

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



**ANÁLISIS DEL TURISTA ANTE CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN
PARA EL CUIDO DE DESTINOS ECOTURISTICOS EN EL
DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO**

PRESENTADO POR

**CLELIAM ELIZABETH DÍAZ CASTILLO
VERONICA EMPERATRIZ PALACIOS RIVAS
XIOMARA BEATRIZ RIVERA DE AMAYA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE DIRECTOR

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ENERO DE 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo: Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano: Msc. 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 Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Directora: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Docente Metodológica: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

ENERO DE 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Madre María Cruz Castillo, como el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi Abuela María Aparicio Castillo, mis Tías Ana Concepción Castillo y Deisy Castillo y cada una de sus familias, mis Tíos Juan, Armando, Joaquín y Julio Castillo. Agradezco a nuestras asesoras de tesis, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, quienes nos han guiado con su paciencia y cariño por lo largo de esta investigación.

Cleliam Elizabeth Díaz Castillo

Le agradezco a Dios y a la Virgen María, por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria. A mis padres: José Heriberto Rivera y Alicia de Rivera, por su apoyo incondicional y motivarme a seguir adelante, con su amor y comprensión, brindándome palabras de aliento en momentos difíciles. A mis hermanos, Edgardo, Néstor, Gladys y Heriberto porque han estado conmigo en cada etapa de mi vida, brindándome las posibilidades necesarias para seguir adelante, mi esposo Julio Amaya, por apoyarme en mis estudios. Su comprensión y amor me han ayudado a culminar esta meta propuesta, mis hijos Katherine y Julio, fueron ese motor para no desmayar, y de forma muy especial a Licda. Ingrid Portillo por compartir sus conocimientos.

Xiomara Beatriz Rivera de Amaya

Agradezco a Dios por llevarme de la mano durante todo el trayecto para lograr esta meta, por darme sabiduría y fortaleza, a mi madre y hermanas quienes han sido mis pilares y apoyo fundamental a lo largo de la carrera, a mi hijo por ser mi motor cada día y fuente de motivación para poder superarme, a mi padre que fue el mejor regalo de Dios; este momento hubiera sido especial para él, como lo es para mí, a mis compañeras de tesis, por permitirme ser parte de un gran equipo y haber logrado culminar este proceso. A nuestras asesoras por dedicarnos su tiempo y estimular el desarrollo de nuestra formación profesional.

Verónica Emperatriz Palacios Rivas

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Alcance del estudio	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos específicos	6
5. HIPÓTESIS	7
5.1 Hipótesis general	7
5.2 Hipótesis específicas	7
5.3 Operacionalización de hipótesis	8
6. MARCO TEÓRICO	11
6.1 Histórico	11
6.1.1 Historia del ecoturismo	11
6.1.2 Turismo a nivel mundial	13
6.1.3 Turismo en El Salvador	15
6.2 Conceptual	17
6.2.1 Comportamiento del turista	18
6.2.2 Marketing Mix	19
6.2.3 7P'S de la Mercadotecnia Turística	19
6.2.4 Tipología del turista	21
6.2.5 Campañas de sensibilización	22
6.2.6 Turismo	22
6.2.7 Marketing Turístico	24
6.2.8 Turismo sostenible	28

6.2.9	Ecoturismo	30
6.2.10	Destinos turísticos	31
6.2.11	Promoción	32
6.2.12	Diferencia de turista, visitante y cliente	33
6.3	Normativo	33
6.3.1	Constitución de la República de El Salvador	33
6.3.2	Ley de Áreas Naturales	34
6.3.3	Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	34
6.3.4	Ley del Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU)	36
6.3.5	Ley de Turismo	36
6.3.6	Código Mundial para el Turismo	38
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, MARCO MUESTRAL		38
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
7.1	Método de investigación	38
7.2	Tipo de la investigación	39
7.3	Diseño de investigación	40
7.4	Enfoque de investigación	40
7.5	Fuentes de investigación	41
7.5.1	Primaria	41
7.5.2	Secundaria	41
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación	41
7.6.1	Cuantitativa	42
7.6.2	Cualitativa	42
7.7	Diseño de instrumentos de investigación	43
8	UNIDADES DE ANÁLISIS	44
8.1	Determinación de unidades de análisis	44
8.2	Sujetos de investigación	45
9	DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	46
9.1	Cálculo muestral	46
9.2	Tipo de muestreo	46
9.3	Fórmula a utilizar	47
9.4	Justificación de los valores en la fórmula	49
10	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51

10.1	Proceso de información cuantitativa	51
10.2	Procesamiento de información cualitativa	79
10.2.1	Guía de observación	79
10.2.2	Entrevistas	82
10.3	Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo	87
10.3.1	Conclusiones	87
10.3.2	Recomendaciones	91
11.	Propuesta de campaña de sensibilización	94
11.1	Generalidades	94
11.2	Importancia	95
11.2.1	Organizaciones	95
11.2.2	Dueños de lugares turísticos, guías y comunidad local	95
11.2.3	Turistas	96
11.3	Alcance	96
11.4	Perfil	96
11.5	Esquema de plan marketing para campaña de sensibilización	98
12.	Etapa 1: Generalidades de lugares turísticos	99
12.1	Generalidades del ecoturismo	99
12.2	Generalidades de los destinos ecoturísticos de Chalatenango	100
12.3.	Objetivo	106
12.3.1.	General	106
12.3.2.	Específico	107
13.	ETAPA 2: ANÁLISIS SITUACIONAL	107
13.1	Análisis situacional del estudio actual de ecoturismo	107
13.1.1.	Fortalezas	108
13.1.2.	Debilidades	109
13.1.3.	Oportunidades	109
13.1.4.	Amenazas	110
13.2.	PESTEL	110
13.2.1.	Político	112
13.2.2.	Económico	112
13.2.3.	Social	113
13.2.4.	Tecnológico	113

13.2.5. Ecológico	114
13.2.6. Legal	114
13.3. Análisis del turista	114
13.3.1. Análisis del turista antes campañas de sensibilización	115
13.3.2. Concientización sobre el cuidado del medio ambiente	118
13.3.3. Destinos ecoturísticos que frecuentan los turistas	121
13.3.4. Perfil	124
14. ETAPA 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING	127
14.1. Estrategia de producto	127
14.2. Estrategias de publicidad	133
14.3. Estrategias de personas	146
14.4. Estrategias de evidencia física (prueba física)	148
14.5. Estrategias de distribución de alcancías	150
15. ETAPA 4: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL	154
16. ETAPA 5: PRESUPUESTO	155
17. ETAPA 6: CRONOGRAMA	156
18. CONCLUSIONES	158
19. RECOMENDACIONES	159
20. REFERENCIAS	160
21. ANEXOS	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis específica uno	8
Tabla 2 Operacionalización de hipótesis específica dos	9
Tabla 3 Operacionalización de hipótesis específica tres	10
Tabla 4 Línea de tiempo del turismo a nivel mundial	14
Tabla 5 Línea de tiempo del turismo en El Salvador	15
Tabla 6 Técnicas de investigación cuantitativa	42
Tabla 7 Técnicas de investigación cualitativa	43
Tabla 8 Destinos Ecoturísticos Chalatenango	45
Tabla 9 Muestreo para sujetos el departamento de Chalatenango	47
Tabla 10 Destinos Ecoturísticos Chalatenango	459
Tabla 13 Segmento de mercado	97
Tabla 14 Análisis interno (FODA).	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases de planificación de marketing turístico	26
Figura 2 Fijación de objetivos	26
Figura 3 Control de las estrategias de marketing	27
Figura 4 Control de las estrategias de marketing	28
Figura 5 Actividades reconocidas y practicados por el segmento	30
Figura 6 Esquema de plan de marketing para campaña de sensibilización	98
Figura 7 Infografía Análisis del turista ante campañas de sensibilización	117
Figura 8 Infografía concientización sobre el cuidado del medio ambiente	120
Figura 9 Infografía destinos ecoturísticos que frecuentan los turistas	123
Figura 10 Infografía perfil del turista	126
Figura 11 Logotipo para campaña Somos Verdes.	128
Figura 12 Infografía Estructura de Campaña de Sensibilización.	131
Figura 13 Estructura de producto.	132
Figura 14 . Visita a medios de comunicación, gestión de patrocinio y donaciones.	134
Figura 15 Activación de campaña.	135
Figura 16 Perfil de página principal de facebook de campaña “Somos Verdes”.	137
Figura 17. Vista el video con el mensaje principal somos verdes	137
Figura 18 Perfil de página principal de Twitter de campaña “Somos Verdes”	138
Figura 19 Perfil de Instagram “Somos Verdes”Perfil	138
Figura 20 Perfil oficial de YouTube “Somos Verdes”	139
Figura 21 Creación de videos para medios digitales.	140
Figura 22 Promover 4 pilares de campaña Somos Verdes.	141
Figura 23 Publicidad pagada y presupuesto.	142
Figura 24 Patrocinio y vinculación.	144
Figura 25 Diseño de alcancías.	145
Figura 26 Distribución de alcancías.	150
Figura 27 Colocación de basureros	151
Figura 28 Letreros para destinos ecoturísticos.	152
Figura 29 Colocación de letreros	153

INTRODUCCIÓN

El departamento de Chalatenango cuenta con diferentes zonas ecoturísticas del cual se tomaron 11 municipios que prevalecen en el área de turismo. La importancia del cuidado del medio ambiente nace a través del ecoturismo para lograr mejorar las zonas turísticas en el que se desarrollan diferentes actividades a lo largo del trayecto de los visitantes. La propuesta del presente trabajo de investigación consiste en diseñar una campaña a través del ecoturismo en el departamento de Chalatenango, con el objetivo de comunicar un mensaje que sensibilice a las personas sobre cuidado del medio ambiente en los lugares que visitan, puesto que, con el incremento de flujo de turistas a las diferentes zonas, la naturaleza tiende a estar expuesta a contaminación generada por actividades turísticas.

En la investigación se explica y detallan los elementos importantes para el desarrollo ecoturístico en la zona, que sean efectivos y a la vez practiquen las diferentes medidas para el cuidado del medio ambiente.

El capítulo I consta con el planteamiento del problema, antecedentes, justificación, objetivos de la investigación, hipótesis y su operacionalización; así también muestra el marco teórico, este se desglosa en tres puntos; primero, marco histórico, en este se desarrolla información precisa y relevante sobre ecoturismo, segundo marco legal, en el que se añade cierta normativa que respalda el cuidado del medio ambiente en el País y tercero el marco conceptual, que desglosa las palabras claves que se utilizan durante la investigación.

En el capítulo II se realiza el estudio de campo de los 11 municipios ecoturísticos del departamento de Chalatenango, para conocer la percepción que tiene el turista y las personas habitantes de la zona. Finalmente, el capítulo III se realiza los análisis de los diferentes instrumentos y se formula el plan de solución con respecto a las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente para el buen desarrollo del ecoturismo del departamento y preservar el medio ambiente

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comprende la descripción breve de un problema que se debe abordar y la posibilidad de realizar una investigación que sea factible; así también una condición que se quiera mejorar dado las condiciones presentes del lugar con el deseado.

1.1 Descripción del problema

Dentro de las nuevas tendencias del marketing, el turismo ha tenido mucho auge en el país. El número de personas que ingresaron vía aérea, por fronteras terrestres y vía marítima, fue de 2.5 millones, según datos del año 2018, publicados por el MITUR¹.

El turismo mundial parece incontenible, provocando impacto económico; así también a su contribución al desarrollo local. Los países buscan alcanzar un mayor nivel de crecimiento económico, pero esto lo hace posible la demanda que se pueda obtener de un año a otro. Este aumento significó un 12.9% con relación con el año anterior que ingresaron 2.2 millones de turistas. El incremento fue de 300 mil personas.

El Salvador, cuenta con diversos lugares turísticos para disfrutar en familia; tales como: playas, lagos, montañas, volcanes, turicentros nacionales y privados. El cual sobrepasan los lugares paradisíacos, donde tanto salvadoreños como extranjeros pueden disfrutar en cualquier época del año.

En los últimos años la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), formada por MITUR, en colaboración con el MARN², han impulsado el turismo agrupado en tres segmentos: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

¹ Ministerio de Turismo

² Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

El Turismo Verde como actividad de recreación, ocio e interpretación que se realizó en áreas Ecológicas como Parques Nacionales, Corredores Biológicos, Montañas etc. Está muy relacionado con el Ecoturismo y con el Turismo Rural por las buenas prácticas de sostenibilidad con que se desarrolla. En el departamento de Chalatenango existe una variación de lugares para realizar turismo. Por ejemplo, Cerró El Pital, La Palma, San Ignacio, Turicentro Agua Fría, Río Sumpul, etc. Son visitados por turistas locales, nacionales y extranjeros que disfrutan de las diferentes actividades en cualquier época del año.

El ecoturismo en el departamento de Chalatenango se vive de muchas formas, para los turistas que le visitan, posee naturaleza y se desarrollan actividades, las cuales son realizadas por las alcaldías y en otras ocasiones en alianzas con la comunidad.

Son 33 municipios de los cuales 11 de estos cuentan con destinos ecoturísticos más conocidos a nivel nacional muchos destacan por su clima o por las distintas actividades que se realizan campañas de sensibilización en pro del medio ambiente las cuales en 8 de estos municipios La Palma, Comalapa, Concepción Quezaltepeque, La laguna Ojos de Agua, Dulce Nombre de María, San Ignacio y Potonico se realizan campañas por lo menos de 3 a 5 campañas estas ya están agendadas en cada municipalidad y con ayuda de los Centros Escolares, La Unidad de Salud y ADESCOS se llevan a cabo entre los meses de marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre en cada uno de los barrios o comunidades de estos municipios muchas veces también se realizan alianzas con las Iglesias para talleres y charlas siempre con el fin de concientizar a los habitantes del cuidado que le debemos dar a las zonas Ecoturísticas.

En 3 municipios no se realizan campañas de sensibilización programadas debido a que los lugares turísticos con los que cuentan muchas veces son privados, y los dueños no permiten desarrollar actividades, pero según información brindada por encargados del área de medio ambiente, se ejecutan 1 campaña o 2 al año, sin embargo, no hay mes o fecha exacta en las cuales hacen este tipo de actividades, en unas alcaldías carecen de personal para este tipo de eventos y para el área en especial. De manera que estos municipios no realizan campañas de sensibilización programadas, pero los poco encargados en el ámbito del Medio Ambiente suelen hablar sobre el cuidado de destinos Ecoturísticos con los que cuenta este bello departamento.

Debido a las nuevas tendencias, el marketing verde impulsa mucho este tipo de eventos en pro del medio ambiente, enfocándose en estudiar y transformar el pensamiento y la tendencia actual para comercializar aquellos lugares turísticos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cuál es la importancia que se le está dando al ecoturismo en El Salvador?
- ¿Existe algún apoyo de parte de organizaciones para las campañas de sensibilización?
- ¿Qué efecto tienen las campañas de sensibilización en el comportamiento del turista?
- ¿El impacto de las campañas están dando resultado?
- ¿El estilo de vida influye en la práctica de actividades ecoturísticas?
- ¿Existen destinos ecoturísticos en el departamento de Chalatenango?
- ¿El ecoturismo es un recurso potencial que puede ser aprovechado para conservación, preservación y restauración del de departamento de Chalatenango?
- ¿Las nuevas tecnologías y las redes sociales influyen en el ecoturismo?
- ¿Cuál es la situación actual del turismo en el departamento de Chalatenango?
- ¿El turismo ecológico sirve como alternativa al turismo tradicional?
- ¿El marketing verde puede ser considerado como principal fuente para rescatar la flora y fauna?
- ¿La sensibilización sobre identidad cultural de las comunidades y pueblos ayuda al turista al consumo local?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida las campañas de sensibilización modifican el comportamiento del consumidor que visitan los lugares ecoturísticos del departamento de Chalatenango?

2. ANTECEDENTES

En los últimos años se ha desarrollado una serie de experiencias turísticas que engloban el ecoturismo, agroturismo, turismo sostenible y el alternativo. El departamento de Chalatenango ofrece una variedad de opciones para disfrutar de las diferentes actividades de ecoturismo que se realizan en los municipios.

ESA 123 es un directorio turístico que brinda una variada información de lugares y eventos turísticos enfocados en el Ecoturismo de El Salvador en el departamento de Chalatenango.

El Ministerio de Turismo a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo lanzó el “Circuito Turístico La Montañona”, un nuevo producto de turismo rural que expone a través del senderismo la oferta natural, silvestre, cultural e histórica que posee el departamento de Chalatenango. El circuito está conformado por siete municipios: Chalatenango, Las Vueltas, Ojos de Agua, El Carrizal, La Laguna, Comalapa y Concepción Quezaltepeque, los cuales forman un anillo al centro del cual se levanta el macizo de La Montañona. Por medio de la biblioteca virtual CORSATUR también se puede encontrar información sobre el turismo en el Departamento de Chalatenango, pero a pesar que existen trabajos realizados por el Ministerio de Turismo, CORSATUR, ISTU, Universidades y otras instituciones que dan a conocer el ecoturismo en los diferentes municipios del departamento de Chalatenango.

Es poca la información sobre ecoturismo realizado en Chalatenango y el comportamiento del turista ante campañas de sensibilización.

3. JUSTIFICACIÓN

Contribuye a la solución del problema de manera que se explica el motivo por el cual se pretende realizar dicha investigación

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Respecto a las limitantes que restringen el desarrollo de la investigación se encuentran las siguientes:

- La falta o escases de información sobre historia del ecoturismo en el departamento de Chalatenango que limita ampliar los antecedentes y el marco histórico.
- Escasa información sobre datos de los municipios donde funcionan las ADESCOS que impide ampliar la investigación sobre las campañas de sensibilización en el departamento de Chalatenango.
- Los lugares ecoturísticos en los municipios del departamento de Chalatenango son poco conocidos por turistas y también están bastantes distanciados para llegar alguno de los lugares. Dentro de los once municipios se ha podido identificar que en algunos municipios es muy mínimo las campañas de sensibilización por falta d personal capacitado.

En cuanto a la factibilidad del estudio gira en relación al apoyo de alcaldías, CORSATUR, Ministerio de Medio Ambiente y unidad de salud de cada municipio, que han facilitado información relevante que ayudara al desarrollo del mismo, ya que están interesados en promover las campañas de sensibilización. Por tanto, se considera viable debido a la ubicación geográfica, lo cual permite al equipo investigador optimizar tiempo y recursos económicos.

3.2 Alcance del estudio

Se busca identificar las nuevas tendencias en pro del medio ambiente regional y local los elementos que inciden en el ecoturismo del departamento de Chalatenango, así como con la percepción del comportamiento de turistas salvadoreños, para nichos de mercado que

promueven prevención y cuidado de destinos ecoturísticos. El estudio es de alcance descriptivo, se sustenta mediante entrevistas, encuestas, que permitirán identificar factores intervinientes en el comportamiento de turistas, para estimar la percepción que tienen ante campañas de sensibilización, así presentar un plan de solución más apropiado enfocado en el ecoturismo de los municipios propuestos en el estudio.

4. OBJETIVOS

Pretenden alcanzar una meta en el trabajo de investigación, así también indican lo que se espera y limitan la forma en que se desea alcanzar el resultado. Estos contribuyen a la resolución de un problema con el objeto de ser afirmativos.

4.1 Objetivo general

- a) Determinar el comportamiento de los turistas ante las campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente para el fortalecimiento y promoción de actividades ecoturísticas del departamento de Chalatenango.

4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los factores que demandan y evalúan los turistas en la realización de viajes a destinos turísticos para la creación de actividades ecoturísticas que pueden aprovecharse en el departamento.
- b) Determinar los medios de comunicación más adecuados para la difusión de campañas en pro del medio ambiente.

- c) Proponer una campaña de sensibilización para los turistas que visitan destinos ecoturísticos del departamento, con el fin de crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente.

5. HIPÓTESIS

Ejerce la base para realizar una investigación o un argumento de un fenómeno o problema que se pueda comprobar a través de una observación que requiere argumentos persuasivos.

5.1 Hipótesis general

- a) La determinación del comportamiento de los turistas ante las campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente permitirá el fortalecimiento y promoción de actividades ecoturísticas del departamento de Chalatenango.

5.2 Hipótesis específicas

- a) Los factores que demandan y evalúan los turistas en la realización de viajes a destinos turísticos para la creación de actividades ecoturismo pueden aprovecharse en el departamento.
- b) La determinación del uso adecuado de los medios de comunicación que permita la difusión de campañas en pro del medio ambiente ayudara a identificar el perfil del turista.
- c) La propuesta de una campaña de sensibilización para los turistas que visitan destinos ecoturísticos del departamento, con el fin de crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente.

5.3 Operacionalización de hipótesis

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis específica uno

Objetivo Específico	Hipótesis	Variables	Definición	Indicadores
Identificar los factores que demandan y evalúan los turistas en la realización de viajes a destinos turísticos para la creación de actividades ecoturísticas que puedan aprovecharse en el departamento.	Los factores que demandan y evalúan los turistas en la realización de viajes a destinos turísticos para la creación de actividades ecoturismo pueden aprovecharse en el departamento	V.I. Factores V.D. Alternativas ecoturísticas	Factores: Se refiere a las características que evalúan los turistas cuando toman la decisión de realizar un viaje turístico. Las actividades ecoturísticas tienen como finalidad la realización de acciones recreativas, apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.	Decisión de compra. Accesibilidad. Características del mercado. Destinos ecoturísticos

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Tabla 2 Operacionalización de hipótesis específica dos

Objetivo Específico	Hipótesis	Variables	Definición	Indicadores
Determinar los medios de comunicación más adecuados para la difusión de campañas en pro del medio ambiente.	La determinación del uso adecuado de los medios de comunicación que permita la difusión de campañas en pro del medio ambiente ayudara a identificar el perfil del turista.	<p>V.I. Medios de comunicación</p> <p>V.D. Perfil del turista</p>	<p>Medios de comunicación: Es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo.</p> <p>Perfil de un consumidor (turista): es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta..</p>	<p>Medios masivos.</p> <p>Comunicación en masa.</p> <p>Factores psicológicos.</p> <p>Cliente meta.</p>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Tabla 3 Operacionalización de hipótesis específica tres

Objetivo Específico	Hipótesis	Variables	Definición	Indicadores
Proponer una campaña de sensibilización para los turistas que visitan destinos ecoturísticos del departamento, con el fin de crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente.	La propuesta de una campaña de sensibilización para los turistas que visitan destinos ecoturísticos del departamento, con el fin de crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente..	<p>V.I. Tendencias sociales y culturales sobre actividades ecoturísticas</p> <p>V.D. Perfil del turista</p>	<p>-Las campañas de sensibilización sobre la prevención y el cuidado del medio ambiente que se desarrollan en la región centroamericana influyen en el comportamiento de los turistas los cuales se ven motivados a la práctica del ecoturismo.</p> <p>-Perfil de un consumidor (turista): es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.</p>	<p>Actividades ecoturísticas.</p> <p>Cultura.</p> <p>Intereses personales.</p> <p>Estilo de vida.</p>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

6. MARCO TEÓRICO

Recopila los antecedentes del problema, en ella se pueden identificar una amplia descripción del tema con investigaciones previas del cual se sustenta la investigación.

6.1 Histórico

Para construir los antecedentes del ecoturismo, es necesario establecer cuando inició este tipo de turismo, como se desarrolló en el mundo y posteriormente el avance que ha tenido en El Salvador.

6.1.1 Historia del ecoturismo

Dentro de la historia del ecoturismo, el uso del prefijo “eco” se ha extendido para hacer palabras compuestas y relacionarlas con actividades del medio ambiente, como por ejemplo ecoturismo o turismo ecológico, etc.³

La palabra ecología fue inventada por un científico alemán llamado Ernest Haeckel usando el prefijo eco cuyo origen es la palabra griega –oikos– que significa casa, y logos que significa estudio, por lo que podemos entenderla como el estudio de la casa “donde vivimos”, que puede ser el ecosistema donde vivimos, hasta el planeta tierra. El ecoturismo es una iniciativa originalmente promovida por científicos, quienes, al estudiar la biología, flora y fauna, antropología y estudios especializados en lugares remotos del planeta; se dieron cuenta de la importancia que representa el turismo como salvaguarda de los atractivos turísticos naturales.

Es en los años ochenta cuando se empieza a utilizar el término de “ecoturismo”, pero es en 1990 cuando aparece la primera definición establecida por la sociedad internacional de

³ Turismo y aventura. Recuperado de: <https://www.ecoturismoyaventura.com>.

ecoturismo, diciendo que son “Los viajes responsables a zonas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de la población local”.

Más adelante se llega a un consenso sobre la definición adoptada por la Unión Mundial para la conservación de la naturaleza que define ecoturismo como: Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza, así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado, que promueva la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

Posteriormente siguiendo con la historia del ecoturismo, se observó que turistas de países industrializados reconocieron que preferían visitar destinos no convencionales, tales como reservas biológicas, sitios arqueológicos, parques nacionales, lagos, montañas y pequeñas localidades rurales que aún conservan sus tradiciones y costumbres.

A este movimiento se le conoce como ecoturismo, y a los viajeros que se interesan en preservar el medio ambiente y representar una derrama económica para las comunidades locales, se les conoce como ecoturistas.

De tal manera que puede inferir, que el ecoturismo es la actividad tendiente a brindar diversión, esparcimiento, y cultura, de una forma que no altere el medio ambiente y los ecosistemas locales, y que además constituya una forma de desarrollo para las personas que dependan de él.

Es por ello que esta actividad se ha constituido en los últimos años como una alternativa de desarrollo, y además como una forma de preservar los valores culturales de muchos pueblos y regiones, en muchos casos de etnias y antiguas culturas, ya que el turismo ecológico cuida que las comunidades se involucren directamente.

En el año 2002, es la fecha internacional en la historia del ecoturismo: conforme el turismo se va desarrollando, deberá hacer de la preservación del medio ambiente su prioridad. Se debe

reconocer que la industria del turismo tendrá que proteger y preservar las atracciones turísticas naturales, el medio ambiente, los ecosistemas frágiles y las culturas vivas de las regiones alejadas.

De esta manera los turistas continuaran teniendo la oportunidad de visitar destinos limpios, preservados ecológica y culturalmente. De no ser así se destruirán los destinos turísticos actuales, al continuar con el turismo indiscriminado, sin límites de carga turística, degradando los ecosistemas y utilizando a las poblaciones rurales como mano de obra barata. Como lo mencionan Goeldner y Brent (2006) las actividades del ecoturismo se han ido expandiendo rápidamente a lo largo de las dos últimas décadas a nivel mundial; y existe la expectativa de mayor crecimiento en el futuro. Reconociendo su importancia global, las Naciones Unidas designaron el año 2002 como el “Año Internacional del Ecoturismo”; y su comisión de Desarrollo sustentable, requirió a las agencias internacionales, gobiernos, a al sector privado tomar actividades de soporte y apoyo a esta iniciativa.

En esta agenda de trabajo de las Naciones Unidas del Programa del Medio Ambiente de las Naciones Unidas (United Nations Environment Programm, UNEP) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), WTO en inglés: World Tourism Organization, se reunieron en la Cumbre Mundial de Ecoturismo, llevada a cabo en la ciudad de Quebec, Canadá, del 19 al 22 de mayo del 2002. Ese mismo año fue nombrado como internacional del ecoturismo, más de mil participantes de 132 países, de los sectores públicos, privados y no gubernamentales participaron en este evento.

6.1.2 Turismo a nivel mundial

A través de los años el turismo se ha ido desarrollando de forma progresiva es por eso que actualmente se ha convertido en uno de los rubros más importantes en las economías de los países, a continuación, se presenta una línea de tiempo con los sucesos con mayor relevancia ocurridos desde 1980 hasta la actualidad a nivel mundial.

Tabla 4 Línea de tiempo del turismo a nivel mundial

Año	Descripción
1980	<p>Impulso de la innovación en la industria del transporte como: aviones y trenes. Esto promovió el movimiento de personas para que viajaran a diversos destinos y como efecto a esa demanda surge la inversión de nuevos hoteles y da inicio a la protección de sitios turísticos como: Arqueológicos, obras de arte y recursos naturales. La publicidad fue la primera herramienta para difundir el turismo a nivel mundial.</p>
1990	<p>Como factor negativo el turismo es proclive a la destrucción y trata de personas. En Oriente Medio, fuera de la región, con mayor crecimiento turístico en el mundo, pese a registrar inestabilidad en la región. Por su parte, Europa siguió liderando en el turismo. En África, la situación no fue alentadora por el poco crecimiento a un ritmo de 2% en la década. En Asia, India fue el que reporto mayor crecimiento en comparación con los países vecinos y en E.E.U.U por la expansión en todo el continente por su influencia diplomática y principalmente por ser potencia económica.</p>
2000	<p>En el año 2008, se lanza la plataforma Airbnb con la función principal de identificar precios adecuados de hoteles y disponibilidad de estancia para turistas, conectando personas en todo el mundo.</p> <p>Para estos años se generó el mayor crecimiento en llegadas de turistas internacionales y la recuperación de destinos turísticos que se habían perdido por los temas de seguridad y el sólido restablecimiento de la demanda en los mercados emisores emergentes de Brasil y la Federación de Rusia. Además, demuestra que en estos años que el sector turístico ofrece una rápida recuperación para el desarrollo económico a nivel mundial. En cierta forma,</p>

Actualidad	<p>estos años están forjados aun nuevo modelo turístico global concordante con el estilo de desarrollo del capitalismo.</p> <p>El cuidado por el medio ambiente ha llegado no solo al turismo, sino también por las campañas que muchas empresas realizan en pro del ecoturismo y muchas de estas realizan actividades para concientizar a la población del cuidado que debe tener para hacia la naturaleza y brindando también los distintos tipos de turismo que se puede realizar en armonía con el medio ambiente.</p>
------------	--

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Turismo en El Salvador

El turismo en el país no ha sido la excepción pues hoy en día es un rubro con mucho auge y que se ha ido desarrollando poco a poco y aunque a pesar de los altibajos que se han tenido se ha ido desarrollando en pasos agigantados.

Tabla 5 Línea de tiempo del turismo en El Salvador

Año	Descripción
1980	<p>Total, inactividad para el turismo efecto causado por la guerra civil que enfrentaba el país. Surgen comunicados a nivel internacional informando sobre no visitar el país, las escasas personas realizaban viajes con destino a El Salvador por motivos bélicos o por razones diplomáticas.</p>
1990	<p>Posterior a las negociaciones que dieron paso a los acuerdos de paz que pusieron fin a la guerra civil, la demanda hotelera se disparó más que la capacidad instalada que esta poseía, dando paso al auge del turismo con una limitante, la poca estrategia turística, pero, aun así, motivaron a inversionistas</p>

	<p>a expandir mercados en el país. En 1997, se crea CORSATUR⁴. Por ley se transfirieron los bienes muebles del ISTU⁵: Bola de Monte, Hotel la Montaña del Cerro Verde, EL ICACAL, Complejo Turístico La Libertad y Mirador Planes de Renderos.</p>
2000	<p>La creación del MITUR⁶. En el país se han identificado 125 zonas naturales con potencial para integrar un Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas (SISAP). El 18 de enero de 2004, entra en vigencia la ley de turismo y se complementa con la ley de CORSATUR. Ambas instituciones pasaron a formar parte del MITUR.</p>
2010	<p>Se definieron las nuevas estrategias para el sector con un promedio de 6 años. Se comienzan analizar los principales nichos de mercados de la región, sin embargo, se percataron que el país carece de uno establecido, surgiendo una desventaja por la falta de infraestructura para llegar al destino y hospedaje, además, del auge de la delincuencia a los alrededores y lugares de destino.</p>
Actualidad	<p>El turismo en la actualidad es uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. Asimismo, para el año 2018, el turismo internacional en el país creció y llevó a la otorgación en Madrid a Excelencia Turística, en el cual destacaba Nahuizalco como destino turístico, además, por primera vez se tuvo participación en la Conferencia Iberoamericana de Ministros. La incursión de rutas para cruceros de Europa.</p>

Fuente: Elaboración propia.

⁴ Corporación Salvadoreña de Turismo

⁵ Instituto Salvadoreño de Turismo

⁶ Ministerio de Turismo

El municipio de Chalatenango cuenta con una oferta variada de turismo. Uno de los lugares más visitados es el turicentro Agua Fría, localizado en el área urbana de la ciudad. Asimismo, el río Tamulasco, algunas de sus posas más visitadas son El Pintor, aunque el deterioro del ecosistema ha causado la disminución en la afluencia de agua. Para realizar una caminata puede visitar el Cerro La Peña también el centro del municipio, donde encontrará algunos edificios históricos como La Catedral de Chalatenango o el cine Cayaguanca. Chalatenango significa “valle de aguas y de arenas”, se cree que se le dio este nombre debido a la abundancia de agua que históricamente era poblado por tribus lenkas.

Chalatenango está limitado al norte por Concepción Quezaltepeque y Las Vueltas, al noreste por Las Flores, al sureste San Isidro Labrador, al sur por San Isidro Labrador, San Antonio Los Ranchos, San Miguel de Mercedes, Azacualpa y San Francisco Lempa, al suroeste por San Francisco Lempa, al oeste por Santa Rita y Suchitoto, al noroeste por Concepción Quezaltepeque y Santa Rita. Los ríos que recorren el municipio son conocidos como: Azambio que parte de su curso sirve de límite con el municipio de Santa Rita, el Motochico que parte de su curso lo separa Concepción Quezaltepeque, Guancora, que parte de su curso le sirve de límite con San Isidro Labrador, El Guarjilita, que parte de su curso lo separa de San Antonio Los Ranchos, El Tamulasco, El Chiquito, El Chacahuaca, El Muca, El Agua Caliente y Agua Fría,

Los cerros más notables son: Tierra blanca, El Jiote, Oliva, Grande, Los Coyotes, La Peña, Joya Grande, Las Minas y El Zompopero. El municipio carece de planicies, en su mayoría la parte urbana está compuesta por pendientes. (ChalatenangoSv.com, 2019)

6.2 Conceptual

Nos permite exponer los conceptos fundamentales que se emplean en el ámbito de la investigación a nivel general dentro del contexto social.

6.2.1 Comportamiento del turista

El marketing turístico debe ser comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después.

a. Características actuales de compra del turista

- i. Es un multiconsumidor turístico, difícilmente asimilable a una tipología concreta, en cada viaje según cada momento temporal, su forma de compra y de consumo turístico cambia.
- ii. Se ha vuelto más viajero, se fragmentan más las vacaciones y se multiplica el número de viajes cortos, cambian las distancias, las pernoctaciones; en definitiva, las motivaciones de compra.
- iii. Ha cambiado sus valores y motivaciones turísticas, el medio ambiente, la cultura de lo auténtico y tradicional, la tranquilidad, la calidad. Están alterando el tradicional modelo del marketing turístico de masas.
- iv. El turista se ha vuelto más activo e independiente, buscando participar personalmente en la preparación de todos los aspectos del viaje. Se buscan productos turísticos a la medida que, o bien los generan las empresas turísticas, pueden autogestionar ellos mismos.
- v. Las compras de los viajes se han vuelto más flexibles compran más a corto plazo, afectando a los sistemas de gestión de las reservas tradicionales en el marketing turístico.
- vi. Utiliza muchísima más información, busca ofertas, compra precios, lee comentarios. Han cambiado los modos publicitarios persuasivos y exigen otros.

b. Factores que influyen sobre el comportamiento del turista

- i. Los push de tipo psicológico, que son los que provocan en el turista e deseo de viajar, de comprar; de entre ellos, las motivaciones destacan como principales.
- ii. Los pull de carácter sociocultural, que condicionan la elección del destino y de los servicios turísticos principales, destacando el papel de la imagen del destino y de sus empresas turísticas. (Ballina, 2017).

6.2.2 Marketing Mix

Puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. (Carmen Delia Ojeda García, Patricia Mármol Sinclair, P 50).

6.2.3 7P'S de la Mercadotecnia Turística

En la mercadotecnia de servicios turísticos es importante tomar en cuenta 3 elementos más dentro de la tradicional mezcla, los cuales, con una buena gestión, ayudaran a cumplir con los objetivos del servicio, obteniendo así la retención y fidelización de los clientes. (López, 2015, P 4)

- a. Personas (People). Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

- b. Producto (productos o servicios). El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.
- c. Plaza (Lugar). El lugar en que se distribuye el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también a través del e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.
- d. Precio. El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto para pagar. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca beneficios como “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales.
- e. Promoción. La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.
- f. Procesos. Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando las redes sociales, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.
- g. Presencia física. Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro que, aunque los servicios son algo intangible, y dependen en gran medida de las expectativas y experiencias personales de cada consumidor, éstos se manifiestan a

través de elementos tangibles como los edificios, el mobiliario, el aseo de las habitaciones etc. (López, 2015, P 5-6)

6.2.4 Tipología del turista

El objetivo es formar tipos de turistas muy similares entre sí (homogeneidad interna) y muy diferentes a los demás (heterogeneidad externa).

El análisis clúster sigue el siguiente proceso:

- i. Se deben definir las características que diferenciarán a los turistas, normalmente serán variables de comportamiento (con quien viajan, duración del viaje, tipo de alojamiento utilizado).
- ii. Se determina la unidad de medida de proximidad (similitud) entre los turistas. La más frecuente es la distancia euclidiana (a mayor valor, menos se parecerán dos turistas entre sí, y viceversa).
- iii. Hay que seleccionar el algoritmo de clasificación de los turistas. El más sencillo, y utilizado, supone que en un turista solo puede pertenecer a uno de los tipos finalmente obtenido.
- iv. Se interpreta cada tipología en función de sus valores para cada variable (por ejemplo, los turistas del tipo-1 hacen más viajes, son viajes más cortos, de mayor proximidad).
- v. Se estima el peso de cada uno de los tipos de turistas (o segmentos), esto es, su tamaño en número de individuos, para saber cuál puede ser más o menos interesante. (Ballina, 2017).

6.2.5 Campañas de sensibilización

Se utilizará para las actividades de información o sensibilización del público y se vinculará al campo temático de que se trate o al nombre de la institución si la campaña se refiere a la imagen de ésta ante la opinión pública. (Diccionario.sensagent.com, 2013).

a. Definición

Influye de manera directa a través de actividades que van dirigidos a crear conciencia, mediante un mensaje que permite identificar una problemática, con el fin de despertar sentimientos en las personas. (Elaboración Propia)

b. Importancia

La puesta en marcha de campañas de sensibilización contribuye a que los trabajadores estén informados del desarrollo del Plan. Para llegar a ellos se pueden utilizar diferentes medios: correo electrónico, página Web, edición de folletos, realización de asambleas, etc. Los planes de movilidad en empresas se centran fundamentalmente en modificar las formas insostenibles que se utilizan hacia modos ambientalmente más benignos. (Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud, ISTAS).

6.2.6 Turismo

A continuación, se presentan diferentes tópicos para poder profundizar en el tema de turismo y poder comprender mejor el tema.

a) Definición

El conjunto de las actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado. (Montecino, 2009)

La OMT define el turismo las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

b) Turismo como instrumento

En la exploración de los conceptos de turismo y de las consecuencias de éstos sobre la sociedad, adquieren especial valor, en una perspectiva de futuro y muy especialmente en su relación con la Cultura y el Desarrollo. En un mundo en el que el volumen y la calidad de las informaciones es prácticamente insatisfiable e incontrastable, adquiere especial importancia a aquello que, con curiosidad, queremos conocer por nosotros mismos, sin mediatizaciones. La realidad ante un gran medio de comunicación que, en lugar de acercar la noticia, la novedad, el conocimiento posiblemente mediatizado a nuestra confortabilidad cotidiana, nos proporciona la oportunidad de satisfacer nuestra curiosidad, nuestro deseo de aprender, en directo, en el lugar de los hechos y contrastarlo con nuestro bagaje cultural y nuestra experiencia vivencial. Además, de satisfacer nuestra curiosidad, abandonamos el entorno confortable de nuestra sociedad del bienestar para enfrentarnos a nuevas dimensiones sociales y culturales, algunas menos confortables, lo que nos proporciona la opción de experimentar nuestras capacidades personales ante lo extraño, ante lo ajeno. (Organización de Estados Iberoamericanos, OEI)

c) Importancia

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en

desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. (OMT).

6.2.7 Marketing Turístico

El marketing turístico es una poderosa herramienta para que las empresas turísticas se desarrollen e incrementen la demanda de clientes y logren posicionarse en la mente de los turistas, así mismo que logre una posición más relevante a nivel mundial.

- a. Proceso de dirección de marketing turístico Manuel Rey (2014) lo define como:

La gestión del marketing en la organización turística está encaminada a articular las estrategias y herramientas que van a contribuir a alcanzar la mutua satisfacción en los intercambios de valores entre dichas organizaciones y los clientes y demás grupos con los que se relacionan. (Rey, 2014, p. 166)

- b. Planificación estratégica en el Marketing turístico

En los últimos años se ha producido una intensificación importante de la competencia en el sector turístico, debido a la gran magnitud de los que se producen en el escenario económico internacional. La lucha entre empresas y destinos por un sitio en el mercado es continua y los consumidores son cada vez más exigentes y, en general, demandan niveles más altos de calidad y servicio a bajo precio. (Rey, 2014, p. 166)

- c. Niveles de planificación estratégica, del Marketing Turístico

Esta ventaja competitiva puede encontrarse en cualquiera de las actividades que desarrolla la organización, desde la concepción del producto hasta el precio, pasando por el servicio, la atención o la ubicación de las instalaciones, por poner varios ejemplos. Lo que sí parece claro es que de esta capacidad competitiva dependerá en

buena medida el éxito o fracaso de las empresas y destinos turísticos. (Rey, 2014, p. 168)

- i. Nivel 1. Comparativo: “En este nivel de planificación se deben de establecer la misión y los objetivos a largo plazo de la organización, así como las estrategias más adecuadas para alcanzarlos”. (Rey, 2014, p. 69)

- ii. Nivel 2. Negocio: En este nivel tomando como marco de referencia la estrategia corporativa, se trata de formular la estrategia para cada una de las actividades o negocios de la empresa, teniendo en cuenta que cada uno de ellos se mueve en un entorno competitivo distinto. (Rey, 2014, p. 69)

- iii. Nivel 3. Funcional (marketing): “La planificación estratégica para estas unidades debe responder a la misión definida por la empresa y a los objetivos concretados, tanto para la corporación como para las unidades de negocio”. (Rey, 2014, p. 69)

d. Fases de la planificación de marketing turístico

Una vez establecidas las estrategias corporativas y de negocio, se debe proceder a formular las estrategias de Marketing. Para ello, se pone en marcha un proceso de planificación, integrado por cuatro etapas que deben seguirse de forma secuencial y respetando el orden en que se presentan: análisis de la situación, fijación de objetivos de marketing formulación de estrategias y establecimiento de planes de acción de Marketing. (Rey, 2014, p. 170)



Figura 1 Fases de planificación de marketing turístico

Fuente: Manuel Rey del libro Fundamentos del Marketing p. 170

e. Fijación de objetivos

Este proceso, que supone la concreción detallada de las pretensiones de mercado de una compañía, es crucial en el desarrollo de la planificación, ya que los objetivos serán los indicadores de los que se controlara la ejecución de las estrategias de marketing.



Figura 2 Fijación de objetivos

Fuente: Manuel Rey del libro fundamentos del Marketing p. 173

f. Diseño de estrategia de Marketing

“Una vez determinada las posiciones de partida y las metas a alcanzar, es necesario como pasar esa situación inicial a la situación deseada que marcan los objetivos de marketing. (Rey, 2014, p. 175)

g. Elaboración de Planes de acción de Marketing

Una vez formulada las estrategias de marketing debe considerarse su aplicación práctica. Para ello, se elaboran los denominados planes de acción de Marketing, que son los instrumentos que van a permitir la traducción operativa de las estrategias y cuya vigencia temporal suele ser de un año. (Rey, 2014, p. 177)

h. Control de las estrategias de marketing

“El proceso de dirección de Marketing culmina con la frase de control de las estrategias, encaminadas a comprobar el grado de comportamiento de los estipulados en el proceso de planificación”.

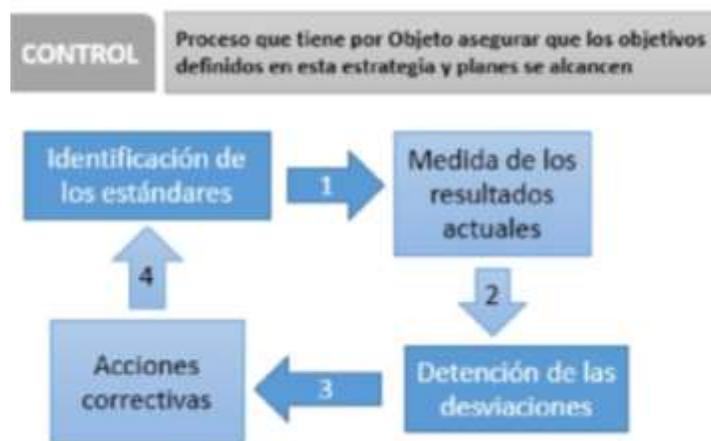


Figura 3 Control de las estrategias de marketing
Fuente: Manuel Rey del libro Fundamentos del Marketing p. 181

i) Estrategia de marketing turístico.

“El proceso de dirección de Marketing debe culminar con la elaboración de un documento. Que se denomina Plan de Marketing y que será la guía que oriente la toma de decisiones” (Rey, 2014, p. 182).



Figura 4 Control de las estrategias de marketing

Fuente: Manuel Rey del libro fundamentos del Marketing p. 182

6.2.8 Turismo sostenible

El turismo sostenible persigue desarrollar su actividad generando un impacto mínimo sobre el medioambiente. La clave principal es que la explotación de un recurso sea por debajo del límite de renovación del mismo. Es decir, se trata de fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local.

a) Definición

Capacidad de un destino de permanecer competitivo en relación con otros destinos más nuevos y menos explotados; de atraer visitantes de primera vez, así como visitas repetidas, de conservarse culturalmente singular y de estar en equilibrio con el medio ambiente.

b) Beneficios

El turismo sostenible es una estrategia que permite a un destino turístico alcanzar beneficios concretos como:

- i. Mejorar su competitividad.
- ii. Aumentar y mantener la satisfacción de los turistas.

c) Importancia

El turismo sostenible es una industria que busca mitigar su impacto sobre el medio ambiente y las comunidades cercanas en donde se realiza esta actividad, el cual genera nuevos ingresos económicos para el territorio, creando nuevas oportunidades laborales y garantizando la protección y conservación de los ecosistemas locales; es una forma de impulsar un turismo responsable que es ecológicamente y culturalmente amigable y que al implementar este tipo de turismo también se involucra a todas las partes (comunidades, empresas y turistas), creando actividades que tienen un impacto mínimo sobre la naturaleza, aprendiendo a proteger la biodiversidad de la zona y a aprovechar los recursos naturales que se pueden encontrar en el sector, creando de esta forma una experiencia totalmente diferente y gratificante. (Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible, 2018).

Principales características del turismo sustentable: Las directrices para el Desarrollo Sostenible del Turismo y las prácticas de gestión sostenible deben aplicarse a todas las formas de éste y a todo tipo de destinos. Es fundamental garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo, tanto para contribuir a dicho desarrollo, como para la viabilidad y competitividad de este sector. Los retos que afronta el turismo sostenible deben estar relacionados con:

- i. Modelos de consumo, atendiendo especialmente a la estacionalidad y al tipo de turismo.
- ii. Modelos productivos, teniendo en cuenta la oferta y los destinos turísticos

6.2.9 Ecoturismo

De acuerdo a Casasola ecoturismo, geoturismo, turismo natural, turismo verde, turismo de bajo impacto, viaje de aventura, turismo alternativo, turismo responsable, turismo suave, turismo apropiado, turismo de calidad, turismo nuevo, desarrollo sustentable y turismo sustentable son todos tipos similares de actividades turísticas. (Rebollo Soto, 2012, P 18).



Figura 5 Actividades reconocidas y practicadas por el segmento

Fuente: Manuel Rey del libro fundamentos del Marketing p. 182

Las palabras ecoturismo o ecoturísticos son términos utilizados actualmente para definir diversos conceptos, algunas veces usados de forma indiscriminada y hasta anárquica. En ocasiones se utilizan como sinónimo de “Desarrollo Turístico Sustentable” siendo que este concepto se refiere a un modelo de planeación turística se deben observar tres ámbitos: el social, el económico y el ambiental, siendo este último el eje central del modelo, basado en detener las tendencias de deterioro de los recursos naturales. (Ángel Nieva García, 2004, P 23)

a) Perfil de un turista ecoturista

Con respecto a los tipos y actividades de los visitantes, una consideración clave es la diversidad dentro del mercado del ecoturismo.

Los ecoturistas pueden diferir mucho en varios aspectos, incluyendo:

- i. Distancia recorrida
- ii. Duración de la estancia.
- iii. Nivel deseado de esfuerzo físico y confort.
- iv. Importancia de la naturaleza en la motivación del viaje.
- v. Nivel de aprendizaje deseado.
- vi. Cantidad de gasto.
- vii. Actividades deseadas.
- viii. Datos demográficos personales

Asimismo, este perfil de turistas suele participar en una amplia gama de actividades, incluyendo senderismo (trekking), escalada, camping, caza, fotografía, visitas turísticas, pesca, observación de aves, observación de ballenas, proyectos de conservación, proyectos comunitarios y exploración general de áreas naturales remotas. (María del Pilar Leal Londoño, 2018, P 11)

6.2.10 Destinos turísticos

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con:

- i. Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista
- ii. Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.

- iii. Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista y una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (Swisscontact, 2014)

6.2.11 Promoción

Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler C. G., 2012)

a) Objetivos de la promoción

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

- i. Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.
- ii. Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.
- iii. Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, dada la intensa competencia para atraer

la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

6.2.12 Diferencia de turista, visitante y cliente

- a) Turista: Visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.
- b) Visitante: Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar o país visitado, según corresponda a un visitante interno o un visitante internacional (Naciones Unidas, 1994).
- c) Cliente: Es el que se mueve o desplaza hasta donde se produce la prestación del servicio. (Carmen Delia Ojeda García, Patricia Mármol Sinclair, P. 11)

6.3 Normativo

En El Salvador el turismo está regulado por diferentes leyes, dentro de las cuales podemos mencionar:

6.3.1 Constitución de la República de El Salvador

Art. 101: (...) El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

6.3.2 Ley de Áreas Naturales

a. Objeto

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

Art. 2. La presente Ley es aplicable en todo el territorio nacional, especialmente en las Áreas Naturales Protegidas, declaradas y establecidas como tales con anterioridad a la vigencia de esta Ley y las que posteriormente se establezcan. **Declaratoria de Interés Social.**

Art. 3. Declárase de interés social el establecimiento, manejo y desarrollo de las Áreas Naturales Protegidas que forman parte del Patrimonio Natural del país.

6.3.3 Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es gestora de desarrollo turístico del país y cuyas acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población.

El art. 2., establece que la Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- i. La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero.
- ii. Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se

harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.

- iii. 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.
- iv. Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.
- v. 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.

El art. 24., establece que la Corporación tendrá facultad para participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de la industria turística. Podrá asimismo patrocinar algunos de los eventos anteriores, previa autorización de la Junta Directiva.

6.3.4 Ley del Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU)

En el cual el Art. 2., establece que la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) esta menciona que:

El instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

Art. 36: El Instituto desarrollará sus actividades en colaboración estrecha con otras instituciones interesadas en la conservación y fomento del patrimonio artístico e histórico de El Salvador.

Art. 41: El Instituto establecerá el servicio de guías de visitantes en los centros de recreación familiar y social que se encuentren bajo su competencia de conformidad a la presente Ley y regulará su funcionamiento de conformidad a la misma y a los reglamentos aplicables.

6.3.5 Ley de Turismo

El art. 8., de la Ley de Turismo específica que:

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

Art. 9: Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

Art. 12: Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino 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 públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 14: Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre. Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquellas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

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.”

6.3.6 Código Mundial para el Turismo

Art. 3: Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares, lo cual se encuentra establecido en el artículo cuatro de dicho código.

Art. 5: Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, MARCO MUESTRAL

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es una de las fases orientada a un conjunto de procedimientos que son aplicadas de una forma ordenada y sistemática en la realización del estudio a través de métodos para llevar a cabo la investigación.

7.1 Método de investigación

Se realizó a través del método científico, que “se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva” (Hernández, Collado y Baptista, 2006, p. 29).

El método de investigación ha sido fundamental en el proceso para la extracción de información de la muestra. El método científico es deductivo, que parte de casos generales en donde se formulan las hipótesis de investigación, recolección de datos, llegando a lo específico, la cual nos permite indicar los resultados.

Tamayo y Tamayo (2004) lo define como:

“Un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p. 28).

Este conjunto de procedimientos se realizó de manera sistematizada, es decir, paso a paso retomando aportes brindados por diferentes autores de textos en metodología de investigación, asimismo, la experiencia adquirida en el área de marketing, se enfoca en el ecoturismo de once municipios del departamento de Chalatenango. Utilizando el método científico deductivo porque permite realizar una percepción directa de la investigación sobre el cuidado de medio ambiente. Tema poco explorado y reconocido por los turistas y se está experimentando una nueva forma de hacer turismo y a la vez hacer conciencia de los recursos naturales que posee el departamento de Chalatenango.

7.2 Tipo de la investigación

Para las investigaciones con carentes antecedentes, autores como Sampieri y Ñaupas sugieren un tipo de investigación exploratoria, considerada como un primer acercamiento científico a un problema. Se usa cuando este no ha sido abordado o no se le ha realizado ningún tipo de estudio y sus condiciones existentes no han sido definidas, que por lo general antecede a los demás tipos de investigaciones, la descriptiva, correlacional y explicativa.

Con este tipo de investigación se buscó realizar un estudio más profundo sobre las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente en los once municipios del departamento

de Chalatenango, conocer las opiniones de los turistas para realizar un análisis de la problemática; el cual se ha detectado que no hay investigaciones anteriores sobre el tema.

7.3 Diseño de investigación

Para el desarrollo de la investigación se hizo uso del diseño no experimental que consiste en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, et al, 2006, p.2005).

Al realizar la investigación se realiza una observación directa en los diferentes lugares ecoturísticos que posee el departamento de Chalatenango y así identificar como los turistas se comportan al momento de visitar un lugar ecoturístico en los diferentes municipios.

7.4 Enfoque de investigación

Se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo que tiene ventaja de triangular la información obtenida. Diversos autores sugieren diferentes formas para el procesamiento de la información, en este caso se retomará la propuesta realizada por Hernández Sampieri, aborda la preponderancia o mayor peso en un enfoque. En ese sentido se le dio mayor peso al enfoque cuantitativo, por ser un tema poco estudiado y los pocos antecedentes de investigación a la unidad de análisis estudiada. Se amplió la temática y extendió el rango de indagación utilizando diferentes métodos para diferentes etapas. En cuanto al enfoque cuantitativo brindó mayor capacidad de explicación mientras su recolección, interpretación y análisis de datos. Por ende, para identificar el tipo de enfoque y su preponderancia se referirá al cualitativo, para la obtención de datos se utilizará el método concurrente, es decir, los datos obtenidos se pueden recabar al mismo tiempo o de manera separada para posteriormente realizar la triangulación de información mencionada anteriormente.

7.5 Fuentes de investigación

Estas permiten identificar el origen, determinado su nivel de información que proporciona en la investigación.

7.5.1 Primaria

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron combinados, para obtener una panorámica más completa acerca del caso de estudio resultando lo siguiente:

- Entrevistas: tour operadora Pashaluani Tours- El Viajero, encargados del área de turismo de alcaldías municipales de Chalatenango, ONG'S Soleterre, Comheche y Extinción El Salvador que trabajan en pro del medio ambiente.
- Turistas: personas que visitaron lugares ecoturísticos del departamento de Chalatenango.
- Pobladores: habitantes de algunos municipios donde hay zonas ecoturísticas.

7.5.2 Secundaria

Se hizo uso de libros de turismo, artículos de zonas ecoturísticas y ecología, empresas y organizaciones que aportan datos a través de publicaciones sobre propuestas de ecoturismo para el descubrimiento de principios generales que aporten fundamentos a la investigación.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas utilizadas en la investigación son de carácter cualitativo y cuantitativo, se utiliza un análisis extenso para la obtención de resultados, que garanticen la concentración de los objetivos.

7.6.1 Cuantitativa

Es llamado método tradicional y se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables estudiadas de forma deductiva, este método tiende a garantizar y normalizar resultados. (Bernal Torres, 2010, pág. 60)

- a) Observación participante y no participante: Se utilizaron los instrumentos planteados. Se requiere investigación de campo en cuanto a verificar las instalaciones las cuales son: registrando con fotografías, guías de observación, etc.

Tabla 6 Técnicas de investigación cuantitativa

Técnicas de investigación	Lista de cotejo
1. Observación: No Participante	- Guía de observación, fichas de campo. - Cámaras Fotográficas, grabadoras, USB.
2. Encuesta	- Cuestionario
3. Entrevista Estructurada	- Guía de entrevista - Hojas de codificación

Fuente: Elaboración propia con datos de Metodología de Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis, (Ñaupas et. al. 2014, p.138).

7.6.2 Cualitativa

Recoge información de carácter subjetivo, es decir que no se perciben por los sentidos, como el cariño, la afición, valores, aspectos culturales. Los resultados siempre se traducen en apreciaciones conceptuales, pero de la más alta precisión o fidelidad posible con la realidad investigada. Termina con datos de apreciación conceptual. Débil en cuanto a la precisión acerca

de los datos, pero fuerte en cuanto al papel del ambiente que genera el fenómeno investigado. (Behar Rivero, 2008)

Las técnicas que se utilizaron para la investigación son las siguientes:

Tabla 7 Técnicas de investigación cualitativa

Técnicas de investigación	Lista de cotejo
Observación: Participante	- Libretas de campo
Entrevista no estructurada	- Guía de entrevista libre

Fuente: Elaboración propia con datos de Metodología de Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis, (Ñaupas et. al. 2014, p.138).

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el diseño no experimental que consiste en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, et al, 2006, p.2005).

- Muestra N° 1 Guía de observación

Mediante la guía de observación se recopila información de importancia sobre la vista de lugares ecoturísticos. Del cual se tomarán los once municipios para verificar como se encuentran las instalaciones de los lugares, atención recibida, seguridad en los destinos ecoturísticos, si hay organizaciones que ayuden a la conservación de los lugares etc.

- Muestra N° 2 Entrevista

La entrevista se presenta un guía de preguntas semiestructuradas que tiene como finalidad conocer sobre las campañas de sensibilización en los municipios de Chalatenango, de los cuales

se les realizaran a cinco entidades entre ellas ONG'S, MITUR, CORSATUR y tour operadoras, así como también a concedores de campañas en pro del medio ambiente las cuales son ocho personas. Para hacer un mejor análisis como están trabajando las campañas en cada municipio para atraer turistas.

- Muestra N° 3 Encuesta a turistas reales

Se pasó un test de veintitrés preguntas a 367 turistas en los once municipios del departamento de Chalatenango donde se encuentran varios lugares ecoturísticos. Que permitan identificar y analizar al turista ante campañas de sensibilización para el cuidado de dichos destinos

8 UNIDADES DE ANÁLISIS

Integra a la población y la muestra de manera que cada unidad de análisis debe cumplir con los criterios muestrales para el desarrollo del estudio.

8.1 Determinación de unidades de análisis

Hernández Sampieri (2010) afirma:

“Unidad de análisis, se les denomina también casos o elementos. Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (...) y los alcances del estudio” p. 172).

El departamento de Chalatenango cuenta con treinta y tres municipios de los cuales se ha determinado que son once donde se encuentran destinos ecoturísticos los cuales son:

Tabla 8 Destinos Ecoturísticos Chalatenango

<u>LUGARES ECOTURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO</u>			
LA PALMA	ARCATAO	COMALAPA	CONCCEPCIÓN QUEZALTEPEQUE
EL PEÑON DE CAYAGUANCA	CERRO ERAMON	AZAMBIO	CASCADA EL ZOPE
RÍO SUMPUL	CERRO LA CAÑADA	PACAYAS	BOSQUE PETRIFICADO
BOSQUES LAS PILAS	ROCA DEL FRAILE		LA MONTAÑONA
DULCE NOMBRE DE MARIA	LA LAGUNA	LA NUEVA CONCCEPCIÓN	OJOS E AGUA
MANANTIAL DE LA MONTAÑA	LA MONTAÑONA	RÍO LEMPA	RÍO SUMPUL
CERRO LA CONQUISTA Y LA CUEVA DEL EMITARIO	EL CERRITO DE LA VIRGEN DE FATIMA		LOS PICACHOS
PARQUE EL MANZANO	QUEBRADA LAS PACAYAS		CERRO VIVO
POTONICO (RÍOS)	SAN FRANCISCO LEMPA	SAN IGNACIO	
LEMPA	LAGO SUCHITLAN	CERRO EL PITAL	
EL LIMÓN		MIRAMUNDO	
YANCORA		LAS PILAS	

Fuente: Elaboración propia tomada de sitios web de MITUR.

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de análisis son una derivación de la unidad de análisis y corresponden a personas, cosas, comunidades, lugares, entre otros. Donde se obtienen los datos primarios de la investigación. Para el caso de analizar el comportamiento de turistas ante las campañas de sensibilización para la práctica de actividades ecoturísticas se establece como sujetos de análisis:

- a) Turistas que visitan los destinos ecoturísticos pertenecientes al departamento de Chalatenango
- b) Organizaciones que trabajan en los municipios en pro del medio ambiente las que se pueden mencionar son Soleterre y Comheche y Extinción El Salvador.
- c) Encargados de los lugares ecoturísticos, guías de turistas y personas nativas del lugar.

9 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

Para la determinación del cálculo, tipo, fórmula y justificación de la muestra, se debe partir por el establecimiento del universo, que anteriormente es descrito como unidad y sujetos de análisis.

El universo es la población total de la problemática de investigación que comprenden los turistas de los municipios del departamento de Chalatenango, organizaciones, personas conectoras de lugares ecoturísticos. En ese sentido, se tomarán los once de los treinta y tres municipios que pertenecen al departamento, por motivo que esos cuentan con destinos ecoturísticos.

9.1 Cálculo muestral

Sampieri determina que el cálculo de la muestra de la población igual o inferiores a 100,000 comprende a poblaciones infinitas es la que se utilizara en la investigación.

9.2 Tipo de muestreo

a) Muestreo probabilístico

Se utilizó muestreo probabilístico para los sujetos de análisis turistas locales del departamento de Chalatenango.

En la zona de Chalatenango de un 100% el 51.0 % el motivo de viaje para los turistas son los relacionados con el Turismo Cultural. Lo que más gusta a los excursionistas y a los turistas es El Clima 32.8% y 65.9%. Al examinar la zona de Chalatenango de un 100%, el 21.8% son turistas y un 6.75 son excursionistas. (Informe de Coyuntura: Turismo Cuarto Trimestre, Tendencias del Turismo Enero-diciembre).

Tabla 9 Muestreo a sujetos de análisis: organizaciones y personas conocedoras

Organizaciones		Personas Conocedoras	
Soleterre, Combeche (ONG'S)	2	Guía Turístico	3
CORSATUR	1	Dueños de Turicentros	3
MITUR	1	Personas Nativas del Lugar	2
Tour Operadora Pash alu ani Tours- El Viajero	1		
Total	5	Total	8

Fuente: Elaboración propia con base a criterios de los investigadores

9.3 Fórmula a utilizar

Fórmula para poblaciones finitas: Para sujeto de análisis turistas del departamento de Chalatenango. Posteriormente se aplicó la fórmula de muestreo por estratificado, para la asignación de una muestra proporcional a cada uno de los 11 municipios según el número de habitantes.

Fórmula

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

Donde:

- N: Población
- n: Muestra
- Z: Nivel de confianza
- P: Probabilidad de éxito
- Q: Probabilidad de fracaso
- E: Nivel de error

Sustituyendo en la fórmula los valores:

- N: 76,000 turistas que visitan el departamento de Chalatenango
 n: Interrogante (?)
 Z: 95% nivel de confianza; $Z = 1.96$
 P: 50% dividido entre 100 = 0.50
 Q: 50% dividido entre 100 = 0.50
 E: 5% dividido entre 100 = 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(76,000)}{(0.05)^2((76,000)-1) + ((1.96)^2(0.50)(0.50))}$$

$$n = \frac{70,041.6}{190.9191}$$

$$n = 366.86 \approx 367 \text{ personas a encuestar}$$

Fórmula para muestrear por racimos:

Primero se establece la proporción de los racimos de toda la población calculándolo de la manera siguiente:

$$R = \frac{N}{n}$$

Donde:

R = Proporción del racimo.

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra.

Segundo se procede a multiplicar la proporción del racimo (R) por la muestra (n), dando como resultado la muestra del racimo (nc).

$$nc = R * n$$

Tabla 10 Muestreo para sujetos del departamento de Chalatenango

Municipio del departamento de Chalatenango					
No.	Municipio	Muestra	No.	Municipio	Muestra
1	La Palma	142	8	Potocino	8
2	Arcatao	15	9	San Francisco Lempa	10
3	Comalapa Chalatenango	15	10	San Ignacio	43
4	Concepción Quezaltepeque	32	11	Nueva Concepción	40
5	Dulce nombre de María	25			
6	La Laguna	19			
7	Ojo de Agua	18			
				TOTAL	367

Fuente: Elaboración propia.

9.4 Justificación de los valores en la fórmula

Z= 95% valor de confianza o probabilidad a favor, el dato que arroja la tabla Z es de 1.96, Q=0.5, como probabilidad de no ocurrencia o no representatividad del fenómeno, P=0.5, como población de éxito o porcentaje estimado de la muestra con la probabilidad de ocurrencia del fenómeno. Se utiliza este porcentaje por la selección de la muestra por primera vez, para este tipo de investigación, e=0.5 valor de error máximo aceptable y N=76,000 total de turistas que visitaron el departamento de Chalatenango en el último año

- Criterios para valores de las fórmulas aplicadas

Los valores utilizados para ambas fórmulas, es decir, muestreo para poblaciones infinitas y finitas. Fueron retomados por los sugeridos por autores como Hernández Sampieri y Ñaupas.

Población (N): Para el sujeto de análisis turistas de los 11 municipios del departamento de Chalatenango, no supera los 100,000 elementos. Para aplicar la fórmula es necesario conocer el dato estimado o real de la población a estudiar, con base a los datos obtenidos de CORSATUR Chalatenango, actualizada a 2019, se obtuvo que el número total de habitantes es de 76,000. Por ende, este dato no es necesario para la aplicación del muestreo para poblaciones infinitas.

- i. Nivel de confianza (Z): Es el nivel permitido para dar validez a la muestra y el dato obtenido a través de esta, para ambos tipos de muestreo se aplicó el 95% de confianza que al buscarse en el área bajo la curva se expresa un valor de 1.96.
- ii. Probabilidad de éxito (P): Es la probabilidad que ocurra un evento al cual se le asignó un 50%, retomado de diversos autores y los criterios de probabilidad, comprobación de hipótesis y probabilidad de éxito.
- iii. Probabilidad de fracaso (Q): Es la probabilidad de no ocurrencia de un evento que resulta de la resta al 100% la probabilidad de éxito y que da como resultado un 50% de no ocurrencia de un evento e hipótesis.
- iv. Nivel de error (E): Denominado también error muestral, es el porcentaje mínimo de error de una muestra y los datos obtenidos a través de esta. Por sugerencia de diversos autores y los estándares de La Universidad, se le asigna el 5% de error
- v. Muestra (n): Es el resultado final de la muestra obtenida de la población total del sujeto de análisis investigado. Para los turistas que visitan de los municipios del Departamento de Chalatenango de 367.

CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

Este apartado muestra los resultados de la investigación de campo realizada, tomando en cuenta el instrumento utilizado para encuestar a los visitantes de los diversos lugares ecoturísticos ubicados en el departamento de Chalatenango.

10 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se presenta el procesamiento de la información realizado durante la investigación.

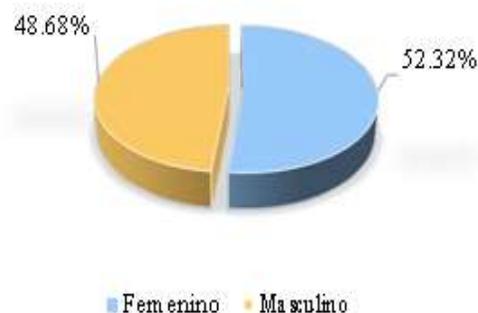
10.1 Proceso de información cuantitativa

Información recolectada a partir de las diversas opiniones brindadas por quienes visitan los destinos ecoturísticos de Chalatenango.

1. Género

Objetivo: Identificar la proporción de género que corresponde a la demanda real en los once municipios con oferta ecoturística de Chalatenango para el diseño del perfil del principal segmento de mercado.

Género	FaFr	%
Femenino	192	52.32%
Masculino	175	48.68%
Total	367	100%



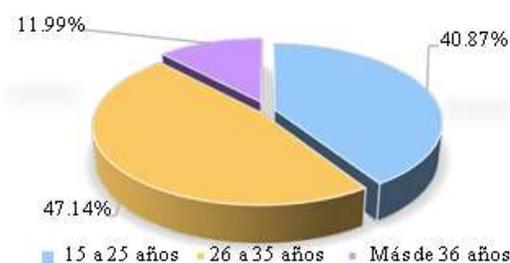
Interpretación: El género que más predomina entre turistas que disfrutaron de la naturaleza de los once municipios con oferta ecoturística son mujeres con 52.32%, el restante son hombres con 48.68%

Análisis: El estudio realizado afirma que las mujeres prefieren viajar más que los hombres y que son ellas quienes deciden los lugares que suelen visitar con la familia. a nivel mundial se ha vuelto una tendencia y el género femenino busca bienestar y autorrealización, lo cual invierten tiempo y dinero cuando se trata de viajar y cumplir sus metas.

2. Edad

Objetivo: Clasificar el rango de edades en las que se encuentra los sujetos de análisis estudiados para adecuación de estrategias enfocadas en las distintas generaciones pertenecientes.

Edad	Fa	Fr %
De 15-25 años	150	40.87%
De 26-35 años	173	47.14%
Más de 36 años	44	11.99%
Total	367	100%



Interpretación: El rango de edades en turistas que mayor representación tiene son los que se encuentran entre los 26 a 35 años con un 47.14%, seguido de 15 a 25 años con 40,87% y en menor proporción el rango de edades que superan los 36 años con 11.99%.

Análisis: Las personas entre 26 a 35 años son más conscientes del cuidado del medio ambiente y suelen visitar más lugares ecoturísticos para disfrutar de la naturaleza; estos predominan porque poseen características como consumidores responsables y se preocupan por los efectos que tiene el cambio climático.

3. Ocupación

Objetivo: Identificar la ocupación de turistas para diseño el prospecto de perfil segmento de mercado al que se dirige la investigación.

Ocupación	Fa	Fr %
Empleado	130	49.86%
Estudiante	183	35.42%
Estudiante y empleado	16	10.35%
Ama de casa	38	4.36%
Total	367	100%



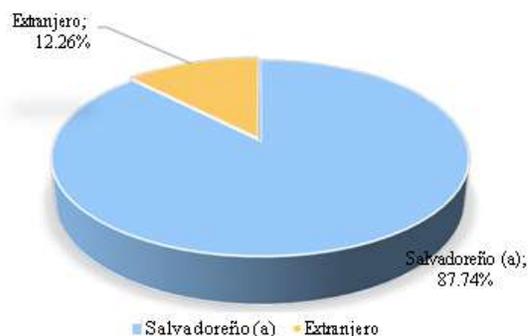
Interpretación: Del total de encuestados el 49.86% de los turistas son empleados, un 35.42% estudiantes, el 10.35% realiza ambas ocupaciones y un 4.36% está representado por las amas de casa.

Análisis: Los turistas que visitan los destinos ecoturísticos de Chalatenango la mayoría son empleados, esto se debe a que son independientes, poseen trabajo y tienen un sueldo al cual pueden destinar para hacer diferentes actividades ecoturísticas. En comparación con los estudiantes influye a aquellos con una economía baja, tienen menos posibilidades de viajar y tienen que recurrir a estrategias de viajes

4. ¿A qué nacionalidad pertenece?

Objetivo: Identificar el lugar de procedencia de los turistas locales y extranjeros del departamento de Chalatenango para el diseño de estrategias enfocadas en cada segmento.

Nacionalidad	Fa	Fr %
Salvadoreño(a)	322	87.74%
Extranjero	45	12.26%
Total	367	100%



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas el 87.74% de los turistas son salvadoreños, mientras que el 12.26% extranjeros.

Análisis: La nacionalidad de las personas que más visitan los sitios ecoturísticos de Chalatenango son salvadoreños, esto es debido a la publicidad que se genera en el país de la zona del departamento, donde su principal característica y atractivo es la zona alta. Sin embargo, los extranjeros gustan de disfrutar el clima, las actividades y atractivos con que cuentan la zona.

Cuerpo del cuestionario

1. Cuando sale de paseo ¿Qué medio de transporte utiliza?

Objetivo: Identificar los medios de transporte que utilizan los turistas para trasladarse a diversos destinos ubicados en el departamento de Chalatenango.

Transporte	Fa	Fr %
Vehículo propio	172	46.87%
Excursiones	70	19.07%
Tour Operadora	65	17.71%
Vehículo de Alquiler	52	14.17%
Otro (Especifique)	8	2.18%
Total	367	100%



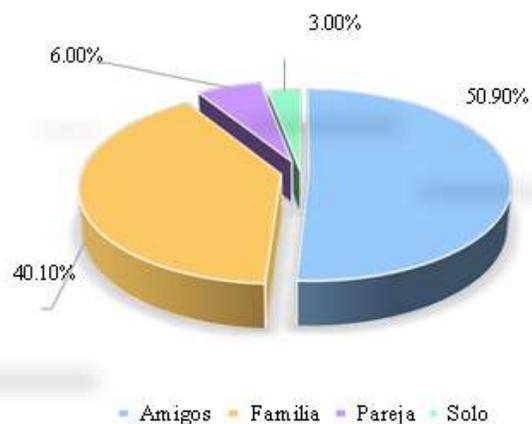
Interpretación: Del total de resultados obtenidos el 46.87% son turistas que se desplazan en vehículo propio, un 19.07% prefieren excursiones, el 17.1% tour operadoras, un 14.17% vehículo de alquiler y otros medios para movilidad con 2.18%.

Análisis: El transporte más utilizado cuando se decide salir de paseo es el vehículo propio, esto significa que ellos tienen libertad de elegir horarios de entrada y salida a los destinos y que prefieren realizar sus viajes cómodos con disponibilidad de tiempo para desplazarse de un lugar a otro al momento que lo deseen. Los resultados muestran también otra opción viable que son las excursiones que proporcionan viajes a turistas con la única diferencia que estos tienen paquetes con horarios y destinos ya establecidos. El tour operadoras también son otro medio utilizado por los turistas pues toman en cuenta que los destinos ofrecen y sobre todo se sienten cómodos al saber que muchas de ellas ofrecen paquetes que incluyen transporte y evitan manejar por largas distancias, así también están los vehículos de alquiler, pero no son tan utilizados, porque los cargos y opciones adicionales pueden aumentar y los riesgos pueden ser mayores al no tener las precauciones necesarias en el cuidado del vehículo.

2. ¿Quiénes lo acompañan frecuentemente en sus viajes?

Objetivo: Determinar la preferencia para realización de viajes ya sea solo, con amigos, familia o en pareja.

Acompañamiento	Fa	Fr %
Amigos	187	50,95%
Familia	147	40,05%
Pareja	22	5,99%
Solo	11	3,00%
Total	367	100%



Interpretación: El 50.95% de los turistas prefieren viajar con amigos, un 40.05% en familia, el 5.99% con su pareja y un 3.00% viaja solo.

Análisis: Las mejores experiencias se disfrutaron entre amigos, de manera que ha sido una de las más relevantes al momento en el que deciden viajar, las amistades influyen de una manera que te hacen sentir cómplices de las aventuras. Es por eso que la mayoría de turistas suelen salir más con los amigos, aunque en tiempos de ocio se suele incluir a la pareja y familia, pero hay ciertos parámetros establecidos por una sociedad sobre lo que hay que hacer o dejar de hacer, que dejan a un lado ser tú mismo, desenvolverse abiertamente. También existen personas que prefieren viajar solos; porque tienen la oportunidad de conocer más gente, socializar, aprender nuevas culturas, los círculos sociales en los que estamos ligados, establecen roles en los que son difícil sobresalir.

3. ¿En qué temporada le gusta visitar los centros turísticos?

Objetivo: Identificar la temporada de preferencia para realizar viajes turísticos con la finalidad de clasificación de meses con mayor demanda en diferentes destinos ecoturísticos.

Temporada	Fa	Fr %
Ocasiones especiales	93	25.34%
Vacaciones de agosto	90	24.52%
Semana Santa	68	18.53%
Todas las anteriores	67	18.26%
Todas las anteriores	49	13.35%
Total	367	100%



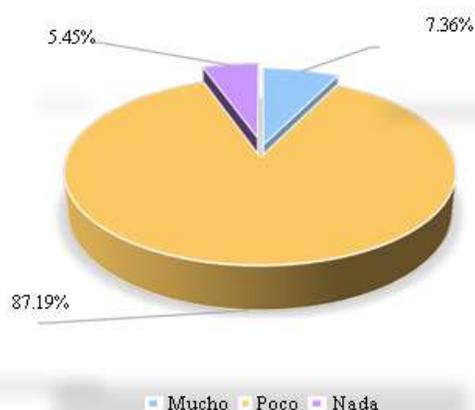
Interpretación: Las temporadas con mayor incremento de visitantes en diferentes destinos ecoturísticos de Chalatenango son; ocasiones especiales con un 25.34%, vacaciones de agosto que representan el 24.52%, semana santa con el 18.53%, todas las anteriores con 18.26% y un 13.35% que son las vacaciones de fin de año.

Análisis: Muchos turistas tienen fechas o temporadas específicas para salir de vacaciones y esto se convierte en un factor determinante cuando se decide tomar una decisión. A pesar de esto, los turistas en su mayoría deciden viajar en ocasiones especiales, esto debido a que les gusta revivir experiencias pasadas, recordando detalles aislados o simplemente volver a recorrer esos destinos, otra opción que tienen son las vacaciones de agosto pues en estas fechas tienen más tiempo para disfrutar de la naturaleza y las condiciones climáticas en esa zona, por lo que disfrutan de las temperaturas bajas, el clima engancha las mejores experiencias para aquellos que les encanta este tipo de temperatura.

4. ¿Qué tanto conoce sobre el ecoturismo en El Salvador?

Objetivo: Clasificar en una escala de estimación el grado de conocimiento que tienen los turistas acerca del ecoturismo en El Salvador

Estimación	Fa	Fr %
Poco	320	87.19%
Mucho	27	7.36%
Nada	20	5.45%
Total	367	100%



Interpretación: El conocimiento que tienen los turistas sobre el ecoturismo es significativo, a pesar que es un concepto relativamente nuevo, el 87.19% indicio que poco, el 7.36% mucho y un 5.45% nada.

Análisis: La palabra ecoturismo es poco conocida en El Salvador, a pesar que muchos turistas lo practican, si se le traduce como actividades turísticas, cuidado del medio ambiente o desarrollo sostenible se identifican más. Su importancia prevalece en un turismo ecológico y sostenible. La falta de información sobre ecoturismo repercute en conocer y cuidar los recursos naturales que posee el país, porque engloba todo lo relacionado al medio ambiente y las actividades que se realizan.

5. Del siguiente listado ¿Qué tipos de actividades suele realizar? (Puede responder más de una alternativa)

Objetivo: Identificar el tipo de actividades turísticas realizadas por el segmento para diseño de propuestas sobre atracción de turistas a la oferta del departamento de Chalatenango.

Actividades	Fa	Fr %
Caminata	175	32.23%
Campamento al aire libre	141	25.97%
Observación de ecosistemas	67	12.34%
Paseos en bicicleta	56	10.31%
Participación en programas de rescate de flora y/o fauna	53	9.76%
Ninguna	32	5.89%
Senderismo	19	3.50%
Otro (especifique)	0	0.00%
Total	543	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo cual el encuestado podía responder más de una alternativa.



Interpretación: Las actividades que realizan los turistas son: caminatas con un 32.23%, campamentos al aire libre 25.97%, observación de ecosistema que refleja el 12.34%, paseos en bicicleta un 10.31%, participación en programas de rescate de flora y fauna 9.76%, el 5.89% destacó que no realizaba ninguna actividad y solo un 3.50% indicó que senderismo.

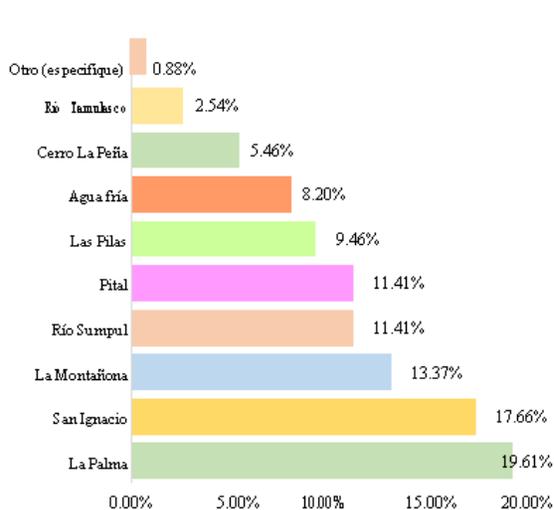
Análisis: Una de las principales actividades que realizan es la caminata, tener contacto directo con la naturaleza es imprescindible para este tipo de turistas, el campamento al aire libre es otra actividad atractiva debido a la aventura que implica estar rodeados de la naturaleza, encender una fogata, estar observando el campo y todo lo que lo rodea. En cuanto a la observación de ecosistemas, la participación de flora y fauna y el senderismo es mínimo la atracción por parte de los turistas, sin embargo, por el tipo de pregunta que es de opción múltiple los turistas podrían estar practicando hasta tres actividades en conjunto.

6. De los siguientes destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango ¿Cuáles ha visitado? (Puede responder más de una alternativa)

Objetivo: Identificar qué destinos ecoturísticos son más atractivos para los turistas que visitan el departamento de Chalatenango.

Lugares	Fa	Fr %
La Palma	201	19.61%
San Ignacio	181	17.66%
La Montañona	137	13.37%
Río Sumpul	117	11.41%
Pital	117	11.41%
Las Pilas	97	9.46%
Agua Fría	84	8.20%
Cerro La Peña	56	5.46%
Río Tamulasco	26	2.54%
Otro (especifique)	9	0.88%
Total	1025	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo cual el encuestado podía responder más de una alternativa.



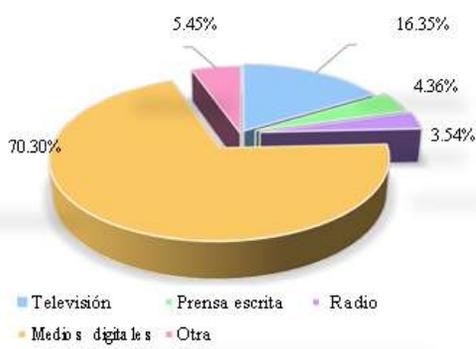
Interpretación: Del total de encuestados el 19.61% de los turistas visitan La Palma, seguido de San Ignacio con un 17.66%, La Montañona 13.37%, Río Sumpul y el Pital que representan el 11.41%, Las Pilas 9.46% y en menor visita registrada se tienen los destinos de Agua Fría con un 8.20%, el 5.46% Cerro La Peña, un 2.54% Río Tamalusco y un 0.88% otros lugares como es Piedra Cayaguana, El Recrujió entre otros.

Análisis: El municipio de la Palma y San Ignacio son los lugares más visitados por los turistas y los más reconocidos dentro del departamento de Chalatenango, su ubicación es accesible por ser un lugar de paso a los diferentes destinos como el Pital y la zona alta del departamento. La Montañona es otro lugar atraído por turistas, porque se puede acampar y disfrutar de una velada entre la naturaleza.

7. ¿A través de qué medios se enteró de los destinos ecoturísticos existentes en el departamento de Chalatenango?

Objetivo: Establecer los medios de comunicación que utilizan los turistas para informarse sobre destinos ecoturísticos de Chalatenango.

Medios	Fa	Fr %
Medios digitales	60	70,30%
Televisión	16	16,35%
Otro (especifique)	13	5,45%
Prensa escrita	258	4,36%
Radio	20	3,54%
Total	367	100%



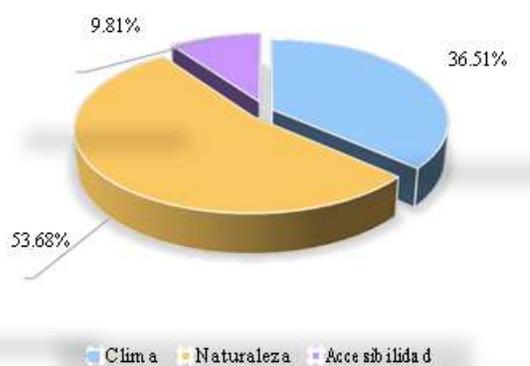
Interpretación: Los medios de comunicación por el cual los turistas se enteraron sobre los destinos ecoturísticos de Chalatenango; son los medios digitales con un 70.30%, televisión que representa el 16.35%, el 5.45% especificaron otros, un 4.36% prensa escrita y el 3.54% que por medio de la radio.

Análisis: Las nuevas tecnologías se han vuelto indispensables en la vida diaria de los seres humanos, uno de ellos son los medios digitales que hoy en día son una herramienta fundamental para transmitir información vital y efectiva para la concientización del cuidado del medio ambiente. A través de los medios digitales, los turistas pudieron identificar los diferentes destinos ecoturísticos que oferta el departamento de Chalatenango y los medios tradicionales han sido reemplazados por las nuevas tendencias tecnológicas. La televisión, prensa escrita y radio relativamente están siendo desfasados para poder informarse.

8. ¿Cuál es el factor que más influye al decidir visitar los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango?

Objetivo: Clasificar qué factores influyen en el turista al momento de visitar los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango.

Factores	Fa	Fr %
Naturaleza	197	53.68%
Clima	134	36.51%
Accesibilidad	36	9.81%
Total	367	100%



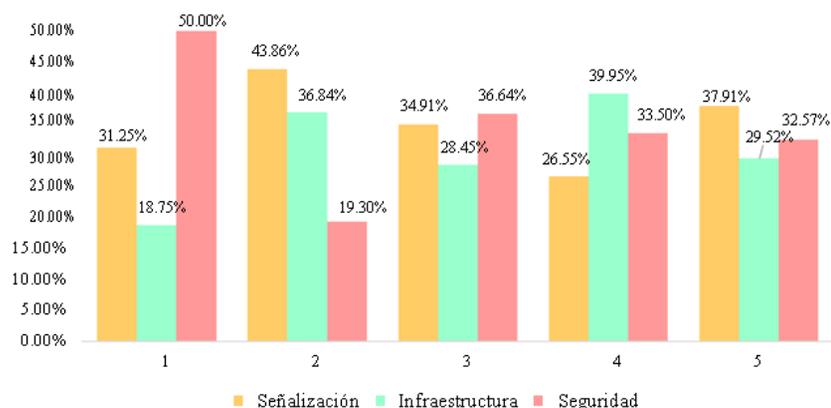
Interpretación: Los factores que influyen en los turistas es la naturaleza de la zona con el 53.68%, el clima con un 36.51% y accesibilidad que representa el 9.81%.

Análisis: La naturaleza es uno de los factores que más influye al momento de visitar los destinos ecoturísticos, de manera que tener contacto directo con ella les genera un ambiente más agradable, otro factor es el clima, hay temporadas en que se mantienen temperaturas bajas y que no suelen darse en todo el país si no que solo en las zonas altas de Chalatenango, la accesibilidad lo clasifican como un factor poco relevante, el cual no es desventaja para que haya afluencia de personas en diferentes épocas.

9. ¿Del 1 al 5 como califica los aspectos para poder acceder a los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango?

Objetivo: Determinar la calificación de los aspectos como señalización, infraestructura y seguridad de los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango según el turista.

Características	Calificación										Totales
	Malo		Regular		Bueno		Muy Bueno		Excelente		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	
Señalización	5	31,25%	25	43,86%	81	34,91%	107	26,55%	149	37,91%	367
Infraestructura	3	18,75%	21	36,84%	66	28,45%	161	39,95%	116	29,52%	367
Seguridad	8	50,00%	11	19,30%	85	36,64%	135	33,50%	128	32,57%	367
Total	16	100,0%	57	100,0%	232	100,0%	403	100,0%	393	100,0%	1101



Interpretación: Con base a la calificación de los turistas, con respecto a los aspectos para poder acceder a los destinos ecoturísticos, se tiene como resultado que la seguridad tiene como evaluación: mala en la escala 1, que corresponde al 50.00%, la señalización se encuentra en la escala 2 que es regular, correspondiente al 43.86% y la infraestructura está ubicado en el 4, con un 39.95%.

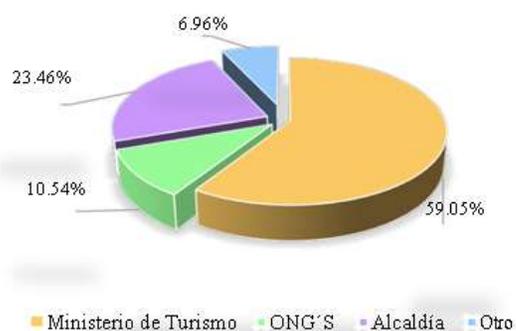
Análisis: Los aspectos que se tomaron en cuenta para poder acceder a los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango fueron tres, con escala de estimación del uno al cinco. Primero se hizo referencia a la señalización y el dato más relevante se encuentra en la escala 2 que pertenece a la característica regular, seguido del 5 con excelente y otros optaron por el 3 que es bueno, un mínimo porcentaje se fue a la escala del 1 con malo y el 4 que hacen referencia a muy bueno. Segundo se tomó en cuenta la infraestructura, el dato más significativo está en la escala 4 que es muy bueno, seguido del 2 que es regular, así también se obtuvo un dato relacionado a la escala 5 que es excelente y otros que indicaron en la escala 3 que es bueno y el 1 que definitivamente señalaron como malo. Tercero, nos basamos en la seguridad, la mayoría de turistas se enfocaron en la escala 1 por lo que la clasifican como malo, esto determina la gran mayoría de turistas que están insatisfechos, pero también existe un porcentaje intermedio que lo ve desde otra perspectiva señalando la escala 3 que es bueno, el 4 muy bueno, 5 que es excelente y una pequeña muestra indicaron que el 2, que tiende a hacer regular. a pesar de estar conscientes de las deficiencias que tienen en las zonas, no es opción para no visitar los destinos turísticos, puesto que los turistas van más enfocados en disfrutar sin importar este tipo de detalles a su paso.

10. ¿Qué instituciones promueven el cuidado del medio ambiente en los destinos ecoturísticos? (Puede responder más de una alternativa)

Objetivo: Evaluar que instituciones a nivel departamental realizan campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente, para la consecución de propuestas de estrategias combinadas entre diversos sectores.

Instituciones	Fa	Fr %
Ministerio de Turismo	297	59.05%
Alcaldía	118	23.46%
ONG'S 53	53	10.54%
Otro (especifique)	35	6.96%
Total	503	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo cual el encuestado podía responder más de una alternativa.



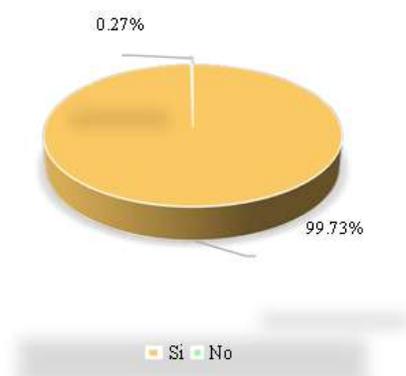
Interpretación: Los turistas perciben que el Ministerio de Turismo promueve el cuidado del medio ambiente en Chalatenango con un 59.05%, las alcaldías de diferentes municipios con el 23.46% y ONG'S el 10.54%, otras indicaron que organizaciones con el 6.96%.

Análisis: El Ministerio de Turismo como principal organismo en materia turística debe velar por el desarrollo sostenible, asimismo, promueve el cuidado del medio ambiente en los destinos turísticos y es el que más prevalece ante la percepción del turista, así también las Alcaldías están gestionando este tipo de campañas, pero no son tan reconocidas al igual que las ONG'S y demás entidades, su gestión es bastante deficiente por preservar y conservar los ecosistemas.

11. ¿Considera que la comunidad local debe fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente en los lugares aledaños a destinos turísticos?

Objetivo: Evaluar la percepción del turista a cerca que los esfuerzos de la comunidad local por la preservación del medio ambiente en los destinos ecoturísticos que oferta Chalatenango

Comunidad	Fa	Fr %
Si	366	99.73%
No	1	0.27%
Total	367	100%



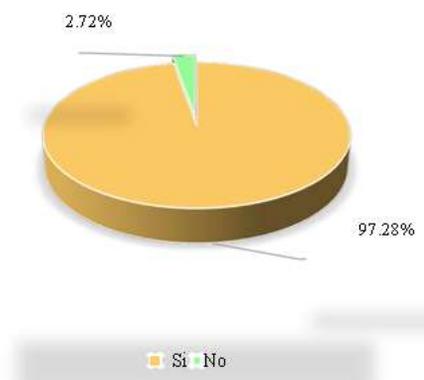
Interpretación: El 99.73% de los turistas percibe que la comunidad local debe fomentar el cuidado por el medio ambiente y preservar los ecosistemas de los destinos ecoturísticos que se oferta en cada municipio, solo el 0,27% considera que no y corresponde a un turista.

Análisis: Los turistas perciben que la comunidad local es quien debe fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente. El involucramiento que tiene que tener la comunidad ante los problemas medioambientales es importante para el buen desarrollo de destinos turísticos, por lo que conservar estos lugares les genera un beneficio económico, social y cultural.

12. ¿Práctica medidas para la conservación de los ecosistemas en los lugares que visita?

Objetivo: Identificar las medidas de conservación de ecosistemas que practican los turistas cuando visitan los destinos para el diseño de estrategias enfocadas a la estimulación de esas actividades.

Practica medidas	Fa	Fr %
Si	357	97.28%
No	10	2.72%
Total	367	100%



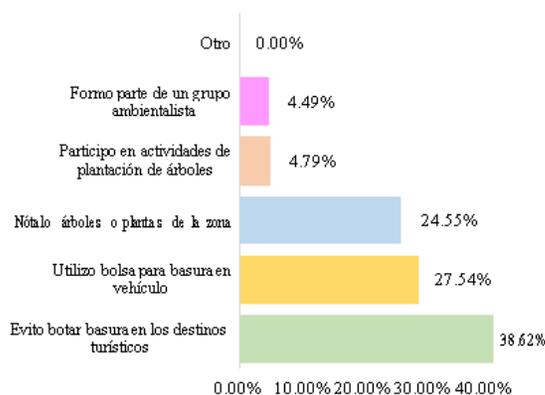
Interpretación: El 97.28% practica medidas para la conservación del ecosistema y solo un 2.72% dice que no, esto debido a la falta de interés, son personas con visión diferente.

Análisis: El interés por parte de los turistas es significativo, por lo que en practicar medidas para la conservación de los ecosistemas en los lugares que visita no genera ningún inconveniente. Estos son conscientes de los problemas medioambientales y están enfocados en conservar y preservar los recursos naturales que posee el departamento de Chalatenango.

13. Del siguiente listado ¿Qué medidas para la conservación del medio ambiente práctica? (Puede responder más de una alternativa)

Objetivo: Clasificar las medidas de conservación del medio ambiente que practica el turista en los destinos turísticos que visita para la identificación de potenciales hábitos comunes del segmento.

Medidas	Fa	Fr %
Evito botar basura en los destinos turísticos	184	38.62%
Utilizo bolsa para basura en vehículo	258	27.54%
No talo árboles o plantas de la zona	164	24.55%
Participo en actividades de plantación de árboles	30	4.79%
Formo parte de grupo ambientalista	32	4.49%
Otro (especifique)	0	0.00%
Total	668	100%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo cual el encuestado podía responder más de una alternativa.

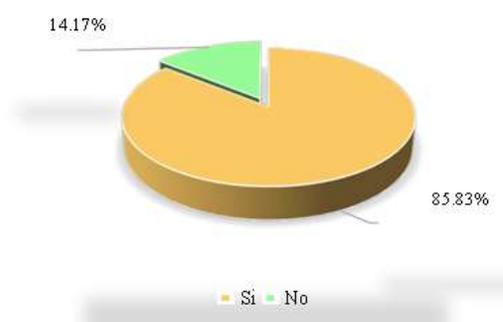
Interpretación: El 39.00% de los visitantes dicen que una de las medidas que practican es no botar basura en los lugares que visita, el 28.00% utiliza bolsas dentro del vehículo para no botar basura en las calles y lugares visitados por tanto el 25.00% no talando árboles ni plantas en la zona, el 5.00% forma parte de grupos ambientalistas, un 4.00% participando en actividades de plantación de árboles.

Análisis: Cada vez los turistas están siendo más responsables, toman conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales que posee, una de las medidas que están practicando y que prevalece es evitar botar basura en los destinos turísticos, otros utilizan bolsas para basura, no talan árboles o plantas de la zona, participan en actividades de plantación de árboles, forman parte de grupo ambientalistas. Esto significa que están concientizados y que es de vital importancia proteger el medio ambiente como un entorno de vida para los seres vivos, es por eso que las prácticas de dichas medidas se están gestionando de una manera positiva y se están tomando en cuenta cada vez que suelen visitar destinos turísticos.

14. ¿Ha identificado campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente en las temporadas que prefiere viajar?

Objetivo: Identificar las campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente que el turista ha observado en las ocasiones que prefiere visitar los centros turísticos para el diseño de estrategias enfocadas en las temporadas bajas y altas de afluencia de visitantes.

Opción	Fa	Fr %
Si	315	85.83%
No	52	14.17%
Total	367	100%

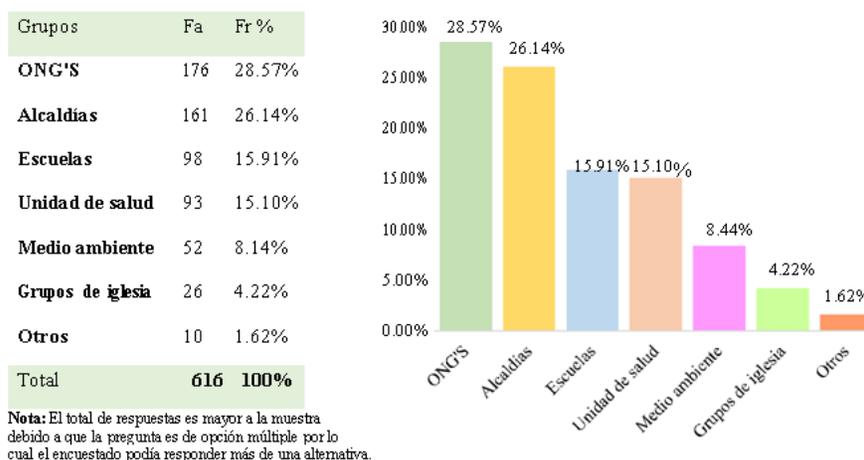


Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido el 85.83% señaló que ha identificado campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente, por otra parte, un 14.17% indicó que cuando viaja no ha visto este tipo de campañas.

Análisis: Las campañas de sensibilización que se están realizando para informar a la población es efectiva; el mensaje ha logrado llegar a un gran porcentaje de los turistas que visitan el departamento de Chalatenango, así como también genera un impacto bastante importante, de manera que sirven para educar y transmitir valor para conservar el patrimonio y la cultura local.

15. ¿Cuáles de estos grupos conoce que promuevan las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente en el departamento de Chalatenango? (Puede responder más de una alternativa)

Objetivo: Identificar si los turistas conocen los grupos que promueven las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente en el departamento de Chalatenango.



Interpretación: Las campañas de sensibilización de acuerdo a los turistas son promovidas por las ONG'S con un 28.57%, seguido de alcaldías con el 26.14%, las escuelas que tienen un 15.91%, unidad de salud con el 15.10%, medio ambiente que tiene el 8.44%, el 4.22% pertenece a grupos de iglesia y solo el 1.62% que optaron por otros.

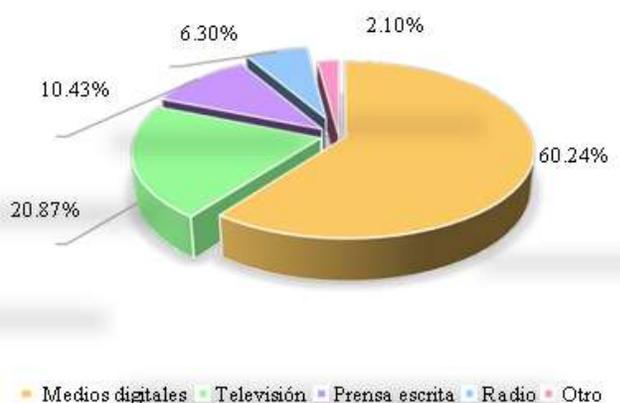
Análisis: Los grupos conocidos por los turistas, que promueven las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente varían por el tipo de pregunta que es de opción múltiple, los datos son mayor a la muestra y podían seleccionar todas en conjunto. Las ONG'S han sido de las más relevantes al igual que las alcaldías ante la percepción del turista, estas han tenido un mayor auge ante el conocimiento que tienen de cada grupo, el cual se ve reflejado en la participación que estos tienen con la realización de dichas campañas para el cuidado del medio ambiente.

16. ¿A través de qué medios de comunicación ha identificado dichas campañas de sensibilización? (Puede responder más de una alternativa)

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que el turista utiliza para informarse sobre el turismo en general con la finalidad de diseñar estrategias de difusión para distintos canales informativos.

Medios	Fa	Fr %
Medios digitales	306	60.24%
Televisión	106	20.87%
Prensa escrita	53	10,43%
Radio	32	6,30%
Otro (Especifique)	11	2,17%
Total	508	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo cual el encuestado podía responder más de una alternativa.



Interpretación: Los datos recolectados en la investigación muestran que un 60.24% de los turistas identificaron campañas de sensibilización por medios digitales, el 20.87% en televisión, un 10.43% a través de la prensa escrita, el 6.30% en radio y un 2.17% especificaron otros.

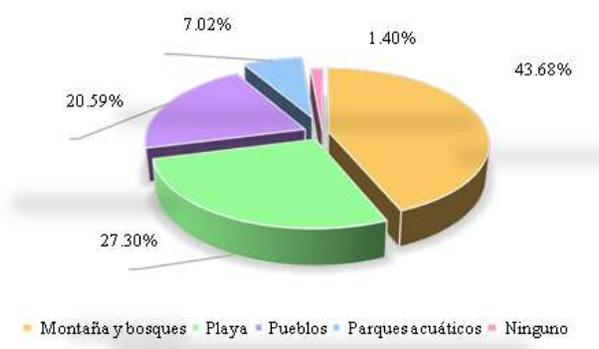
Análisis: En los contextos sociales basados en la tecnología, los medios digitales se han convertido en una fuente de información con mayor auge, es por eso que los resultados han sido significativos. Dado que los sujetos de investigación están actualizados de manera que los medios de comunicación como televisión, prensa y radio están siendo reemplazados por nuevas tecnologías.

17. En general ¿Qué destinos considera usted que son los que desarrollan más campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente? (Puede responder más de una alternativa)

Objetivo: Determinar los destinos turísticos en los cuales los sujetos de análisis han identificado campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente.

Destinos	Fa	Fr %
Montaña y bosques	280	43.68%
Playa	175	27.30%
Pueblos	132	20.59%
Parques acuáticos	45	7.02%
Ninguno	9	1.40%
Total	641	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo cual el encuestado podía responder más de una alternativa.



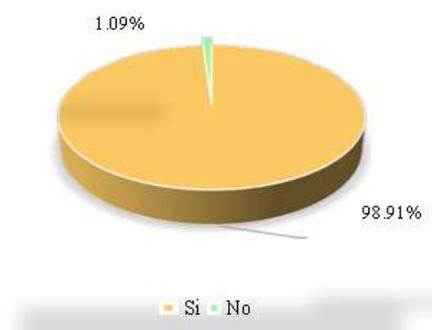
Interpretación: De las personas encuestadas el 43.68% de la muestra ha identificado campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente de montañas y bosques, un 27.30% confirmaron que, en playas, el 20.59% en pueblos, mientras que un 7.02% en parques acuáticos y únicamente un 1.40% indicó que no habían identificado ningún tipo de campañas.

Análisis: Las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente que más prevalecen en las zonas turísticas y que han sido más identificadas son las de montañas y bosques, esto es debido al alto volumen de visitantes en las zonas altas de Chalatenango. Los turistas prefieren más realizar actividades en montañas y bosques que visitar playas, pueblos y parques acuáticos, no son atractivos para este tipo de turista, por lo que esto genera menos conocimiento de campañas en estas zonas.

18. ¿Considera usted que al diseñar campañas de sensibilización creara conciencia acerca del cuidado del medio ambiente?

Objetivo: Identificar si las campañas de sensibilización crearan conciencia en el segmento a cerca del cuidado del medio ambiente para el diseño de estrategias de comunicación.

Opción	Fa	Fr %
Si	363	98.91%
No	4	1.09%
Total	367	100%



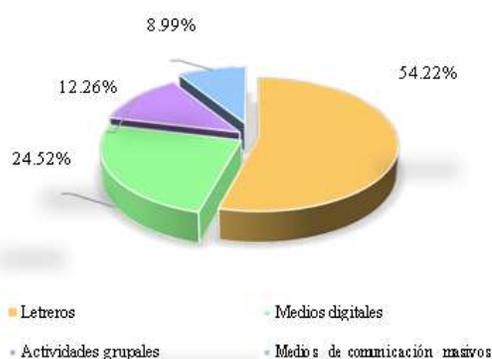
Interpretación: Los datos obtenidos en la investigación muestran que un 98.91% considera que al diseñar las campañas de sensibilización se puede crear conciencia acerca del cuidado del medio ambiente, mientras que un 1.09% opino que no.

Análisis: Al diseñar campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente, la mayoría de turista considera que si se puede crear conciencia, que estas fortalecen el ecoturismo en los 11 municipios del departamento de Chalatenango.

19. ¿En qué medios de comunicación considera adecuado realizar la difusión de campañas de sensibilización del medio ambiente?

Objetivo: Identificar la forma de difusión de mensajes de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente para persuasión de los turistas que visitan los destinos turísticos del departamento de Chalatenango.

Medios	Fa	Fr %
Letreros	199	54.22%
Medios digitales	90	24.52%
Actividades grupales	45	12.26%
Medios de comunicación masivos	33	8.99%
Total	367	100%



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que un 54.22% considera que la difusión de las campañas de sensibilización del medio ambiente debe ser a través de letreros, mientras que un 24.52% estimó que sería primordial por medios digitales, el 12.26% consideró que se deberían realizar mediante actividades grupales y un 8.99% de los encuestados indican que los medios de comunicación masivos.

Análisis: Los turistas indican que una forma para difundir mensajes para sensibilizar a visitantes es a través de letreros, colocándose en los recorridos de las diferentes rutas y pueden tener un mayor alcance en función a su ubicación.

20. ¿Quiénes deberían promover campañas de sensibilización a nivel local en los municipios con destinos turísticos en el departamento de Chalatenango?

Objetivo: Estimar el conocimiento de los turistas acerca de que instituciones promueven las campañas de sensibilización

Organizaciones	Fa	Fr %
Alcaldía	151	41.14%
Ministerio de Turismo	108	29.43%
Unidad de Salud	47	12.81%
ONG'S	39	10.63%
Comunidad	18	4.90%
Otros (Especifique)	4	1.09%
Total	367	100%



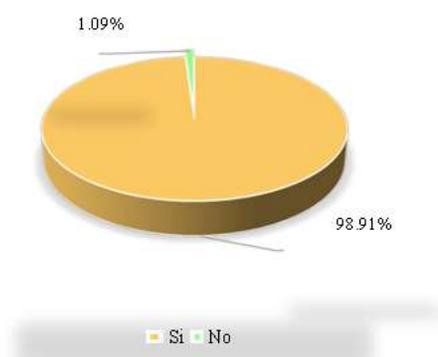
Interpretación: Un 41.14% de los sujetos de investigación consideran que los que deberían promover las campañas de sensibilización a nivel local le corresponde a las Alcaldías, un 29.43% indicó que, al Ministerio 12.81% a la Unidad de Salud, mientras que un 10.63% considero que las ONG'S es el que debe promover este tipo de campañas, el 4.90% señaló que las comunidades en general y un 1.09% que específico otros, como la MARN, que están relacionados con el cuidado del medio ambiente.

Análisis: Las campañas de sensibilización son un aporte del cual diferentes instituciones deben abordar, sin embargo, quienes deberían convertirse en responsables o promotores son las alcaldías, pues son los que deben salvaguardar los sitios turísticos ubicados en cada uno de sus municipios, a través de ellos involucrar las comunidades, unidad de salud entre otras, así también, el Ministerio de turismo que es una fuente primordial para el avance de gestión de cuidado del medio ambiente.

21. ¿Considera que las campañas de sensibilización son una herramienta para el fortalecimiento del ecoturismo en el país?

Objetivo: Identificar si los turistas conocen sobre las campañas de sensibilización considerando si estas son una herramienta para el fortalecimiento del ecoturismo en el país.

Opción	Fa	Fr %
Si	363	98.91%
No	4	1.09%
Total	367	100%



Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido el 98.91% de los sujetos de investigación considera que las campañas de sensibilización son una herramienta para fortalecer el ecoturismo en el país, mientras que un 1.09% indico que no funcionan.

Análisis: Las campañas de sensibilización si son una herramienta ante el turista, para el fortalecimiento del ecoturismo en el país. Por lo que su función viene siendo de gran importancia para la concientización del cuidado del medio ambiente.

22. ¿De los siguientes grupos en cual estaría dispuesto a incorporarse para la protección del medio ambiente a través de actividades ecoturísticas en el departamento de Chalatenango?

Objetivo: Identificar las diferentes actividades que les gustaría realizar a los turistas para fomentar las campañas de sensibilización en los destinos ecoturísticos.

Grupos	Fa	Fr %
Unidad de Salud	109	29.70%
Movimientos	108	29.43%
ONG'S	87	23.71%
Instituciones	52	14.17%
Otros (Especifique)	11	3.00%
Total	367	100%



Interpretación: Se les pregunto a los sujetos de investigación a cuál grupo estaría dispuesto a incorporarse para la protección del medio ambiente, un 29.70% respondió que les gustaría pertenecer a la unidad de salud, el 29.43% que estarían dispuestos a ser parte de movimientos, mientras que el 23.71% indicó que formarían parte de ONG'S, un 14.17% a instituciones y el 3.00% que especificaron otros.

Análisis: Los sujetos de investigación están dispuestos a pertenecer a diferentes grupos como apoyo para preservar y conservar el medio ambiente. Muchos optaron por ser parte de la unidad de salud, pues ha sido uno de los grupos de más preferencia por parte de los turistas para realizar diferentes actividades ecoturísticas en el departamento de Chalatenango.

23. ¿Qué actividades le gustaría realizar para fomentar las campañas de sensibilización en los destinos ecoturísticos? (Puede responder más de una alternativa)

Objetivo: Determinar qué actividades les gustaría realizar a los turistas para fomentar las campañas de sensibilización en los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango.

Opción	Fa	Fr %
Limpieza de ríos y quebradas	219	31.51%
Reforestación	203	29.21%
Reciclaje de basura	170	24.46%
Señalización de zonas ecoturísticas	93	13.38%
Otras (Especifique)	10	1.44%
Total	695	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo cual el encuestado podía responder más de una alternativa.



Interpretación: Los resultados obtenidos de la muestra, indican que un 31.51% formaría parte de actividades como limpieza de ríos y quebradas, el 29.21% considero que la reforestación, un 24.46% el reciclaje, mientras que un 13.38% la señalización de zonas ecoturísticas y el 1.44% señalo que otras.

Análisis: Las acciones de interés para conservación del medio ambiente son limpieza de ríos y quebradas, reforestación, reciclaje de basura y la señalización de zonas ecoturísticas, entre otras también son tomadas en cuenta, pues la pregunta dio lugar a varias alternativas, por lo que estarían en diferentes actividades en conjunto según el gusto del turista de integrarse a ella.

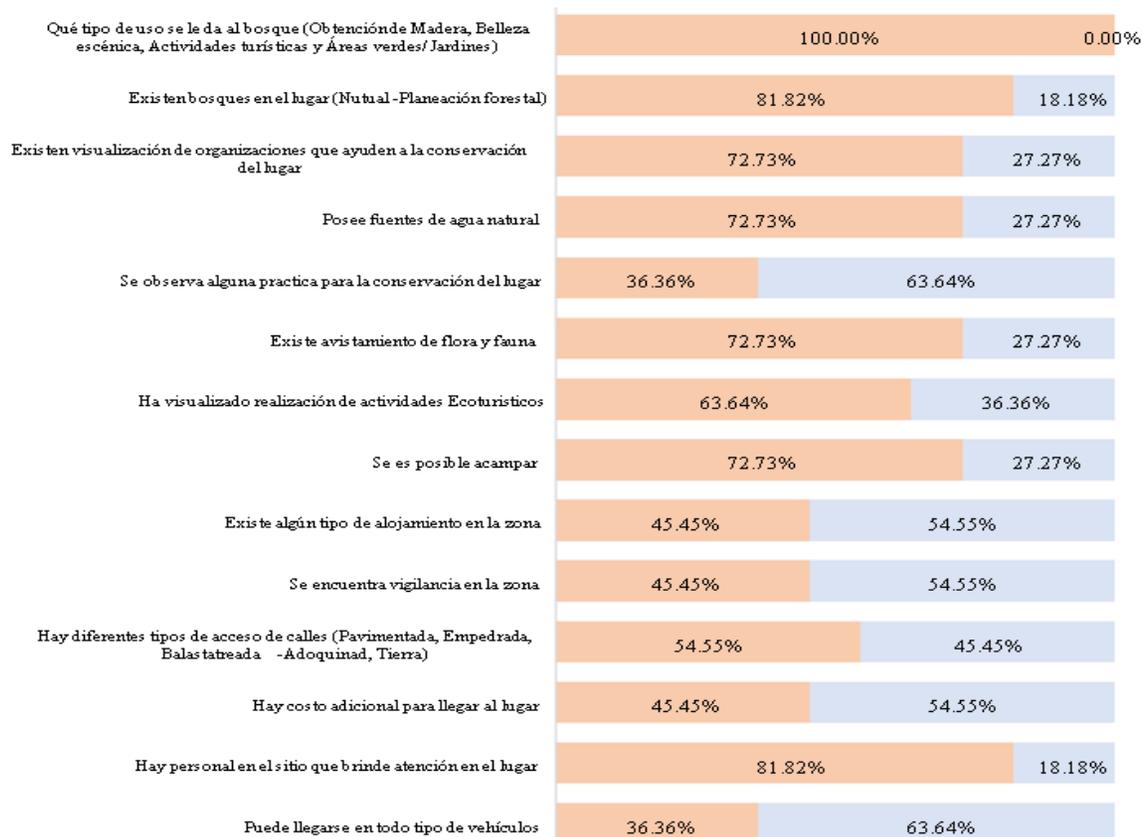
10.2 Procesamiento de información cualitativa

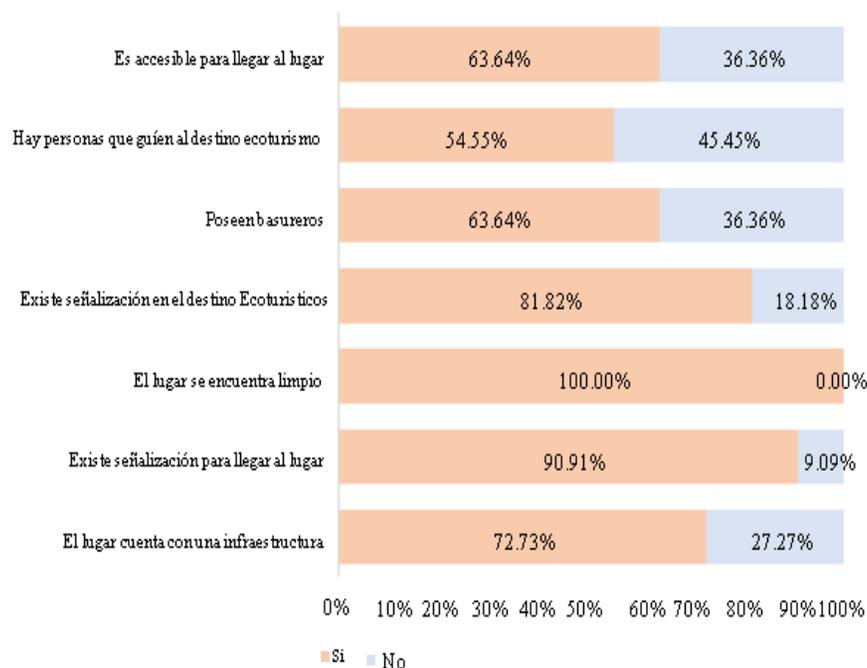
Información recolectada a partir de guía de observación realizada en los diferentes los destinos ecoturísticos de Chalatenango.

10.2.1 Guía de observación

INDICADORES	Fa		Total	Fr%		Total
	Si	No		Si	No	
¿El lugar cuenta con una infraestructura?	8	3	11	72,73%	27,27%	100%
Existe señalización para llegar al lugar	10	1	11	90,91%	9,09%	100%
El lugar se encuentra limpio	11	0	11	100,00%	0,00%	100%
Existe señalización en el destino Ecoturísticos	9	2	11	81,82%	18,18%	100%
Poseen basureros	7	4	11	63,64%	36,36%	100%
Hay personas que guíen al destino ecoturismo	6	5	11	54,55%	45,45%	100%
Es accesible para llegar al lugar	7	4	11	63,64%	36,36%	100%
Puede llegarse en todo tipo de vehículos	4	7	11	36,36%	63,64%	100%
Hay personal en el sitio que brinde atención en el lugar	9	2	11	81,82%	18,18%	100%
Hay costo adicional para llegar al lugar	5	6	11	45,45%	54,55%	100%
Hay diferentes tipos de acceso de calles (Pavimentada, Empedrada, Balastreada, Adoquinada, Tierra)	6	5	11	54,55%	45,45%	100%
Se encuentra vigilancia en la zona	5	6	11	45,45%	54,55%	100%
Existe algún tipo de alojamiento en la zona	5	6	11	45,45%	54,55%	100%
Se es posible acampar	8	3	11	72,73%	27,27%	100%
	7	4	11	63,64%	36,36%	100%

Ha visualizado realización de actividades Ecoturísticas						
Existe avistamiento de flora y fauna	8	3	11	72,73%	27,27%	100%
Se observa alguna practica para la conservación del lugar	4	7	11	36,36%	63,64%	100%
Posee fuentes de agua natural	8	3	11	72,73%	27,27%	100%
Existen visualización de organizaciones que ayuden a la conservación del lugar	8	3	11	72,73%	27,27%	100%
Existen bosques en el lugar (Nutual –Planeación forestal)	9	2	11	81,82%	18,18%	100%
Qué tipo de uso se le da al bosque (Obtención de Madera Belleza escénica Actividades turísticas/Áreas verdes/ Jardines)	11	0	11	100,00%	0,00%	100%





Interpretación: Se aplicó la técnica de observación directa en los destinos ecoturísticos de los once municipios del departamento de Chalatenango, donde se evaluaron la infraestructura con 72.73% consideran que los lugares poseen instalaciones adecuadas, accesibilidad el 63.64% opinan que es buena tomando en cuenta que se observó que la mayoría de turistas llegan a estos destinos con transporte propio, señalización con 81.82%, costos adicionales 45.45% menciona la existencia de un cobro adicional por entrar o movilidad, 54.55% indico que no refiriéndose a que llegaron a los destinos con medios propios, tipo de calles con 54.55% que catalogan las calles son adecuadas por el tipo de lugar son montañosos y el resto 45.55% menciona que se debe mejorar las calles, medidas para la conservación del medio ambiente es poca el 36.36% identifico este tipo de acciones y 63.64% de los lugares no poseen este tipo de acciones en beneficio de la naturaleza, actividades ecoturísticas el 63.64% de los destinos se observó actividades ecoturísticas, recursos naturales con 72.73% cuenta con fuentes de agua natural, el 72.73% de los destinos se identificó que existen organizaciones que promueven campañas de sensibilización en la zona y que el 100% de los destinos posee algún tipo de bosque.

Análisis: El dato más revelador que se observó son las medidas para conservación del medio ambiente aplicadas por los dueños de los diferentes destinos ecoturísticos de

Chalatenango, donde 7 de 11 destinos no poseen medidas o realizan campañas de sensibilización para cuidar el medio ambiente. A pesar que las fuentes de ingreso se deben en gran medida a la naturaleza del lugar, donde se puede destacar bosques y fuentes naturales de agua, asimismo, paisajes y artesanías propias del departamento. Por ser un lugar donde la mayor parte es montaña la accesibilidad es poco complicada por el tipo de caminos que predominan, sobre todo los terrados y piedra, se pudo constatar que la mayor parte de turistas tienen movilidad a través de vehículos propios todo terreno, los que no cuentan con un todo terreno tiene la opción de alquilar o abordar los que están a disposición de todos los viajeros con un costo asequible y que los turistas están dispuestos a pagar. Las organizaciones que contribuyen a la conservación del medio ambiente cuentan con presencia en ocho de los once municipios donde se aplicó la técnica de observación directa a destinos ecoturísticos.

10.2.2 Entrevistas

a) Entrevista a organizaciones ONG'S y Tour Operadora

- ONG'S: SOLETERRE, COMHECHE y CAT La Palma.

Análisis: Las ONG'S que se involucran en cuidar el medio ambiente de lugares turísticos del departamento de Chalatenango, consideran que es de vital importancia porque evita enfermedades y promueve el turismo a través de los volantes, stikers y material promocional que se distribuye entre la comunidad local y turistas que visitan los diferentes municipios con oferta ecoturística a pesar que las campañas se realizan cada tres meses. Estas organizaciones afirman que la mejor manera de atracción de turistas es a través de los diferentes ecosistemas que posee cada municipio, pero destacan que deben mejorar las instalaciones, promover los beneficios climatológicos característicos de la zona, mejorar la atención del cliente, creación de nuevos productos turísticos para extranjeros y nacionales. Además, factor importante la promoción de estos lugares y el cuidado del medio ambiente.

Las representantes de ONG'S mencionan que se debe trabajar en equipo para la conservación del medio ambiente, asimismo, apoyo desde las municipalidades e instituciones como el MARN, esto es necesario para atracción de turistas. El departamento de Chalatenango posee diversos destinos turísticos como: Cerro Miramundo, El Pital, Entre Pinos y Hotel La Palma. Son lugares donde se puede practicar diversas actividades ecoturísticas como: senderismo, caminata en bosques y disfrutar de la flora y fauna.

La ONG CAT La Palma carece del apoyo de organizaciones, instituciones gubernamentales y otras entidades ambientales para el cuidado del medio ambiente, pero si cuenta con el apoyo de unidades ambientales de la Alcaldía. Las representantes de las otras ONG'S reciben apoyo del Ministerio de Turismo y CORSATUR. Las actividades realizadas son a través de tradicionales de marketing, es decir, volanteo, campañas de limpieza, material promocional, señalización y medidas sancionatorias, además, de charlas acompañadas de la Unidad Ambiental de la Alcaldía. La puesta en práctica de concientizar a los turistas y comunidad local a través de medios digitales es casi nula para la difusión de campañas de sensibilización.

Las alianzas estratégicas con otras organizaciones para promover el ecoturismo por parte de las ONG'S es poca, dos representantes hicieron mención que, si tienen con algunas, sin embargo, brindaron poco detalle, CAT La Palma tiene alianzas, pero a nivel institucional con MITUR y CORSATUR a través de la Unidad Ambiental de la Alcaldía. Estas organizaciones cuentan con trabajo previo realizado para la concientización, pero destacan que hace falta más por hacer, prueba de ello es las carentes alianzas estratégicas para implementar actividades combinadas y potencializar el ecoturismo en Chalatenango.

- TOUR OPERADORA: Pashaluani tours- el viajero.

Análisis: La importancia sobre el cuidado del medio ambiente es evidente y no es solo por tendencia, sino más bien por prevenir enfermedades, desastres naturales y contaminación de los ecosistemas, según mencionaban las representantes de las ONG'S, asimismo, Rubén Alvarado representante de la Tour Operadora PASHALUANI TOURS- EL VIAJERO, menciona que el cuidado del medio ambiente debe expandirse a todo el país y no solo en el municipio, además,

rescata que los seres humanos deben de ser más conscientes de esta realidad. En su tour operadora al igual que las ONG´S, trabajan de la mano con la comunidad local, sobre todo en el sitio turístico de La Montañona, realizan capacitaciones para el cuidado y fertilización de la tierra, reduciendo la quema, usos de pesticidas, entre, otros. A diferencia de las ONG´S, el Sr. Rubén Alvarado, se dedican al sector de la agricultura del sector y realizan campañas cada seis meses o una cada año.

La atracción de turistas se puede mejorar según si perspectiva de negocio, haciendo más comercial la zona o impulsando cada municipio con la comunidad local, es decir, artesanos, gastronomía local y brindando experiencias agradables con los turistas. Tanto las ONG´S como la Tour Operadora, consideran que el uso de medios digitales le ayudaría mucho a la difusión de los sitios turísticos, abonado con el impulso que le dan ambas instituciones, por el lado del comercio y otra por las campañas de sensibilización, la difusión sería más completa y holística.

El conocimiento por lugares ecoturísticos es fuerte en comparación con las ONG´S, pero recomienda ecosistemas igual que estas organizaciones como acuático, montañoso, forestal y terrestre Cuenta con el apoyo de una comunidad para el cuidado del medio ambiente y que es externa a las de gobierno, asimismo, considera que las campañas de sensibilización son importantes y aportarían mayor flujo de turistas a estas zonas, añadiendo, que la sociedad está cambiando y siguen este tipo de causas, en cuanto a los problemas ambientales no está muy familiarizado, pero destaca su importancia, además, de que cuenta con dos alianzas estratégicas para promover el ecoturismo con Mancomunidad La Montañona y Conce Verde.

b) Entrevista a personas conocedoras.

- Guías turísticos: Alcaldía municipal de Concepción Quezaltepeque, Comalapa y Tour operadora Pashaluani Tours.

Análisis: Es evidente la importancia sobre el cuidado del medio ambiente para los tres guías turísticos, agregan categorías que son vitales para ellos, como: cuidado del agua, ambiente adecuado y preservar las reservas naturales. Además, informarse sobre la importancia a través

de los diferentes medios de comunicación de Chalatenango. El poco involucramiento de la comunidad local ha causado que las campañas de sensibilización se realicen de forma variada en el año. Cuando se tiene apoyo de otras organizaciones los guías turísticos identifican que estas campañas se realizan con mayor frecuencia, es decir, una vez al mes, pero cuando se carece de apoyo estas se ejecutan una vez al año. El guía turístico del tour operadora indica que las actividades realizadas están basadas en la agricultura y ganadería.

Las tres personas entrevistadas consideran que mejorando la imagen de los destinos turísticos se atraerán más turistas, asimismo, impulsar la publicidad, pero se debe trabajar con las entidades gubernamentales como el MITUR, campañas de sensibilización y promover los destinos a través de ecoturismo, de esta manera más personas visitarían los lugares, así también, aportará al desarrollo local. El conocimiento que tienen sobre el ecoturismo es amplio y destacan lugares donde se pueden practicar diversas actividades relacionadas a esta categoría, los destinos mayormente mencionados son La Montañona y El Bosque Petrificado. Sin embargo, una amplia gama de lugares surge como parques, ríos, posas y agregan las artesanías y gastronomía.

Los ecosistemas a destacar en Chalatenango, según los guías turísticos son todos aquellos relacionados a los montañosos, forestales, artificiales y de agua dulce como: ríos, posas y cascadas naturales. El apoyo que realiza las Alcaldías a los diferentes municipios donde se encuentran los diversos destinos ecoturísticos, es poco, pero es apaleado por el trabajo que realizan las ONG'S, diversas organizaciones y la comunidad local, que promueven campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente en Chalatenango. El trabajo que realizan los guías turísticos es de manera personal y se incorporan cada vez que pueden a jornadas de limpieza como campañas y rondas para evitar incendios, todo lo hacen en equipo, es decir, la motivación es que instituciones y organizaciones les brinden apoyo para realizar diferentes actividades que se realizan en el sector. Las campañas de sensibilización aportan en gran medida al flujo de turistas a la zona, crea una conciencia en los habitantes y turistas que llegan a estos municipios aumentando la frecuencia de consumo, estos transmiten estas experiencias de visitar lugares limpios, siendo esto de beneficio para la comunidad local.

- Dueños de sitios turísticos y habitantes del lugar:

Análisis: La importancia que se tiene sobre el cuidado del medio ambiente de parte de dueños y personas nativas de lugares turísticos es evidente, sin embargo, personas de la comunidad apoyan poco a estas causas y dueños de lugares desconocen de la temática. Tienen conocimiento de campañas en la zona, pero al referirse al tiempo de realización objetan no saber. Uno de los dueños si tiene gran interés sobre el tema y recuerda perfectamente que se realizan cada tres meses, pero es poca la información de las actividades que se realizan. La atracción de turistas es parte fundamental para los dueños de lugares y personas locales, sin embargo, las estrategias que poseen para eso se limitan al mantenimiento del lugar y señalización, pero mencionan que debe darse a conocer la diversidad de destinos, así también, la incursión en medios digitales para la atracción de turistas. Las recomendaciones de lugares de parte de los dueños de centros turísticos fueron escasas aportando solo dos lugares El Pital y Tejutla, la persona nativa del lugar hizo más recomendaciones y similares a las brindadas por guías turísticos y ONG'S, agregando dos lugares más como Rio Guastena y Cueva del Ermitaño. El desconocimiento sobre ecoturismo es evidente tanto de los dueños y personas nativas del lugar, esto imposibilita que se potencialicen estrategias para la atracción de turistas a la zona, pero esta carencia de conocimiento es reducida por el trabajo que realizan las ONG'S y guías turísticos que asumen esa responsabilidad de informar, asimismo, las tour operadoras que están al tanto de las nuevas tendencias del mercado y que es de beneficio para el medio ambiente de los diferentes municipios donde se practica el turismo, creando así rutas a diferentes lugares con un tipo de turista diferente al tradicional que se enfoca en ensuciar los destinos que visita. Es preocupante el poco interés que tienen los dueños de los destinos turísticos y nativos del lugar, sobre que organizaciones apoyan el cuidado del medio ambiente y potencializan el ecoturismo. Como se pudo observar anteriormente a los representantes de organizaciones como ONG'S, guías turistas y tour operadoras que tienen un amplio conocimiento sobre la temática e interés sobre el ecosistema que los rodea y toman medidas de como conservarlo, aunque recomiendan que se debe ampliar y trabajar en equipo para que los esfuerzos sean más significativos, los dueños de destinos y nativos muestran poco interés por incorporarse a estas iniciativas de la creación de conciencia.

A pesar de poseer lugares turísticos al preguntar sobre la importancia de las campañas de sensibilización y su difusión, estos solo se refieren a la comunidad local y dejan a un lado a los turistas, se puede evidenciar que el desconocimiento sobre la temática es fuerte y se deja de aprovechar este tipo de campañas que interesan a nuevos tipos de turistas en pro del medio ambiente, generando un mayor atractivo a los municipios.

Las personas ya sean dueños o parte de la comunidad local, consideran que están conscientes de los problemas medio ambientales que tienen los destinos turísticos, sin embargo, la práctica de medidas son escasas y se debe al poco conocimiento que hay sobre la temática.

10.3 Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo

10.3.1 Conclusiones

Se dividen en las tres técnicas empleadas: guía de observación, entrevista y encuesta. Aplicados a la investigación de campo desarrollada en 11 municipios con oferta ecoturística del departamento de Chalatenango.

a) Guía de observación aplicada a instalaciones de lugares ecoturísticos

- La accesibilidad para poder llegar a los destinos ecoturísticos está en buenas condiciones; de los 11 lugares observados, se puede llegar en todo tipo de vehículo. considerando que se cuentan con caminos terrados, adoquinados, empedrado y de capa asfáltica, pero para subir a zonas altas se necesita de vehículo todo terreno. Estos pueden moverse en terrenos ásperos o resbaladizos, son indispensables en zonas rurales y montañosas.
- Las actividades para la conservación del medio ambiente son carentes, a pesar de la diversidad ecoturística como: flora, fauna, fuentes de agua natural facilidad para acampar e infraestructura adecuada. Así como también la vigilancia y

disponibilidad de alojamiento no es idóneo, de manera que los turistas recorren grandes distancias para llegar.

- Las pocas acciones que se realizan es a través de carteles en las instalaciones para botar basura. Las expectativas para mejorar la calidad del medio ambiente son limitadas, no todos cuentan con suficientes basureros.

b) Entrevista aplicada a organizaciones, guías turísticos y personas conocedoras.

Las entrevistas se pasaron a organizaciones (ONG'S y Tour Operadoras), guías turísticos y personas conocedoras que están involucradas con las áreas de ecoturismo en el departamento de Chalatenango. Tomando en cuenta que las preguntas eran las mismas, pero se eligieron organizaciones, guías turísticos y personas conocedoras. Se puede concluir que todas opinaron lo siguiente.

- Las campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente son consideradas vitales e importantes para el ser humano y no como una simple tendencia. La suma de esfuerzos promoverá un ambiente más limpio y fomentará el ecoturismo, atraerá a más turistas con nuevas prácticas. consideran que existen pocas campañas de sensibilización y que estas carecen del conocimiento que se realizan.

Para las organizaciones, guías turísticos y personas conocedoras el cuidado del medio ambiente es de gran importancia por el efecto que este tiene en los seres humanos, influye directamente al ecoturismo, posee diversos destinos turísticos, se tiene gran potencial por la zona en la cual se encuentra Chalatenango es montañoso y forestal. Todas las organizaciones están al tanto de los problemas medioambientales y buscan la manera de impactar en los turistas a través de la concientización y destacan estos temas como prioridad, pero no le dan seguimiento.

- Se considera que es necesario que se involucren todas las entidades correspondientes para darle un mejor cuidado a los lugares turísticos, pero no todas cuentan con el apoyo

de organizaciones y otras entidades ambientales para el cuidado del medio ambiente, las alianzas que se tienen es poco, pero es favorable, se tiene trabajo previo realizado para la concientización, destacan que hace falta más por hacer, prueba de ello es la carencia de alianzas estratégicas para implementar actividades y potenciar el ecoturismo en el departamento de Chalatenango.

c) Encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros.

Las conclusiones para esta técnica, se divide en las diferentes temáticas abordadas en el instrumento empleado.

- Conocimiento de ecoturismo, actividades que suelen realizar y destinos ecoturísticos. Retomadas de las preguntas 4, 5 y 6. ¿Qué tanto conoce sobre el ecoturismo en El Salvador? Ecoturismo es una palabra poco conocida por los turistas, aunque por su auge se ha convertido en el segmento de más rápido crecimiento, siendo un sector dinámico en el mercado de turismo, a pesar que realizan actividades enfocadas en este sector como: campamento, bicicleta, caminatas, senderismo, vista de ecosistemas rescate de flora y fauna no identifican la relación que esta tiene con el medio ambiente. Sin embargo, los destinos posicionados en la mente de los turistas son: La Palma, San Ignacio, El Pital y la Montañona, a pesar que la oferta ecoturística es variada.
- Factores que influyen para visitar destinos ecoturísticos. Pregunta 8: Los factores que más influyen al decidir visitar los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango es la naturaleza por lo que tener contacto directo es agradable y se disfruta en la zona alta, el clima es otro de los factores que los turistas disfrutan por sus temporadas en el que se mantienen temperatura baja y respecto a la accesibilidad consideran que si es accesible al momento de visitar estos destinos.
- Conservación del medio ambiente. Preguntas 10, 11, 12 y 13: La principal institución que promueven el cuidado y preservación del medio ambiente es el

ministerio de turismo en colaboración con las demás entidades, de los lugares con destinos turísticos, como principal fuente de información y respaldo al reconocimiento tanto a nivel nacional como extranjero. Actualmente los turistas poseen grado de conciencia del cuidado del ecosistema y practican medidas de preservación, por ejemplo: evitando botar basura en los lugares visitados, no talando árboles etc.

- Campañas de sensibilización. Pregunta 15 y 20: Se han identificado campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente en las temporadas que los turistas prefieren viajar esto comunica de manera directa, educa y transmite un valor para la conservación de los patrimonios, como referencia se dio a conocer que medios deberían promover las campañas de sensibilización a nivel local, el cual indicaron los turistas que para promover actividades ecoturísticas es más eficiente a través de letreros medios digitales, actividades grupales, lo que significa que los medios tradicionales como radio, prensa, revistas y televisión han sido desfasados.
- Protección del medio ambiente. Pregunta 22 y 23: Los turistas están dispuestos a incorporarse a grupos para la protección del medio ambiente, ya que coinciden con los beneficios que se obtienen al ser parte de grupos para realizar actividades, el cual les gustaría realizar para fomentar las campañas de sensibilización en los destinos ecoturísticos. Realizando limpieza de ríos y quebradas, reforestación, reciclaje de basura, señalización de zonas ecoturísticas. De manera que estarían formando parte para la conservación y preservación del medio ambiente.

10.3.2 Recomendaciones

a) Guía de observación aplicada a instalaciones de lugares ecoturísticos.

- Se debe de informar a los turistas los tipos de camino que se tiene para desplazarse a los destinos ecoturísticos de Chalatenango, evitando que estos tengan contratiempos por no llevar el equipo adecuado.
- Promover actividades ecoturísticas como: observación de flora y fauna, fuentes de agua natural, infraestructura adecuada y facilidad para acampar.
- Incentivar a los dueños de lugares turísticos, el beneficio que se obtiene al promover actividades para conservar el medio ambiente dentro de sus instalaciones.

b) Entrevista aplicada a organizaciones, guías turísticos y personas conocedoras.

Las entrevistas se pasaron a organizaciones (ONG'S y Tour Operadoras), guías turísticos y personas conocedoras que están involucradas con las áreas de ecoturismo en el departamento de Chalatenango. Tomando en cuenta que las preguntas eran las mismas, pero se eligieron organizaciones, guías turísticos y personas conocedoras.

- Diseñar campañas de sensibilización, ya que son consideradas vitales e importantes para el ser humano y ayuda a la preservación del medio ambiente. También sumar esfuerzos entre instituciones del sector turismo y organizaciones en pro del medio ambiente, para promover la oferta ecoturística de Chalatenango a través de medios digitales y reforzados con los tradicionales, esto aportaría un mayor flujo de turistas a destinos diferentes a los tradicionales como La Palma y El Pital.

- Teniendo en cuenta los problemas medioambientales que existen y la manera que impacta en los turistas a través de la concientización, es necesario implementar las actividades que ya se están promoviendo y que no solamente sea por el auge que este tiene. Los beneficios que se obtendrán son mayores ya que fomentaran la importancia que este tiene y cómo influye en el ecoturismo.
- Mayor publicidad, fomentar el ecoturismo y trabajar en equipo con diversas organizaciones. Se considera que se debería explotar la oferta turística que es poca conocida por los turistas. Asimismo, promover campañas de sensibilización para atracción de turistas con diferentes prácticas y que gusten conservar los ecosistemas que exploran en Chalatenango.

b) Encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros.

Las recomendaciones para esta técnica, se divide en las diferentes temáticas abordadas en el instrumento empleado.

- Crear estrategias de publicidad donde se promuevan la importancia del ecoturismo, sus beneficios. Así como también las actividades como: campamento, bicicleta, caminatas, senderismos, vista de ecosistemas, rescate de flora y fauna. Reforzado de que estas actividades son parte del ecoturismo, en diferentes épocas del mes porque el nuevo turista viaja en diferentes épocas del año y no comúnmente en temporada vacacional. A la vez darle publicidad a los destinos que son poco conocidos para atraer más turistas y puedan ser parte de la difusión de estos destinos para la afluencia de personas.
- Factores que influyen para visitar destinos ecoturísticos: implementar campañas por medios digitales, actualizándola constantemente con las riquezas naturales que ofrecen los lugares ecoturísticos y a la vez creando conciencia de cuidado del medio ambiente.

- A mayor parte de turistas se informa de ofertas ecoturísticas a través de estos medios, tomando en cuenta la demanda del turista como es el clima, naturaleza en el cual se incluya los diferentes factores por el cual los turistas prefieren visitar estos destinos, promover su accesibilidad, ya que hay turistas que no visitan estos lugares por no tener información necesaria.
- Conservación del medio ambiente: Buscar alianzas con las diversas instituciones, movimientos y demás organizaciones para crear campañas y conectar el mensaje de cuidado del medio ambiente con los turistas que visitan los 11 municipios con oferta ecoturística.
- Campañas de sensibilización: Los turistas tienen conocimiento sobre campañas de sensibilización en lugares como montaña, playa y parques acuáticos. Sin embargo, las han identificado por medios digitales. Es recomendable fortalecer las campañas de sensibilización, reforzar el mensaje de manera segmentada al tipo de turismo que oferta Chalatenango y tomar en cuenta los medios que son más identificados a la hora de ver las campañas.
- Protección del medio ambiente: La creación de la campaña general debe estar diversificada en diferentes actividades como: campañas de limpieza, reforestación de bosques, reciclaje y señalización, que ya se realizan, pero carecen de la comunicación efectiva, esto se debe realizar con movimientos, ONG'S, Unidad de Salud, instituciones involucradas y comunidad local. Es necesario difundir este tipo de actividades, ya que los turistas estarían dispuestos a formar parte de organizaciones para el cuidado del medio ambiente, pero se necesita más apoyo por parte de estas instituciones.

11. Propuesta de campaña de sensibilización

Una propuesta de campaña de un servicio o producto nos permite como queremos comunicar un mensaje a través de estrategias con el fin de alcanzar un determinado objetivo.

11.1 Generalidades

El plan de solución propuesto plantea una campaña de sensibilización del medio ambiente en Chalatenango, dirigida al público principal de turistas que visitan los destinos ecoturísticos del departamento. El objetivo principal de la campaña es comunicar un mensaje que sensibilice a las personas sobre cuidado del medio ambiente en los lugares que visitan, puesto que, con el incremento de flujo de turistas a las diferentes zonas, la naturaleza tiende a ser expuesta a contaminación generada por actividades turísticas. Entre las generalidades de la propuesta se encuentran los detalles de los diversos destinos ecoturísticos que posee Chalatenango, principalmente los más frecuentados y con accesibilidad para turistas, posteriormente un diagnóstico de la situación actual, pero como principal objetivo es proponer en diseño de una campaña de sensibilización sobre cuidado del medio ambiente para la creación de conciencia en turistas que visitan los diversos destinos ecoturísticos de Chalatenango, como objetivos específicos se propone creación del perfil de turista a través de un análisis del micro y macro entorno, diseño de la identidad de la campaña para posicionar en los diferentes públicos, pero principalmente turistas. Además, se e la importancia que este plan tiene para los diferentes actores como: organizaciones, dueños de lugares turísticos, guías, comunidad local y turistas. Asimismo, alcance de la propuesta que tiene con finalidad establecer los límites del plan de marketing en los factores demográficos, geográficos y metodología, estrategias y tácticas que se desarrollan en el transcurso de las etapas.

11.2 Importancia

El cambio climático ha causado grandes problemas a nivel mundial, enfocar estrategias para el cuidado de ecosistemas se ha convertido en un estilo de vida donde cada vez más personas se suman a los esfuerzos que realizan diversas instituciones en El Salvador, específicamente en del departamento de Chalatenango se promueven acciones con ONG'S, Alcaldías y tour operadoras, sim embargo, involucrar a estas iniciativas a dueños de lugares turísticos y comunidad local es un reto es por tal razón que se detalla la importancia para cada sujeto investigado.

11.2.1 Organizaciones

Es fundamental que las organizaciones que promueven iniciativas para el cuidado del medio ambiente sigan fortaleciendo su mensaje de sensibilizar a turistas, pero con mayor énfasis en que la idea se aceptada y reconocida por todos los afectados, es decir, comunidad local, negocios, turistas e instituciones gubernamentales.

11.2.2 Dueños de lugares turísticos, guías y comunidad local

Los dueños de lugares turísticos se involucren en actividades como campañas de sensibilización del medio ambiente, especialmente en sus instalaciones y que se informen de las nuevas corrientes de hacer turismo con un enfoque en la protección de ecosistemas, atrayendo a este tipo de turistas que tiene un poder adquisitivo más alto y posee sus propios medios de transporte al mismo tiempo que están dispuestos a viajar en diferentes épocas del año. Los guías turísticos hacen su parte se debería seguir apoyando a este sector porque es el principal contacto de los turistas al llegar a un destino. La comunidad local debe estar activa porque es su ecosistema el que está siendo afectado con prácticas poco convenientes para el medio ambiente.

11.2.3 Turistas

El principal contaminante del medio ambiente son las personas, es por eso que los turistas deben ser correctamente informados y de mejor manera, esto es posible a través de las campañas de sensibilización del cuidado del medio ambiente y promover actividades ecoturísticas. Asimismo, acercar la información a través de medios digitales y tradicionales, unificando el mensaje con las demás organizaciones para que esta conecte con este segmento de mercado que es principal y como efecto promovería los diferentes destinos de manera automática.

11.3 Alcance

La campaña de sensibilización tendrá un mensaje en específico, promover la causa del cuidado del medio ambiente de los 11 municipios del departamento de Chalatenango, enfocada en el segmento de mercado de turistas donde se trabajará con las diversas instituciones, organizaciones, empresas y comunidad local, para la consecución de un trabajo en equipo para atacar la problemática. Esto se realizará a través de medios digitales de marketing principalmente y reforzado con medios tradicionales, establecidos en estrategias enfocadas para cada medio de comunicación expresados en etapas, estrategias, tácticas, tiempo, tareas, encargados, presupuesto y mediciones de desempeño (KPI).

11.4 Perfil

La campaña de sensibilización sobre cuidado del medio ambiente está dirigida al segmento de mercado de turistas que visitan destinos ecoturísticos de Chalatenango y que poseen las características:

Tabla 11 Segmento de mercado

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Geográficos	1. Personas que visiten los destinos ecoturísticos de Chalatenango. 2. Personas del Área Metropolitana de San Salvador.
Demográficos	Hombres y Mujeres en rango de edad de 15 a 35 años y con estado civil indiferente.
Socioeconómicos	Estudiantes, empleados o que realicen ambas ocupaciones, ingresos económicos medio altos y altos, de clase media preferentemente.
Psicográfica	Personas aventureras y que guste de la naturaleza de los bosques y ríos, exploradores de nuevas experiencias y motivados por el cuidado del medio ambiente.
Conductuales	Turistas que prefieren viajar con amigos y en familia, en cualquier temporada vacacional o en ocasiones especiales, que se informen en medios digitales sobre actividades turísticas y preocupadas por el medio ambiente, dispuestos a dar su aporte para la conservación de la naturaleza.

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de investigación de campo

11.5 Esquema de plan marketing para campaña de sensibilización



Figura 6 Esquema de plan de marketing para campaña de sensibilización
Fuente: Elaborado por equipo investigador con base a los resultados de investigación de campo.

12. Etapa 1: Generalidades de lugares turísticos

12.1 Generalidades del ecoturismo

La conforman aquellas actividades tendientes a la realización de viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objetivo de interpretar, gozar o estudiar el entorno natural o específicamente alguno de sus componentes faunísticos, florístico y geológicos, así como también cualquier manifestación presente o pasada.

a) Actividades del Ecoturismo

- **Caminata:** Consiste en transitar a pie por sendas, caminos o lugares de poca dificultad física y fácil acceso. Es de corta duración, tiene por objetivo realizar actividades de interpretación de la naturaleza, reconocimiento de ardientes e integración con el medio.
- **Observación de aves:** También conocida como birdwatching, el objetivo de esta actividad es la identificación y reconocimiento de las distintas especies de aves presente en un ecosistema, su comportamiento, características y hábitat. El equipo necesario está compuesto por un par de binoculares, guía de campo con el listado de las aves de la región, una libreta de notas y un lápiz.
- **Safari fotográfico:** Tiene por finalidad obtener fotografías o filmaciones del ambiente del ecosistema visitado y de las especies animales y vegetales que lo componen. Es necesario contar con una cámara de fotos o de video y, según el nivel de especialización, distintos lentes fotográficos y accesorios complementarios.
- **Buceo:** Inversión en un cuerpo de agua a fin de contemplar y conocer las riquezas naturales de la flora y la fauna que habitan este particular ambiente. El buceo puede ser de superficie o de profundidad según sea los metros que se descienden en el

agua. El equipo esencial está compuesto por: las patas de rana, la luneta o snorkel o tubo de respiración y el traje de neopreno. Si se practica buceo de profundidad es necesario contar, además, con un tubo de oxígeno con regulador.

- Agroturismo: Visita a un establecimiento rural a fin de conocer, a través de una vivencia directa y participativa, las técnicas de producción, la forma de vida y la cultura de los pobladores rurales

b) Objetivo del ecoturismo

Concienciar a las personas acerca de las consecuencias que el turismo irresponsable puede acarrear para nuestro planeta a largo plazo. Todas estas actividades permiten, al mismo tiempo que se disfruta, la observación del entorno. Es posible apreciar la naturaleza, asimismo, ir más allá y apostar por formas más extendidas como la observación geológica y la observación sideral del área. Son muchas las opciones que este tipo de turismo abarca. Apostar por los viajes de turismo ecológico implica disfrutar y apreciar los atractivos naturales que la Tierra nos ofrece: paisajes, flora y fauna, animales en su hábitat natural. También la cultura, la sociedad y los poblados indígenas de estas áreas.

12.2 Generalidades de los destinos ecoturísticos de Chalatenango

1. La Palma		
El Peñón de Cayaguanca	Ríos Sumpul	Bosques Las Pilas.
 <p>Foto por: Julio Guerrero. Fecha: 10 /septiembre/ 2017</p>	 <p>Foto por: Chalate Mítico. Fecha: Octubre de 2019</p>	 <p>Foto por: Chalate Mítico. Fecha: Octubre de 2019</p>
<p>Descripción: El peñón de Cayaguanca, uno de los lugares del departamento más visitados por turistas nacionales y extranjeros, debido a las impresionantes vistas que pueden observarse desde este lugar.</p>	<p>Descripción: El río Sumpul es un río puramente salvadoreño. Nace al noroeste de Chalatenango, en municipio de San Fernando, realiza su recorrido de 48 kilómetros a lo largo de la frontera de El Salvador con Honduras.</p>	<p>Descripción: Este uno de los lugares más fríos de El Salvador se encuentra a 2,400 metros sobre el nivel del mar. Su temperatura es de 13 grados centígrados, ideal para realizar turismo rural y de montaña.</p>

2. Arcatao		
Cerro Eramón	Cerro La Cañada	Roca del Fraile.
		
<p>Foto por: Gerardo Quinteros. Fecha: 16 /octubre/ 2019</p>	<p>Foto por: Carlos Lozano Fecha: 24 /agosto/ 2016</p>	<p>Foto por: mipueblosugente.com Fecha: 22 /mayo/ 2014</p>
<p>Descripción: Eramón significa “Sierra de los Conejos” (que proviene de era: sierra y mon: conejo). En este cerro se pueden encontrar restos arqueológicos que confirman la existencia de una población indígena.</p>	<p>Descripción: Fue escenario de numerosos combates entre la guerrilla y el ejército durante la Guerra Civil. El Cerro La Cañada todavía es un lugar emblemático de estos sucesos, pues en esta área existen varias cuevas y refugios subterráneos.</p>	<p>Descripción: En la jurisdicción de Arcatao se encuentra una roca con jeroglíficos impresos, la cual para los estudiantes o profesionales de Arqueología puede ser de mucho interés, como lo es para la identificación histórica de este pueblo.</p>
3. Comalapa Chalatenango		
Azambio	Pacayas	La Montañona
		
<p>Foto por: Rubén Alvaguer. Fecha: 23 /enero/ 2017</p>	<p>Foto por: fotolog.miarroba.com Fecha: 04 /octubre/ 2009</p>	<p>Foto por: Los Prados Fecha: 02 /enero/2019</p>

<p>Descripción: Su recorrido es de aproximadamente 13 kilómetros; en su mayoría recorre el municipio de Santa Rita, también pasa por Concepción Quezaltepeque y Chalatenango, sirviendo como punto limítrofe entre estos dos últimos municipios. Desemboca en el embalse del Cerrón Grande.</p>	<p>Descripción: Las Pacayas es un pueblo de la región de Departamento de Chalatenango, este situado a una altura de 3,195 metros sobre el nivel del mar.</p>	<p>Descripción: La Montañona es un Área Natural Protegida que se ubica a unos mil 700 metros sobre el nivel del mar.</p>
4. Concepción Quezaltepeque		
La Montañona	Bosque Petrificado	Río Guastena
 <p>Foto por: FanPage Concepción Quezaltepeque. Fecha: Año 2019</p>	 <p>Foto por: Mauricio Cáceres EDH Fecha: Año 2019</p>	 <p>Foto por: Rubén Gherralvarado Fecha: Año 2019</p>
<p>Descripción: Considerado como la mayor reserva ecológica del departamento y una de las más importantes del país. Habita más de 180 especies de animales y unas 120 especies de aves, entre ellas el rey zope.</p>	<p>Descripción: Ubicado en el Cerro El Dragón, en el cual se han encontrado alrededor de 45 trozos de árboles (convertidos en piedra) que poseen una edad de entre 25 y 26 millones de años.</p>	<p>Descripción: Río Guastena está clasificado como: Hidrográfico.</p>
5. Dulce Nombre de María		
Manantial de la Montaña	Cerro la Conquista	Parque El Manzano
 <p>Foto: mapio.net Fecha: Año 2019</p>	 <p>Foto: chalatenangosv.com Fecha: Año 2019</p>	 <p>Foto: Mauricio Castro Fecha: 27/mayo/2015</p>

<p>Descripción: Las vistas de la montaña son excelentes y uno puede ver los volcanes de San Salvador y San Vicente, así también el cerro de Guazapa y montañas de Chalatenango y Honduras. Si planean pasar la noche no se olvide llevar ropa caliente ya que las temperaturas están bastante heladas.</p>	<p>Descripción: El Cerro La Conquista y la cueva del Ermitaño. En las paredes exteriores de la cueva existen pinturas prehispánicas, dos manos y un corazón rojos, y otras figuras jeroglíficas.</p>	<p>Descripción: El parque El Manzano, con una extensión de 110 manzanas, a ocho kilómetros al norte del centro del municipio. Se halla en una zona montañosa, entre los 1200 y 1300 metros sobre el nivel del mar. La entrada cuesta un dólar y el precio de las cabañas oscila entre cuatro y cinco dólares.</p>
<p>6. La Laguna</p>		
<p>Cerrito de la Virgen de Fátima</p>	<p>Quebrada Las Pacayas</p>	<p>Quebrada Honda</p>
 <p>Foto: alchetron.com Fecha: 6/julio/2018</p>	 <p>Foto: Blog imágenes de El Salvador Fecha: 16/octubre/2018</p>	 <p>Foto: Daniel Pavez Fecha: 22/di- mbre/2015</p>
<p>Descripción: En este sitio se celebran las fiestas patronales ligadas al cristianismo católico del 12 al 13 de mayo en honor a la Virgen de Fátima.</p>	<p>Descripción: La belleza natural que tiene y su caudal turístico que debe ser explotado con el objeto de llevar al pueblo a personas que gustan de la belleza y la tranquilidad de un río o de unas cascadas.</p>	<p>Descripción: La Quebrada Honda que tiene una poza muy famosa llamada El Cajón o la Cuchilla, este lugar queda en el Cantón La Cuchilla.</p>

7. Ojo de agua		
Río Sumpul	Los Picachos	Cerro Vivo
 <p>Foto: sumpul.com Fecha: Año 2019</p>	 <p>Foto: Danny Martínez Fecha: Año 2019</p>	 <p>Foto: Noticias 4 visión Fecha: 28/septiembre/2016</p>
<p>Descripción: En la parte final de su recorrido por el departamento de Chalatenango, el Sumpul sirve como fuente de recreación para pobladores de los lugares más cercanos a éste</p>	<p>Descripción: Este cerro de este municipio pertenece a la Cordillera Alotepeque-Metapán.</p>	<p>Descripción: El Cerro Vivo, en este lugar hay dibujos en las piedras y cimientos de casas cerca de la clínica-hay letreros.</p>
8. Potonico		
Lempa	El Salto de Gualeza	Yancora
 <p>Foto: chalatenangosv.com Fecha: Año 2019</p>	 <p>Foto: Canal de YouTube Potocino mi Lindo Pueblo. Fecha: 14/07/2009</p>	 <p>Foto: chalatenangosv.com Fecha: Año 2019</p>

<p>Descripción: uno de sus atributos llamativos del R. Lempa es su belleza, vegetación y su aporte al turismo nacional, miles de turistas, aprovechan sus frescas aguas para gozar de un buen chapuzón, su extensión y profundidad, permite la navegación con lanchas.</p>	<p>Descripción: Ubicado en los alrededores de Potonico, donde fluyen cristalinas y frías aguas provenientes de las montañas.</p>	<p>Descripción: Yancora es uno de los ríos que recorre el municipio de Potonico, su clima es fresco y se puede disfrutar de su naturaleza. La Quebrada Honda que tiene una poza muy famosa llamada El Cajón o la Cuchilla, este lugar queda en el Cantón La Cuchilla.</p>
---	---	--

9. San Francisco Lempa

Lago Suchitlán



Foto: Krysia Salgado
Fecha: 14 /mayo/ 2019

Descripción: El lago de Suchitlan es una de las principales atracciones no solo por su extensión y superficie si no, por la cantidad de peces y aves que en el existen; Además de ello ofrece al turista paseos en lancha con hermosas vistas de paisajes

10. San Ignacio

Cerro El Pital



Foto: Chalate Mítico
Fecha: 16/agosto/2019

Miramundo

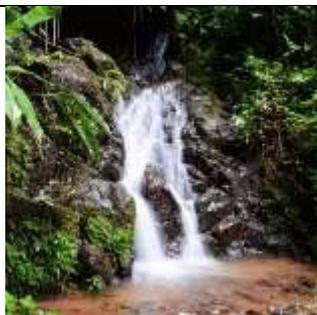


Foto: Chalate Mítico
Fecha: 25/septiembre/2019

Las Pilas



Foto:
Fecha: Año 2019

<p>Descripción: Es uno de los cerros más importantes en el departamento de Chalatenango y tiene una elevación de 2,730 metros sobre el nivel del mar. Además de clima fresco, El Pital tiene un bosque húmedo conformado por árboles como pino, roble, encino y ciprés.</p>	<p>Descripción: Es parte de un bosque nebuloso, que se encuentra a 9 km al noreste de la Palma, tiene una altura de 2,400 mts sobre el nivel del mar, es propicio que sea un clima fresco, temperaturas entre los 3 y 18 grados centígrados.</p>	<p>Descripción: Este es considerado como uno de los lugares más fríos de El Salvador por encontrarse a una altura de unos 2,400 metros sobre el nivel del mar. Su temperatura promedio es de 13 grados centígrados, también un destino recomendado para realizar turismo rural y de montaña.</p>
<p>11. Nueva Concepción</p>		
<p>Lempa</p>		
 <p>Foto: Chalate Mítico Fecha: 12/mayo/2019</p>	 <p>Foto: Chalate Mítico Fecha: 13/mayo/2019</p>	 <p>Foto: Chalate Mítico Fecha: 13/mayo/2019</p>
<p>Descripción: Es un río intensamente aprovechado, ya que a lo largo de su curso se suceden las presas, con aprovechamiento de riego e hidroeléctrico.</p>		

12.3. Objetivo

12.3.1. General

Proponer una campaña de sensibilización para los turistas que visitan destinos ecoturísticos de departamento de Chalatenango, con el fin de crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente.

12.3.2. Especifico

- Crear el perfil del turista para la consecución de estrategias focalizadas en la promoción de campañas de sensibilización en este segmento.
- Diseñar la identidad de marca de la campaña y su estructura para el posicionamiento entre los turistas, organizaciones y comunidad local.
- Estructurar estrategias de sensibilización del cuidado del medio ambiente para los turistas que visitan los diversos destinos ecoturísticos de Chalatenango.

13. ETAPA 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

13.1 Análisis situacional del estudio actual de ecoturismo

Es importante conocer la situación actual del ecoturismo del departamento de Chalatenango. Se presenta un análisis FODA, dividido en análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (amenazas y oportunidades). Además, se realiza un análisis PESTEL, análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, respectivamente. Además, se realiza un enfoque desde la perspectiva de las campañas actuales de sensibilización del medio ambiente y su afectación al micro entorno de los destinos ecoturísticos que posee el departamento en mención, destacando aquellas oportunidades claves para la consecución de estrategias de marketing que den paso a una propuesta que conecte con el segmento de mercado de turistas que visitan estos destinos. Se parte de lo micro para llegar a las afectaciones macro y finalizando con un análisis extenso del turista y su comportamiento antes las campañas de sensibilización, asimismo, la percepción que estos tienen de los diferentes destinos.

a) Análisis interno (FODA).

Tabla 12 Análisis interno (FODA).

Fortalezas	Debilidades
1. Numerosos destinos ecoturísticos. 2. Diversidad de hostales. 3. Incremento en flujo de turistas. 4. Tour operadoras locales. 5. Guías turísticos acreditados. 6. Apoyo de ONG'S que promueven campañas de sensibilización 7. Seguridad privada por parte de algunos dueños de lugares. 8. Acuerdos derivados del Plan Trifinio.	1. Accesibilidad en algunos lugares. 2. Poca presencia policial en la zona. 3. Poca conocimiento de campañas de sensibilización. 4. Poca publicidad de algunos destinos. 5. Conocimiento sobre ecoturismo.
Oportunidades	Amenazas
1. Atracción de inversionistas. 2. Desarrollo de nuevas rutas turísticas. 3. Promoción del ecoturismo. 4. Alianzas con otros municipios. 5. Mejoramiento de infraestructura. 6. Sensibilización de turistas. 7. Atracción de turistas con alto poder adquisitivo. 8. Alianzas con medios de comunicación.	1. Oferta ecoturística internacional. 2. Cambio de gobiernos municipales. 3. Destrucción de recursos naturales. 4. Promoción fuerte de destinos costeros. 5. Prohibiciones ambientales. 6. Clima tiene cambios drásticos, pudiendo afectar actividades turísticas previamente planeadas.

Fuente: Elaboración propia.

13.1.1. Fortalezas

La principal fortaleza del departamento de Chalatenango son los destinos ecoturísticos y fomento del medio ambiente en la zona, debido a sus recursos naturales como: bosques, parques, ríos y cascadas. Posee una diversidad de hostales que ofertan a los turistas la oportunidad de hospedarse en estadías de un día o los que estos prefieran. Gracias al clima que

caracteriza parques, ríos y cascadas. Posee una diversidad de hostales que ofertan a los turistas la oportunidad de hospedarse en estadías de un día o los que estos prefieran. Gracias al clima que caracteriza este departamento el flujo de turistas es variado en diferentes épocas del año como vacacionales y ocasiones especiales. Las tour operadoras locales realizan gran labor, puesto que promueven destinos ecoturísticos pocos conocidos, preparan a guías turísticos los cuales informan a las personas sobre la diversidad natural que poseen estos destinos, así mismo les genera empleo a personas locales. El Plan Trifinio, ha venido a crear alianzas estratégicas con los países de El Salvador, Guatemala y Honduras, promoviendo el cuidado de bosques, ríos y generación de desarrollo local a través de diversos programas, plan que se desarrollara paso a paso hasta el año 2030.

El rol que juegan las ONG'S es fundamental para la conservación del ambiente de estos lugares, realizan campañas de limpieza y concientización a proteger los destinos turísticos, reforzando con la integración de las alcaldías y de manera indirecta desde el Ministerio de Turismo a través de las dependencias CORSATUR en estos municipios.

13.1.2. Debilidades

Las principales debilidades son la accesibilidad y desconocimiento sobre ecoturismo. La accesibilidad a estos destinos se debe realizar con vehículos todo terreno, porque los caminos son mayormente de tierra y piedra, los turistas realizan viajes con vehículos propios por esta razón o a través de tour operadoras. El desconocimiento de ecoturismo y falta de preocupación por cuidar el medio ambiente por parte de los dueños es preocupante, estos municipios poseen los últimos bosques en el país, protegerlos no es una opción, se debe de realizar.

13.1.3. Oportunidades

La oportunidad a destacar es la atracción de turistas e inversionistas a Chalatenango, esto permitirá desarrollar nuevas rutas turísticas a las tradicionales ofertadas por organizaciones gubernamentales y privadas como tour operadoras, asimismo, la opción de mejorar la infraestructura e inversión en la zona. Promocionar el ecoturismo, que a pesar que ya es

practicado por los turistas, estos lo desconocen como tal. Factor principal son alianzas con otros municipios, serian claves para promover destinos y por supuesto campañas de sensibilización, de esta manera se trabajaría de manera integral para mejorar las condiciones del medio ambiente, asimismo, permitiendo mejoramientos de infraestructura como calles, iluminación, internet y lugares, en armonía con la naturaleza. Para promover estas iniciativas son importantes las alianzas estratégicas con medios de comunicación a nivel nacional, principalmente aquellos que están concentrados en el Área Metropolitana de San Salvador. Lograr espacios en programas que lleguen al segmento principal de turistas internos de El Salvador.

13.1.4. Amenazas

Dentro de las principales amenazas pueden mencionarse la oferta ecoturística internacional, países de Centroamérica tienen programas bien desarrollados y reconocidos a nivel mundial. Los cambios con frecuencia de gobierno municipales, realizan cambios en estrategias y se abandonen proyectos turísticos. Las prohibiciones de actividades previamente organizadas por entidades gubernamentales son latentes, como la experimentada en 2019, con la caminata en bosque El Imposible de Ahuachapán. Promoción fuerte de destinos costeros, hace que el flujo de turismo interno se desplace de las zonas montañosas a destino playa, es un efecto evidente y apalea los esfuerzos realizados por promover el ecoturismo de Chalatenango.

13.2. PESTEL

En análisis PESTEL se realiza para determinar los factores del macro entorno del ecoturismo sobre el ámbito, político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Para la consecución de estrategias de marketing y que surja una propuesta efectiva.

Tabla 13 PESTEL

P	POLÍTICO <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas fiscales. 2. Acuerdos internacionales. 3. Procesos electorales. 4. Presupuesto de la nación. 5. Cambios en política exterior.
E	ECONÓMICO <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación. 2. Alto costo de la canasta básica. 3. Deuda pública elevada. 4. Bajo crecimiento del PIB. 5. Variación de precios del barril de petróleo.
S	SOCIAL <ol style="list-style-type: none"> 1. Violencia por pandillas. 2. Desempleo. 3. Educación promedio baja. 4. Cultura de consumo destructivo.
T	TECNOLÓGICO <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco avance en las TIC'S. 2. Acceso a Internet bajo en la zona norte. 3. Cobertura 4G limitada. 4. Baja incursión en App.
E	ECOLÓGICO <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas ambientales. 2. Integración del país a plan Trifinio. 3. Regulaciones de desechos. 4. Últimos bosques del país.
L	LEGAL <ol style="list-style-type: none"> 1. Decretos municipales. 2. Aumento del FODES. 3. La tutela ambiental. 4. Ley del medio ambiente.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

13.2.1. Político

La coyuntura política salvadoreña radica, en impulsar políticas fiscales para apalea los gastos corrientes del país, en la discusión de Asamblea Legislativa actualmente se promueve la aprobación del presupuesto que por convenios internacionales y nacionales, este debe cumplir con responsabilidad fiscal, es decir, debe estar totalmente financiado, para cubrir esta brecha el gobierno impulsa un préstamo de 700 millones para financiar políticas públicas para mejorar las condiciones del turismo sobre todo en la zona costera del país, dejando a un lado la zona norte donde se ubican los últimos bosques de El Salvador, además, próxima pretemporada electoral afecta todas las políticas impulsadas por financiar proyectos turísticos, el tema se centra en financiar las elecciones del año 2021 y que este desembolso se realiza en el año 2020. Los cambios en política exterior han levantado la alerta de EE. UU a sus ciudadanos de viajar al país, beneficiando al turismo salvadoreño directamente.

13.2.2. Económico

El Salvador, carece de moneda nacional aunque en la Ley de Integración Monetaria establece que puede circular la moneda del dólar de los Estados Unidos de Norte América y Colón Salvadoreño, en la práctica solo circula el dólar, causando una inflación trasladada, es decir, las políticas económicas de EE.UU afecta la economía de El Salvador, así la inflación, es un hecho que en temporadas electorales de ese país los precios se elevan y la economía se contrae afectando directamente a los salvadoreños. Al ser un país que carece de seguridad alimentaria y dependiendo de la producción de otros países, hace que cada vez se incremente los precios de la canasta básica, efecto contraproducente para el turismo, viéndose afectado porque los principales gastos que omiten los salvadoreños son esos viajes de placer, la deuda pública supera el 70% del PIB, esto hace que se desvíen los ingresos para inversiones a pago de deuda, añadido el bajo crecimiento que es del 2.3% anualmente en promedio en los últimos 4 años. La crisis política internacional por conflictos armados en países productores de petróleo puede incrementar los precios de la gasolina efecto contraproducente para la economía porque aumenta los precios de todos los bienes y servicios.

13.2.3. Social

El principal problema social que enfrenta el país, es ocasionado por pandillas a nivel nacional, esto sumado a la falta de empleo sobre todo de la generación de jóvenes y recién graduados profesionales y bachilleres que haciende a un número estimado de más de 79 mil jóvenes. Sumado una cultura de consumo destructivo y en contra del bienestar de la naturaleza, causado por la falta de educación normal y ambiental, la educación por grado de estudio aprobado promedio es de 6.8, zona rural 5 y urbana 7.9 según datos de EHPM 2016, es decir la población en general alcanza a cursar el sexto grado. La probabilidad de estos jóvenes en convertirse en NINIS (anglicismo utilizado para describir a las personas que no estudian y no trabajan) es alto, esto profundiza el tema de pandillas, puesto que estos jóvenes son fácilmente atraídos a estos grupos por la falta de oportunidades. En tema macro afecta indirectamente el turismo por la inseguridad que ocasiona viajar y la falta de elemento de seguridad publica asignados a tareas de turismo.

13.2.4. Tecnológico

Actualmente en el área tecnológica se menciona que se encuentra en la cuarta revolución industrial, las tecnologías de información y comunicación son clave para los negocios, así mismo esto fortalece la comunicación de mensajes como campañas de sensibilización del medio ambiente. Pero ocurre que zonas de El Salvador, el acceso a internet residencial es bajo, se limita a navegación a través de dispositivos móviles con cobertura 4G limitada, porque la estructura de radio frecuencia no alcanza los estándares de calidad para distribución de este tipo, los turistas buscan mayormente la información por medio de medios digitales, entra en función el tema de aplicaciones móviles que es poco desarrollado a nivel nacional, sin embargo, los dispositivos móviles trabajan con este tipo de herramientas, sería beneficioso para el turismo desarrollar este tipo de tecnologías. Las nuevas tendencias y la revolución de la comunicación en materia digital obligan al país en desarrollar estrategias para promover la comunicación digital, que poco a

poco se van mejorando con el impulso de la televisión digital que se ve prometedora a largo plazo, donde surge la oportunidad de llegar a más hogares con una señal mejorada esto abriría nuevos canales para llegar a más turistas y por supuesto promover campañas de sensibilización.

13.2.5. Ecológico

Los últimos bosques del país se encuentran en la zona norte de este territorio, pero existe carentes políticas efectivas que los protejan, la integración al Plan Trifinio supone una alternativa para palear temas relacionados a bisques, ríos y desarrollo local sostenible, no existe una regulación de desechos, poco avance en campañas de sensibilización y un apoyo directo a cuidar ríos y bosques del país.

13.2.6. Legal

Aumento del FODES para 2020, supone una mayor inversión en áreas de desarrollo, el medio ambiente puede verse beneficiado a través de decretos municipales poder impulsar estrategias para la conservación del medio ambiente y promover el ecoturismo del país por medio de las alcaldías. Hace unos años se creó Ley del Medio Ambiente, que en la práctica no ha causado grandes contribuciones a los problemas de contaminación que tiene El Salvador. La reunión de tutela ambiental, promueve analizar estas causas y crear mecanismos para contralar y en cierta medida retroceder los efectos del cambio climático a través de leyes que regulen actividades económicas como las turísticas, sin afectar los ingresos de las comunidades locales que dependen de ingresos generados por el flujo de turistas en sus respectivos municipios.

13.3. Análisis del turista

El analizar el segmento es parte fundamental para el éxito de estrategias planteadas y sus correcciones cuando sea necesario. Se realiza un análisis dividido en cinco categorías las cuales incluyen publicidad para campañas de sensibilización, responsables de campañas de

sensibilización, concientización sobre el cuidado del medio ambiente, conocimiento sobre campañas de sensibilización y destinos ecoturísticos que conoce el turista. Esto para tener una mayor comprensión del comportamiento que este tiene ante las campañas identificadas o que ha identificado el turista en Chalatenango, que por diversos medios son difundidas, además, tener una perspectiva de los canales adecuados para llevar la campaña propuesta y que conecte de manera efectiva con este público objetivo.

13.3.1. Análisis del turista antes campañas de sensibilización

Los objetivos de la publicidad son: persuadir, informar y recordar. Las campañas de sensibilización para cuidar el medio ambiente cumplen esa función, porque concientizan al turista a tomar medidas en beneficio de la naturaleza, informan sobre los cuidados que deben tener y recuerdan cada vez de temporadas altas de flujo de turistas. Sin embargo, la percepción que el turista tiene en estas campañas en los diferentes canales de comunicación de los cuales se pueden clasificar en tradicionales y digitales.

- Medios digitales

Sin duda alguna los avances tecnológicos en tecnologías de comunicación e información ha trasladado la publicidad al ámbito digital, la mayor parte de turistas 70% se comunica y busca información a través de estos medios, realizan decisiones razonadas, es decir, deben de tener la mayor cantidad de información antes de tomar la decisión de visitar un destino Ecoturístico. Las campañas de sensibilización en estos medios son altos en comparación de los medios tradicionales, porque el alcance que tienen estos es también altos, sensibilizar a través de estos medios se ha vuelto más efectivo para llegar a segmentos de jóvenes que según los datos obtenidos en la investigación de campo, son estos los que mayormente visitan los destinos ecoturísticos de Chalatenango.

- Medios tradicionales

Son pocos los canales de televisión abierta y por cable, que tienen un espacio dedicado al turismo sobre todo enfocado al nacional. Además, la señal por la cual se transmite no es digital, los turistas prefieren buscar otros medios para informarse, las estrategias de publicidad del sector turismo son de mayor auge en temporadas de vacación, asimismo, campañas para cuidar los destinos más visitados que en El Salvador, son los costeros, sin embargo, la publicidad para destinos como montañas y parques es poca a través de este medio.

La publicidad en radio es alta y a pesar de esto los turistas que se encuestaron mencionan que la información que han obtenido a través de estos medios es poca con 4%, las radios nacionales y locales de cada municipio hacen su parte en comunicar sus destinos, paquetes vacacionales, entre otros, por medio de radio. La decadencia de medios como periódicos y revistas es evidente, la accesibilidad que tienen los medios digitales y velocidad de informar de manera inmediata es notoria, sobre todo con personas jóvenes que prefieren estar todo el tiempo con sus dispositivos móviles. La publicidad en este sector tiene un costo elevado y que para empresarios de la zona de Chalatenango es un medio poco atractivo por los costos, turistas consumen diferentes tipos de medios, estos han dejado de ser elementales para este segmento.

- Medios donde ha identificado campañas de sensibilización

El 60% de los turistas han identificado este tipo de campañas por medios digitales, siguiendo la tendencia de que por estos medios es donde se informan para visitar estos destinos ecoturísticos. Las redes sociales juegan un papel importante para difundir campañas de sensibilización, con este tipo de turista que viaja en cualquier época del año y no precisamente en temporada vacacional, los medios digitales son una verdadera opción para promover causas ambientales. Los principales grupos que promueven campañas de sensibilización en Chalatenango son ONG'S, es decir, el 29% de los turistas identificó este tipo de campañas en beneficio del medio ambiente a través de estas instituciones. Las campañas de sensibilización se han convertido en una herramienta eficaz para concientizar a turistas sobre el cuidado del medio ambiente, instituciones de diversos sectores apoyan estas causas, agregando que esto genera una

publicidad boca en boca, motiva a las personas a preservar la naturaleza de los destinos que visitan sobre todo los enfocados a montaña como los que posee mayormente este departamento, asimismo, fuentes de agua natural como la abundancia de ríos con lo que se cuentan, promoviendo de esta manera el cuidado de los mismos. Las alcaldías por su parte, realizan campañas de limpieza en pueblos y algunos lugares ecoturísticos, pero tienen la capacidad de influir de manera más adecuada en la comunidad y en turistas, puesto que tienen mayor representatividad entre los turistas, motivo que son a través de estas como se ubican para visitar un destino ecoturístico de Chalatenango.



Figura 7 Infografía Análisis del turista ante campañas de sensibilización

Fuente: Elaborado por equipo investigador con base a los resultados de investigación de campo.

13.3.2. Concientización sobre el cuidado del medio ambiente

Las instituciones que promueven campañas de concientización a nivel general en los diversos destinos turísticos son el Ministerio de Turismo principalmente, ONG'S, Alcaldías y diversos movimientos que se unen a promover acciones para el cuidado del medio ambiente. El turista se encuentra concientizado que ellos son los que causan mayor daño a los ecosistemas de los destinos que visitan, practican las siguientes medidas:

- Utiliza bolsa de basura para vehículo.

El 28% de los turistas practican medidas cuando realizan sus viajes como llevar una bolsa de basura dentro de sus vehículos, haciendo útil esta medida por comodidad al conducir y también como prevención por la existencia de pocos basureros en caminos para llegar a los destinos.

- Cuida árboles y plantas

La conservación de la naturaleza se ha vuelto un factor fundamental y un estilo nuevo de hacer turismo, es por ese motivo que nace el ecoturismo. Las personas que visitan estos destinos practican medidas en su gran mayoría por la concientización que se ha generado en preservar el medio ambiente, no talar árboles es una de las principales actividades que se restringen los turistas.

- Evitan botar basura en los destinos turísticos

La mayor parte de turistas evitan botar basura en los destinos ecoturísticos, puesto que esta actividad turística representa realizar un turismo responsable con el medio ambiente, estos destinos regularmente se encuentran mayormente aseados en comparación con los costeros que atrae personas con malos hábitos higiénicos añadido a esto la falta de depósitos para botar la basura de una cantidad impresionante de turistas que se incrementa en temporadas vacacionales y que dejan los lugares sucios por la cantidad acumulada de basura.

- Participa en actividades de reforestación

Solo el 5% de los turistas practican medidas de forestación esto es porque estas actividades se realizan con poca frecuencia en la zona, asimismo, los costos derivados no son asumidos por ninguna institución gubernamental, alcaldías u ONG'S.

- Actividades que estaría dispuesto a realizar

El incorporarse en actividades para la conservación del medio ambiente es una de las finalidades que tiene el ecoturismo, es decir, que personas ayuden con participación en diversas actividades turísticas y que al mismo tiempo se cuide de la naturaleza. Entre esas actividades se encuentra la reforestación donde los turistas estarían dispuestos a incorporarse, siendo de las principales recomendadas, asimismo, reciclaje y señalización de lugares.

- Todos

Todos los turistas practican medidas para conservación del medio ambiente, pero a nivel personal y en sus hogares. Dejando a un lado incorporarse a grupos por la falta de ellos en Chalatenango o falta de promoción que estos tienen.

- Comunidad

La mayoría de las personas indicaron que la comunidad local juega un papel importante en la concientización sobre cuidado del medio ambiente, porque son los que intervienen día con día las zonas turísticas, es su principal fuente de ingresos y es su habitad.

- MITUR

Desde la perspectiva de turistas el Ministerio de Turismo, debería de ser el principal encargado de promover la concientización del medio ambiente, a través de estrategias dirigidas en cualquier época del año y no únicamente en temporada vacacional.

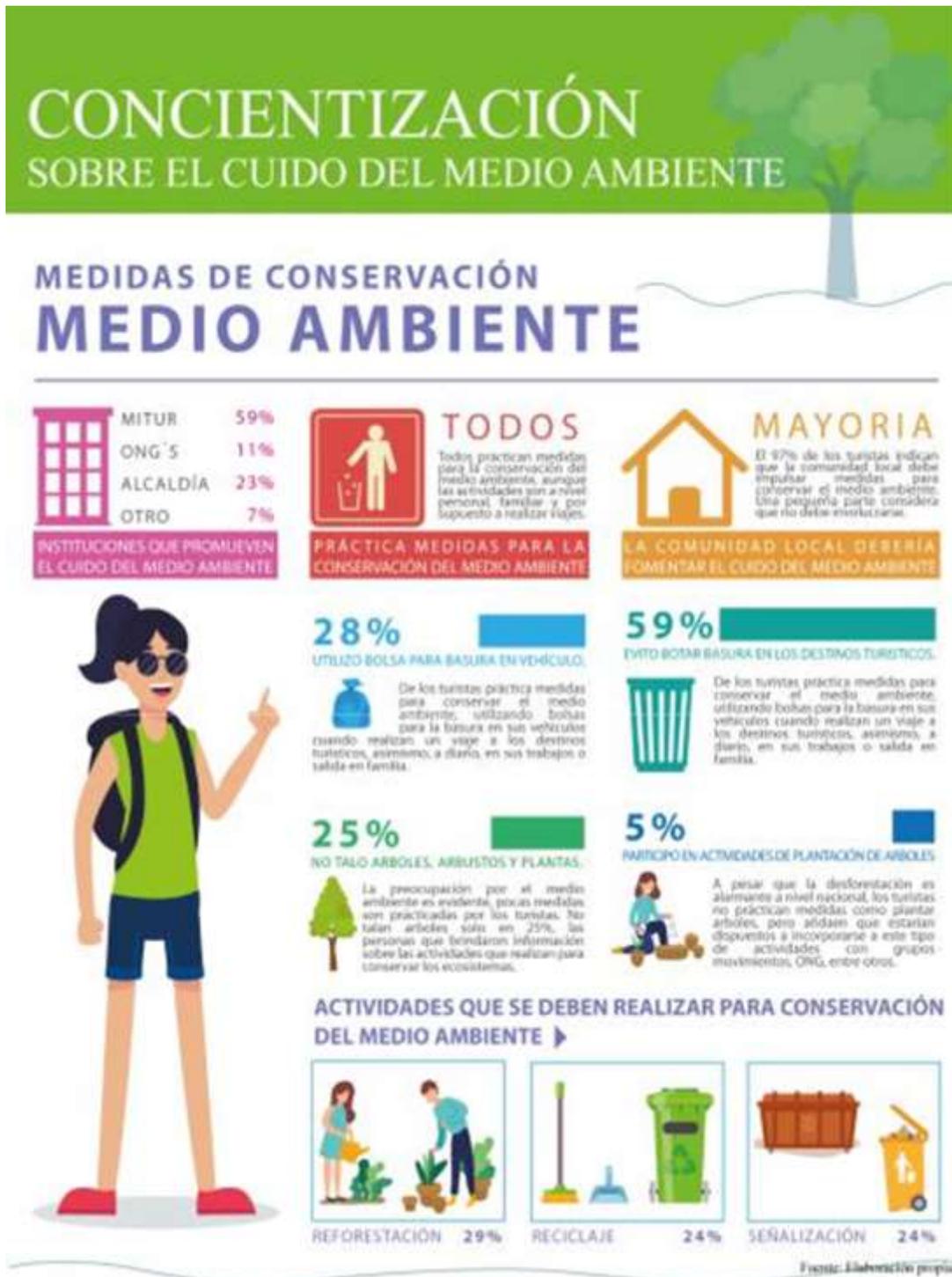


Figura 8 Infografía concientización sobre el cuidado del medio ambiente

Fuente: Elaborado por equipo investigador con base a los resultados de investigación de campo.

13.3.3. Destinos ecoturísticos que frecuentan los turistas

- Rio Tamulasco

Es uno de los más importantes del departamento, porque provee de agua potable a más de 40 mil personas de los municipios de Las Vueltas y Chalatenango, además, es un lugar turístico muy frecuentado por las personas en diversas temporadas vacacionales y ocasiones especiales, tiene una extensión de 30 kilómetros de los cuales 10 se encuentran contaminados de desechos del área urbana del departamento.

- Cerro La Peña

El nombre se debe a que a la mitad se encuentra una roca gigante que puede ser observada desde la ciudad de Chalatenango. El camino para llegar a ese lugar es de una hora, turistas llevan bolsas con agua que frecuentemente son lanzadas a lo largo del recorrido. Sensibilizar a turistas es fundamental, más aun, con el incremento de personas que visitan estos destinos que hasta poco tiempo se están convirtiendo en los ideales para segmentos jóvenes.

- Agua Fría

Es un turicentro en el cual se encuentran, piscinas, rio y posa dónde el agua tiene una temperatura promedio de 25° centígrados, es donde proviene el nombre de Agua Fria. Se encuentra ubicado en la ciudad de Chalatenango. Las fuentes naturales de agua merecen un cuidado, por lo que debe realizarse una debida concientización sobre su uso tanto a turistas y personas encargadas del lugar.

- Las Pilas

Es considerado uno los lugares más fríos de El Salvador, su temperatura promedio es de 13° centígrados, el turismo realizado es rural y de montaña. Las campañas de sensibilización

para el cuidado del medio del medio ambiente en esta zona son pocas. Además, esta zona se encuentra una parte del río Sumpul.

- Río Sumpul

Posee una extensión de 77 kilómetros, recorriendo algunos municipios del departamento. Sirve de fuente de agua para algunas zonas, asimismo, para cultivo de hortalizas y legumbres. Es de gran importancia sensibilizar a turistas y comunidad local a cuidar este recurso natural.

- La Montañona

Es un área natural protegida, sin embargo, es poca conocida como la principal reserva ecológica de Chalatenango. En esta zona nacen los ríos Tamulasco, Azambio y Motochico, los cuales sirven para abastecer de agua potable a diferentes comunidades. Sensibilizar a las personas para su protección es de gran importancia, asimismo, informar de que es un área ecológica protegida.

- San Ignacio

Es uno de los principales sitios ecoturísticos de Chalatenango. El flujo de turistas es grande, cuenta con hostales, posee negocios gastronómicos y artesanales. Las campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente en estos lugares es poca, a pesar que es muy visitada en diferentes épocas de año y es bastante apoyada por instituciones gubernamentales que fomentan el turismo en el país.

- La Palma

Es el principal destino visitado por turistas, muy pintoresco, posee paisajes y se caracteriza por sus paredes decoradas como las artesanías que se fabrican en ese lugar. Sensibilizar a través de campañas en beneficio del medio ambiente sería ideal en esta zona, el

impacto generado sería considerable entre los turistas que visitan este lugar, fácilmente se podría divulgar su contenido y replicar en los demás destinos ecoturísticos que posee Chalatenango



Figura 9 Infografía destinos ecoturísticos que frecuentan los turistas

Fuente: Elaborado por equipo investigador con base a los resultados de investigación de campo.

13.3.4. Perfil

- Género

La mayor parte de los turistas que visitan los destinos ecoturísticos de Chalatenango son mujeres con más del 50%, el resto son hombres. Es decir, las mujeres son en mayor proporción a nivel nacional, afirmación que se puede constatar en los resultados de esta investigación, en términos mercadológicos es un hecho importante, los gustos y preferencias de cada segmento son susceptibles a cambios dependiendo el género investigado. Los hombres se les conocen competidores y líderes, en actividades ecoturísticas como las predominantes en la zona de Chalatenango son las caminatas en las montañas que posee ese departamento, representando un reto de lograr conquistar la cima como la experimentada en cerro Eramón, sin embargo, este tipo que percepción ha tenido un cambio son más las mujeres que gustan de estos retos.

- Edad

Los rangos de edades que predominan en los turistas son de 15 a 35 años, aglutina un poco más del 85% de las personas encuestadas. Las características principales de este segmento de la población es que son exploradores y gustan de nuevas experiencias, se acompañan de amigos, preocupados por el medio ambiente, resuelven todo con sus dispositivos móviles, piensan bastante la decisión de compra en este caso el de viajar, pues se informan a través de diferentes medios en comportamiento del consumidor se le llama compra razonada.

- Ocupación

Por estar en los rangos de edad de 15 a 35 años, son jóvenes que estudian, trabajan o realizan ambas funciones. Más del 80% se encuentra en estas dos categorías. Es un hecho que las personas que se preocupan por el medio ambiente, están debidamente informadas y tienen mayores aspiraciones de educación. Factor importante es que son empleados, la carga laboral diaria hace de estos destinos una opción para relajarse en compañía de amigos y familiares.

- Temporada para viajar

Las temporadas con incremento en flujo de turistas siguen siendo semana santa y agosto, sin embargo, la preferencia por realizar viajes en cualquier época del año está ganando auge, estas personas gustan de salir de la rutina laboral y de estudio, sobre todo en fines de semana. El total de personas que prefieren viajar en ocasiones especiales y cualquier día suma un 43%, siendo superada en mayor proporción a las temporadas vacacionales. Es decir, el ecoturista tienen hábitos de consumo diferentes al observado por los turistas tradicionales de playa o que realiza viajes de placer solo en temporadas vacacionales.

- Actividades que realiza

Las principales actividades ecoturistas que realizan las personas en los diferentes destinos, son campamentos al aire libre, la zona montañosa y clima agradable hacen que esta actividad una de las preferidas, asimismo, las clásicas caminatas que están en auge sobre todo en zonas poco exploradas y que tienen unas vistas panorámicas inigualables. El rescate de flora y fauna, paseos en bicicleta y observación de los diversos ecosistemas son de menor atractivo de los turistas, pero en menor o casi nula el senderismo.

- Acompañan en sus viajes

Las personas por naturaleza buscan el acompañamiento de más personas para realizar actividades de ocio, con esa base los turistas prefieren acompañarse de amigos en las aventuras que ofrece el ecoturismo, comparen sus experiencias y conquistas de llegar a la cima de una montaña o descubrir destinos que no son muy conocidos, seguido de familia con el 40% y pareja 6%, una pequeña parte prefiere disfrutar de estos lugares solo.

- Transporte

Los caminos mayormente son de tierra, adoquín o piedra es por tal razón, que los turistas prefieren un transporte propio o de alquiler, seguido de las clásicas excursiones y tour operadoras que poseen este tipo de transporte en lugares rústicos característico de Chalatenango.

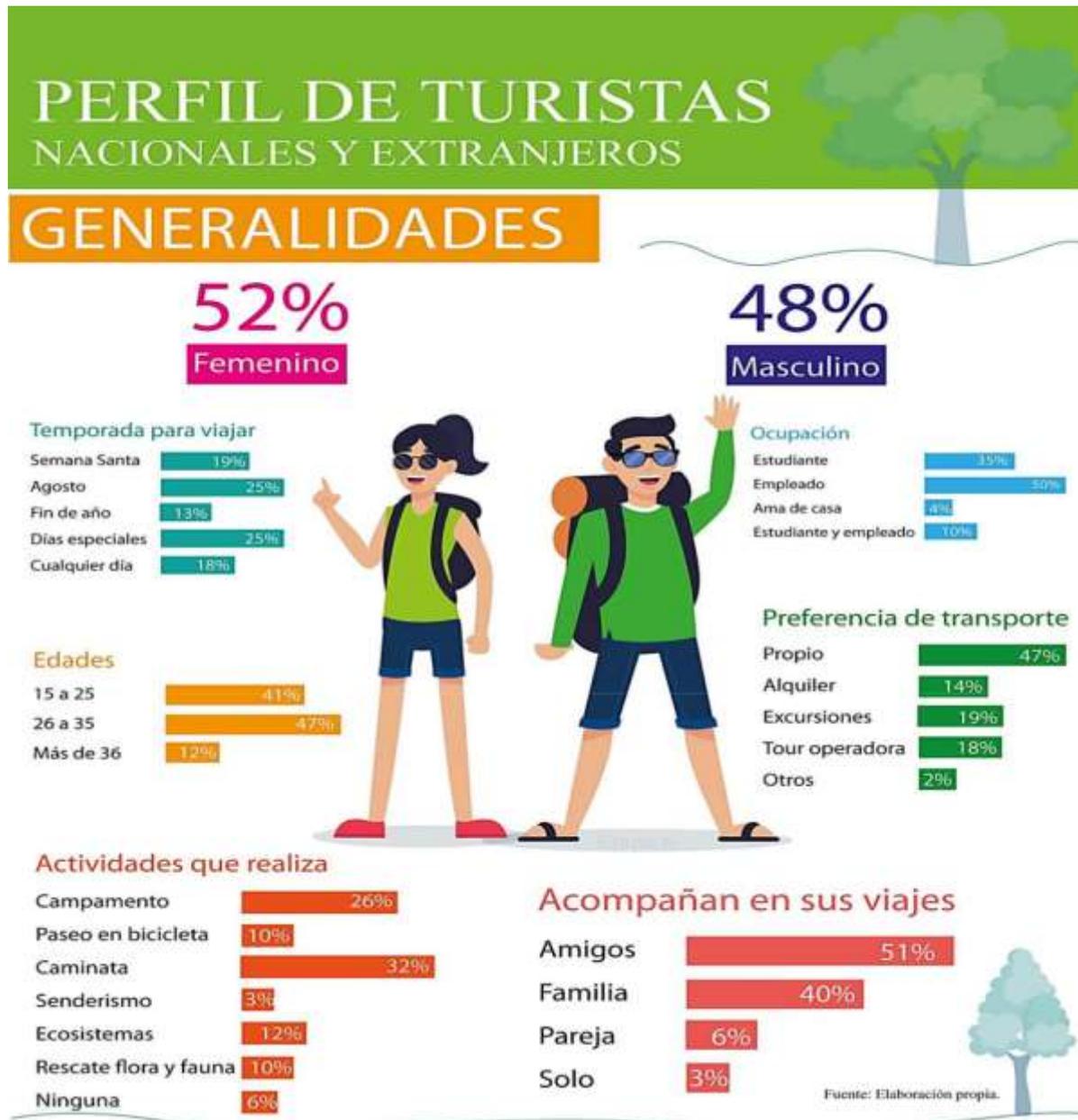


Figura 10 Infografía perfil del turista

Fuente: Elaborado por equipo investigador con base a los resultados de investigación de campo

14. ETAPA 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING

14.1. Estrategia de producto

Estrategia 1: Campaña Somos Verdes	
Objetivo	Diseñar una campaña de sensibilización sobre cuidado del medio ambiente denominada Somos Verdes, para la concientización de turistas a la preservación de los ecosistemas de los lugares ecoturísticos que oferta el departamento de Chalatenango.
Tácticas	a) Estructura de campaña Somos Verdes b) Arquitectura de campaña. c) Estructura del producto.
Descripción	Estructura de campaña: Se fundamenta en cuatro pilares que buscan fortalecer diversos ámbitos para la protección del medio ambiente de los destinos ecoturísticos de Chalatenango. Arquitectura de campaña: Se establece como está integrada la idea general de sensibilizar a turistas que visitan los diversos destinos ecoturísticos de Chalatenango. Estructura de producto: Tres niveles del producto básico, real y aumentado.
Duración	La planificación de campaña es de un año, intensificándose en las temporadas donde se realicen actividades y periodos vacacionales.
Costo	El costo incurrido en diseño es de \$70.00

a) Estructura de campaña Somos Verdes.

- Logotipo



Figura 11 Logotipo para campaña Somos Verdes.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

La campaña “Somos Verdes” se fundamentará en cuatro pilares que buscan fortalecer los diversos ámbitos para la protección del medio ambiente de los destinos ecoturísticos de Chalatenango. Asimismo, para comunicación de todas las actividades a realizar en la duración de campaña.



Ecoturismo



Comunidad



Actividades



Únete

- Naming de la campaña.

Por el tipo de campañas a realizar donde se busca sensibilizar de diversos públicos, pero como principal a turistas que visitan destinos ecoturísticos de Chalatenango, se propone por el tipo sugerente que según la descripción debe transmitir sensaciones y experiencias donde el propósito principal es conectar con el target el mensaje de conservación del medio ambiente, esto se realizara con un nombre para la campaña que integre la idea central de la campaña acompañada de los elementos distintivos de toda marca el logotipo que representara de manera gráfica la razón de ser de la campaña.

- i. Distintivo: Somos verdes se distingue por incorporar atributos cromáticos de la naturaleza como es el color verde, además, incluir la palabra somos donde evoca en al pronunciarse a ser parte de la idea que se promueve.
- ii. Sonoridad: El nombre es fácil de pronunciar, incluye palabras que comúnmente se mencionan a diario y que forman parte de un vocabulario para personas de cualquier tipo de educación, con un léxico normal y fácil de recordar.
- iii. Expresión: Al estar en la categoría de naming sugerente, en nombre de la campaña “Somos verdes”, expresa la personalidad de la marca y que se trata de un tema ambiental al incluir la palabra “Verde”.
- iv. Asociación: A pesar que el tema trata sobre la protección de lugares ecoturísticos, la palabra “ecoturismo” es poco relacionada con temas ambientales, por tal motivo se omitió en el nombre de la campaña. La asociación del medio ambiente con la palabra verde es la adecuada y sugerida por Google Trends. Donde se realizaron comparaciones y búsquedas que se realizan desde este principal motor de búsqueda y que son tendencias en lapso de 12 meses. Los resultados se presentan a continuación.

- i. Tendencia: Las generaciones está conformada principalmente por millenials y centenials, ambas tienen características de comportamiento similares, les preocupa el medio ambiente, pero dato importante que se consideró que la mayoría busca información de los lugares a visitar por medio de internet, siendo el principal motor de búsqueda google, se optó por incorporar la herramienta Google Trends, para relacionar las palabras medio ambiente, verde y ecoturismo. (Ver anexo 1)
- Pilares de la campaña.

Los pilares que constituyen la estrategia de producto es donde recaerá la campaña general cumpliendo cuatro propósitos generales y que cubren la finalidad de cuidar el medio ambiente a través de diferentes áreas que comprende el ecoturismo.

- i. Ecoturismo: El objetivo es dar a conocer la oferta turística del departamento de Chalatenango, detallando los destinos, como llegar, atributos y beneficios, actividades que se realizan.
- ii. Comunidad: Busca persuadir a los turistas al consumo local, es decir, que colaboren a la generación de ingresos de las personas que habitan en los alrededores de los destinos ecoturísticos de Chalatenango, motivo que estas personas realizan su aporte en contribuir al medio ambiente porque mantienen limpio las zonas turísticas, trasladan su actividad económica al emprendimiento y dejan a un lado aquellas que destructivas como tala de árboles para producción de madera.
- iii. Actividades: La principal función es brindar información de las actividades a realizar en lapso de campaña Somos Verdes. Asimismo, transmitir las experiencias de parte de todos los involucrados en la causa de protección del medio ambiente.

- iv. Únete: Toda campaña debe contar con el apoyo de diversos sectores para la consecución de sus objetivos, en función de esta afirmación este pilar está enfocado en atracción del principal público objetivo de turistas a formar partes de la campaña Somos Verdes, explicando de manera gráfica como pueden ser parte de manera personal y grupal a través del voluntariado en las diversas actividades a implementar.



Figura 12 Infografía Estructura de Campaña de Sensibilización.
 Fuente: Elaborado por equipo investigador.

c) Estructura de producto (campaña).



Figura 13 Estructura de producto.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

14.2. Estrategias de publicidad

Estrategia 2: Difusión de la campaña somos verdes	
Objetivo	Difundir la campaña Somos Verdes a través de publicidad, visita en medios de comunicación y activaciones, para concientizar a turistas a cuidar el medio ambiente de los diversos destinos ecoturísticos de Chalatenango.
Tácticas	a) Creación de video con mensaje central de campaña b) Visita a medios de comunicación c) Activación de campaña
Descripción	<p>Creación de video con mensaje central de campaña: Se realiza un video promocional de la campaña de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente, destacando lugares que se asemejan a los ofertados por Chalatenango.</p> <p>Visita a medios de comunicación: En esta etapa de la estrategia se busca visitar diversos medios de comunicación de televisión abierta y radios, para difundir la campaña de sensibilización. Se otorgarán artículos promocionales de campaña para regalías y concursos que se desarrollen durante la visita. Además, se buscará apoyo en las diferentes empresas para patrocinio, donaciones a cambio se le brindará espacios en elementos de la identidad como camisetas, gorras y activaciones que se desarrollen. Asimismo, alianzas estratégicas con ONG'S y alcaldías de los municipios que ofertan el ecoturismo en Chalatenango.</p> <p>Activación de campaña: Sensibilizar a los turistas a través de activaciones de campaña a realizarse cada tres meses en los diferentes destinos ecoturísticos, festivales y otras actividades a desarrollarse en conjunto con organizaciones y alcaldías.</p>
Duración	1 año
Costo	Creación de video \$150.00, visita a medios costo promedio en viáticos de \$25.00 y activación por \$200.00.

a) Visita a medios de comunicación, gestión de patrocinio y donaciones.



Figura 14 . Visita a medios de comunicación, gestión de patrocinio y donaciones.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

c) Activación de campaña

▶ ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA

Así me veo cada vez que me visitas

¿Quieres verme así?

Bota la basura aquí

¿Quieres verme así?

Bota la basura aquí

Papel Plástico Orgánico Vidrio Electrónicos

Se busca sensibilizar a los turistas a realizar viajes con la responsabilidad de cuidar el medio ambiente de los destinos que visitan, sobre todo a no botar la basura, se impartirán charlas sobre cómo cuidar la naturaleza, medidas que pueden tomar par a de manera personal y grupal. Incentivar a incorporarse al voluntariado y apoyar económicamente a la camapaña Somos Verdes, asimismo, que compartan y sigan las páginas oficiales de campaña. Las activaciones se realizarán en festivales, destinos ecoturísticos y otros eventos que pueda ser parte la campaña.

Se transmitirá en todos los medios digitales de campaña.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura 15 Activación de campaña.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Estrategia 2.1: Divulgación en REDES SOCIALES

Objetivo	Comunicar la campaña Somos Verdes a través de las diferentes plataformas de redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y la plataforma de video YouTube.
Tácticas	<p>a) Creación de contenido para Facebook, YouTube, Instagram y Twitter</p> <p>b) Divulgación de los 4 pilares de campaña.</p> <p>c) Publicidad pagada en las plataformas de Facebook e Instagram.</p>
Descripción	<p>Creación de contenido para Facebook, Instagram, Twitter y plataforma de YouTube: Las herramientas digitales se convertirán en el medio por el cual se difundirán los mensajes de campaña de sensibilización, se partirá de la creación de los perfiles en las diversas plataformas, posteriormente la creación de contenido a través de video. En la siguiente táctica se aborda la divulgación de los 4 pilares de campaña Somos Verdes.</p> <p>Divulgación de los 4 pilares de campaña: Se fomentará el ecoturismo a través de informar de estos destinos, medidas para conservar su medio ambiente y ubicación de lugares. Comunidad se impulsará las compras a los artesanos locales y apoyo a emprendedores diversos. Actividades, se difundirá todas las acciones a realizarse en transcurso de campaña como colocación de letreros, basureros, limpieza de ríos y bosques, Únete busca que personas se involucren en concientizar a otras personas y que participen en actividades que se desarrollen durante la campaña.</p> <p>Publicidad pagada en las plataformas de Facebook e Instagram: Estas dos plataformas se buscara el tráfico de público a las dos principales redes sociales a través de publicidad pagada, en videos y publicaciones estacionarias, se realizara de manera permanente durante un año que dure la campaña y cuando sea requerido para promocionar una actividad a desarrollar.</p>
Duración	1 año
Costo	Costo de publicidad pagada (puede variar): \$2,200.00

a) Creación de contenido para Facebook, Instagram, Twitter y plataforma de YouTube

- Facebook.



Figura 16 Perfil de página principal de facebook de campaña “Somos Verdes”.

Fuente: www.Facebook/somosverdes/

- Vista de publicaciones, pestañas es historia de Facebook.



Figura 17. Vista el video con el mensaje principal somos verdes

Fuente: www.Facebook/somosverdes/

- Twitter



Figura 18 Perfil de página principal de Twitter de campaña “Somos Verdes”
Fuente: Twitter.

Vista de Tweets del perfil oficial

- Instagram

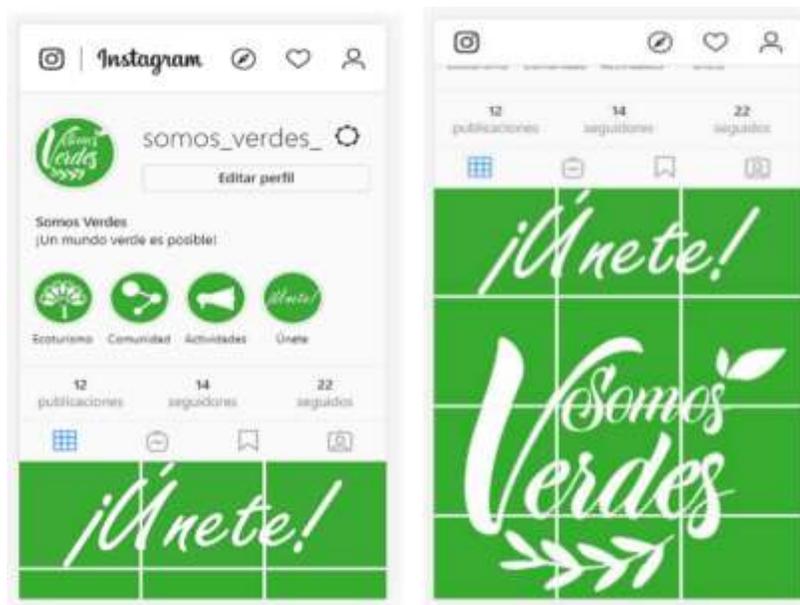


Figura 19 Perfil de Instagram “Somos Verdes”Perfil
Fuente: Instagram.

En el perfil oficial de “Somos Verdes”, imagen del lado izquierdo se mostrarán los cuatro pilares principales de la campaña, donde a través de historias destacadas se mostrará todo el contenido de comunicación de actividades a realizar, cada historia destacada tiene su objetivo comunicacional que se muestra en la estructura general de la campaña. En la sección ecoturismo se promoverá los destinos de los 11 municipios, comunidad el apoyo a emprendedores locales, actividades toda lo relacionado a acciones de la campaña y finalmente únete que mostrara como pueden las personas formar parte de la campaña a través de imágenes y videos interactivos.

- YouTube



Figura 20 Perfil oficial de YouTube “Somos Verdes”
Fuente: YouTube

La cabecera de tu canal variará un poco según tu dispositivo

Aquí tienes algunos ejemplos.



- Contenido a través de videos para todas las plataformas digitales

▶ VIDEOS EN MEDIOS DIGITALES DE CAMPAÑA

1. Video promocional de campaña Somos Verdes.

2. Persuadir a realizar aporte monetario en alcancías.

3. Informar cómo pueden formar parte del TEAM.

4. Informar cómo pueden colaborar con la iniciativa.

5. Informar sobre línea de productos y a quién beneficia.

6. Datos curiosos sobre medidas a practicar.

Se persuadirá a través de todos los medios digitales de campaña.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura 21 Creación de videos para medios digitales.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

b) Divulgación de los 4 pilares de campaña

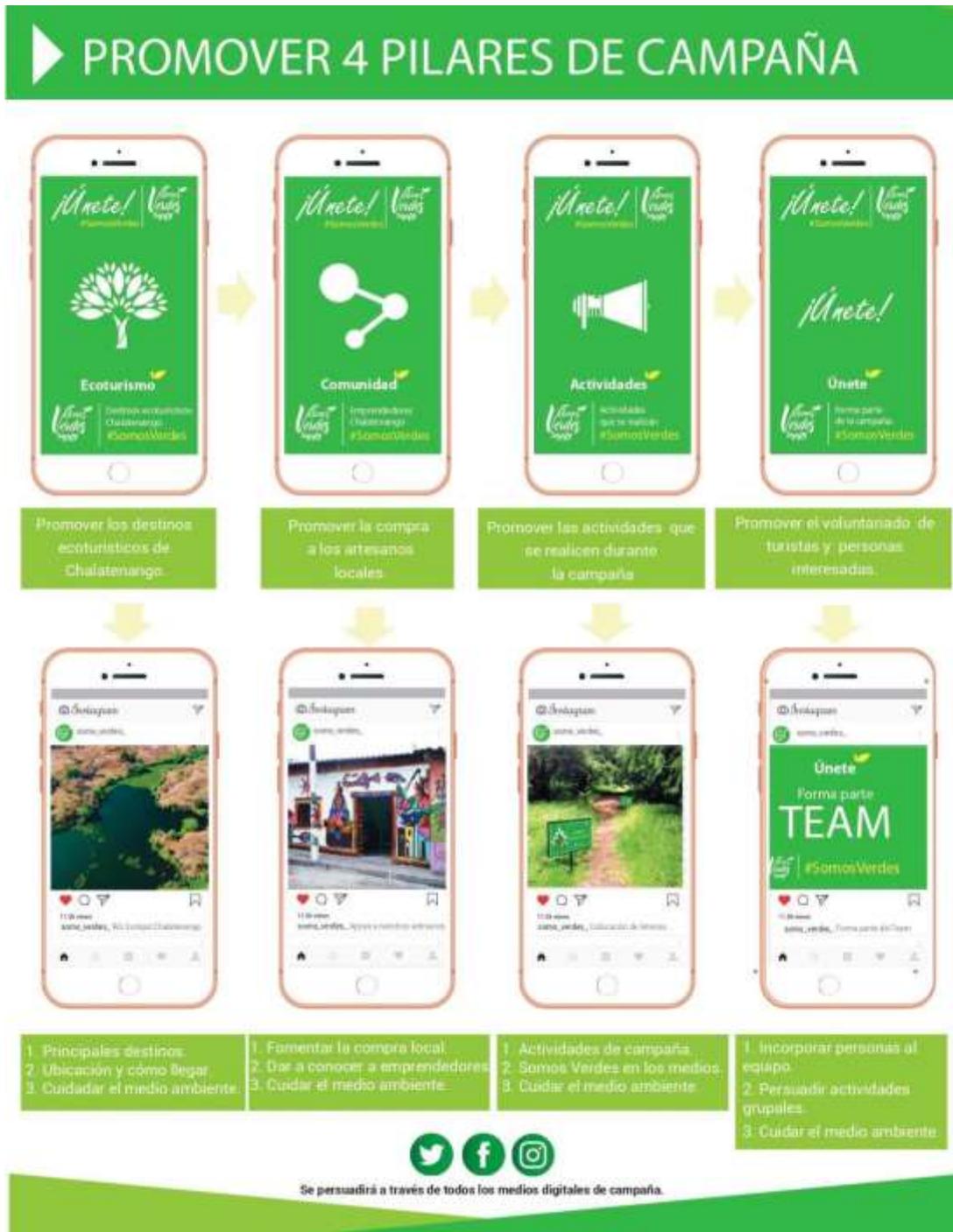


Figura 22 Promover 4 pilares de campaña Somos Verdes.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

c) Publicidad pagada en las plataformas de Facebook e Instagram

▶ PUBLICIDAD PAGADA Y PRESUPUESTO



1. Video promocional de campaña Somos Verdes.



2. Persuadir a realizar aporte monetario en alianzas.



3. Informar cómo pueden formar parte del TEAM.

▶ Video promocional

▶ Video recaudación de fondos

▶ Video para incentivar el voluntariado

<ul style="list-style-type: none"> ■ Segmentación geográfica: AMSS y Chalatenango. ■ Segmentación demográfica: 15 a 35 años, hombres y mujeres. ■ Presupuesto asignando por día: \$2.00 dólares. ■ Alcance de publicación: 900 a 1,200 personas según puja. ■ Alcance total mensual: 27,000 a 36,000 personas. 	<p style="text-align: center;">Presupuesto asignado</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">   </div> <p style="text-align: center;">\$60.00 dólares mensuales c/u.</p> <p style="text-align: center;">Total mensual: \$120.00</p> <p style="text-align: center;">Total anual: \$1,440.00</p>	
--	--	--

Nota: Se rotarán los videos según objetivo propuesto como: Afiliación, Tráfico o recaudación.



1. Promover destinos ecoturísticos en alianzas con empresarios dueños de lugares en Chalatenango.



2. Informar sobre actividades a desarrollar



3. Promocionar línea de productos.

▶ Imagen de destinos

▶ Imagen de actividades

▶ Imagen de línea de productos

<ul style="list-style-type: none"> ■ Segmentación geográfica: AMSS y Chalatenango. ■ Segmentación demográfica: 15 a 35 años, hombre y mujeres. ■ Presupuesto asignando por día: \$2.00 dólares. ■ Alcance de publicación: 4,650 a 9,300 personas según puja. ■ Alcance total mensual: 139,500 a 279,000 personas. 	<p style="text-align: center;">Presupuesto asignado</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">   </div> <p style="text-align: center;">\$60.00 dólares mensuales c/u.</p> <p style="text-align: center;">Total mensual: \$120.00</p> <p style="text-align: center;">Total anual: \$1,440.00</p>	
---	--	--

Nota: Se rotarán los videos según objetivo propuesto como: Tráfico o recaudación.

Segmentación personalizada, rango de edades, sexo, intereses: medio ambiente y turismo.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura 23 Publicidad pagada y presupuesto.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Estrategia 2.2: PROMOCIÓN Y VINCULACIÓN

Objetivo	Promocionar la vinculación con empresas y organizaciones para la divulgación de la campaña Somos Verdes, a través de patrocinios donde se entregarán regalías a cambio de este, con los artículos promocionales o conocidos como identidad de campaña.
Tácticas	a) Buscar Empresas
Descripción	<p>Patrocinios: Se realizará en conjunto con la estrategia 2.1 de divulgación de campaña a través de visita a diferentes medios de comunicación. Se otorgara espacios en camisetas y demás accesorios utilizados para la campaña de sensibilización Somos Verdes, además, promoción en los diferentes medios digitales con los que cuenta la campaña.</p> <p>Vinculación: Es una parte fundamental de la campaña Somos Verdes, puesto que con esta táctica se busca establecer alianzas estratégicas con diversos sectores de la sociedad, como empresas, comunidad local, organizaciones sin fines de lucro, movimientos, instituciones gubernamentales, organismos internacionales y alcaldías de los municipios de todo el departamento de Chalatenango, para la búsqueda de acciones en conjunto para una mayor efectividad e impacto en beneficio del medio ambiente de los destinos ecoturísticos del departamento.</p> <p>Empresas: Se buscará apoyo de empresas de diversos sectores pero en mayor proporción de los ubicados en los diferentes destinos ecoturísticos de Chalatenango, esto con la finalidad de lograr la colocación en los establecimientos alcancías para la recolección de fondos para realización de actividades que acompañaran a la campaña de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente en los diversos destino ecoturísticos.</p>
Duración	1 año

Costo	Costo unitario de artículos promocionales: camisa \$4.50, gorra \$3.05, botella \$0.70. Alcancía precio unitario de \$15.00.
--------------	--

a) Buscar empresas para patrocinio y vinculación.

PATROCINIO Y VINCULACIÓN

PATROCINIO

VINCULACIÓN

Se otorgará regalias de artículos promocionales por patrocinio y vinculación, además, espacios en camisetas y otros artículos. También en vinculación se buscará el apoyo para colocación de alcancías y obtención de fondos para actividades a realizar en campaña de sensibilización Somos Verdes.

Se persuadirá a través de todos los medios digitales de campaña.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

The infographic displays various promotional items for the 'Somos Verdes' campaign. At the top, under 'PATROCINIO', are icons for a broom, a dustpan, and a green trash bin. Below this, under 'VINCULACIÓN', are icons for a window and a house. The central focus is two t-shirts: a white one with green text and a green one with white text, both featuring the 'Somos Verdes' logo and a leafy branch. Below the t-shirts are three water bottles (green, white, and yellow) and three caps (green, white, and green). At the bottom, there are social media icons for Twitter, Facebook, Instagram, and YouTube. The text 'Se persuadirá a través de todos los medios digitales de campaña.' is positioned above the social media icons, and 'Fuente: Elaborado por equipo investigador' is at the very bottom right.

Figura 24 Patrocinio y vinculación.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

DISEÑO DE ALCANCÍA PARA LA RECOLECCIÓN DE FONDOS DE CAMPAÑA.

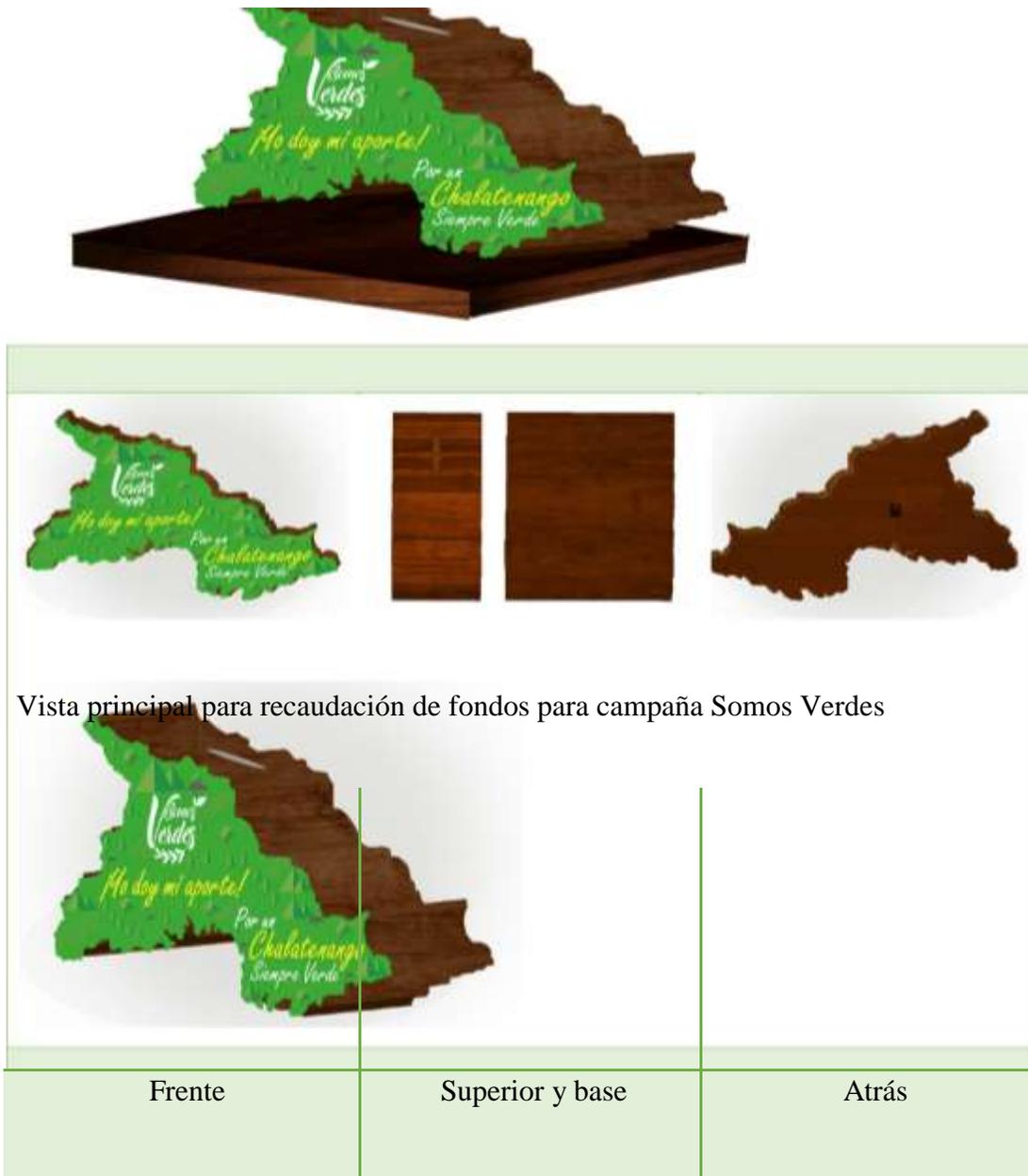


Figura 25 Diseño de alcancías.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Elemento principal es la figura del mapa del departamento de Chalatenango, incluye elemento como: Isologo'', frase ¡Yo doy mí aporte! Por un Chalatenango Siempre Verde. Además, de gráficos como: Volcanes y árboles.

14.3. Estrategias de personas

Estrategia 3: IDENTIDAD DE CAMPAÑA

Objetivo	Fomentar la identidad de campaña Somos Verdes a través de camisetas y gorras, con la finalidad del establecimiento de una imagen que sea atractiva para turistas y personas voluntarias que se sumen a sensibilizar a otras personas.
Tácticas	<p>a) Camisa para responsables de campaña.</p> <p>b) Camisa y gorra para voluntariado.</p> <p>c) Creación de base de datos de voluntariado y empresas.</p>
Descripción	<p>Camisa para responsables de campaña: Se identificará por tres estilos de camisetas tipo Premium, tipo polo, la primera versión es blanca con logo verde, mangas y cuello del mismo color del logo. Segunda en todo blanco y logo verde, se agregan unas tiras de color verde en mangas y parte inferior de la camisa. Tercera porta los colores oficiales de campaña con logotipo en tono blanco, asimismo, franjas blancas en cuello, mangas y parte inferior.</p> <p>Camisa y gorra para voluntariado: Identificarse con una causa debe tener los elementos necesarios para su divulgación y que las personas involucradas se sientan parte de ella, es por ese motivo que se establece el diseño de dos camisetas de algodón. La primera en tonalidad verde el logotipo gigante en la parte de enfrente, en los costados de las mangas el hashtag #SomosVerdes, asimismo, el parte inferior, atrás se puede observar la frase únete arriba de esa palabra la frase “Todo por un Chalatenango siempre verde”, en la parte inferior nuevamente el hashtag en amarillo #SomosVerdes. Gorras para representantes de campaña y voluntariado, se establecen tres tipos de gorras una en tonalidad de blancos con detalles en verde.</p> <p>Creación de base de datos: Se creara un CMR de personas colaboradoras de la campaña, además, empresas patrocinadoras.</p>

Duración	1 año
Costo	Costo unitario de camisas para representantes de campaña \$15.00, camisa para voluntariado \$4.50, gorras \$3.05 y base de datos n/a

a) Camisa para responsables de campaña

CAMISETA PREMIUM



Blanco con líneas verdes en brazos y cuello inferior de la camisa. Logo lado izquierdo



Blanco con líneas verdes en brazos y parte inferior de la camisa. Logo al lado izquierdo.



Verde con líneas blancas en brazo, cuellos y parte inferior de la camisa. Logo lado izquierdo.

Propuesta



Descripción: Son tres propuestas de camisetas dirigidas a los representantes de la campaña "Somos Verdes"

b) Formato de base de datos de voluntariado y empresas

- Base de datos para voluntariado

Nº de voluntario	Departamento /municipio	Nombre	Correo electrónico	Número de contacto

- Base de datos para empresas

Sector empresa	Departamento/ municipio	Nombre de empresa	Correo electrónico	Número de contacto	Tipo de aporte	Fecha	Persona que recibió

14.4 Estrategias de evidencia física (prueba física)

Estrategia 4: Presencia en territorio

Objetivo	Sensibilizar a turistas a la conservación del medio ambiente a través de acciones de campaña Somos Verdes, con la distribución de alcancías en los establecimientos donde se logró la obtención de alianzas estratégicas, colocación de basureros y letreros con mensajes que impacten la conciencia a preservar los destinos ecoturísticos de Chalatenango.
Tácticas	a) Distribución de alcancías. b) Instalación de basureros. c) Colocación de letreros.

Descripción	<p>Distribución de alcancías: Una vez establecida la estrategia de promoción y vinculación, se buscara la distribución de alcancías en los negocios aliados en la campaña Somos Verdes, se pretende con esta táctica llegar a 33 negocios de los municipios de Chalatenango.</p> <p>Instalación de basureros: Uno de los principales factores que contaminan los destinos ecoturísticos de Chalatenango son la falta de basureros en los lugares, sobre todo los que sirven de punto de encuentro para movilizarse a montañas y ríos, es por tal razón que se instalaran basureros es zonas previamente identificadas en la técnica de observación que se aplicó en la investigación de campo y que da como resultado esta táctica. Los basureros son ecológicos, es decir, cuentan con diferentes depósitos para la separación de basura y que busca que los turistas se concienticen a utilizarlos, más aún, que separen los desechos en orgánicos, plásticos, papel, lata y electrónicos. Con esto se pretende fomentar el reciclaje.</p> <p>Colocación de letreros: Para poder sensibilizar a turistas se deben implementar tácticas en territorio, es decir, en los destinos ecoturísticos de Chalatenango. En esta táctica se busca concientizar a visitantes a realizar turismo responsable, esto a través de letreros con mensajes emocionales y que estarán distribuidos en los diferentes recorridos existentes.</p>
Duración	1 año
Costo	Costo unitario: Alcantía \$15.00, basureros \$200.00 y letreros \$10.00.

14.5 Estrategias de distribución de alcancías

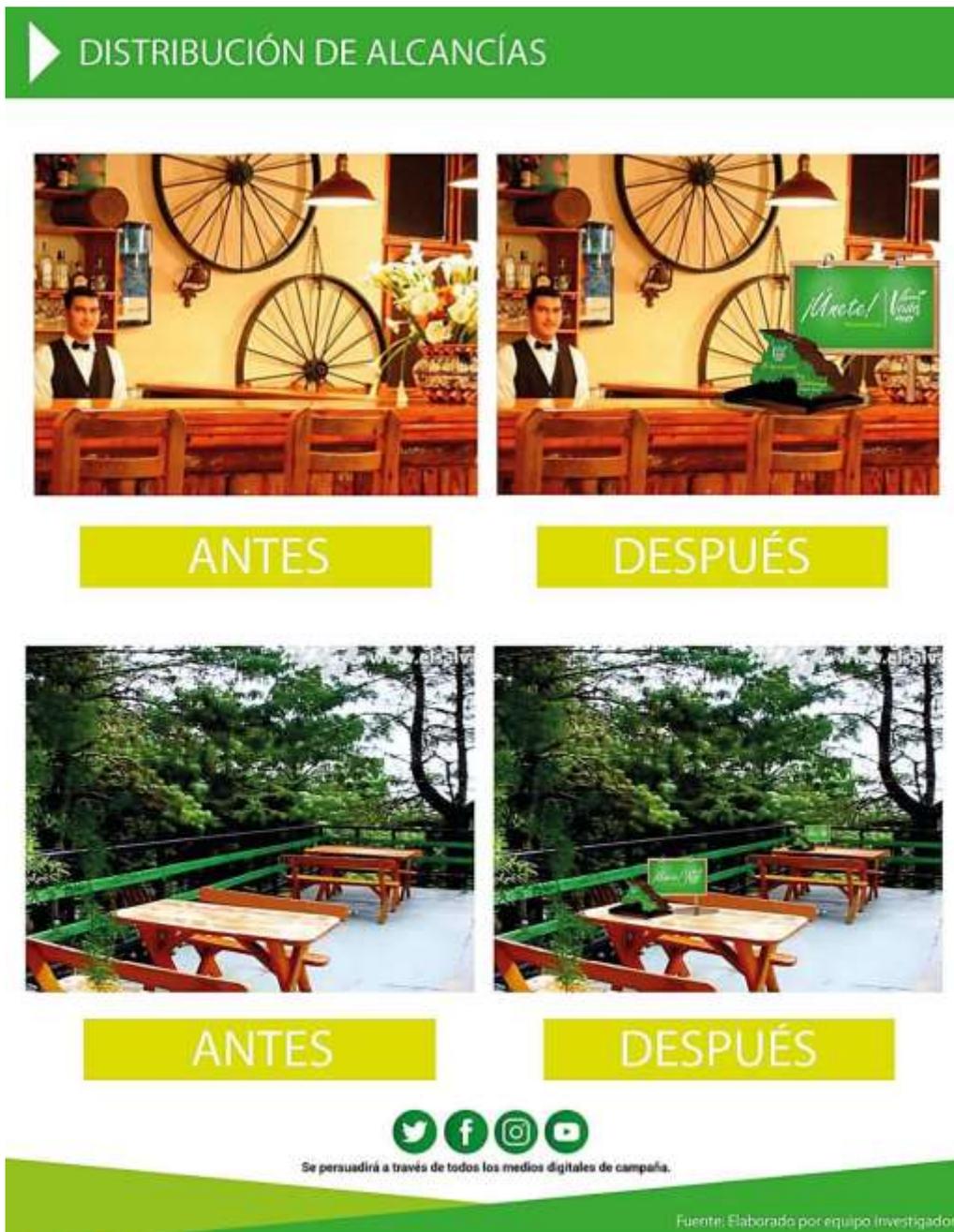


Figura 26 Distribución de alcancías.
Fuente: Elaborado por equipo investigador

b) Instalación de basureros



Figura 27 Colocación de basureros
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

c) Colocación de letreros



Figura 28 Letreros para destinos ecoturísticos.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.



Figura 29 Colocación de letreros

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

15. ETAPA 4: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL

El desarrollo de la campaña es para el año 2020, iniciando desde enero y finalizando en diciembre de ese mismo año.

Estrategia	Público	Tácticas	KPI	Parámetros	Efecto
Producto campaña somos verdes.	Turistas, organizaciones, empresas y personas interesadas en el medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> Estructura de campaña Arquitectura (Campaña) Estructura del producto 	<p>Aceptación turistas</p> <p>Número de fans</p>	<p>1000-1500</p> <p>1501-2000</p> <p>2001-3000</p> <p>3001 a más</p> <p>Principales redes</p>	<p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p>Excelente</p>
Publicidad Difusión de campaña	Turistas, empresas, alcaldías y ONG'S	<ol style="list-style-type: none"> Creación de video con mensaje central de campaña Visita a medios de comunicación Activación de campaña 	Por mes	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>1000-1500</p> <p>1501-2000</p> <p>2001-3000</p> <p>3001 a más</p>	<p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p>Excelente</p>
Publicidad divulgación en redes sociales.	Turista	<ol style="list-style-type: none"> Creación de contenido para Facebook, Instagram, Twitter y plataforma de YouTube Divulgación de los 4 pilares de campaña Publicidad pagada en las plataformas de Facebook e Instagram 	<p>Vistas de video</p> <p>Visita a medios</p> <p>Activaciones</p>	<p>10000-15000</p> <p>15001-20000</p> <p>20001-30000</p> <p>30001 a más.</p> <p>3-5</p> <p>6-8</p> <p>9-11</p> <p>12 a más</p> <p>1-4</p> <p>5-8</p> <p>9-11</p> <p>12 a más</p>	<p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p>Excelente</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p>Excelente</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p>Excelente</p>
Publicidad Divulgación y vinculación.	Empresas y organizaciones.	<ol style="list-style-type: none"> Buscar empresas 	Número de empresas, ONG'S y Municipios	<p>11-15</p> <p>16-20</p> <p>21-30</p> <p>31 a más</p>	<p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p>Excelente</p>

Personas Identidad de campana.	Turistas	1. Camisa para responsables de campana	Voluntarios	Por actividad 10-15 16-20 21-30 31 a más	Regular Bueno Muy bueno Excelente
		2. Camisa y gorra para voluntariado	Alcancías	10-15 16-20 21-30 31 a más	Regular Bueno Muy bueno Excelente
		3. Creación de base de datos de voluntariado y empresas			
Evidencia Física (prueba física) Presencia en territorio	Turista	1. Distribución de alcancías	Basureros	1-5 6-10 15-30 31-45 46-60 61 a más	Muy bueno Excelente Regular Bueno Muy bueno Excelente
		2. Instalación de basureros	Letreros		
		3. Colocación de letreros			

16. ETAPA 5: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOMOS VERDES					
Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Detalle	Costo anual
Diseño de logotipo.	1	\$70.00	No aplica	Diseño de logotipo, 4 pilares de campana y artes para medios digitales.	\$70.00
Edición de videos	6	\$90.00	No aplica	Producción de video principal de campana más 5 diversos para voluntariado, información y recordar.	\$540.00
Artes varios	12	\$80.00	\$80.00	Pago de creación de contenido por \$80,00 mensuales, incluye 15 artes mensuales y 3 clips de 10 segundos.	\$960.00
Camisa Premium	15	\$15.00	No aplica	Camisa tipo polo con bordado de logo de campana para representantes de Somos Verdes, 3 diseños y 5 por cada uno. Un solo pedido por año.	\$240.00
Camisa voluntariado	300	\$4.50	No aplica	Camisa de algodón normal en dos tonalidades, 150 de cada una, incluye estampado. Un pedido al año. Diferentes tallas y se utilizan para regalías, además, espacios para patrocinio y visitas a medios. Se buscara financiamiento.	\$1350.00
Gorras	300	\$3.05	No aplica	Estampado un solo color, tres estilos 100 por cada uno. Un solo pedido al año. Se utilizará para patrocinios, regalías y vistas a medios de comunicación, además, beneficios para voluntarios. Se buscara financiamiento.	\$915.00

- No se está aprovechando al máximo el apoyo que brinda MITUR y ONG'S para promover el ecoturismo en la zona.

19. RECOMENDACIONES

- Desarrollar proyectos ecoturísticos que promuevan campañas de sensibilización para preservación del cuidado de los atractivos naturales y no se dañe la naturaleza con la visita de los turistas.
- Plantear una campaña de sensibilización en pro del medio ambiente a los lugareños para conservar la naturaleza y así atraer más turistas a la zona y por ende un mejor desarrollo económico local.

20. REFERENCIAS

LIBROS

1. Rebollo Soto, N. (2012). *Ecoturismo*. México D.F: Red tercer milenio.
2. Rey, M. (2004). *Fundamentos del Marketing Turístico*. Madrid.
3. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F: Pearson.
4. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de investigación*. México D.F: McGraw Hill.
5. Ibarra, J. (s.f.). *Turismo: Perspectivas y Tendencias en El Salvador*. San Salvador.
6. García, A. N. (2004). *Turismo Alternativo, 2° Edición*. Mexico, D.F.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson.
8. Londoño, M. d. (s.f.). *Turismo Ecológico y sostenible: Perfiles y tendencias*.
9. Montecino, E. M. (2009). : *Tesis: Estudio sobre el Desarrollo del Turismo, desde una Perspectiva Cultural. Caso Suchitoto*. Antiguo Cuscatlán, El Salvador, CA: UCA.
10. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGraw Hill.

DOCUMENTOS LEGALES

1. Asamblea Legislativa de El Salvador. (1961). *Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo*. San Salvador: Diario oficial de El Salvador.
2. Asamblea Legislativa de El Salvador. (1986). *Codigo Municipal*. San Salvador: Diario oficial de El Salvador.
3. Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). *Ley de Turismo*. San Salvador: Diario oficial de El Salvador.
4. Asamblea Leislativa de El Salvador. (1996). *Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo*. San Salvador: Diario oficial de El Salvador.
5. *Constitución de la República de El Salvador*. (1983). San Salvador: Diario Oficial de El Salvador

SITIOS WEB

1. *ChalatenangoSv.com*. (10 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.chalatenangosv.com/concepcion-quezaltepeque>
2. *ChalatenangoSV.com*. (10 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.chalatenangosv.com/chalatenango-municipio>
3. *Diccionario.sensagent.com*. (2013). Obtenido de [Diccionario.sensagent.com](http://diccionario.sensagent.com): <http://diccionario.sensagent.com>
4. Ballina, F. J. (Septiembre de 2017). *Google Books.com*. Obtenido de [Google Books.com](https://books.google.com.sv/books?id=hrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=francisco+javier+de+la+ballina&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjliLGd_cXnAhXOtlK KHB6AOQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=francisco%20javier%20de%20la%20ballina&f=false): https://books.google.com.sv/books?id=hrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=francisco+javier+de+la+ballina&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjliLGd_cXnAhXOtlK KHB6AOQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=francisco%20javier%20de%20la%20ballina&f=false
5. Ecopolis. (23 de Abril de 2009). *Ecopolis International Master*. Obtenido de <http://ecopolisblog.blogspot.com/2009/04/de-turismo-consumible-turismo.html>
6. Gobierno de México . (6 de Junio de 2006). *www.datatur.sectur.gob.mx*. Obtenido de www.datatur.sectur.gob.mx: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_C
7. Organización Mundial del Turismo. (10 de Junio de 2019). *Ética, Cultura y Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
8. Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO). (Mayo de 2014). *www.swisscontact.org*. Obtenido de www.swisscontact.org: https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
9. Sensagent. (10 de Junio de 2019). *sensagent*. Obtenido de <http://diccionario.sensagent.com/campa%C3%B1a%20de%20sensibilizaci%C3%B3n/es-es/>
6. López, M. V. (Octubre de 2015). *utecno.files.wordpress.com*. México: Trillas. Obtenido de [utecno.files.wordpress.com](https://utecno.files.wordpress.com/2016/10/mk-mix-producto-turc3adstico.pdf): <https://utecno.files.wordpress.com/2016/10/mk-mix-producto-turc3adstico.pdf>

7. Swisscontact. (2014). *Conceptos básicos paa la gestión de destinos turísticos*. Lima: Swisscontact.
8. Universidad de Buenos Aires. (10 de Junio de 2019). *Área de turismo rural, Facultad de Agronomía*. Obtenido de <https://areadeturismorural.wordpress.com/2012/10/05/ecoturismo-un-poco-de-historia/>
9. Wolters Kluwer. (10 de Junio de 2019). *Diccionario Empresarial*. Obtenido de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Inicio.aspx>
10. World Tourism Organizati3n. (10 de Junio de 2019). *Bar3metro OMT del Turismo Mundial*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2008.6.1.1>
11. Kotler, C. G. (2015 de Diciembre de 2012). */www.promonegocios.net*. Obtenido de [/www.promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html)
12. *Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible*. (7 de Septiembre de 2018). Obtenido de [Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible : https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-importancia-de-promocionar-el-turismo-sotenible/](https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-importancia-de-promocionar-el-turismo-sotenible/)

21. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos para recolección de datos

Guía de observación



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



CÓDIGO: 01

Objetivo: Recopilar información de importancia sobre la visita a lugares e once municipios del Departamento de Chalatenango.

INDICADORES	NIVELES DE DOMINIO (Si, No)		COMENTARIOS
El lugar cuenta con una infraestructura			
Existe señalización para llegar al lugar			
El lugar se encuentra limpio			
Existe señalización en el destino Ecoturísticos			
Poseen basureros			
Hay personas que guíen al destino ecoturismo			
Es accesible para llegar al lugar			
Puede llegarse en todo tipo de vehículos			
Hay personal en el sitio que brinde atención en el lugar			
Hay costo adicional para llegar al lugar			
Hay diferentes tipos de acceso de calles (Pavimentada, Empedrada, Balastatreada - Adoquinad, Tierra)			
Se encuentra vigilancia en la zona			
Existe algún tipo de alojamiento en la zona			
Se es posible acampar			
Ha visualizado realización de actividades Ecoturísticos			
Existe avistamiento de flora y fauna			
Se observa alguna practica para la conservación del lugar			
Posee fuentes de agua natural			
Existen visualización de organizaciones que ayuden a la conservación del lugar			

Existen bosques en el lugar(Nutual -Planeación forestal)			
Qué tipo de uso se le da al bosque (Obtención de Madera Belleza escénica Actividades turísticas Áreas verdes/ Jardines)			



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



ENTREVISTA

CÓDIGO: 02

Objetivo: Presentar una guía que tiene como finalidad conocer sobre campañas de sensibilización en los once municipios, del Departamento de Chalatenango.

1. ¿Conoce la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente en su municipio?
2. ¿Realizan campañas de sensibilización? ¿Cada cuánto tiempo?
3. ¿A su criterio como considera que se pueden atraer más turistas?
4. ¿Considera que es necesario que se involucren todas las entidades correspondientes para darle un mejor cuidado al lugar?
5. ¿Qué lugares ecoturísticos tiene el municipio?
6. ¿Qué tipo de ecosistemas se pueden obtener?
7. ¿Cuenta con apoyo de alguna organización?
8. ¿Cuál sería la importancia de la difusión de campañas de sensibilización?
9. ¿Qué tipo de medidas toman en cuenta para el cuidado del lugar?
10. ¿Considera que las campañas de sensibilización aportan mayor afluencia de turistas?
11. ¿Las campañas de sensibilización son innovadoras para el turista?
12. Están al tanto de los problemas medioambientales para concientizar a los turistas.
13. Están aliados con otras organizaciones que les permita realizar nuevas estrategias competitivas con respeto al ecoturismo

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere la indicada, así mismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. Cuando sale de paseo ¿Qué medio de transporte utiliza?

- a) Vehículo propio____. b) Vehículo de alquiler____. c) Excursiones____.
d) Tour operadora____. e) Otro (Especifique)_____.

Objetivo: Identificar los medios de transporte que utilizan los turistas para trasladarse a diversos destinos ubicados en el departamento de Chalatenango.

2. ¿Quiénes lo acompañan frecuentemente en sus viajes?

- a) Amigos____. b) Familia____. c) Pareja____. d) Solo____.

Objetivo: Determinar la preferencia para realización de viajes ya sea solo, con amigos, familia o en pareja.

3. ¿En qué temporada le gusta visitar los centros turísticos?

- a) Semana Santa____. b) Vacaciones de agosto____. c) Vacaciones de fin de año____.
d) Ocasiones especiales____. e) Todas las anteriores____.

Objetivo: Identificar la temporada de preferencia para realizar viajes turísticos con la finalidad de clasificación de meses con mayor demanda en diferentes destinos ecoturísticos

4. ¿Qué tanto conoce sobre el ecoturismo en El Salvador?

a) Mucho____. b) Poco____. c) Nada____.

Objetivo: Clasificar en una escala de estimación el grado de conocimiento que tienen los turistas acerca del ecoturismo en El Salvador.

5. Del siguiente listado ¿Qué tipos de actividades suele realizar? (Puede responder más de una alternativa)

a) Campamento al aire libre____. b) Paseos en bicicleta____. c) Caminata____.

d) Senderismo____. e) Observación de Ecosistemas____.

f) Participación en programas de rescate de flora y/o fauna____.

g) Ninguna____. h) Otro (especifique) _____.

Objetivo: Identificar el tipo de actividades turísticas realizadas por el segmento para diseño de propuestas sobre atracción de turistas a la oferta del departamento de Chalatenango.

6. De los siguientes destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango ¿Cuáles ha visitado? (Puede responder más de una alternativa)

a) Agua fría____. b) Río Tamulasco____. c) Cerro La Peña____. d) Las Pilas____.

e) La Palma____. f) San Ignacio____. g) Río Sumpul____. h) La Montañona____.

i) Pital____ j) Otro (especifique) _____.

Objetivo: Identificar qué destinos ecoturísticos son más atractivos para los turistas que visitan el departamento de Chalatenango.

7. ¿A través de qué medios se enteró de los destinos ecoturísticos existentes en el departamento de Chalatenango?

a) Televisión____. b) Prensa escrita____. c) Radio____. d) Medios digitales____.

d) Otro (especifique) _____.

Objetivo: Establecer los medios de comunicación que utilizan los turistas para informarse sobre destinos ecoturísticos de Chalatenango..

8. ¿Cuál es el factor que más influye al decidir visitar los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango?

a) Clima____. b) Naturaleza____. c) Accesibilidad____.

Objetivo: Clasificar qué factores influyen en el turista al momento de visitar los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango.

9. ¿Del 1 al 5 como califica los aspectos para poder acceder a los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango?

Calificación	1	2	3	4	5
Señalización					
Infraestructura					
Seguridad					

Objetivo: Determinar la calificación de los aspectos como señalización, infraestructura y seguridad de los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango según el turista.

10. ¿Qué instituciones promueven el cuidado del medio ambiente en los destinos ecoturísticos?
(Puede responder más de una alternativa)

a) Ministerio de Turismo____. b) ONG´S____. c) Alcaldía____.

d) Otro (especifique) _____.

Objetivo: Evaluar que instituciones a nivel departamental realizan campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente, para la consecución de propuestas de estrategias combinadas entre diversos sectores.

11. ¿Considera que la comunidad local debe fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente en los lugares aledaños a destinos turísticos?

a) Si____. b) No____.

¿Por qué?

_____.

Objetivo: Evaluar la percepción del turista acerca de los esfuerzos de la comunidad local por la preservación del medio ambiente en los destinos ecoturísticos que oferta Chalatenango

12. ¿Práctica medidas para la conservación de los ecosistemas en los lugares que visita?

a) Si____. b) No____.

¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar las medidas de conservación de ecosistemas que practican los turistas cuando visitan los destinos para el diseño de estrategias enfocadas a la estimulación de esas actividades.

13. Del siguiente listado ¿Qué medidas para la conservación del medio ambiente practica?
(Puede responder más de una alternativa)

- a) Utilizo bolsa para basura en vehículo____.
- b) Evito botar basura en los destinos turísticos____.
- c) No talo árboles o plantas de la zona____.
- c) Participado en actividades de plantación de árboles____.
- e) Formo parte de grupo ambientalista____
- e) Otro (especifique) _____.

Objetivo: Clasificar las medidas de conservación del medio ambiente que practica el turista en los destinos turísticos que visita para la identificación de potenciales hábitos comunes del segmento.

14. ¿Ha identificado campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente enfocado en los 14 destinos turísticos del departamento de Chalatenango?

- a) Si____.
- b) No____.

¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar las campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente que el turista ha observado en las ocasiones que prefiere visitar los centros turísticos para el diseño de estrategias enfocadas en las temporadas bajas y altas de afluencia de visitantes.

15. ¿Cuáles de estos grupos conoce que promuevan las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente en la zona? (Puede responder más de una alternativa)

a) ONG'S____. b) Alcaldías____. c) Escuelas____. d) Unidad de Salud____.

e) Grupos de la iglesia____. f) Medio ambiente____. g) Otro (Especifique) _____

Objetivo: Identificar si los turistas conocen los grupos que promueven las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente en el departamento de Chalatenango.

16. ¿A través de qué medios de comunicación ha identificado dichas campañas de sensibilización? (Puede responder más de una alternativa)

a) Televisión____. b) Prensa escrita____. c) Radio____. d) Medios digitales____.

d) Otro (especifique) _____.

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que el turista utiliza para informarse sobre el turismo en general con la finalidad de diseñar estrategias de difusión para distintos canales informativos.

17. En general ¿Qué destinos considera usted que son los que desarrollan más campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente? (Puede responder más de una alternativa)

a) Playa____. b) Montaña y bosques____. c) Parques acuáticos____. d) Pueblos____.

e) Ninguno____.

Objetivo: Determinar los destinos turísticos en los cuales los sujetos de análisis han identificado campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente.

18. ¿Considera usted que al diseñar campañas de sensibilización creara conciencia acerca del cuidado del medio ambiente?

a) Si____. b) No____.

¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar si las campañas de sensibilización crearan conciencia en el segmento a cerca del cuidado del medio ambiente para el diseño de estrategias de comunicación.

19. ¿En qué medios de comunicación considera adecuado realizar la difusión de campañas de sensibilización del medio ambiente?

a) Medios digitales_. b) Letreros____. c) Actividades grupales____.

d) Medios de comunicación masivos____.

Objetivo: Identificar la forma de difusión de mensajes de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente para persuasión de los turistas que visitan los destinos turísticos del departamento de Chalatenango.

20. ¿Qué entidades deberían apoyar y promover campañas de sensibilización de los destinos turísticos de Chalatenango?

a) Ministerio de Turismo____. b) ONG´S____. c) Unidad de Salud____. d) Alcaldía____.

e) Comunidad____. f) Otros (Especifique)_____

Objetivo: Estimar el conocimiento de los turistas acerca de que instituciones promueven las campañas de sensibilización

21. ¿Considera que las campañas de sensibilización son una herramienta para el fortalecimiento del ecoturismo en el país?

a) Si____. b) No____.

¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar si los turistas conocen sobre las campañas de sensibilización considerando si estas son una herramienta para el fortalecimiento del ecoturismo en el país.

22. ¿De los siguientes grupos en cual estaría dispuesto a incorporarse para la protección del medio ambiente a través de actividades ecoturísticas en el departamento de Chalatenango?

a) Movimientos____. b) ONG´S____. c) Instituciones____. d) Unidad de salud____.

d) Otros (Especifique) _____

Objetivo: Identificar las diferentes actividades que les gustaría realizar a los turistas para fomentar las campañas de sensibilización en los destinos ecoturísticos.

23. ¿Qué actividades le gustaría realizar para fomentar las campañas de sensibilización en los destinos ecoturísticos? (Puede responder más de una alternativa)

- a) Limpieza de ríos y quebradas____. b) Reforestación____. c) Reciclaje de basura____.
 d) Señalización de zonas ecoturísticas____. e) Otras (Especifique)_____

Objetivo: Determinar qué actividades les gustaría realizar a los turistas para fomentar las campañas de sensibilización en los destinos ecoturísticos del departamento de Chalatenango.

Anexo 2: Tabulación de entrevistas

a) Entrevista a organizaciones ONG´S y Tour Operadora

- ONG´S: SOLETERRE, COMHECHE y CAT La Palma.

Nº	Pregunta/ONG´S	SOLETERRE (Rosy Palma)	COMHECHE (Estela Melgar)	CAT La Palma. (Blanca Dubon)
1	¿Conoce la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente en su municipio?	Sí, es de gran importancia, ya que como seres humanos es vital tener un medio ambiente agradable, de esta manera se evita de enfermedades ocasionadas por no tener un medio ambiente adecuado para nuestra población.	Sí, se le da la gran importancia ya que como seres humanos es vital tener un medio ambiente agradable de esta manera se evita de enfermedades ocasionadas por no tener un medio ambiente adecuado para nuestra población.	Importancia a nivel nacional no, solo del municipio, es que debemos cambiar, debemos desde diferentes grupos incidir en los habitantes y nuestro caso turismo, ya que esta desorbitante el desastre del medio ambiente y con ello de nuestra vida como seres humanos. Debemos todos sumar esfuerzos para protegernos todos.
2	¿Realizan campañas de sensibilización? ¿Cada cuánto tiempo?	Sí, cada tres meses.	Si, cada tres meses.	Campañas como tal, nosotros como oficina NO, pero hay un trabajo a nivel de unidad de la institución con relación a: materiales de un solo uso, bolsas, uso de pajilla y la basura no se va sola. Y así campaña que nace desde la unidad ambiental y que a nivel de oficinas descentralizadas las replicamos o compartimos por medio de los comités de turismo, que son los puntos de

				partida con cada municipio. Se llevan a cabo por medio de presentaciones en los comités o material promocional, volante, stikers.
3	¿A su criterio como considera que se pueden atraer más turistas?	Principalmente por el medio ambiente en el que nos encontramos; porque muchas personas deciden venirse para acá por el buen clima, eso nos da pautas para hacer un mejor trabajo con el medio ambiente, cuidarlo, protegerlo y velar para tener un ambiente adecuado para nuestros turistas.	Principalmente por el medio ambiente en el que nos encontramos porque muchas personas deciden visitar por el clima, eso nos da la pauta para hacer un mejor trabajo con el medio ambiente, cuidándolo protegiéndolo y velar para tener un ambiente adecuado para los turistas.	Más promoción, mejorando los destinos turísticos (pero esto es tarea de los empresarios también), desarrollando nuevos productos turísticos. Estandarizando calidad en atención al cliente. Trabajando destinos especializados en turismo, donde se pueda aspirar a recibir turismo, local, nacional y con estándares para extranjeros.

Nº	Pregunta/ONG'S	SOLETERRE (Rosy Palma)	COMHECHE (Estela Melgar)	CAT La Palma. (Blanca Dubon)
4	¿Considera que es necesario que se involucren todas las entidades correspondientes para darle un mejor cuidado al lugar?	Sí, si fuese así todo sería más fácil porque trabajando unidos podemos hacer mejores cosas.	Sí, porque todo sería más fácil, trabajando unidos se podrían hacer mejores cosas por los municipios y atraer más turista a la zona.	Si, de lleno la unidad ambiental de la municipalidad MARN.
5	¿Qué lugares ecoturísticos tiene el municipio?	El Pital, Miramundo, Hotel La Palma y Entre Pinos.	El Pital, Miramundo, Hotel La Palma y Entre Pinos.	Cerró Miramundo, Plantaciones de hortalizas, flores y frutas, Río Nonuapa, Bosque, Senderismo, Caminatas y Cerro Chuntrun.
6	¿Qué tipo de ecosistemas se pueden obtener?	Montañoso y Forestal.	Montañoso y forestal.	Ecosistemas: de agua dulce, forestal, artificial (por el mismo desarrollo del turismo) y el principal el montañoso.
7	¿Cuenta con apoyo de alguna organización?	Sí, Ministerio de Turismo y CORSATUR.	Sí, Ministerio de Turismo y CORSATUR, ellos ayudan por medio de publicidad en sus páginas y a la vez en campañas de sensibilización en las zonas.	Como institución en el territorio, no, solo nos apoyamos con las unidades ambientales de la alcaldía.
8	¿Cuál sería la importancia de la difusión de campañas de sensibilización?	De gran importancia, siendo así hay y creo que se unirían muchas personas y entidades no gubernamentales, ya que muchas ya están creando conciencia acerca del debido cuidado que hay que darle a nuestro medio ambiente.	De gran importancia porque así se unirían muchas personas y entidades no gubernamentales, algunas de ellas ya están creando conciencia acerca del cuidado que debe darse al medio ambiente.	La puesta en marcha de campañas de sensibilización contribuye a estar informados del desarrollo de un Plan. Para llegar a ellos se pueden utilizar diferentes medios: correo electrónico, página Web, edición de folletos, realización de asambleas, etc.
9	¿Qué tipo de medidas toman en cuenta para el cuidado del lugar?	Señalización, penalización al cometer algún acto de contaminación, campañas de limpieza.	Señalización, penalización al cometer algún acto de contaminación, campañas de limpieza más frecuentes.	Impartimos charlas, coordinado con la unidad ambiental de CORSATUR, material promocional, volantes y campañas de limpieza por medio de los CDT.

Nº	Pregunta/ONG´S	SOLETERRE (Rosy Palma)	COMHECHE (Estela Melgar)	CAT La Palma. (Blanca Dubon)
10	¿Considera que las campañas de sensibilización aportan mayor afluencia de turistas?	La verdad que sí, porque muchas veces los turistas se quedan con lo que ven al venir aquí, ya que se llevan una buena perspectiva e incluso nos toman como ejemplo.	Sí, porque muchas veces los turistas vuelven a llegar a los lugares ya que se llevan una buena imagen del lugar invitan a otros amigos y toman como ejemplo para otros lugares que visitan	Sí, porque los turistas se vuelven y se sienten parte de las campañas. Un municipio limpio y protegido en su medio ambiente llama más turismo e incluso hace que se cree un tipo de turista, más selectivo y con un poder adquisitivo distinto al que contamina.
11	¿Las campañas de sensibilización son innovadoras para el turista?	Si, de eso se trata que el turista se sensibilice con cosas que el mismo conoce.	De eso se trata que el turista se sensibilice con cosas que el mismo ya conoce pero no le toma importancia del cuidado que se le debe de dar.	Considero que sí, ya que le hacen concientización y pues ver un municipio limpio no apetece dejarlo sucio.
12	Están al tanto de los problemas medioambientales para concientizar a los turistas.	Si, contamos con el respectivo equipo	Si, ya que se cuenta con un equipo que está en pro del medio ambiente así como también con las herramientas necesarias si se llegara a necesitar.	Si, y no solo al turista también a los lugareños y también a la misma alcaldía. A incentivar a trabajar desde su unidad ambiental temas prioritarios en relación al cuidado del medio ambiente.
13	Están aliados con otras organizaciones que les permita realizar nuevas estrategias competitivas con respecto al ecoturismo.	Sí, tenemos algunas que se han sumado al esfuerzo que realizamos.	Si ya se cuenta algunas organizaciones y empresas que están a favor del cuidado del medio ambiente.	Nosotros a nivel de oficina territorial no, pero desde la unidad ambiental de CORSATUR y MITUR si se tiene trabajo con otras organizaciones.

- TOUR OPERADORA: Pashaluani tours- el viajero.

Nº	Pregunta/Tour Operadora	PASHALUANI TOURS- EL VIAJERO (Rubén Alvarado)
1	¿Conoce la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente en su municipio?	Si, por que es importante la conservación de la naturaleza pero no solo a nivel de municipios sino todo el país para la conservación de la flora y fauna que nos queda aún. Pero también como ciudadanos tenemos que ser más conscientes de los recursos que poseemos y cuidarlos al máximo.
2	¿Realizan campañas de sensibilización? ¿Cada cuánto tiempo?	Si, de la mano de comunidad La Montañona, se realizan capacitaciones respecto al cuidado y fertilización de la tierra con los agricultores de la zona, reduciendo las quemadas, el uso de los herbicidas y pesticidas que deterioran el suelo. A su vez se implementan proyectos dirigidos al cuidado del masivo de los bosques pero que puedan ser proyectos auto sostenibles para la zona y los agricultores. Estos se realizan cada 6 meses o cada año, para recordarles a los habitantes y crear más conciencia del cuidado del medio ambiente en el lugar.
3	¿A su criterio como considera que se pueden atraer más turistas?	Primero haciendo un poco comercial la zona o por municipios con los artesanos locales, compartir en redes sociales con los lugares turísticos y la gastronomía que estos brindan y a su vez brindando una experiencia única y dando seguridad a los turistas. Regalando experiencias "vividas" En las distintas plataformas de redes sociales, podremos vender o regalar los comentarios que los turistas aportan, esto es lo que hace hoy en día atractivo cualquier cosa que queramos consumir sea que satisfaga una necesidad o deseo, tenemos el ejemplo de Amazon o las distintas empresas hoteleras, interactuar directamente con sus clientes o potenciales clientes, atrayéndolos con los comentarios que dejan las personas que obran por nuestro producto o servicio.
4	¿Considera que es necesario que se involucren todas las entidades correspondientes para darle un mejor cuidado al lugar?	Sí, es muy importante trabajar de la mano con alcaldía, cuerpo policial y las distintas organizaciones que nacen dentro del lugar, ya todos se beneficiarán al incremento turístico de la zona.
5	¿Qué lugares ecoturísticos tiene el municipio?	Cuanta que uno solo y es considerado la mayor reserva ecológica del departamento de Chalatenango y una de las más importantes del país, contando con una extensión de 2 mil 700 manzanas que comparten Concepción Quezaltepeque, Comalapa, la Laguna, el Carrizal, las vueltas, ojos de agua y Chalatenango. Contamos con un bosque petrificado (Árboles que se hicieron piedra por motivos, la edad del árbol o algún fenómeno natural)
6	¿Qué tipo de ecosistemas se pueden obtener?	<ul style="list-style-type: none"> • Acuático (agua dulce) • Montañoso • Forestal (bosque mixto) • Terrestre
7	¿Cuenta con apoyo de alguna organización?	Con una institución denominada Mancomunidad La Montañonala Se empiezan a sumar agrupaciones enfocadas a reforestar y al cuidado del ecosistema con que contamos, denominados Conce Verde.

N°	Pregunta/Tour Operadora	PASHALUANI TOURS- EL VIAJERO (Rubén Alvarado)
8	¿Cuál sería la importancia de la difusión de campañas de sensibilización?	Primero un menor deterioro del suelo segundo una reducción en la contaminación de ríos y bosques tercero formando alianzas con instituciones extranjeras o del país que Se enfocan al cuidado y restauración de ecosistemas.
9	¿Qué tipo de medidas toman en cuenta para el cuidado del lugar?	Reducción de pesticidas, herbicidas y quemadas que deterioran el suelo, esto es con capacitación a los agricultores a utilizar métodos más ecológicos para la fertilización y limpieza de maleza del suelo
10	¿Considera que las campañas de sensibilización aportan mayor afluencia de turistas?	Sí, porque eso significa publicidad gratis, al mismo tiempo que cuidamos nuestro ecosistema, Se nos brindan ayudas de las diferentes instituciones y a su vez poder tener una nota periodística, que nos ayuda tanto al incremento de alianzas con las instituciones dirigidas al cuidado de ecosistemas y a su vez un incremento turístico a la zona.
11	¿Las campañas de sensibilización son innovadoras para el turista?	Posiblemente si, la sociedad en día sigue tendencias y entre más frecuencia estamos en las redes sociales más, se involucra con las diferentes causas.
12	Están al tanto de los problemas medioambientales para concientizar a los turistas.	Si, y se trata de lanzar campañas de concientización a los turistas que visitan los lugares como lo es no tirar basura, cuidado de los recursos naturales entre otros.
13	Están aliados con otras organizaciones que les permita realizar nuevas estrategias competitivas con respeto al ecoturismo.	Por el momento sólo Se cuenta con la alianzas de la Mancomunidad La Montañosa y Conce Verde que poco a poco se va innovando en distintas áreas tanto turísticas como el cuidado constante del ecosistema.

b) Entrevista a personas conocedoras.

- Guías turísticos: Alcaldía municipal de Concepción Quezaltepeque, Comalapa y Tour operadora Pashaluani Tours.

Nº	Pregunta/Guía Turístico.	CONCEPCIÓN QUEZALTEPEQUE (Iris Herlinda Cartagena)	COMALAPA (Alba Yanira Cruz)	PASHALUANI TOURS (Ricardo José Córdoba)
1	¿Conoce la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente en su municipio?	Si estoy consciente que es muy importante cuidar las reservas ambientales ya que son fundamentales para el desarrollo del municipio.	Sí, porque la población esta sensibilizada para no quemar y protegiendo las áreas de forestación para un mejor medio ambiente y mantener siempre el vital líquido del agua.	Sí, pero no es por parte de una institución que, de ese tipo de información, no existe en el lugar o que apoya con diferentes actividades, uno se da cuenta mayormente por los diferentes medios de comunicación que existen, pero estoy al tanto del cuidado que uno tiene que realizar para estar en un ambiente adecuado.
2	¿Realizan campañas de sensibilización? ¿Cada cuánto tiempo?	Si. Sin embargo, no son frecuentes en el municipio, aproximadamente 1 vez am año.	Sí, en programas implementados por la mancomunidad la montañona que la conforman siete municipios y cada mes se trabaja con la agricultura y ganadería.	Sí, se realizan el tiempo no se lo podría decir en específico, ya que no hay mucha participación de la gente y a lo mejor podrían ser tres veces por año
3	¿A su criterio como considera que se pueden atraer más turistas?	Mediante la publicidad de los lugares ecoturísticos ya que de esa forma se atraen turistas al municipio y por ende ayudaría a un mejor desarrollo y concientización de los recursos naturales.	Mejorando nuestros lugares identificados y trabajando de la mano con el ministerio de turismo.	Bueno primeramente promoviendo los diferentes lugares turísticos con los que cuenta el municipio, además de darle una buena imagen, tener un ambiente apropiado libre de contaminación y así hacer que más personas nos visiten.
4	¿Considera que es necesario que se involucren todas las entidades correspondientes para darle un mejor cuidado al lugar?	Si es necesario, porque así se tendrían mejores resultados y mayor concientización tanto en los habitantes, ya que al involucrar escuelas los niños van tomando conciencia del cuidado del ecosistema, y por otra parte los turistas que visitan los lugares ecoturísticos del municipio se motivarían a regresar al lugar al ver que se cuida la flora y fauna.	Sí, para un mejor desarrollo de las comunidades y así se garantiza un mejor cuidado de los recursos naturales que se poseen.	Considero que sí, ya que esto promoviera que los y las demás personas se involucren a tener un ambiente mucho más saludable.

Nº	Pregunta/Guía Turístico.	CONCEPCIÓN QUEZALTEPEQUE (Iris Herlinda Cartagena)	COMALAPA (Alba Yanira Cruz)	PASHALUANI TOURS (Ricardo José Córdoba)
5	¿Qué lugares ecoturísticos tiene el municipio?	El Bosque Petrificado, La Montañona y La Cascada El Zapote.	El Salton, Cerro la cruz, Posa El León, Estadio Municipal, Parque Monseñor Eduardo Alas. A demás se cuenta con artesanías y gastronomía.	La Montañona, Ríos, Bosque petrificado y Cascada el zapote.
6	¿Qué tipo de ecosistemas se pueden obtener?	Ecosistema forestal y ecosistema montañoso.	Montañoso.	Montañoso y Forestal
7	¿Cuenta con apoyo de alguna organización?	Si, cuenta con el apoyo de la ONG SOLETERRE que brinda campañas de concientización a los habitantes así también como lo es la alcaldía municipal de Concepción Quezaltepeque.	Las siete alcaldías que pertenecen a la mancomunidad trabajan gestionando recursos para el mantenimiento con cooperaciones locales e internacionales.	El apoyo de organizaciones casi no hay, más que todo cuando la gente se organiza a realizar campañas de sensibilización o actividades del medio ambiente es que se obtienen.
8	¿Cuál sería la importancia de la difusión de campañas de sensibilización?	Concientizar a las personas y turistas del lugar a cuidar de los recursos ambientales, y dar a conocer los problemas que podría conllevar el deterioro de los lugares ecoturísticos.	Porque se hacen mejores prácticas de un buen manejo.	Sería de mucha importancia, ya que si bien sabemos el cuidado del medio ambiente como que se está dejando un poco de lado y cada día contaminamos más y más y nadie hace nada. Son pocas las instituciones que apoyan este tema. Considero que si muchas organizaciones se unieran y apoyaran pudieran hacer un gran impacto en las personas a no contaminar tanto.
9	¿Qué tipo de medidas toman en cuenta para el cuidado del lugar?	Se hacen rondas para evitar que incendios forestales lleguen a los bosques. Campañas de limpieza	No quemar basura y prácticas orgánicas.	Bueno, las medidas que toma uno, sería casi en lo personal, ya que por lo mismo que no existe participación de instituciones, sería contaminar menos, reutilizar algunas cosas y tratar de apoyar en actividades relacionadas al medio ambiente.

Nº	Pregunta/Guía Turístico.	CONCEPCIÓN QUEZALTEPEQUE (Iris Herlinda Cartagena)	COMALAPA (Alba Yanira Cruz)	PASHALUANI TOURS (Ricardo José Córdoba)
10	¿Considera que las campañas de sensibilización aportan mayor afluencia de turistas?	No, ya que esto es mas a nivel de municipio y concientización para los habitantes.	Sí, ya que genera un mejor ambiente para los habitantes y los turistas que llegan a los diferentes lugares ecoturísticos que ofrecen los municipios.	Considero que sí, ya que el turista lo que busca es un ambiente agradable y limpio donde pueda pasar un momento agradable y si se hacen campañas de sensibilización podemos llegar a tener un ambiente sano.
11	¿Las campañas de sensibilización son innovadoras para el turista?	No, ya que en algunos lugares ya se realizan y es más conciencia personal sobre el cuidado del ecosistema.	Sí, porque se perciben los cambios de prácticas positivas.	Si, ya que por lo mismo que nadie, como que le da importancia al cuidado del medio ambiente y encontrarse con este tipo de iniciativas puede hasta llegar hacer una motivación a visitar diferentes lugares.
12	Están al tanto de los problemas medioambientales para concientizar a los turistas.	Sí, y se está trabajando de la mano con las diferentes entidades correspondientes para realizar campañas sobre el cuidado de los recursos naturales que se poseen en el municipio.	Sí, se cuenta con la unidad ambiental municipal que está a la vanguardia del cuidado del medio ambiente.	Si, uno trata de conocer cada día más un poco sobre esto, y así poder transmitirlo a diferentes personas para cuidar el municipio y los lugares aledaños a él.
13	Están aliados con otras organizaciones que les permita realizar nuevas estrategias competitivas con respecto al ecoturismo.	No, únicamente la alcaldía municipal. Sin embargo se está empezando a trabajar con la ONG SOLETERRE.	Sí, de parte de la mancomunidad (CRS) y pueblos vivos que están apoyando en pequeños festivales como lo es la cebadera y la cupa.	Sí, ya que por parte de la organización correspondiente no le da mucha importancia al ecoturismo y creo que estamos desaprovechando lugares muy bonitos en donde se puede apreciar lo bonito de la naturaleza.

• Dueños de sitios turísticos y persona nativa del lugar:

Nº	Pregunta/Dueño o persona nativa.	HOTEL LA PALMA (Salvador León)	LOS COQUITOS (Yaneth López)	SAN FRANCISCO LEMPA (Oscar López)
1	¿Conoce la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente en su municipio?	Si, los recursos naturales en la actualidad necesitan cuidado por parte de la población y autoridades correspondientes.	Sí.	Sí, la conozco, pero muchas veces no hacemos nada para apoyar iniciativas que estén orientadas al cuidado del medio ambiente.
2	¿Realizan campañas de sensibilización? ¿Cada cuánto tiempo?	Si. Cada 3 meses.	Si y no se cada cuanto tiempo lo realizan.	No tengo conocimiento.
3	¿A su criterio como considera que se pueden atraer más turistas?	Dar a conocer el lugar por medio de medios digitales. Brindando seguridad a los turistas Señalización y mantenimiento del lugar.	Con más seguridad, cuidando las zonas naturales y mantener limpio todo el territorio para que sea atractivo a los ojos de los turistas.	Dando a conocer de una forma positiva, amplia, las riquezas del municipio. (La Montañona, Ríos, Bosque Petrificado.)
4	¿Considera que es necesario que se involucren todas las entidades correspondientes para darle un mejor cuidado al lugar?	Sí, para la conservación de recursos ambientales	Definitivamente que sí.	Claro que sí, porque se necesita trabajar en equipo para cuidar el lugar, pero es preciso hacer y no hablar.
5	¿Qué lugares ecoturísticos tiene el municipio?	El Pital.	El Pueblo de Tejutla.	La Montañona, Río Guastena, Bosque Petrificado y Cueva del Ermitaño.
6	¿Qué tipo de ecosistemas se pueden obtener?	Ecosistema montañoso donde habitan flora y fauna.	No sé.	¿De qué?
7	¿Cuenta con apoyo de alguna organización?	Si.	La verdad no sé.	No.
8	¿Cuál sería la importancia de la difusión de campañas de sensibilización?	Que los habitantes del lugar ayuden para la conservación de los recursos naturales.	No sé.	Las y los habitantes del municipio tendrán el conocimiento de la importancia de cuidar el medio ambiente.
9	¿Qué tipo de medidas toman en cuenta para el cuidado del lugar?	Campañas de limpieza Señalización.	Ser responsables con el cuidado de nuestros pueblos, ciudades, zonas naturales, etc.	Si va enfocado a mi comunidad seria al menos en nuestra casa, clasificar la basura, recogiendo botellas etc.
10	¿Considera que las campañas de sensibilización aportan mayor afluencia de turistas?	Sí.	Sí.	Puede ser que sí, porque si se da a conocer el municipio los turistas estarían interesados en visitar el lugar.

Nº	Pregunta/Dueño o persona nativa.	HOTEL LA PALMA (Salvador León)	LOS COQUITOS (Yaneth López)	SAN FRANCISCO LEMPA (Oscar López)
11	¿Las campañas de sensibilización son innovadoras para el turista?	Sí. Algunos turistas visitan lugares ecoturísticos mediante la participación en programas de sensibilización.	Sí.	Deberían ser, pero en el municipio no se realizan.
12	Están al tanto de los problemas medioambientales para concientizar a los turistas.	Sí. Los planes de concientización se elaboran con base en los problemas que se enfrentan en el lugar.	Sí.	No hay mucho conocimiento.
13	Están aliados con otras organizaciones que les permita realizar nuevas estrategias competitivas con respecto al ecoturismo.	Actualmente No. Sin embargo, es una opción que ayudaría mucho potenciar el turismo en los lugares ecoturísticos.	No sé.	No, en algún tiempo se realizaron reuniones con la comunidad La Montañona, pero no se ha visto ningún avance.

PERFIL DEL TURISTA ECOTURISMO 2020

1era. Edición.

El Salvador, posee diversos destinos turísticos que son de gran atractivo para viajeros nacionales y extranjeros. La riqueza de bosques que tiene el departamento de Chalatenango, es idóneo para practicar actividades ecoturísticas como senderismo, caminatas, campamento al aire libre, agroturismo y disfrutar de la naturaleza con ese clima agradable característico del lugar.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



- 3** | Introducción
- 4** | Generalidades
- 5** | Datos generales del turista
- 6** | El Peñón de Cayaguanca
- 7** | Destinos más visitados
- 8** | ¿Qué es ecoturismo?
- 9** | ¿Qué sabe sobre ecoturismo?
- 10** | Actividades ecoturísticas
- 11** | Embalse del Río Sumpul
- 12** | Destinos dónde ha identificado campañas de sensibilización.
- 13** | Medios de comunicación dónde indentificó campañas de sensibilización.
- 14** | Instituciones que promueven campañas de sensibilización.
- 15** | Actividades que se deben realizar para conservación del medio ambiente.
- 16** | Eramón
- 17** | Medidas para la conservación del medio ambiente.
- 18** | Índices perceptivos sobre lugares ecoturísticos.
- 19** | Parque El Manzano
- 20** | Desarrollo de actividades sobre propuesta para campaña de sensibilización.
- 21** | Somos Verdes
- 22** | Poemas Somos Verdes
- 23** | Créditos



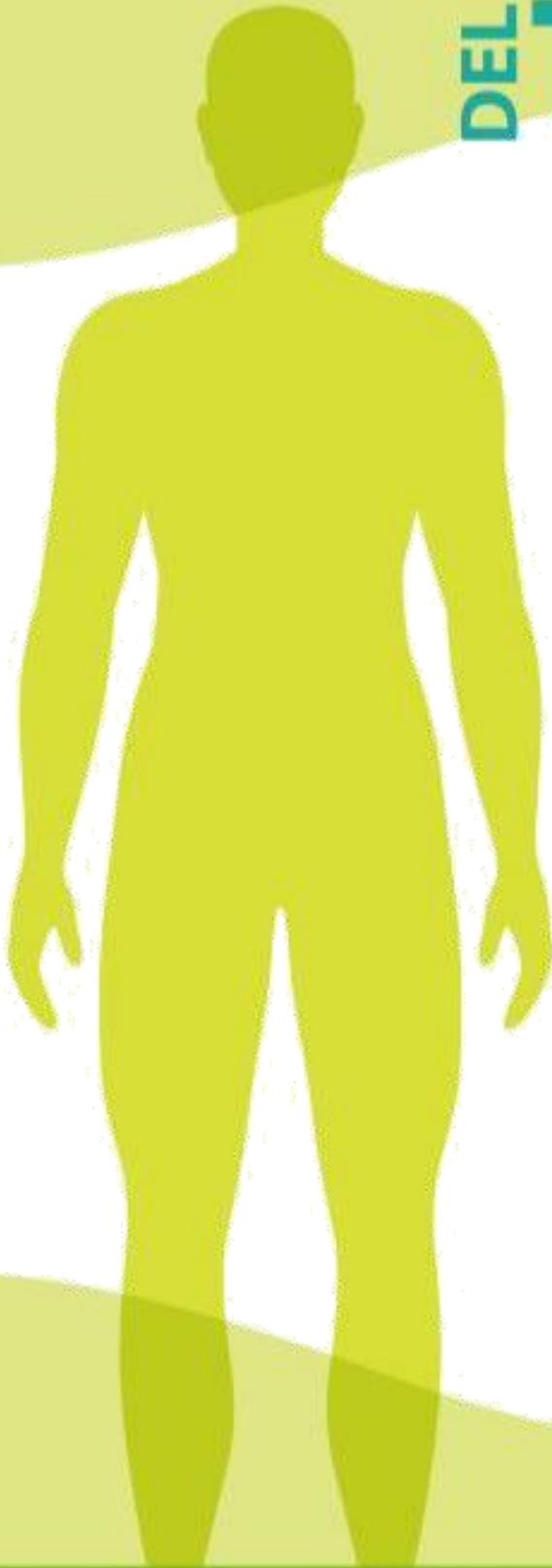
Introducción

El departamento de Chalatenango cuenta con diferentes zonas ecoturísticas del cual se tomaron 11 municipios que prevalecen en el área de turismo. La importancia del cuidado del medio ambiente nace a través del ecoturismo para lograr mejorar las zonas turísticas en el que se desarrollan diferentes actividades a lo largo del trayecto de los visitantes. La propuesta del presente trabajo de investigación consiste en diseñar una propuesta de campaña a través del ecoturismo en el departamento de Chalatenango, con el objetivo de comunicar un mensaje que sensibilice a las personas sobre cuidado del medio ambiente en los lugares que visitan, puesto que, con el incremento de flujo de turistas a las diferentes zonas, la naturaleza tiende hacer expuesta a contaminación generada por actividades turísticas.

El desarrollo de la investigación se explica y detallan los elementos importantes para el desarrollo ecoturístico en la zona, que sean efectivos y a la vez practiquen las diferentes medidas para el cuidado del medio ambiente.



GENERALIDADES ¹⁷⁴ DEL TURISTA



DESCRIPCIÓN

El perfil de turista mostrado en esta revista, describe a viajeros nacionales y extranjeros que visitan la oferta turística del departamento de Chalatenango, especialmente en los once municipios que cuentan con destinos ecoturísticos.

MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. La Palma | 7. Ojo de agua |
| 2. Arcatao | 8. Potonico |
| 3. Comalapa Chalatenango | 9. San Francisco Lempa |
| 4. Concepción Quezaltepeque | 10. San Ignacio |
| 5. Dulce Nombre de María | 11. Nueva Concepción |
| 6. La Laguna | |

MUESTRA

367 turistas

NACIONALES
322 turistas

EXTRANJEROS
45 turistas

Los 11 municipios del departamento de Chalatenango, no supera los 100,000 elementos, con base a los datos obtenidos de CORSATUR Chalatenango, actualizada a 2019, se obtuvo que el número total de habitantes es de 76,000. Por ende, se aplicó el muestreo para poblaciones infinitas. Nivel de confianza de 95% y error del 5%.

47.7%

MASCULINO

52.3%

FEMENINO

RANGO DE EDADES

40.9%

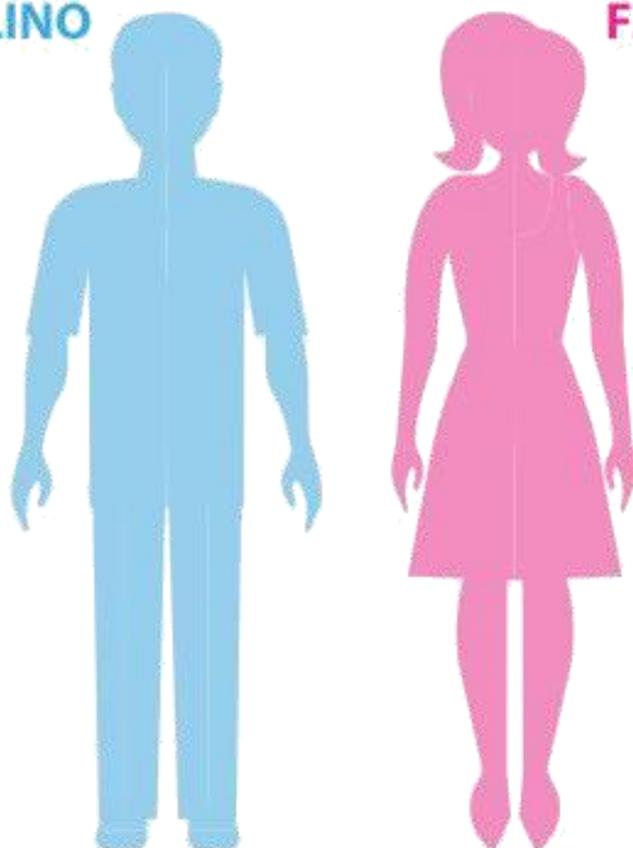
15 a 25 años

47.1%

26 a 35 años

12.0%

Más de 36 años



NACIONALIDAD

87.7%

Salvadoreño

12.3%

Extranjero

"Y" & "Z"

Principales generaciones

OCUPACIÓN

35.4%

Estudiante

49.9%

Empelado

4.4%

Ama de casa

10.4%

Estudiante y
empleado

DATOS GENERALES

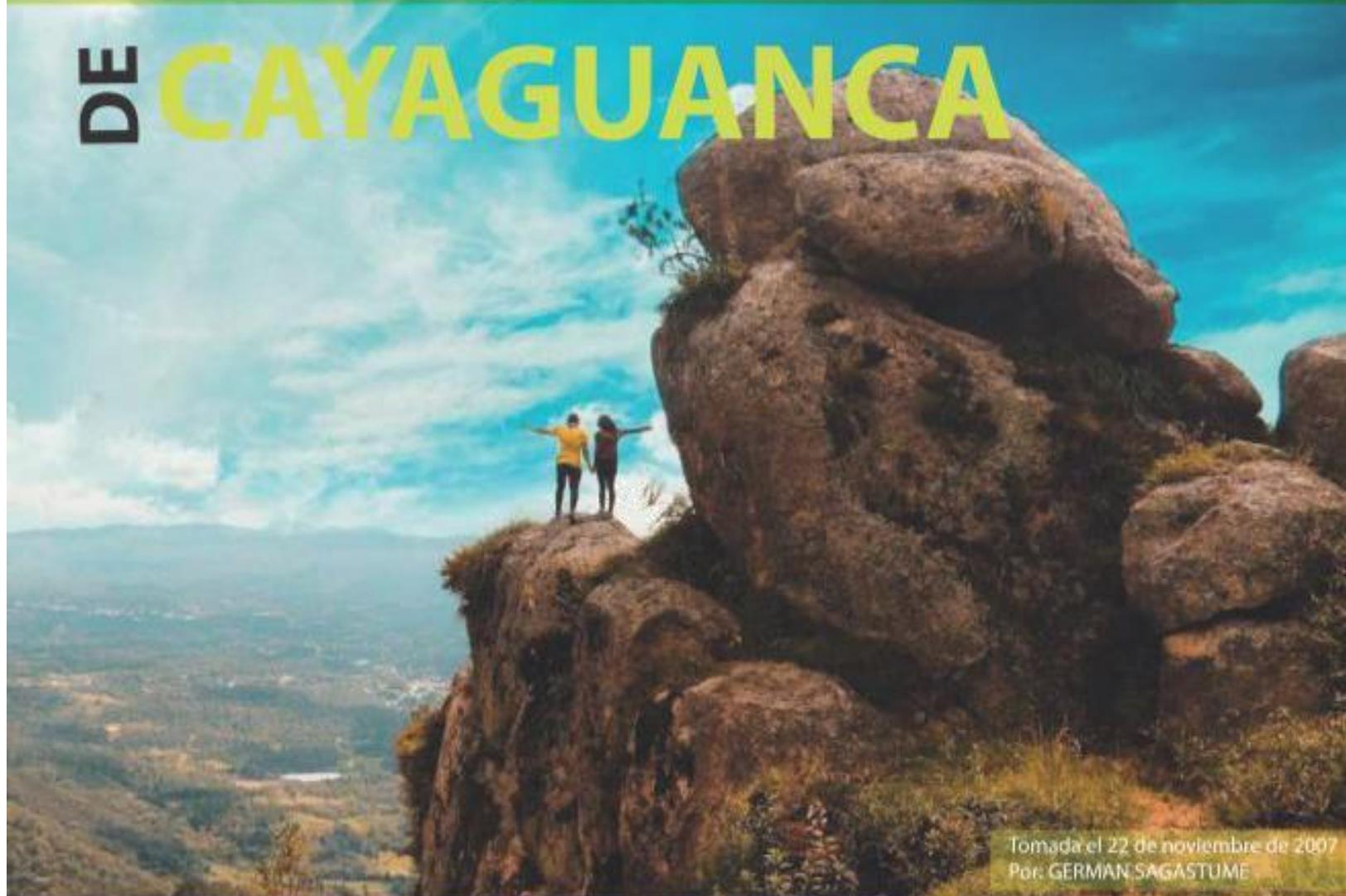
TURISTAS

DEL SEGMENTO

EL PEÑÓN

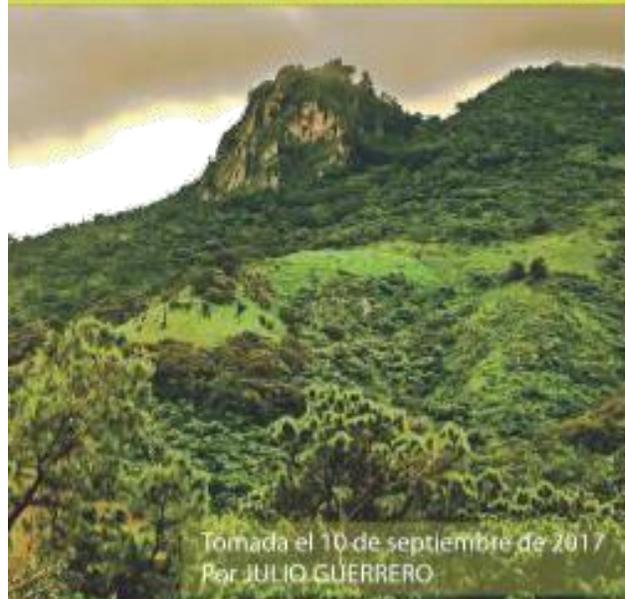
176

DE CAYAGUANCA



Tomada el 22 de noviembre de 2007
Por: GERMAN SAGASTUME

► La vista que se tiene desde ese Peñón hacia el pueblo de La Palma y San Ignacio, es excelente.



Tomada el 10 de septiembre de 2017
Por JULIO GUERRERO



Tomada el 07 de marzo de 2017
Por C. LOZANO

El 5% de los turistas afirmaron conocer "El Peñón de Caguamanca", la vista que posee es impresionante y lo recomiendan a todos los amantes del paisajismo.

LA PALMA

24.5%

2.5%

Río Tamulasco

5.5%

Cerro La Peña

El destino más representativo por los turistas es La Palma, que comúnmente visitan para compra de artesanías. Seguido de San Ignacio, sin embargo, existen destinos que son pocos conocidos, pero gracias al impulso de ONGs y tour operadores, se están posicionando entre los turistas.

20.1%

SAN IGNACIO

Es el segundo destino que más frecuenta el turista en el departamento de Chalatenango.

18.5%

24.5%

13.4%

25.3%

18.3%



Semana Santa

Vacaciones de Agosto

Fin de Año

Ocasiones Especiales

No importa la Fecha

8.2%

Agua Fria

Los turistas que gustan de destinos ecoturísticos, viajan en diferentes ocasiones del año y carecen de una fecha en específica donde realizar sus viajes. Es decir, este tipo de turistas realiza viajes de placer en cualquier fecha del año, esto es de gran beneficio para los negocios y comunidad local que sus ingresos dependen del flujo de personas a estos lugares. Así también, el mayor flujo de turistas sigue siendo en las vacaciones de agosto y de gran importancia en ocasiones especiales. El turista no le importa una fecha en específico para viajar, ahora realiza viajes cada vez que le sea posible.

TEMPORADA DE PREFERENCIA PARA VIAJAR

9.5%

Las Pilas

11.4%

Río Sumpul

13.4%

La Montañona

5.0%

Otro

(El Pital y Peñón Cayaguasca)

DESTINOS QUE MÁS VISITA

ECOTURISMO

¿QUÉ ES?

De acuerdo a Casasola ecoturismo, geoturismo, turismo natural, turismo verde, turismo de bajo impacto, viaje de aventura, turismo alternativo, turismo responsable, turismo suave, turismo apropiado, turismo de calidad, turismo nuevo, desarrollo sustentable y turismo sustentable son todos tipos similares de actividades turísticas. (Rebollo Soto, 2012, p.18)

¿QUÉ

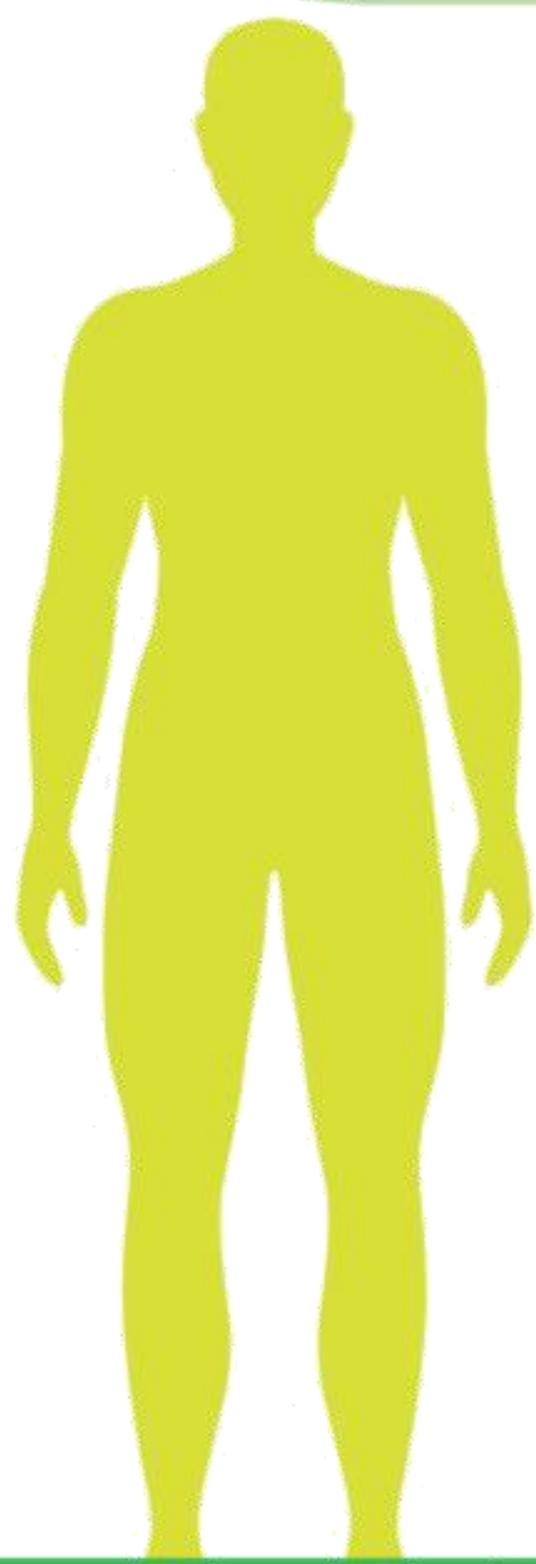
SABE SOBRE EL TEMA ?

82.2% POCO

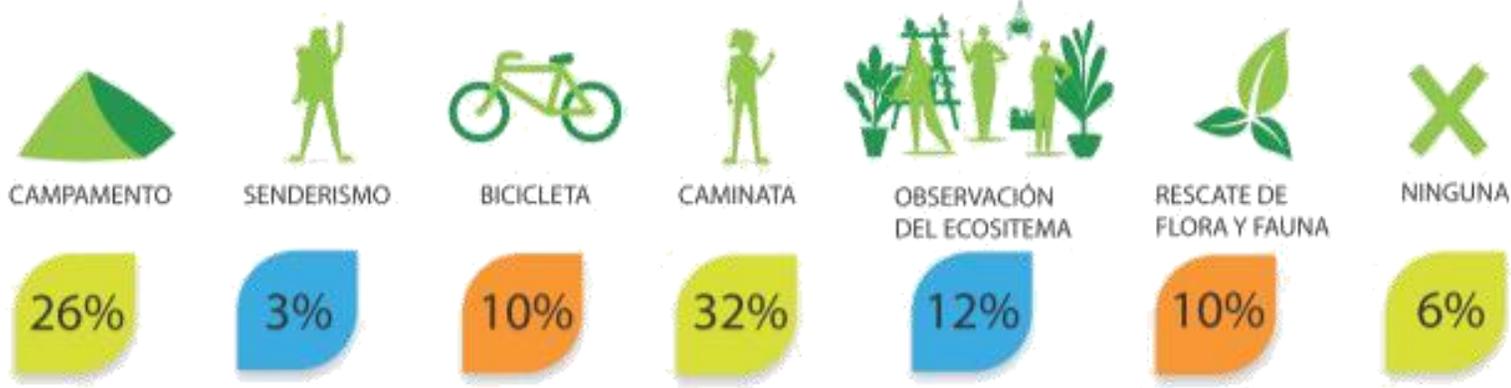
LOS TURISTAS CONOCEN SOBRE EL ECOTURISMO



FACTORES QUE TOMA EN CUENTA PARA VISITAR UN DESTINO



ACTIVIDADES ECOTURISTICAS



Las principales actividades realizadas por los turistas son caminatas y campamentos al aire libre. La oferta ecoturística se limita a estas principales actividades, aunque dentro de la categoría de ecoturismo existe mayor diversidad para atracción de turistas como el senderismo, pero es poco practicado por la poca seguridad que tienen estos lugares, la mayor parte es privada.

Tipo de transporte usado para viajar

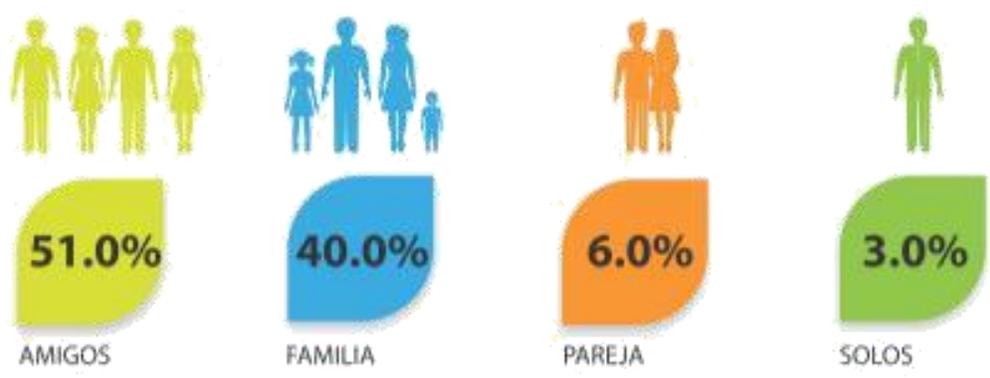
VIAJES

VEHÍCULO PROPIO

46.9%



¿Cómo prefiere viajar?



EMBALSE

181

DEL RÍO SUMPUL

Al fondo el embalse del río Lempa,
enfrente el embalse que se forma de una parte del río Sumpul

DESTINOS

¿DÓNDE HA IDENTIFICADO? CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE



Playa



Montaña y bosques



Parques acuáticos



Pueblos



Ninguno

Las campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente, dónde más han identificado los turistas son en montañas y bosques. El ecoturismo puede tener un gran impacto en Chalatenango, sin embargo, la promoción de estinos y cuidado de estos se ve reflejado en el desarrollo de campañas para dar a conocer playas, parques y pueblos, por parte de las instituciones gubernamentales.

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE DEBE DIFUNDIR CAMPAÑAS?



Televisión



Radio



Prensa Escrita



Actividades grupales

9.0%

12.3%



Redes sociales



Web



Señalización

24.5%

54.2%

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN QUE CONOCEN LOS TURISTAS



¿En qué medios se enteró sobre campañas

de sensibilización en Chalatenango?



60.2%

MEDIOS DIGITALES



Televisión

20.9%



Radio

6.3%



Prensa Escrita

10.4%

183



Otro

2.2%

¿IDENTIFICO CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN LA TEMPORADA QUE VIAJO?

85.8%

14.2%

SINO

¿A través de qué medios se enteró sobre destinos ecoturísticos de Chalatenango?

70.3%

MEDIOS DIGITALES



Televisión



Prensa Escrita



Radio



Otro



Los medios de comunicación más utilizados por turistas para buscar información son digitales. Las estrategias de negocios, alcaldías y tour operadora, para ofertar los destinos son a través de medios digitales. Entre los medios tradicionales en su conjunto representan una tercera parte, con mayor relevancia la televisión por la existencia de diversos programas que fomentan el turismo a nivel nacional.

SOBRE LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

LAS CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

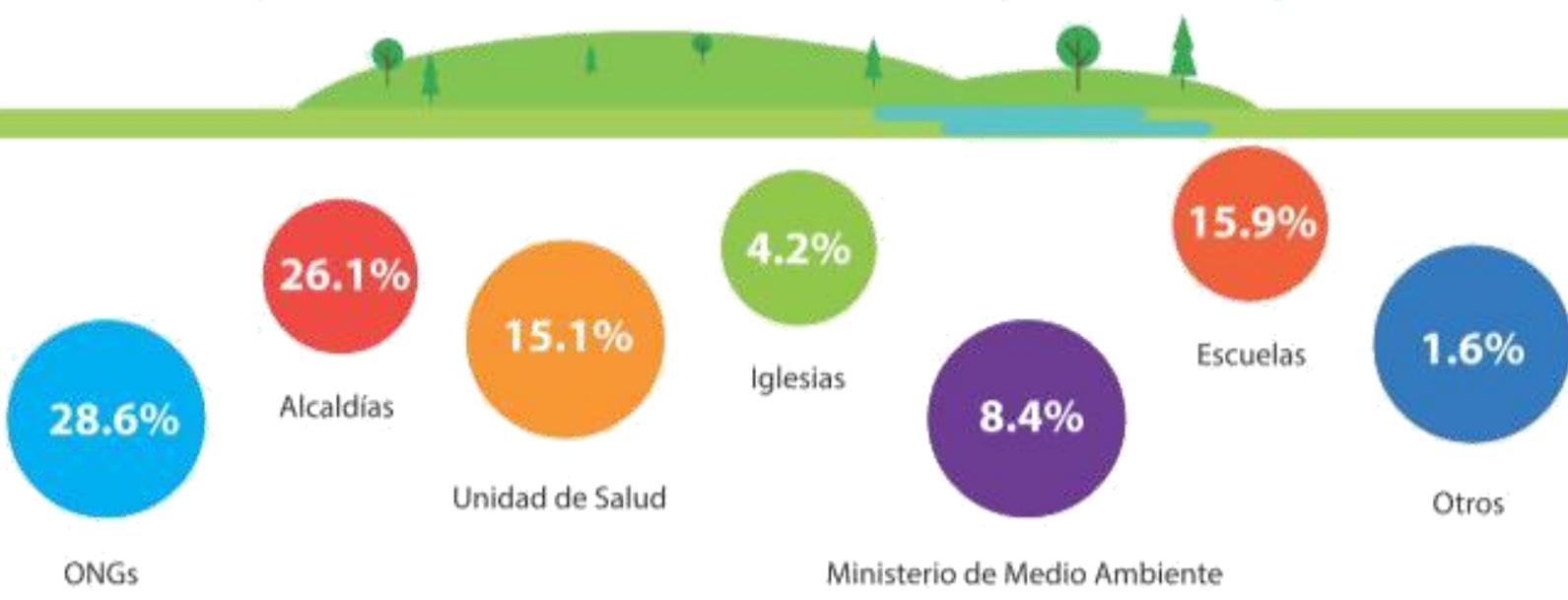
FORTALECEN EL ECOTURISMO

La mayor parte de turistas indican que se puede fortalecer el ecoturismo con campañas de sensibilización del medio ambiente, porque es así como se han enterado de lugares que no conocían sobre todo del departamento de Chalatenango, asimismo, el aporte que hacen las ONG'S, tour operadoras y dueños de destinos para dar a conocer estos hermosos lugares.

SÍ
98.9%
NO 1.1%

Chalatenango

LOS TURISTAS IDENTIFICAN INSTITUCIONES QUE LAS PROMUEVEN



¿QUIÉNES DEBERÍAN PROMOVER?

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN



crean conciencia

Casi en su totalidad, los turistas afirman que las campañas de sensibilización crean conciencia en ellos, pues los motiva a cuidar los destinos que visitan, sobre todo los montañosos donde el ecosistema verde los hace reflexionar sobre el clima y el cambio que ha tenido en los últimos años. Asimismo, consideran que este tipo de campaña se deberían realizar con mayor frecuencia, dejando a un lado sólo las realizadas en temporada vacacional, porque ahora el turista salvadoreño y extranjero hace viajes en cualquier época del año. Las instituciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, comunidad local y por su puesto las Alcaldías, tienen que trabajar en equipo para los esfuerzos realizados tengan mayor impacto y resultados sean satisfactorios.

SÍ
98.9%
NO 1.1%

INSTITUCIONES QUE LAS PROMUEVEN

NIVEL
NACIONAL

59.0%

Ministerio de Turismo

10.5%

ONGs

23.5%

Alcaldías

7.0%

Otros

¿QUÉ ACTIVIDADES DEBERÍA REALIZAR?

PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE | FOMENTAR ECOTURISMO



Limpieza de rios

31.5%



Reforestación

29.2%



Reciclaje

24.5%



Señalización

13.4%

El 1.4% de los turistas recomiendan otras actividades que se deben realizar, como no tirar basura en los destinos turísticos, sanciones, pago de cuotas para financiar proyectos para cuidar el medio ambiente, entre otras actividades ecoturísticas.

ERAMÓN¹⁸⁶

Los turistas pueden disfrutar del aire fresco, clima agradable y la belleza de la naturaleza, sin dejar a un lado las impresionantes vistas de paisajes que rodean el Cerro Eramón.

Tomada el 16 de octubre de 2019
Fotografías realizadas por: GERARDO QUINTEROS

► Una vista totalmente impresionante del Cerro Eramón, departamento de Chalatenango.



MEDIDAS PARA LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



INSTITUCIONES QUE PROMUEVEN EL CUIDO DEL MEDIO AMBIENTE



TODOS

Todos practican medidas para la conservación del medio ambiente, aunque las actividades son a nivel personal, familiar y por supuesto a realizar viajes.

PRÁCTICA MEDIDAS PARA LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



MAYORIA

El 97% de los turistas indican que la comunidad local debe impulsar medidas para conservar el medio ambiente. Una pequeña parte considera que no debe involucrarse.

LA COMUNIDAD LOCAL DEBERÍA FOMENTAR EL CUIDO DEL MEDIO AMBIENTE

27.5%

UTILIZO BOLSA PARA BASURA EN VEHÍCULO.



De los turistas practica medidas para conservar el medio ambiente, utilizando bolsas para la basura en sus vehículos cuando realizan un viaje a los destinos turísticos, asimismo, a diario, en sus trabajos o salida en familia.



38.6%

EVITO BOTAR BASURA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS.



De los turistas practica medidas para conservar el medio ambiente, utilizando bolsas para la basura en sus vehículos cuando realizan un viaje a los destinos turísticos, asimismo, a diario, en sus trabajos o salida en familia.

24.6%

NO TALO ÁRBOLES, ARBUSTOS Y PLANTAS.



La preocupación por el medio ambiente es evidente, pocas medidas son practicadas por los turistas. No talan árboles solo en 25%, las personas que brindaron información sobre las actividades que realizan para conservar los ecosistemas.

4.8%

FORMÓ PARTE DE UN GRUPO AMBIENTALISTA

4.5%

PARTICIPO EN ACTIVIDADES DE PLANTACIÓN DE ÁRBOLES



A pesar que la deforestación es alarmante a nivel nacional, los turistas no practican medidas como plantar árboles, pero añaden que estarían dispuestos a incorporarse a este tipo de actividades con grupos movimientos, ONG, entre otros.

ACTIVIDADES QUE SE DEBEN REALIZAR PARA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



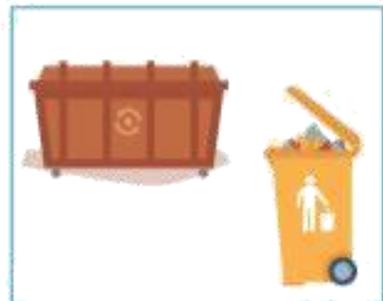
LIMPIEZA DE RÍOS Y QUEBRADAS 31.5%



REFORESTACIÓN 29.2%



RECICLAJE 24.5%



SEÑALIZACIÓN 13.4%

ÍNDICES PERCEPTIVOS

188

SOBRE LUGARES ECOTURISTÍCOS



Señalización



Los turistas asignaron una evaluación de regular con 43.9%, es decir, la señalización que poseen algunos destinos ecoturísticos es poca, regularmente esto se limitan a pequeños letreros dentro del área construida dejando a un lado toda el área verde que es el principal atributo que gustan los turistas.



Infraestructura



Uno de los atributos principales que el turista gusta es la infraestructura del lugar, las características de madera rustico con el color verde de los lugares hace que estos destinos ideal para botar el estrés causado a las personas que su lugar de origen es la ciudad, brindan una evaluación de muy bueno con 40.0%.



Seguridad



Un factor muy importante en la sociedad salvadoreña actual es la seguridad, puesto que la percepción de un lugar con altos índices de violencia genera una mala reputación de un destino turístico. La mitad de los turistas evalúan la seguridad de los destinos como mala, pues la brindada por el estado es mínima en comparación con la privada a la que deben recurrir algunos dueños de lugares turísticos.

PARQUE

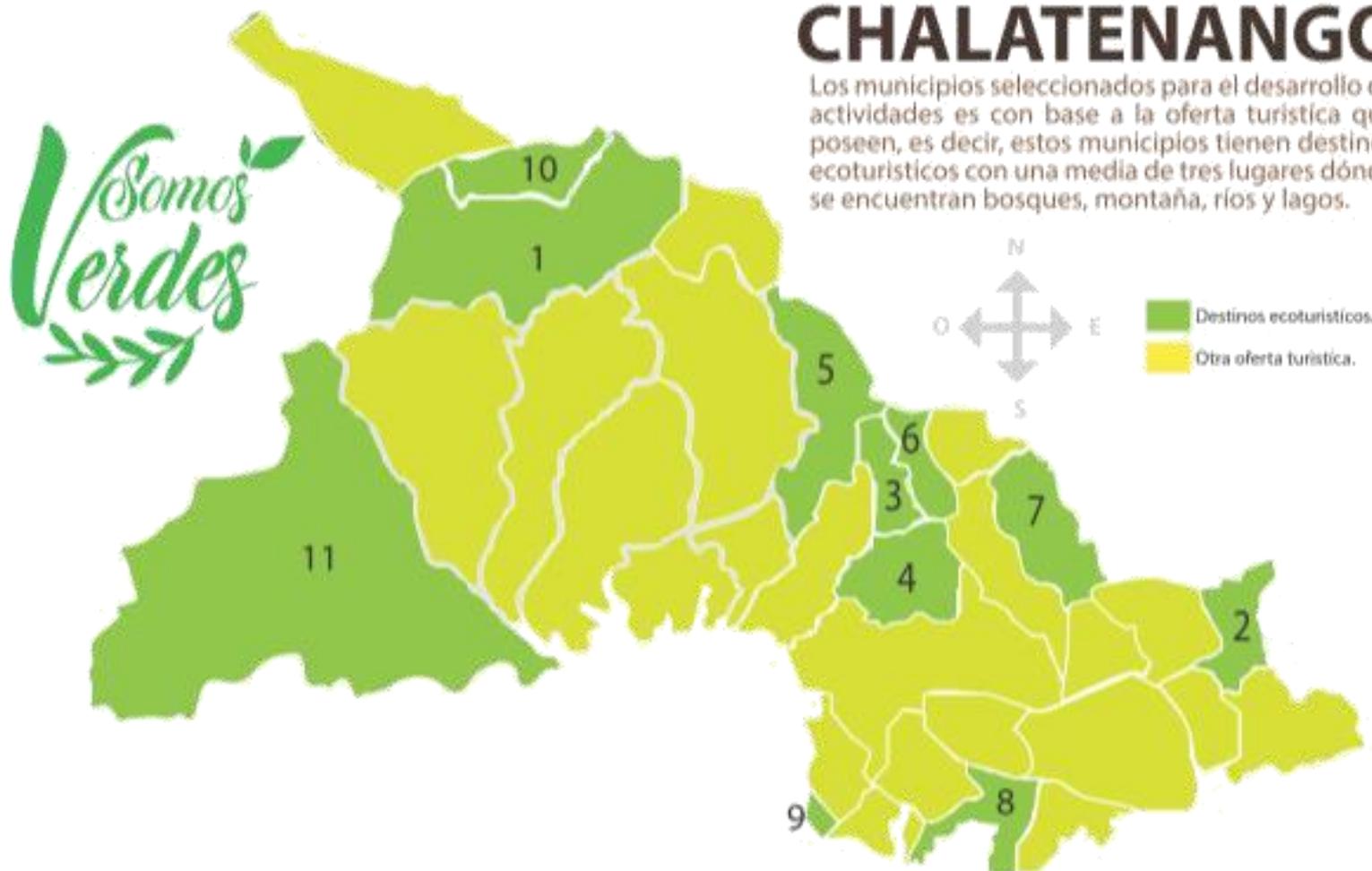
189

EL MANZANO

Tomada el 25 de octubre de 2019
Fotografías realizadas por: ALLEVENTS.IN

DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO

Los municipios seleccionados para el desarrollo de actividades es con base a la oferta turística que poseen, es decir, estos municipios tienen destinos ecoturísticos con una media de tres lugares dónde se encuentran bosques, montaña, ríos y lagos.



DESARROLLO DE ACTIVIDADES MUNICIPIOS BENEFICIADOS

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. La Palma | 7. Ojo de agua |
| 2. Arcatao | 8. Potonico |
| 3. Comalapa Chalatenango | 9. San Francisco Lempa |
| 4. Concepción Quezaltepeque | 10. San Ignacio |
| 5. Dulce Nombre de María | 11. Nueva Concepción |
| 6. La Laguna | |

ACTIVIDADES

- ▶ Limpieza de ríos
- ▶ Limpieza de bosques
- ▶ Señalización
- ▶ Voluntariado

DESARROLLO DE CAMPAÑA

- ▶ Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).
- ▶ Todos los municipios de Chalatenango.

Nota: Desarrollo en medios digitales.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

- ▶ AMSS donde se concentra el origen de turistas que visitan los destinos ecoturísticos.
- ▶ Chalatenango por ser dónde se desarrollará la campaña de sensibilización.
- ▶ Principalmente los municipios beneficiados.

Somos Verdes



Forma parte
de la campaña
#SomosVerdes



Poema Somos Verdes

Por esos ríos que nos dan vida...
¡Somos Verdes!

Por los árboles que nos brindan el aire...
¡Somos Verdes!

Por las maravillas que nos ofrece la naturaleza...
¡Somos Verdes!

Por los colores que deslumbran nuestra mirada...
¡Somos Verdes!

Por la armonía de sonidos de cada mañana...
¡Somos Verdes!

Por esos paisajes únicos y cada vez más escasos...
¡Somos Verdes!

Realiza un turismo responsable...
La naturaleza te lo agradecerá.

Únete a la campaña... #SomosVerdes

¡Todo por un Chalatenango siempre limpio!

Autor: Clelian Elizabeth Diaz Castillo



Forma parte
de la campaña
#SomosVerdes



CRÉDITOS

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

PERFIL DEL TURISTA 2020
ECOTURISMO

1º EDICIÓN

INFORMACIÓN OBTENIDA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DEL TURISTA ANTE CAMPAÑAS DE
SENSIBILIZACIÓN PARA EL CUIDO DE DESTINOS
ECOTURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE
CHALATENANGO.

PRODUCCIÓN

CLELIAM ELIZABETH DÍAZ CASTILLO
VERONICA EMPERATRIZ PALACIOS RIVERA
XIOMARA BEATRIZ RIVERA DE AMAYA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR. 2020

*Somos
Verdes*





Somos Verdes



Forma parte
de la campaña
[#SomosVerdes](#)

