantitativos, se reconoce la profundidad de la investigación y de esta forma, tener un control en la información brindada por los consultados que representan las unidades y sujetos de análisis; además, se conoce aquellos componentes de carácter cualitativo por medio de la entrevista; se realiza con el fin de encausar en actitudes, gustos y preferencia de los consumidores, sumado al hecho de reconocer que tan involucradas están las instituciones del gobierno central en el ámbito del turismo.

7.2. Tipos de Investigación.

El tipo de investigación es No Experimental por que los sujetos de estudio carecieron de estímulo, se observaron tal y como se daban en su contexto natural como señala para analizarlos posteriormente, de tal manera no se utilizan variables manipulables, correspondiendo únicamente a un objeto por razón de su naturaleza.

Observar al turista y describir brevemente un análisis donde se deje en completa evidencia el entorno natural y social en el que se desenvuelve con libertad y el impacto que representa en las estrategias de promoción.

Según Kerlinger (2008) “La investigación no experimental o *expost – facto*” es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular o asignar aleatoriamente, y carecen de condiciones a las cuales se exponen los sujetos del estudio, todo ocurre de manera involuntaria; es decir dentro del caso de investigación, es imposible para el observador mantener una postura fija para los sujetos de estudio o mantener un ritmo estable para una guía de estudio, que se pretende realizar sin intervención directa sobre la variación simultanea de las variables independientes y dependiente.

Dentro del campo de estudio donde se desarrollan los sujetos de investigación, se desempeña un clima de convivencia tipo cambiante, que genera la principal variable o característica, para elegir aleatoriamente. Aplicado al turismo y, sobre todo, cuando se establece un margen de análisis en entornos locales, es muy difícil dirigir los resultados a un punto, en virtud que cada sujeto de investigación tiene un punto de vista y opinión distinta al resto. Determinar la condicionante del estudio no es el fin, sino interpretar la respuesta y medir la congruencia o relación con los demás individuos.

7.3. Diseño de la Investigación.

El término diseño, se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.

Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008).

En el enfoque cuantitativo, se utilizan los diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular. El diseño de investigación como no experimental - transaccional según el autor Santa Paella y Feliberto Martins (2010). Recolecta datos en un momento, en un tiempo único su propósito es describir variables independientes.

Según (Sampieri 2014,p.248) determina como tipo de investigación al alcance explicativo, y al correlacional, los cuales se llevan de la mano a lo largo del proceso de análisis, se iniciará con un método explicativo para detallar y seleccionar el grupo de estudio y que actualmente se tratan como sujetos de estudios y posteriormente un alcance correlacional entre las variables, con la finalidad de identificar la relación o patrón de un grupo de población escogido aleatoriamente, que probablemente nunca han participado en un proceso de selección.

La forma en que se ejecuta la investigación es mediante la realización de encuestas, a los turistas del segmento objetivo, definido como el público masculino y femenino.

Económicamente activo de entre 16 y 70 años, que visitan los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental, con el fin de identificar

factores clave que repercuten en los gustos y preferencias de los turistas que visitan los municipios previamente mencionados.

A continuación, se muestra la gráfica que describe los porcentajes de la población económicamente activa por área rural y sexo, con su correspondiente fuente de información, todos los datos son tomados del año 2017, el último año de información.

Se toma como referencia la Población Económicamente Activa, en virtud que es la referencia muestral, con mayor capacidad adquisitiva, relacionando sobre todo con sus gustos y preferencia a la hora de elegir un destino turístico.

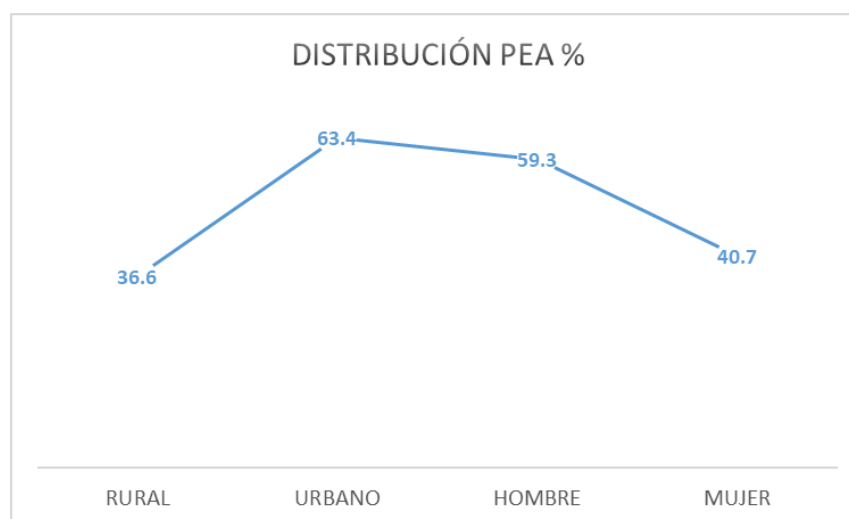


Gráfico1 Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA)

Fuente de Gráfico: Dirección General de Censos y Estadísticas.

7.4. Enfoque de la Investigación.

Mixto (Cuantitativo - Cualitativo)

Sampieri (2010) define al Enfoque Mixto como un proceso sistemático y empírico de investigación, que implica la recolección análisis e interpretación de datos cualitativos y

cuantitativos. Por lo tanto, se estimó este enfoque para lograr un mejor análisis del fenómeno de estudio.

Seleccionar un Enfoque Mixto para la investigación, implica una interacción de elementos cualitativos y cuantitativos. Por una parte, se toma como referencia la obtención de características para ser descritas, además, se consideró el estudio y análisis de la realidad.

A través de procedimientos fundamentales en mediciones realizadas por medio de técnicas e instrumentos.

Fue la unificación de datos obtenidos mediante la observación y cuantificados con el fin de poder ser analizados, logrando una explicación del fenómeno en estudio más completa.

Una de los principales motivos o factores que incidieron en el enfoque a utilizar, es que la cantidad de la muestra, lo complejo de los gustos y preferencias de turistas, acompañado de las estrategias implementadas para volver más atractivos a los municipios, junto con el apoyo de las instituciones gubernamentales, fue necesario hacer el mix con el objetivo de tener un panorama más preciso.

Según Sampieri (2006), “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”

7.5. Fuentes de Investigación a utilizar (Primarias y Secundarias)

Las fuentes de investigación son las distintas vías posibles para recolectar datos e información en el estudio de una problemática. Está constituida por fuentes primarias y secundarias; con el fin de garantizar la transparencia y objetividad se optó por el uso de ambas.

7.5.1 Fuentes Primarias.

Sirvieron para el acceso de forma directa a la información de primera mano, sin abreviaciones.

Para esta investigación se optó por:

- Revistas online: Encuesta de Hogares de Propósito Múltiples. Dirección General de Estadísticas y Censos
- Monografías: tesis orientadas al desarrollo del turismo y turismo sostenible.

Libros: se apoyó en libros relacionados al tema de investigación para mayor Indagación

- Fundamentos de Marketing, Kotler Philip.
- Comportamiento del Consumidor, Schiffman Leon G.
- Kotler, Philip, y Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing, México, D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico, D.F. Pearson Education.
- Daniel Kahneman, (2014), Pensar rápido, Pensar despacio
- Malhotra, N. (2008). Metodología de la Investigación de Mercados. México: Pearson.
- Staton, W., Etzel, M., Walker, B., (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. Mc Graw Hill
- Armstrong, G., Kotler, P., (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Para Entrevistas: como medio de comunicación interpersonal entre investigador y sujeto de estudio

- Guía de entrevista para instituciones propias del tema: MITUR, Municipalidades
- Guía de entrevista para pequeños emprendedores de la zona.

7.5.2 Fuentes Secundarias.

Se hizo uso del acceso a información sintetizada o resumida, para el caso se tomaron:

- Bibliografías: Se utilizan referencias bibliográficas seleccionadas para recopilación de Información válida sobre el tema de investigación.
- Biblioteca de la facultad de Ciencias Económicas de la universidad de El Salvador.

Sitios Web:

•<http://www.edualter.org/material/turisme/historia.htm>

•<https://www.corsatur.gob.sv/>

•<http://bibliotecavirtualcorsatur.com/>

•<http://elsalvador.travel/es/>

•<http://www.digestyc.gob.sv/>

•<http://www.censos.gob.sv/censo/Default.aspx>

7.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Se describe de forma clara, las técnicas e instrumentos implementados para la recopilación de datos para graficar. En la tabla se muestran los elementos relacionados al enfoque, la técnica, instrumentos y objetivos que están inmersos en la investigación, adicionando el detalle la población a la que está dirigida el análisis.

Tabla 5

Enfoque	Técnica	Instrumento	Objetivo	Dirigido a:
Cuantitativo	Cuestionario	Encuesta	Recolección de Datos	Turista local e internacional.
Cualitativo	Entrevista	Guía de Preguntas	Analizar el comportamiento del turista en la zona occidental de El Salvador.	Representante de alcaldía y técnico encargado de turismo en MITUR

Tabla 5. técnicas de investigación

Fuente: Elaborada por equipo de investigación

7.6.1. Cuantitativa

El cuestionario será el principal instrumento de recolección de datos para ingresar en el análisis de tablas cruzadas, sirve como eje central para identificar las estrategias que se están ejecutando en los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” Cuyo único propósito es aumentar la preferencia de los turistas.

7.6.2. Cualitativa

Como se describe en la Tabla 2, el enfoque cualitativo sirve como aporte directo al análisis del comportamiento del turista, determinar los causales que lo motiva y dar un seguimiento puntual a ello será el punto central de las preguntas, además de verificar que tan involucradas están las instituciones gubernamentales relacionadas a este rubro

7.7 Diseño de Instrumentos de Investigación.

Para el análisis de la preferencia turística en los municipios de la zona occidental pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” básicamente hace referencia los materiales que el equipo investigador necesita para recopilar la información primaria.

Código 1: El cuestionario, consiste en plasmar todas las interrogantes que componen la encuesta y como esta sirve para conocer que prefieren u opinan los turistas sobre los municipios, recolectando cada respuesta de forma ordenada y coherente que garanticen información fiable y oportuna.

Código 2: Entrevista directa, estructurada por un diálogo más abierto, resulta clave para conocer el nivel de participación y compromiso de las partes involucradas y con esto presentar un análisis mucho más detallado de la situación actual de los municipios referenciados.

7.7.1. Instrumentos de Investigación.

Con base a los objetivos establecidos se formuló un cuestionario con 15 preguntas, para obtener una entrevista con personal capacitado de las instituciones encargadas de velar por el turismo del” Programa Pueblos Vivos” con el propósito de dar respuesta el resultado

“Análisis Del Turista Ante Estrategias De Promoción De Municipios Pertenecientes Al Programa Pueblos Vivos De La Zona Occidental De El Salvador.

Al inicio del análisis cuantitativo y cualitativo se elaboró una prueba piloto de manera aleatoria, entre el 19 y 24 de agosto, para identificar si el cuestionario realizado se aplicaba de forma coherente con base a los objetivos e hipótesis establecidas.

8. UNIDAD DE ANÁLISIS

8.1. Determinación de unidad de análisis.

La línea de investigación tendrá como eje central el análisis del comportamiento en los turistas con relación a las preferencias turísticas de los seis municipios más relevantes del programa Pueblos Vivos en la zona occidental del El Salvador, específicamente en:

Ataco, Apaneca, Juayua, Santa Ana, Chalchuapa y Salcoatitán, al tomar como referencia sus atractivos naturales, gastronómicos y culturales.

También se toma en cuenta a los encargados del Comité de Turismo, o administrativos responsables en las 6 jurisdicciones de los municipios en análisis, que controlan información sobre festividades, turismo u otro tipo de datos relevantes a ser utilizado en la investigación.

8.2. Sujetos de Investigación.

Público masculino y femenino en edades de 20 a 64 años, muestra que conforma en su mayoría la Población Económicamente Activa de El Salvador, Tratándose de las personas que se encuentran ocupados, o que están en la búsqueda de una ocupación en específico”. Al diferenciar la población por sexo, los datos proporcionados por la encuesta muestran que las mujeres representan el 53.0% de la población total del país y los hombres el 47.0%; obteniéndose un índice de masculinidad de 0.89, es decir que existen en el país 89 hombres por cada 100 mujeres. (Datos de la DIGESTYC, 2017 en EHPM)

Los sujetos de investigación serán segmentados por muestreo estratificado en cada uno del municipio que serán considerados como categorías o subgrupos de análisis. Formando

parte de las instituciones que regulan y apoyan las actividades de turismo, también se consideran encargados del MITUR y representantes de las seis municipalidades

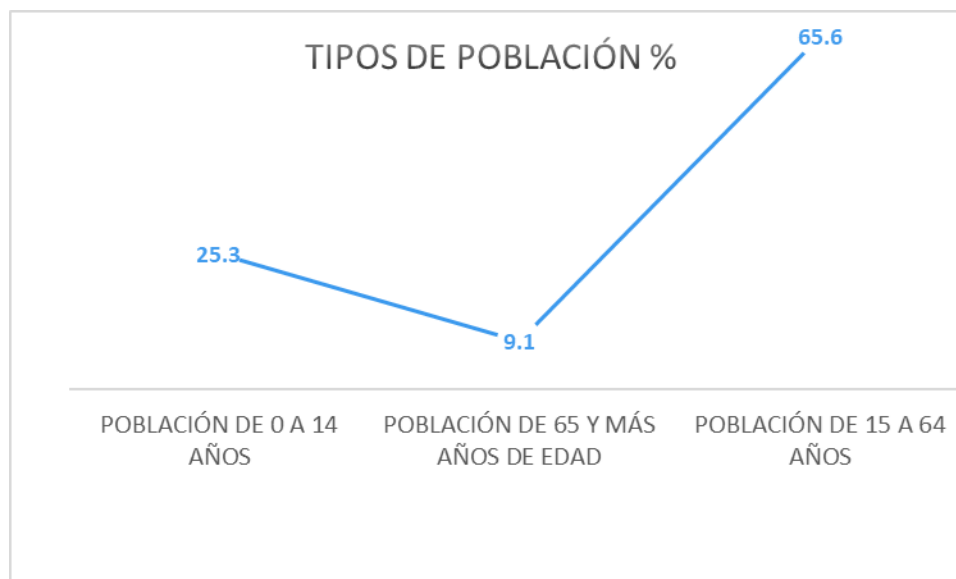


Gráfico 2 Distribución de la Población por condición de actividad económica.

Fuente de Gráfico: Dirección General de Censos y Estadísticas

Los sujetos de investigación serán segmentados por muestreo estratificado en cada uno del municipio que serán considerados como categorías o subgrupos de análisis. Formando parte de las instituciones que regulan y apoyan las actividades de turismo, también se consideran encargados del MITUR y representantes de las seis municipalidades.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.

Universo

Es el nombre específico que recibe particularmente la investigación social, la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones que van a ser indagadas. Para muchos

investigadores el término universo y población son sinónimos. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación.

Muestra

Una muestra no es más que una parte de la población que sirve para representarla. La muestra se obtendrá de la población que se desea estudiar; una muestra debe ser definida sobre un universo determinado, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán representar a la población en referencia.

Dato Estadístico

Es un conjunto de valores numéricos que tienen relación significativa entre sí. Los mismos pueden ser comparados, analizados e interpretados en una investigación cualquiera. Se puede afirmar que son las expresiones numéricas obtenidas como consecuencia de observar un individuo de la población; por lo tanto, son las características que se han tomado en cuenta población para una investigación determinada

9.1. Cálculo muestral.

Los datos utilizados para determinar el universo se obtuvieron por medio del sitio web oficial de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) a través de su Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), un registro histórico sobre el total de PEA en todo el país; y para usos de la investigación se tomaron los resultados del año 2017. Considerando que debe tomarse por universo todo el territorio salvadoreño, siendo cada uno de sus habitantes un posible turista, así como todo el extranjero que viaja al país.

A continuación, se detalla de forma más amplia y precisa el desarrollo de la fórmula para obtener el número muestral de personas a encuestar.

Resolviendo la fórmula:

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

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

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

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

$$n = 384.16$$

$n = 384.16 \approx 384$ personas a encuestar.

9.2. Tipo de muestreo.

9.2.1. Muestreo.:

Es el procedimiento para la obtención de una muestra. Puede ser probabilístico y no probabilístico. Hablamos de un muestreo probabilístico cuando los sujetos de estudios se escogen al azar y, puede calcularse con antelación de obtener cada una de las muestras que pueden formarse de esa población o la posibilidad que tiene cada elemento de ser incluido en la muestra.

9.2.2. Muestra no probabilística.

Técnica donde las muestras se extraen en un proceso que carece de brindar a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, dependen de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra

9.2.3. Muestra no probabilística estratificada.

Se utiliza dicho tipo de muestra considerando que las elecciones de los elementos son independientes de la probabilidad, pero si dependen de las características de la investigación.

En adición se apoya de la muestra no probabilística estratificada, basándose en cada muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada uno de ellos. Sampieri, Metodología de investigación, 2014, pág. 180

Tabla 6

Estrato	Localización	Población	Proporción	Muestra
PEA *	Ahuachapán	319,503	25%	96.25
PEA *	Santa Ana	523655	41%	157.85
PEA *	Sonsonate	438960	34%	130.9
		1,282,118	100%	385

Tabla 6: *Tabla de estratos relacionados a la muestra en estudio (elaborado por equipo de investigación)*

Fuente de Gráfico: *Censo de Población del MINEC 2007.*

9.3. Fórmula para utilizar.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Justificación de los Valores de la fórmula aplicada

n = Resultado del total de personas a ser encuestadas.

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

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

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

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

9.3.1. Instrumento de investigación.

Con base a los objetivos establecidos se formuló un cuestionario con 15 preguntas, con el propósito de dar respuesta el resultado “Análisis Del Turista Ante Estrategias De Promoción De Municipios Pertenecientes Al Programa Pueblos Vivos De La Zona Occidental De El Salvador”, el contenido de las interrogantes conlleva variables como: conocimiento del turismo, lugares, atractivos naturales, estadísticas y percepciones sociales, capacidad instalada, recurso humano y posicionamiento, entre otros.

CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORME SOBRE EL ANÁLISIS DEL TURISTA ANTE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MUNICIPIOS PERTENECIENTES AL PROGRAMA PUEBLOS VIVOS DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR

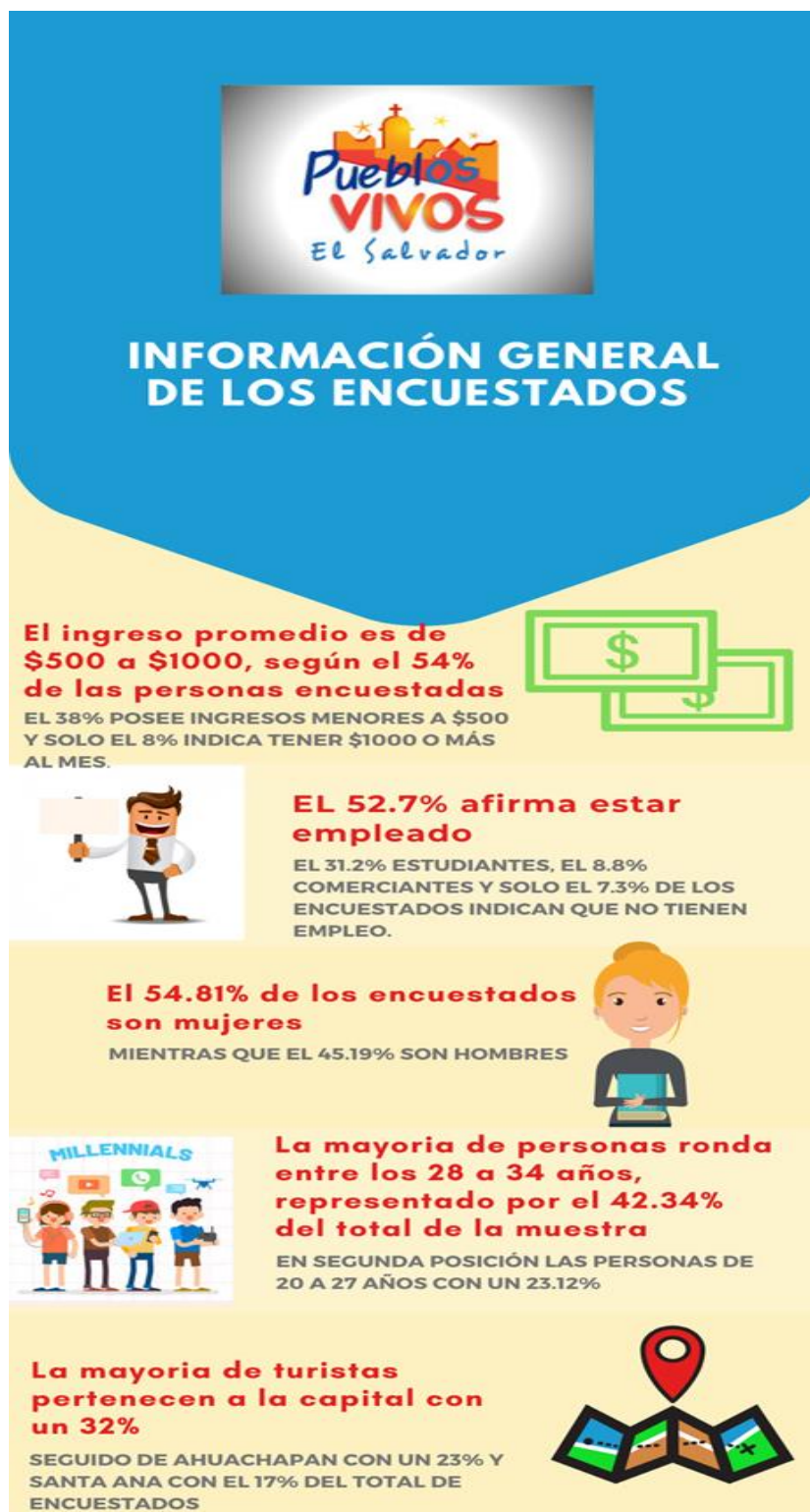
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

10.1. Gráficos, tablas, y análisis de Cuestionario

Generalidades.

Interpretación: Definidos por los municipios que plasmaron los encuestados al momento de ser interrogados, se tiene con mayor porcentaje de turistas, los pertenecientes a San Salvador con un 32% en el rango de representatividad total, seguidos por Ahuachapán con un 23% y Santa Ana con un 17%, incluso tomando en cuenta un pequeño porcentaje de turistas extranjeros que conformaron un 3% con base el número total la muestra. Con base a la ocupación, más del 50% afirma ser empleado y con relación al género 54.81% pertenecen al género femenino. Finalmente, más de un 40% pertenece a la generación de los Millennials, segmento de la población con características atraídas a la aventura y los viajes.

Análisis: Con base los resultados obtenidos, es claro que los encuestados pertenecientes a la capital salvadoreña representan la mayor parte de la muestra con un 32% provocado más que todo, por causas relacionadas al cambio de rutina, vivir experiencias en municipios que se encuentran al interior del país y, sobre todo, con un bajo costo en presupuesto. Se detalla también que hay una gran porción de turistas que visitan estos municipios y que siempre pertenecen a la zona occidental de El Salvador, identificados como turistas locales, esta porción de la muestra encuestada prefiere visitar lugares aledaños aprovechando el bajo costo de traslado y la accesibilidad entre municipios. Una parte relevante es como predomina la generación de los Millennials, dado que tiene un gran porcentaje de participación en el total de la muestra en referencia, lo cual resulta ser un poco lógico, en virtud que esta parte de la población es afín a vivir nuevas experiencias.



Infográfico 1 Datos Generales.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 2019.

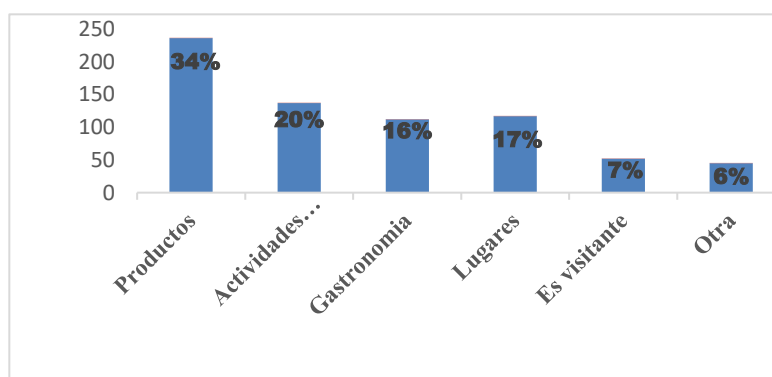
10.1.1. Tabulación y Graficas

1. ¿Por qué motivo visita los lugares turísticos de la zona occidental de El Salvador?

Objetivo: Identificar el motivo por el cual las personas encuestadas visitan lugares turísticos de la zona occidental de El Salvador.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Producto	236	34%
Actividades Culturales	137	20%
Gastronomía	112	16%
Lugares	117	17%
Es visitante	52	7%
Otra	45	6%
TOTAL	699	100%

*El total de Fr. es 699 lo que corresponde a la sumatoria de todas las respuestas tomando en cuenta que la pregunta es de opción múltiple.



Interpretación: La mayor representatividad se encuentra plasmada en la preferencia Relacionada a los productos como principal razón de visita a un municipio perteneciente al programa “Pueblos Vivos” siendo un total de 34%, seguido por un 20% de actividades culturales y gastronomía con un 16%.

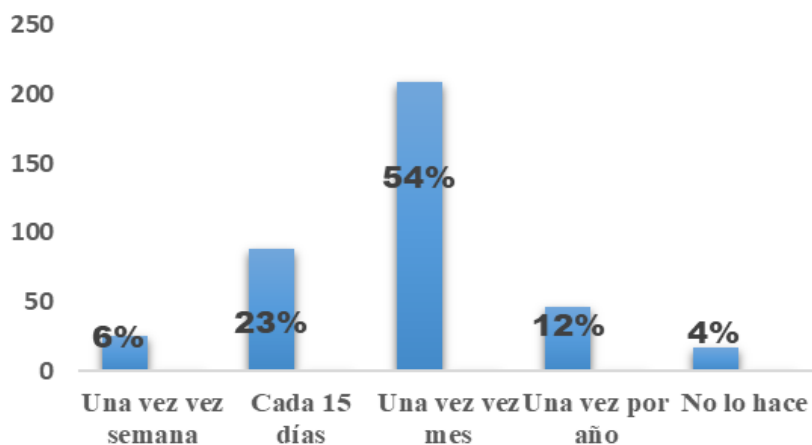
Análisis: Es claro que los turistas pertenecientes a la muestra encuestada prefieren conocer los diferentes lugares turísticos por los productos ofertados, siendo complementado por las actividades culturales y la gastronomía. En sí, buscan en los municipios encontrar todo

en un solo lugar, con el fin de tener un rato de sano esparcimiento, ya sea con familia o con amigos. De igual forma se puede establecer que con base al porcentaje total del número de encuestados, solamente una minoría está de paso o solo es visita, reafirmando que estos municipios son atractivos para turistas que no solo van de paso.

2. ¿Con qué frecuencia realiza turismo en la zona occidental del país?

Objetivo: Identificar con qué frecuencia las personas hacen turismo en la zona occidental de El Salvador, específicamente en los municipios del programa “Pueblos Vivos”.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Una vez a la semana	25	6%
Cada 15 días	88	23%
Una vez al mes	209	54%
Una vez por año	46	12%
No lo hace	17	4%
TOTAL	385	100%



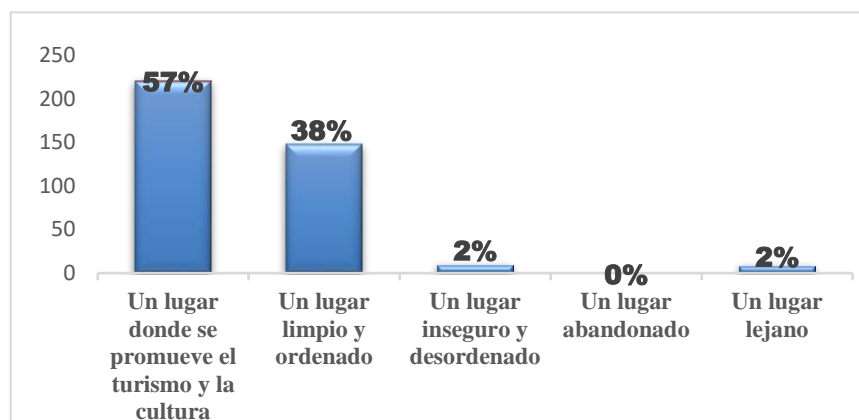
Interpretación: Del total de encuestados, un 54% visita al menos una vez por mes los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos”, en el segundo peldaño se obtuvo que al menos cada 15 días un 23% visita estos lugares, seguido por los que llegan al menos una vez al año a conocer, siendo un total del 12%.

Análisis: Con los datos obtenidos, se percibe que las personas encuestadas, sienten la necesidad contar un momento de esparcimiento, que los ayude a salir de la rutina convencional en que viven, siendo esto por lo menos una vez al mes; mientras que un porcentaje, que también tiene mucho peso prefiere ir de visita al menos cada dos semanas.

3. Para usted, ¿Qué significa “Pueblos Vivos”?

Objetivo: Identificar el posicionamiento del programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental del país con relación a la percepción de los turistas locales y extranjeros.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Un lugar donde se promueve el turismo y la cultura	220	57%
Un lugar limpio y ordenado	148	38%
Un lugar inseguro y desordenado	9	2%
Un lugar abandonado	0	0%
Un lugar lejano	8	2%
TOTAL	385	100%



Interpretación: Con respecto al total de personas encuestadas, un 57% encuentra relación

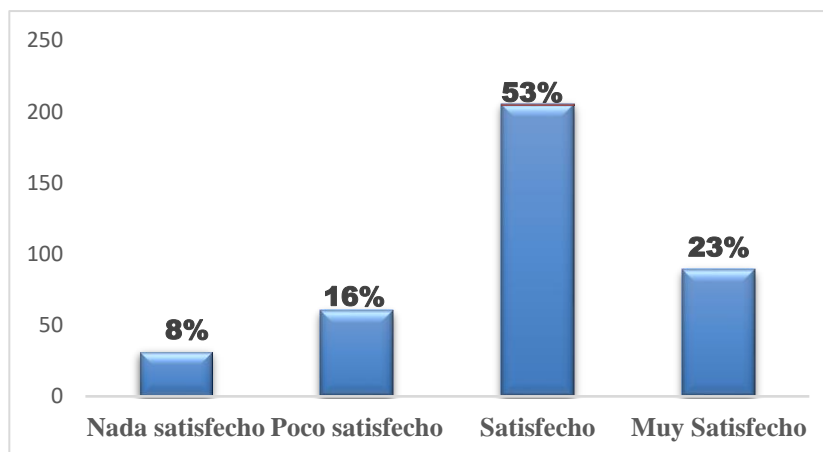
con un lugar que se promueve el turismo al momento de entender que significa un “Pueblo Vivo”, de igual forma un 38% lo relaciona con un lugar limpio y ordenados.

Análisis: Los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental de El Salvador, tiene una imagen muy positiva para el turista nacional y extranjero, relacionando de forma directa factores favorables, como son la promoción del turismo, el saneamiento y el orden local. Los pueblos gozan de esta reputación por la calidez y atención que brindan los lugareños a todos los turistas.

4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el programa “Pueblos Vivos”?

Objetivo: Detallar el nivel de aceptación del programa “Pueblos Vivos” por parte de los turistas.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Nada satisfecho	31	8%
Poco satisfecho	60	16%
Satisfecho	205	53%
Muy Satisfecho	89	23%
TOTAL	385	100%



Interpretación: Conforme a la satisfacción que perciben los turistas en cuanto a la atención, productos y atractivos naturales que ofertan los municipios del programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental, se tiene como mayor grado de representatividad un nivel satisfacción general del 53% seguido de un 23% que se sienten muy satisfecho, y apenas un

8% de los encuestados como No Satisfechos al momento de brindar los comentarios de la percepción que tienen sobre los municipios.

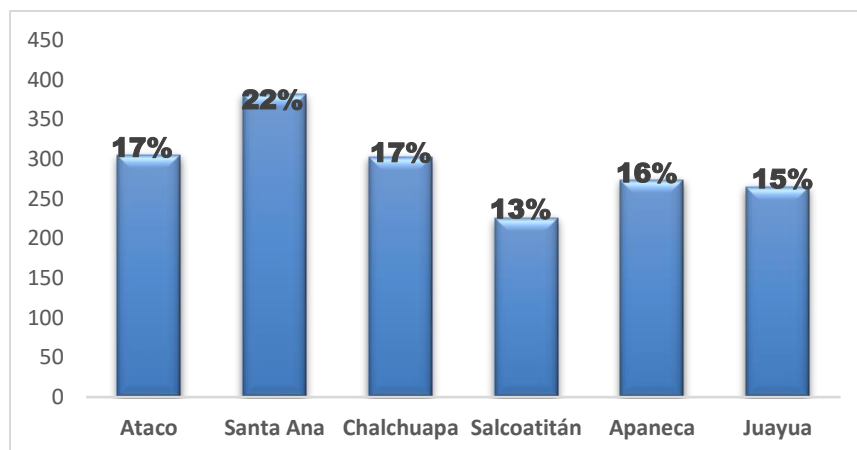
Análisis: Por comentarios brindados de cada encuestado, la razón principal por la cual sienten un buen nivel de satisfacción es que el trato humano y atención cálida son elementos que diferencian a los demás municipios, u otros lugares de esparcimiento, dejando como minoría un nivel mínimo de nada satisfecho con un 8%. Como descripción cualitativa se tuvo mayor percepción positiva en los municipios que están más alejados de las urbes y ciudades próximas a San Salvador, convirtiendo este factor en algo sumamente relevante al momento de presentarse las preferencias por parte de los turistas.

5. Marque con una “X” los municipios de la zona occidental de El Salvador que conozca.

Objetivo: Detallar el posicionamiento en la mente del turista, de los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos”, de la zona occidental de El Salvador.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Ataco	305	17%
Santa Ana	382	22%
Chalchuapa	303	17%
Salcoatitán	226	13%
Apaneca	274	16%
Juayua	265	15%
TOTAL	1755	

*El total de Fr. es 1755 lo que corresponde a la sumatoria de todas las respuestas tomando en cuenta que la pregunta es de opción múltiple.



Interpretación: Como percepción general de todos los encuestados, el municipio con mayor posicionamiento lo tiene Santa Ana con un 22%, seguido por Ataco y Chalchuapa con un 17% y Apaneca junto con Juayua teniendo un 16% y 15% respectivamente, siendo las plazas municipales de más renombre y con más fácil acceso desde cualquier punto del país.

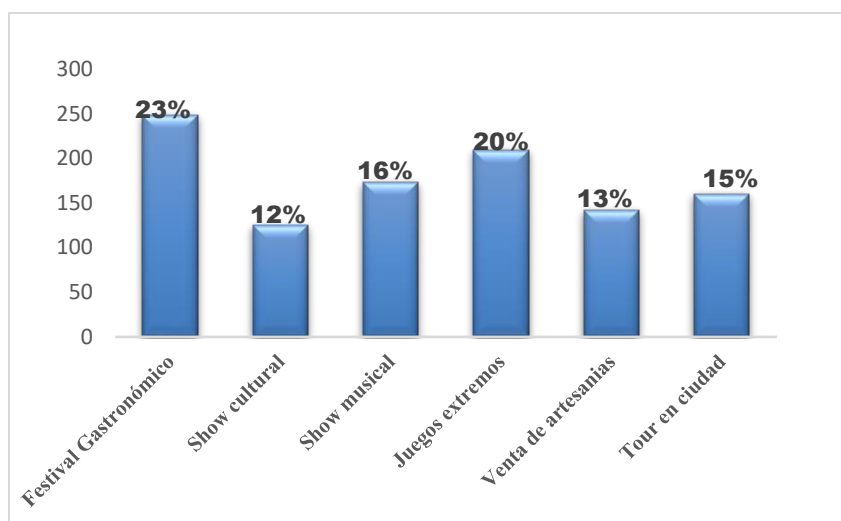
Análisis: Los municipios con mayor posicionamiento brindan una ventaja de accesibilidad y sano esparcimiento siendo Santa Ana el más representativo, con un 22%, seguido de Chalchuapa, Apaneca y Juayua. Es importante destacar que los turistas reconocen estas municipalidades por la forma en que se han promocionado por los mismos visitantes que llegan a conocer los atractivos que se encuentran en ellos. Siendo este el principal reto a superar por parte de las autoridades y comerciantes locales en los municipios donde hay menor representatividad.

6. Marque con una “X” las actividades que prefiere realizar cuando hace turismo.

Objetivo: Determinar el tipo de actividades preferidas, que los turistas deciden realizar con relación a la oferta que presentan los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Festival Gastronómico	248	23%
Show cultural	125	12%
Show musical	173	16%
Juegos extremos	209	20%
Venta de artesanías	142	13%
Tour en ciudad	160	15%
TOTAL	1057	

*El total de Fr. es 1057 lo que corresponde a la sumatoria de todas las respuestas tomando en cuenta que la pregunta es de opción múltiple.



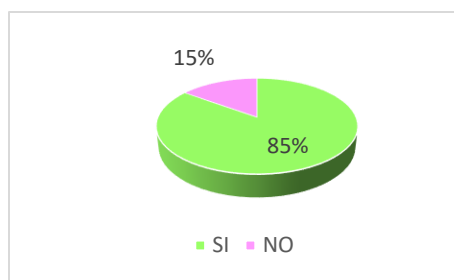
Interpretación: Dentro de las actividades preferidas por los turistas al momento de visitar un municipio perteneciente al programa “Pueblos Vivos” sobresale la elección de festivales gastronómicos con un 23%, seguido de juegos extremos con un 20% y siendo el menos atractivos los espectáculos culturales con un 12%.

Análisis: Es de reconocer que el turista nacional y extranjero visita estos municipios con el propósito de vivir experiencias nuevas, que involucren festivales gastronómicos y prácticas de carácter extremo (por ejemplo, Canopy), siendo la elección menos atractiva, los espectáculos culturales y todo lo relacionado con artesanías, que ya son muy conocidas por los turistas locales.

7. ¿Observa publicidad del programa “Pueblos Vivos” por algún medio?

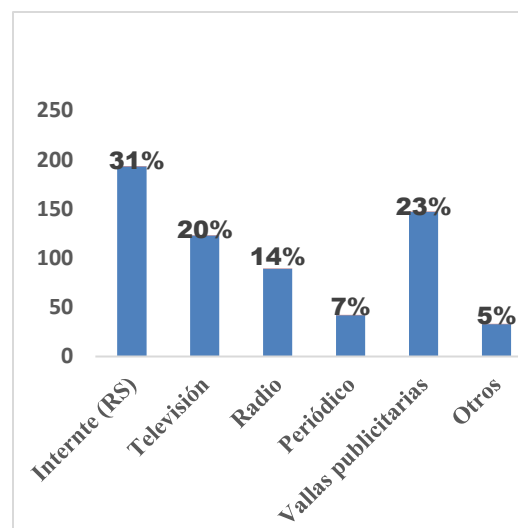
Objetivo: Identificar cual es el impacto que genera la estrategia publicitaria del programa “Pueblos Vivos” en la mente del turista.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Sí	328	85%
No	57	15%
Total	385	100%



Si su respuesta fue afirmativa, ¿En qué medio observó la publicidad?

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Internte (RS)	193	31%
Televisión	123	20%
Radio	89	14%
Periódico	42	7%
Vallas publicitarias	147	23%
Otros	33	5%
TOTAL	627	



*El total de Fr. es 627 lo que corresponde a la sumatoria de todas las respuestas tomando en cuenta que la pregunta es de opción múltiple.

Interpretación: La mayor parte de los turistas han observado o visto publicidad relacionada al programa “Pueblos Vivos”, siendo Internet el canal más representativo con un 31%, seguido por vallas publicitarias con 23% y televisión con un 20%.

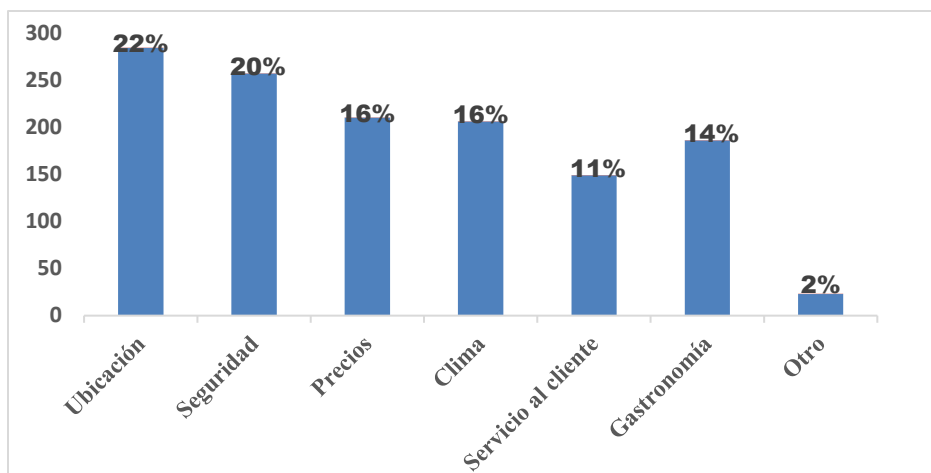
Análisis: Para todos los turistas resulta familiar el conjunto de palabras “Pueblos Vivos” siendo directamente relacionados con los municipios del interior del país que ofertan diferentes atractivos naturales, culturales y gastronómicos. La publicidad ha seguido incrementando a través de canales de bajo costo, como las redes sociales y vallas publicitarias con el único objetivo de mantener el posicionamiento de cada municipio.

8. ¿Qué aspectos toma en consideración para visitar un destino turístico?

Objetivo: Identificar factores de toma de decisión relevantes para los turistas al momento de visitar un destino por primera vez.

Respuestas	Fr.	Porcentaje
Ubicación	284	22%
Seguridad	257	20%
Precios	210	16%
Clima	206	16%
Servicio al cliente	149	11%
Gastronomía	186	14%
Otro	23	2%
TOTAL	1315	

*El total de Fr. es 1315 lo que corresponde a la sumatoria de todas las respuestas tomando en cuenta que la pregunta es de opción múltiple.



Interpretación: En cuanto al aspecto más representativo que toma en consideración el turista, al momento de visitar un municipio del programa “Pueblos Vivos”, se tiene la ubicación o accesibilidad con un 22%, seguido muy de cerca por la seguridad con 20% los precios con 16%, el factor que menos incide está determinado por “otros” que básicamente fue descrito como fechas y presupuesto para salidas.

Análisis: El turista, tanto local como extranjero siempre tomará en cuenta dos factores importantes para visitar un lugar turístico, uno lo constituye la ubicación y el segundo la seguridad, ambos correlacionados a la comodidad y el bienestar con la que estarán sus seres queridos. El resto de encuestados complementan estos factores con los precios que se pueden presentar de los productos y servicios, además del clima y el servicio, siendo factores muy relevantes para los comercios de la localidad.

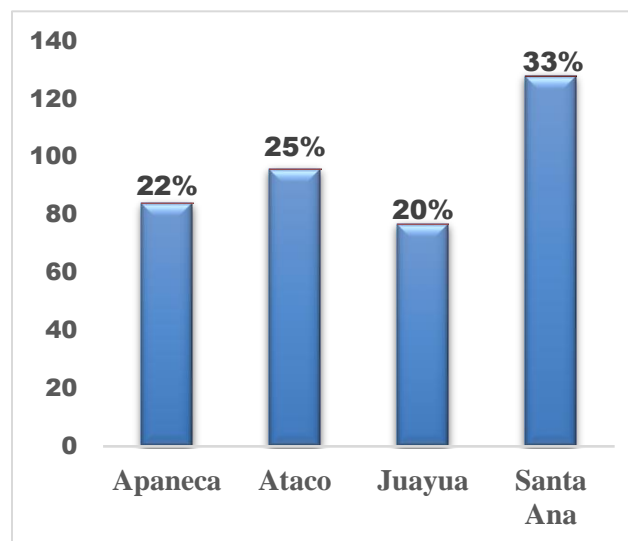
9. ¿Identifica lugares de turismo en la zona occidental del país?

Objetivo: Estimar el posicionamiento que los turistas tienen sobre los destinos en la zona occidental del país.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Sí	372	97%
No	13	3%
TOTAL	385	100%



Lugar que identifica	Fr.	Porcentaje
Apaneca	84	22%
Ataco	96	25%
Juayua	77	20%
Santa Ana	128	33%
TOTAL	385	100%



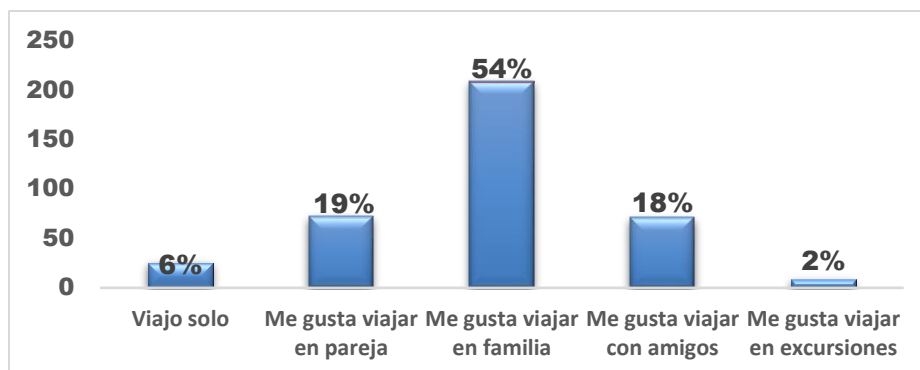
Interpretación: Básicamente un 97% de los encuestados si identifican sitios de turismo en El Salvador, específicamente en la zona occidental, siendo los municipios de Ataco y Apaneca los que resultan más familiares para ellos.

Análisis: El turista local y extranjero reconoce de manera inherente que hay una diversidad de plazas y lugares que fomentan el turismo, de manera específica en la zona occidental de El Salvador, donde hay una abundante riqueza de atractivos naturales y culturales que hacen a cada municipio, único en este rubro de esparcimiento.

10. ¿Cuántas personas lo acompañan en los viajes turísticos que realiza?

Objetivo: Estimar el número de turistas potenciales durante sus visitas a los municipios de la zona occidental en El Salvador del programa Pueblos Vivos.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Viajo solo	25	6%
Me gusta viajar en pareja	72	19%
Me gusta viajar en familia	209	54%
Me gusta viajar con amigos	71	18%
Me gusta viajar en excursiones	8	2%
TOTAL	385	100%



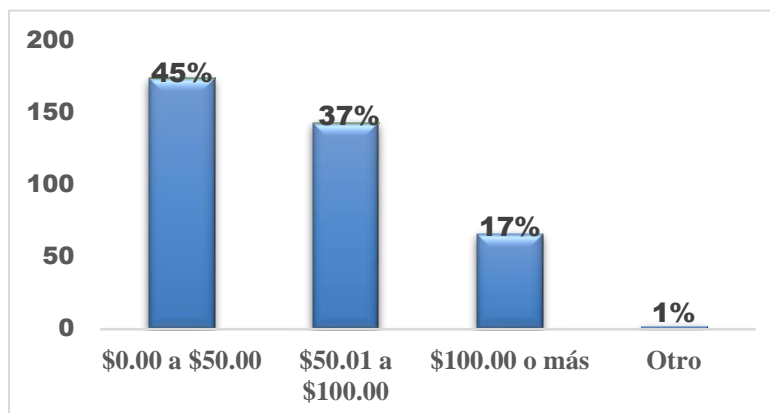
Interpretación: El rango más representativo le gusta viajar acompañado, siendo un 54% que sale con la familiar, un 19% que disfrutan en pareja y un 18% que se divierten con amigos. El menor rango está constituido por las excursiones con un 2%.

Análisis: El humano por naturaleza es un ser social; cuando se trata el rubro de turismo, en esencia se ve reflejada esta actitud, en virtud que en la mayoría de encuestados el 54% prefiere viajar en familiar, seguido por viajar con pareja y con los amigos; siendo un 19% y 18% respectivamente. Lo anterior representa una enorme ventaja; pero que a su vez constituye un reto para los comerciantes de los municipios del programa “Pueblos Vivos”, dado que deben brindar una atención calidad y brindar espacios seguros en que los grupos de amigos o familias se sientan cómodos.

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

Objetivo: Definir el rango de presupuesto por los turistas durante sus visitas a sitios turísticos en los municipios de la zona occidental.

Respuestas	Fr.	Porcentaje
\$0.00 a \$50.00	174	45%
\$50.01 a \$100.00	143	37%
\$100.00 o más	66	17%
Otro	2	1%
TOTAL	385	100%



Interpretación: La mayor parte de los encuestados considera que el presupuesto que destina para realizar un viaje con fines turísticos es no mayor a \$50.00, el 37% estima gastar un promedio de \$50.00 a \$100.00, mientras que un 17% puede destinar hasta más de \$100.00.

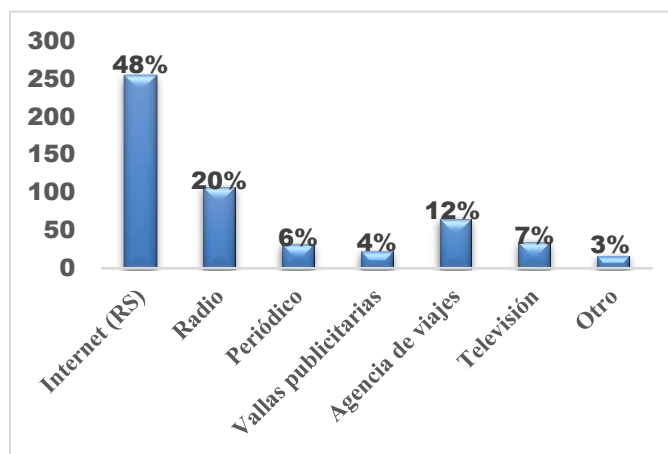
Análisis: Los resultados obtenidos reflejan que el gasto promedio que realizan los encuestados no pasa de los \$50.00, según comentarios de las personas, aproximadamente un 30% de lo reservado al viaje se asigna al medio de transporte utilizado para desplazarse hasta el sitio turístico, siendo en gran medida, vehículo propio, rentado o transporte privado; variando en virtud de la distancia del municipio.

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre actividades o destinos turísticos en El Salvador?

Objetivo: Identificar los principales medios de información que deben ser utilizados por parte de las instituciones pertinentes para informar al turista.

Respuestas	Fr.	Porcentaje
Internet (RS)	255	48%
Radio	108	20%
Periódico	32	6%
Vallas publicitarias	22	4%
Agencia de viajes	65	12%
Televisión	35	7%
Otro	16	3%
TOTAL	533	

*El total de Fr. es 533 lo que corresponde a la sumatoria de todas las respuestas tomando en cuenta que la pregunta es de opción múltiple.



Interpretación: En cuanto a la preferencia del canal de información sobre la promoción de lugares turísticos en El Salvador, un 48% prefiere que sea por Internet, siendo el dato más representativo, seguido por la radio con un 20%, agencias de viajes con 12%, siendo los menos preferidos las vallas publicitarias y otros, con un 4% y 3% respectivamente.

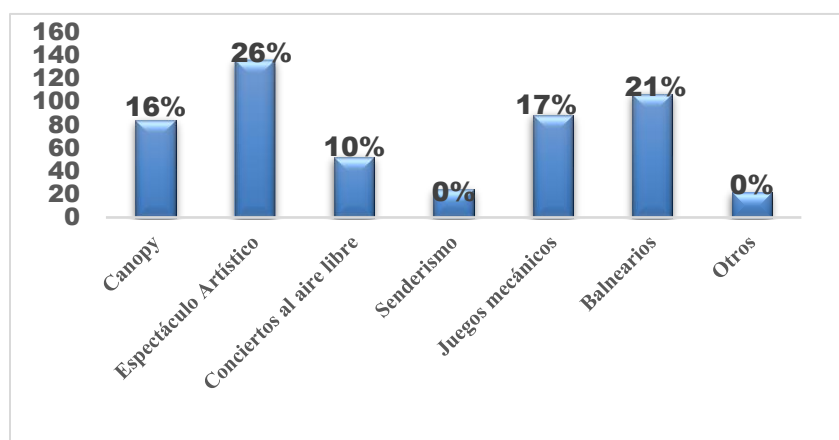
Análisis: La capacidad que tiene el turista Millennial para obtener información en tiempo real, tanto en términos de tiempo como capacidad adquisitiva es un hecho innegable, siendo el medio de comunicación más utilizado, la Internet a través de los recursos de redes sociales y perfiles de promoción en la web. Esta es una característica inherente del segmento encuestado, dado que estar al día y poder conversar sobre los hechos y noticias que generan tendencia de seguimiento es imperante. Aunque es muy curioso, pero el segundo medio preferido es la radio, en virtud de las horas de tráfico denso, la Población Económicamente Activa (PEA) que se encuestó pasa en el vehículo escuchando diferentes estaciones radiales.

13. ¿De las siguientes actividades o atracciones, cual desea encontrar en los destinos turísticos que visita?

Objetivo: Detallar las necesidades del turista, respecto a los destinos y actividades de interés u otro tipo de exigencia por parte del mismo.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Canopy	84	16%
Espectáculo Artístico	136	26%
Conciertos al aire libre	52	10%
Senderismo	24	0%
Juegos mecánicos	89	17%
Balnearios	107	21%
Otros	22	0%
TOTAL	514	

*El total de Fr. es 514 lo que corresponde a la sumatoria de todas las respuestas tomando en cuenta que la pregunta es de opción múltiple.



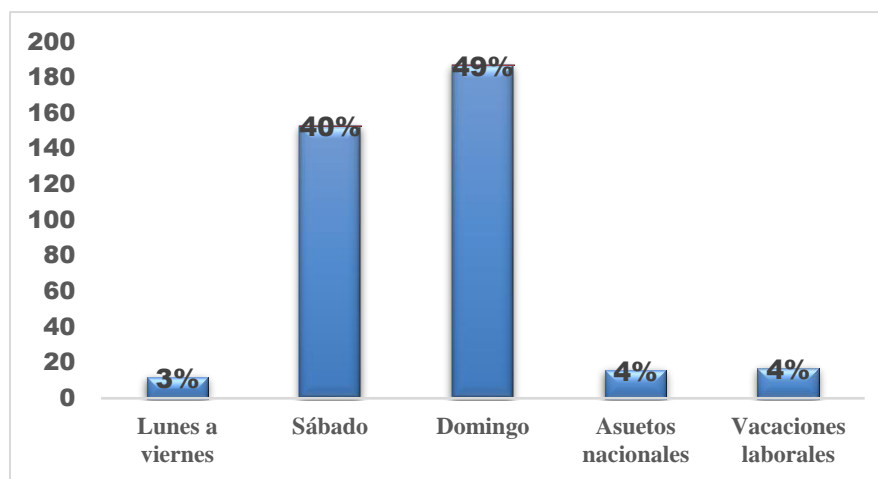
Interpretación: Los espectáculos artísticos conforman la principal actividad que los encuestados están interesados en encontrar con un 26%; mientras tanto, los balnearios prevalecen con un 21%, seguido de juegos mecánicos y canopy con un 17% y 16% respectivamente.

Análisis: Las personas gustan más de participar en actividad que los hagan salir de la rutina, establecer una experiencia nueva y que puedan compartir con sus familiares y amigos en las redes, es por esta razón que los espectáculos artísticos, juegos mecánicos y Canopy son en su mayoría la que tiene un nivel de representatividad mayo, haciendo que olviden la rutina.

14. Marque con una “X”, los días que realiza turismo en el país.

Objetivo: Identificar los días o temporadas de mayor afluencia turística en los destinos de la zona occidental de El Salvador.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Lunes a viernes	12	3%
Sábado	153	40%
Domingo	187	49%
Asuetos nacionales	16	4%
Vacaciones laborales	17	4%
TOTAL	385	100%



Interpretación: Del total de encuestado, el 49% prefiere visitar un lugar turístico en domingo, seguido por un 40% los sábados, dejando con una minoría a un 3% como la opción menos elegida para elegir día en los que se puede viajar.

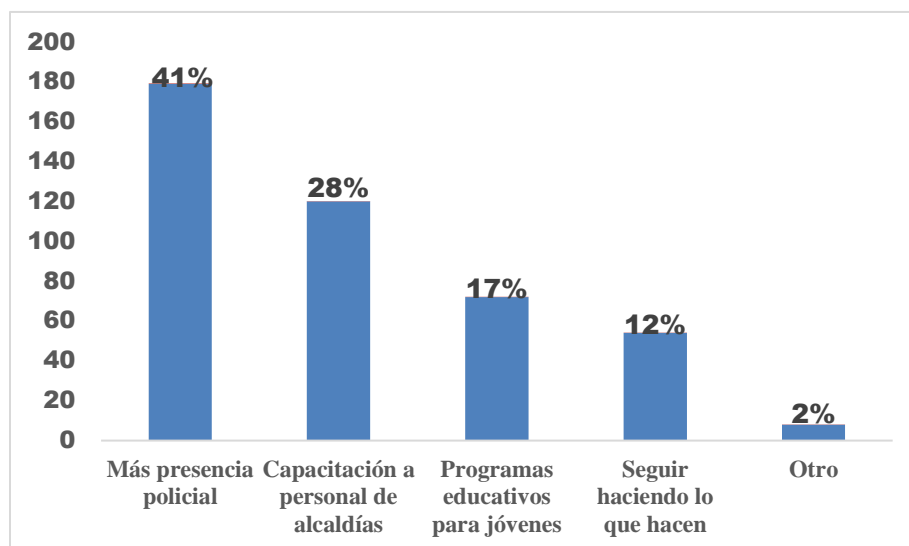
Análisis: Con los datos obtenidos, se percibe que las personas encuestadas tienen mayor disponibilidad de viaje en fines de semana, principalmente por tratarse de días en los que en su gran mayoría no trabajan y pueden dedicar más tiempo a la familia y los amigos. Son en estos días y en fechas específicas de descanso que los comercios y municipalidades ponen la mayor atención, en virtud de que en ferias como el día de “Los Farolitos” en el municipio de Ataco se celebra en fin de semana con el propósito de tener la mayor afluencia de turistas que se pueda.

15. ¿Qué sugerencia haría a las autoridades correspondientes para mejorar el turismo en El Salvador?

Objetivo: Estimar la percepción del turista, con relación a la seguridad que presentan los entornos sociales en los municipios pertenecientes al Programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental de El Salvador.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Más presencia policial	179	41%
Capacitación a personal de alcaldías	120	28%
Programas educativos para jóvenes	72	17%
Seguir haciendo lo que hacen	54	12%
Otro	8	2%
TOTAL	433	

*El total de Fr. es 433 lo que corresponde a la sumatoria de todas las respuestas tomando en cuenta que la pregunta es de opción múltiple.



Interpretación: Entre el rango de sugerencias que brindan los turistas a todos los involucrados en el turismo de los Pueblos Vivos, se tiene como mayor representatividad una mayor presencia policial con un 41%, seguido por la capacitación a personal diverso de las alcaldías con un 28% y donde el rango con menor representativas lo constituye “otros”, en específico por temas relacionados al acceso y tráfico de los municipios.

Análisis: La seguridad es y seguirá siendo la punta de lanza para todo municipio que quiera promocionarse, sobre todo si pertenece al programa “Pueblos Vivos”, varios actores deben de intervenir, desde el gobierno central a través de instituciones como el MITUR, pasando por la coordinación de alcaldías con sus diferentes elementos y recursos humanos, hasta llegar a los comerciantes locales, dando que representa más del 40% como el rango de más importancia que dan los turistas.

11. ÁREAS DE ANÁLISIS EN BASE A RESULTADOS.

ÁREAS DE ANÁLISIS

Al termino de procesar las encuestas a los usuarios se lograron identificar Areas de analisis para hacer efectiva la investigacion.

- DESTINO TURÍSTICO
- ENTORNO COMPETITIVO
- COSTO
- SERVICIO



The infographic features a central list of four analysis areas: 'DESTINO TURÍSTICO', 'ENTORNO COMPETITIVO', 'COSTO', and 'SERVICIO'. To the left, a vertical stack of images illustrates these concepts: a vibrant street market with colorful umbrellas, a serene sunset over a body of water, a market stall overflowing with fresh fruits and vegetables, a decorative fountain in a park setting, a scenic view of snow-capped mountains, an aerial view of a town with a prominent white church, and a colorful mural on a wall. To the right, a logo for 'Pueblos VIVOS' is displayed, featuring a stylized orange building and the text 'Ruta de Las Flores El Salvador'.

Infográfico 2: Áreas de Análisis

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 2019.

11.1. Servicios.

El turismo en El Salvador ha crecido de manera exponencial con el paso de los años, es un motor que impulsa la economía nacional y se ha convertido en uno de los pilares esenciales para la sostenibilidad financiera de los municipios y actores involucrados. En la zona occidental del país, a través del programa “Pueblos Vivos”, el turismo se ha convertido en una fuente fundamental de empleos; explotando riquezas naturales, atractivos culturales, entre otros; es considerado un factor de gran relevancia en el desarrollo de cada municipalidad. Actualmente, este rubro tiene atención prioritaria en los proyectos en ejecución del gobierno central, en comparación con años anteriores, donde se le había restado importancia.

La zona occidental de El Salvador, representando un aproximado del 14% de la superficie territorial del país (Wikitravel.org, octubre 2019), cuenta con un vasto paraje de municipios con atractivos naturales únicos en la región, desarrollo de espectáculos culturales y ferias gastronómicas, que la vuelven un escenario ideal para fomentar el desarrollo del programa “Pueblos Vivos”, el cual ha sido impulsado y fortalecido por el Ministerio de Turismo, bajo la dependencia de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Principalmente los municipios de la zona referenciada, tiene muchas similitudes, en virtud que los servicios ofrecidos por los comerciantes y lugareños tiene como eje central, brindar experiencias, gastronomía típica y espectáculos que se relacionan a las actividades de cultura y religión.

Entre los municipios más emblemáticos se encuentran: Apaneca, Ataco, Chalchuapa, Juayua, Santa Ana y Salcoatitán, que han sido tomados como referencia para el análisis dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que visitan estas localidades. Como parte de los aspectos más importantes en los cuales los turistas toman su decisión al momento de visitar un destino, es que estos municipios cuenta con una diversidad de atractivos naturales, que van desde cerros y volcanes, hasta cuevas y lagos, que convierten a los pueblos en plazas de gran interés, además de ellos, las municipalidades pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” cuentan con un gran número de agentes involucrados en el desarrollo del turismo, como el personal de alcaldía, representantes del Ministerio de Turismo y comerciantes locales, que en

conjunto organizan y dan a conocer sus costumbres a través de festivales culturales y gastronómicos, entre otro tipo de actividades que den a conocer la esencia de cada municipio.

El turista, tanto el nacional como el extranjero, tiene la necesidad fundamental de conocer diferentes lugares, que transmitan emoción y aventura, pero que también lo lleven a conocer nuevas costumbres y tradiciones que puedan disfrutar y comentar con amigos y familiares. Con base a los resultados obtenidos, estos son los puntos más relevantes para todo el que visita un municipio del programa “Pueblos Vivos”, dado que, a parte de la seguridad, todos los aspectos mencionados previamente, forman parte del propósito fundamental del turista, el cual se basa en conocer y disfrutar de nuevas experiencias con los seres queridos, siendo un plano de amistad o familiar.

La calidez es una característica intrínseca de las personas que viven en los municipios mencionados previamente, y es por esta razón, que se vuelve una propuesta de valor al momento de elegir un destino para disfrutar entre familia o amigos.

La promoción y divulgación de los principales atractivos de los municipios depende en gran medida de las instituciones gubernamentales involucradas, en virtud que este rubro es uno de los que más sostenibilidad brinda al momento de la captación de fondos en concepto de impuestos para las arcas del gobierno central, sin embargo también los comerciantes hacen su parte, mostrando vía Internet, a través de la redes sociales, las características de cada comercio, y donde finalmente la alcaldía mediante áreas como proyección social o desarrollo sostenible, son las encargadas de publicitar festivales, fiestas y espectáculos en fechas específicas con el propósito de captar la atención de los turistas.

Los “Pueblos Vivos” de la zona occidental del país han logrado un reconocimiento, sobre la importancia que tiene desarrollar estrategias a largo plazo, que garanticen la divulgación de los atractivos naturales y actividades culturales, que son ideales para la recreación, fomentando la unión familiar y los beneficios que supone desconectarse de la rutina, sin tener que destinar miles de dólares en presupuesto.

Los encuestados externaron que buscan ocupar su tiempo libre en salir para disfrutar de las actividades recreativas, que los alejen del diario vivir en sus trabajos u horarios de estudio, sin tener que destinar grandes sumas monetarias en el proceso, además de evitar grandes distancias en los trayectos. Todos estos aspectos vuelven a los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” en sitios ideales para promocionar, en virtud de aprovechar todo el potencial existente en el mercado objetivo.

Los resultados que se pueden esperar, con base a propuestas y esquemas de promoción muy bien estructurados son, establecer conexiones entre la convivencia con amigos y familiares, la aventura de conocer nuevos escenarios turísticos y la experiencia que puedan brindar los comercios involucrados, elementos que en su totalidad se encuentran presentes al momento de visitar algún municipio del programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental. Algo para tener en cuenta también, es la accesibilidad de los municipios, y es que, a nivel general, toda la zona occidental, en términos de tiempo y distancia, es de fácil alcance. No obstante, una percepción y opinión en general por el total de personas encuestadas es que las autoridades municipales y del gobierno central deben tener mayores acercamientos con los comerciantes y dependencias que estén estrechamente relacionadas con el turismo en El Salvador.



Infográfico 3: Área de Análisis: Servicios.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 2019.

11.2. Entorno competitivo

El turismo posee un alto grado de aceptación en sus diferentes destinos gracias a la diversidad de recursos naturales, la calidez humana, paisajes pintorescos de sus pueblos y a la arquitectura de monumentos nacionales, ofreciendo así, diferentes tipos de atractivos y diferentes tipos de diversión; buscando posicionarse en la mente de los turistas y colocarse como los favoritos.

El Salvador goza de una gran diversidad de destinos turísticos entre parques, pueblos tradiciones, zonas costeras para familias o para practicar algún deporte acuático que buscan posicionarse como primera opción en el rubro turístico. Son muchos los salvadoreños y extranjeros que en algún momento se han encontrado con la dificultad de decidir qué lugar visitar, a pesar, que se basan especialmente por gustos, preferencias y experiencias anteriores.

Los destinos turísticos tradicionales a nivel nacional que poseen más visitas son comúnmente conocidos por “playa y montañas o pueblos”, generando a simple vista una pequeña competencia entre ellos y colocándolos como las mejores opciones de turismo en el salvador. Desde una perspectiva interna, el país tiene un gran número opciones para que el turista se sienta cómodo y en un ambiente seguro, no obstante, es aquí donde el programa “Pueblos Vivos” hace la incursión en su papel protagónico para promover todo el esquema de cultura, diversidad natural y costumbres locales.

Es de vital importancia identificar los sectores en los que este rubro se clasifica, El Salvador cuenta con una gran variedad de lugares en zonas recreativas o de sano esparcimiento conocidas por “Playa y Sol, Montañas, Pueblos y Parques, que impulsan y aportan en el desarrollo del rubro.

Para CORSATUR, autoridad encargada de ejecutar, y operar planes para promover y desarrollar el turismo, y que busca la evolucionen gradual de todos los destinos turísticos sin excepción, no identifican una competencia entre lugares turísticos y tampoco aseguran que uno sea mejor que otro. Cada destino turístico posee características específicas y recursos naturales propios que lo posicionan como una opción a elegir en la mente del visitante.

Cada destino turístico ofrece diferentes tipos de atractivos y es en esta característica que las instituciones involucradas se basan para decir que no existe una competencia como tal, entre los destinos de la zona occidental y que es el turista quien decide bajo razonamiento propio qué lugar visitar, Sin embargo, CORSATUR hace notoriedad, que el programa desarrollado en la zona occidental del país, bajo el nombre de “Pueblos Vivos” ha logrado bajo méritos propios, que el 99.7% de los municipios pertenecientes a esta zona, sean parte de este proyecto que hoy en día es una marca reconocida a nivel nacional e internacional para el turismo local. Ocho de cada diez personas han hecho turismo interno bajo la marca de “Pueblos Vivos”, y tiene un concepto específico del programa o saben relacionarlo con características antiguas y arquitectura colonial.

CORSATUR reconoce el esfuerzo equitativo que ha desarrollado, para cuidar e impulsar todos los destinos turísticos a nivel nacional clasificados en “playa y sol, montañas, pueblos y parques”, y aprecia el progreso que cada uno de ellos ha alcanzado y la mejora económica que representa para sus municipios, sin embargo, también reconoce que “Pueblos Vivos” ha sido el programa más representativo debido al tiempo que lleva en vigencia que ya alcanza los diez años de trayectoria además del al gran porcentaje de municipalidades que forman parte del programa.

Ante los resultados obtenidos de la investigación desarrollada se establece que, el 54% de los turistas nacionales realizan turismo en la zona occidental del país al menos una vez al mes, dado que logran identificar y atribuir a esta zona características específicas como:

- Seguridad que estos lugares brindan
- La ubicación y el clima favorable
- la diversidad de gastronomía
- por parques, iglesias, tradiciones,
- Además de promueve la cultura e identidad de cada pueblo

Dentro de los demás factores que hace determinante la preferencia de visitar “Pueblos Vivos” para cualquier turista, es la accesibilidad que alcaldías y comités de turismo han creado mediante instituciones gubernamentales, según datos proporcionados por estos comités, cada cierto tiempo se realizan monitoreo donde se manejan métodos para la fácil accesibilidad del

lugar; Es decir, construir métodos de ingreso mediante excursiones o transporte gratuito, a grupos de personas o instituciones específicas a cualquier destino perteneciente al programa.

Los municipios con más popularidad y que han logrado posicionarse en la mente del turista son: Santa Ana con un 33%, logra posicionarse como primera opción a la hora de identificar o recordar un destino turístico de esta zona, seguido de Ataco y Apaneca, pertenecientes al departamento de Ahuachapán.

Probablemente a nivel de programa de promoción turística, estos tres municipios logran atraer más visitantes, durante todo un año calendario, haciendo que otras municipalidades busquen desarrollarse y ofrecer un mejor servicio para lograr posicionarse con mayor fuerza en la mente de los turistas, de forma representativa a través de comerciantes locales y agente o representante de los gobiernos municipales.

A nivel internacional se focalizan recursos humanos y financieros para promocionar eficazmente y estimular el turismo a nivel mundial como parte de la estrategia de circuitos especializados de turismo mediante nuevos conceptos turísticos, rutas innovadoras y atractivas.

El comportamiento del turista es determinado por diferentes variables o características propias del destino turístico que se visita, además del ambiente en el que se desarrollan actividades propias del municipio entre las cuales destacan un ambiente estable, agradable y lleno de armonía, libre de ruidos fuertes o dañinos a la salud.

Para finalizar todos los lugares que perteneces a la zona occidental de “Pueblos Vivos” son lugares que mantienen un equilibrio entre el servicio que ofrecen, variedad de productos accesibles, y el cuidado y limpieza en general de todo el municipio, siendo así uno de los lugares turísticos más representativos de El Salvador.



Infográfico 4: Área de Análisis: Entorno Competitivo

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 2019.

11.3. Plaza (Destinos turísticos)

Son muchas las variables o elementos que un turista debe considerar para tomar la decisión de qué destino visitar, y en el mejor de los casos posicionarlo como uno de sus lugares favoritos, una de las más importantes es el núcleo de personas que lo acompañan cuando realiza un viaje, el 54% de los encuestados manifiesta que le gusta viajar en familia, seguido de la opción viajar en pareja y en tercer lugar viajar con amigos.

Estas opciones hacen alusión que para el turista fomentar un viaje significa que siempre lo hace con personas totalmente cercanas o con un grado de parentesco o afinidad, por lo tanto, ejercer la actividad del turismo con estas personas posee un valor sentimental.

A la hora de elegir un municipio de la zona occidental este debe reunir características específicas como, seguridad, accesibilidad, y donde se resguarde la integridad física y psicológica de la persona, donde, además, debe de sentirse protegido en todo momento.

“Pueblos Vivos “posee una larga lista de destinos turísticos, y no todas las variables estudiadas se miden de la misma manera, existen municipios donde el valor adquisitivo de los productos varía según su lugar de destino acoplándose siempre al presupuesto de cada persona o núcleo de visitantes, el 43% de los encuestados tiene destinado un presupuesto relativamente bajo donde no exceda más de \$50 por viaje, no obstante a esto, la calidad de los productos y servicios sigue siendo la misma para todas las opciones de viaje, y los turistas pueden acceder con gran satisfacción.

Uno de los factores claves que apoya en la generación de propuesta de valor en cada destino turístico, es el clima y calidad humana de sus habitantes, estos brindan identidad y trato diferenciado, y según los turistas encuestados, posicionan a la zona occidental como una de las opciones principales de destinos para realizar viajes, ya sea por descanso, relajación o distracción. Los destinos de turismo de la zona occidental tienen la ventaja de estar ubicados cerca de las localidades o cabeceras departamentales, por lo tanto, las personas pueden visitarlos cuando deseen sin esperar fechas específicas porque tienen acceso a ellos en todo momento.

Mantener estos espacios de recreación en buen estado, cuidando cada uno de los recursos naturales y mantener, espacios seguros e infraestructura limpias es uno de los principales ejes para las autoridades encargadas de cada municipio y gubernamentales, establecer comités que ayuden a cuidar y proteger funcionamiento y buen estado de todo el conjunto de variables para ofrecer un servicio íntegro y con responsabilidad, para que la estadía en del turista en estos lugares siga siendo satisfeca, como hasta la fecha.



Infográfico 5: Área de Análisis: Plaza (Destinos Turísticos)

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 201

11.4. Costos

En términos de costos relacionados a la visita de un municipio perteneciente al programa “Pueblos Vivos”, las personas encuestadas lo consideran un factor importante al momento de decidir realizar un viaje, este solamente se encuentra por debajo de la seguridad que es el principal elemento en consideración. Adicionalmente al consumo en el sitio turístico deben tomar en cuenta la asignación de recursos económicos para el desplazamiento de ida y vuelta, por esta razón la importancia de estos aspectos para ajustar la salida a su presupuesto.

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

La distancia entre la zona occidental y la capital de El Salvador representa una oportunidad para el programa “Pueblos Vivos”, tomando en cuenta que los turistas se hospedan en hoteles de dicha ciudad, se puede encontrar en los municipios occidentales, una gama amplia de atractivos, esto les brinda el beneficio de desplazarse a corta distancia y destinar más recursos económicos para disfrutar y compartir tiempo en sitios turísticos.

Del total de encuestados, más del 25% indica que le gustaría disfrutar de espectáculos artísticos en los lugares que visita, aunque este involucre pagar una cantidad extra para ser participe; tomando en cuenta que las personas deciden viajar con su familia, los espectáculos deberían centrarse en temáticas sanas donde se recalquen los valores y principios que se inculcan en casa.

Más del 82% de las personas encuestadas respondieron que destinan entre \$0.00 y \$100.00 para realizar actividades de turismo, la repetición de estos viajes normalmente programa de manera mensual o inclusive más de una vez por mes; por otra parte, según la información recolectada, las personas indican que un 52%, prefiere realizar viajes en familia, convirtiéndose en una oportunidad para incrementar el presupuesto de viaje según el número de acompañantes que en su mayoría es de cuatro personas o más.

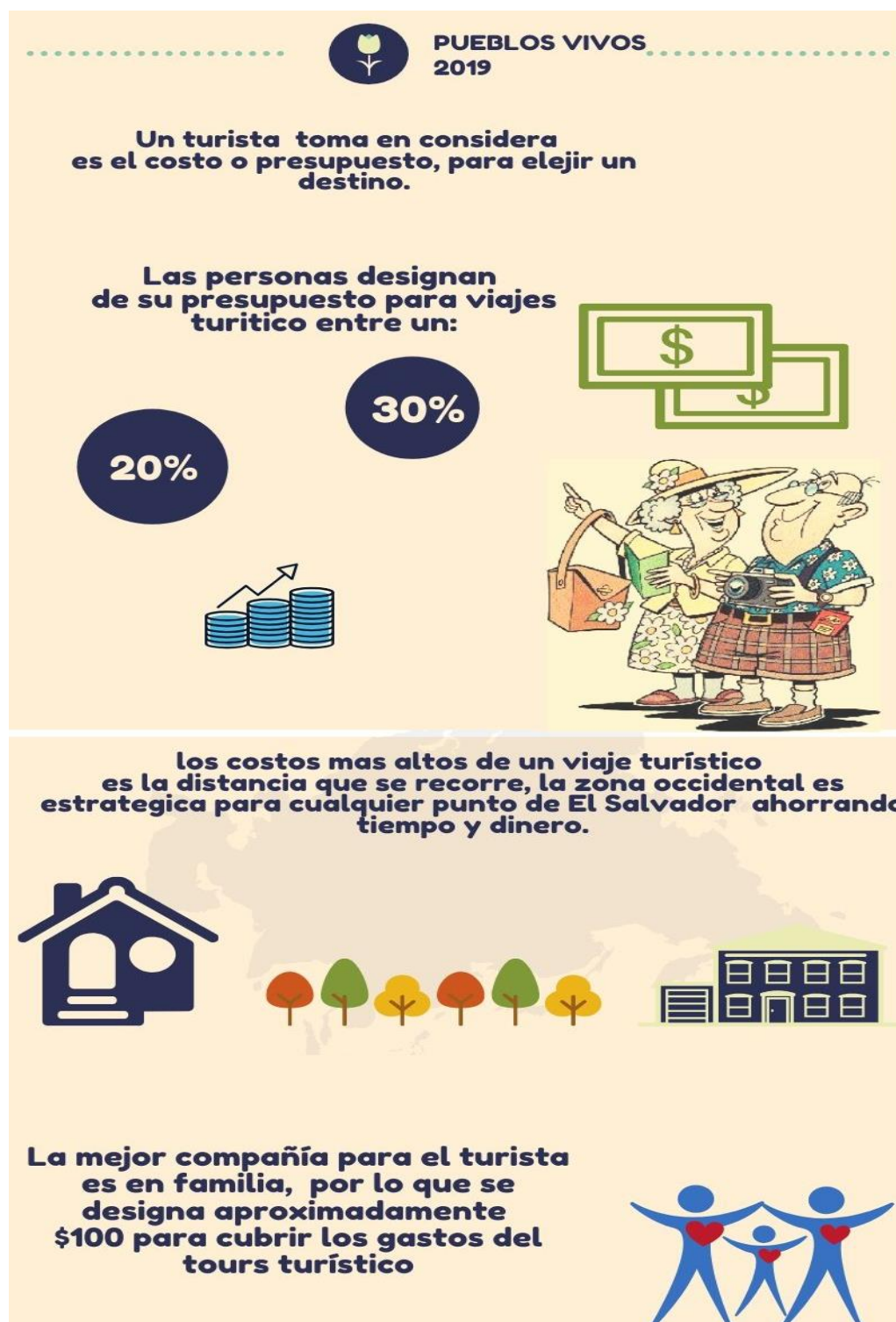
Entre las necesidades que buscan cubrir cuando realizan un viaje con fines turísticos, una cantidad significativa de encuestados respondieron que actividades extremas como el Canopy y balnearios, el cual incluye un costo extra en el viaje, si se considera que en su mayoría, los lugares que ofrecen estas actividades cobran la entrada y adicional el uso de los juegos.

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

Un circuito turístico que involucre el programa “Pueblos Vivos” en la zona occidental, tiene un promedio de tiempo de 4 horas aproximadamente, tomando en cuenta que solo en llegar y regresar del lugar se utilizan 2 horas, esto provoca que disminuya sustantivamente la cantidad de recursos (tiempo y dinero) invertido para desplazarse y disfrutar de atractivos; brindando la oportunidad a municipios más cercanos a la capital para desarrollar atractivos y reducir el tiempo de viaje para mayor comodidad y ahorro en presupuesto.

Como punto final la situación económica actual, influye de manera considerable ante la toma de decisiones del turista, el comportamiento de estos depende de la capacidad o liquidez monetaria, definiendo también en gran parte el desarrollo del comportamiento en el lugar turístico.

Buscar alternativas o estrategias a la hora de adquirir un servicio o un producto, es otra de las opciones que el turista desarrolla, para disfrutar del destino, la variable costos puede sugestionar mucho el comportamiento del turista, más in embargo no es un obstáculo o una limitante a la hora de tomar una decisión.



Infográfico 6: Área de Análisis: Costos.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 201

Análisis del Perfil de turista.

Al conocer las características que poseen los pueblos de occidentes y la identidad cultural que los define, podemos entonces imaginar o tratar de identificar la clase de turistas y la satisfacción que les inspira frecuentar esta zona, las peculiaridades que buscan en un destino turístico y el nivel de afinidad que genera.

Identificar el origen de la decisión de que centro o destino turístico visitar, también recae en conocer el tipo o perfil de la persona que frecuenta estos sitios, para ello se debe investigar y tomar en consideración variables que permiten establecer análisis cualitativos y asemejar la clase de turista que optan por hacer turismo en el programa “Pueblos Vivos” de la Zona Occidental.

Variables o Características demográficas

- Género

Tanto hombres como mujeres ejercen el turismo con el programa de “Pueblos Vivos” en la zona occidental los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria sin definición de preferencias de algún tipo, dicha investigación da como resultado que el género con mayor participación turística en la zona occidental y disposición para brindar información fue el género “Femenino” quienes además aseguran que de manera ocasionalmente frecuentan estos destinos.

- Edad

El turista con más afluencia y mayor preferencia por destinos occidental, está conformada por hombres y mujeres Millennials entre las edades de 28 a 34 años. Este rango de edades predomina entre la población de turistas que visita la zona occidental. Haciendo referencia a personas con edades jóvenes, y gustos exigentes que cada día buscan innovación y actividades que con esfuerzo físico al aire libre.

- Ocupación e ingresos económicos

Los turistas potenciales poseen trabajo con remuneración económica que los acredita bajo la categoría u ocupación de empleados posicionándolos dentro de la población económicamente activa, adjudicándoles capacidad o característica para poder adquirir algún producto o servicio desarrollados en los destinos turísticos. Un porcentaje mayor de los encuestados atienden a la ocupación de estudiantes de medio o alto nivel que practican esta actividad visitando estos destinos turísticos por medio de ingresos propios o bajo la tutela de familiares o amigos, formando parte de nuestro perfil de estudio.

Los turistas poseen un nivel de ingresos Medio – Alto, reflejando ingresos de \$500 A \$ 1000 mensuales, destinando un 10% de sus ingresos para las actividades de turismo.

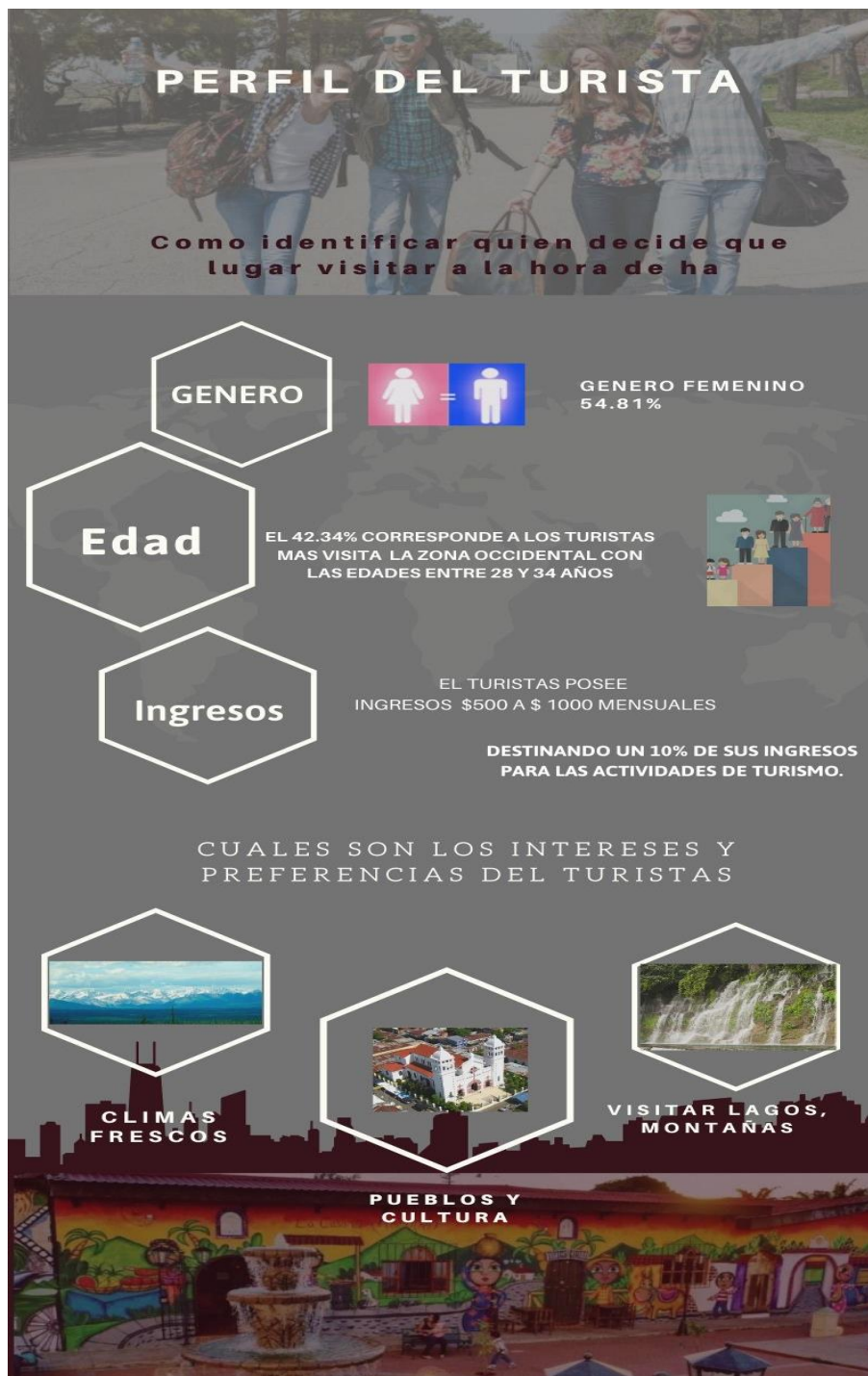
Intereses y Preferencias

Dentro de la investigación e identificación del perfil, el turista busca o prefiere destinos con características específicas y exigencias personales a base de gustos y preferencias.

Disfrutar de actividades al aire libre, sano entretenimiento, y sobre todo un excelente servicio y productos de calidad son la expectativa que el turista busca y ha logrado encajar en los destinos turísticos de la zona occidental, además de ser un turista que disfruta y prefiere:

- Climas frescos y cálidos
- Pueblos pintorescos con identidad cultural
- Visita a volcanes, lugares montañosos y borrascosos etc.

Al analizar estas características demográficas y conductuales logramos identificar un perfil para el turista, propio de la zona occidental, identificando de forma clara las actividades e intereses y gustos por los que acuden a estos destinos, predominando un turista adulto – joven en su mayoría mujeres que disfruta de la compañía de personas por afinidad ya sea amigos o familiares, con ingresos mínimos de \$500 a través de un empleo formal, que disfrute de los pueblos de la zona occidental y d los servicios y productos que estos ofrecen al público en general en especial de sus atractivos naturales.



Infográfico 7: Perfil del Turista.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 2019

11.5. Análisis situacional de los lugares turísticos FODA

Tabla 7

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
F1: Accesibilidad de los sitios turísticos ubicados en la zona occidental.	O1: Mejor ejecución de la logística en festivales y eventos programados de forma anual.	D1: Poca actividad de promoción de turismo en los portales institucionales.	A1: Pérdida del mercado turístico ante lugares que se encuentran fuera del país y a corta distancia (Guatemala)
F2: Apoyo del gobierno central a través del Ministerio de Turismo y sus dependencias.	O2: Inclusión de un sistema de promoción mediante las redes sociales y los portales de las dependencias institucionales.	D2: No contar con un símbolo o logo para identificar cada municipio.	A2: Poca funcionalidad en los portales de internet en las alcaldías e instituciones competentes.
F3: Las alcaldías de los municipios perteneciente al programa “Pueblos Vivos” trabajar en virtud de aumentar la preferencia turística.	O3: Creación de comités municipales, dirigidos por los ediles, que fomenten el turismo.	D3: Falta o escasez de procesos enfocados a los municipios	A3: Poca asistencia de recursos policiales que ayuden a los turistas en guiarlos para llegar a los lugares de destino.
F4: Constante capacitación para el personal de las alcaldías.	O4: Adaptación de los canales de comunicación en función de las necesidades que presenta el público meta.	D4: Mínimo uso de Redes Sociales e Internet.	A4: Gran competencia de la industria turística en general
F5: Existen diversidad de alianzas con el sector comercio.	O5: Estrategias que se enfoquen los mejores atractivos naturales de los municipios.	D5: Poca innovación en implementar estrategias que promociones los principales atractivos de los municipios.	A5: Volatilidad en las preferencias turísticas del mercado local y extranjero.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, según datos recolectados en la investigación, 2019

Entrevista.

“CORSATUR” a través del señor Ricardo Martínez quien funge como asesor de información para la entidad antes mencionada, brindo una entrevista a fin de conocer más y obtener datos de importancia para la investigación bajo la estructura de una entrevista

Pregunta 1**¿Qué significa Turismo, para esta institución?**

Crecimiento para el país, el turismo se ha posicionado dentro del rubro de servicios, alimentando el PIB de nuestro país El turismo es uno de los factores claves que sostiene la economía del país, no solo porque genera empleo, si no, porque ayuda al desarrollo social y a potencializar el cuidado de recursos naturales.

Pregunta 2**¿Cómo empezó el desarrollo del turismo contemporáneo?**

Existen 2 sucesos que han marcado la historia del turismo en el país:

La primera, El Salvador fue sede del concurso de MISS UNIVERSO en 1975 y se llevó a cabo en los chorros.

Para la aerolínea “TACA” El Salvador es un punto de unión o una gran terminal, de nuestro país salen una diversidad de vuelos directos hacia otros países y grandes cadenas hoteleras buscaron a El Salvador para construir una sucursal de sus imperios, suceso que también marco la historia del turismo.

Pregunta 3**¿Cuáles son las estrategias para impulsar el turismo en El Salvador?**

La principal estrategia para CORSATUR es trabajar de adentro hacia afuera, es decir, trabajar los pueblos ofrecer ayuda en buscar una identidad que caractericé y se vuelva esencia de ese municipio, una tradición, costumbre propia de la región. capacitar los comités de turismo de los municipios para luego promoverlos a nivel nacional.

Pregunta 4**¿Qué sectores promueven o desarrollan turismo en El Salvador?**

Existen 4 sectores prominentes que impulsan o desarrollan el turismo en El Salvador. Estos se clasifican como “Playa y Sol, Montañas, Pueblos y Parques.

Todos estos sectores aportan el desarrollo del turismo en igual magnitud e impacto, no existe un sector más prominente que otro.

Pregunta 5**¿Cómo se materializan o identifican los beneficios del turismo?**

Se puede identificar o visualizar en cadenas hoteleras y el gran número de empleos que dan a los salvadoreños, sin contar el número de divisas que producen para el país.

Según esta institución uno de los mayores porcentajes de la economía del país es gracias al turismo especialmente a cadenas hoteleras o empresas internacionales.

Pregunta 6**¿Cuáles son los proyectos más emblemáticos o con más representatividad dentro del turismo?**

A lo largo de los años se ha llevado a cabo el despliegue de una gran lista de proyectos que busca impulsar el turismo interno, desarrollar y ampliar más formas de turismo.

El programa Pueblos Vivos lleva desarrollándose 10 años, en donde empezó, con pocos más de 56 municipios y hoy en día son 257 municipios que forman parte de este proyecto.

Creo que; “Pueblos Vivos “, habla por sí solo de la importancia y representatividad que ha logrado obtener y el desarrollo sostenible que han logrado los municipios de El Salvador

De todos los proyectos y programas que CORSATUR ha implementado, este es el único que se ha mantenido a flote.

Pregunta 7**¿Cuáles son las estrategias para impulsar el turismo en El Salvador?**

La principal estrategia para CORSATUR es trabajar de adentro hacia afuera, es decir, trabajar los pueblos ofrecer ayuda en buscar una identidad que caractericé y se vuelva esencia de ese municipio, una tradición, costumbre propia de la región, llevando de la mano la capacitación de los comités de desarrollo turísticos.

Pregunta 8**¿Qué significa el nombre de Pueblos Vivos?**

Es la estrategia transversal que promueve el trabajo con los gobiernos locales MITUR Y CORSATUR desarrollar el turismo en el país y posicionar a El Salvador como un destino turístico sostenible, y competitivo poniendo en valor los recursos naturales, culturales y humanos que nos identifican y dinamizan la economía local.

Pregunta 9**¿Cuáles son las estrategias o acuerdos con otras instituciones nacionales o internacionales para dar seguimiento al programa “Pueblos Vivos”?**

Con instituciones nacionales se trabaja con las alcaldías a través del comité de Desarrollo de Turismo impartiendo capacitaciones para fortalecer el turismo.

Como país participamos en ferias internacionales de Turismo que se celebran cada cierto tiempo, CORSATUR manda a una comisión representante, se coloca un stand donde se promueve los sitios turísticos o sectores que destacan el turismo en el salvador.

Pregunta 10**¿De qué manera MITUR realiza monitoreo a estos programas?**

Por medio de Comités dentro de las diferentes alcaldías, donde se reúnen cada cierto tiempo para evaluar la evolución del turismo

Análisis General de la Entrevista.

Conforme a las respuestas brindadas por el representante del MITUR, se establece como eje central, que el desarrollo de los municipios en el interior del país que cumplan los requisitos de ser un “Pueblo Vivo”, estarán dentro de las prioridades estratégicas del Ministerio de Turismo para potenciar la economía local y aumentar la preferencia de turistas locales y extranjeros. Las alianzas estratégicas entre gobierno central, alcaldía y comercios locales también resultará fundamental para mantener la continuidad del programa, dado que por ser un rubro estrechamente relacionado con el servicio necesita un seguimiento muy puntual y que garantice las condiciones que puede ofrecer cualquier otro destino tanto a nivel local como extranjero; todo esto a través de un comité de monitoreo constante que estará al pendiente de las principales necesidades de cada pueblo

11.6. Recomendaciones

- La marca del programa “Pueblos Vivos” se ha convertido en todo un estandarte para el Ministerio de turismo de El Salvador, muestra de ello es la feria que se ha venido realizando año con año con el objetivo de mostrar los principales atractivos de cada municipio involucrado. Partiendo de este punto se recomienda que todas las instituciones involucradas, incluyendo los gobiernos municipales establezcan informes estadísticos que sirvan como base para estudios futuros, así como, también investigación que busquen comprobar teorías del consumidor en base a los turistas y sus decisiones de compra y elección de destinos turísticos con el fin de implementar publicidad adecuada que estimule a los turistas de estos municipios, estos proyectos son base para la mejora de la calidad en el servicio y los atractivos que ofrece para municipalidad.
- A las Instituciones encargadas de promover el turismo, es importante implementar un plan de comunicación, relaciones públicas y marketing, lo que permitirá conocer las necesidades del turista y poder segmentar el rubro desarrollando acciones más eficientes para generar la elección de visita de los destinos turísticos.
- Creación de estrategias; eventos propios alrededor del turismo por parte de la empresa privada e instituciones Gubernamentales que sirvan para exponer la imagen y destinos que se desean dar a conocer. Sobre todo, brindarle al turista la experiencia de ser los protagonistas de estos eventos y tener la libertad de escoger las rutas o lugares de destino sin sentirse condicionados por cualquier factor.
- Dentro del esquema interno, el gobierno central no debe dejar de lado este programa, dado que ha sido un factor clave para el desarrollo de turismo de El Salvador. Establecer alianzas estratégicas con los comerciantes, ediles y organizaciones que velen por el desarrollo del turismo sería muy beneficioso para mejorar la experiencia de cada turista que llega a los municipios en cuestión.

- La continuidad en la promoción de los municipios involucrados en el programa “Pueblos Vivos” debe ser clave para garantizar el flujo periódico de visitantes, no solo en fechas vacacionales o asuetos, sino durante todo el resto del año calendario. Siendo de vital importancia que se pueda tomar una iniciativa de agregar parte del presupuesto de promoción de diferentes destinos a los “Pueblos Vivos”.
- Trabajar de la mano con todas las cadenas hoteleras que posee el país, estableciendo convenios como medio o canal para dar a conocer nuestro turismo de forma internacional. Ubicar puntos de información estratégicos en el lobby de los hoteles con tránsito de viajeros, al igual que en el aeropuerto de El Salvador y brindar la mayor información detallada posible, enfocándose en la diversidad de lugares turísticos y la comodidad que poder convivir en el lugar.
- Promover y resaltar cada destino turístico perteneciente a la zona occidental de El Salvador, prestar atención especial a aquellos lugares que no poseen gran reconocimiento a nivel nacional.
- Recrear un logotipo o imagen que identifique un destino turístico y que sea identificado de forma fácil y rápida al público en general, además de, impulsar una actividad o feria que sea emblemática de cada lugar y que sea este un evento clave para posicionarlo en la mente del turista.

11.7. Conclusiones.

Los proyectos para fortalecer la oferta turística son prioridad, con la premisa que invertir en turismo es producir un cambio real en la microeconomía salvadoreña y en la generación de empleos.

El Salvador es poseedor de los mejores destinos turístico a nivel centroamericano, y gracias a ello ha logrado impulsar el desarrollo del sector mediante proyectos y programas, y ha sido el programa “Pueblos Vivos” que logro promocionar de manera adecuada su oferta turística, conociendo que el sector público es quien controla la mayor parte de la ejecución de este programa; ha conseguido trabajar de la mano con los Comités de Desarrolló Turístico impulsando el crecimiento económico y cultural de los municipios participantes, creando la mejor estrategia de posicionamiento, adquiriendo así un reconocimiento a nivel nacional e internacional, impulsando la identidad cultural, recursos naturales y gastronomías propias de cada municipio.

El programa “Pueblos Vivos” ha logrado implementar la misma estrategia con la que empezó hace 10 años logrando posicionarse como una de las rutas turísticas más emblemáticas y preferidas por el turista nacional. Esta estrategia se enfoca en el uso de recursos naturales turísticos y en el óptimo desempeño de estos sin dañar el patrimonio cultural y natural, además de fomentar la inversión turística y que este a la altura de otros destinos internacionales.

El municipios que se tomaron como muestra, posen en el desarrollo del turismo, y una gran capacidad para impulsar las características propias de cada uno, son esta características las que se encargan de llamar la atención del turista, aunque la decisión de qué lugar visitar es totalmente personal.

El nivel de publicidad y su forma de distribución causa un efecto positivo en la toma de decisión de cada persona, el turista salvadoreño apoya con gran aceptación las gestiones que las instituciones encargadas implementan que este rubro crezca

12. REFERENCIAS

Libros:

Bernal, C. A. (3a edición ed.) (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Education.

Encuesta de Hogares de Propósito Múltiples. Dirección General de Estadísticas y Censos. Volumen (1), Documento Completo.

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

Ruíz, H. M. (2012). Metodología de la Investigación. México: Cengage Learning.

Sampieri R. (6ta ed.) (2014). Metodología de la Investigación. México: Interamericana editores S.A de C.V.

Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, (2008)

Revista:

Instituto Salvadoreño de Turismo. (2017) Guía de parques recreativos 2017.

Ministerio de Turismo. (2019) El Salvador, Un destino Encantador. Plan Quinquenal de Turismo, 2014-2019

Informes.:

Ministerio de Turismo. (2019). Informe de labores 1 DE JUNIO DE 2018 AL 31 DE MAYO DE 2019

Tesis de Grado.:

2018 (Tesis de grado, Universidad de El Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6726/>

José, López. Y Ester, Méndez. Y Evelyn, Ramos. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor de telefonía móvil pospago, en el área metropolitana de San Salvador. (tesis de graduación). Universidad De El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Sitios WEB

El Salvador Travel. (2019). Destinos Turísticos Recuperado de [http:// www. El Salvador travel.com](http://www.ElSalvadortravel.com)

Centro Nacional de Registros Turísticos. (2019). Recuperado de [http//: www. Registro nacional de Turismo.com](http://www.Registro nacional de Turismo.com)

Ministerio de Turismo de El Salvador. (2019).Recuperado de [http//: www.MITUR.COM](http://www.MITUR.COM)

Coorporacion salvadoreña de turismo. (2019). Recuperado de [http:// www.CORSATUR.com](http://www.CORSATUR.com)

Coorporacion salvadoreña de turismo. (2019). Portal de Transparencia. Recuperado de [http:// www. Transparencia.gob.sv. /CORSATUR](http://www.Transparencia.gob.sv./CORSATUR).

13. Anexos

Anexo 1. Imagen de Salcoatitán (La Ceiba)



Pueblos Vivos de El Salvador (2016). Recuperado de www.mitur.gob.sv/category/pueblos-vivos/

Anexo 2: Pueblo de ataco



Municipio de Ataco (2016). Pueblos Vivos de El Salvador. Recuperado de: www.mitur.gob.sv/category/pueblos-vivos/

Anexo 3: Catedral de Santa Ana, El Salvador



Municipio de Santa Ana (2016). Pueblos Vivos de El Salvador. Recuperado de www.mitur.gob.sv/category/pueblos-vivos/

Anexo 4: Laberinto de Albania.



Ahuachapán, Apaneca (2016). Pueblos Vivos de El Salvador. Recuperado de www.mitur.gob.sv/category/pueblos-vivos/

Anexo 5: Las Ruinas del Tazumal.



(2016). Pueblos Vivos de El Salvador. Recuperado de www.mitur.gob.sv/category/pueblos-vivos/

Anexo 6: Los Chorros de Calera



Pueblos Vivos de El Salvador 2018. Recuperado de www.mitur.gob.sv/category/pueblos-vivos/

Anexo7: Ciudad Concepción de Ataco



Fotografía tomada mientras se realizaba el festival de café en Ataco
Fotografía de Juan José Monroy. (Concepción de Ataco.2019).Archivos fotográficos,
Sonsonate, Concepción de Ataco.

Anexo 8: Ciudad de Santa Ana.



Imagen obtenida en el parque municipal al momento de realizar las encuestas
Fotografía de Marvin Ovidio Sermeño (Concepción de Ataco.2019). Archivos fotográficos,
Sonsonate, Concepción de Ataco.

Anexo 9: Ciudad de Juayua.



Imagen tomada al momento de pasar encuesta en comercios del municipio de Juayua
Fotografía de Juan José Monroy (Juayua.2019) Archivos fotográficos, Sonsonate, Juayua.

Anexo 10: Encuesta



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



Agradecemos su opinión y comentarios como potencial cliente de la oferta turística de los municipios de la zona occidental en El Salvador.

Objetivo: Recolectar datos importantes y necesarios, sirviendo como base para la identificación de diseño de estrategias del comportamiento del turista ante las estrategias de promoción, que aumenten la preferencia turística en los municipios pertenecientes al programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental de El Salvador.

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

A. Datos Generales

Género: 1. F 2.M Domicilio _____

Edad: A. 20 a 27 años B. 28 a 34 años C.35 a 42 años .42 a 50 años

Ocupación: 1. Estudiante 2. Empleado 3. Comerciante 4. Desempleado

Ingresos expresados en dólares norteamericanos:

1. \$0.00 a \$500.00 2. \$501.00 a \$1000.00 3. \$1000.00 o más

B. Datos específicos

Indicación: Responda según sea necesario.

1. **Objetivo:** Identificar el motivo por el cual las personas encuestadas visitan lugares turísticos de la zona occidental de El Salvador.

Pregunta: ¿Por qué motivo visita los lugares turísticos de la zona occidental de El Salvador?

1. Por los productos comercializados.
2. Por las actividades culturales del lugar.
3. Por los atractivos de plazas, parques e iglesias.
4. Es visitante.
5. Otra, Detalle:

-
2. Objetivo: Identificar con qué frecuencia las personas hacen turismo en la zona occidental de El Salvador, específicamente en los municipios del programa “Pueblos Vivos”.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia realiza turismo en la zona occidental del país?

1. Una vez por semana
2. Cada quince días
3. Una vez por mes
4. Una vez por año
5. Raras veces

3. Objetivo: Identificar el posicionamiento del programa “Pueblos Vivos” de la zona occidental del país en los turistas.

Pregunta: Para usted, ¿Qué significa Pueblos Vivos?

1. Un lugar donde se promueve el turismo y la cultura.
2. Un lugar limpio y ordenado.
3. Un lugar inseguro y desordenado.
4. Un lugar abandonado.
5. Un lugar lejano

4. Objetivo: Determinar el tipo de actividades preferidas por los turistas en cuanto a la oferta de los municipios de la zona occidental de El Salvador.

Pregunta: Marque con una X las actividades que prefiere realizar cuando hace turismo

Detalle: _____

7. Objetivo: Identificar factores de toma de decisión relevantes para los turistas al momento de visitar un destino por primera vez.

Pregunta; ¿Qué aspectos toma en consideración para visitar un destino turístico?

1. Ubicación
2. Seguridad
3. Precios
4. Clima
5. Servicio al cliente
6. Gastronomía
7. Otro

Mencione: _____

8. Objetivo: Detallar el nivel de aceptación del programa “Pueblos Vivos” por parte de los turistas.

Pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el programa “Pueblos Vivos”?

Nada satisfecho Poco satisfecho Satisfecho Totalmente satisfecho

9. Objetivo: Estimar el posicionamiento que los turistas tienen sobre los destinos en la zona occidental del país.

Pregunta: ¿Identifica lugares de turismo en la zona occidental del país?

1. Si
2. No

Si su respuesta fue afirmativa, mencione algunos

10. Objetivo: Identificar el número de turistas potenciales durante sus visitas a los municipios de la zona occidental en El Salvador del programa Pueblos Vivos.

Pregunta: ¿Cuántas personas lo acompañan en los viajes turísticos que realiza?

1. Viajo Solo
2. Me gusta viajar en pareja
3. Me gusta viajar en familia
4. Me gusta viajar con amigos
5. Me gusta viajar en excursiones

10. Objetivo: Definir el rango de presupuesto por los turistas durante sus visitas a sitios turísticos en los municipios de la zona occidental.

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

1. USD\$0.00 a USD\$50.00
2. USD\$50.01 a USD\$100.00
3. USD\$100.00 o más
4. Otro

Detalle: _____

11. Objetivo: Identificar los principales medios de información que deben ser utilizados por parte de las instituciones pertinentes para informar al turista.

Pregunta: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre actividades o destinos turísticos en El Salvador?

1. Internet (RS)
2. Radio
3. Periódico
4. Vallas publicitarias
5. Agencia de Viaje
6. Televisión
7. Otros

Especifique: _____

12. Objetivo: Detallar las necesidades del turista, respecto a los destinos y actividades de interés u otro tipo de exigencia por parte del mismo.

Pregunta: ¿De las siguientes actividades o atracciones, cual desea encontrar en los destinos turísticos que visita?

1. Canopy
2. Espectáculo artístico
3. Conciertos al aire libre

4. Senderismo
5. Juegos mecánicos
6. Balneario
7. Otros

Mencione: _____

13. Objetivo: Identificar los días o temporadas de mayor afluencia turística en los destinos de la zona occidental de El Salvador

Pregunta: Marque con una "X", los días o fechas en los que realiza turismo en el país

1. Lunes a viernes
2. Sábado
3. Domingo
4. Asuetos nacionales
5. Vacaciones laborales

14. Objetivo: Estimar la percepción del turista, con relación a la seguridad que presentan los entornos sociales en los municipios pertenecientes al Programa "Pueblos Vivos" de la zona occidental de El Salvador.

Pregunta: ¿Que sugerencia haría a las autoridades correspondientes para mejorar el turismo en El Salvador?

1. Más presencia de los efectivos policiales
2. Mayor capacitación del personal de seguridad de alcaldías
3. Programas educativos dirigidos a los jóvenes de los municipios
4. Seguir haciendo lo que hacen
5. Otro: _____

Anexo 12: Entrevista a representante del MITUR



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



Egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Mercadeo Internacional, se dirigen a ustedes esperando reciban un cordial saludo, en esta ocasión nos dirigimos con el fin de recopilar datos e información para el proceso de trabajo de graduación (Tesis), para lo cual solicitamos su colaboración al concedernos una entrevista con el personal competente para conocer a fondo el eje principal de la institución con el rubro turismo

Objetivo: Comprender el rol principal del Ministerio de Turismo de El Salvador en el desarrollo actividades y estrategias que aumenten la preferencia de los turistas por los municipios que pertenecen al programa “Pueblos Vivos” en la zona occidental del país.

Entrevista para Corresponsal de MITUR/ Instituciones allegadas. Guía de preguntas, para la elaboración de entrevista a realizar para el personal designado del MITUR, a fin de conocer y obtener Datos preliminar que sustente e identifique el comportamiento del turista frente al programa “Pueblos Vivos”.

Corresponsal de MITUR.

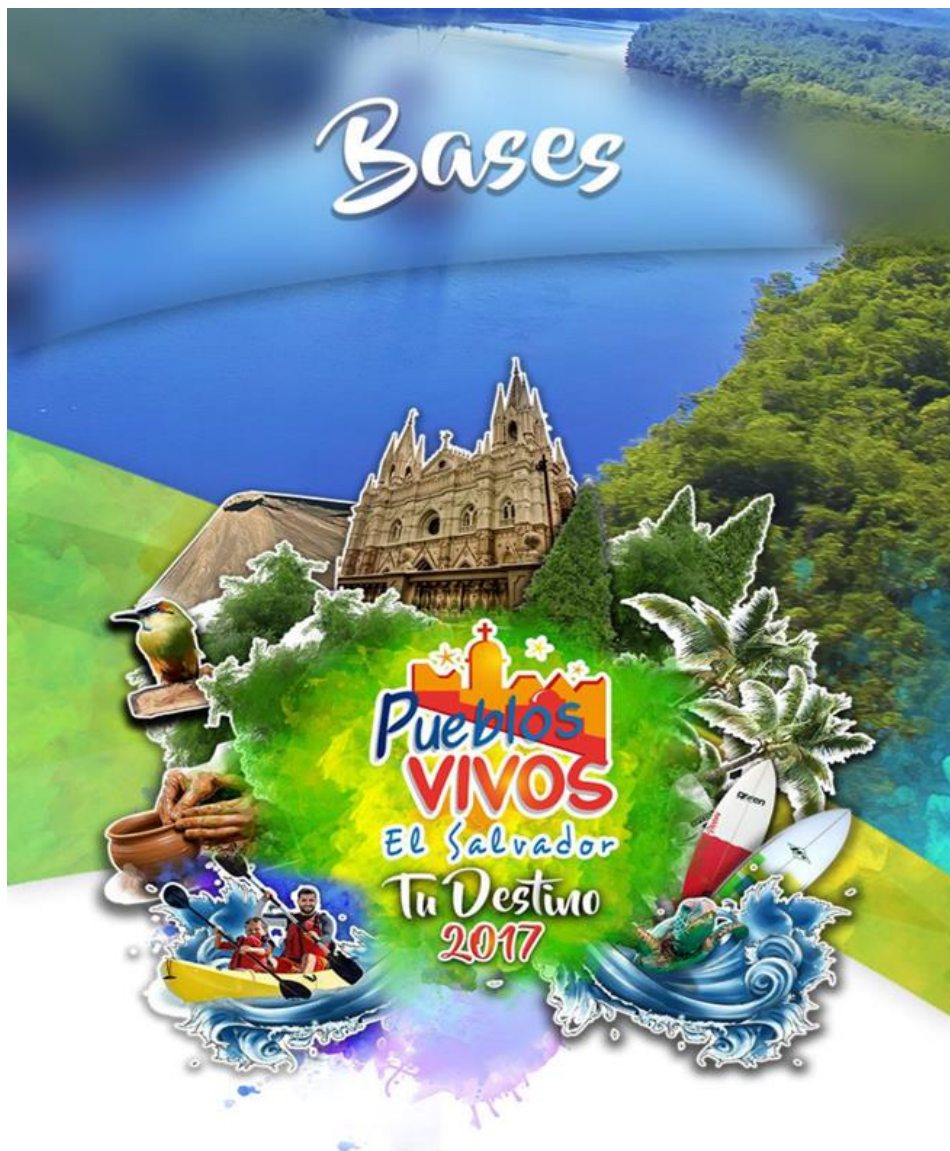
Sr. Ricardo Martínez.

Técnico en Información Turística.

1. **Objetivo:** Identificar la importancia del rubro turismo, para la institución encargada.
¿Qué significa Turismo, para esta institución?
2. **Objetivo:** Puntualizar las actividades y/o hechos principales que dieron inicio al turismo en El Salvador.
¿Cómo empezó el desarrollo del turismo contemporáneo en El Salvador?
3. **Objetivo:** Identificar los lugares que son reconocidos, como principales Destinos turísticos.
¿Qué sectores promueven o desarrollan turismo en El Salvador?
4. **Objetivo:** Cuantificar los beneficios del turismo En El salvador.
¿Cómo se materializan o identifican los beneficios del turismo en El Salvador?

5. Objetivo: Destacar en la investigación, los programas con más representatividad para la Institución y el nivel de aportación para el crecimiento del turismo interno.
¿Cuáles son los proyectos más emblemáticos, o con más representatividad dentro del turismo?
6. Objetivo: Proponer estrategias para potenciar el Turismo en El Salvador.
¿Cuáles son las estrategias para impulsar el turismo en El Salvador?
7. Objetivo: Comprender el concepto que MITUR ha desarrollado bajo el programa “Pueblos Vivos”.
¿Qué significa el nombre del programa “Pueblos Vivos”?
8. Objetivo: Promover las bases o requisitos para formar parte del circuito turístico.
¿Cuáles son los Requisitos para que un municipio forme parte del programa “Pueblos Vivos”?
9. Objetivo: Proponer una guía de pasos, proponer una secuencia de actividades.
¿Cuál es la agenda de actividades a desarrollar dentro de las estrategias del programa
Objetivo: Identificar los beneficios con otras instituciones y las estrategias a seguir para el cumplimiento de estas.
¿Cuáles son las estrategias o acuerdos con otras instituciones nacionales o internacionales para dar seguimiento al programa Pueblos Vivos?
10. Objetivo: estudiar el seguimiento que MITUR brinda a lo largo del programa.
¿De qué manera el MITUR, realiza monitores a estos programas?
11. Objetivo: Promover actividades o estrategias que posicionen el programa “Pueblos Vivos”. ¿Cuáles son las estrategias, que MITUR utiliza para posicionar el programa “Pueblos Vivos”?

Anexo 13: Criterios y bases para los municipios que aplican al programa “Pueblos Vivos”.



Fuente: Información Proporcionada por CORSATUR. 2019

Objetivos

Objetivo

Posicionar el Turismo Interno de una forma sostenible, a través de estrategias coordinadas, que potencialicen la oferta turística del país

Objetivos Específicos

1. Desarrollar destinos de impacto que generen un turismo sostenible.
2. Fortalecer la organización y el trabajo de los 53 circuitos turísticos.
3. Comercializar los circuitos turísticos.



Concepto de la propuesta

La novena edición de Pueblos Vivos Tu Destino 2017, busca generar nuevos destinos en los circuitos, promoviendo la calidad de su oferta turística a través de la competitividad; basándose en 2 Pilares Estratégicos:

1. Desarrollo de Destinos Turísticos

La edición 2017, se centrará en la realización de actividades que generen competitividad con los circuitos turísticos, en las diferentes zonas, promoviendo de una forma efectiva la presentación de su oferta y atraer así, una mayor visitación.

Activación de Destinos con gran potencial Turístico, mediante:

- Actividades, Ferias y Festivales Interpretativos que den a conocer los procesos de elaboración de los productos existentes en los territorios.
- Puestas en escena, Shows turísticos permanentes, los cuales resalten la cultura, tradiciones y la historia de nuestros pueblos.



Fases del Programa

A. Lanzamiento:

Lanzamiento de Pueblos Vivos, Tu Destino: 31 de marzo de 2017.

B. Consultas y Reestructuración



Se tomará como base los Circuitos Turísticos acreditados en 2016 y se harán modificaciones de acuerdo a criterios de participación. La última fecha de recepción de este tipo de solicitudes, será el 17 de abril de 2017.

NOTA: En caso de no contar con un Comité de Desarrollo Turístico (CDT), o querer conformar un Regional, hacer la gestión en CORSATUR, al correo electrónico wberrios@corsatur.gob.sv con atención a la Arq. Wendy Berríos.

CORSATUR hará entrega de las bases del programa Pueblos Vivos, Tu Destino 2017 a los 262 municipios o a los Comités de Desarrollo Turístico del país.

C. Asistencia Técnica y Desarrollo de Actividades:

Se brindará Asistencia Técnica para el desarrollo del Plan de Trabajo de acuerdo a las siguientes actividades

- Desarrollo y comercialización de los Circuitos Turísticos.
- Generación de destinos.
- Coordinación para viajes de familiarización y prensa, viajes de intercambio.
- Planificación, organización y ejecución de actividades propuestas en el plan.
- Levantamiento de Fotografías y videos.
- Lineamientos para el montaje de la Feria Pueblos Vivos.



D. Participación en Encuentros Regionales de CDT

En el marco del programa se brindará a los Circuitos Turísticos o a los que participarán de forma individual, jornadas de capacitaciones, en los cuales se impartirán temas relacionados al desarrollo y la comercialización de sus Circuitos. Los Encuentros se realizarán según radio de acción de los Centros de Amigos del Turista (CAT).



E. Acompañamiento en el desarrollo de actividades.

CORSATUR brindará acompañamiento en las actividades que se organicen en los circuitos o municipios participantes, las cuales deberán estar coordinadas con el Asistente Técnico designado para su zona.



CORSATUR podrá brindar transporte para el desarrollo de Recorridos Turísticos según disponibilidad y estos serán programados previa coordinación con el Asistente Técnico designado.

El itinerario de cada actividad debe ser enviado al menos con 8 días hábiles de anticipación, y será obligatorio que cada tour cuente con guías turísticos proporcionados por el Circuito o municipio, para acompañar desde el lugar de salida hasta su destino final.

Las consultas, observaciones y sugerencias con respecto a las Asistencias Técnicas, podrán ser remitidas por medio del Asistente Técnico asignado o a través del correo: **nddiaz@corsatur.gob.sv**

F. Participación en Feria Pueblos Vivos

La Feria de Pueblos Vivos, estará abierta al público por dos días de forma gratuita y tendrá las siguientes áreas de exposición:

Stands Temáticos

La Feria de Pueblos Vivos se organizará a través de temas específicos los cuales se presentarán de forma innovadora y creativa con la oferta turística más representativa del país.

Los stands temáticos ofrecen al usuario una experiencia de calidad, recreando los conceptos que permanecerán en la memoria del visitante.



Puesta en Escena y Representaciones Artísticas

Todos aquellos municipios o circuitos que deseen exhibir representaciones de su cultura, historia y tradiciones, podrán hacerlo en los espacios que se les asignen con anticipación para la Feria Pueblos Vivos.



2. Productos varios.



G. Evaluación

Se evaluarán los siguientes elementos:

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
Organización	Cronograma de trabajo e itinerario de actividades a realizar	10
Comercialización	Uso de página web, afiches, herramientas digitales, redes sociales, tour operadores, número de paquetes turísticos vendidos	20
Ejecución	Desarrollo de City tours o viajes de prensa, evaluados por turista y medios de Comunicación a través de encuestas	20
	Realización de eventos, Puestas en escena de temas determinados relacionado con el circuito	30
Seguimiento	Presentación de Informe con los siguientes datos: Número de actividades realizadas como circuito Número de visitantes Inversión Ingreso promedio por visitante	20

Pueblos Vivos zona occidental de El Salvador

Análisis del turista






Vista aérea del Volcán Ilamatepec y Lago Coatepeque, en Santa Ana

CONOCE TU TIERRA
¡LO NUESTRO TE ESPERA!

Pueblos VIVOS
El Salvador

www.elsalvador.travel    
elsalvador.travel/lonuestro • #lonuestros

MINISTERIO DE TURISMO
EL SALVADOR
UNÁMONOS PARA CRECER

El Salvador
CORPORACIÓN LA UNIVERSIDAD
DE TURISMO

ISTU
INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

Variables o Características demográficas

Género

Tanto hombres como mujeres ejercen el turismo con el programa de "Pueblos Vivos" en la zona occidental los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria sin definición de preferencias de algún tipo, dicha investigación da como resultado que el género con mayor participación turística en la zona occidental y disposición para brindar información fue el género "Femenino" quienes además aseguran que de manera ocasionalmente frecuentan estos destinos.

Edad

El turista con más afluencia y mayor preferencia por destinos occidental, está conformada por hombres y mujeres Millennials entre las edades de 28 a 34 años. Este rango de edades predomina entre la población de turistas que visita la zona occidental. Haciendo referencia a personas con edades jóvenes, y gustos exigentes que cada día buscan innovación y actividades que con esfuerzo físico al aire libre.



Ocupación e ingresos económicos

Los turistas potenciales poseen trabajo con remuneración económica que los acredita bajo la categoría u ocupación de empleados posicionándolos dentro de la población económicamente activa, adjudicándoles capacidad o característica para poder adquirir algún producto o servicio desarrollados en los destinos turísticos. Un porcentaje mayor de los encuestados atienden a la ocupación de estudiantes de medio o alto nivel que practican esta actividad visitando estos destinos turísticos por medio de ingresos propios o bajo la tutela de familiares o amigos, formando parte de nuestro perfil de estudio.

Los turistas poseen un nivel de ingresos Medio - Alto, reflejando ingresos de \$500 A \$1000 mensuales, destinando un 10% de sus ingresos para las actividades de turismo.

Intereses y Preferencias

Dentro de la investigación e identificación del perfil, el turista busca o prefiere destinos con características específicas y exigencias personales a base de gustos y preferencias.

Disfrutar de actividades al aire libre, sano entretenimiento, y sobre todo un excelente servicio y productos de calidad son la expectativa que el turista busca y ha logrado encajar en los destinos turísticos de la zona occidental, además de ser un turista que disfruta y prefiere:

- Climas frescos y cálidos
- Pueblos pintorescos con identidad cultural
- Visita a volcanes, lugares montañosos y borrascosos etc.



Al analizar estas características demográficas y conductuales logramos identificar un perfil para el turista, propio de la zona occidental, identificando de forma clara las actividades e intereses y gustos por los que acuden a estos destinos, predominando un turista adulto – joven en su mayoría mujeres que disfruta de la compañía de personas por afinidad ya sea amigos o familiares, con ingresos mínimos de \$500 a través de un empleo formal, que disfrute de los pueblos de la zona occidental y de los servicios y productos que estos ofrecen al público en general en especial de sus atractivos naturales.



PUEBLOS VIVOS 2019

EL SEGUNDO ELEMENTO QUE CONSIDERA UN TURISTA PARA ELEGIR UN DESTINO ES EL COSTO O PRESUPUESTO



Las personas designan de su presupuesto total para viajes turístico entre un:

20% y **30%**

Los costos mas altos de un viaje turístico es la distancia que se recorre, la zona occidental esta ubicada estrategicamente para cualquier punto de El Salvador y la distancia es corta. Ahorrando tiempo y dinero.



La mejor compañía para el turista es en familia, por lo que se designa aproximadamente \$100 para cubrir los gastos del tours turístico




" PUEBLOS VIVOS " EL SALVADOR

En 2019, los turistas a nivel nacional colocan el programa de Pueblos Vivos como uno de los mejores destinos turísticos, adquiriendo características que lo promueven como el mejor lugar o zona turística del país.

En el salvador existen :

- Alrededor de 258 posibles destinos turísticos.
- 18 rutas específicas
- Y una gama de productos y servicios que ofrecer al turista.



EL MEJOR LUGAR

Mejor zona del país para hacer turismo interno cuenta con:
Los mejores Recursos Naturales
El mejor clima y ambiente.



CIUDADES SEGURAS Y LIMPIAS

Equipos de trabajo que busca ofrecer los mejores servicios, seguridad, y ciudades más limpias.



GASTRONOMÍA

Una diversidad de platos típicos tradicionales, y platos exóticos para gustos exigentes.



PERSONAS QUE VISITAN PUEBLOS VIVOS

De acuerdo con los datos recolectados los "Millennials" son el grupo de personas que más visitan estos pueblos; siendo el intervalo de 28 a 34 años con un 42.34% el más representativo de las encuestas.



El turismo en El Salvador ha crecido de manera exponencial con el paso de los años, es un motor que impulsa la economía nacional y se ha convertido en uno de los pilares esenciales para la sostenibilidad financiera de los municipios y actores involucrados.

La zona occidental de El Salvador, representando un aproximado del 14% de la superficie territorial del país (Wikitravel.org, octubre 2019)

Entre los municipios más emblemáticos se encuentran: Apaneca, Ataco, Chalchuapa, Juayua, Santa Ana y Salcoatitán

El programa desarrollado en la zona occidental del país, bajo el nombre de "Pueblos Vivos" ha logrado bajo méritos propios, que el 99.7% de los municipios pertenecientes a esta zona, sean parte de este proyecto que hoy en día es una marca reconocida a nivel nacional e internacional para el turismo local.



PERFIL DEL TURISTA

COMO IDENTIFICARA QUIEN DECIDE QUE LUGAR VISITAR A LA HORA DE HACER TURISMO?

SON CARACTERISTICAS Y VARIABLES LAS QUE MUESTRAN UN PERFIL DE TURISTA

GENERO



GENERO FEMENINO
54.81%

EDAD

"Y GANAN LOS MILLENNIALS"

El 42.34% corresponde a los turistas mas visita la zona occidental con las edades entre 28 y 34 años



INGRESOS



El turistas posee ingresos \$500 A \$ 1000 mensuales

Destinando un 10% de sus ingresos para las actividades de turismo.

CUALES SON LOS INTERESES Y PREFERENCIAS DEL TURISTAS



CLIMAS FRESCOS



VISITAR LAGOS, MONTAÑAS

PUEBLOS Y CULTURA



El 54% de los turistas nacionales realizan turismo en la zona occidental del país al menos una vez al mes, dado que logran identificar y atribuir a esta zona características específicas como:

- Seguridad que estos lugares brindan
- La ubicación y el clima favorable
- la diversidad de gastronomía
- por parques, iglesias, tradiciones,
- Además de promueve la cultura e identidad de cada pueblo.

El 54% de los encuestados manifiesta que le gusta viajar en familia, seguido de la opción viajar en pareja y en tercer lugar viajar con amigos.

El 43% de los encuestados tiene destinado un presupuesto relativamente bajo donde no exceda más de \$50 por viaje, no obstante a esto, la calidad de los productos y servicios sigue siendo la misma para todas las opciones de viaje, y los turistas pueden acceder con gran satisfacción.

Se estima que cuando las personas realizan viajes con fines turísticos, se asigna aproximadamente entre un 20% y 30% del presupuesto solamente para transportarse de llegada y salida del sitio elegido.





LA ZONA OCCIDENTAL
REPRESENTA UN
APROXIMADO DEL 14% DE LA
SUPERFICIE TERRITORIAL DEL
PAIS

EL TURISMO SE HA CONVERTIDO EN FUENTE
FUNDAMENTAL DE EMPLEO. CONSIDERADO FACTOR DE
GRAN RELEVANCIA PARA CADA MUNICIPALIDAD



GASTRONOMIA, ACTIVIDADES
CULTURALES, ATRACTIVOS NATURALES

6 262 ESTOS MUNICIPIOS
REPRESENTAN EL
2.20% DEL TOTAL EN
EL PAIS



Del 25% indica que le gustaría disfrutar de espectáculos artísticos en los lugares que visita

Más del 82% de las personas encuestadas respondieron que destinan entre \$0.00 y \$100.00 para realizar actividades de turismo



CREDITOS ESPECIALES A:

Egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y miembros del equipo de investigación quieren agradecer de manera especial y atenta a todas las personas e instituciones involucradas por el apoyo en la realización de esta revista y tesis bajo el tema de "Análisis del turista ante estrategias de promoción de municipios pertenecientes al programa Pueblos Vivos de la zona occidental de El Salvador.

Docente Director

Debemos nuestra gratitud ante todo al asesor de contenido designado el Lcdo. Edwin Arias Mancilla quien a lo largo

de un año puso a disposición su sabiduría y conocimientos para guiarnos en la construcción y elección de contenido de cada una de las fases que moldearon al resultado de la investigación final. Al tiempo dedicado con cariño y empeño en aconsejarnos de como ejercer nuestra profesión en el mundo del marketing y por cada uno de los momentos compartidos a lo largo de estos meses.

Asesora Metodológica

Especiales agradecimientos a la asesora metodológica designada para el equipo de trabajo Msc Mariel Ayala, catedrática de la facultad de ciencias económicas de la UES quien con paciencia y cariño fortaleció las bases principa-

les para la investigación y diseño de esta revista. Hubiera sido imposible la realización de este material sin las horas de trabajo y su ayuda técnica y conocimientos en el área de metodología.

A sus consejos para llegar al final de la investigación, por los momentos de alegrías y sonrisas brindadas en todas las asesorías.

Director de la Escuela de Mercadeo Internacional

Los esfuerzos por formar profesionales llenos de éxitos es el principal objetivo de la escuela de Mercadeo Internacional, los esfuerzos por desarrollar nuevas plataformas, y la im-

plementación de nuevas técnicas dentro de la carrera es lo que busca el director de la escuela el Lcdo. Miguel Pineda; quien es la base y el pilar fundamental de todo este proceso de formación de profesionales, gracias por siempre buscar la manera alimentar reforzar nuestros conocimientos y por prepararnos de manera competitiva y evolucionada.

Presentado por:

Laura Verónica López Rodríguez
Juan José Monroy Ayala
Marvin Ovidio Sermeño Linares



Presentado por

Laura Verónica López Rodríguez

Juan José Monroy Ayala

Marvin Ovidio Sermeño Linares

San Salvador, noviembre de 2019.

Todas las imágenes son libres de derecho de autor.