

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



TESIS:

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A
IMPULSAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE CALIFORNIA,
DEPARTAMENTO DE USulután, AÑO 2020”**

PRESENTA:

BENAVIDEZ DE NIETO, JACQUELINNE VANESSA

VALDEZ RODRÍGUEZ, CARLOS JOSÉ

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESORA:

MTRA.DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

OCTUBRE DE 2021

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: Msc. Roger Armando Arias

SECRETARIO GENERAL: Ing. Francisco Alarcón

DECANO DE LA FACULTAD

MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

SECRETARIO DE LA FACULTAD

MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL: Lic. Israel López Miranda

JEFE DE DEPARTAMENTO

DE CIENCIAS ECONÓMICAS: Lic. Raúl Antonio Quintanilla Palacios

DOCENTE COORDINADOR: Mtro. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

DOCENTE DIRECTOR: Mtra. Dinora Elizabeth Rosales Hernández

ASESOR METODOLÓGICO: Lic. Balmore Alexis Rodríguez Ochoa

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por darme siempre la fuerza y fortaleza que necesitaba para no dejarme vencer, así como la sabiduría y la inteligencia para permitirme cumplir uno de mis sueños de ser profesional.

A mis padres, porque siempre con mucho esfuerzo y dedicación me apoyaron económica y emocionalmente, sin ellos no sería la persona que soy ahora.

A mi esposo, por siempre animarme a salir a delante, por siempre darme su apoyo incondicional y a pesar de la distancia estar siempre en los momentos que más lo necesitaba, así como su apoyo económico.

A nuestra tutora, Lic. Dinora Rosales, por habernos guiado y asesorado durante la realización de nuestro trabajo de investigación.

A Carlos Valdez, por darme el honor de ser mi compañero de tesis, así como por todos los conocimientos que aportó para la realización de este trabajo de investigación.

A todos ellos, ¡MUCHAS GRACIAS!

BENAVIDEZ DE NIETO, JACQUELINNE VANESSA.

A Dios por darme sabiduría e inteligencia para sacar adelante mi carrera y esta tesis. También agradecerle por la fortaleza brindada en los momentos difíciles.

A mis padres por brindarme su apoyo económico y emocional a lo largo de todos estos años. No podría estar donde estoy ahora sin ellos.

A todos los licenciados que a lo largo de los cinco años de carrera me brindaron sus conocimientos en las distintas materias que me impartieron.

A nuestra tutora, la Licenciada Dinora, por habernos guiado y asesorado durante los dos años que duró nuestro trabajo de investigación.

A Antonio Hernández, compañero de carrera, que siempre me estuvo apoyando desde la distancia.

A mi compañera de tesis Jacky, por darme el honor de ser su compañero para este trabajo de investigación.

A todos ellos, ¡muchísimas gracias!

VALDEZ RODRÍGUEZ, CARLOS JOSÉ

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
INDICE.....	5
RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN.....	15
Capítulo 1: Planteamiento del Problema	17
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	17
1.2. Situación Problemática.....	21
1.3. Formulación del Problema	24
1.4. Delimitaciones.....	24
1.4.1. Delimitación Temporal	24
1.4.2. Delimitación Espacial.....	25
1.5. Justificación.....	25
1.6. Objetivos	26
1.6.1. Objetivo General	26
1.6.2. Objetivos Específicos.....	26
1.7. Sistema De Hipótesis	26
1.7.1. Hipótesis General.....	26
1.7.2. Hipótesis Específicas.....	27
1.8. Matriz de Congruencia	28
Capítulo 2: Marco de Referencia.....	31
2.1. Marco Histórico	31

2.1.1. Turismo a Nivel Mundial	31
2.1.1.1. Turismo en Europa.....	31
2.1.1.2. Turismo en África.	35
2.1.1.3. Turismo en Asia.	35
2.1.2. Turismo en América Latina.....	36
2.1.3. Turismo en Centroamérica	38
2.1.4. Turismo en El Salvador	41
2.1.5. Historia del Municipio de California	44
2.2. Marco Teórico	46
2.2.1. Turismo.....	46
2.2.1.1. Ingresos Generados por la Actividad Turística.	46
2.2.1.2. Tipos de Turismo.....	47
2.2.2. Atractivos turísticos	48
2.2.2.1. Lugares de Interés Turístico.....	48
2.2.2.2. Cantidad de Turistas Visitantes.....	49
2.2.3. Participantes Claves.....	49
2.2.3.1. Apoyo de los Participantes.....	49
2.2.4. Estrategias.....	49
2.2.4.1. Estrategias de Crecimiento.	50
2.2.4.2. Estrategias de Diferenciación.....	50
2.2.5. Estrategias de Marketing	50
2.2.5.1. Publicidad en Redes Sociales.....	51
2.2.5.2. Marketing a través de Influencers.....	51
2.2.5.3. Publicidad Impresa.....	51

2.2.6. Viabilidad	52
2.2.6.1. Factibilidad de las Estrategias Planeadas.....	52
2.2.7. Mercadotecnia.....	52
2.3. Marco Normativo.....	53
2.3.1. Política Nacional de Turismo.....	53
2.3.2. Constitución de la República.....	57
2.3.3. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).....	57
2.3.4. Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR).....	58
2.3.5. Ley Turismo.....	59
2.3.6. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).....	61
2.3.7. Ley de Protección al Consumidor.....	62
2.3.8. Ley de Medio Ambiente.....	65
2.3.9. Ley Forestal.....	66
2.3.10. Código de Ética Mundial para el Turismo.....	67
2.3.11. Código Municipal de El Salvador.....	68
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	69
3.1. Tipo de Investigación	69
3.2. Fuentes de Información	69
3.2.1. Fuentes Primarias	70
3.2.2. Fuentes Secundarias.....	70
3.3. Población Y Muestra.....	70
3.3.1. Población de Turistas	71
3.3.1.1. Muestra de Turistas.....	71
3.3.2. Población de Habitantes.....	73

3.3.2.1. Muestra de Habitantes.....	75
3.3.3. Población de Empresarios.....	77
3.3.3.1. Muestra de Empresarios.....	79
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	79
3.4.1. Observación.....	79
3.4.2. Entrevista.....	80
3.4.3. Encuesta.....	80
3.4.4. Cuestionario.....	81
3.5. Procesamiento de la Información.....	82
3.6. Análisis e Interpretación de la Información.....	82
Capítulo 4: Análisis e Interpretación de los Resultados.....	82
4.1. Respuestas Dadas por el Alcalde del Municipio de California a las Preguntas de la Entrevista.....	84
4.2. Tabulación y Análisis de los Resultados Obtenidos de la Encuesta Dirigida a los Turistas Potenciales.....	90
4.3. Tabulación y Análisis de los Resultados Obtenidos de la Encuesta Dirigida a los Habitantes del Municipio.....	127
4.4. Tabulación y Análisis de los Resultados Obtenidos de la Encuesta Dirigida a los Empresarios del Municipio.....	165
4.5. Conclusiones Y Recomendaciones.....	199
4.5.1. Conclusiones.....	199
4.5.1.1. Conclusión General.....	200
4.5.2. Recomendaciones.....	200
4.5.2.1. Recomendación General.....	201

Capítulo 5: Estrategias de Marketing que Contribuyan a Impulsar los Atractivos	
Turísticos del Municipio de California Departamento de Usulután	202
Introducción	202
5.1. Diagnósticos del Potencial Turístico del Municipio de California	203
5.1.1. Condiciones ambientales del municipio de California.	203
5.1.1.1. Clima.	203
5.1.1.2. Vistas Panorámicas	204
5.1.1.3. Flora.	204
5.1.1.4. Fauna.	205
5.1.1.5. Polideportivo.	205
5.1.2. Patrimonio histórico cultural del municipio de California	205
5.1.2.1. Patrimonio Histórico.	206
5.1.2.2. Patrimonio cultural.	206
5.1.2.2.1. Fiestas Patronales.	206
5.1.2.2.2. Semana Santa.	207
5.1.2.2.3. Día de San Ambrosio.	207
5.1.2.2.4. Artesanos Californianos.	208
5.2. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	209
5.2.1. Diagnostico Vías de acceso	209
5.2.2. Diagnóstico del servicio de Alojamiento y alimentación	209
5.2.2.1. Pupusería Chevis.	210
5.2.2.2. Comedor y Pupuserías Cruz Hernández.	210
5.2.2.3. El Amate Bar & Restaurant.	210
5.2.2.4. Pupusería Niña Estela.	211

5.2.3. Diagnostico servicio de Transporte	211
5.3. TURISMO EN CALIFORNIA.....	212
5.4. DEMANDA TURÍSTICA	212
5.4.1. Perfil del Turista.....	213
5.5. Análisis De La Situación Actual	217
5.5.1. Análisis del entorno (FODA).....	217
5.6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	217
5.6.1. Misión	218
5.6.2. Visión	218
5.6.3. Objetivos.....	218
5.6.3.1. Objetivo General.	218
5.6.3.2. Objetivos Específicos	218
5.6.4. Metas	219
5.6.5. Estrategias.....	219
5.6.5.1. Estrategia 1.	219
5.6.5.2. Estrategia 2.	219
5.6.5.3. Estrategia 3.....	220
5.6.5.4. Estrategia 4.....	221
5.6.5.5. Estrategia 5.	221
5.6.5.6. Estrategia 6.	223
5.6.6. Objetivos de Marketing	223
5.6.7. Posicionamiento y Ventaja Diferencial	223
5.6.7.1. Posicionamiento.....	223
5.6.7.1.1. Atributos Específicos.	224

5.6.7.1.2. Beneficios que ofrece.....	224
5.6.7.2. Ventaja Diferencial.....	224
5.6.7.2.1. Diferenciación del producto.....	224
5.6.7.2.2. Diferenciación del Personal.....	225
5.6.7.2.3. Diferenciación de precio.....	225
5.6.8. Mercado Meta.....	225
5.6.8.1. Mercado Meta Primario.....	225
5.6.8.2. Mercado Meta Secundario.....	226
5.6.9. Mix de Marketing.....	226
5.6.9.1. Producto.....	226
5.6.9.1.1. Recursos Naturales.....	226
5.6.9.1.2. Restaurantes.....	227
5.6.9.1.3. Fincas.....	228
5.6.9.1.4. Parque.....	229
5.6.9.1.5. Iglesia.....	229
5.6.9.1.6. Feria Gastronómica.....	230
5.6.9.2. Precio.....	230
5.6.9.2.1. Paquetes Turísticos.....	231
5.6.9.3. Plaza.....	234
5.6.9.4. Promoción.....	235
5.6.9.4.1. Página Web.....	235
5.6.9.4.2. Redes Sociales.....	236
5.6.9.4.3. Vallas publicitarias y hojas volantes.....	239
5.6.9.4.4. Radio y Televisión.....	240

5.6.9.4.5. Anuncios para radio y televisión.	241
5.6.9.4.6. Logos.	243
5.6.10. Presupuesto	244
5.6.10.1. Televisión.	244
5.6.10.2. Radio.	246
5.6.10.3. Página Web.	246
5.6.10.4. Redes Sociales.	247
5.6.10.5. Guía Turístico.	248
5.6.10.6. Logos, Vallas Publicitarias y Hojas Volantes.	249
5.6.10.7. Costo Total.	249
5.6.11. Monitoreo y Control	250
5.6.12. Cronograma de Actividades	252
Bibliografía	258
ANEXOS	261

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que puedan contribuir a impulsar los atractivos turísticos del municipio del California, departamento de Usulután, mediante la recolección de información por metodología cuali-cuantitativa que nos permite realizar un estudio más profundo de la situación actual, con el fin de encontrar todos los aspectos y situaciones que han mantenido estancando el municipio en el área turística. Se identifican los atractivos turísticos y los tipos de turismo que se pueden realizar como lo es ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura y turismo gastronómico para poder implementar estrategias como publicidad en redes sociales, marketing a través de influencers y publicidad impresa y se proporcionan estrategias de crecimiento y diferenciación que nos permitirán posicionar el municipio, que a su vez generen una ventaja competitiva respecto a los otros municipios de la zona, permitiéndole llegar y captar a más turistas potenciales, especialmente de la zona oriental y del segmento de la familia.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, atractivos turísticos, tipos de turismo, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo gastronómico, publicidad en redes sociales, marketing a través de influencers, publicidad impresa, estrategias de crecimiento y diferenciación, turistas potenciales.

ABSTRACT

The present study aims to design marketing strategies that can contribute to promoting the tourist attractions of the municipality of California, department of Usulután, by collecting information by qualitative-quantitative methodology that allows us to carry out a more in-depth study of the current situation, in order to find all the aspects and situations that have kept the municipality stagnating in the tourist area. Tourist attractions and types of tourism that can be carried out such as ecotourism, rural tourism, adventure tourism and gastronomic tourism are identified in order to implement strategies such as advertising on social networks, marketing through influencers and print advertising and strategies are provided growth and differentiation that will allow us to position the municipality, which in turn generates a competitive advantage over other municipalities in the area, allowing it to reach and attract more potential tourists, especially from the eastern area and the family segment.

Keywords: Marketing Strategies, tourist attractions, types of tourism, ecotourism, rural tourism, adventure tourism, gastronomic tourism, advertising on social networks, marketing through influencers, print advertising, growth and differentiation strategies, potential tourists.

INTRODUCCIÓN

Históricamente el municipio de California ha sido un municipio con potencial turístico por su ubicación, clima agradable, tradiciones y costumbres, además de la producción de café, y los recursos naturales con los que cuenta; sin embargo, ha sido poco explotado este rubro ya que no se le ha dado la promoción adecuada y en ese sentido, el presente trabajo de tesis titulado “Diseño de Estrategias de Marketing que Contribuyan a Impulsar los Atractivos Turísticos del Municipio de California, Departamento de Usulután”, tiene como objetivo principal, impulsar los atractivos turísticos del municipio por medio de la creación de estrategias de marketing, serán una herramienta que permita el progreso económico y social de los habitantes y empresarios de la zona, por medio de la implementación de estas.

Pensando en contribuir a la sociedad con el aporte de una herramienta, que se utilice para investigaciones académicas o para otros fines que se crean convenientes, el presente trabajo de graduación se divide en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo titulado planteamiento del problema, está compuesto por elementos como antecedentes de la investigación, situación problemática del municipio, formulación del problema, determinación de las delimitaciones temporales y espacial, justificación donde se plantea el porqué de esta investigación y cuáles son sus fines, así como también se determinan los objetivos general y específicos de la investigación, sistemas de hipótesis general y específicos, finalmente la matriz de congruencia.

En el capítulo dos, llamado marco de referencia, se hace un bosquejo histórico del turismo tanto a nivel internacional, nacional y local con la finalidad de

tener una orientación de la importancia del mismo; también comprende el marco teórico elaborado a partir de la consulta de textos especializados en esta rama; y el marco normativo que hace mención de todas las leyes y reglamentos existentes que regulan directa o indirectamente las actividades turísticas.

En el capítulo tres, tiene por nombre metodología de la investigación, comprende el método utilizado en la investigación, las diferentes fuentes de información utilizadas, así como la determinación de las diferentes muestras de las poblaciones definidas y los instrumentos utilizados en la recopilación de la información.

En el capítulo cuatro, análisis e interpretación de los resultados, en él se encuentra la información recabada en la investigación y se procede a la tabulación de los resultados obtenidos, también el análisis y la interpretación de los resultados, lo que permitió construir las conclusiones y recomendaciones.

Por último, en el capítulo cinco contiene la propuesta la cual consiste en el Diseño de Estrategias de Marketing que Contribuyan a Impulsar los Atractivos Turísticos del Municipio de California, Departamento de Usulután, en cual primeramente se realiza un diagnóstico del potencial turístico del municipio de California; se incluye sus condiciones ambientales y el patrimonio histórico cultural; el estado actual de la infraestructura turística del lugar; se llega a determinar los aspectos determinantes del entorno y están incluidos dentro del análisis FODA; así como las estrategias a implementar para impulsar los atractivos turísticos del municipio.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes de la Investigación

En cuanto al tema de impulso de atractivos turísticos no se encontraron investigaciones relacionadas con el municipio de California, departamento de Usulután, sin embargo, sí se encontraron tesis similares a nuestro tema de investigación, pero realizadas en otros lugares. Entre esas investigaciones podemos mencionar:

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN, DURANTE EL AÑO 2010”. (Alfaro Cazares, Díaz Martínez, & Sánchez, 2010, pág. 269)

Su objetivo principal era proporcionar al Comité de Desarrollo Local del municipio una herramienta que les permitiera el progreso económico y social de los habitantes y empresarios del municipio de Berlín, por medio de la implementación un plan que permitiera el mejor aprovechamiento de los recursos naturales de la zona, así como el patrimonio cultural de la municipalidad.

Esta investigación consta de cinco capítulos en los cuales el primero describe la situación problemática donde se analiza la situación actual del municipio de Berlín, en su segundo capítulo se desarrolla el marco de referencia de la investigación, en su tercer capítulo se detalla la metodología de investigación a utilizar para recopilar información, cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos así como su respectivo análisis e interpretación de los resultados y por último en sus quinto capítulo se diseña un plan estratégico de marketing para

impulsar el turismo en el municipio de Berlín en el cual se examina al municipio en un contexto regional que se especifica dentro un análisis FODA.

“DISEÑO DE UN MODELO DE TURISMO NOCTURNO PARA LOS PUEBLOS VIVOS DE LA MICRO REGIÓN EL BÁLSAMO, LA LIBERTAD” (Rivas Bonilla, Rivera Ayala, & Soto Ramírez, 2014, pág. 62).

Su propósito fue diseñar un modelo de turismo nocturno que contribuyera a mejorar las opciones de recreación de la población de una manera convencional y a desarrollar la economía de los residentes de la Micro Región El Bálsamo.

Esta investigación consta de tres capítulos. El primer capítulo incluye información básica sobre los antecedentes del turismo a nivel mundial y nacional, conceptos utilizados, información relacionada con los principales modelos teóricos aplicables al turismo e información relacionada con los cuatro municipios de la Micro Región el Bálsamo del departamento de la Libertad. En el segundo capítulo se presenta un diagnóstico sobre las condiciones en las que se llevan a cabo las actividades de turismo nocturno en los pueblos vivos de la Micro Región el Bálsamo, departamento de la Libertad, además de mostrar los instrumentos y técnicas sobre la metodología de la investigación utilizada y la presentación de las respectivas conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación. Finalmente, en el tercer capítulo se detalla la propuesta de los investigadores para resolver la problemática planteada.

“PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO PUXTLA A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL, DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN” (Molina López, & Joma López, 2016, pág.82).

Cuyo objetivo principal era proporcionar al municipio de San Pedro Puxtla herramientas mercadológicas que contribuyeran al fortalecimiento del turismo en la ciudad, dando a conocer a los turistas nacionales y extranjeros sus atractivos naturales.

Es decir, crear una herramienta que presentara de forma sistemática y ordenada las acciones a seguir para que el municipio de San Pedro Puxtla se posicionara como un destino turístico y a través de eso generar un crecimiento sostenible para la economía del municipio, beneficiando a los pequeños productores locales y generando nuevas fuentes de empleo tanto para personas jóvenes como mayores.

Esta investigación consta de tres capítulos. En el primero se plantea la situación problemática que dio origen a la investigación, además de incluir una base teórica y un marco de referencia sobre los instrumentos de mercadotecnia utilizados para el sustento de la investigación. En el segundo se definen los métodos y técnicas de investigación, procedimientos e instrumentos de recolección de la información, la determinación de la muestra y el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Finalmente, en el tercer capítulo se detalla la propuesta de los investigadores para resolver la problemática planteada.

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO Y TERRITORIAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR, EN COORDINACIÓN CON LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR” (Reyes Navarrete, Serrano Zelaya, & Marroquín Rivera, 2017, pág. 180).

Tiene por Objeto contribuir a la revitalización del Centro Histórico para que pueda ser modelo de ciudad y las personas puedan tener mejor calidad de vida. para lograrlo analizaron la importancia que tiene el marketing en la gestión de los gobiernos municipales además del papel fundamental que tienen las estrategias de marketing urbano y territorial en la revitalización del Centro Histórico, también buscaron resaltar los beneficios que ese hecho les dará a los habitantes de la zona.

Esta investigación consta de tres capítulos. En el primero se plantea la situación problemática, objetivos, la justificación, las hipótesis, los antecedentes respectivos, un marco teórico que detalla generalidades del marketing urbano, territorial, la cultura y del turismo, la historia del Centro Histórico y una breve reseña del gobierno local de San Salvador. En el segundo se presenta la metodología de la investigación, el diseño de la investigación, objetivos, fuentes, tipo y técnica que se utilizará para la obtención de datos, las unidades de análisis, la determinación de la muestra y el FODA. Finalmente, en el capítulo tres se procesa la información recolectada, se presenta el análisis de los datos obtenidos y se detalla la propuesta de los investigadores para resolver la problemática planteada.

“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN SALVADOR”. (Hernández Gómez, & Romero Orellana, 2018, pág. 121)”.

Cuyo trabajo tuvo como objetivo impulsar el desarrollo económico local del municipio de Guazapa, a través del posicionamiento turístico de la Ruta del

Combatiente, logrado por diferentes estrategias de marketing que buscaban dar a conocer la existencia del destino y convertirlo en la primera opción al momento de decidir qué lugares visitar en El Salvador.

Este trabajo de investigación cuenta con tres capítulos en los cuales se abordaron los diferentes temas que enriquecen la fundamentación teórica y brindan el respaldo necesario para convertir los resultados, recomendaciones y conclusiones en datos útiles que sirvan como apoyo a la alcaldía del Municipio de Guazapa, en el desarrollo de su programa turístico ya que en su primer capítulo se determina la importancia de un Plan Promocional y la situación actual de la ruta del Combatiente, en su segundo capítulo se realiza la investigación de campo y su respectivo análisis e interpretación de datos y su tercer capítulo está compuesto por el diagnóstico la situación haciendo uso de un FODA, además se presenta un diseño de plan promocional para posicionar turísticamente la Ruta del Combatiente.

1.2. Situación Problemática

Organization, W. T. (1995) define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”.(Pág.1)

Durante los últimos años el turismo en el país se ha percibido un crecimiento significativo en relación a los años anteriores, esto según estadísticas

de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y según un informe mensual del comportamiento del turismo presentado por el Ministerio de Turismo (MITUR), la actividad turística en El Salvador registró un incremento positivo en enero 2020: se recibieron un total de 225,529 visitantes, lo que representó un crecimiento del 14.7% en las divisas; es decir, el gasto de los visitantes durante su estancia en el país alcanzó los \$169.3 millones, un 9.5% más de los ingresos reportados en el mismo período en 2019.

Para el presente año, se proyectaba un crecimiento positivo en el turismo. Se esperaba un crecimiento del 7% con un ingreso de 2.8 millones de turistas; en divisas se estimaba alcanzar los \$2,000 millones, lo que representaría un 17% más que 2019; gracias a eventos como el Campeonato Mundial de Surf, en las playas de La Libertad en mayo de 2020. Otro dato que podemos resaltar es que los principales países de procedencia de los turistas son de Estados Unidos y Guatemala con un índice de 33% y 30% respectivamente.

En cuanto a turismo interno también se proyectaba cerrar este año con 14,4 millones de viajes, un 6% más que en 2019 y un 12.5% en el gasto turístico hasta llegar a \$320 millones.

Sin embargo, todas las proyecciones anteriores se vieron truncadas debido a la pandemia del Coronavirus (COVID-19), enfermedad que inició en la ciudad china de Wuhan y que rápidamente se extendió a lo largo de todo el mundo. El primer caso positivo de COVID-19 en el país se confirmó el 18 de marzo del 2020. La ministra de Turismo Morena Valdez afirma que el país perdería unos 440 millones de dólares en ese rubro.

No obstante, el crecimiento proyectado no iba a ser equitativo para todas zonas turísticas del país, ya que algunas de ellas no se dan a conocer. Por ende, se pierde la oportunidad de crecimiento para los municipios que poseen dichas zonas.

Este es el caso del Municipio de California, Departamento de Usulután ya que es un lugar con un clima agradable, sus calles adoquinadas que le dan un aspecto colonial, cuenta con fincas Cafetaleras y está clasificado por el Ministerio de Turismo (MITUR) como uno de los municipios que participa en el programa denominado Pueblos “Vivos” y forma parte de una ruta denominada “Senderos de CAFÉ” en conjunto con Ozatlán y Tecapán, también cuenta con Cerro el Tigre, Cueva del Mentiroso y la Peñona.

Sin embargo, el Municipio no es considerado un destino turístico por las personas pues estas prefieren hacer turismo en municipios cercanos como Alegría o Berlín, cuyos atractivos turísticos son más reconocidos ya que Alegría cuenta con clima más fresco, sus cafetales, viveros caseros además que esta localidad ha ganado notoriedad por ser la cuna del maestro y escritor salvadoreño Alberto Masferrer y por poseer una de las lagunas más bellas del país; en el caso de Berlín por tradición cafetalera, en esta región se encuentra una planta geotérmica que cuenta con un balneario de aguas termales además que cuenta con cuatro museos en que se pueden encontrar antigüedades. Es por eso que en el municipio de California existe una necesidad de elaborar una serie de estrategias marketing que permitan promocionar los atractivos turísticos para que los turistas prefieran quedarse en el municipio.

También podemos mencionar que en la actualidad la alcaldía del municipio de California apoya poco al desarrollo turístico y carece de un departamento destinado a ese rubro dentro de la misma alcaldía; otra dificultad es que existe una falta de restaurantes y comedores para que los turistas puedan consumir alimentos en la zona, y de los pocos que hay sólo venden alimentos por encargo, además ya no se están realizando las Ferias Gastronómicas que incentivan tanto a los emprendedores como a turistas al aumento de actividad económica en el municipio.

Otro punto importante es que algunas de las fincas se encuentran en mal estado ya que no se les da un mantenimiento constante y tampoco se les da ningún incentivo por parte de la municipalidad y otras fincas dejaron de cultivar café ya que en la actualidad están siendo afectadas por el cambio climático, la delincuencia y principalmente la roya ya que es la enfermedad más destructiva del Cafeto, debido a que esta enfermedad provoca la caída prematura de las hojas, propiciando la reducción de la capacidad fotosintética así como el debilitamiento de árboles e incluso puede provocar la muerte de los árboles, esta situación contribuye a que los turistas pierdan el interés por visitar las fincas.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo un diseño de estrategias de Marketing contribuiría a impulsar los atractivos turísticos del Municipio de California, Departamento de Usulután?

1.4. Delimitaciones

1.4.1. Delimitación Temporal

La presente investigación se llevó a cabo en el periodo comprendido entre los meses de marzo y noviembre de 2020

1.4.2. Delimitación Espacial

Las unidades de análisis de la investigación se encuentran ubicadas en el municipio de California, departamento de Usulután.

1.5. Justificación

Actualmente el municipio de California, en el departamento de Usulután, está atravesando muchos problemas en el sector turismo: una falta de promoción turística de la zona, poco apoyo por parte de la alcaldía en el desarrollo turístico, falta de lugares para consumir alimentos, fincas en mal estado, entre otros.

Esto resulta muy preocupante, teniendo en cuenta que el municipio de California está dentro de los denominados “Pueblos Vivos” y forman junto con otros municipios aledaños, la ruta denominada “Senderos de CAFÉ”. Sin embargo, a pesar que estar catalogado como “Pueblos Vivos” no es considerado como un destino turístico llamativo para los turistas.

Por ello, resulta necesario la realización de esta investigación, con el propósito de buscar alternativas de solución a la problemática planteada y que además puedan contribuir a impulsar los atractivos turísticos del municipio.

Se pretende que mediante el impulso de los atractivos turísticos del municipio se contribuya al desarrollo local, con la participación activa de los distintos empresarios y emprendedores del municipio en las actividades turísticas que se desarrollarán, así como también con la participación de la alcaldía de municipal de California con la creación de proyectos de desarrollo turístico de la zona que permitirá impulsar el potencial turístico del municipio.

Se espera que esta investigación sea de un gran valor teórico puesto que no se han realizado investigaciones similares en el municipio de California,

departamento de Usulután, en el pasado. Por consiguiente, la información que se obtenga de esta investigación contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio y ayudará a verlo como una alternativa turística del departamento.

En el campo metodológico, se pretende contribuir a investigaciones futuras, sirviendo como material de apoyo y en general a todos los estudiantes y personas que estén interesados en el conocimiento de turismo, específicamente en cómo impulsar atractivos Turísticos de un determinado lugar.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a impulsar los atractivos turísticos del municipio de California, Departamento de Usulután.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los principales atractivos turísticos que posee el municipio de California, Departamento de Usulután.
- Indicar los participantes claves que contribuirán a impulsar los atractivos turísticos del municipio.
- Definir que estrategias de marketing son las más adecuadas para impulsar los atractivos del municipio.
- Determinar la viabilidad de implementar las estrategias definidas que impulsen los atractivos turísticos.

1.7. Sistema De Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

El diseño de estrategias de marketing impulsará turismo en el municipio de California, departamento de Usulután.

1.7.2. Hipótesis Específicas

- La identificación de los principales atractivos turísticos que posee el municipio de California, Departamento de Usulután.
- La indicación de los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio.
- El definir que estrategias de marketing son adecuadas impulsará los atractivos del municipio.
- La determinación de la viabilidad de implementar estrategias definidas impulsará los atractivos turísticos del municipio.

1.8. Matriz de Congruencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	Concepto	INDICADORES
¿Cómo un diseño de estrategias de Marketing contribuiría a impulsar los atractivos turísticos del Municipio de California, Departamento de Usulután?	Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a impulsar los atractivos turísticos del municipio de California, Departamento de Usulután.	El diseño de estrategias de marketing impulsará turismo en el municipio de California, departamento de Usulután.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar cuáles son los principales atractivos turísticos que posee el municipio de California para aumentar el turismo en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> La identificación de los principales atractivos turísticos que posee el municipio de California aumentará el turismo en la zona. 	<p><u>Dependiente:</u></p> <p>Turismo</p> <p><u>Independiente</u> :</p> <p>Atractivos Turísticos.</p>	<p>“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”</p> <p>Lo podemos definir “por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite y son capaces de satisfacer las motivaciones</p>	<p>Ingresos Generados por la Actividad Turística</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingresos por alojamiento Ingresos por ventas de negocios Afluencia de personas. <p>Tipos de Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> Ecoturismo Turismo Rural Turismo de Aventura. <p>Aspectos Económicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de negocios de Ecoturismo. Lugares de Interés Turístico. Conocimiento de las personas del lugar en cuestión Cantidad de turistas que visitan el lugar <p>Valor Cultural.</p>

						primarias de viaje de los turistas”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia del Municipio.
			<ul style="list-style-type: none"> • Indicar los participantes claves que contribuirán a impulsar los atractivos turísticos del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La indicación de los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio. 	<p><u>Dependiente:</u></p> <p>Atractivos Turísticos.</p> <p><u>Independiente</u></p> <p>Participantes Claves.</p>	<p>Participante clave es toda aquella persona natural o jurídica que es indispensable para la realización de un proyecto.</p>	<p>Aventura</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caminatas <p>Diversión</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de personas satisfechas <p>Apoyo de los Participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresarios del lugar dispuestos a participar ▪ Personas del lugar dispuestas a emprender
			<ul style="list-style-type: none"> • Definir que estrategias de marketing son las más adecuadas para impulsar los atractivos del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El definir que estrategias de marketing son adecuadas impulsará los atractivos del municipio. 	<p><u>Dependiente:</u></p> <p>Atractivos Turísticos.</p> <p><u>Independiente</u></p> <p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Una estrategia de marketing representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.</p>	<p>Zonas Turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lugares con potencial turístico <p>Publicidad en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de Personas alcanzadas <p>Marketing a través de influencers.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Figuras públicas que

							invitan a visitar el lugar. Publicidad Tradicional.
			<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la viabilidad de implementar las estrategias definidas que impulsen los atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La determinación de la viabilidad de implementar estrategias definidas impulsará los atractivos turísticos del municipio. 	<p><u>Dependiente:</u></p> <p>Estrategias.</p>	<p>Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de nuevos establecimientos. <p>Estrategias de Diferenciación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guía Turístico.
					<p><u>Independiente:</u></p> <p>Viabilidad.</p>	<p>La definición de viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica.</p>	<p>Factibilidad de las Estrategias Planteadas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar limitaciones y restricciones. ▪ Requisitos para desarrollar el proyecto.

Capítulo 2: Marco de Referencia

2.1. Marco Histórico

2.1.1. *Turismo a Nivel Mundial*

2.1.1.1 Turismo en Europa. Acerenza nos da un pequeño resumen de como ha venido evolucionando el turismo en el mundo a lo largo del tiempo:

Se pueden identificar, en la antigua Europa, actividades similares a las que hoy conocemos bajo el nombre de turismo durante el Imperio Romano.

Durante los meses de verano se producían considerables movimientos de gente que desde Roma se dirigían hacia el campo y hacia los sitios de veraneo situados a las orillas del mar. Además, los romanos también frecuentaban otros lugares como santuarios, templos y baños termales. Y a pesar de que los romanos no agrupaban estas actividades bajo el nombre de turismo, dichas actividades, bajo el concepto que tenemos hoy en día del término, representan los antecedentes remotos más claros que se tienen hoy en día sobre turismo en la antigüedad.

Con la caída del Imperio Romano y la invasión de los bárbaros la mayoría de los pueblos decayeron y los viajes fueron disminuyendo gradualmente, puesto que por el simple hecho de viajar las personas se veían expuestas a los asaltantes que rondaban por los caminos. Durante la Edad Media la gente, por razones de seguridad, empezó a viajar en grupos. Esto se vio especialmente en los peregrinos, quienes recorrían grandes trayectos para visitar lugares como Canterbury, Santiago de Compostela o la Tierra Santa.

Pero no fue hasta Las Cruzadas que los viajes volvieron a mover a miles de personas de un lugar a otro y contribuyeron a revitalizar el comercio, gracias al movimiento de soldados, peregrinos y mercaderes que recorrían los caminos de la Europa Medieval. Tanto así que en 1282 los principales posaderos de Florencia, Italia, fundaron el primer “gremio de posadas” con el fin de volver al hospedaje una actividad comercial. Otras ciudades, como Roma y Venecia, siguieron el modelo de hospedaje iniciado en Florencia, llegando al punto de competir entre ciudades por atraer viajeros.

Entre el siglo xvi y mediados del xix se establecen las bases del turismo moderno. Es en este periodo que surge el término “Grand tour”, de donde se deriva el término “turismo”. También es en esta época cuando se empiezan a desarrollar los centros vacacionales. El término “Grand tour” se empezó a usar en 1670 y hacía referencia a los viajes que realizaban los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa por el continente, para complementar sus conocimientos y ganar experiencia personal. Duraban cerca de 3 años. (Acerenza, 2006, págs. 68-70)

A finales del siglo xvi se despertó cierto interés por los baños termales, que poseían propiedades curativas ya conocidas desde la antigua Grecia. En la última mitad del siglo xvii, los baños termales tuvieron una gran popularidad en toda Europa. Pero a finales de dicho siglo se produjo un cambio en las preferencias, producto de un incremento en la popularidad que iban ganando los baños de mar. Tanto así que a fines del siglo xviii los baños de mar eran mucho más concurridos por las personas que los baños termales.

Entre la segunda mitad del siglo xviii y la primera mitad del xix se observa una nueva evolución en el turismo, producto de la Revolución Industrial. Dicha revolución trajo consigo un aumento en el número de personas que viajaban por placer. El movimiento masivo de gente dio origen a una floreciente industria vacacional, tanto que en la primera mitad del siglo xix los balnearios, y no las ciudades industriales, registraron el mayor índice en el aumento de población.

Algunas ciudades como Scarborough o Londres se vieron rápidamente envueltas en un gran movimiento comercial, tanto así que, en Londres, con el fin de beneficiarse de la nueva industria, se desarrollaron hoteles, muelles y diversiones públicas para atraer a más visitantes.

(Acerenza, 2006, págs. 72-75)

Entre los sitios más importantes de actividad turística europea en este periodo Acerenza (2006) menciona a “Biarritz, en la costa francesa del Golfo de Vizcaya, San Sebastián, en la costa española del Golfo de Vizcaya y La Riviera francesa, donde sitios como Niza, Mónaco y Cannes se convirtieron en los principales focos de atracción del Mediterráneo” (pág. 77).

También en este mismo periodo surge un nuevo tipo de turismo en Europa: el turismo de nieve y la difusión del esquí. Este turismo se originó en Suiza y pasó a extenderse a los Alpes franceses, donde Chamonix se convertiría en el centro internacional de deportes de invierno. Para los años veinte el turismo de nieve se había extendido al resto de países de la región de los Alpes y se comenzaron a desarrollar la mayoría de los centros de deportes de invierno europeos.

Entre el final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la segunda (1918 a 1939) el turismo vuelve a evolucionar. Entre 1919 y 1920 los ingleses empiezan a realizar excursiones en autobús a los campos de batalla de Francia y Flandes, y gradualmente se extendieron a la Costa Azul, España y al norte de África. En 1935 realizan la primera excursión en autobús a Leningrado y Moscú.

En la década de 1920 se empiezan a desarrollar los primeros centros turísticos en las costas del mar Báltico, siendo el más importante Sopot, en Polonia. En 1924 se crea la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales para la Propaganda Turística, antecedente más remoto de la actual Organización Mundial del Turismo. Su primer congreso fue realizado en La Haya, Holanda en 1925.

En muchas naciones, el valor de los ingresos que se captaba en concepto de turismo era superior al de las exportaciones, y su importancia económica durante este periodo pasa a tener un mayor reconocimiento en los países europeos y otros fuera del continente. (Acerenza, 2006, pág. 80)

Acerenza (2006) también destaca que “luego de la Segunda Guerra Mundial el turismo se convierte en un fenómeno masivo, despertando el interés de la mayoría de países del mundo” (pág. 80).

A partir de 1950 el turismo comenzó a mostrar altos índices de crecimiento, de manera que al término de la década de los sesenta los ingresos totales generados por la actividad turística en todo el mundo se situaban en 5.5% del valor total de las exportaciones mundiales.

Es a partir de 1950 que España comienza a figurar en el mapa turístico europeo. Fue tan grande el desarrollo turístico que tuvo España desde esa fecha que el número de visitantes extranjeros a dicho país en 1973 era 8 veces más que el número de visitantes extranjeros que tuvo en 1959.

En 1950 inicia el gran desarrollo turístico de Saint Tropez en la Costa Azul, que posteriormente, entre 1906 y 1970, se convertiría en el centro turístico del Jet Set internacional. Alrededor de 1970 el desarrollo turístico se extendería a las islas griegas, la costa de Israel y al norte de África, especialmente en Marruecos y Túnez. El turismo en Europa se encontraría ya totalmente consolidado a finales del siglo XX (Acerenza, 2006, págs. 82-83).

2.1.1.2. Turismo en África. En 1996, el turismo en África creció modestamente a un ritmo del 2,9%, como consecuencia del miedo de los viajeros por su seguridad y su tendencia a evitar Sudáfrica y la mayor parte de África del Norte, con la excepción de Marruecos, donde las llegadas aumentaron a casi el 4% y los ingresos al 10%.

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

La región de Asia Oriental y el Pacífico presentó también buenos resultados en 1996, pero el rápido crecimiento del turismo experimentado en la primera parte

del decenio muestra señales de un ritmo más lento por la congestión del tráfico aéreo y el creciente interés sobre la influencia del turismo en el medio ambiente.

2.1.2. Turismo en América Latina

La región de las Américas, por la variedad y fuerza de su cultura y de su historia, por sus grandes bellezas naturales y arquitectónicas, así como por la hospitalidad de sus habitantes tiene un gran potencial para el desarrollo turístico.

En los últimos años se han ido caracterizando por el fortalecimiento de instituciones que ha permitido el diseño de estrategias e instrumentos de políticas Públicas, así como el desarrollo de los sectores públicos, privados y social así, como también impulsar el desarrollo rural y urbano relacionados con el turismo en los distintos países de América Latina.

A continuación, se presenta un cuadro donde se especifican los nombres de las instituciones de algunos países de América Latina que en los últimos años se han encargado de impulsar el turismo de sus respectivos países así mismo en algunos de se especifica el año de su creación.

Tabla 1

Estructura Institucional del Turismo en América Latina

Países	Institución Rectora	Año de creación
Argentina	Secretaría de Turismo/ Ministerio de Industria y Turismo	
Bolivia	Vice Ministerio de Turismo/ Ministerio de Culturas	2000-2003
Brasil	Ministerio do Turismo/ EMBRATUR/ FUNGETUR	2003
Chile	SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo/	1975
Colombia	Vice-Ministerio de Turismo/ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	1996/ 2006

Costa Rica	Instituto Costarricense de Turismo/ Ministerio de Turismo	1955
Cuba	Ministerio de Turismo (Mintur)	1994
Ecuador	Ministerio de Turismo (MINTUR)	1992/ 2000
El Salvador	Corporación Salvadoreña de Turismo/ Ministerio de Turismo (MITUR/ CORSATUR)	
Guatemala	Instituto Guatemalteco de Turismo/ INGUAT	1952/ 1967
Haití	Secretaria de Turismo	
Honduras	Instituto Hondureño de Turismo (SETUR IHT)	
México	Secretaría de Turismo/ FONATUR	1956/ 1974
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)/Ministerio de Turismo	
Panamá	Instituto Panameño de Turismo/ Autoridad de Turismo de Panamá	1998
Paraguay	Secretaria Nacional de Turismo (Senatur)/ Presidencia	1998
Perú	Ministerio de Comercio y Turismo (MINCETUR)	1998
República Dominicana	Ministerio de Turismo	1969/ 1979
Uruguay	Ministerio de Turismo y Deporte (MINTUR)	

Nota. Vivianne Ventura Díaz; junio 2011; El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de Brasil y México (Cuadro 1, pag.14) WorkingPaper.

Según la OMT en el año 2012 el turismo en las Américas registro 163 millones de turistas Internacionales y solamente Estados Unidos registró \$213 mil millones en cuanto a ingresos por turismo Internacional y esta cantidad representa el 20% de los ingresos por turismo internacional en el mundo, en cuanto a los turistas representan el 16% en el mundo.

En un contexto de estabilidad política y crecimiento económico en la región, se han desarrollado infraestructura y productos turísticos, mejorado las condiciones de conectividad sea terrestre, aérea o marítima, impulsado la

capacitación de recursos humanos y la formación de una cultura en torno al turismo. Factores, todos ellos, que han posibilitado el crecimiento de los mercados interno e internacional con el consecuente beneficio social para las comunidades receptoras.

2.1.3. Turismo en Centroamérica

Entre los principales productos turísticos que se pueden encontrar en Centroamérica están el ambiente natural y la conservación de la naturaleza, la arqueología e historia precolombina, los grupos étnicos y la cultura viva y la arquitectura urbana y patrimonio colonial.

El ambiente natural y conservación de la naturaleza lo comprende el ecoturismo, que abarca la demanda turística para ver sitios naturales, así como fauna y flora en su ambiente nativo no deteriorado y bellos paisajes tropicales de playas y volcanes.

La arqueología e historia precolombina están representadas por las construcciones precolombinas que constituyen una de las atracciones más interesantes y famosas para el turista internacional y regional en los países del norte de Centroamérica, como Guatemala, Belice, Honduras y El Salvador.

La cultura viva y los grupos étnicos presentan una gran riqueza en toda Centroamérica. La cultura viva aumenta la percepción del visitante de descubrir la particularidad de un país y de entrar en contacto con su patrimonio y tradición genuina.

La arquitectura urbana precolombina y el patrimonio colonial de la región es parte integral en la historia de los países y se convierten en un importante destino turístico.

Sin embargo, el desarrollo del turismo en Centroamérica se da muy avanzado el siglo XX, a causa de la inseguridad generada por los gobiernos militares y la situación de conflicto armado que se mantuvo hasta 1986, a excepción de Costa Rica.

Entre 1970 y 1985 Centroamérica se encontraba inmersa en una crisis económica y política. A partir de 1970 se generó una inestabilidad política a causa de sucesivos golpes de estado; pero es a mediados de 1979, cuando esta crisis alcanza su punto cumbre, desencadenando una serie de guerras civiles en la mayoría de los países de la región.

Esto generó temor y duda en los turistas internacionales por visitar la región, motivo por el cual en el periodo de 1978 a 1983 el turismo en Centroamérica llega a su menor ingreso. Países como Guatemala, El Salvador y Nicaragua fueron declarados como “peligrosos para los turistas” por Estados Unidos, razón por la que recomendaron a sus ciudadanos no considerarlos como destino turístico.

La única excepción fue Costa Rica, que, en ese mismo periodo, debido a su situación de paz, la cantidad de turistas que ingresaron a dicho país fue 2.5 veces más que Guatemala, 4.21 veces más que El Salvador y 4.47 veces más que Nicaragua (Cuadro 2).

Tabla 2

Ingreso promedio de turistas en Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica durante el periodo de 1978 a 1984

País	Número de Turistas
-------------	---------------------------

Guatemala	165 000
El Salvador	100 000
Nicaragua	94 000
Costa Rica	421 000

Nota. Gilbert Vargas Ullate; 2006; La actividad turística en América Central: Desarrollo y características (cuadro 1, pág. 3).

En 1986 se marca el inicio del incremento constante del turismo en Centroamérica, producto de la pacificación en los países que estaban sumidos en guerras civiles. Durante la cumbre de presidentes realizada en 1996, los países centroamericanos identificaron el turismo como la posible fuente principal de divisas para la región en el siglo XXI y dirigen sus acciones hacia dicho sector.

De hecho, es importante resaltar cómo el número de turistas internacionales que visitaron Centroamérica en 1960 fue de tan sólo 76 000 personas, mientras que en 2006 dicha cifra llega a un total de 6.9 millones, con lo que representa un aumento en 90.7 veces.

En los siguientes cuadros se muestra cómo ha ido evolucionando la afluencia de turistas en Centroamérica (Cuadro 3) desde 2009 a 2018, así como la cantidad de divisas que los países de la región han percibido producto del turismo (Cuadro 4) durante ese mismo periodo.

Tabla 3

Llegada de turistas a Centroamérica por país de destino de 2009 a 2018

(expresado en Miles).

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costa Rica	1,923	2,100	2,192	2,343	2,428	2,527	2,660	2,925	2,960	3,017
Guatemala	1,392	1,108	1,148	1,189	1,213	1,360	1,464	1,585	1,660	1,781

Panamá	1,200	1,324	1,473	1,606	1,658	1,745	2,124	2,007	1,843	1,779
El Salvador	1,091	1,150	1,185	1,255	1,283	1,345	1,402	1,434	1,556	1,677
Nicaragua	932	1,011	1,060	1,180	1,229	1,330	1,386	1,504	1,787	1,256
Honduras	836	863	872	895	863	868	881	908	936	865
Belice	232	242	250	277	294	321	341	386	427	489
Total C.A	7,605.	7,797.	8,178.	8,744	8,968	9,496.	10,257.	10,748.	11,16	10,86
	4	4	9	.5		2	6	6	9	4

Nota. Elaboración propia, en base a la Tabla 1 del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018 de la Corporación Salvadoreña de Turismo, pág. 11.

Tabla 4

Ingreso de divisas a Centroamérica por concepto de turismo de 2009 a 2018

(expresado en Millones de US\$)

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costa Rica	\$1,805.8	\$1,857.6	\$1,987.2	\$2,219.2	\$2,433.3	\$2,636.1	\$2,849.8	\$3,657.3	\$3,876	\$3,903
Guatemala	\$2,269	\$1,744.8	\$2,605.4	\$3,066.7	\$3,316.3	\$3,412.2	\$4,199.7	\$4,374.7	\$4,452	\$4,608
Panamá	\$1,298	\$1,378	\$1,350.2	\$1,418.9	\$1,480.7	\$1,563.8	\$1,063.1	\$1,063.2	\$1,566	\$1,549
El Salvador	\$516.6	\$518	\$615.2	\$771.6	\$893.8	\$1,107.43	\$1,169.45	\$1,183.4	\$1,265.09	\$1,532.61
Nicaragua	\$334.4	\$308.5	\$378.1	\$421.5	\$417.2	\$445.4	\$528.6	\$642.1	\$841	\$544
Honduras	\$616	\$627.2	\$641.2	\$683.7	\$618.3	\$710.4	\$675.6	\$685.5	\$715	\$736
Belice	\$213.9	\$252.5	\$249.9	\$319.6	\$347.9	\$386.7	\$385.5	\$416	\$443.1	\$487
Total C.A	\$7,053.7	\$6,686.6	\$8,901.2	\$8,901.2	\$9,534.5	\$10,262.03	\$10,871.75	\$12,562.2	\$13,158.19	\$13,359.61

Nota. Elaboración propia, en base a la Tabla 2 del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018 de la Corporación Salvadoreña de Turismo, pág. 11.

2.1.4. Turismo en El Salvador

En la década de los años 60 es la época en la que el café estaba tomando más auge a nivel mundial y El Salvador no se quedaba atrás ya que es la época en la que se tuvieron el mayor número de exportaciones, es gracias a esto que el turismo arrancó por el dinamismo de la economía y de cierta modernización que se estaba realizando en algunas zonas del país, también podemos decir que considera como punto de partida esta época por es en este momento que el turismo se organizó de una manera más sistemática ya que se creó una instancia oficial para la regulación y promoción del turismo en el salvador.

Es así que en 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora quien se encargaría de regular las empresas turísticas, fomentar y desarrollar lugares turísticos, presentación de proyectos turísticos y presentación de informes detallados con la evolución del turismo en el país.

Otro dato importante es que en 1966 El Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva otorgaba crédito a proyectos de construcción de infraestructura turística con el objetivo incentivar a los empresarios a invertir en este sector.

En la década de los años 70 el en el país toma aún más auge con la construcción de varios hoteles en la Capital como Camino Real, Ritz y Terraza. También en Santa Ana entró en operación un hotel de montaña Cerro Verde abriendo paso al turismo de montaña.

“En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se

construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el Presidente.” (Moreno, agosto, 1998).

La década de los 80 fue devastadora para el sector turismo por la guerra que existía entre las Fuerzas Armadas y las fuerzas de oposición la “Guerra” (FMLN) pero todo cambió el 16 de enero de 1992 cuando se Firmaron los acuerdos de Paz.

Este momento importante en la historia de El Salvador dio lugar que las empresas Turísticas se fueron recuperando poco a poco del duro golpe económico que vivieron durante el conflicto armado y en 1997 el Gobierno considera pertinente la constitución un nuevo ente rector del sector Turismo y es así que nace la Corporación Salvadoreña de Turismo (CONSATUR).

Posteriormente en 1998 se le une la Sección Montada bajo la División PPI y los Jefes de Policía de Centroamérica y Panamá se consolidan la seguridad turística a nivel de la región.

En el 2000, se crea la División Policía Montada con su Departamento Turístico, en el 2002 se conforma como División Policía de Turismo de la Policía Nacional Civil de El Salvador, por Decreto Legislativo.

Posteriormente de la creación la División Policía Montada se crea El Ministerio de Turismo (MITUR) quien era la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.

MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Número 1 de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de

fecha 1 de junio de 2004 y a finales del 2006 bajo este ministerio se fortalece POLITUR, con el convenio firmado PNC-MITUR el cual se encuentra vigente hasta la fecha.

La policía de Turismo es una división de la Policía Nacional Civil de El Salvador que fue creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de seguridad, asistencia y orientación a los turistas; así como la protección del patrimonio cultural y turístico.

El Turismo Internacional en El Salvador continúa creciendo en el año 2015, pues las llegadas de Visitantes internacionales se incrementaron considerablemente y según el boletín estadístico de MITUR especifica que la principal región de residencia de llegada de turistas a El Salvador es Centroamérica con un total de 805,634 turistas aumentando así en un 4.9% en comparación al año 2014, y la segunda región es Norteamérica con 505,078 Turistas, en comparación con el año 2014 se observa un crecimiento de 3.4%.

Tabla 5

Llegadas de turistas a El Salvador por Región de Residencia Años: 2009-2015

Región de Residencia	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación porcentual	Cuota de Mercado 2015
Centroamérica	673,324	739,843	734,796	740,698	708,541	768,259	805,634	4.9%	57.5%
Norteamérica	371,280	356,608	368,641	443,075	482,211	488,547	505,078	3.4%	36.0%
Suramérica	19,861	23,704	33,249	32,897	46,337	43,701	44,991	3.0%	3.2%
Europa	18,842	19,919	33,891	25,744	32,344	29,982	30,223	0.8%	2.2%
Asia	3,265	4,927	7,504	5,848	5,699	7,514	8,2992	10.3%	0.6%
Otros	4,354	4,560	6,416	6,462	7,659	7,161	7,381	3.1%	0.5%
Total C.A.	1090,926	1149,561	1184,497	1254,724	1282,792	1345,165	1401,598	4.2%	100%

Nota. Boletín Estadístico 2015 MITUR.

2.1.5. Historia del Municipio de California

Los valles Los Ranchos y Trapiche Cortado, de la jurisdicción de Tecapán, se erigieron en pueblo, con el nombre de California, por Decreto Legislativo de 24 de abril de 1897 emitido durante la administración del General Rafael Antonio Gutiérrez.

El nuevo municipio, que se incorporó en el distrito de Alegría, departamento de Usulután, tuvo como principal benefactor a don Ambrosio Canessa, de origen italiano, quien construyó la Iglesia, el Cabildo e introdujo mejoras notables en la población. En reconocimiento de sus importantes servicios a la comunidad, los hijos de California celebran anualmente, el 23 de mayo, el día de San Ambrosio.

Por Decreto Legislativo de 5 de junio de 1934, el límite oriente del pueblo de California fue fijado de la siguiente manera: "será la quebrada de "Las Playitas", hasta su terminación; de allí sigue hacia el Oriente hasta la quebrada "La Sacatinta", en el camino que conduce de Tecapán a dicho pueblo, sirviendo de mojón la cerca de alambre de propiedad de don Vicente Gutiérrez y doña Antonia Quijada, al Norte del camino referido hasta llegar a una vuelta que hace el mismo, o sea hasta llegar a un árbol de Zúngano; y luego toma rumbo Sur, sirviendo como mojón fijo las cercas que separan las propiedades "San Ambrosio" y "El Guayabal", hasta la cúspide del volcán de Usulután- California". Desde el 26 de octubre de 1948, el pueblo de California forma parte del distrito de Santiago de María. Y de acuerdo al último censo realizado en el año 2007, California tiene una población de 2,628 habitantes.

California posee una zona urbana muy pequeña, sus calles son muy rectas, de adoquín en su mayoría, en algunas partes se pueden ver aún vestigios de

calles de piedra; posee casas de madera, algunas de adobe y bahareque y muchas de estilo mixto; su Iglesia Parroquial posee estilo moderno, es llamada Parroquia La Natividad del Señor y celebran sus fiestas patronales del 15 al 25 de diciembre en honor del Niño Dios.

En California resalta su complejo deportivo con canchas de fútbol con buen estado y adecuado mantenimiento, sitio de recreación de jóvenes y adultos, donde se desarrollan diversos torneos a lo largo del año; para llegar a California puede hacerlo viajando por la carretera del litoral y desviarse antes de llegar a la ciudad de Usulután o viajar por la carretera panamericana, llegar hasta la altura del municipio de El Triunfo y virar hacia la derecha, donde se encuentra la carretera que lo lleva a esta ciudad; puede viajar en vehículo liviano.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (1995), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Pag.1).

Entonces podemos decir que el turismo son desplazamientos cortos y temporales que las personas realizan a distintos lugares sobre todo fuera de sus lugares de residencia, estos pueden ser dentro y fuera del país con fines recreativos.

2.2.1.1. Ingresos Generados por la Actividad Turística. Se refiere a la cantidad de divisas percibidas de los turistas en concepto de gastos que efectúan en actividades relacionadas al turismo (Concepto propio).

2.2.1.2. Tipos de Turismo. Según la Organización Mundial de Turismo (1995) afirma lo siguiente:

Ecoturismo: Es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. (Pág.33)

Turismo Rural: Es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés (Pág. 35)

Turismo de Aventura: Es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo (Pág.37)

Turismo Gastronómico: Es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales

como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (Pag.45)

Turismo de Montaña: Es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. Engloba un amplio espectro de actividades de ocio y deporte al aire libre (Pág.51)

2.2.2. Atractivos turísticos

Acerenza (1994) define atractivos turísticos como “los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización” (pág. 211).

Asimismo, también resaltar que “constituyen el principal motivo para que el turista lo visite y son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas” (pág. 213).

Además, Renato Quesada Castro nos explica que los atractivos turísticos se pueden clasificar en dos tipos: tangibles e intangibles.

Los tangibles son perceptibles y ocupan un espacio de manera permanente como por ejemplo cuevas, ríos, playas, montañas, piscinas.

Los intangibles son de permanencia temporal o finita como por ejemplo los eventos, espectáculos o acontecimientos programados.

2.2.2.1. Lugares de Interés Turístico. Según Martín (2010) “Los lugares de interés turístico o puntos de interés turístico son aquellos lugares de un destino

turístico a los que se dirigen los visitantes para poder realizar ciertas actividades o disfrutar de unos recursos determinados” (Pág.79).

2.2.2.2 Cantidad de Turistas Visitantes. Número total de personas que visitaron un determinado lugar turístico en un periodo de tiempo determinado, normalmente un año (Concepto propio).

2.2.3. Participantes Claves

Consideramos participantes claves a todas aquellas personas, micro empresas, pequeñas empresas o cooperativas, así como la alcaldía municipal que puedan contribuir a impulsar los atractivos turísticos del municipio de California Departamento de Usulután.

2.2.3.1. Apoyo de los Participantes. Los habitantes de la zona pueden ayudar decorando y pintando sus casas con dibujos artesanales con colores brillantes que puedan llamar la atención de turistas.

La alcaldía puede realizar festivales los fines de semana para atraer turistas.

Los negociantes de la zona pueden crear productos y presentarlos en las ferias.

El apoyo de los habitantes y negociantes del municipio es indispensable para el desarrollo local y esto a su vez permitirá poder impulsar los atractivos turísticos de la zona.

2.2.4. Estrategias

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a

alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos”. (Coelho, 2019)

2.2.4.1. Estrategias de Crecimiento. Se emplean para ampliar ventas, mercados y beneficios

Debido a su posición media, se deberá proceder a la identificación de los segmentos con más alto crecimiento y a la inversión de recursos suficientes para mantener, al menos, la posición actual y solventar los puntos débiles. Se ubica en las zonas de atractivo alto y medio del mercado con competitividad media o fuerte de los productos de la empresa. Cuando los productos estén situados en segmentos de mercado con un adecuado atractivo medio se les debe proveer de suficientes fondos para que mantengan e incluso superen su posición. (Manene, 2013).

2.2.4.2. Estrategias de Diferenciación. Para Manene (2013) Diferenciarse significaba “sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente”.

Con este tipo de estrategias la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer.

2.2.5. Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.

2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.

3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

4) La determinación de los niveles de gastos en marketing. (Michael., 2006, pág. 12)

2.2.5.1. Publicidad en Redes Sociales. La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Boada, 2020)

2.2.5.2. Marketing a través de Influencers. El marketing a través de influencers es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como “influencers”. (Inboundcycle, 2018)

2.2.5.3. Publicidad Impresa. La publicidad impresa es una forma de publicidad que utiliza medios impresos físicamente, como vallas, revistas y periódicos. El propósito es alcanzar a consumidores, clientes comerciales y prospectos. Este tipo de publicidad es especialmente utilizada por las grandes empresas debido a su costo y efectividad. (Acosta, 2020)

2.2.6. Viabilidad

La definición de viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica.

De una manera sencilla se puede considerar el concepto viabilidad como la opción de que un proyecto se pueda llevar a cabo, con una cierta continuidad en el tiempo. Para ello debe tenerse en cuenta los recursos que precisa, los que tiene y la capacidad para obtenerlos. En el caso de que cuente con los suficientes medios para ejecutar la idea empresarial, se podría decir que el proyecto es viable. (García, 2020).

2.2.6.1. Factibilidad de las Estrategias Planeadas. La factibilidad estratégica es un análisis que se realiza dentro del proceso de evaluación y selección de estrategias para reconocer o identificar aquellas alternativas u opciones estratégicas que son factibles o realizables por parte de la empresa al disponer los recursos y capacidades necesarios para ello. (Kluwer, 2020)

2.2.7. Mercadotecnia.

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio [...] identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Martin, 2020)

2.3. Marco Normativo

2.3.1. Política Nacional de Turismo

La Política Nacional de Turismo de la República de El Salvador plantea un conjunto de lineamientos rectores que permiten aprovechar el potencial de la actividad turística para contribuir en la solución de los grandes retos del país relacionados con la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, los derechos humanos, la percepción de seguridad, la política exterior, la gobernabilidad y la imagen del país ante el mundo.

OBJETIVOS DE LA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

- Posicionar al turismo como prioridad nacional en función de su potencial para coadyuvar a resolver los grandes retos del país.
- Articular y orientar a los actores que participan en el desarrollo del turismo para mejorar la eficiencia y efectividad de los esfuerzos y recursos que se invierten en la actividad.

EJES DE LA POLÍTICA

La Política Nacional de Turismo de El Salvador, está conformada por siete ejes en los que se organizan los lineamientos que conforman el ámbito operativo

del turismo, que, al articularse entre sí, potencian los impactos positivos de la actividad en la economía, la sociedad y el medio ambiente del país y fortalecen su posición competitiva en los mercados nacionales, regionales e internacionales.

Eje I. Gobernanza transversal

Eficacia, calidad y buena orientación de la intervención del Estado en el ámbito turístico.

OBJETIVO: Promover una gestión pública que genere las condiciones propicias para el desarrollo del turismo en El Salvador.

Lista de Políticas:

- Política de fortalecimiento e integración de las instituciones del gobierno nacional relacionadas con el turismo.
- Política de impulso a la descentralización en el ámbito turístico.
- Política de integración y cooperación internacional.
- Política de mejora de la percepción de seguridad del país y manejo de crisis.

Eje II. Gestión de conocimiento, planificación y transparencia.

Información inteligente que contribuya a mejorar la calidad de las decisiones en el ámbito turístico.

OBJETIVO: Reunir, analizar, almacenar y compartir información estratégica, que oriente la planificación turística en los ámbitos públicos y privados.

Lista de Políticas:

- Política de inteligencia de mercados.
- Política de planificación turística.

- Política de difusión de información pública y estratégica.

Eje III. Cultura turística incluyente y responsable

Actores comprometidos que comparten una forma de trabajar y un estilo de vida emprendedor, distributivo y responsable.

OBJETIVO: Implantar una cultura turística que genere cambios positivos y significativos en las comunidades receptoras, promoviendo la inclusión social, la equidad y el cuidado del entorno.

Lista de Políticas:

- Política de fomento a vivencias y encuentros significativos entre anfitriones y visitantes.
- Política de disfrute responsable del patrimonio natural y cultural.
- Política de inclusión social.

Eje IV. Impulso empresarial

Empresas consolidadas con un enfoque rentable, distributivo y responsable.

OBJETIVO: Promover la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas salvadoreñas para ofrecer experiencias turísticas de alto valor a los visitantes.

Lista de Políticas:

- Política de impulso a empresas turísticas.
- Política de reconocimiento y adopción de modelos de calidad y certificación.
- Política de impulso a la vinculación empresarial.

Eje V. Destinos auténticos y sustentables

Centros turísticos que ofrecen experiencias de alto valor para los visitantes y las comunidades receptoras.

OBJETIVO: Fortalecer las capacidades turísticas de las localidades de El Salvador como destinos autónomos y diferenciados, aprovechando los beneficios del turismo para impulsar el desarrollo sustentable.

Lista de Políticas:

- Política de fortalecimiento y diversificación de centros urbanos.
- Política de fortalecimiento y diversificación de localidades turísticas tradicionales y rurales.
- Política de desarrollo, diferenciación y diversificación de los destinos de la franja costera.
- Política de diseño ambiental de las localidades turísticas.

Eje VI. Espacio turístico integrado y sostenible

Sistema turístico que combina la estructura territorial de El Salvador y aprovecha su posición geográfica en Centroamérica.

OBJETIVO: Integrar los destinos del país para aprovechar y distribuir los flujos y beneficios del turismo, en armonía con el medio ambiente.

Lista de Políticas:

- Política de inversión e integración turística del territorio nacional.
- Política de integración de los destinos nacionales a circuitos regionales e internacionales.
- Política de fortalecimiento del impacto de llegada y salida.

Eje VII. Posicionamiento competitivo

Una oferta creativa que propone encuentros significativos entre anfitriones y visitantes.

OBJETIVO: Incrementar el número de visitantes, prolongar su estadía, aumentar su gasto y mejorar su satisfacción.

Lista de Políticas:

- Política de fortalecimiento de la marca país.
- Política de orientación de líneas de productos-mercados.
- Política de orientación por segmentos de origen.
- Política de información en sitio.
- Política de promoción de la demanda.

2.3.2. Constitución de la República

En el Art 101, en su segundo párrafo, se menciona que el Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.

El turismo contribuye al desarrollo económico de las zonas donde se fomenta, así como a las empresas que se dedican a él. Esto trae consigo la generación de empleos y un mejoramiento en las condiciones de vida de las personas que habitan en dichas zonas.

Sin embargo, el desarrollo económico no debe sobreponerse a la conservación del medio ambiente y sus recursos. Como está establecido en el Art. 117, el Estado tiene el deber de velar por la protección de dichos recursos para garantizar el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, el desarrollo económico debe ir a la par del cuidado al medio ambiente y la conservación de sus recursos para garantizar que las personas puedan vivir en un medio ambiente sano, derecho que tienen todos los salvadoreños y que el Estado está obligado a cumplir.

2.3.3. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Es una entidad de utilidad pública que tiene 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 tienen a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en lo que se refiere a atracción de visitantes hacia los Centros Recreativos.

El ISTU también es la encargada de Clasificar los Hoteles por categorías de 1 a 5 estrellas desde el año 1963 que se creó dicho reglamento y siendo esta la única institución en determinar dichas categorías

2.3.4. Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR)

La Policía de Turismo (POLITUR) es la División de la Policía Nacional Civil de El Salvador creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística.

En 1997, se crea la Unidad Turística a propuesta de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), posteriormente en 1998 se le une la Sección Montada bajo la División PPI y los Jefes de Policía de Centroamérica y Panamá se consolidan la seguridad turística a nivel de la región.

En el 2000, se crea la División Policía Montada con su Departamento Turístico, en el 2002 se conforma como División Policía de Turismo de la Policía Nacional Civil de El Salvador, por Decreto Legislativo y a finales del 2006 se fortalece POLITUR, con el convenio firmado PNC-MITUR.

POLITUR está integrada por más de 400 miembros altamente capacitados en diversas áreas como:

- Buceo en aguas abiertas
- Rescate acuático, vertical y montañismo
- Idioma inglés
- Guías Turísticos Locales.
- Patrimonio cultural.
- Geografía de El Salvador.
- Intervención policial en situaciones de explotación sexual comercial.
- Legislación de Migración y Extranjería.
- Primeros auxilios
- Navegación marítima y maniobra de buques.

Su objetivo es garantizar la seguridad, apoyo y orientación a los turistas, protegiendo el patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

2.3.5. Ley Turismo

El propósito de esta ley está plasmado en su Art. 1, donde se menciona que tiene por objeto el fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, que son prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

En el Art. 8 se hace hincapié en los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, ya que estos deberán ser preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones.

Además, en el mismo artículo se estipula que 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 con los

recursos mencionados en el párrafo anterior estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia. Por lo tanto, las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con el tipo de recurso usado, para que puedan contribuir al desarrollo turístico del mismo.

De acuerdo al Art. 9, habrá un Registro Nacional de Turismo, que tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control.

En dicho Registro se podrán inscribir las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la Ley de Turismo cuando dichas empresas así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

La obligación de las empresas turísticas está establecida en el Art. 12, la cual es facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía. Además, deberán asegurar 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.

En el posterior Art. 13 se dicta que las empresas turísticas deberán velar por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios, en cooperación con las autoridades públicas.

El Art. 14 fija una regulación para toda infraestructura y actividad turística, pues cualquiera de ellas se deberá programar 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.

También, en el mismo artículo se estipula que las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando éstas 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.

Asimismo, en el Art. 15 se menciona que las políticas y actividades turísticas deberán llevarse a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural. Igualmente, tendrán que organizarse de tal modo que permitan la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

2.3.6. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

CORSATUR tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de la promoción de atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero, además se encarga de llevar el registro nacional de turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas, así como también le corresponde llevar un censo estadístico actualizado que contenga información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad Turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional.

Al ser esta la institución encargada de llevar el registro de personas Turísticas a continuación se presenta un cuadro con los respectivos montos que

se deberán pagar al momento de realizar la inscripción dependiendo de los activos totales con lo que cuenta dicha empresa.

Tabla 6

Inscripción de Empresas Turísticas de Acuerdo a sus Activos Totales

Activos Totales	Monto de Inscripción
HASTA US\$ 12,000.00	US\$ 15.00
DE US\$ 12,001.00 HASTA US\$ 25,000.00	US\$ 25.00
DE US\$ 25,001.00 HASTA US\$ 50,000.00	US\$ 50.00
DE US\$ 50,001.00 HASTA US\$ 200,000.00	US\$ 100.00
DE US\$ 200,001.00 EN ADELANTE	US\$ 200.00

Nota. Elaboración propia con base en el ART. 19-D de Ley de CORSATUR.

2.3.7. Ley de Protección al Consumidor

El objetivo de esta ley está descrito en su Art. 1, donde nos dice que esta ley tiene como objeto proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

En el Art. 2 se establece que quedarán sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

En el Art. 3 se define qué se entenderá por Consumidor y Proveedor.

Consumidor será toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos.

Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro,

construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa.

Algunos derechos básicos de los consumidores se describen en el Art. 4, entre los cuales podemos mencionar:

- Recibir del Proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir.
- Ser protegido contra la publicidad engañosa.
- Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente.
- Ser educado e informado en materia de consumo.
- Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad.
- Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente a la ofrecida.
- Acceder a los Órganos Administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito.
- Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos.

Además, en el Art. 5, se declara que los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores son irrenunciables.

El Art. 24 trata acerca de la prestación de servicios, y menciona que Todos los profesionales o instituciones que ofrezcan o presten servicios, están obligados a cumplir estrictamente con lo ofrecido a sus clientes.

Asimismo, las ofertas de servicios deberán establecerse en forma clara, de tal manera que, según la naturaleza de la prestación, los mismos no den lugar a dudas en cuanto a su calidad, cantidad, precio, tasa o tarifa y tiempo de cumplimiento, según corresponda.

En cuanto a promociones, el Art. 30 declara que los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total y la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad.

En el Art. 31, en su literal b), se establece que se entenderá por publicidad engañosa cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico.

En cuanto a la educación al consumidor en materia de Consumo, el Art. 38 menciona cuáles serán los objetivos de dicha educación:

- Promover mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios.
- Facilitar la comprensión y empleo de la información sobre los bienes y servicios que se comercializan.

- Difundir los derechos y deberes del consumidor y las formas legalmente establecidas para ejercerlos.
- Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de ciertos productos o de la utilización de ciertos servicios.
- Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales.
- Realizar campañas divulgativas con la finalidad de educar e informar a la población sobre conocimientos básicos de consumo responsable y sustentable.

Y en el tercer párrafo del Art. 39, se menciona que será la Defensoría del Consumidor la encargada de promover la información y la educación de los consumidores a través de los medios de comunicación públicos y privados.

2.3.8. Ley de Medio Ambiente

La ley de medio ambiente, de acuerdo al Art.1, tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República relacionadas con la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general.

En el Art. 4 se declara de interés social la protección y mejoramiento del medio ambiente. Por tanto, las instituciones públicas o municipales están

obligadas a incluir, de forma prioritaria en todas sus acciones, planes y programas, el componente ambiental.

Además, el Gobierno será el responsable de introducir medidas que den una valoración económica adecuada al medio ambiente acorde con el valor real de los recursos naturales, asignando los derechos de explotación de los mismos de forma tal que el ciudadano al adquirirlos, los use con responsabilidad y de forma sostenible.

Se establece en el Art. 10 que El Ministerio del Medio Ambiente y en lo que corresponda, las demás instituciones del Estado, adoptarán políticas y programas específicamente dirigidos a promover la participación de las comunidades en actividades y obras destinadas a la prevención del deterioro ambiental.

De acuerdo al Art. 19, antes de dar inicio a las operaciones, actividades, obras o proyectos definidos en esta ley, estas deberán contar con un permiso ambiental. Corresponderá al Ministerio emitir el permiso ambiental, previa aprobación del estudio de impacto ambiental.

2.3.9. Ley Forestal

Esta ley tiene como objeto regular la conservación, mejoramiento, restauración y acrecentamiento de los recursos forestales del país, así como también el aprovechamiento y manejo racional de los bosques y tierras forestales de la Nación, además es el encargado de velar por los recursos naturales renovables.

En esta ley también se manifiesta que los derechos sobre los bosques o tierras de vocación forestal, de dominio público o privado, queda sujeta a las modalidades, restricciones y limitaciones de la presente ley y sus reglamentos.

Otro punto importante que se detalla en su Art. 4 es que para la conservación e incremento de los cursos forestales y que su utilización sea con el máximo beneficio social se debe prevenir y combatir la erosión de los suelos, pero sobre todo la conservación y embellecimiento de las zonas forestales turísticas o de recreación, sin olvidar la formación de bosques en terrenos incultos y planos, además de la construcción de caminos forestales y establecimientos de reservas forestales y parques nacionales. .

2.3.10. Código de Ética Mundial para el Turismo

En el artículo 3 se hace un énfasis en la preservación del medio ambiente y los recursos naturales, diciendo que es deber de todos los agentes del desarrollo turístico el salvaguardarlos, 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.

En el artículo 4 se menciona que los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad y que las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen derechos y obligaciones particulares respecto a ellos.

Además, establece que tanto las políticas como las actividades turísticas deberán llevarse a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, los cuales deben ser protegidos y transmitidos a las futuras generaciones.

En el artículo 5 se estipula que las poblaciones y comunidades locales deben ser tomadas en cuenta para las actividades turísticas, y deben tener una

participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleos que se generen a partir la actividad turística.

También las políticas turísticas deben organizarse de manera que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades.

2.3.11. Código Municipal de El Salvador

El Código Municipal tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

En el Código se presentan las competencias municipales y en su Art. 4 inciso siete. Las alcaldías deben impulsar el turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio.

Otro punto importante es que el inciso nueve del mismo artículo expresa que a las municipalidades les compete la promoción del desarrollo industrial, comercial, agropecuario, artesanal y de los servicios; así como facilitar la formación laboral y estimular la generación de empleo, en coordinación con las instituciones competentes del estado.

Además, otro factor que influye en el desarrollo turístico es la promoción y organización de ferias, festivales populares y es por eso que se especifica en el inciso dieciocho del artículo antes mencionado como una competencia de la municipalidad.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se va a utilizar es la investigación Exploratoria y Descriptiva:

Se utilizará la investigación exploratoria ya que este tipo de investigación nos permite tener el primer acercamiento y familiarizarnos con la realidad que atraviesa el Municipio de California en el sector turismo.

Cazau (2006) menciona que “el objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes” (pág. 26).

Esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos. De hecho, una misma investigación puede abarcar fines exploratorios, en su inicio, y terminar siendo descriptiva como es el caso de nuestra investigación.

Cazau (2006) también indica que “los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes, así como también nos ayudan a obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema y conocer sus variables” (pág. 27).

3.2. Fuentes de Información

Alcalá (2013) define fuentes de información como “diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento” (pág. 3).

Para la obtención de la información necesaria para desarrollar la presente investigación se hizo uso de fuentes tanto primarias como secundarias.

3.2.1. Fuentes Primarias

Según Stein (1982) las fuentes primarias “Son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio” (Pág.1)

Se hizo uso de las siguientes fuentes de información primaria durante la investigación:

- Los habitantes del Municipio de California.
- El alcalde y empleados de la alcaldía municipal de California.
- Posibles turistas que visitan el lugar.
- Empresarios del Municipio de California.

3.2.2. Fuentes Secundarias

Para Stein (1982) “Permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros” (Pág.1)

Se hizo uso de las siguientes fuentes de información secundaria durante la investigación:

- Libros de marketing.
- Libros de turismo
- Tesis sobre turismo
- Folletos de turismo
- Información recabada de internet.
- Y otras fuentes bibliográficas.

3.3. Población Y Muestra

3.3.1. Población de Turistas

Población es un agregado de unidades individuales, compuesto de personas o cosas, que se hallan en una temática determinada. Las unidades individuales se llaman unidades elementales. Definir una población es limitar el alcance de las unidades elementales de acuerdo al interés que se tiene respecto a alguna característica de la población.

(Gildaberto, 2016, pág. 9)

Para el cálculo de la Población se tomarán en cuentas a personas cuyos rangos de edad estén entre los 18 y 60 años de los habitantes del municipio de California, así como empresarios de la zona y posibles turistas con características similares a personas que visitan lugares turísticos como Alegría, Berlín, Conchagua y Perquín. Debido a que no se conoce con exactitud el total de habitantes que cumplan esa condición se hará uso de la fórmula para poblaciones infinitas para obtener la muestra.

3.3.1.1. Muestra de Turistas.

Muestra es una parte de la población. Es importante hacer notar que, para hacer una investigación mediante el análisis de una parte de la población, o sea mediante una muestra, ésta tiene, que ser representativa. La representatividad de la muestra, implica que cada unidad de la población, tiene iguales probabilidades de ser seleccionadas. (Gildaberto, 2016, pág. 10)

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

Donde:

n = es el “tamaño de la muestra estimada una porción muestral de poblaciones infinitas” (Gildaberto, 2016, pág. 90).

Z = es el “Valor crítico correspondiente a un determinado grado de confianza” (Gildaberto, 2016, pág. 87). Se tomará un nivel de confianza de 95%; entonces el valor de Z será ± 1.96 .

P = Es la probabilidad de éxito o proporción esperada, al no poder ser estimada de experiencias pasadas o mediante estudio muestras es más práctico asumir que $P= 0.50$

Q = es la probabilidad de fracaso, al ser $Q= 1-P$; entonces podemos decir que $Q=0.50$

E = es la precisión, o el error máximo admisible en términos de proporción La proporción que se tomó en cuenta es del 5%.

Datos:

$n=?$

$Z= 1.96$

$P=0.50$

$Q=0.50$

$E=5%=0.05$

SOLUCIÓN

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

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

n=384.16~384 personas

3.3.2. Población de Habitantes

El cuadro siguiente nos presenta cómo está distribuida la población geográficamente, así como también nos muestra su género y la proporción del total de población.

Tabla 7

Población según Diagnóstico Rural Participativo con Enfoque de Género

Cantón o Caserío	Hombres	Mujeres	Total	Proporción de total Población
Cantón El Pozón	499	542	1,041	33.73 %
El Pozón	293	318	611	19.80 %
Los Luna	160	174	334	10.82 %
La Claro	46	50	96	3.11 %
Cabecera Municipal o Casco Urbano	984	1,061	2,045	66.27 %
Bo. La Parroquia	348	377	725	23.49 %
Bo. El Calvario	77	83	160	5.18 %
Col. Mons. Romero	120	130	250	8.1 %
Col. El Milagro	154	166	320	10.37 %
Col. Las Malvinas	192	208	400	12.96 %
El Callejón	24	26	50	1.62 %

San Mariano	69	71	140	4.54 %
Total	1,483	1,603	3,086	100 %
	48 %	52 %	100 %	

Nota. DPREG, FUNDAMUNI 1,999.

Para el cálculo de la Población se tomarán en cuentas a personas cuyos rangos de edad estén entre los 18 y 60 años de los habitantes del municipio de California como se presenta en el siguiente Cuadro.

Tabla 8

Población por grupos etareos

Grupo Etareo	Total del Municipio				Urbano			Rural		
	Hom br es	Mu jer es	To tal	%	H o m b r e s	Mu jer es	To tal	H o m b r e s	M u j e r e s	To tal
0-4 años	198	203	401	12.99	131	132	263	67	71	138
5-9 años	90	195	385	12.48	125	128	253	65	67	132
10-14 años	176	185	361	11.70	117	120	237	59	65	124
15-19 años	172	177	349	11.31	115	116	231	57	61	118
20-39 años	450	489	939	30.43	298	322	620	152	167	319
40-59 años	198	219	417	13.51	132	156	288	66	63	129
60 o mas	99	135	234	7.58	66	87	153	33	48	81
TOTAL	1,485	1,603	3,086	100%	984	1,061	2,045	499	542	1,041

Nota. Cálculos con base en totales de población obtenidas en DPREG, Nov y Dic. 1999, aplicando

la proporción por grupo etareo para 1999 del departamento de Usulután, en Proyección de la Población de El Salvador de 1995-2025, DIGESTYC-UNFPA-CELADE, 1996.

Como podemos observar en el cuadro anterior existe un grupo etareo de 15-19 años y nosotros solamente necesitamos personas de 18-19 años de ese grupo, es por eso, que hemos tomado la decisión de realizar una muestra por conveniencia del 10% de hombres y mujeres para que representen el grupo etareo de 18-19 años.

Tabla 9*Población de 18-60 años del Municipio de California*

Grupo Etareo	Total del Municipio				Urbano			Rural		
	Hombres	Mujeres	Total	%	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
18-19 años	17	18	35	2.15	11	12	23	6	6	12
20-39 años	450	489	939	58.40	298	322	620	152	167	319
40-59 años	198	219	417	25.93	132	156	288	66	63	129
60 o mas	99	135	234	14.55	66	87	153	33	48	81
TOTAL	764	861	1,625	100%	507	577	1,084	257	284	541

Nota. Elaboración Propia.

Población: 1,625 Habitantes del municipio de California

3.3.2.1. Muestra de Habitantes.

Para calcular la muestra de habitantes utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas ya que conocemos el tamaño de la población.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra estimada

Z= Valor critico

P=Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

E= error máximo admisible

N= Población

18-19 años	1	1	2	2.15	0	1	1	1	0	1
20-39 años	19	21	40	57.79	13	14	27	6	7	13
40-59 años	8	10	18	25.66	5	7	12	3	3	6
60 o mas	5	5	10	14.40	3	4	7	2	1	3
TOTAL	33	37	70	100%	22	25	47	11	12	23

Nota. Elaboración Propia.

3.3.3. Población de Empresarios

Para conocer el número de empresarios que había en el municipio de California se le pidió al alcalde del municipio que nos suministrara un listado con la cantidad de empresarios que estaban registrados en la alcaldía.

El alcalde nos suministró 2 listas. Una de ellas incluía a todas las personas del municipio que poseían tiendas y pupuserías, y la otra lista a todas las haciendas activas del municipio, tomándose en cuenta solamente las pupuserías y comedores para la investigación debido a su mayor relevancia para el tema de estudio y todas las haciendas de la segunda lista.

Así, nuestra población de empresarios para el municipio de California quedó conformada por las diez y por cuatro de los comedores y pupuserías de las listas que nos fueron suministradas por el alcalde.

Tabla 11

Listado de Fincas del municipio de California

Fincas	Ubicación
Finca el Recuerdo	California Zona Urbana
Finca el Guayabal	California Zona Rural
Finca Buena Vista	California Zona Urbana
Finca las Nellitas	California Zona Urbana
Finca San Cristóbal	California Zona Urbana
Finca San Ambrosio	California Zona Urbana
Finca Santa Petrona	California Zona Urbana

Finca Miramar
 Finca la Bélgica
 Finca San Gerónimo

California Zona Rural
 California Zona Urbana
 California Zona Urbana

Nota. Elaboración propia en base a datos proporcionados por el alcalde de California.

Tabla 12

Nómina de comerciantes del municipio de California, departamento de Usulután

Nombre del Comerciante	Tipo de Negocio
José Eliseo Orellana	Tienda
Lilian López Gonzales	Tienda
Emeteria Díaz	Tienda
Carlos Orellana	Tienda
Gregorina Castillo	Tienda
Luz de María Hernández	Pupusería
Sara Alicia Garay	Tienda
Jorge Alberto Sánchez	Tienda
Sergio Mario Méndez	Tienda
Mirna Isabel Dubon	Tienda
Cruz Vela Hermanos	Tienda
Rosa Elena Rivas	Tienda
Margarita Portillo	Tienda
Yolanda Jaime	Tienda
Lelys Estela Rivas	Tienda
Rosa Elia Henríquez	Tienda
Rosa Elena Rivas	Tienda
Rosa Elena Martínez	Tienda
Areli Ortez	Tienda
Carolina Argueta	Tienda
Evelda Argueta	Tienda
Rosa Emilia Cruz	Pupusería
Francisco Romero	Tienda
Xiomara Turcios	Tienda
Carmen Serrano	Tienda
Melba Idalia Juárez	Tienda
Roberto Beltrán	Bar y Restaurant
Elías Ramírez	Tienda
María Cristina Martínez	Tienda
Idalia Coreas	Pupusería
Marilyn de Coreas	Tienda
Marcos Tulio Méndez	Tienda
Lisseth Sorto	Tienda
Andrés Martínez	Tienda
Catalina Rivas	Tienda
Ángela Aguilar	Tienda

Edit Pineda	Tienda
Lilian Luna	Tienda
Henry Hernández Cedillos	Tienda

Nota. Elaboración propia en base a datos proporcionados por el alcalde de California.

3.3.3.1. Muestra de Empresarios.

Para determinar la muestra de los empresarios se hizo uso del método no probabilístico del muestreo por conveniencia, tomándose en cuenta para la muestra a toda la población de 14 empresarios seleccionados anteriormente.

Tabla 13

Muestra de empresarios del Municipio de California

Fincas	Pupuserías y Comedores
Finca el Recuerdo	Comedor y Pupuserías Cruz Hernández
Finca el Guayabal	Pupusería Chevis
Finca Buena Vista	Pupusería Niña Estela
Finca las Nellitas	El Amate Bar & Restaurant
Finca San Cristóbal	
Finca San Ambrosio	
Finca Santa Petrona	
Finca Miramar	
Finca la Bélgica	
Finca San Gerónimo	

Nota. Elaboración propia.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.4.1. Observación

Castellanos, L. (2 de marzo de 2017). define la observación como “una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”. Obtenido de https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/#_ftn1

Esta técnica resultó muy eficaz, pues permitió tener un acercamiento con el tema de estudio para poder evaluar los potenciales aspectos turísticos que posee el municipio, tales como el clima, lugares de alojamiento, negocios, comedores, lugares de recreación, entre otros.

3.4.2. Entrevista

Mejía Jervis, T. (14 de 12 de 2017) menciona que “Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado). El fin de este tipo de entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio” <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>

Para esta investigación se hizo uso de la “Entrevista de Investigación Semi Estructurada”.

Una Entrevista de Investigación Semi Estructurada “es un tipo de entrevista mixto donde el investigador cuenta con derrotero de preguntas para hacerle al sujeto de estudio. Sin embargo, las preguntas son abiertas, permitiendo al entrevistado dar una respuesta más libre, profunda y completa” (Mejía Jervis, 2017).

Una entrevista de este tipo se le realizó al alcalde del municipio que por medio de una video llamada haciendo uso de la aplicación de WhatsApp, la entrevista fue grabada solamente en audio ya que el Sr. Alcalde así lo manifestó.

3.4.3. Encuesta

Thompson, Ivan (2010) define “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas

encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Se aplicaron tres encuestas, una dirigida a los habitantes del municipio de California, otra a los turistas potenciales que visitan lugares con características similares al municipio y la última a los empresarios del municipio de California.

Las encuestas se realizaron haciendo uso de los Formularios de Google ya que existía un riesgo de contagio del virus COVID-19 a través de las páginas impresas de las encuestas.

3.4.4. Cuestionario

Para poder aplicar la encuesta se hizo del instrumento llamado cuestionario.

Significados (2017) considera que “Un cuestionario es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas. El cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación”

<https://www.significados.com/cuestionario/>

Se elaboraron tres cuestionarios, dirigidos a los habitantes del municipio de California, los turistas potenciales que visitan lugares con características similares al municipio y los empresarios del municipio de California.

El cuestionario de los turistas potenciales tiene 17 preguntas e incluye preguntas cerradas y de opción múltiple.

El cuestionario de los habitantes del municipio tiene 17 preguntas e incluye preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

El cuestionario de los empresarios del municipio tiene 16 preguntas e incluye preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

3.5. Procesamiento de la Información

Muñoz Campos (2004) menciona que “Una vez terminado el trabajo de campo, se procede a prepararse para el procesamiento de la información que consiste en “una tarea que incluye métodos, técnicas y procedimientos propios de la estadística” (Pág.137)

Por medio de los cuestionarios de Google se recolecta la información y se procede a utilizar los métodos convencionales de Microsoft Word para el procesamiento de ésta.

3.6. Análisis e Interpretación de la Información

Según Soriano Rojas (2008) “El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlo con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación” (Pág.333)

Soriano también define “La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada” (Pág.334)

Una vez procesada la información, se procedió a analizar los resultados obtenidos haciendo uso de cuadros y gráficos estadísticos. A cada cuadro y gráfico estadístico se le realizó su respectiva interpretación.

Capítulo 4: Análisis e Interpretación de los Resultados



ENTREVISTA DIRIGIDA AL ALCALDE MUNICIPAL

4.1. Respuestas Dadas por el Alcalde del Municipio de California a las Preguntas de la Entrevista

1) ¿Considera usted que existe actualmente turismo en el municipio de California?

“Bueno si existe Turismo en el Municipio, tal vez no en gran escala como en otros municipios vecinos como por ejemplo Alegría, pero si hay un poco de Turismo **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**”.

2) ¿Qué tipos de Turismos considera usted que se pueden hacer en California?

“Bueno tenemos turismo de Naturaleza, fincas haciendas, montañas; tenemos un poco de turismo gastronómico y turismo Religioso ya que tenemos épocas como semana Santa en donde nuestro municipio los visitan personas de los alrededores, hermanos Californianos que nos visitan del exterior de igual manera en las fiestas patronales en honor al Niño Jesús y la celebramos del 20 al 25 de diciembre en ese tiempo enmarcamos festividades del niño Dios **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**”.

3) ¿Cuáles considera usted que son los atractivos Turísticos del municipio?

“Ha bueno en si lo consideramos la característica de nuestro municipio es:

- A. Casco urbano, en sí como está ubicado
- B. Haciendas
- C. Cafetales
- D. Volcanes
- E. Fincas en general

(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)”.

4) ¿Existen en la actualidad lugares de alojamiento y recreación en el municipio?

“En sí lugares de alojamiento no contamos con ellos, sitios de recreación si tenemos nuestros parques municipales y en donde actualmente estamos construyendo un parque ecológico; está el polideportivo y las haciendas que rodean el municipio **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**”.

5) ¿Qué papel juega la alcaldía en el turismo del municipio?

“Bueno hemos tratado nosotros de impulsar el turismo a nivel municipal, he creado emprendimiento, también con el apoyo de FUNDAMUNI que nos ayuda para que puedan ellos crecer a nivel de turismo ya que en ese momento es la única ONG con la que hemos entablado este tipo de alianzas para desarrollar lo del municipio **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**”.

6) ¿Existe un fondo para el mantenimiento de los lugares turísticos del municipio?

“Eh, realmente no contamos con una partida presupuestaria dirigida netamente a al Turismo, pero si tratamos de inyectarle un poco de fondos en medida de vaya solicitando en base al momento **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**”.

7) ¿Se ha tratado de impulsar alguna vez el turismo en el municipio?

“Si, de hecho, al inicio del periodo 2018-2020 hizo un acuerdo con esta ONG que antes mencionaba FUNDAMUNI en donde impulsamos lo que eran las ferias Gastronómicas, he los fines de semana viernes, sábado y domingo, en donde se impulsaba el impedimento de las personas habitantes del municipio y

efectivamente dio un poco de resultado ***(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)***”.

8) ¿Está dispuesto a invertir en la promoción turística del municipio?

“Si tenemos, un alumno que estudia Turismo en donde nos está apoyando en ese sentido a trabajar en un plan municipal de turismo para poderle dar mayor realce y poder desarrollar este municipio en el Turismo ***(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)***”.

9) ¿Se le hace algún tipo de promoción turística al municipio de California?

“Sí, no en el esplendor que se requiere, pero sí de hecho nosotros tenemos un alumno estudiando Turismo en donde estamos promoviéndolo nosotros de esa manera y creando una plataforma una página municipal de turismo para impulsarla en un futuro ***(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)***”.

10) ¿Existe un comité o institución que ayude a promover el Turismo del municipio?

“Eh, se tenía un comité y por cuestiones que esta de la pandemia y esto ha dejado de funcionar, pero si se contaba con un comité que igual era apoyado tanto con la municipalidad como la ONG FUNDAMUNI para impulsar el turismo, pero por el momento el comité está desorganizado ***(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)***”.

11) ¿Cuáles consideran ustedes que serían los participantes claves que impulsarían el desarrollo turístico?

“En realidad, todos cuando uno visita lugares y se siente acogido y bien recibido por las personas quiere regresar, pero en este caso juega un papel

importante los emprendedores de las diversas áreas gastronómicas, a cercanías entre otros **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**".

12) ¿Considera que el COVID-19 afectará de alguna manera al turismo del municipio?

"Bueno, el COVID va a afectar no solo el municipio de California sino todas las áreas, realmente acá quizá el impacto va a ser menor por las infecciones que tenemos como municipio estamos a pena pandemia y apenas nosotros tenemos alrededor de 10 contagios por COVID de estas 10 personas el 100% ya superaron esa enfermedad o se virus, así que localmente posiblemente no se sienta mucho el impacto, pero sí a nivel nacional va a ser muy grande el impacto **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**".

13) ¿Cuáles medios publicitarios considera que sería más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?

"Primero hacer una buena gestión para saber a qué público queremos llegar, segmentar la información y luego pues hay muchos medios y el más común y que prácticamente está al alcance de todos son las redes sociales de manera virtual y sin menospreciar los medios de comunicación ya sea escritos televisivos o radiales **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**".

14) ¿Considera usted que un diseño de estrategias de Marketing impulsarían el Turismo en el Municipio de California? Si o no ¿Por qué?

"Por supuesto, ahora en día empresas y emprendimientos que no se publiciten o que no se le den un buen trato también con marketing mueren. Igual con el turismo, si no lo sabemos hacer al publicitar igual muere, así que

definitivamente se necesita de Marketing para impulsar el Turismo **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**”.

15) ¿Estaría dispuesto a formar parte de una de esas estrategias?

“Por supuesto, como persona y como alcalde y como funcionario público me pongo al frente para poder apoyar esas estrategias y cualquier estrategia que venga para desarrollar el municipio sea por la vía turística o desarrollarlo la vía de infraestructura **(G.A. Aguirre, comunicación personal, 20 de agosto de 2020)**”.



ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

4.2. Tabulación y Análisis de los Resultados Obtenidos de la Encuesta

Dirigida a los Turistas Potenciales

Tabla 14

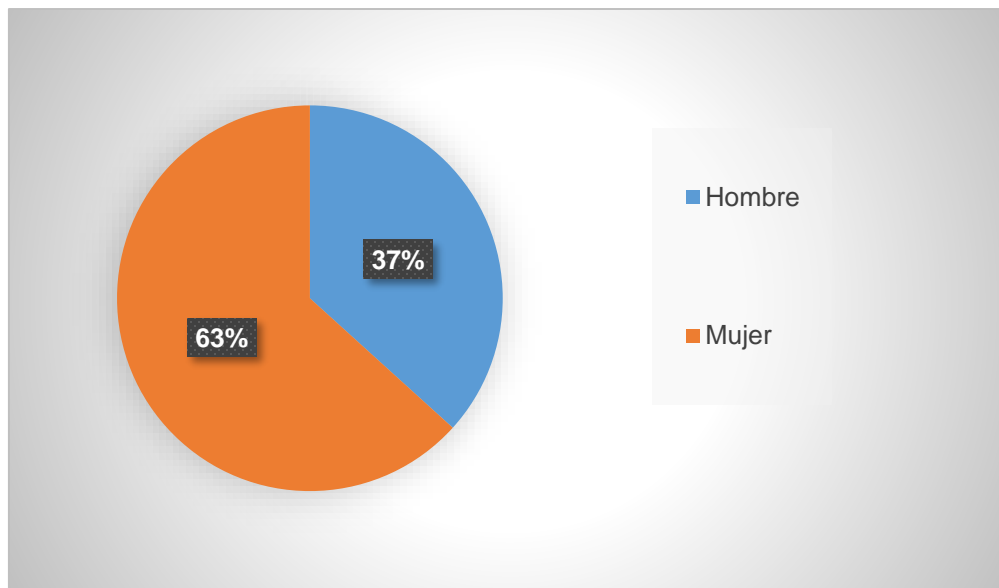
Sexo de los turistas encuestados

SEXO	FRECUENCIA
Hombre	141
Mujer	243
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia en base al sexo de los turistas encuestados.

Figura 1

Sexo de los turistas encuestados



Nota. Elaboración propia con base en la Tabla14 que muestra el sexo de los turistas encuestados.

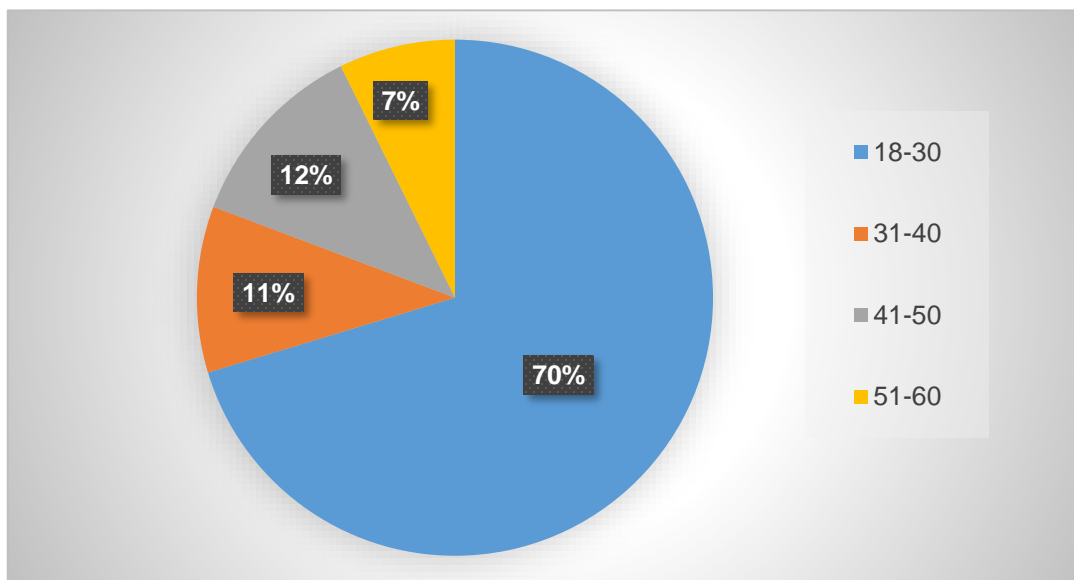
Análisis: De los 384 turistas encuestados, el 37% son hombres mientras que el 63% restante son mujeres.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los turistas encuestados es mujer.

Tabla 15*Edad de los turistas encuestados*

EDAD	FRECUENCIA
18-30	270
31-40	40
41-50	46
51-60	28
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia en base a la edad de los turistas encuestados.

Figura 2*Edad de los turistas encuestados*

Nota. Elaboración propia con base en la Tabla 5 que muestra la edad de los turistas encuestados.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, el 70% tiene entre 18 y 30 años, 11% entre 31 y 40 años, 12 % entre 41 y 50 años y el 7% restante entre 51 y 60 años.

Interpretación: Se puede determinar que la gran mayoría de los turistas encuestados tienen edades comprendidas entre los 18 y 30 años.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que los turistas encuestados realizan turismo.

Tabla 16

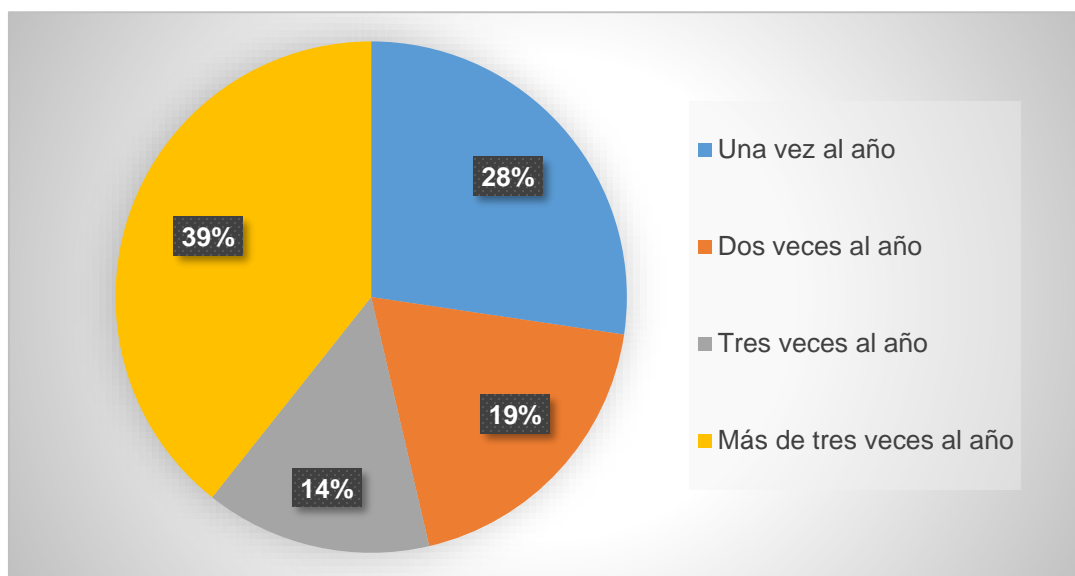
Frecuencia con que los turistas encuestados realizan turismo

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Una vez al año	105
Dos veces al año	73
Tres veces al año	55
Más de tres veces al año	151
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura

¿Con qué frecuencia realiza usted turismo?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 16.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 151 turistas respondieron que realizan turismo más de tres veces al año, representando el 39% del total de los turistas encuestados. Luego, 105 turistas respondieron que realizan turismo al menos una vez al año, representando el 28% del total de los turistas encuestados. Por otra parte, 73 turistas respondieron que realizan turismo dos veces al año, representando un 19% del total de los turistas encuestados. Finalmente, 55 turistas

respondieron que realizan turismo tres veces al año, representando el 14% del total de los turistas encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los turistas encuestados realiza turismo una o más de tres veces al año, lo que representa una oportunidad de turismo para el municipio, ya que al mercado objetivo le gusta mucho realizarlo.

Pregunta 2: ¿Qué lo motiva a visitar un lugar turístico?

Objetivo: Determinar que motiva a los turistas encuestados a visitar un lugar turístico.

Tabla 17

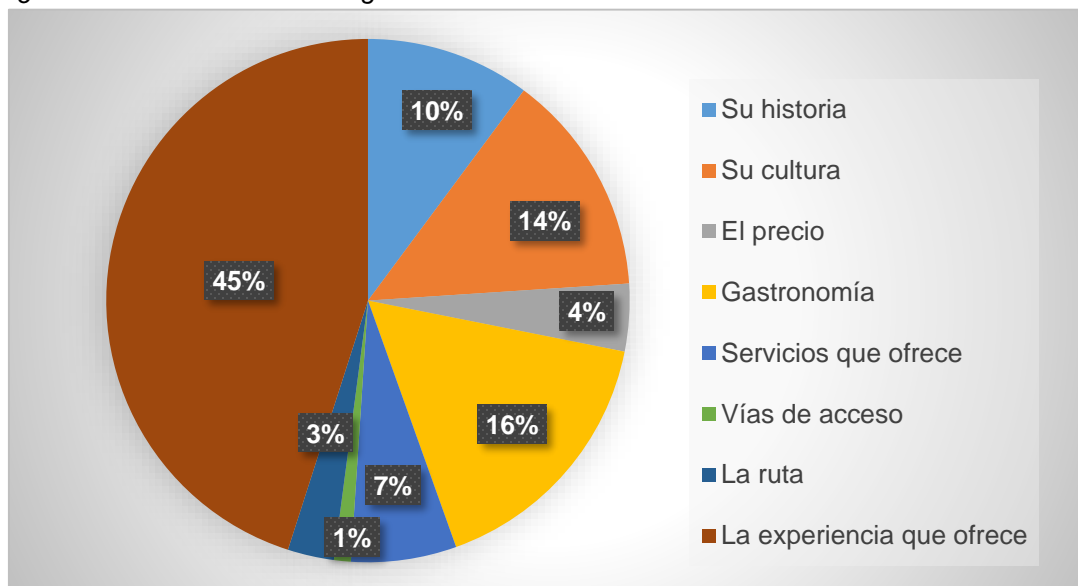
Qué motiva a los turistas encuestados a visitar un lugar turístico

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Su historia	39
Su cultura	53
El precio	16
Gastronomía	63
Servicios que ofrece	25
Vías de acceso	4
La ruta	11
La experiencia que ofrece	173
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 4

¿Que lo motiva a visitar un lugar turístico?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 17.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 173 turistas respondieron que es la experiencia que ofrece el lugar turístico lo que los motiva a visitarlo, representando el 45% del total de los

turistas encuestados. Seguidamente, 63 turistas respondieron que es la gastronomía del lugar turístico lo que los motiva a visitarlo, representando un 16% del total de los turistas encuestados. Luego, 33 turistas respondieron que es la cultura del lugar turístico lo que los motiva a visitarlo, representando un 14% del total de los turistas encuestados. A su vez, 39 turistas respondieron que es la historia del lugar turístico lo que los motiva a visitarlo, representando el 10% del total de los turistas encuestados. Así mismo, 25 turistas respondieron que son los servicios que ofrece el lugar turístico lo que los motiva a visitarlo, representando un 7% del total de los turistas encuestados. Después, 16 turistas respondieron que es el precio del lugar turístico lo que los motiva a visitarlo, representando un 4% del total de los turistas encuestados. Por otra parte, 11 turistas respondieron que es la ruta del lugar turístico lo que los motiva a visitarlo, representando un 3% del total de los turistas encuestados. Finalmente, 4 turistas respondieron que son las vías de acceso al lugar turístico lo que los motiva a visitarlo, representando el 1% del total de los turistas encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los turistas encuestados se ven motivados a visitar un lugar turístico por la gastronomía o la experiencia que ofrece, por lo tanto, el municipio se debe enfocar en esos 2 aspectos para atraer una buena cantidad de turistas.

Pregunta 3: ¿Conoce o ha oído hablar del municipio de California, departamento de Usulután?

Objetivo: Determinar si los turistas encuestados conocen o han oído hablar del municipio de California, departamento de Usulután.

Tabla 18

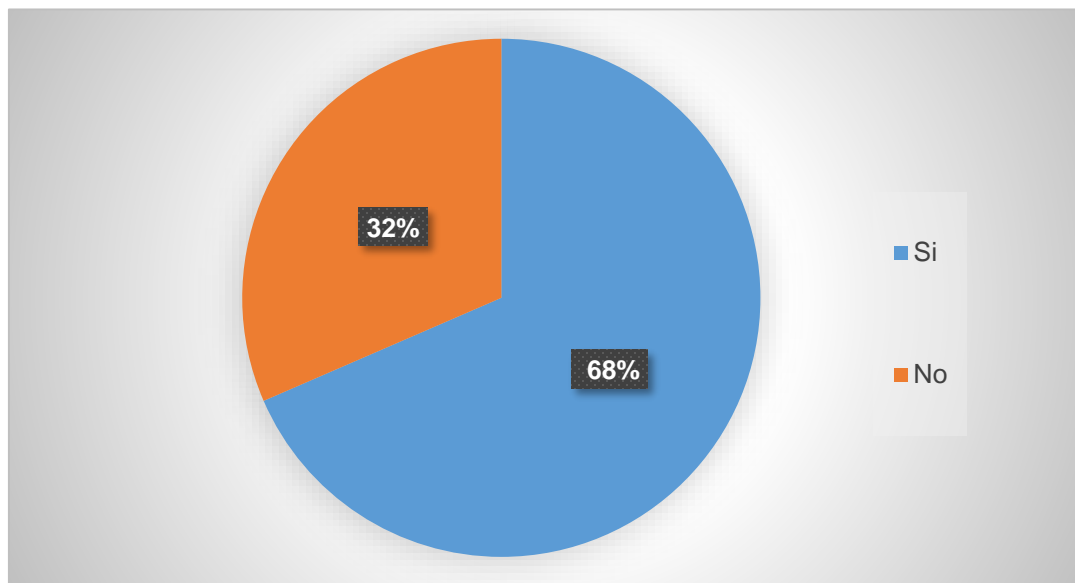
Turistas encuestados que conocen o han oído hablar del municipio de California, departamento de Usulután

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	263
No	121
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 5

¿Conoce o ha oído hablar del municipio de California, departamento de Usulután?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla18.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 263 turistas respondieron que conocen o han oído hablar del municipio de California, departamento de Usulután, representando el 68% del total de los turistas encuestados. Por otra parte, 121 turistas respondieron que no conocen ni han oído

hablar del municipio de California, departamento de Usulután, representando el 32% del total de los turistas encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los turistas encuestados conocen o han oído hablar del municipio de California, departamento de Usulután. Esto representa una oportunidad de turismo para el municipio, ya que se tiene conocimiento del mismo dentro del mercado objetivo.

Pregunta 4: ¿Conoce o ha oído hablar de los atractivos turísticos que posee el municipio de California, departamento de Usulután?

Objetivo: Determinar si los turistas encuestados conocen o han oído hablar de los atractivos turísticos que posee el municipio de California, departamento de Usulután.

Tabla 19

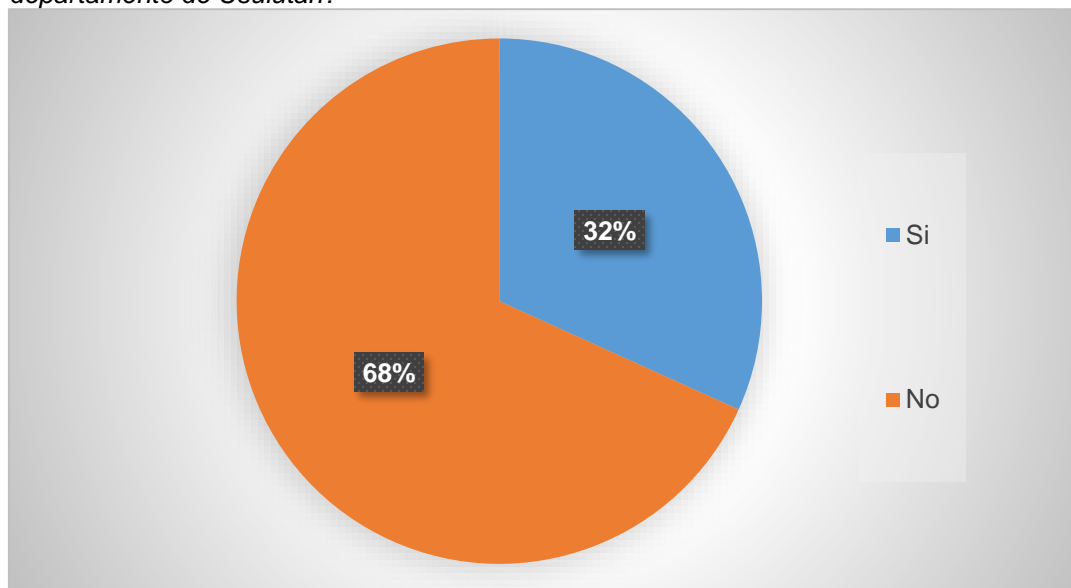
Turistas encuestados que conocen o han oído hablar de los atractivos turísticos que posee municipio de California, departamento de Usulután

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	122
No	262
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 6

¿Conoce o ha oído hablar de los atractivos turísticos que posee el municipio de California, departamento de Usulután?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 19.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 262 turistas respondieron que no conocen ni han oído hablar de los atractivos turísticos que posee municipio de California, departamento de Usulután, representando el 68% del total de los turistas encuestados. Por otra parte, 122 turistas

respondieron que conocen o han oído hablar de los atractivos turísticos que posee municipio de California, departamento de Usulután, representando el 32% del total de los turistas encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los turistas encuestados no conocen ni han oído hablar de los atractivos turísticos que posee del municipio de California, departamento de Usulután. Esto representa una amenaza para el turismo del municipio, ya que al no haber conocimiento de que existen lugares con atractivos turísticos dentro del mismo se están perdiendo potenciales turistas.

Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos del municipio de California conoce o le gustaría visitar?

Objetivo: Determinar cuáles son los atractivos turísticos del municipio de California que los turistas encuestados conocen o que les gustaría visitar.

Tabla 20

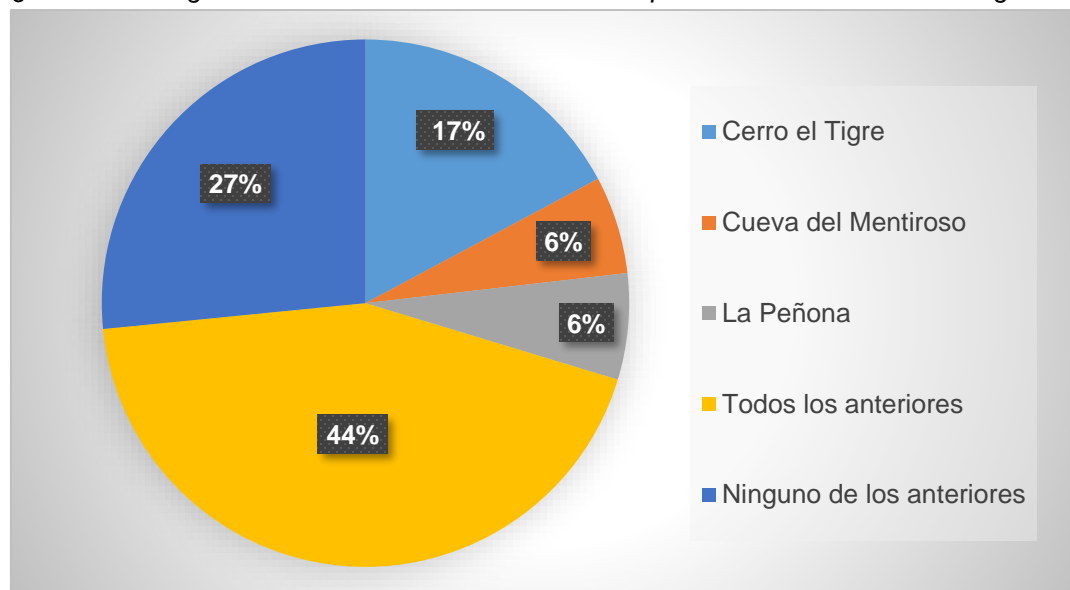
Atractivos turísticos del municipio de California que los turistas encuestados conocen o les gustaría visitar

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Cerro el Tigre	66
Cueva del Mentiroso	23
La Peñona	25
Todos los anteriores	168
Ninguno de los anteriores	102
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 7

¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos del municipio de California conoce o le gustaría visitar?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 20.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 168 turistas respondieron que conocen o les gustaría visitar todos los atractivos turísticos mencionados, representando el 44% del total de los turistas encuestados. Así mismo, 102 turistas respondieron que no conocen o no les gustaría visitar ninguno de los atractivos turísticos mencionados, representando el 27% del total de los turistas encuestados. Luego, 66 turistas respondieron que conocen o les gustaría visitar Cerro el Tigre, representando el 17% del total de los turistas encuestados. Por otra parte, 25 turistas respondieron que conocen o les gustaría visitar La Peñona, representando el 6% del total de los turistas encuestados. Finalmente, 23 turistas respondieron que conocen o les gustaría visitar la Cueva del Mentiroso, representando un 6% del total de los turistas encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que la gran mayoría de los turistas encuestados conocen o les gustaría visitar por lo menos uno de los mencionados atractivos turísticos que posee el municipio de California, departamento de Usulután.

Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a hacer turismo en el municipio de California?

Objetivo: Determinar si los turistas encuestados estarían dispuestos a hacer turismo en el municipio de California.

Tabla 21

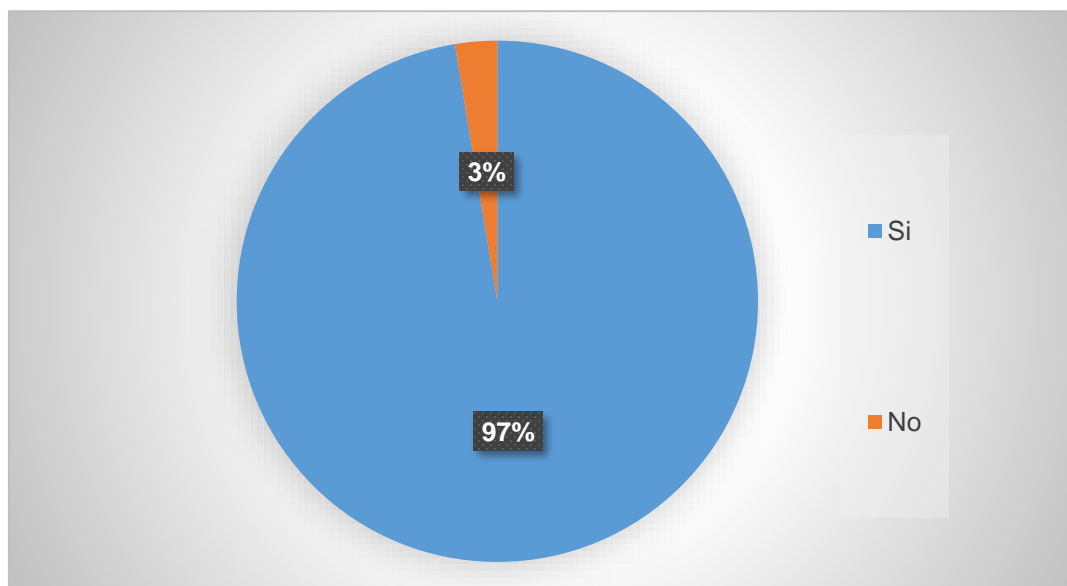
Disposición de los turistas encuestados para realizar turismo en el municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	374
No	10
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 8

¿Estaría dispuesto a hacer turismo en el municipio de California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 21

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 374 turistas respondieron que sí estarían dispuestos a hacer turismo en el municipio de California, representando el 97% del total de los turistas encuestados. Por otra parte, 10 turistas respondieron que no estarían dispuestos a hacer turismo en el municipio de California, representando el 3% del total de los turistas encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, casi en su totalidad, los turistas encuestados estarían dispuestos a hacer turismo en el municipio de California. Esto representa una oportunidad

de turismo para el municipio, ya que existe interés de parte del mercado objetivo en ir al municipio a realizar turismo.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia visitaría el municipio de California para hacer turismo?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que los turistas encuestados visitarían el municipio de California para hacer turismo.

Tabla 22

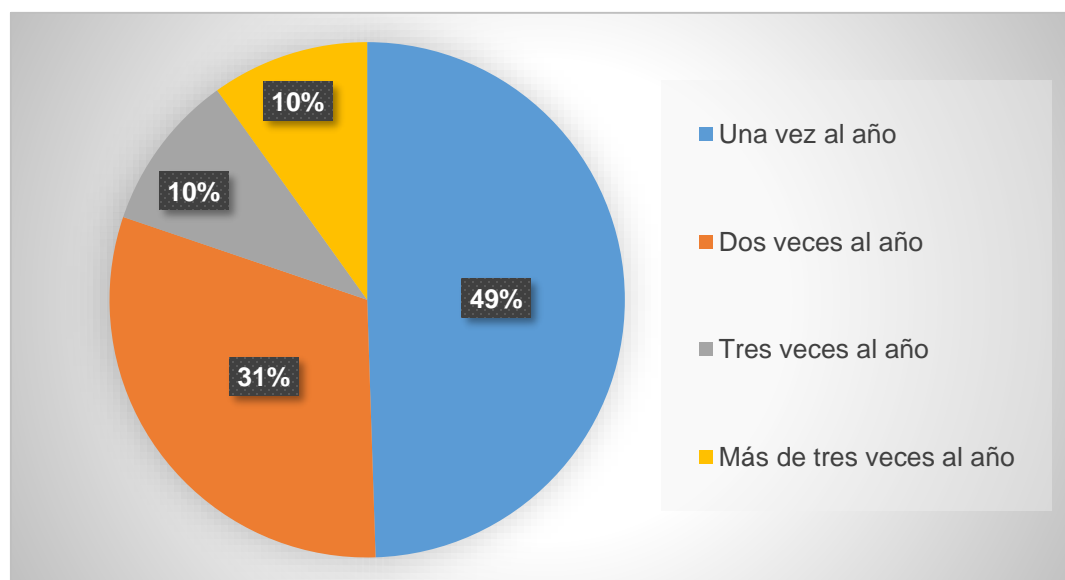
Frecuencia con que los turistas encuestados visitarían el municipio de California para hacer turismo

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Una vez al año	190
Dos veces al año	118
Tres veces al año	38
Más de tres veces al año	38
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 9

¿Con qué frecuencia visitaría el municipio de California para hacer turismo?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 22.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 190 turistas respondieron que visitarían el municipio de California para hacer turismo al menos una vez al año, representando el 49% del total de los turistas encuestados. Luego, 118 turistas respondieron que visitarían el municipio de California para hacer turismo dos veces al año, representando el 31% del total de los turistas

encuestados. Por otra parte, 38 turistas respondieron que visitarían el municipio de California para hacer turismo tres veces al año, representando un 10% del total de los turistas encuestados.

Finalmente, 38 turistas respondieron que visitarían el municipio de California para hacer turismo más de tres veces al año, representando un 10% del total de los turistas encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que la gran mayoría de los turistas encuestados visitaría el municipio de California para hacer turismo entre una y dos veces al año.

Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes tipos de turismo le gustaría hacer si visitara el municipio de California?

Objetivo: Determinar cuáles son los tipos de turismo que les gustaría hacer a los turistas encuestados si visitaran el municipio de California.

Tabla 23

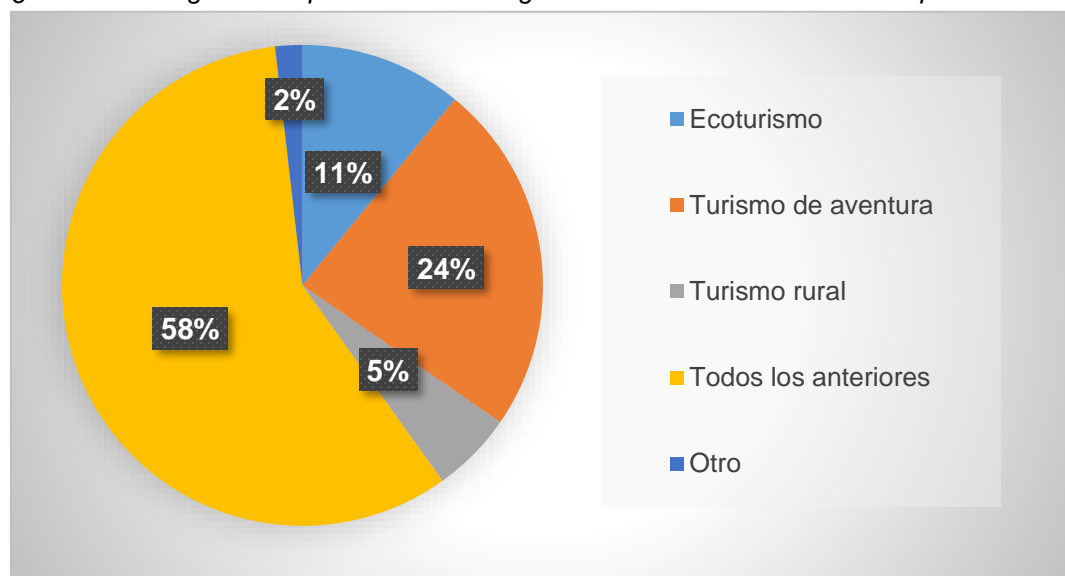
Tipos de turismo que a los turistas encuestados les gustaría hacer si visitaran el municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Ecoturismo	42
Turismo de aventura	91
Turismo rural	21
Todos los anteriores	223
Otro	7
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 10

¿Cuál de los siguientes tipos de turismo le gustaría hacer si visitara el municipio de California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 23

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 223 turistas respondieron que les gustaría hacer los 3 tipos de turismo mencionados en las opciones de respuesta si visitaran el municipio de

California, representando el 58% del total de los turistas encuestados. Luego, 91 turistas respondieron que les gustaría realizar Turismo de aventura si visitaran el municipio de California, representando el 24% del total de los turistas encuestados. Así mismo, 42 turistas respondieron que les gustaría hacer Ecoturismo si visitaran el municipio de California, representando el 11% del total de los turistas encuestados. Por otra parte, 21 turistas respondieron que les gustaría realizar Turismo rural si visitaran el municipio de California, representando un 5% del total de los turistas encuestados. Finalmente, 7 turistas respondieron que les gustaría realizar un tipo de turismo diferente a los mencionados en las opciones de respuesta si visitaran el municipio de California, representando un 2% del total de los turistas encuestados. Entre los tipos de turismo mencionados por este grupo de personas destacan el Turismo Gastronómico y el Cultural.

Interpretación: Se puede determinar que a la mayoría de turistas encuestados les gustaría hacer tanto Ecoturismo como Turismo de aventura y Rural si visitaran el municipio de California. Por lo tanto, las estrategias de marketing que se planteen deberán ir enfocadas en resaltar dichos tipos de turismo para captar la atención de los turistas potenciales y generar en ellos ganas de visitar el municipio.

Pregunta 9: ¿Con quién acostumbra a salir de paseo?

Objetivo: Determinar con quien acostumbran salir los turistas de paseo.

Tabla 24

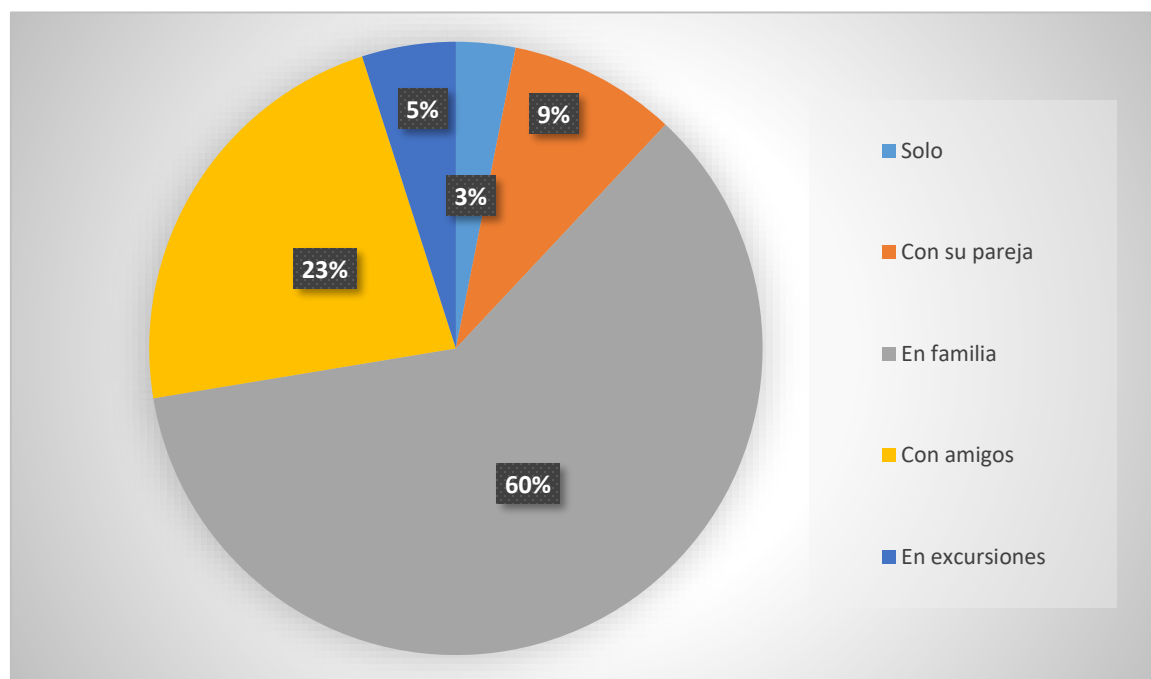
Con quien acostumbran salir de paseo las personas

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Solo	12
Con su pareja	34
En familia	232
Con amigos	87
En excursiones	19
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 11

¿Con quién acostumbra a salir de paseo?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 24.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 232 de ellos respondieron que acostumbran a salir de paseo en familia, eso representa un 60% de las respuestas. Luego, 87 turistas respondieron que acostumbran salir con amigos, representando un 23% de las respuestas. Por

otra parte 34 turistas respondieron que acostumbran salir con su pareja, representado un 9% de las respuestas. También 19 turistas respondieron que acostumbrar salir de paseo en excursiones, representando un 5% de las respuestas. Finalmente 12 turistas respondieron que acostumbran salir a pasear solos, representando un 3% de los turistas encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de turistas acostumbran salir en familia, por lo tanto, en la propuesta se debe tomar en cuenta realizar actividades familiares.

Pregunta 10: ¿Cuánto tiempo le gusta permanecer en un lugar turístico?

Objetivo: Determinar cuánto tiempo les gusta a las personas permanecer en un lugar turístico.

Tabla 25

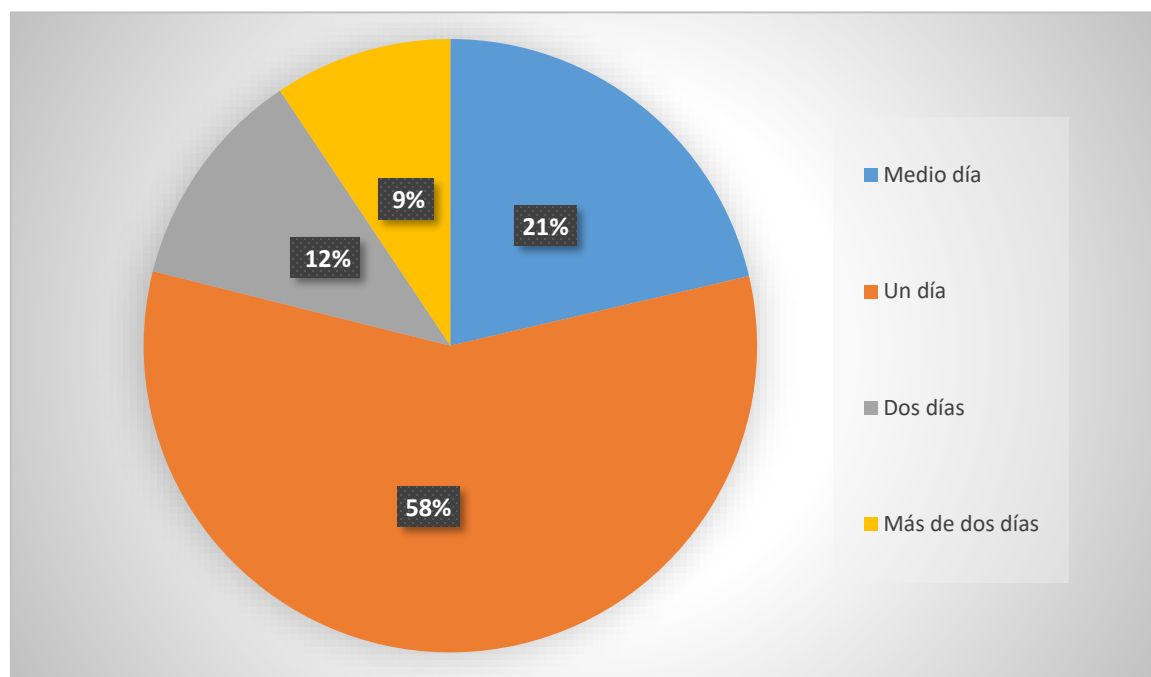
Cuanto tiempo les gusta a las personas permanecer en un lugar turístico

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Medio día	82
Un día	221
Dos días	45
Más de dos días	36
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 12

¿Cuánto tiempo le gusta permanecer en un lugar turístico?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 25.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 221 de ellos respondieron que les gustaría permanecer un día en un lugar turístico, representando un 58% de las respuestas. Luego, 82 turistas respondieron que les gustaría permanecer medio día en un lugar turístico, representando un 21% de los turistas encuestados. Por otra parte, 45 turistas respondieron que les gustaría

permanecer dos días en un lugar turístico, representando un 12% de los turistas encuestados.

Finalmente 36 de ellos respondieron que les gustaría permanecer más de un día en un lugar turístico, representando un 9% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los turistas encuestados les gusta permanecer en un lugar turístico por un día, también podemos mencionar que un porcentaje importante respondió que le gusta permanecer en un lugar turístico medio día, es por ello que se deben realizar actividad que se pueden realizar en un corto periodo de tiempo.

Pregunta 11: Si su estancia fuera por más de un día ¿Dónde le gustaría quedarse?

Objetivo: Determinar qué lugares prefieren los turistas para quedarse si su estancia fuera por más de un día.

Tabla 26

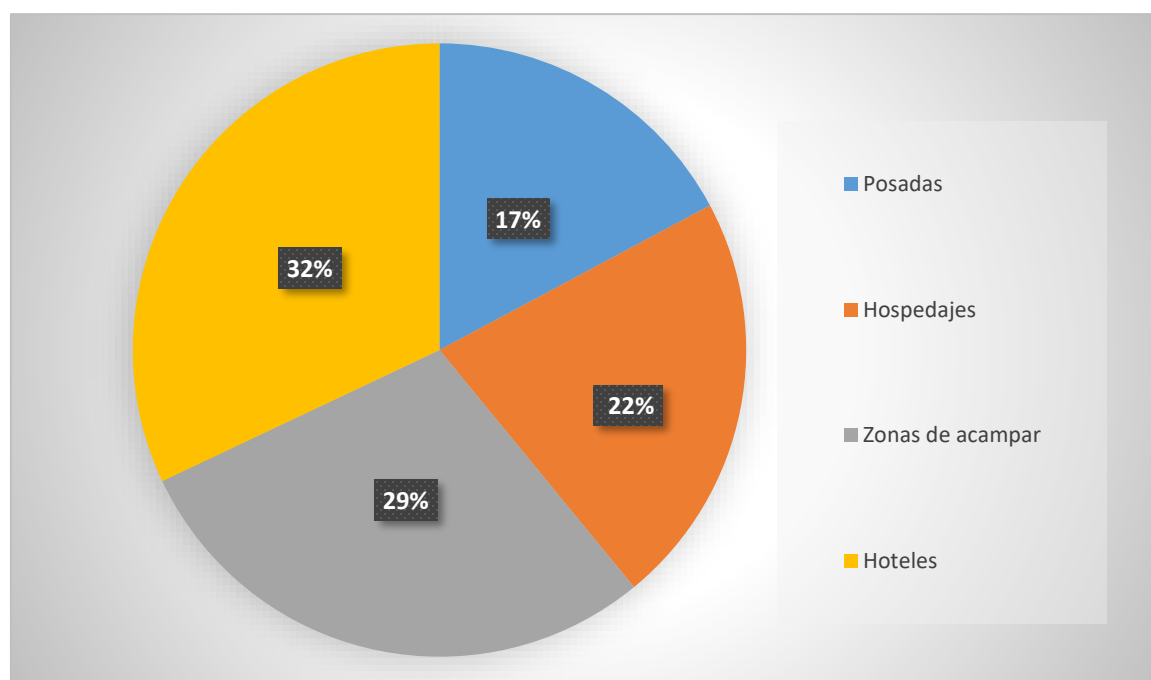
Lugares donde los turistas les gustaría quedarse

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Posadas	66
Hospedajes	84
Zonas de acampar	111
Hoteles	123
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 13

Si su estancia fuera por más de un día ¿dónde le gustaría quedarse?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 26.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 123 de ellos respondieron que si su estancia fuera más de un día les gustaría quedarse en un Hotel, representando un 32% de las respuestas.

Luego 111 de los turistas respondieron que si su estancia fuera más de un día les gustaría quedarse en Zonas de acampar, representando un 29% de las respuestas. Por otra parte 84 de ellos respondieron que si su estancia fuera más de un día les gustaría quedarse en Hospedajes, representando un 17% de las respuestas. Finalmente 66 de los turistas respondieron que si su estancia fuera más de un día les gustaría quedarse en posadas, representando un 17% de las respuestas de los turistas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de turistas preferirían quedarse en un hotel si su estancia fuera más de un día, así como también un considerable número de personas les gustaría quedarse en Zonas de acampar si estancia fuera más de un día, es por eso que se recomienda la construcción de un Hotel y la adecuación de Zonas de acampar para satisfacer un mayor número de turistas.

Pregunta 12: ¿Qué características les gustaría que tuviera el lugar donde desea hospedarse?

Objetivo: Determinar qué características les gustaría a los turistas que tuviera el lugar donde desea hospedarse.

Tabla 27

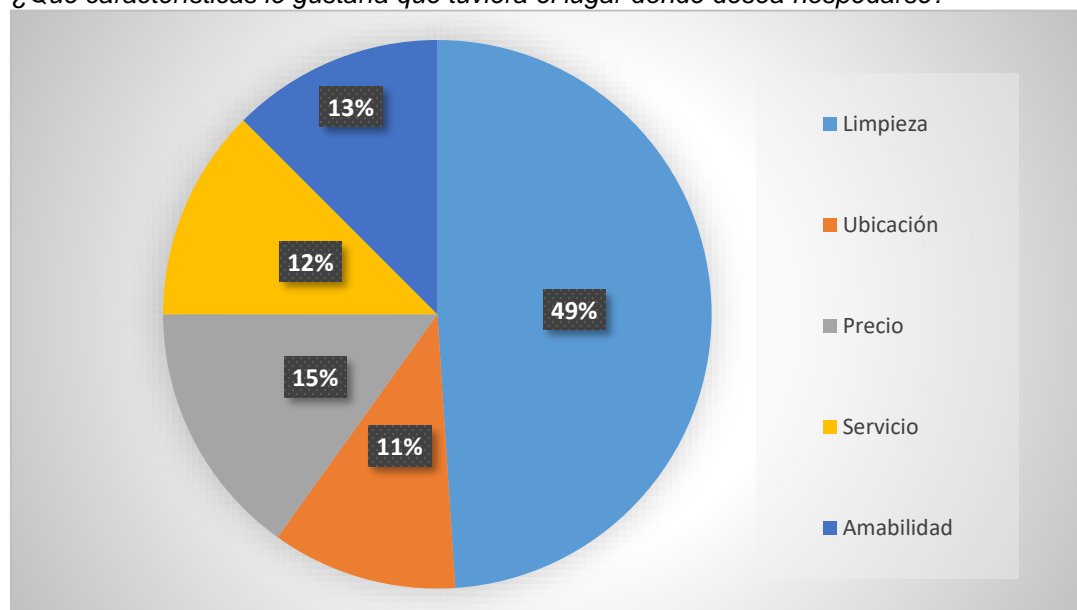
Características que le gustaría que tuviera el lugar donde desea hospedarse

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Limpieza	188
Ubicación	42
Precio	58
Servicio	48
Amabilidad	48
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales

Figura 14

¿Qué características le gustaría que tuviera el lugar donde desea hospedarse?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 27.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 188 de ellos respondieron que la característica que les gustaría que tuviera el lugar donde desean hospedarse es limpieza, representando un 49%

de las respuestas. Luego 58 de los turistas respondieron que la característica que les gustaría que tuviera el lugar donde desean hospedarse es el Precio, representando un 15% las respuestas. Por otra parte 48 de ellos respondieron que la característica que les gustaría que tuviera el lugar donde desean hospedarse es la amabilidad, representando un 13% de las respuestas. También 48 de los turistas respondieron que la característica que les gustaría que tuviera el lugar donde desean hospedarse es el servicio, representando un 12% de las respuestas. Finalmente 42 de los turistas respondieron que la característica que les gustaría que tuviera el lugar donde desean hospedarse es la ubicación, representando un 11% del total de respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, la limpieza es la característica que más les gusta a los turistas que tenga el lugar donde desean hospedarse seguido del precio.

Pregunta 13: ¿Estarías de acuerdo en que se les cobre por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?

Objetivo: Determinar si los turistas estarían de acuerdo a que les cobre por el ingreso a algunos lugares turísticos

Tabla 28

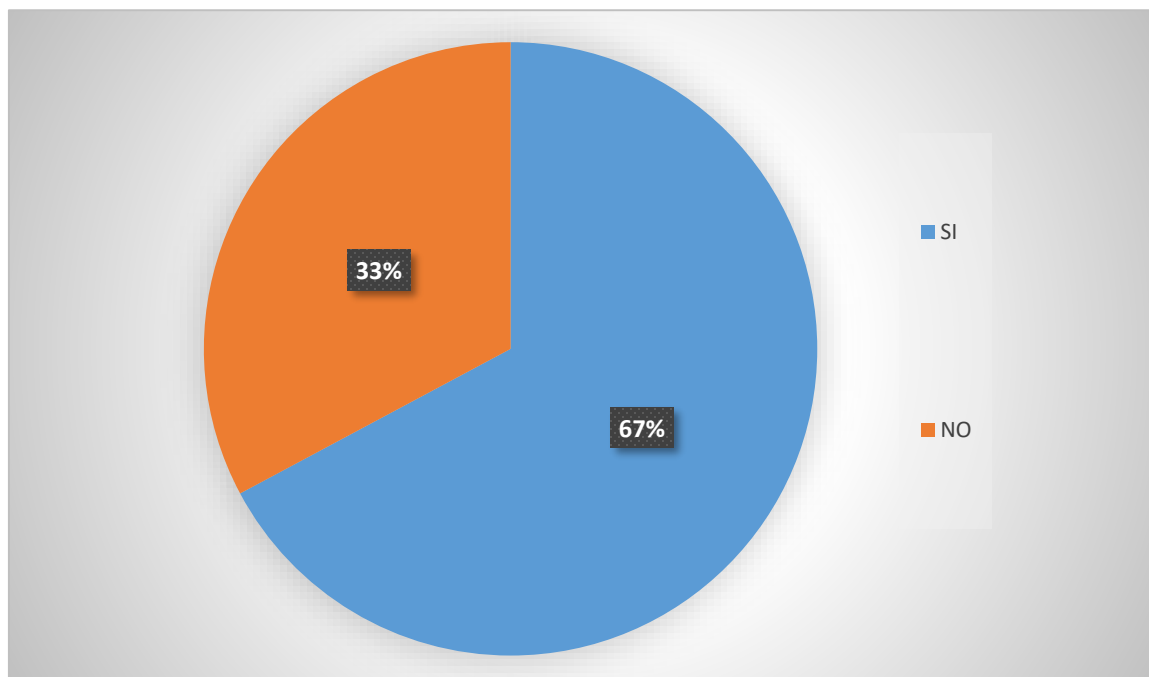
Estarías de acuerdo en que se les cobre por el ingreso a algunos lugares turísticos

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	258
No	126
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 15

¿Estaría de acuerdo en que se les cobre por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 28.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 258 de ellos respondieron que, Si estarían de acuerdo a que les cobre por la entrada a un lugar turístico del municipio, representando el 67% de

las respuestas. Por otra parte 126 turistas respondieron que, No estarían de acuerdo que se les cobre por la entrada a un lugar turístico del municipio, representando un 33% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, si es conveniente que se cobre por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio ya que más de la mitad de los turistas encuestados respondieron que si estarían de acuerdo.

Pregunta 14: ¿Recomendaría a sus amigos, familiares o conocidos un lugar turístico si su experiencia en dicho lugar fue satisfactoria?

Objetivo: Determinar si los turistas recomendarían a sus amigos, familiares o conocidos un lugar turístico si su experiencia en dicho lugar fue satisfactoria

Tabla 29

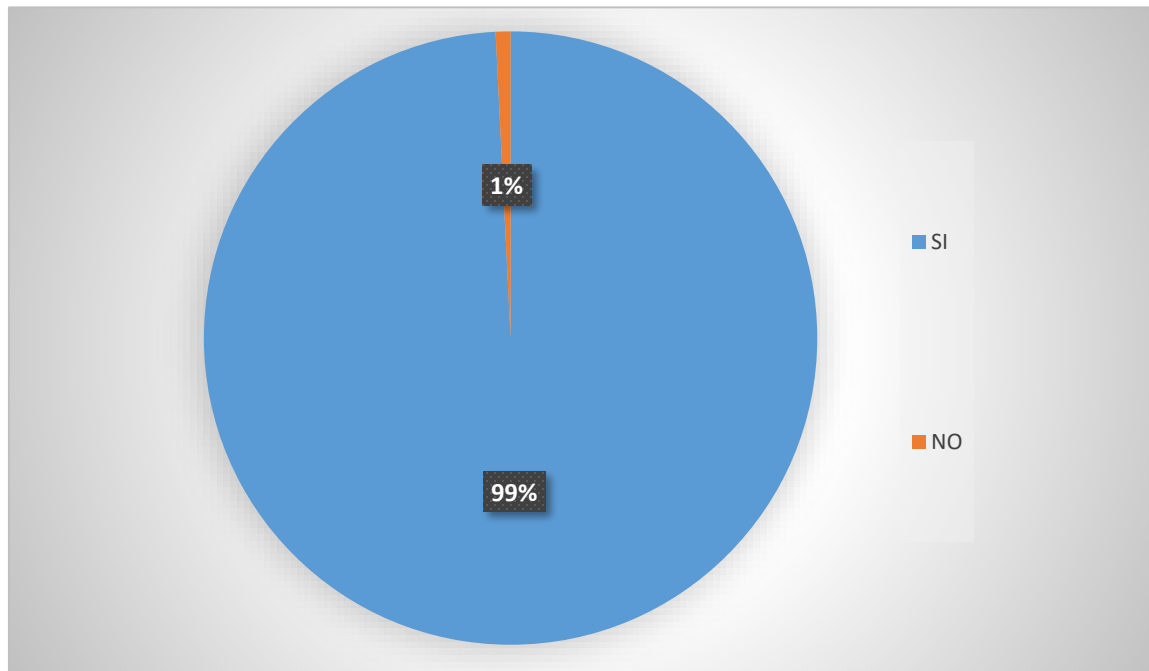
Turistas encuestados que recomendarían un lugar turístico

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	381
No	3
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 16

¿Recomendaría a sus amigos, familiares o conocidos un lugar turístico si su experiencia en dicho lugar fue satisfactoria?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 29.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 381 de ellos respondieron que, Si recomendarían a sus amigos, familiares o conocidos un lugar turístico si su experiencia en dicho

lugar fue satisfactoria, representando un 99% de las respuestas. Por otra parte, 3 de los turistas respondieron que, No recomendarían a sus amigos, familiares o conocidos un lugar turístico si su experiencia en dicho lugar fue satisfactoria, representando un 1% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que la mayoría de los turistas si recomendarían un lugar turístico si su experiencia en dicho lugar fue satisfactoria, ayudando en gran manera a la publicidad del mismo.

Pregunta 15: ¿Cómo cree usted que afectara el COVID-19 el turismo?

Objetivo: Determinar si los turistas creen que el COVID-19 afectará al turismo.

Tabla 30

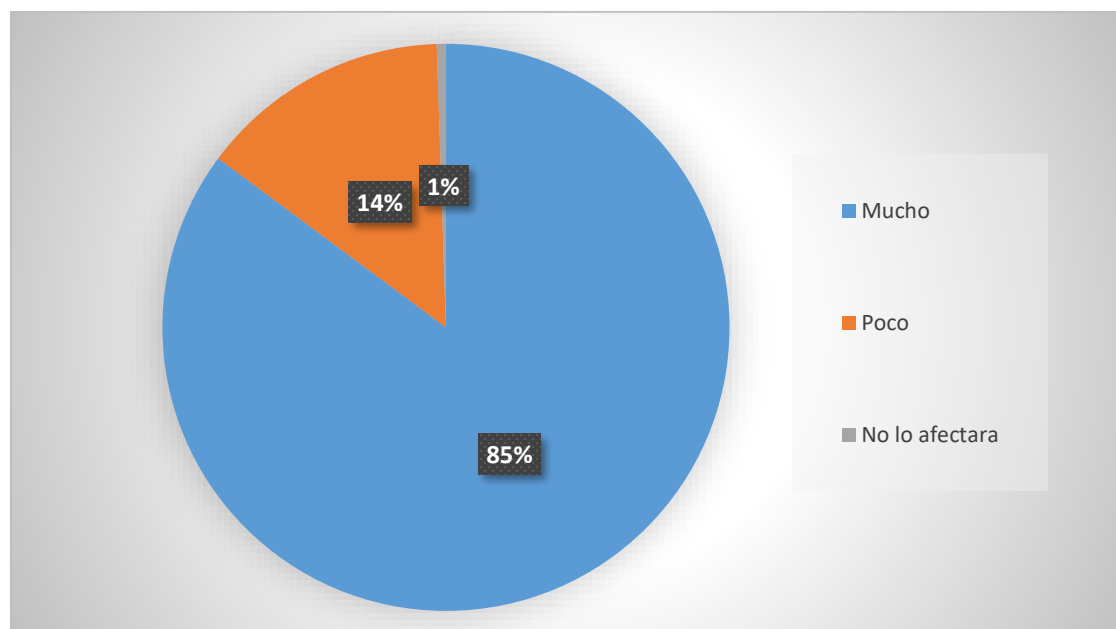
Cuanto afectara el covid-19 al turismo

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Mucho	327
Poco	55
No lo afectara	2
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 17

¿Cómo cree usted que afectará el covid-19 el turismo?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 30.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 327 de ellos respondieron que, el COVID-19 afectara mucho el turismo, representando el 85% de las respuestas. Por otra parte 55 de los turistas respondieron que, el COVID-19 afectara poco el turismo, representando el 14% las respuestas. Finalmente 2 turistas respondieron que, el COVID-19 no afectara el turismo, representando el 1% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, más de la mitad de los turistas creen que el COVID-19 afectara mucho el Turismo, es por eso que se presentara una propuesta que ayude a contrarrestar esta situación.

Pregunta 16: ¿Considera usted que el diseño de estrategias de Marketing impulsara el turismo en el municipio de California departamento de Usulután?

Objetivo: Determinar si el diseño de estrategias de Marketing impulsara el Turismo en el Municipio de California.

Tabla 31

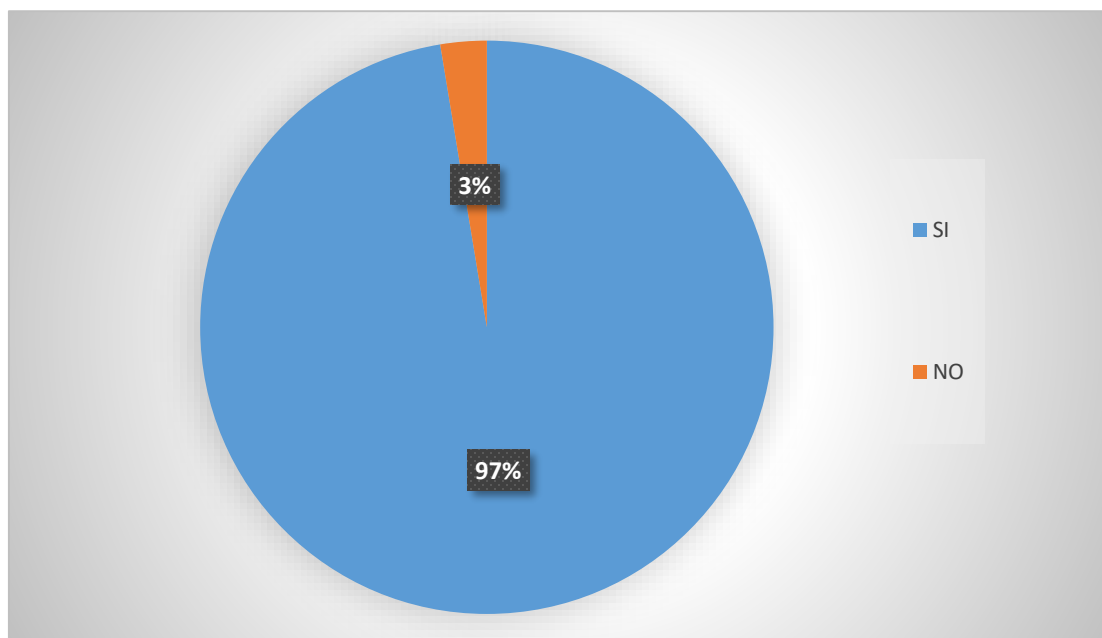
Considera que el diseño de estrategias de marketing impulsara el turismo en el municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	374
No	10
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 18

¿Considera usted que el diseño de estrategias de marketing impulsará el turismo en el municipio de California departamento de Usulután?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 31.

Análisis: De los 384 turistas encuestados 374 de ellos respondieron que, el diseño de estrategias de Marketing Si impulsara el Turismo en el Municipio de California, representando el

97% de las respuestas. Por otra parte 10 de los turistas respondieron que, el diseño de estrategias de Marketing No impulsara el Turismo en el Municipio de California, representando el 3% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, más de la mitad de los turistas consideran que diseñar estrategias de Marketing Si impulsara el Turismo en el municipio de California Departamento de Usulután, es por eso que se presentara una serie de estrategias de Marketing.

Pregunta 17: ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted que se le diera a conocer los atractivos turísticos del municipio de California?

Objetivo: Determinar que medio publicitario prefieren los turistas que se le den a conocer lugares turísticos.

Tabla 32

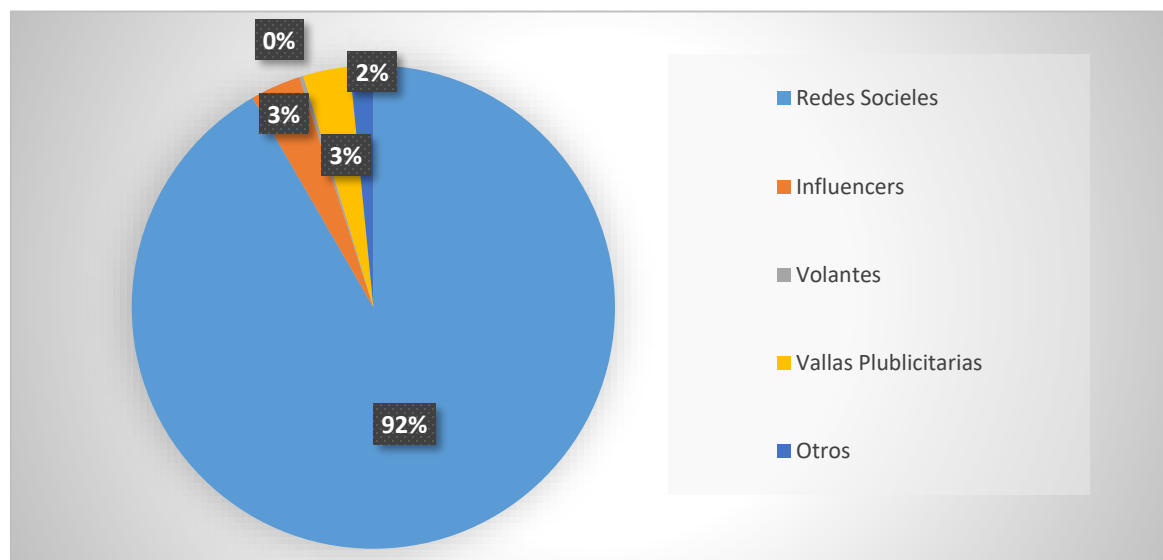
Medios publicitarios preferidos por los turistas

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Redes sociales	352
Influencers	13
Volantes	1
Vallas Publicitarias	12
Otros	6
TOTAL	384

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los turistas potenciales.

Figura 19

¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted que se le dieran a conocer los atractivos turísticos del municipio de California?

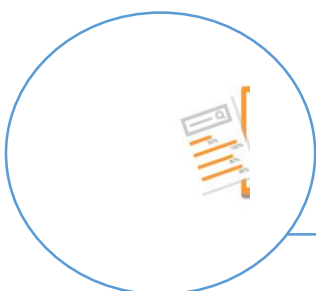


Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 32.

Análisis: De los 384 turistas encuestados, 352 de ellos respondieron que, las Redes sociales es el medio publicitario por el cual les gustaría que le dieran conocer los atractivos

turísticos de California, representando el 92% de las respuestas. Por otra parte 13 de los turistas respondieron que por medio de Influencers les gustaría que le dieran conocer los atractivos turísticos de California, representando un 3% de las respuestas. Luego 12 de los turistas respondieron que por medio de Vallas Publicitarias les gustaría que le dieran conocer los atractivos turísticos de California, representando un 3% de las respuestas. También 6 de los turistas respondieron que les gustaría que le dieran a conocer los atractivos turísticos por Otros medios publicitarios, representando el 2% de las respuestas. Finalmente, un turista respondió que les gustaría que le dieran a conocer los atractivos turísticos de California por medio de Volantes, representando el 0% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, el medio publicitario más adecuado para dar a conocer los atractivos de California son las redes sociales ya que más de la mitad de los turistas respondieron que prefieren las Redes sociales.



ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES

4.3. Tabulación y Análisis de los Resultados Obtenidos de la Encuesta

Dirigida a los Habitantes del Municipio

Tabla 33

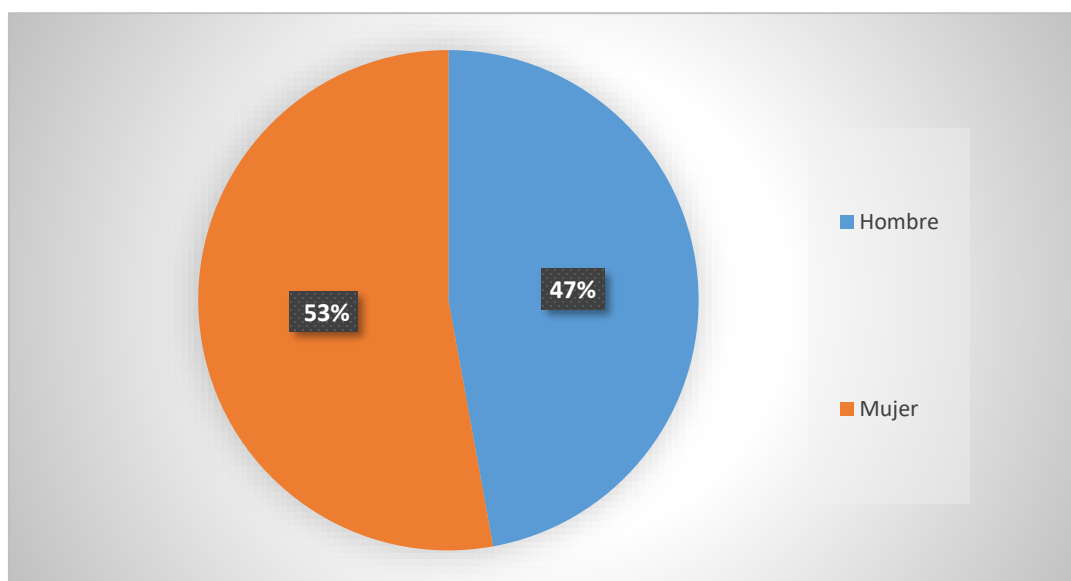
Sexo de los habitantes encuestados

SEXO	FRECUENCIA
Hombre	33
Mujer	37
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia en base al sexo de los habitantes encuestados.

Figura 20

Sexo de los habitantes encuestados



Nota. Elaboración propia con base en la Tabla 33 que muestra el sexo de los habitantes encuestados.

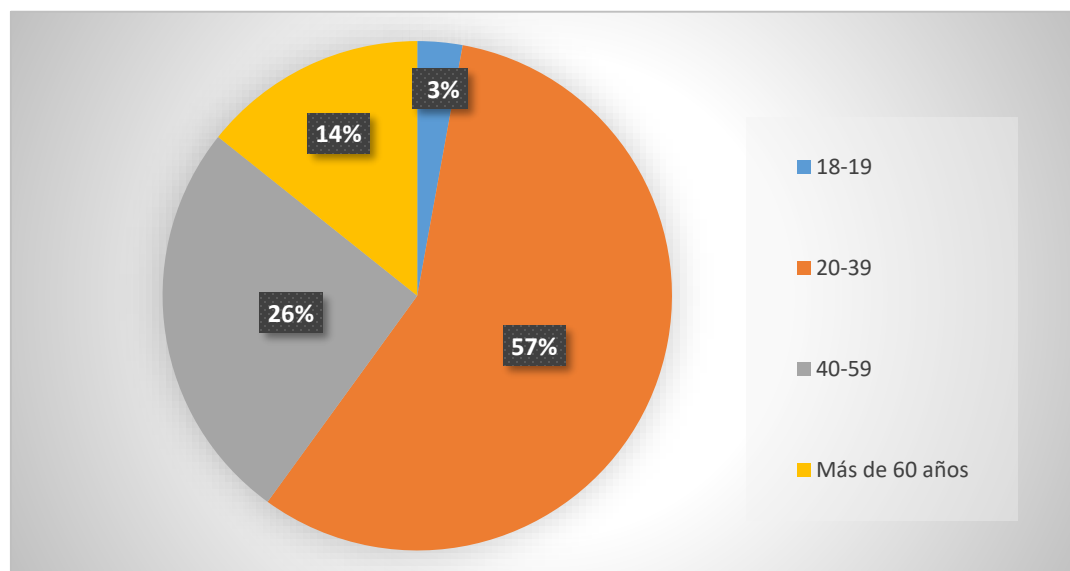
Análisis: De los 70 habitantes encuestados, el 53% son mujeres y el 47% son hombres.

Interpretación: Se puede determinar que, de los habitantes encuestados, existe un mayor porcentaje de mujeres que hombres.

Tabla 34*Edad de los habitantes encuestados*

EDAD	FRECUENCIA
18-19	2
20-39	40
40-59	18
Más de 60	10
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia en base a la edad de los habitantes encuestados.

Figura 21*Edad de los habitantes encuestados*

Nota. Elaboración propia con base en la Tabla 34 que muestra la edad de los habitantes encuestados.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, el 57% tiene entre 20 y 39 años, 18% entre 40 y 59 años, 10 % con más de 60 años y el 3% restante entre 18 y 19 años.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los habitantes encuestados tienen edades comprendidas entre los 20 y 39 años.

Pregunta 1: ¿Cómo considera usted la afluencia de turistas en el municipio durante los últimos años?

Objetivo: Determinar la afluencia de turistas en el municipio de California durante los últimos años según lo percibido por los propios habitantes

Tabla 35

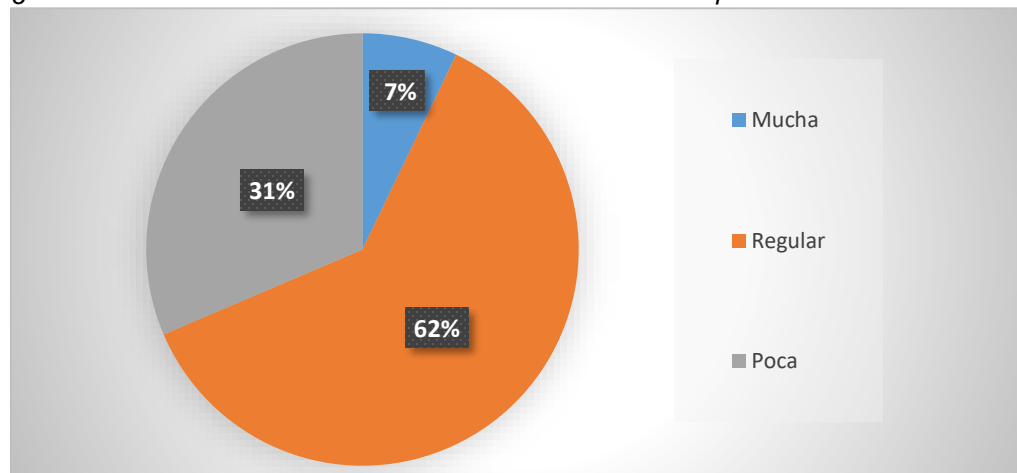
Afluencia de turistas en el municipio de California durante los últimos años según los propios habitantes

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Mucha	5
Regular	43
Poca	22
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio.

Figura 22

¿Cómo considera usted la afluencia de turistas en el municipio durante los últimos años?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 35

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 43 habitantes respondieron que, durante los últimos años, ha habido una afluencia regular de turistas en el municipio, representando un 62% del total de los habitantes encuestados. Luego, 22 habitantes respondieron que, durante los últimos años, ha habido poca afluencia de turistas en el municipio, representando el 31% del total de los habitantes encuestados. Finalmente, 5 habitantes respondieron que, durante los últimos

años, ha habido mucha afluencia de turistas en el municipio, representando el 7% del total de los habitantes encuestados

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a más de la mitad de los habitantes encuestados, durante los últimos años el municipio de California ha tenido una afluencia regular de turistas. Esto representa una ventaja de turismo para el municipio, ya que posee una cantidad regular de turistas que lo visitan.

Pregunta 2: ¿Qué cree usted que motiva a las personas a visitar un lugar turístico?

Objetivo: Determinar que creen los habitantes del municipio de California que motiva a las personas visitar un lugar turístico.

Tabla 36

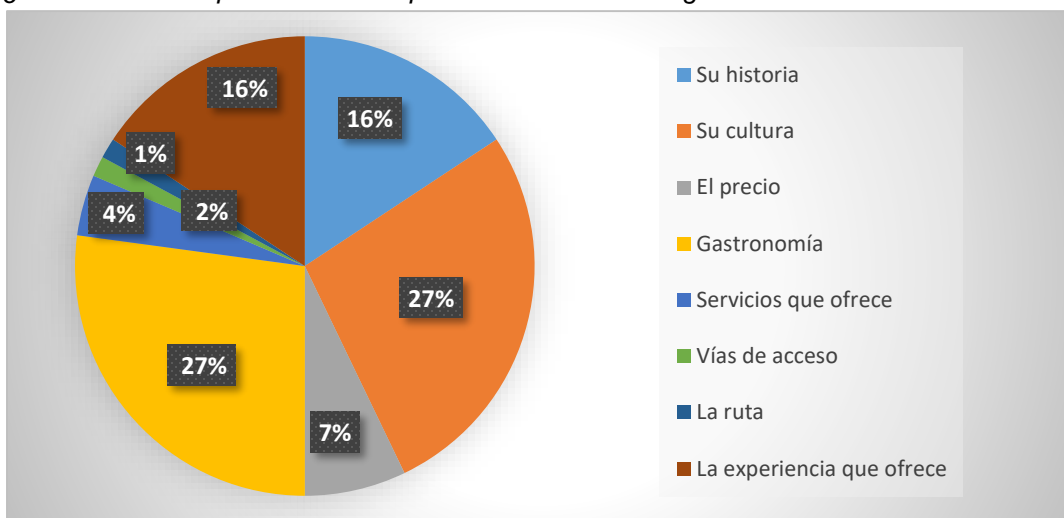
Qué motiva a las personas a visitar un lugar turístico según los habitantes del municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Su historia	11
Su cultura	19
El precio	5
Gastronomía	19
Servicios que ofrece	3
Vías de acceso	1
La ruta	1
La experiencia que ofrece	11
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio.

Figura 23

¿Qué cree usted que motiva a las personas a visitar un lugar turístico?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 36

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 19 habitantes respondieron que es la cultura del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando un 27% del total de los habitantes encuestados. Luego, 19 habitantes respondieron que es la gastronomía del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando un 27% del total de los habitantes encuestados. Después, 11 habitantes respondieron que es la historia del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando el 16% del total de los habitantes encuestados. Seguidamente, 11 habitantes respondieron que es la experiencia que ofrece el lugar turístico lo que los motiva a las personas a visitarlo, representando el 16% del total de los habitantes encuestados. Así mismo, 5 habitantes respondieron que es el precio del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando un 7% del total de los habitantes encuestados. Por otra parte, 3 habitantes respondieron que son los servicios que ofrece el lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando un 4% del total de los habitantes encuestados. A su vez, 1 habitante respondió que son las vías de acceso al lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando el 2% del total de los habitantes encuestados. Finalmente, 1 habitante respondió que es la ruta del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando un 1% del total de los habitantes encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a más de la mitad de los habitantes encuestados, las personas se ven motivadas a visitar un lugar turístico por la gastronomía o la cultura que tiene. Por lo tanto, el municipio se debe enfocar en esos 2 aspectos para atraer una buena cantidad de turistas

Pregunta 3: ¿Realiza usted turismo interno en el municipio?

Objetivo: Determinar si los habitantes encuestados del municipio de California realizan turismo interno en el municipio

Tabla 37

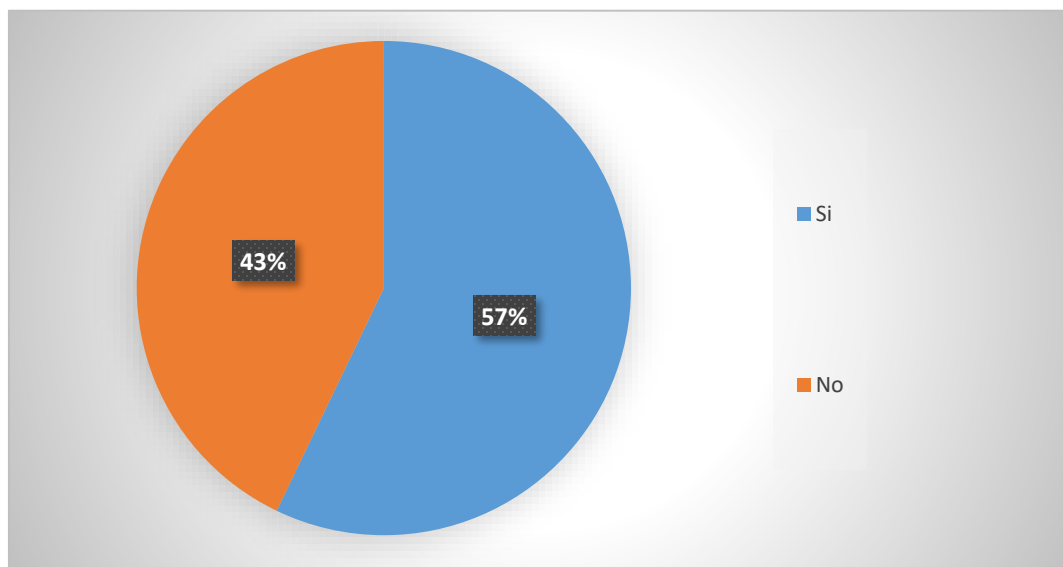
Habitantes encuestados que realizan turismo interno en el municipio de California, departamento de Usulután

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	40
No	30
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio.

Figura 24

¿Realiza usted turismo interno en el municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 37.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 40 habitantes respondieron que realizan turismo interno en el municipio de California, representando el 57% del total de los habitantes encuestados. Por otra parte, 30 habitantes respondieron que no realizan turismo interno en el municipio de California, representando el 43% del total de los habitantes encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los habitantes encuestados realizan turismo interno en el municipio de California. Esto representa una oportunidad de turismo para el municipio, ya que si los propios habitantes realizan turismo interno en él es porque posee lugares turísticos o con potencial turístico.

Pregunta 4: ¿Cree que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico?

Objetivo: Determinar si los habitantes encuestados consideran que existen lugares turísticos o con potencial turístico en el municipio de California.

Tabla 38

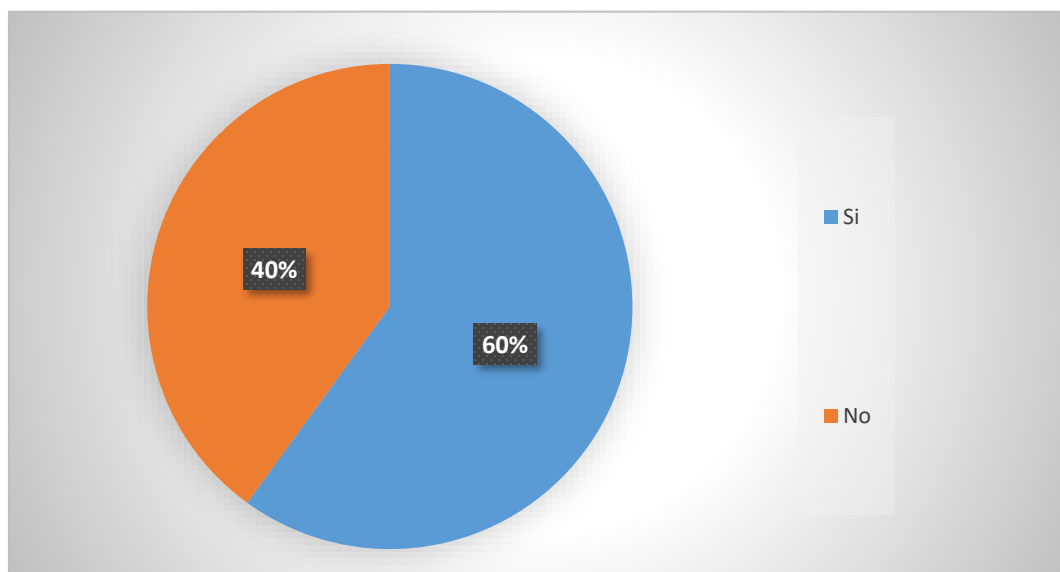
Habitantes encuestados que consideran que existen lugares turísticos o con potencial turístico en el municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	42
No	28
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio.

Figura 25

¿Cree que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 38.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 42 habitantes respondieron que consideran que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico, representando el 60% del total de los habitantes encuestados. Por otra parte, 28 habitantes respondieron que

consideran que en el municipio de California no existen lugares turísticos o con potencial turístico, representando el 40% del total de los habitantes encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los habitantes encuestados consideran que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico. Esto representa una ventaja de turismo para el municipio, ya que posee recursos turísticos para atraer turistas al municipio.

Pregunta 5: Si su respuesta a la pregunta anterior fue Sí, ¿cuáles considera usted que son los lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio?

Objetivo: Determinar cuáles son los lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio de California, según sus propios habitantes.

Tabla 39

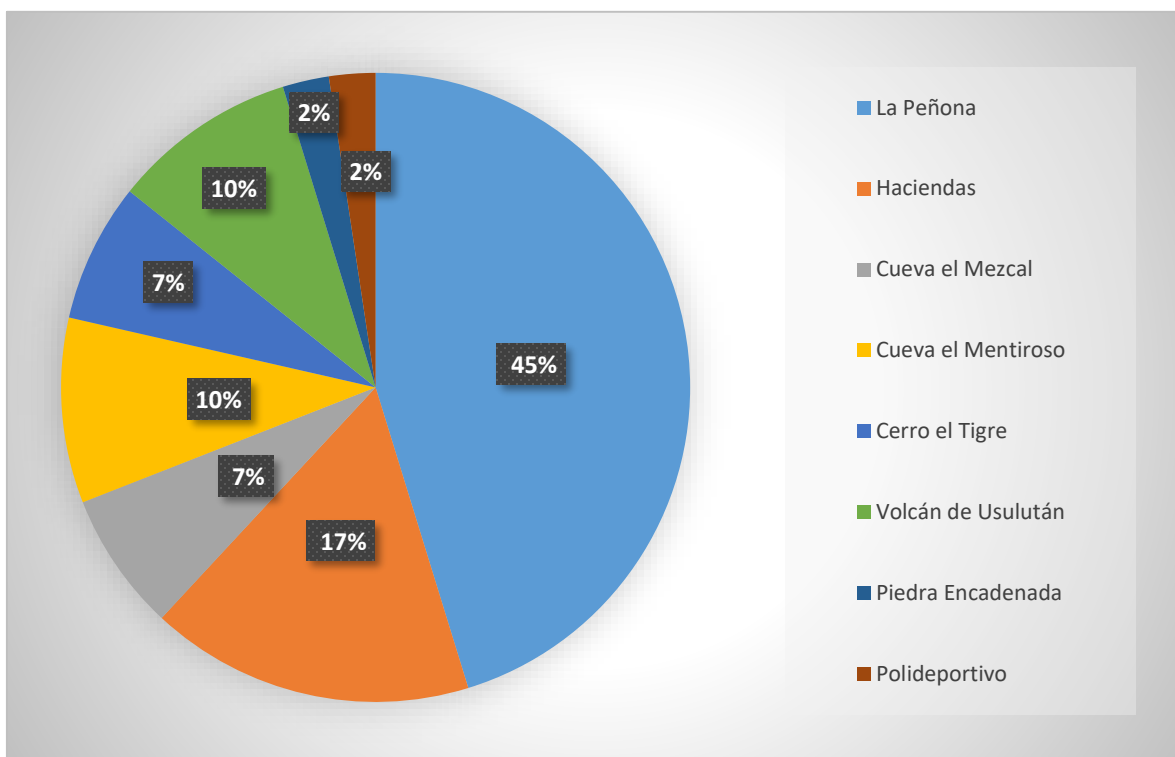
Lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio de California según sus propios habitantes

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
La Peñona	19
Haciendas	7
Cueva el Mezcal	3
Cueva el Mentiroso	4
Cerro el Tigre	3
Volcán de Usulután	4
Piedra Encadenada	1
Polideportivo	1
TOTAL	42

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio.

Figura 26

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿cuáles considera usted que son los lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 39

Análisis: De los 42 habitantes que respondieron que Sí, 19 habitantes consideran que La Peñona es un lugar turístico que posee el municipio, representado el 45% del total de los habitantes encuestados. Luego, 7 habitantes consideran que las Haciendas son un lugar turístico que posee el municipio, representando un 17% del total de los habitantes encuestados. Seguidamente, 4 habitantes consideran que la Cueva el Mentiroso es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 10% del total de los habitantes encuestados. A su vez, 4 habitantes consideran que el Volcán de Usulután es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 10% del total de los habitantes encuestados. Después, 3 habitantes consideran que la Cueva el Mezcal es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 7% del total de los habitantes encuestados. Así mismo, 3 habitantes consideran que Cerro el Tigre es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 7% del total de los habitantes encuestados. Por otra parte, 1 habitante considera que la Piedra Encadenada es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 2% del total de los habitantes encuestados. Finalmente, 1 habitante considera que el Polideportivo es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 2% del total de los habitantes encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a más de la mitad de los habitantes encuestados, los principales lugares turísticos, o con potencial turístico, que posee el municipio de California son la Peñona y las Haciendas. Por tanto, las estrategias que se plantearán deberán ir enfocadas, principalmente, en esos lugares para atraer una buena cantidad de turistas.

Pregunta 6: De los siguientes tipos de turismo, ¿Cuáles considera usted que se pueden hacer en el municipio de California?

Objetivo: Determinar cuáles son los tipos de turismo que se pueden hacer en el municipio de California según sus propios habitantes.

Tabla 40

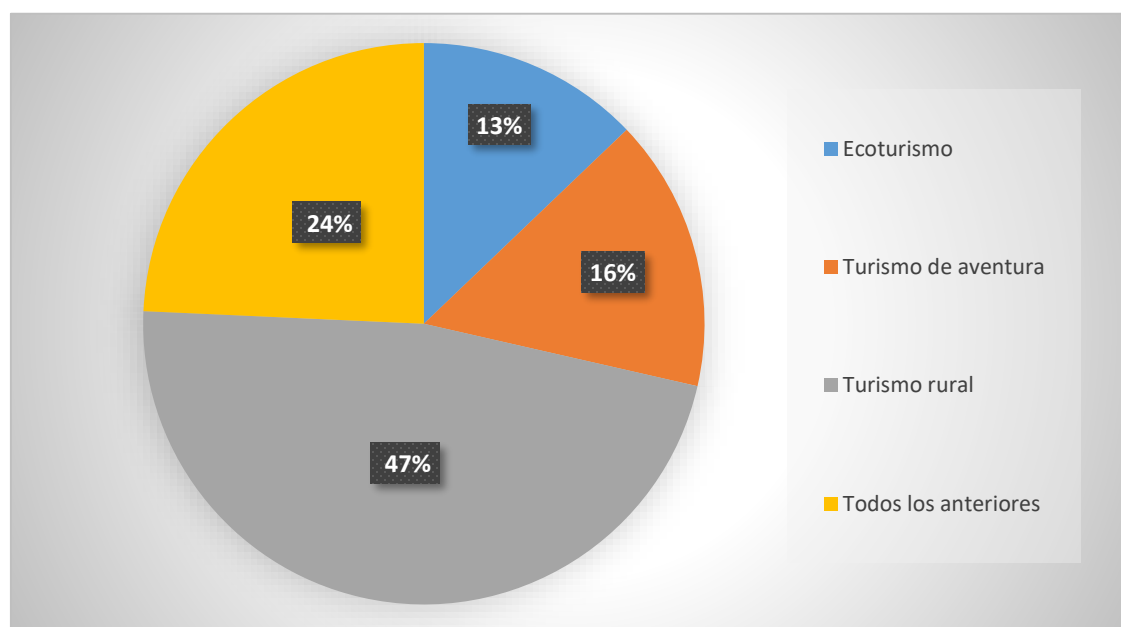
Tipos de turismo que se pueden hacer en el municipio de California según sus propios habitantes

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Ecoturismo	9
Turismo de aventura	11
Turismo rural	33
Todos los anteriores	17
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio

Figura 27

De los siguientes tipos de turismo ¿cuáles considera usted que se pueden hacer en el municipio de California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 40.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 9 habitantes respondieron que en el municipio de California se puede realizar Ecoturismo, representando el 13% del total de los habitantes

encuestados. Luego, 11 habitantes respondieron que en el municipio de California se puede realizar Turismo de aventura, representando el 16% del total de los habitantes encuestados. Por otra parte, 33 habitantes respondieron que en el municipio de California se puede realizar Turismo rural, representando un 47% del total de los habitantes encuestados. Finalmente, 17 habitantes respondieron que en el municipio de California se pueden realizar los 3 tipos de turismo mencionados en las opciones de respuesta, representando un 24% del total de los habitantes encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los habitantes encuestados están de acuerdo en que el Turismo rural es el principal tipo de turismo que se puede realizar en el municipio de California. Por lo tanto, las estrategias de marketing que se planteen deberán ir enfocadas en resaltar dicho tipo de turismo para captar la atención de los turistas potenciales y generar en ellos ganas de visitar el municipio, pero sin dejar de lado al Ecoturismo y el Turismo de aventura.

Pregunta 7: ¿Con quién considera usted que acostumbran a salir de viaje los turistas?

Objetivo: Determinar con quien acostumbran a salir de viaje los turistas según los habitantes del municipio de California.

Tabla 41

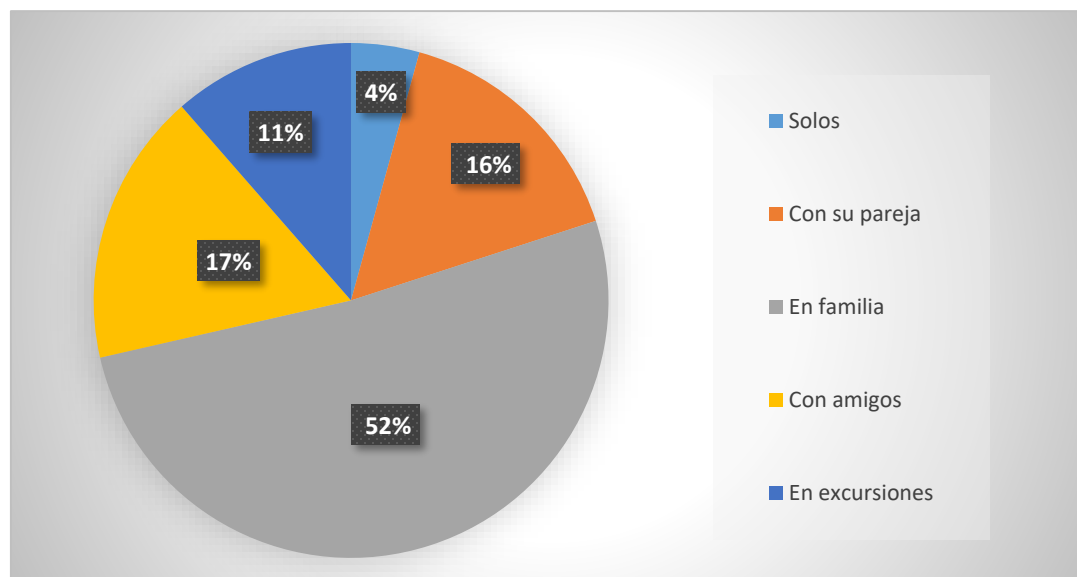
Con quién acostumbran a salir de viaje los turistas según los habitantes del municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Solos	3
Con su pareja	11
En familia	36
Con amigos	12
En excursiones	8
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 28

¿Con quién considera usted que acostumbran a salir de viaje los turistas?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 41.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 36 habitantes respondieron que consideran que los turistas acostumbran a salir de viaje en familia, representando un 52% del total de los habitantes encuestados. Seguidamente, 12 habitantes respondieron que consideran que los turistas acostumbran a salir de viaje con amigos, representando el 17% del total de los habitantes

encuestados. Luego, 11 habitantes respondieron que consideran que los turistas acostumbran a salir de viaje con su pareja, representando el 16% del total de los habitantes encuestados. Por otra parte, 8 habitantes respondieron que consideran que los turistas acostumbran a salir de viaje en excursiones, representando el 11% del total de los habitantes encuestados. Finalmente, 3 habitantes respondieron que consideran que los turistas acostumbran a salir de viaje solos, representando el 4% del total de los habitantes encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a más de la mitad de los habitantes encuestados, los turistas acostumbran salir de viaje en familia. Por lo tanto, en la propuesta se debe tomar en cuenta realizar actividades familiares.

Pregunta 8: ¿Qué aspectos considera usted que pueden ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio?

Objetivo: Determinar qué aspectos consideran los habitantes del municipio de California que pueden ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio.

Tabla 42

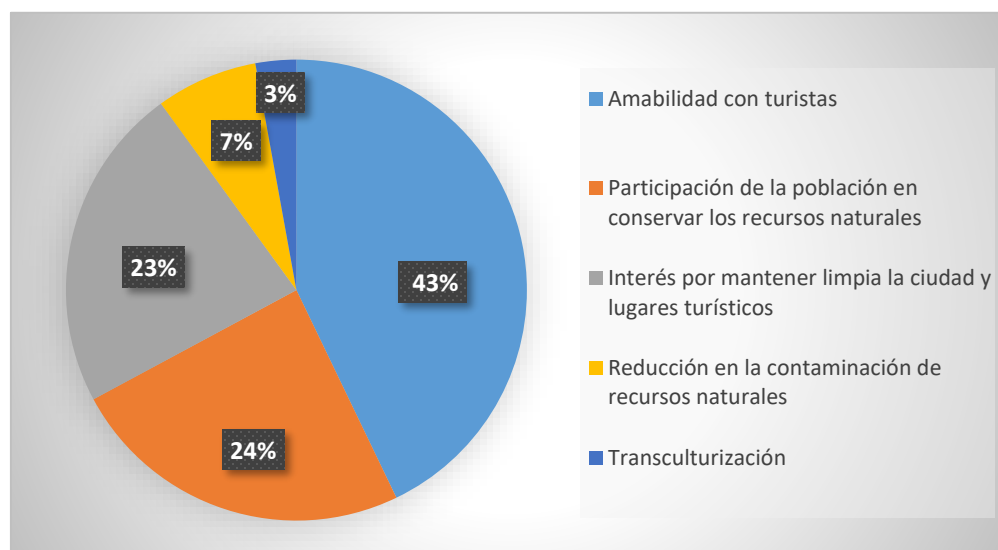
Aspectos que los habitantes del municipio de California consideran que pueden ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Amabilidad con turistas	30
Participación de la población en conservar los recursos naturales	17
Interés por mantener limpia la ciudad y lugares turísticos	16
Reducción en la contaminación de recursos naturales	5
Transculturización	2
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 29

¿Qué aspectos considera usted que pueden ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 42.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 30 habitantes respondieron que consideran la amabilidad con los turistas como el principal aspecto que puede ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio, representando el 43% del total de los habitantes encuestados. Luego, 17 habitantes respondieron que consideran la participación de la población en la conservación de los recursos naturales como el principal aspecto que puede ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio, representando el 24% del total de los habitantes encuestados. Por otra parte, 16 habitantes respondieron que consideran el interés por mantener limpia la ciudad y los lugares turísticos como el principal aspecto que puede ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio, representando un 23% del total de los habitantes encuestados. Seguidamente, 5 habitantes respondieron que consideran la reducción en la contaminación de recursos naturales como el principal aspecto que puede ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio, representando el 7% del total de los habitantes encuestados. Finalmente, 2 habitantes respondieron que consideran la transculturización como el principal aspecto que puede ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio, representando el 3% del total de los habitantes encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los habitantes encuestados consideran que los principales aspectos que pueden ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio son la Amabilidad con los turistas y la Participación de la población en la conservación de los recursos naturales. Por lo tanto, en la propuesta que se plantee se deben incluir esos dos aspectos.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de alojamiento existe en California?

Objetivo: Determinar qué tipo de alojamientos existen en California

Tabla 43

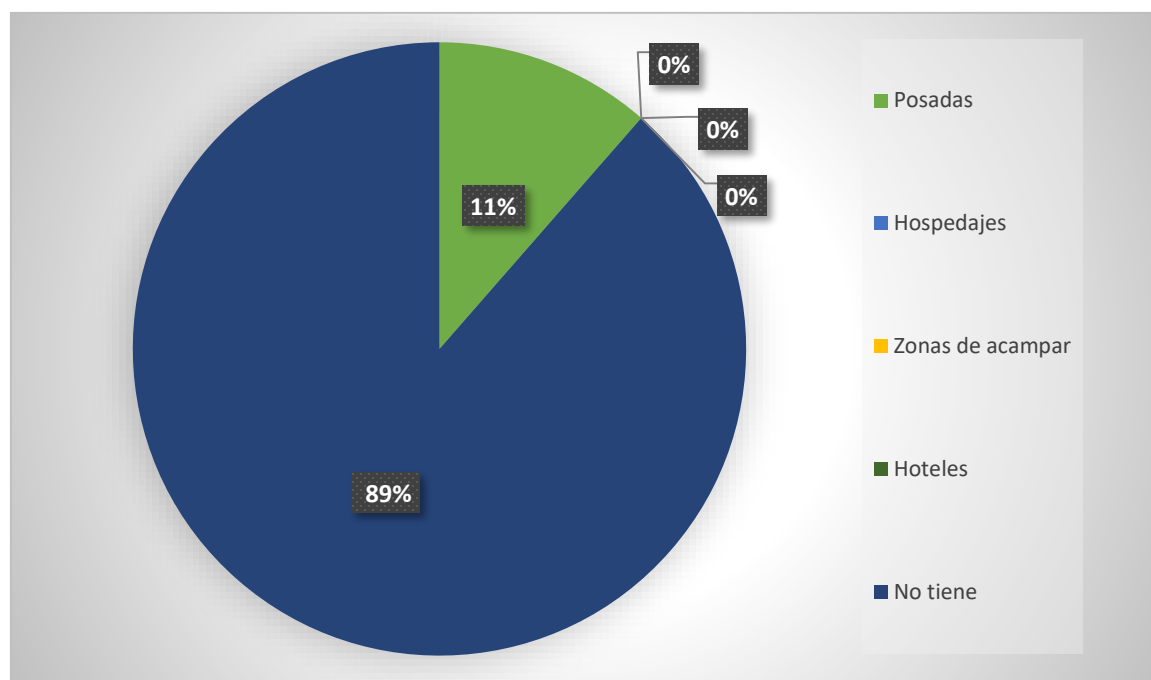
Tipos de alojamientos de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Posadas	8
Hospedajes	0
Zonas de acampar	0
Hoteles	0
No tiene	62
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 30

¿Qué tipo de alojamiento existe en California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 43.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 62 de ellos respondieron que en el municipio de California no tiene ningún tipo de alojamiento, representando un 89% de las respuestas.

Finalmente 8 de los habitantes respondieron que el tipo de alojamiento que existe en California son las Posadas, representando un 11% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes desconocen la existencia de las posadas donde pueden hospedarse los turistas en el municipio, es por ello que se recomienda dar publicidad principalmente en el municipio antes de dar publicidad a nivel nacional.

Pregunta 10: ¿Qué características considera usted que debe tener el lugar donde desea hospedarse?

Objetivo: Determinar qué características deben tener los Hospedajes

Tabla 44

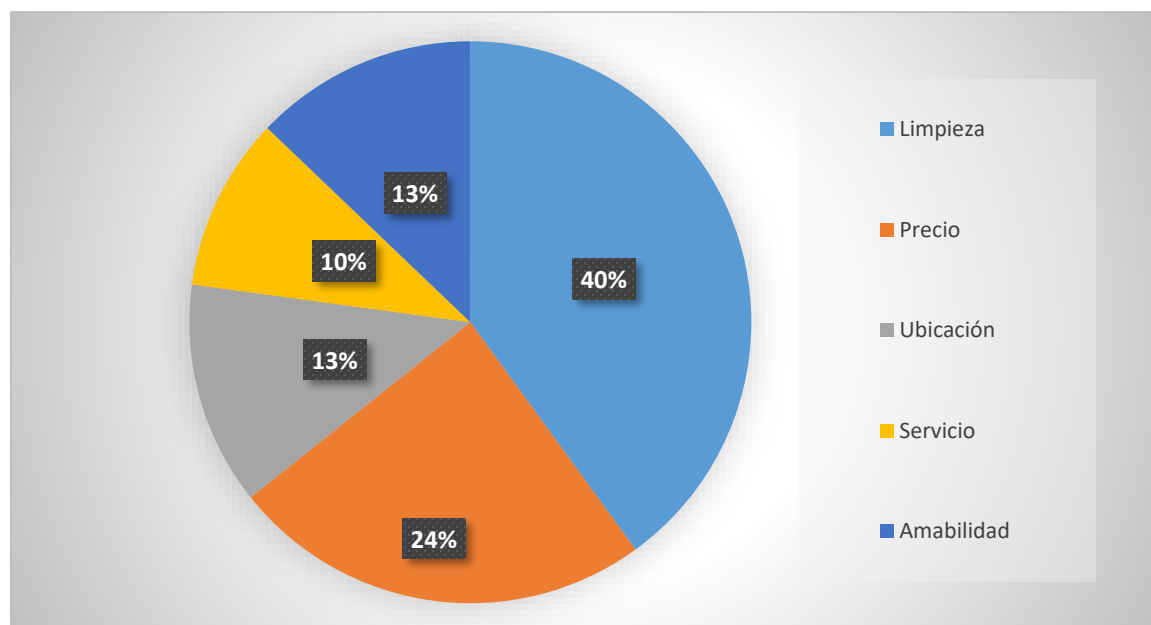
Características de los hospedajes

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Limpieza	28
Precio	17
Ubicación	9
Servicio	7
Amabilidad	9
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 31

¿Qué características considera usted que debe tener el lugar donde desea hospedarse?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 44.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 28 de ellos respondieron que, la característica que consideran al momento de hospedarse es la Limpieza., representando un 40% de las

respuestas. Luego 17 de ellos respondieron que, la característica que consideran es el Precio, representando un 24% de las respuestas. También 9 de los habitantes respondieron que, la característica que consideran es la Ubicación, representando un 13% de las respuestas. Además 9 de los habitantes respondieron que, la característica que consideran es la Amabilidad, representando un 13% de las respuestas. Finalmente 7 de los habitantes respondieron que, la característica que consideran es el servicio, representando un 10% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes consideran más la característica de la Limpieza y el Precio al momento de hospedarse en comparación de los que prefieren la ubicación y la amabilidad, finalmente un menor número de habitantes el Servicio, cabe recalcar que sí, un lugar de hospedaje posee todas o algunas de estas características que se presentaron tendrán acceso a mayores segmentos de mercado.

Pregunta 11: ¿Existen negocios que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California?

Objetivo: Verificar la existencia de negocios que se dediquen a la venta de alimentos.

Tabla 45

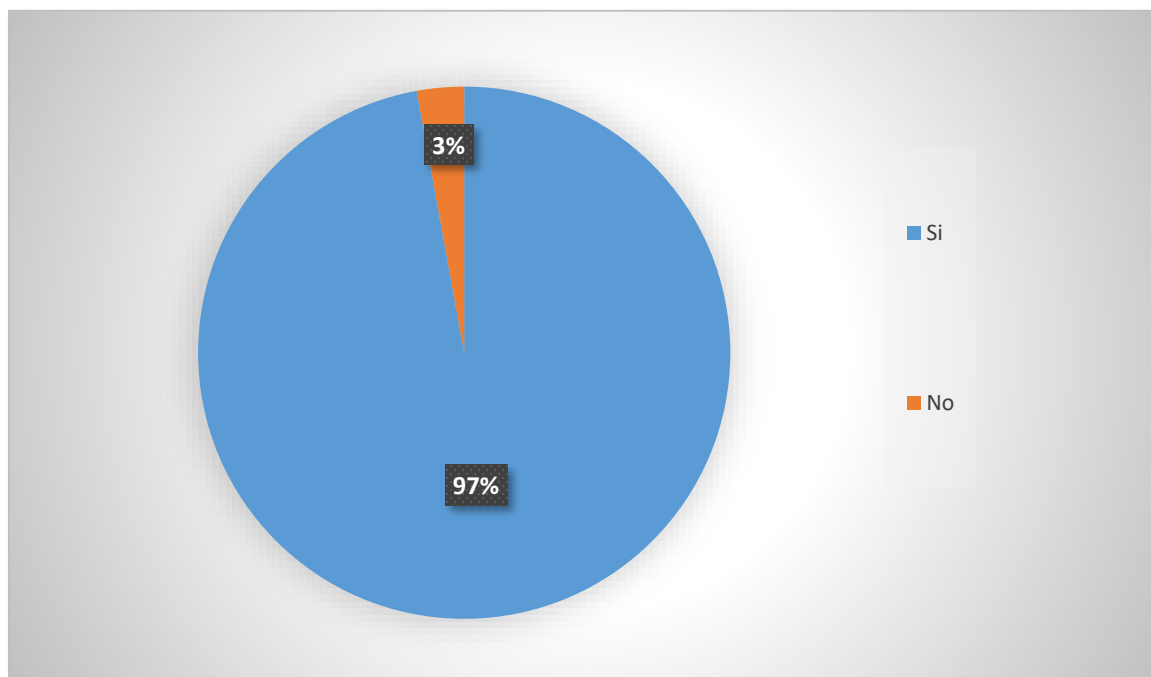
Existencia de negocios que se dediquen a la venta de alimentos

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	68
No	2
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 32

¿Existen negocios que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 45.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 68 de ellos respondieron que, Si existen lugares que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California, representando un 97% de las respuestas. Finalmente 2 de los habitantes respondieron que, No

existen lugares que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California, representando un 3% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes si conoce sobre la existencia de restaurantes o comedores en el municipio y solamente una pequeña minoría desconoce sobre estos lugares.

Pregunta 12: ¿Estaría de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?

Objetivo: Determinar si los habitantes están de acuerdo que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio.

Tabla 46

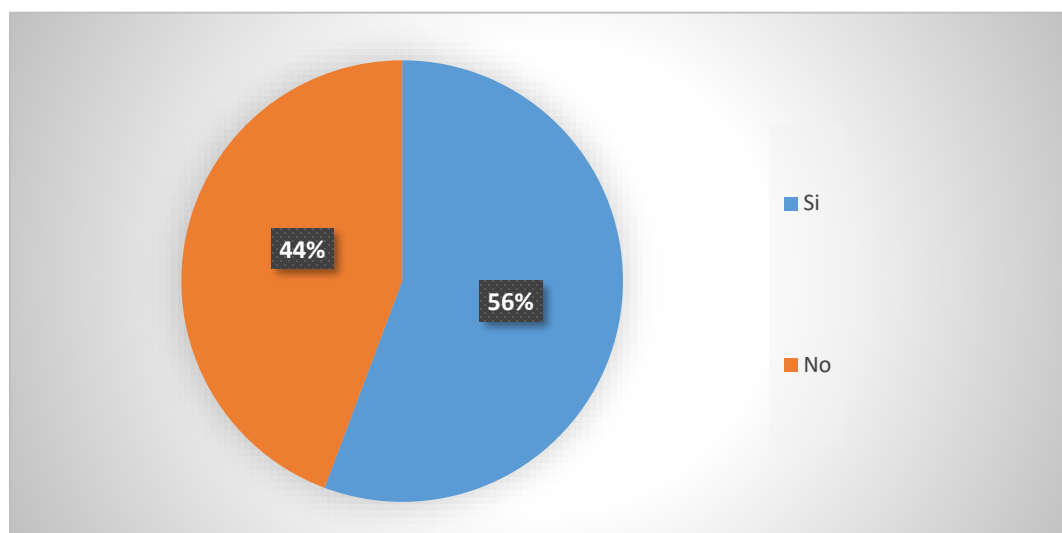
Estaría de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	39
No	31
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 33

¿Estaría de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 46.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 39 de ellos respondieron que, Si estarían de acuerdo que les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio, representando un 56% de las respuestas. Finalmente 31 de los habitantes respondieron que, No

estarían de acuerdo que les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio, representando un 44% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes si está de acuerdo que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos y una parte significativa de los habitantes no están de acuerdo que les cobre, pero al ser la mayoría que está de acuerdo se recomienda que se cobre la entrada de algunos lugares turísticos ya que estos ingresos podrán ayudar al manteniendo de los mismos.

Pregunta 13: ¿Considera que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio?

Objetivo: Determinar si los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio de California.

Tabla 47

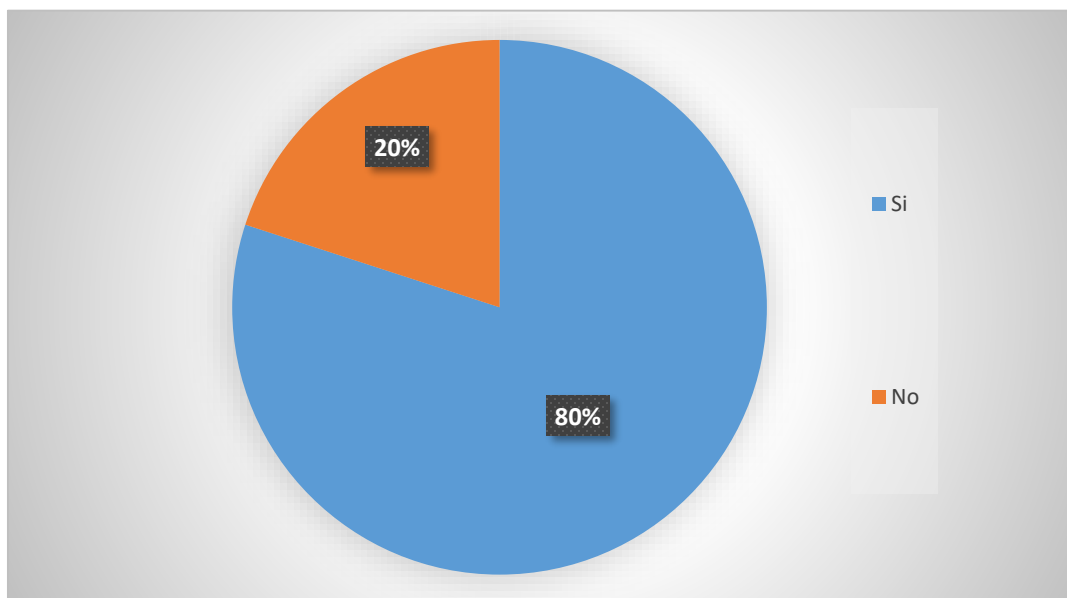
Los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	56
No	14
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 34

¿Considera que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 47.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 56 de ellos respondieron que, Si consideran que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio,

representando un 80% de las respuestas. Finalmente 14 de los habitantes respondieron que, No consideran que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio, representando un 20% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes Si consideran que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio es por ello que se recomienda la implementación de esta idea.

Pregunta 14: ¿Considera que el COVID-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio?

Objetivo: Determinar si el COVID-19 puede afectar de alguna manera al turismo en el municipio.

Tabla 48:

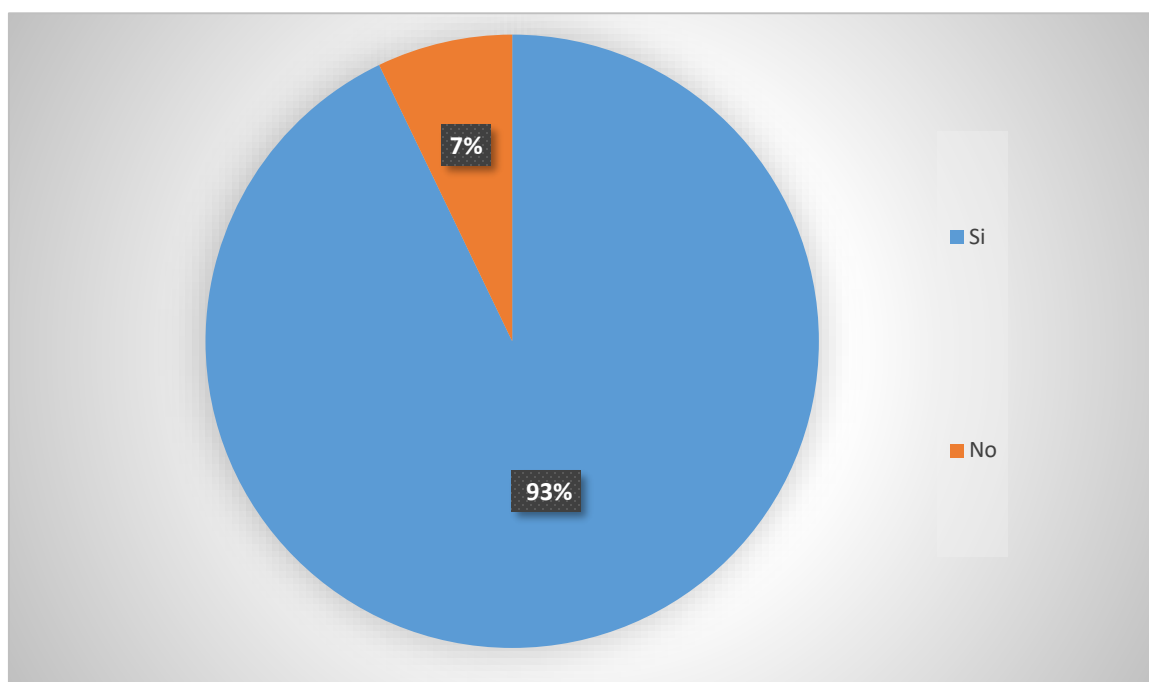
El covid-19 puede afectar de alguna manera al turismo en el municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	65
No	5
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 35

¿Considera que el covid-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 48.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 65 de ellos respondieron que, Si consideran que el COVID-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio, representando un 93% de las respuestas. Finalmente 5 de los habitantes respondieron que, No consideran que el COVID-

19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio, representando un 7% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes Si consideran que el COVID-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio ya que este virus se propaga fácilmente en donde existen aglomeraciones de personas.

Pregunta 15: De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál considera que sería más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?

Objetivo: Determinar que medios publicitarios serían más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio

Tabla 49

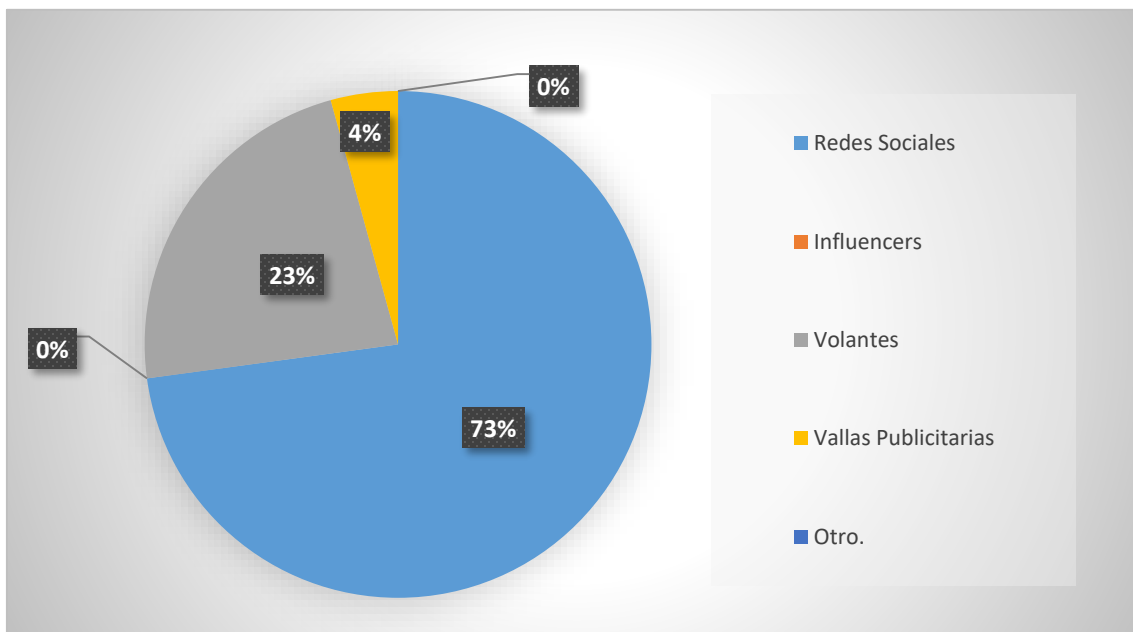
Medios publicitarios más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Redes Sociales	51
Influencers	0
Volantes	16
Vallas Publicitarias	3
Otro.	0
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 36

De los siguientes medios publicitarios, ¿cuál considera que sería más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 49.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 51 de ellos respondieron que, el medio publicitario más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio son las Redes Sociales, representando un 73% de las respuestas. También 16 de los habitantes respondieron que, el medio publicitario más efectivo son los Volantes, representando el 23% de las respuestas. Finalmente 3 de los habitantes respondieron que, el medio publicitario más efectivo son las Vallas Publicitarias, representando un 4% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes consideran que el medio publicitario más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio son las redes sociales seguidamente de los volantes y las vallas publicitarias y ningún habitante considera que los influencers y otros medios publicitarios serian efectivos, es por eso que se recomienda utilizar las Redes sociales para dar a conocer los atractivos turísticos del municipio.

Pregunta 16: ¿Considera usted que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos Turísticos del Municipio?

Objetivo: Determinar si, indicar los participantes claves contribuyan a impulsar los atractivos Turísticos del Municipio.

Tabla 50

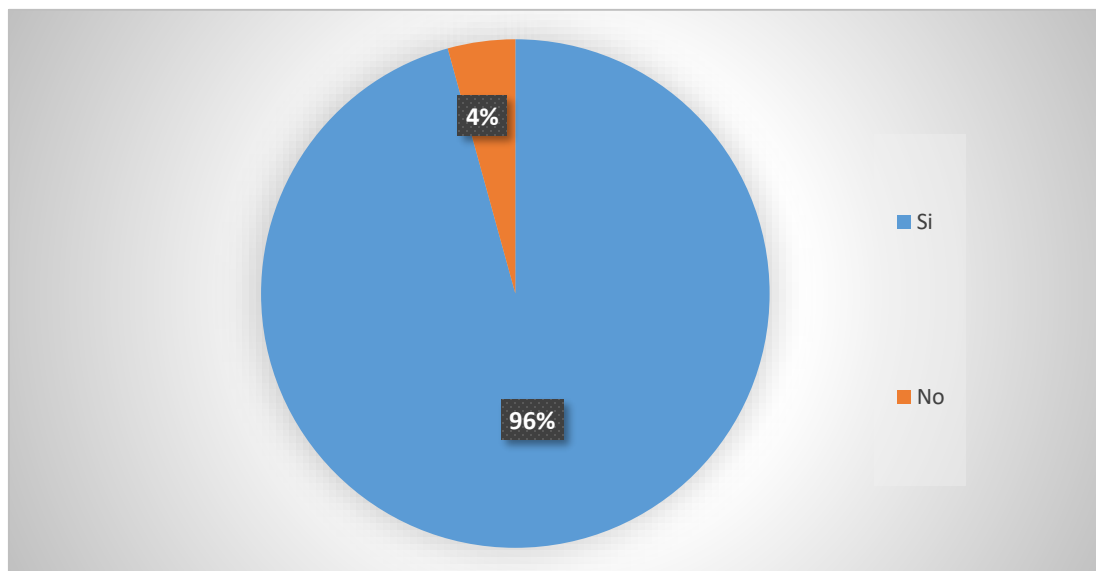
Indicar los participantes claves contribuyan a impulsar los atractivos turísticos del municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	67
No	3
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 37

¿Considera usted que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 50.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 67 de ellos respondieron que, Si consideran que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio, representando un 96% de las respuestas. Finalmente 3 de los habitantes respondieron que, No

consideran que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio, representando un 4% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes Si consideran que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio es por ello que se recomienda realizar un análisis para determinar cuáles son los participantes claves.

Pregunta 17: ¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de emprendimiento que contribuya a impulsar el turismo en el municipio?

Objetivo: Determinar si los habitantes estarían dispuestos a realizar algún tipo de emprendimiento que contribuya a impulsar el turismo en el municipio.

Tabla 51

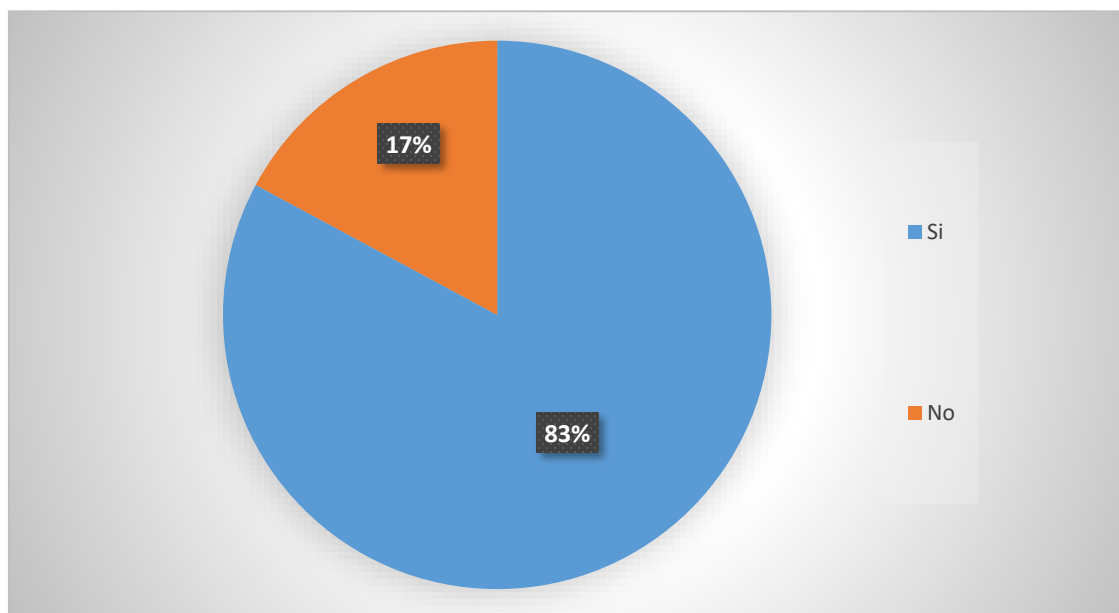
Estarían dispuestos a realizar algún tipo de emprendimiento que contribuya a impulsar el turismo en el municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	58
No	12
TOTAL	70

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los habitantes del municipio de California.

Figura 38

¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de emprendimiento que contribuya a impulsar el turismo en el municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 51.

Análisis: De los 70 habitantes encuestados, 58 de ellos respondieron que, Si estarían dispuestos a realizar algún tipo de emprendimiento que contribuya a impulsar el turismo en el

municipio, representando un 83% de las respuestas. Finalmente 12 de los habitantes respondieron que, No estarían dispuestos a realizar algún tipo de emprendimiento, representando un 17% de las respuestas.

Interpretación: Se puede determinar que, un mayor número de habitantes Si estarían dispuestos a realizar algún tipo de emprendimiento y esto ayudara en gran a marera a impulsar el Turismo en el municipio de California.



ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS

4.4. Tabulación y Análisis de los Resultados Obtenidos de la Encuesta

Dirigida a los Empresarios del Municipio

Tabla 52

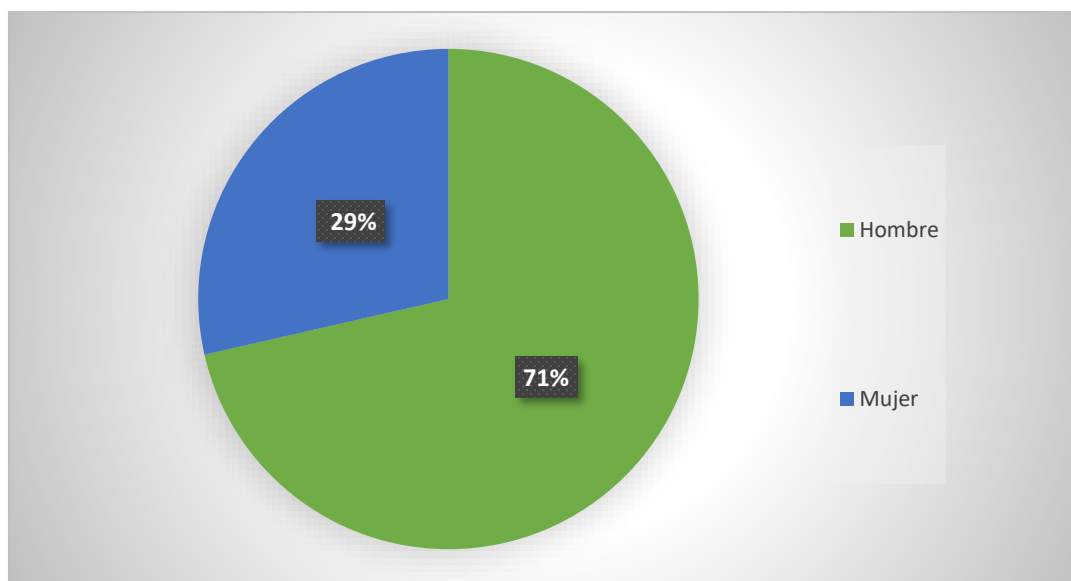
Sexo de los empresarios encuestados

SEXO	FRECUENCIA
Hombre	10
Mujer	4
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia en base al sexo de los empresarios encuestados.

Figura 39

Sexo de los empresarios encuestados



Nota. Elaboración propia con base en la Tabla 52 que muestra el sexo de los empresarios encuestados

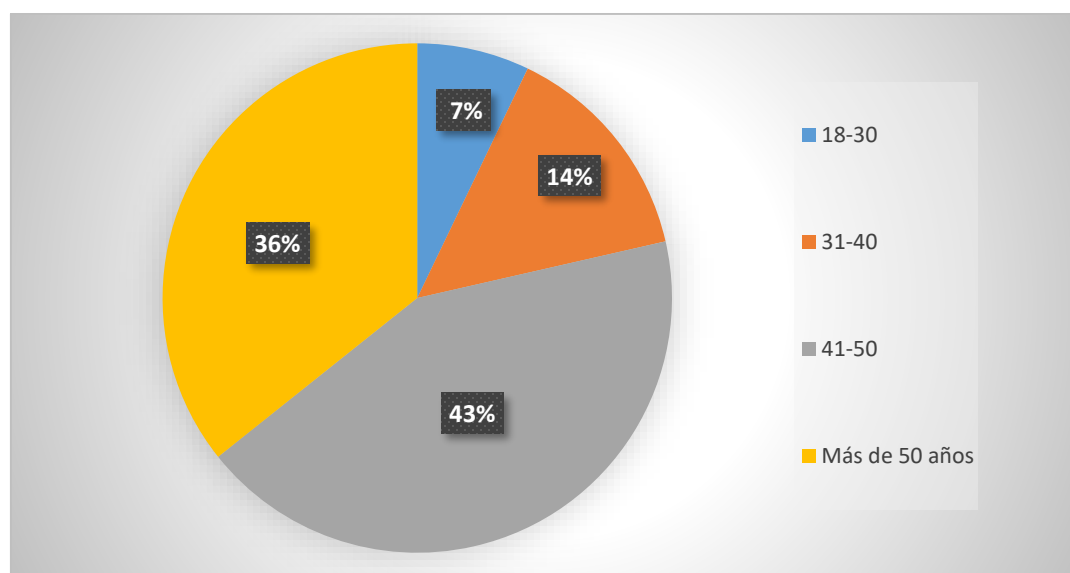
Análisis: De los 14 empresarios encuestados, el 71% es hombre y el 29% es mujer.

Interpretación: Se puede determinar que la gran mayoría de los empresarios encuestados son hombres.

Tabla 53*Edad de los empresarios encuestados*

EDAD	FRECUENCIA
18-30	1
31-40	2
41-50	6
Más de 50	5
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia en base a la edad de los empresarios encuestados.

Figura 40*Edad de los empresarios encuestados*

Nota. Elaboración propia con base en la Tabla 53 que muestra la edad de los empresarios encuestados.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, el 7% tiene entre 18 y 30 años, 14% entre 31 y 40 años, 43 % entre 41 y 50 años y el 36% restante más de 50 años.

Interpretación: Se puede determinar que la gran mayoría de los empresarios encuestados tienen más de 40 años.

Pregunta 1: ¿Cómo considera usted la afluencia de turistas en el municipio durante los últimos años?

Objetivo: Determinar la afluencia de turistas en el municipio de California durante los últimos años según lo percibido por los empresarios del lugar.

Tabla 54

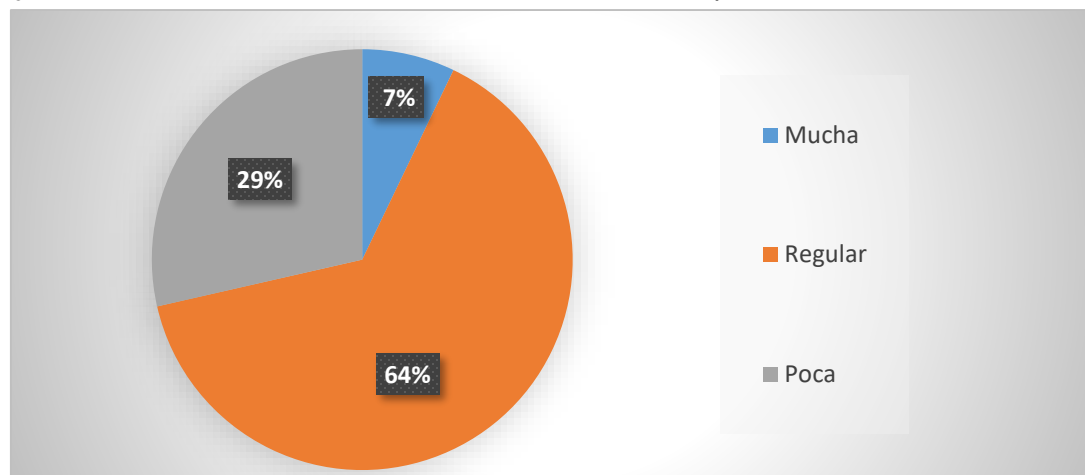
Afluencia de turistas en el municipio de California durante los últimos años según los empresarios del lugar

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Mucha	1
Regular	9
Poca	4
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 41

¿Cómo considera usted la afluencia de turistas en el municipio durante los últimos años?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 54

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 9 empresarios respondieron que, durante los últimos años, ha habido una afluencia regular de turistas en el municipio, representando un 64% del total de los empresarios encuestados. Luego, 4 empresarios respondieron que, durante los últimos años, ha habido poca afluencia de turistas en el municipio, representando el 29% del total de los empresarios encuestados. Finalmente, 1 empresario respondió que, durante los últimos

años, ha habido mucha afluencia de turistas en el municipio, representando el 7% del total de los empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a más de la mitad de los empresarios encuestados, durante los últimos años el municipio de California ha tenido una afluencia regular de turistas. Esto representa una ventaja de turismo para el municipio, ya que posee una cantidad regular de turistas que lo visitan.

Pregunta 2: ¿Qué cree usted que motiva a las personas a visitar un lugar turístico?

Objetivo: Determinar que creen los empresarios del municipio de California que motiva a las personas visitar un lugar turístico.

Tabla 55

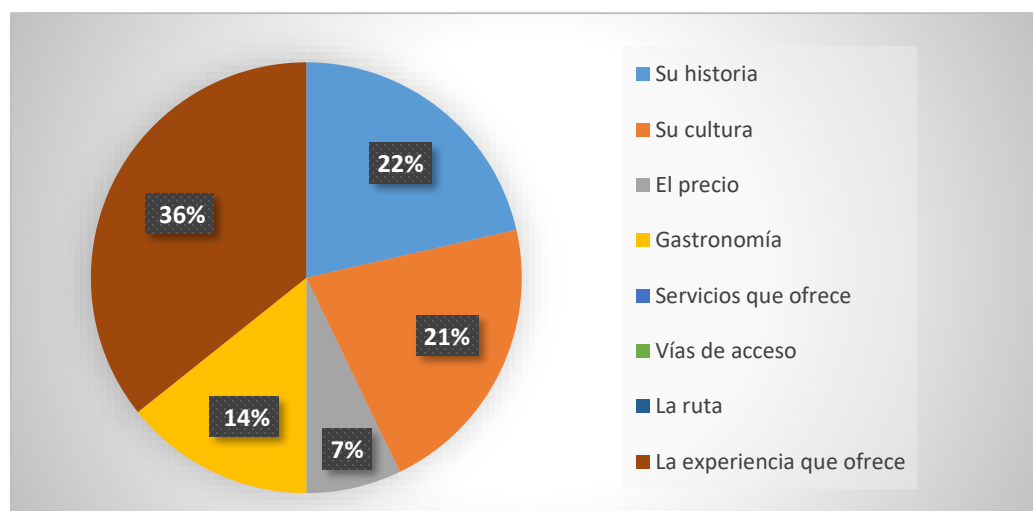
Qué motiva a las personas a visitar un lugar turístico según los empresarios del municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Su historia	3
Su cultura	3
El precio	1
Gastronomía	2
Servicios que ofrece	0
Vías de acceso	0
La ruta	0
La experiencia que ofrece	5
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 42

¿Qué cree usted que motiva a las personas a visitar un lugar turístico?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 55

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 5 empresarios respondieron que es la experiencia que ofrece el lugar turístico lo que los motiva a las personas a visitarlo, representando el 36% del total de los empresarios encuestados. Luego, 3 empresarios respondieron que es la historia del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando el 22% del total de los empresarios encuestados. Después, 3 empresarios respondieron que es la cultura del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando un 21% del total de los empresarios encuestados., Seguidamente, 2 empresarios respondieron que es la gastronomía del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando un 14% del total de los empresarios encuestados. Finalmente, 1 empresario respondió que es el precio del lugar turístico lo que motiva a las personas a visitarlo, representando un 7% del total de los empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados, las personas se ven motivadas a visitar un lugar turístico por la experiencia que ofrece, su historia o la cultura que tiene. Por lo tanto, el municipio se debe enfocar en esos 3 aspectos para atraer una buena cantidad de turistas.

Pregunta 3: ¿Cómo han sido sus ganancias durante estos últimos años?

Objetivo: Determinar cómo han sido las ganancias de los empresarios del municipio de California durante estos últimos años.

Tabla 56

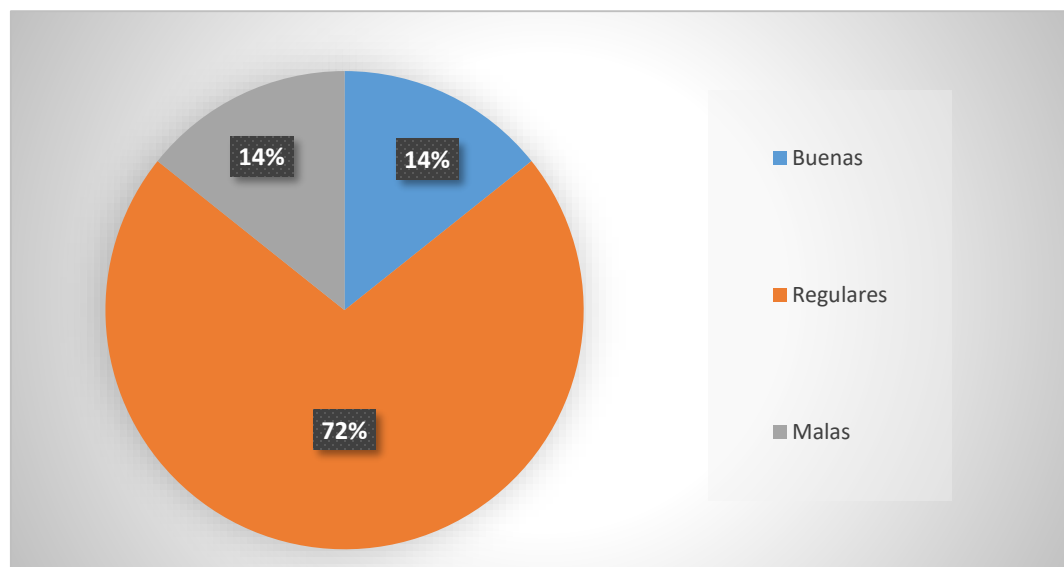
Ganancias de los empresarios del municipio de California durante estos últimos años

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Buenas	2
Regulares	10
Malas	2
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 43

¿Cómo han sido sus ganancias durante estos últimos años?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 56.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 10 empresarios respondieron que sus ganancias durante estos últimos años han sido regulares, representando el 72% del total de los empresarios encuestados. Por otra parte, 2 empresarios respondieron que sus ganancias durante estos últimos años han sido buenas, representando el 14% del total de los empresarios

encuestados. Finalmente, 2 empresarios respondieron que sus ganancias durante estos últimos años han sido malas, representando el 14% del total de los empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que la gran mayoría de los empresarios del municipio de California encuestados han percibido ganancias regulares durante estos últimos años.

Pregunta 4: ¿Cree que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico?

Objetivo: Determinar si los empresarios encuestados consideran que existen lugares turísticos o con potencial turístico en el municipio de California.

Tabla 57

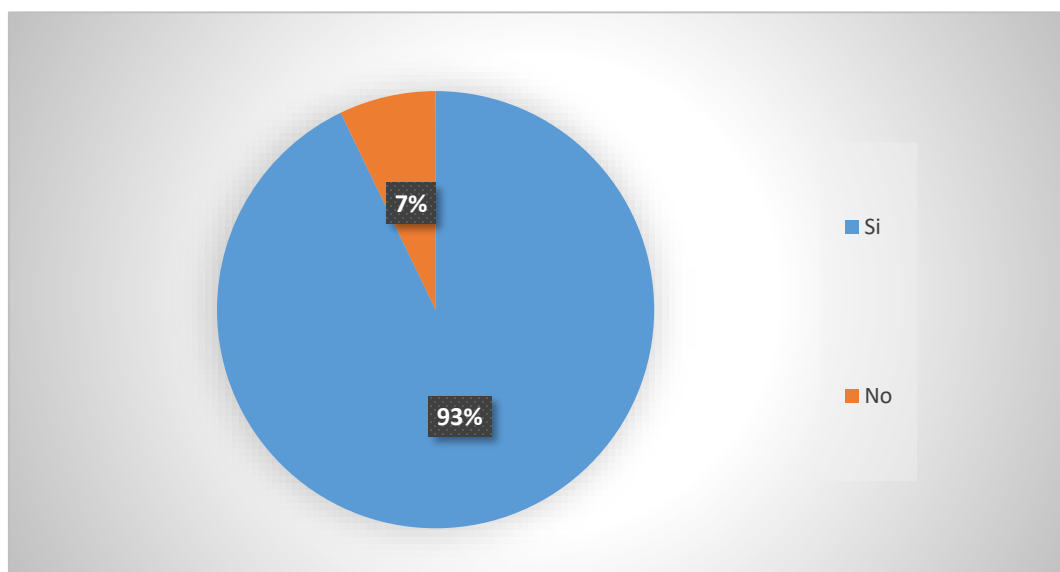
Empresarios encuestados que consideran que existen lugares turísticos o con potencial turístico en el municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	13
No	1
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 44

¿Cree que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 57.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 13 empresarios respondieron que consideran que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico, representando el 93% del total de los empresarios encuestados. Por otra parte, 1 empresario

respondió que considera que en el municipio de California no existen lugares turísticos o con potencial turístico, representando el 7% del total de los empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que casi la totalidad de los empresarios encuestados consideran que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico. Esto representa una ventaja de turismo para el municipio, ya que posee recursos turísticos para atraer turistas al municipio.

Pregunta 5: Si su respuesta a la pregunta anterior fue Sí, ¿cuáles considera usted que son los lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio?

Objetivo: Determinar cuáles son los lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio de California, según los empresarios del lugar.

Tabla 58

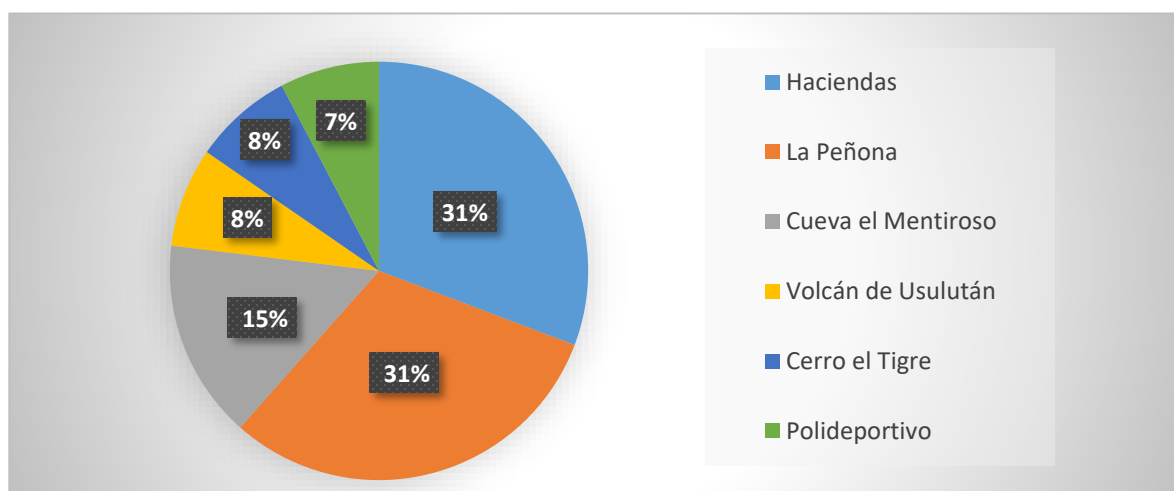
Lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio de California según los empresarios del lugar

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Haciendas	4
La Peñona	4
Cueva el Mentiroso	2
Volcán de Usulután	1
Cerro el Tigre	1
Polideportivo	1
TOTAL	13

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 45

Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿cuáles considera usted que son los lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 58

Análisis: De los 13 empresarios que respondieron que Sí, 4 empresarios consideran que las Haciendas son un lugar turístico que posee el municipio, representado el 31% del total de los empresarios encuestados. Luego, 4 empresarios consideran que La Peñona es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 31% del total de los empresarios encuestados. Después, 2 empresarios consideran que la Cueva el Mentiroso es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 15% del total de los empresarios encuestados. Así mismo, 1 empresario considera que el Volcán de Usulután es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 8% del total de los empresarios encuestados. A su vez, 1 empresario considera que Cerro el Tigre es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 8% del total de los empresarios encuestados. Finalmente, 1 empresario considera que el Polideportivo es un lugar turístico que posee el municipio, representando un 7% del total de los habitantes encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a más de la mitad de los empresarios encuestados, los principales lugares turísticos, o con potencial turístico, que posee el municipio de California son La Peñona y las Haciendas. Por tanto, las estrategias que se plantearán deberán ir enfocadas, principalmente, en esos lugares para atraer una buena cantidad de turistas.

Pregunta 6: De los siguientes tipos de turismo, ¿Cuáles considera usted que se pueden hacer en el municipio de California?

Objetivo: Determinar cuáles son los tipos de turismo que se pueden hacer en el municipio de California según los empresarios del lugar.

Tabla 59

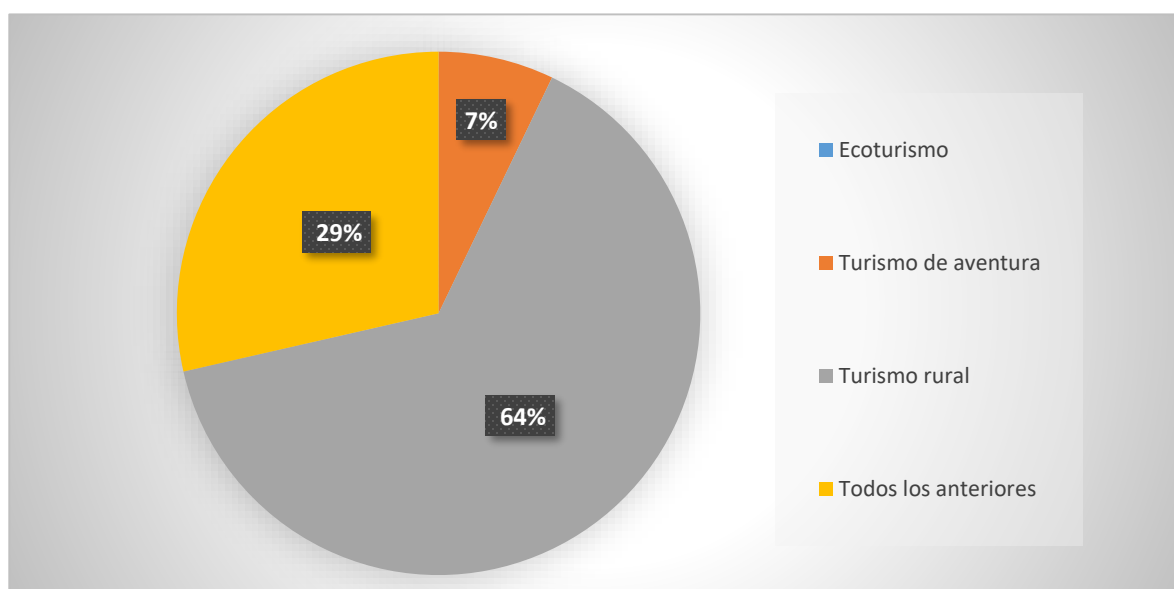
Tipos de turismo que se pueden hacer en el municipio de California según los empresarios del lugar

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Ecoturismo	0
Turismo de aventura	1
Turismo rural	9
Todos los anteriores	4
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 46

De los siguientes tipos de turismo ¿cuáles considera usted que se pueden hacer en el municipio de California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 59.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 9 empresarios respondieron que en el municipio de California se puede realizar Turismo rural, representando un 64% del total de los empresarios encuestados. Por otra parte 4 empresarios respondieron que en el municipio de California se pueden realizar los 3 tipos de turismo mencionados en las opciones de respuesta, representando un 29% del total de los empresarios encuestados. Finalmente, 1 empresario respondió que en el municipio de California se puede realizar Turismo de aventura, representando el 7% del total de los empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que más de la mitad de los empresarios encuestados están de acuerdo en que el Turismo rural es el principal tipo de turismo que se puede realizar en el municipio de California. Por lo tanto, las estrategias de marketing que se planteen deberán ir enfocadas en resaltar dicho tipo de turismo para captar la atención de los turistas potenciales y generar en ellos ganas de visitar el municipio.

Pregunta 7: ¿Con quién considera usted que acostumbran a salir de viaje los turistas?

Objetivo: Determinar con quien acostumbran a salir de viaje los turistas según los empresarios del municipio de California.

Tabla 60

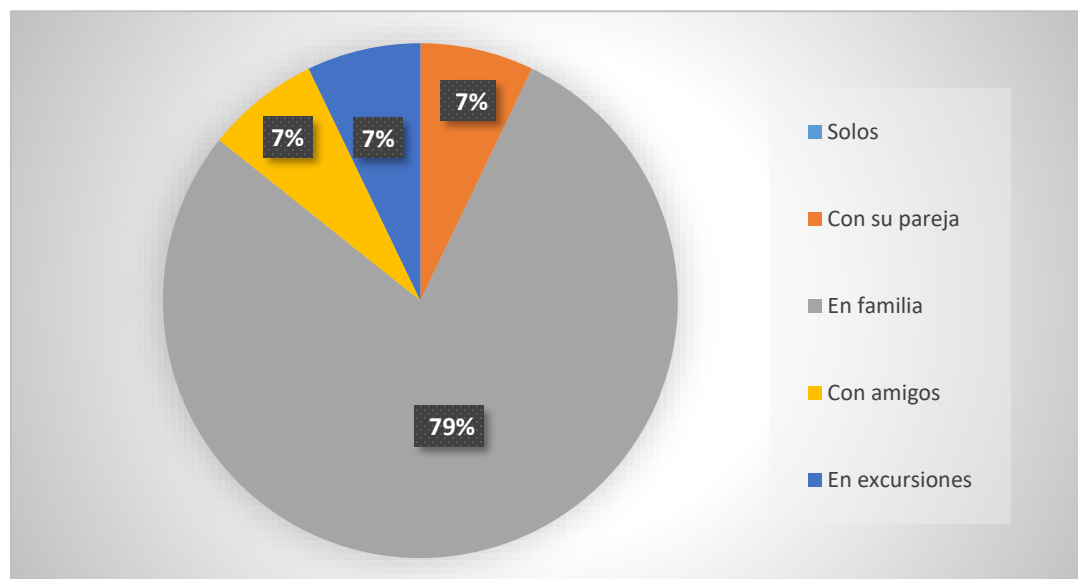
Con quién acostumbran a salir de viaje los turistas según los empresarios del municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Solos	0
Con su pareja	1
En familia	11
Con amigos	1
En excursiones	1
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 47

¿Con quién considera usted que acostumbran a salir de viaje los turistas?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 60.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 11 empresarios respondieron que consideran que los turistas acostumbran a salir de viaje en familia, representando un 79% del total de los empresarios encuestados. Por otra parte, 1 empresario respondió que considera que los

turistas acostumbran a salir de viaje con su pareja, representando el 7% del total de los empresarios encuestados. Seguidamente, 1 empresario respondió que considera que los turistas acostumbran a salir de viaje con amigos, representando el 7% del total de los empresarios encuestados Finalmente, 1 empresario respondió que considera que los turistas acostumbran a salir de viaje en excursiones, representando el 7% del total de los empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados, los turistas acostumbran salir de viaje en familia. Por lo tanto, en la propuesta se debe tomar en cuenta realizar actividades familiares.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de alojamiento existe en California?

Objetivo: Determinar el tipo de alojamiento que existe en California

Tabla 61

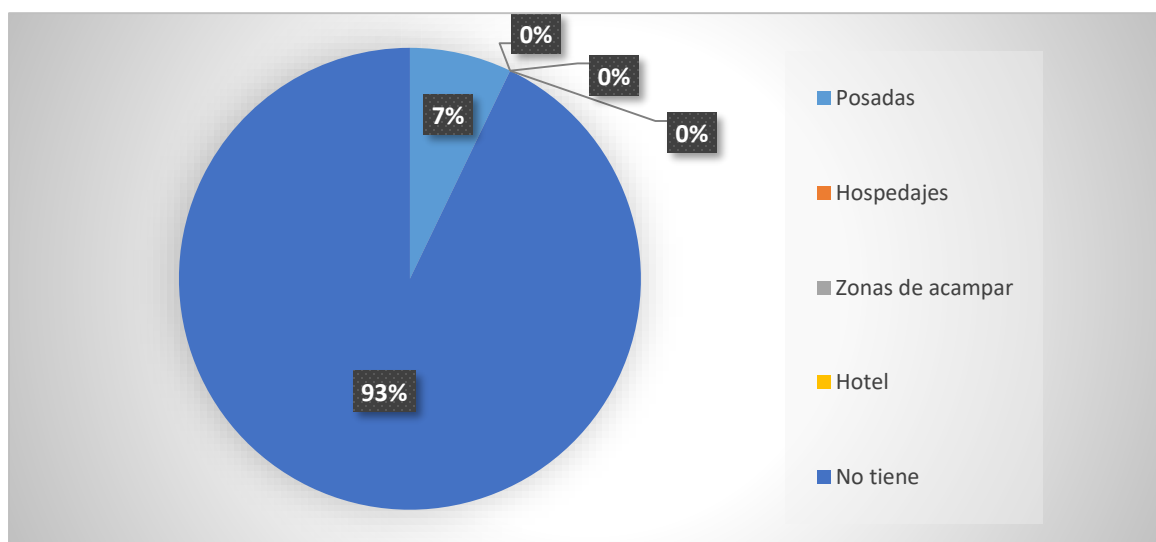
Tipo de alojamiento que existe en el municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Posadas	1
Hospedajes	0
Zonas de acampar	0
Hotel	0
No tiene	13
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 48

¿Qué tipo de alojamiento existe en California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 61.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 13 de ellos respondieron que, el municipio de California NO TIENE ningún tipo de alojamiento, representando el 93% del total de los empresarios encuestados. Finalmente 1 empresario respondió que, en el municipio de California solo existe un tipo de alojamiento que es POSADA, representando el 7% del total de los empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados, el municipio no cuenta con lugares de alojamiento. Por lo tanto, en la propuesta se debe tomar en cuenta la creación de lugares de alojamiento.

Pregunta 9: ¿Existen negocios que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California?

Objetivo: Determinar si existen negocios que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California

Tabla 62

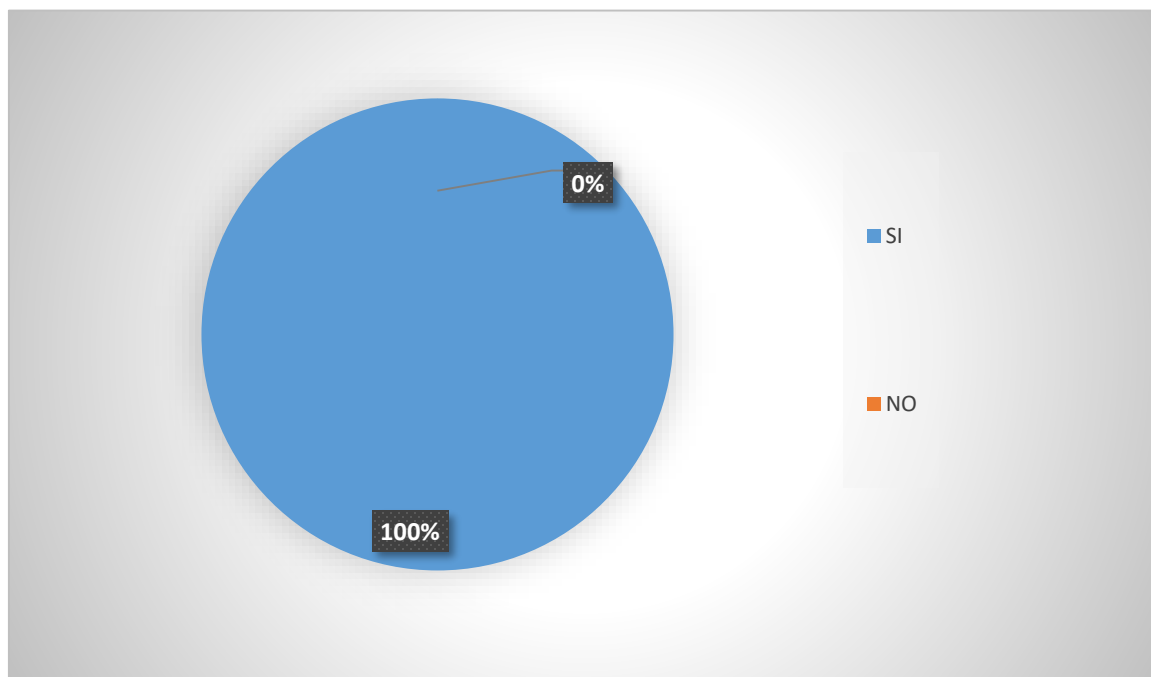
Negocios que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	14
No	0
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 49

¿Existen negocios que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 62.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 14 de ellos respondieron que, si existen negocios que se dediquen a la venta alimentos como restaurantes o comedores en California, representando el 100% del total de empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, si existen negocios que se dediquen a la venta alimentos como restaurantes o comedores en California. Por lo tanto, en la propuesta se deben tomar en cuenta como participantes claves.

Pregunta 10: ¿Estaría de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?

Objetivo: Determinar si los empresarios estarían de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio.

Tabla 63

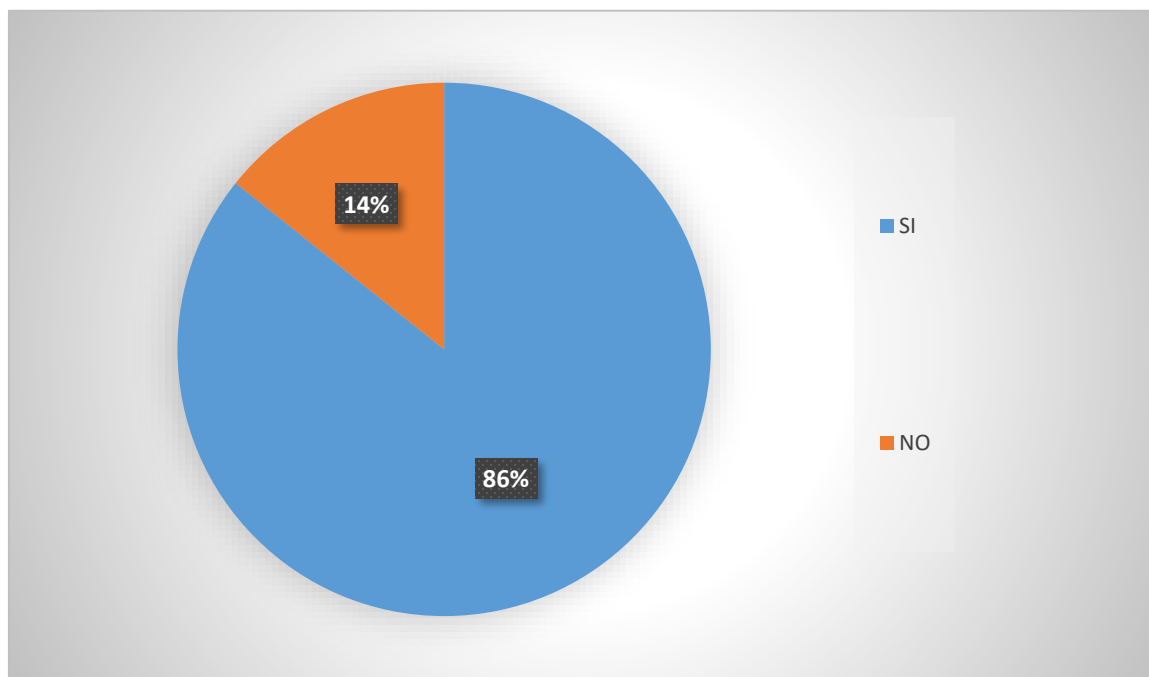
Los empresarios estarían de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	12
No	2
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 50

¿Estaría de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 63.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 12 de ellos respondieron que, Si estarían de acuerdo que les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio, representando el 86% del total de empresarios encuestados. Finalmente 2 de los empresarios respondieron que, No estarían de acuerdo que les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio representando el 14% del total de encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, la mayoría de los empresarios si están de acuerdo que les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio. Por lo tanto, en la propuesta se deben tomar en cuenta realizar el cobro a los turistas por el ingreso.

Pregunta 11: ¿Considera que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio?

Objetivo: Determinar si los empresarios consideran, que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio

Tabla 64

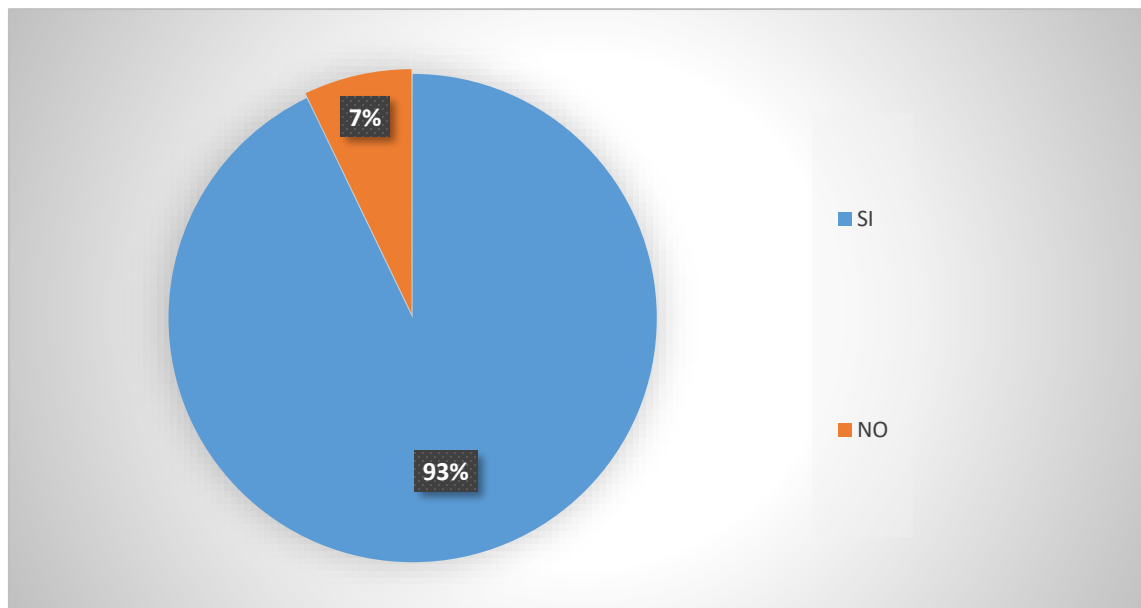
Los empresarios consideran que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	13
No	1
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 51

¿Considera que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 64.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 13 de ellos respondieron que, Si consideran que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio, representando el 93% del total de empresarios encuestados. Finalmente 1 de los empresarios

respondieron que, No consideran que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio representando el 7% del total de empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados consideran que los ingresos en concepto de turismo Si pueden contribuir a mejorar la economía del municipio. Por lo tanto, en la propuesta se deben dar sugerencias para el uso o la dirección de los ingresos.

Pregunta 12: ¿Considera que el COVID-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio?

Objetivo: Determinar si los empresarios consideran que, el COVID-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio

Tabla 65

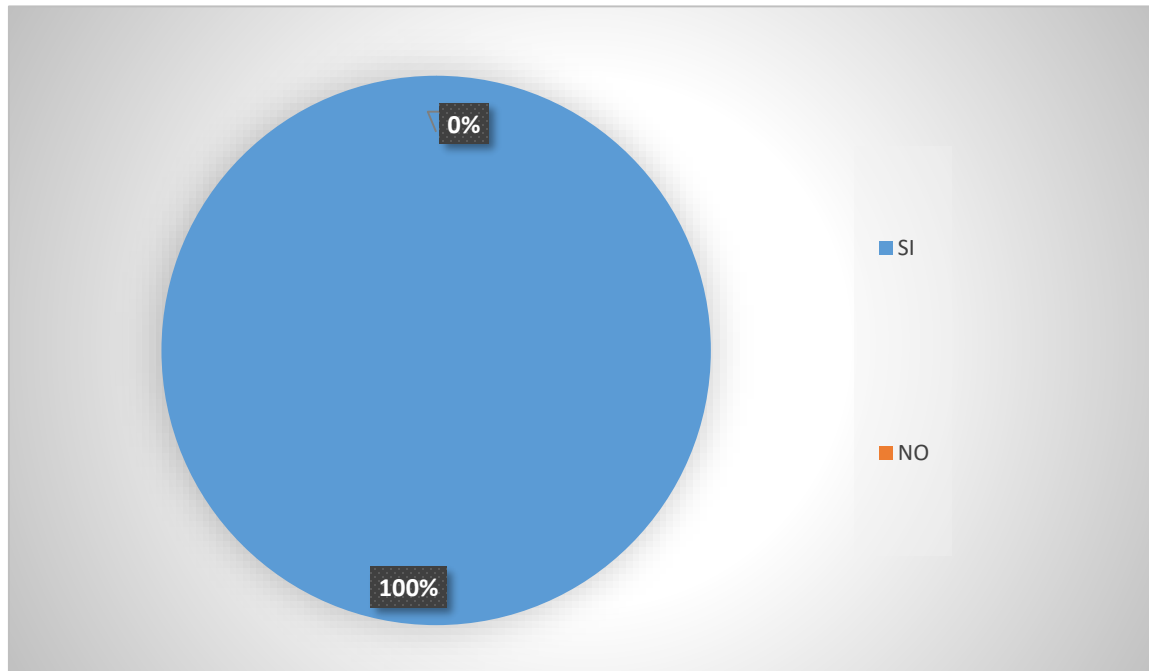
Los empresarios consideran que el covid-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	14
No	0
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 52

¿Considera que el covid-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 65.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 14 de ellos respondieron que, Si consideran que el COVID-19 puede afectar de alguna manera el turismo del municipio, representando el 100% del total de empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados consideran que el COVID-19 Si puede afectar de alguna manera el turismo del municipio. Por lo tanto, en la propuesta de realizaran estrategias que contribuyan a disminuir dicho impacto.

Pregunta 13: De los siguientes medios publicitarios, ¿cuál considera que sería más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?

Objetivo: Determinar que medio publicitario consideran que, sería más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio

Tabla 66

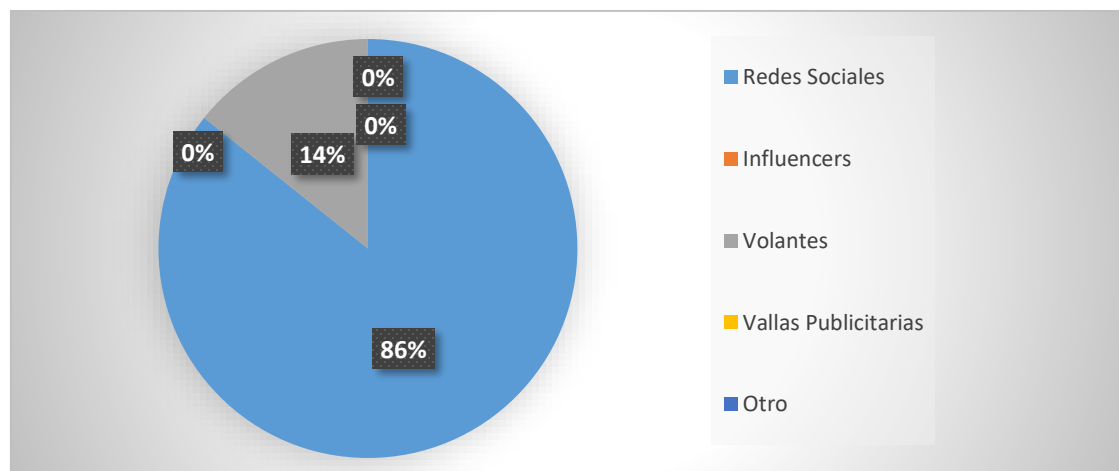
Medios publicitarios que serían más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Redes Sociales	12
Influencers	0
Volantes	2
Vallas Publicitarias	0
Otro	0
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 53

De los siguientes medios publicitarios, ¿cuál considera que sería más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 66.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 12 de ellos respondieron que, consideran las Redes Sociales como el medio publicitario más efectivo para dar a conocer los atractivos

turísticos que posee del municipio, representando el 86% del total de empresarios encuestados. Finalmente 2 de ellos respondieron que, consideran los Volantes como el medio publicitario más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee del municipio, representado el 14% del total de empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados consideran que el medio publicitario más adecuado son las Redes Sociales. Por lo tanto, en la propuesta se realizará un Plan Publicitario.

Pregunta 14: ¿Considera usted que el diseño de estrategias de Marketing impulsaría el Turismo en el Municipio de California?

Objetivo: Determinar si los empresarios consideran que, el diseño de estrategias de Marketing impulsaría el Turismo en el Municipio de California

Tabla 67

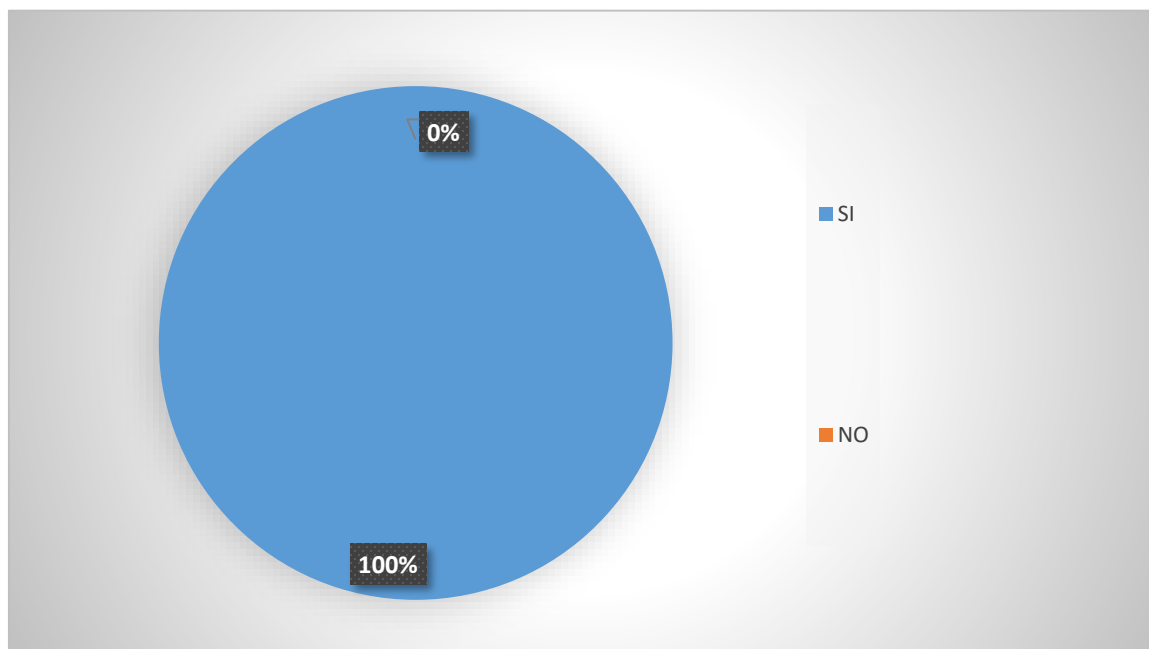
Los empresarios consideran que el diseño de estrategias de marketing impulsaría el turismo en el municipio de California

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	14
No	0
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 54

¿Considera usted que el diseño de estrategias de marketing impulsaría el turismo en el municipio de California?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 67.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 14 de ellos respondieron que, Si consideran que el diseño de estrategias de Marketing impulsaría el turismo en el municipio de California, representando el 100% del total de empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados consideran que el diseño de estrategias de Marketing Si impulsaría el turismo en el municipio, Por lo tanto, en la propuesta se realizará el diseño de estrategias de Marketing.

Pregunta 15: ¿Considera usted que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos Turísticos del Municipio?

Objetivo: Determinar si los empresarios consideran que, indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos Turísticos del Municipio

Tabla 68

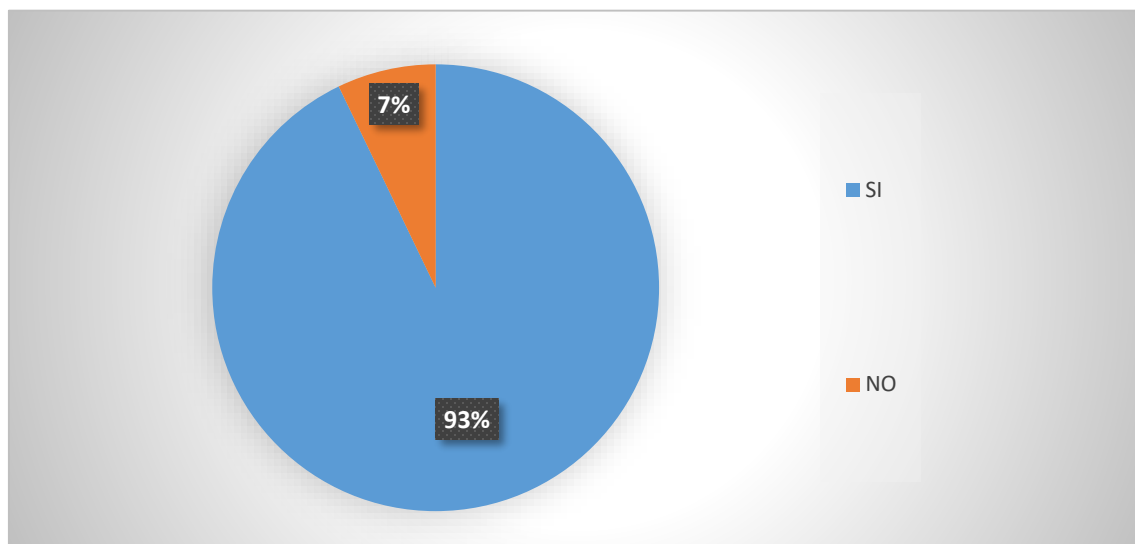
Los empresarios consideran que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	13
No	1
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 55

¿Considera usted que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 68.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 13 de ellos respondieron que, Si consideran que indicar los Participantes Claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio, representando el 93% del total de empresarios encuestados. Finalmente 1 de ellos respondieron

que, NO consideran que indicar los Participantes Claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio, representado el 7% del total de empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados consideran que indicar los Participantes Claves si contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio. Por lo tanto, en la propuesta se realizará un listado detallado de los Participantes Claves que existen que el municipio de California.

Pregunta 16: ¿Estaría dispuesto a formar parte de esos participantes clave?

Objetivo: Determinar si los empresarios están dispuestos a formar parte de esos participantes clave

Tabla 69

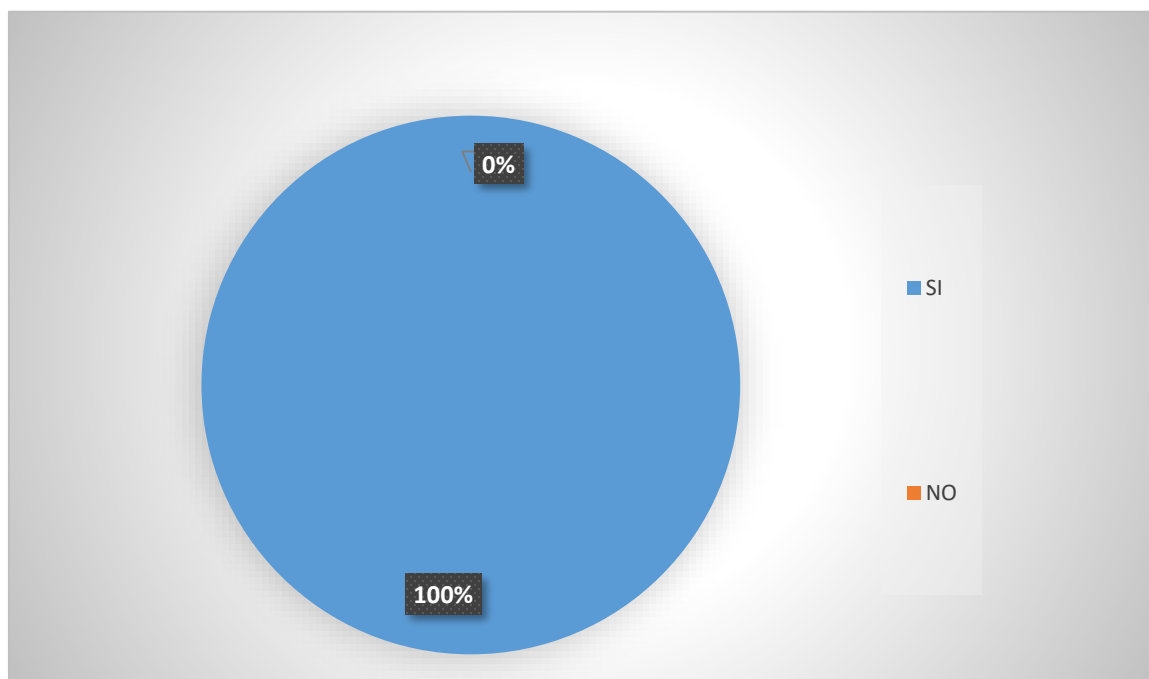
Los empresarios están dispuestos a formar parte de esos participantes clave

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	14
No	0
TOTAL	14

Nota. Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los empresarios del municipio.

Figura 56

¿Estaría dispuesto a formar parte de esos participantes clave?



Nota. Elaboración propia con base a los datos presentados en la Tabla 69.

Análisis: De los 14 empresarios encuestados, 14 de ellos respondieron que, SI estarían dispuestos a formar parte esos Participantes Claves, representando el 100% del total de empresarios encuestados.

Interpretación: Se puede determinar que, de acuerdo a la gran mayoría de los empresarios encuestados si están dispuestos a formar parte de los participantes claves, Por lo tanto, en la propuesta se realizará un listado detallado de los participantes claves tomando en cuenta todos los empresarios del municipio de California.

4.5. Conclusiones Y Recomendaciones

4.5.1. Conclusiones

1. A pesar de que más de la mitad de las personas encuestadas conocen o han oído hablar del municipio de California, departamento de Usulután, la gran mayoría desconoce o no ha oído hablar sobre los atractivos turísticos que posee el municipio. No obstante, existe una buena cantidad de habitantes que realizan turismo interno dentro del municipio, por lo que existe potencial turístico en el lugar.
2. Las principales motivaciones de las personas encuestadas para visitar un lugar turístico son la experiencia que ofrece y su gastronomía. Además, les gusta salir a hacer turismo en familia.
3. La alcaldía del municipio de California no cuenta con un departamento o sección dedicada al turismo. Tampoco hay una parte del presupuesto que se dirija exclusivamente al turismo.
4. Existía un comité dedicado a impulsar el turismo del municipio, pero debido a la pandemia del Covid-19 dejó de funcionar.
5. La mayor parte de las personas consideran que el Turismo rural es el principal tipo de turismo que se puede realizar en el municipio de California, así como también Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Religioso ya que para sus fiestas patronales se percibe una afluencia regular de turistas extranjeros sin embargo el municipio no cuenta con ningún tipo de alojamiento.
6. La gran mayoría de empresarios manifestaron que en sus últimos años han percibido ganancias regulares debido a la afluencia regular de turistas que

ha tenido el municipio en los últimos años, así como también manifestaron que no reciben ningún tipo de incentivo por parte de la alcaldía y las entradas al municipio no están debidamente señalizadas.

7. Las personas en su gran mayoría consideran que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos turísticos del municipio y los empresarios en su totalidad están dispuestos a formar parte de ellos.

4.5.1.1. Conclusión General. El municipio de California, departamento de Usulután, cuenta con un gran potencial turístico ya que se pudo comprobar que el Ministerio de Turismo lo ha catalogado como “Pueblos Vivos” y junto con otros municipios aledaños conforman la ruta “Turística Senderos del Café”. No obstante, factores como la poca publicidad y promoción que se le hace como destino turístico han provocado que los turistas no lo vean de esa manera y prefieran hacer turismo en los municipios vecinos.

4.5.2. Recomendaciones

1. Se deben realizar campañas de publicidad y promoción para que las personas tengan un mayor conocimiento de los atractivos turísticos que posee el municipio de California y se sientan motivados a visitarlo, aumentando así la afluencia de turistas en el municipio que le permitirá ser un Pueblo Vivo más reconocido.
2. Se debe crear una ruta turística dentro del municipio que pueda satisfacer tanto el aspecto de la experiencia como el gastronómico de los visitantes. Así como también generar una grata experiencia familiar.

3. Se debe crear dentro de la alcaldía una sección o departamento dedicado al turismo, así como también se debe dirigir una parte del presupuesto exclusivamente a este rubro.
4. Se debe reactivar el comité de turismo que había en el municipio y hacerlo un participante clave en la propuesta que se planteará.
5. Se deben realizar estrategias de diferenciación como la contratación o capacitación de un Guía Turístico que aporten un valor agregado a los tipos de turismo que se realizan en el municipio ya que en los municipios aledaños también se realizan estos tipos de turismo también se deben realizar estrategias de crecimiento que permitan la creación de nuevos establecimientos.
6. Crear un plan de apoyo por parte de la alcaldía para incentivar a los empresarios a mantenerse en constante desarrollo y realizar alianzas con empresas turísticas para que visiten el municipio, pero antes realizar las señalizaciones de todas las entradas al municipio.
7. Realizar un listado detallado de los participantes claves que existen en el municipio con el fin de contribuir a impulsar los atractivos turísticos del municipio.

4.5.2.1. Recomendación General. Es necesario que se realice un diseño de estrategias de marketing que contribuyan a impulsar los atractivos turísticos que posee el municipio de California y le generen una ventaja competitiva respecto a los otros municipios de la zona, permitiéndole llegar y captar a más turistas potenciales, especialmente de la zona oriental y del segmento de la familia.

Capítulo 5: Estrategias de Marketing que Contribuyan a Impulsar los Atractivos Turísticos del Municipio de California Departamento de Usulután

Introducción

En el presente capítulo denominado estrategias de marketing que contribuyan a impulsar los atractivos turísticos del municipio de California, departamento de Usulután; está conformado inicialmente por el diagnóstico del potencial turístico del municipio de California donde se detallan las condiciones ambientales del municipio como el clima, vistas panorámicas, Flora, fauna y polideportivo; también se realizó el diagnóstico del patrimonio histórico cultural del municipio donde se detallan sus fiestas patronales los artesanos californianos; a continuación se detalla la infraestructura turística por medio de un diagnóstico de vías de acceso, servicio de alojamiento y alimentación y servicio de transporte.

También en este capítulo se realiza un pequeño resumen del turismo en California, así como la demanda turística; además se realizó un análisis de la situación actual por medio de un FODA para determinar con exactitud la situación del municipio; seguidamente se procede al diseño de estrategias de marketing donde se detalla misión, visión, Objetivos general y específicos, metas y estrategias a realizar para impulsar los atractivos turísticos.

Seguidamente se realiza mix marketing que consiste en detallar producto, precio, plaza y promoción que son muy importantes para identificar con exactitud los atractivos turísticos con que cuenta el municipio; también se realiza un presupuesto para terminar el costo aproximado de la implementación de las estrategias; para finalizar se realiza el monitoreo y control, así como también un cronograma de actividades.

5.1. Diagnósticos del Potencial Turístico del Municipio de California.

5.1.1. Condiciones ambientales del municipio de California.

Se encuentra ubicado en medio de la cordillera volcánica, en la falda norte del volcán Usulután y al sur y oeste de los cerros Oromontique, El Caballo y La Manita. Limita al norte con el municipio de Santiago de María, al sur con el de Usulután, al este con Santa Elena y al oeste con Tecapán.

El municipio cubre un área de 24,41 km² de los cuales 24.35 km² pertenecen al área rural y 0.06 km² pertenecen al área urbana.



Fig. 1: calles de California

Cuenta solamente con un cantón, el Pozón, 2 caseríos y el casco urbano, constituido por 2 barrios y 3 colonias, en su territorio se encuentran los cerros: El Tigre y La Manito, no posee ríos y su clima se describe a continuación.

5.1.1.1. Clima. California tiene un clima tropical seco (Clasificación climática de Köppen: Aw) con una altura de 730 msnm. Su vegetación tropical con abundantes de plantación de café, además la vegetación existente mejora el clima lo cual hace disminuir, la precipitación y la erosión, la vegetación más notable son de especies arbóreas: conacaste, laurel, ceibo, y frutales como el aguacate y el almendro, siendo estos en su mayoría de sombra.



Fig. 2: Árbol de Laurel



Fig.3: Árbol de almendro



Fig. 4: Árbol de Aguacate

5.1.1.2. Vistas Panorámicas. Entre sus principales atractivos están: la Peñona es una piedra de 5 mts. de alto; solamente se puede llegar caminando, y al final escalando.

Es un mirador natural que ofrece al visitante espectaculares paisajes de los otros volcanes de la sierra Tecapa-Chinameca, de la Bahía de Jiquilisco y de gran parte del territorio nacional. Los turistas pueden llegar y acampar en ese lugar.



Fig. 5: La Peñona.

5.1.1.3. Flora. La flora en el municipio de California es diversa ya que su clima tropical seco favorece la plantación de café, así como también abundantes especies de flores preciosas, aromáticas y medicinales, además los bosques que rodean el municipio.



Fig. 6: Plantaciones de Café



Fig. 7: Platas aromáticas y medicinales.

5.1.1.4. Fauna. En el área de las fincas y las plantaciones de café podemos encontrar gran variedad de especies de animales domésticos, ardillas, aves nacionales e insectos en otras.



Fig.8: Gansos en Finca San Cristóbal



Fig.9: Ardilla



Fig. 10: Aves nacionales

5.1.1.5. Polideportivo. Es un lugar excelente para la recreación de toda la familia ya que no cuenta solamente con una cancha de fútbol, sino que también cuenta con una cancha de baloncesto, además de la hermosa vista hacia el volcán de Usulután.



Fig.11: Polideportivo Elías Alexander Ramírez

5.1.2. Patrimonio histórico cultural del municipio de California

5.1.2.1. Patrimonio Histórico. La localidad fue creada por la unión de los valles Los Ranchos y Trapiche Cortado del municipio de Tecapán por Decreto Legislativo del 24 de abril de 1897, emitido durante la administración del general Rafael Antonio Gutiérrez. Gracias al apoyo ofrecido por el benefactor Ambrosio Canessa, fueron construidas la alcaldía municipal y la iglesia. El nuevo municipio, que se incorporó en el distrito de Alegría.

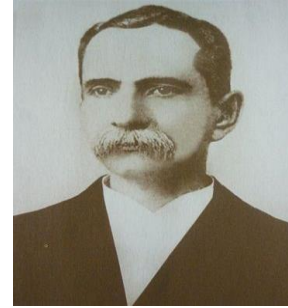


Fig.12: General Rafael Antonio Gutiérrez.

Por Decreto Legislativo de 5 de junio de 1934, fue fijado el límite oriente del pueblo de California. Desde el 26 de octubre de 1948, el pueblo de California forma parte del distrito de Santiago de María.

5.1.2.2. Patrimonio cultural.

5.1.2.2.1. Fiestas Patronales. Las fiestas patronales en el municipio de California se celebran del 20 al 25 de diciembre en honor al Niño Jesús, se inician con el desfile de correo de inauguración de las fiestas patronales el cual es encabezado por el alcalde y acompañado por las demás autoridades de la localidad, luego viene la fiesta bailable que se realiza en el parque central; terminando la noche del 25 de diciembre con carrozas y sus reinas recorriendo la localidad, y finalizando con el baile de gala amenizado por una orquesta y una disco móvil.



Fig. 13: Divino Niño Jesús

5.1.2.2. Semana Santa. Otras de sus costumbres es la realización de la Semana Santa, donde llevan a cabo todas las actividades religiosas; iniciando con el domingo de ramos, el Santo Viacrucis, el Santo Entierro y culminando con la vigilia el sábado de Gloria.



Fig.15: Viacrucis California



Fig.14: Domingo de Ramos California

5.1.2.2.3. Día de San Ambrosio. Los californianos de Usulután celebran, cada 23 de mayo, el día de su santo patrón: San Ambrosio, dueño de las pepitas de oro, y de todos estos cerros, amo del café, creador de un pueblo y empleador de sus gentes en sus fincas que eran bosques, en sus beneficios, que eran maravilla tecnológica imperio.



Fig.16: Ambrosio Canessa

El patrono de este lugar San Ambrosio, era italiano se llamaba Ambrosio Canessa y fue el patriarca de todo un imperio. La memoria colectiva de este pueblito -esa que es capaz de recordar incluso lo que nunca supo- llegó a El Salvador con un lingote de oro bajo el brazo, que había amasado luego de mucho recoger pepitas de oro en los ríos de California (la del sur de Estados Unidos) y

que se quedó en El Salvador para ver qué podía ofrecerle a este país durante el auge del café. Y podría decirse que el señor Canessa encontró hospitalidad. Para 1882 la colonia extranjera de Usulután contaba ya con prominentes personajes: sacerdotes españoles, franceses e italianos, además de Ambrosio Cannesa.

Lo primero que hicieron fue apoderarse de las mejores laderas. De los cerros más jugosos y llenarlos de los arbolitos de moda: los de café. Ambrosio hizo de este negocio su imperio y nacieron sus primeras dos grandes herencias: “La Veneciana”, compuesta por 150 manzanas de tierra, y su hermana mayor, “La San Ambrosio”, con 190 manzanas de extensión. En aquellos tiempos quien decía hacienda decía también pueblo. Así que Ambrosio decidió labrarse el “San” en 1897 y a las faldas de su propiedad más importante hizo colocar un pueblo entero. A ese pueblo lo bautizó con el mismo nombre que tenía la madre de su fortuna: California.

5.1.2.2.4. Artesanos Californianos. Una de las tradiciones en el municipio de California es la realización de artesanías en carpintería, la elaboración del dulce de camote y el jabón de aceituno, la fabricación de huevos “chimbos” que son hechos de cascarones de huevos rellenos de papel china y se forran del mismo material, los cuales se rompen en la cabeza de la gente en la fiesta del pueblo.



Fig.17: Huevos "Chimbos"

Fig. 18: Dulce de camote

Fig. 19: Jabón de aceituno.

5.2. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

5.2.1. *Diagnóstico Vías de acceso*

Solamente existe una vía de acceso al municipio de California, que es por medio de la Carretera a Santiago de María. Tanto la vía de acceso al municipio como sus calles se encuentran adoquinadas. Sin embargo, no hay una señalización clara que les indique a las personas que por esa vía se llega al municipio de California. Tampoco la hay en la entrada del municipio.



Fig. 20: Vía de acceso al municipio de California Fig.21: Entrada al municipio de California



Fig.22: Calle del municipio de California

Fig.23: Calle del municipio de California

5.2.2. *Diagnóstico del servicio de Alojamiento y alimentación*

El municipio de California no cuenta con lugares de alojamiento como hoteles, hostales o posadas.

En cuanto a lugares para comer, el municipio de California cuenta con comedores, pupuserías y un Bar & Restaurant.

5.2.2.1. Pupusería Chevis. Ubicada en Col. Regalo de Dios, pupusería Chevis ofrece a los visitantes ricas pupusas de queso, chicharrón, ajo, chile, loroco, frijol con queso, revueltas, entre otras especialidades. Todas ellas elaboradas de masa de arroz, maíz o guineo y acompañadas de salsa, salsa negra y curtido.



Fig.24: interior de la Pupusería Chevis

También ofrece bebidas como café, chocolate o gaseosas.

5.2.2.2. Comedor y Pupuserías Cruz Hernández. Ubicado en Col. Regalo de Dios, Comedor y Pupusería Cruz Hernández ofrece ricas pupusas de queso, frijol, chicharrón, frijol con queso y revueltas elaboradas con masa de maíz. También ofrece todo tipo de comida rápida como hamburguesas, tortas, quesadillas, sándwiches y ricos licuados naturales. Todo a buen precio y atendido por un amable personal.

5.2.2.3. El Amate Bar & Restaurant. Es un lugar ideal en donde se puede disfrutar de un momento agradable entre amigos o familia. Cuenta con un amplio espacio y una piscina al aire libre. Aquí podrás disfrutar de una variedad de platillos como cocteles, hamburguesas, carnes asadas y la plancha, camarones empanizados, costillas, alitas y una variedad de cervezas y gaseosas.



Fig. 25: Interior del Amate Bar & Restaurant



Fig.26: Piscina al aire libre

5.2.2.4. Pupusería Niña Estela. Te ofrecen ricas y deliciosas pupusas de maíz en distintas especialidades: queso, frijol, chicharrón, revueltas, frijol con queso, loroco con queso, entre otras. Todas acompañadas con curtido y salsa y servidas por un amable personal. También se ofrecen bebidas como café, chocolate, gaseosas y frescos.

5.2.3. *Diagnostico servicio de Transporte*

Solamente existe una ruta de autobuses del transporte público que conduce al municipio de California, la cual es la ruta 372 y consta de 2 autobuses. Esta hace recorridos del municipio de Usulután hacia el municipio de California y viceversa en los siguientes horarios:

De California a Usulután: 6:00 AM, 6:50 AM, 1:00 PM

De Usulután: a California: 9:15 AM, 4:00 AM, 4:50 AM



Fig.27: Ruta 372



Fig.28: Ruta 372

5.3. TURISMO EN CALIFORNIA

Este pueblo se caracteriza por sus calles empedradas, clima agradable y su construcción urbana con características antiguas, así como también se caracteriza por sus montañas y senderos que conducen por maravillosos paisajes.

Pasar por sus calles se vuelve en una gran experiencia, haciendo un recorrido por diferentes murales artísticos que representan escenas de la vida de los habitantes haciendo sentir a los turistas parte del lugar.

El bosque cafetalero situado en Finca San Cristóbal es otro atractivo turístico de este municipio, el amor al café y la tradición del cultivo motivó a sus propietarios a abrir sus puertas para ofrecer una gran aventura a turistas nacionales y extranjeros.

Sin embargo, a pesar de las condiciones ambientales, patrimonio histórico cultural y otros factores que vuelven al municipio un destino turístico, actualmente no se está explotando dicho potencial, debido a la falta de señalización, promoción turística y organización por parte de las instituciones competentes.

5.4. DEMANDA TURÍSTICA

En el municipio de California la demanda turística es poca, a pesar de todas las condiciones que posee como turismo de Naturaleza, fincas haciendas, montañas; un poco de turismo gastronómico y turismo Religioso ya que en épocas como semana Santa en donde el municipio lo visitan personas de los alrededores, hermanos Californianos residente en el exterior de igual manera en las fiestas patronales en honor al Niño Jesús, sin embargo, esta demanda no ha incrementado en los últimos años, por lo tanto, todos las estrategias irán encaminados a incrementar dicha demanda y así convertir el municipio de California como un destino turístico competitivos a nivel nacional.

5.4.1. Perfil del Turista

Antes de pensar en cómo llegar a más turistas potenciales, es necesario primero hacer un perfil sobre el tipo de turista potencial al que queremos llegar, teniendo en cuenta que es lo que buscan los turistas potenciales en su destino turístico y que es lo que el municipio de California les puede ofrecer.

- Épocas de mayor afluencia de turistas en el municipio de California

Gracias a la entrevista realizada al alcalde del municipio de California, se supo que las épocas donde se registra la mayor afluencia de turistas en el municipio de California son en la época de Semana Santa y durante las fiestas patronales en honor al Niño Jesús, celebrándose estas últimas del 20 al 25 de diciembre.

- Origen de los turistas que visitan el municipio de California

Fue también durante la entrevista que el alcalde del municipio nos manifestó que la mayoría de personas que visitan el municipio durante las épocas

de Semana Santa y las fiestas patronales son personas del extranjero que tienen familia en el municipio y personas que viven en los alrededores.

- Motivación para visitar un lugar turístico

Los principales aspectos de motivación para visitar un lugar turístico que los turistas potenciales encuestados mencionaron durante la encuesta fueron la experiencia que ofrecía el lugar turístico y su gastronomía.

- Conocimiento sobre el municipio de California y sus atractivos turísticos

La mayoría de los turistas potenciales encuestados conocen o han oído hablar del municipio de California. No obstante, la gran mayoría desconoce los atractivos turísticos que posee el municipio.

- Tipos de turismo que se pueden hacer en el municipio de California

Durante la entrevista con el alcalde, este nos manifestó que en el municipio de California es posible realizar Ecoturismo (fincas y montañas), Turismo Gastronómico (ferias gastronómicas) y Turismo Religioso (Semana Santa y fiestas patronales). En adición, durante las encuestas realizadas tanto a los habitantes como a los empresarios del municipio estos manifestaron otros 2 tipos de turismo que también realizar en el municipio: El Turismo Rural y el Turismo de Aventura (volcán de Usulután).

Estos 3 tipos de turismo en especial (ecoturismo, rural y de aventura) coinciden con los tipos de turismo que a los turistas potenciales encuestados les gustaría realizar si visitaran el municipio de California.

- Atractivos turísticos que a los turistas potenciales les gustaría visitar si fueran al municipio de California

Durante la encuesta, los turistas potenciales mostraron interés en querer visitar los siguientes atractivos turísticos del municipio de California: Cerro el Tigre, Cueva del Mentiroso y La Peñona.

Además, también mencionaron que les gustaría visitar las fincas del municipio y que hubiera un guía turístico que les diera un tour por la zona y les explicara un poco sobre la historia del municipio.

- Permanencia en el lugar turístico y alojamiento

El municipio de California no cuenta con lugares de alojamiento donde los turistas puedan quedarse. No obstante, la gran mayoría de los turistas potenciales encuestados manifestaron que no suelen quedarse más de un día en los lugares turísticos que visitan. Y en caso de hacerlo, les gustaría quedarse en un hotel o en una zona de acampar.

- Medios de transporte

Debido a la dificultad que representa llegar al municipio de California haciendo uso del transporte público (las unidades que conducen al municipio suelen pasar cada 2 horas y dejan de circular a partir de la una de la tarde), se hace necesario que los turistas interesados en visitar el municipio cuenten con un medio de transporte propio.

Otra opción para que los turistas puedan visitar el municipio de California sería mediante la realización de excursiones hacia el municipio.

- Con quienes acostumbran a salir de paseo los turistas

Más de la mitad de los turistas potenciales encuestados manifestaron que acostumbran a salir de paseo con su familia. Por ello, se le debe dar importancia a la realización de actividades familiares.

- Medios de publicidad para llegar a más turistas potenciales

Tanto el alcalde del municipio como los habitantes, los empresarios y los propios turistas potenciales encuestados, coinciden en que el mejor medio de publicidad para llegar a más turistas potenciales son las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, etc.) no obstante, los medios de publicidad tradicionales (volantes, vallas publicitarias, televisión, radio, etc.) también representan una buena alternativa.

5.5. Análisis De La Situación Actual

5.5.1. Análisis del entorno (FODA)

Fortalezas	Oportunidades
<p>Clima agradable.</p> <p>Calles coloniales.</p> <p>Polideportivo.</p> <p>Fincas.</p> <p>Cerros con vista panorámica.</p> <p>Amabilidad de sus habitantes.</p> <p>El municipio cuenta con una pequeña base de turistas frecuentes.</p>	<p>Hay interés en los turistas potenciales de visitar el municipio y hacer turismo.</p> <p>Explotación de los recursos naturales.</p> <p>Desarrollo del Ecoturismo.</p> <p>Incremento de la actividad económica de los habitantes del municipio de California.</p> <p>Voluntad por parte del alcalde, los empresarios y los habitantes en querer desarrollar el turismo en el municipio.</p> <p>Posibilidad de alianzas con empresas del sector turismo.</p> <p>A los turistas potenciales les gusta realizar turismo.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Poco conocimiento sobre sus atractivos turísticos debido a la falta de promoción de los mismos.</p> <p>Poca seguridad Policial.</p> <p>No hay un fondo asignado en el presupuesto de la alcaldía para el rubro de turismo.</p> <p>No hay un departamento dentro de la alcaldía que se encargue del rubro de turismo.</p> <p>Dificultad para llegar al municipio haciendo uso del transporte público.</p> <p>Falta de señalización turística.</p> <p>Falta de una ruta turística definida.</p> <p>No cuenta con Guía Turístico.</p> <p>El municipio no cuenta con lugares de alojamiento.</p>	<p>La pandemia del Covid-19 que afectó grandemente al sector turístico.</p> <p>Aumento de la delincuencia.</p> <p>Contaminación de los recursos naturales.</p> <p>Cambios climáticos.</p> <p>Cambios en los gustos y preferencias de los turistas.</p> <p>Crisis económica.</p>

Elaboración: Propia.

5.6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.6.1. Misión

Contribuir al desarrollo turístico del Municipio de California para ofrecer un producto turístico recreativo e histórico, orientado al descanso, la aventura a través del uso de los recursos naturales y culturales que posee el municipio, que a su vez impulse el desarrollo local y de sus habitantes.

5.6.2. Visión

Consolidar al municipio de California como una alternativa turística a nivel nacional e internacional, capaz de satisfacer las expectativas de los visitantes a través de una mezcla de recreación, aventura, belleza natural, historia y cultura.

5.6.3. Objetivos

5.6.3.1. Objetivo General. Impulsar el turismo en el municipio de California a través del diseño de estrategias de marketing.

5.6.3.2. Objetivos Específicos. Reactivar el comité de turismo que había en el municipio de California.

- Diseñar una ruta turística que muestre el potencial turístico del municipio.
- Establecer alianzas estratégicas con Tour Operadores que permitan la llegada de más turistas al municipio.
- Realizar un plan de apoyo por parte de la alcaldía municipal que incentive a los empresarios a mantenerse en constante desarrollo.
- Especificar los medios de comunicación necesarios para la elaboración de un plan publicitario.

- Realizar un listado detallado de los participantes claves que existen en el municipio con el fin de contribuir a impulsar los atractivos turísticos del municipio

5.6.4. Metas

- Posicionar al municipio de California como una alternativa de turismo rural y de aventura en El Salvador.
- Aumentar en un 10% la visita de turistas nacionales y extranjeros al municipio.
- Desarrollar nuevas rutas turísticas.
- Atraer nuevas inversiones en el área turística en el municipio de California.

5.6.5. Estrategias

5.6.5.1. Estrategia 1. Reactivación del comité de turismo del municipio.

Objetivo: Ayudar a promover el turismo en el municipio de California.

Acción: Convocar una reunión a los antiguos miembros del comité para plantearles la reactivación del mismo, en dado caso que los antiguos miembros no estén de acuerdo en reactivar el comité, la alcaldía deberá convocar a más personas que están dispuestas a ser miembro del nuevo Comité de Turismo del municipio de California.

5.6.5.2. Estrategia 2. Campaña de Limpieza y ornato.

Objetivo: Implementar una cultura de limpieza en los habitantes del municipio para mantener limpias, ordenadas y en buen estado las calles, así como también los atractivos turísticos.

Acción: Implementar una campaña constante de ornato y limpieza a través de los habitantes y la alcaldía así también un reordenamiento de todos negocios que necesiten una mejor vistosidad dentro del municipio. Si los habitantes no desean colaborar voluntariamente la alcaldía recurrirá a poner sanciones a todos aquellos que voten basura en las calles.



Propuesta de rotulo de sanción de botar basura.

5.6.5.3. Estrategia 3. Diferenciación mediante la creación de rutas turísticas dentro del municipio y contratación de Guía Turístico.

Objetivo: Diferenciar el municipio de California de los demás municipios aledaños mediante la creación de una Ruta Turística y un Guía Turístico, para así ofrecer una mejor experiencia a los turistas.

Acción:

Identificar colonias o barrios en los alrededores a fin de poder incorporar alguna oferta turística adicional por parte de ellos.

Coordinación con los dueños de las fincas para incorporarlas dentro de la Ruta.

Coordinación con la Policía Nacional Civil para mantener la seguridad de la zona o cuando se vaya a implementar dicha ruta.

Coordinar con los empresarios de la zona los días a visitar para poder ofrecer un mejor servicio.

Contratación o capacitación de guías turísticos en la identidad histórica cultural del municipio y el recorrido hacia uno de los principales atractivos turísticos que es La Peñona.



4.6.5.3. Estrategia 4. Publicidad y Promoción.

Objetivo: Dar a conocer los atractivos turísticos del municipio de California a través de redes sociales y medios de publicidad tradicionales para atraer más turistas al municipio.

Acción

Para dar a conocer los atractivos turísticos del municipio de California se hará uso tanto de redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) como de medios de publicidad tradicionales (volantes, vallas publicitarias, televisión y radio). También se creará una página web para el municipio.

5.6.5.5. Estrategia 5. Búsqueda de alianzas estratégicas con tour operadores.

Objetivo: Utilizar los tours operadores para facilitar la visita de turistas al municipio de California y mostrarlo como una alternativa de turismo en El Salvador.

Acción:

Mostrar a los tours operadores los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio de California, con el fin que vean una oportunidad de negocio para ofrecer paquetes turísticos y excursiones hacia dicho lugar.

Posibles Tour operadores con los que se pueden realizar alianzas:



Fanpage: Clary's Tours San Miguel

Teléfono: 7737 7080



Teléfono: 7837 1889

Correo electrónico: quinterosluis14@gmail.com



Fanpage: MAC Discovery Tour's San Miguel

Teléfono: 6016 6294

5.6.5.6. Estrategia 6. Plan de apoyo para incentivar a los empresarios y emprendedores

Objetivo: Mejorar las habilidades de los empresarios y emprendedores del municipio y lograr que más personas tengan un emprendimiento.

Acción:

Implementar capacitaciones y talleres que mejoren las habilidades de los empresarios y emprendedores del municipio y ayuden a que más personas puedan tener un emprendimiento. También se realizarán ferias donde los empresarios y emprendedores puedan mostrar sus productos.

5.6.6. Objetivos de Marketing

- Buscar a los turistas potenciales que les guste la aventura y la naturaleza, así como pasar un momento agradable con la familia o los amigos.
- Realizar una campaña publicitaria donde se muestran los atractivos turísticos que posee el municipio de California y se incentive a visitarlos.
- Mostrar a los turistas potenciales que el municipio de California puede ser una alternativa turística del departamento de Usulután.

5.6.7. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

5.6.7.1. Posicionamiento. El posicionamiento del nuevo destino turístico en las personas dependerá de la importancia que este tendrá en la mente de ellos, generada por los atributos importantes que el municipio de California posee en relación de otros, y estará en función de los siguientes elementos:

5.6.7.1.1. Atributos Específicos. El municipio de California pretende mostrarse como una opción diferente como destino turístico en la que se pueda mostrar una oferta más integral la cual está formada por elementos importantes en lo que se refiere a gustos y preferencias de los turistas, los cuales son la naturaleza, historia y cultura del municipio.

5.6.7.1.2. Beneficios que ofrece. Visitar un concepto diferente de esparcimiento ayudará a tener un contacto directo con la naturaleza en el cual los visitantes puedan sentirse alejados de la rutina diaria, con la intención de liberar el estrés y tener un compartimiento familiar o de amistad, así como también el conocer nuevas costumbres, tradiciones e historia de otro municipio de la zona oriental.

5.6.7.2. Ventaja Diferencial. Para lograr una diferenciación del municipio de California y que se pueda ver como algo único en comparación de los demás municipios aledaños, es necesario llevar a cabo las siguientes diferenciaciones:

5.6.7.2.1. Diferenciación del producto. El municipio de California integra elementos que son sustanciales para generar una experiencia única ya que para los amantes de la aventura ofrece una caminata por la naturaleza hacia lugares hermosos como lo son La Peñona, Cerro el Tigre y el volcán de Usulután; para los amantes de la naturaleza el municipio ofrece una variedad de fincas cafetaleras que en algunas de ellas si deseas puedes acampar; además el municipio una riqueza en cuanto a elementos que la conforman entre los cuales podemos mencionar: cultura, historia, clima, calles coloniales entre otros.

5.6.7.2.2. Diferenciación del Personal. Los guías turísticos con los que contaría el municipio tienen que ser personas capacitadas con conocimientos en

idiomas extranjeros con preferencia en el idioma inglés debido que este idioma es de mucha importancia en la comunicación de las personas a nivel mundial, así como también este personal debe poseer conocimiento de la cultura, tradiciones e historia del municipio.

5.6.7.2.3. Diferenciación de precio. Uno de los atributos con la cual contaría el municipio es la diversificación de los precios como transporte, alimentación, entre otros, que son de importancia en el esparcimiento de esta misma, por tal razón es dirigida especialmente a la clase media.

5.6.8. Mercado Meta

Para que las estrategias de publicidad sean más efectivas y se alcance a las personas cuyos gustos turísticos sean similares a lo que el municipio de California ofrece es necesario segmentar al mercado meta en 2 grupos: mercado meta primario y mercado meta secundario.

5.6.8.1. Mercado Meta Primario. Está conformado por aquellos turistas interesados en la naturaleza y la aventura. Este mercado representará la mayor demanda para el servicio que se ofrece y estará compuesto por aquellos turistas de clase media que residan en la zona oriental de El Salvador. El servicio será enfocado principalmente a aquellas personas que quieran disfrutar de un agradable ambiente familiar o prefieran realizar actividades que exijan un poco el físico.

5.6.8.2. Mercado Meta Secundario. Está conformado por aquellas personas, tanto nacionales como extranjeras, que tienen interés por el turismo en general y que solo desean salir de la rutina diaria, conocer nuevas alternativas de

turismo, disfrutar con su familia o amigos de un momento único e inolvidable y tienen el ingreso económico suficiente para adquirir el servicio ofertado.

5.6.9. Mix de Marketing

5.6.9.1. Producto. La oferta de turismo que tendrá el municipio de California es variada por los distintos elementos que la conforman, entre los que se pueden mencionar:

- Recursos Naturales.
- Restaurantes
- Fincas.
- Parques
- Iglesias.
- Ferias Gastronómicas.

5.6.9.1.1. Recursos Naturales. Los recursos naturales que serán ofertados dentro de la ruta Turística son: La Peñona, Cerro el Tigre, Volcán de Usulután, en dichos lugares se puede tener una experiencia única al disfrutar de un agradable clima y belleza de sus paisajes, estos atractivos son dirigidos especialmente a los turistas amantes de la naturaleza.



5.6.9.1.2. Restaurantes. Los restaurantes de la ruta turística tienen un papel importante por ofrecer una variedad en platillos típicos nacionales, llenando así las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros al consumir platillos nostálgicos, entre los restaurantes que posee la ruta turística se puede mencionar:

- Pupusería Chevis
- Comedor y Pupuserías Cruz Hernández
- El Amate Bar & Restaurant
- Pupusería Niña Estela

Una forma de darse a conocer más con el turista nacional y extranjero es ser partícipe de todas las ferias gastronómicas que se realizaran en el municipio, y así los restaurantes puedan mostrar la calidad y especialidad en cada uno de sus platillos, con el fin de ser reconocidos y puedan ser visitados en días diferentes a las ferias gastronómicas, así como también cada uno de los restaurantes busque relacionarse con instituciones públicas y privadas a los cuales puedan ofrecer sus servicios.



Interior El Amate Bar & Restaurant



Interior Pupusería Chevis.

5.6.9.1.3. Fincas. Las Fincas dentro de la Ruta turística también tiene un papel muy importante ya que forman parte los atractivos turísticos más reconocidos del municipio donde en algunas de ellas se pueden apreciar bosques

de café y tener una experiencia única con su belleza natural además se podrá observar más de 20 tipos de aves y conocer sobre el cultivo de pimienta gorda, canela, aguacates, macadamia y plantas de vainilla que son elementos definitivamente únicos en la región entre algunas de las fincas se tiene.

- Finca el Recuerdo
- Finca el Guayabal
- Finca Buena Vista
- Finca las Nellitas
- Finca San Cristóbal
- Finca San Ambrosio
- Finca Santa Petrona
- Finca Miramar
- Finca la Bélgica
- Finca San Gerónimo



5.6.9.1.4. Parque. Los parques son una atracción para todo turista en el cual pueden disfrutar del paisaje que ofrecen, ideal para disfrutar en familia.

Una forma para atraer al turista nacional y extranjero sería una alternativa la implementación de concursos de baile (folclórica, contemporánea),

proyecciones de películas (familiares, infantiles, de acción, entre otras), música en vivo cada mes, y realización de ferias gastronómicas, entre otros.

5.6.9.1.5. Iglesia. La iglesia con la que cuenta en municipio de California representa parte importante como distintivo turístico, con el cual todo visitante puede conocer su historia y su cultura, el nombre es Iglesia Natividad del Señor, California.



5.6.9.1.6. Feria Gastronómica. Las ferias gastronómicas son una alternativa para atraer al turista nacional y extranjero, y en el cual se involucran una serie de negocios que muestran sus productos alimenticios, dichas actividades se tendrían que realizar todos los fines de semana acompañadas con eventos culturales y artísticos, dichos eventos pueden extenderse hasta horas de la noche, y así generar turismo nocturno.

5.6.9.2. Precio. El precio es un elemento importante para todo negocio, con el cual estos pueden incrementar sus ventas a través de los diferentes servicios que prestan, tomando en consideración variables internas y externas tales como: políticas de la empresa, precios de la competencia, tipo de cliente, políticas gubernamentales, entre otras.

Lo que se pretende tomando en cuenta las variables antes mencionadas es tener una mejor relación negocio y cliente, con el cual ambos puedan ser

beneficiados, los aspectos a considerar pueden ser para los negocios tales como:

Restaurantes, Restaurantes de café.

Es así que se pueden considerar los siguientes aspectos en relación al precio: Política de descuento: Restaurante: por el servicio de eventos sociales.

Restaurantes de café: Por consumo de \$15 o más descuento del 5%. Un descuento hasta el 7% al presentar tarjeta de cliente frecuente.

5.6.9.2.1. Paquetes Turísticos. Tour de medio día (La Peñona, Cerro El Tigre).

Excursiones: mínimo 15 personas con previa programación.

Familias: cualquier día de la semana.

Individual: cualquier día de la semana.

Hora: 8:00am-12:00pm; 1:00pm-5:00pm.

Incluye:

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
<p>Transporte terrestre desde el centro de Usulután hasta el casco urbano de California, ida y vuelta: el precio de transporte le permite un paseo guiado por los diversos lugares del pueblo. (En el caso de que el turista llegue por sus propios medios hasta el municipio, este costo no aplica)</p>	<p>\$15</p>

Guía turístico: (especializados en primeros auxilios y de preferencia bilingües). Estos serán los encargados de narrar los lugares visitados y explicar la historia del municipio, así como el patrimonio cultural del mismo, transportándolos al pasado.	\$2
Opcionales: si el visitante lo solicita.	
Paseo en moto taxi: consta de un paso por las calles de california.	\$2
Almuerzo	\$3
Cena	\$2

DESCRIPCIÓN	PRECIOS TOTALES:
En caso de hacer uso del transporte ida y vuelta (Sin opcionales)	\$17
En caso de hacer uso del transporte ida y vuelta (Con opcionales en horario de la mañana)	\$22

En caso de hacer uso del transporte ida y vuelta (Con opcionales en horario de la tarde)	\$21
En caso de que el turista llegue por sus propios medios(Con opcionales en horario de la mañana)	\$5
En caso de que el turista llegue por sus propios medios(Con opcionales en horario de la tarde)	\$4

Tour del día (La Peñona, Cerro El Tigre, Fincas).

Excursiones: mínimo 15 personas con previa programación.

Familias: cualquier día de la semana.

Individual: cualquier día de la semana.

Hora: 8:00am-06:00pm.

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA
Transporte terrestre desde el centro de Usulután hasta el casco urbano de California, ida y vuelta: el precio de transporte le permite un paseo guiado por los diversos lugares del pueblo. (En el caso de que el turista llegue por sus propios medios hasta el municipio, este costo no aplica)	\$15

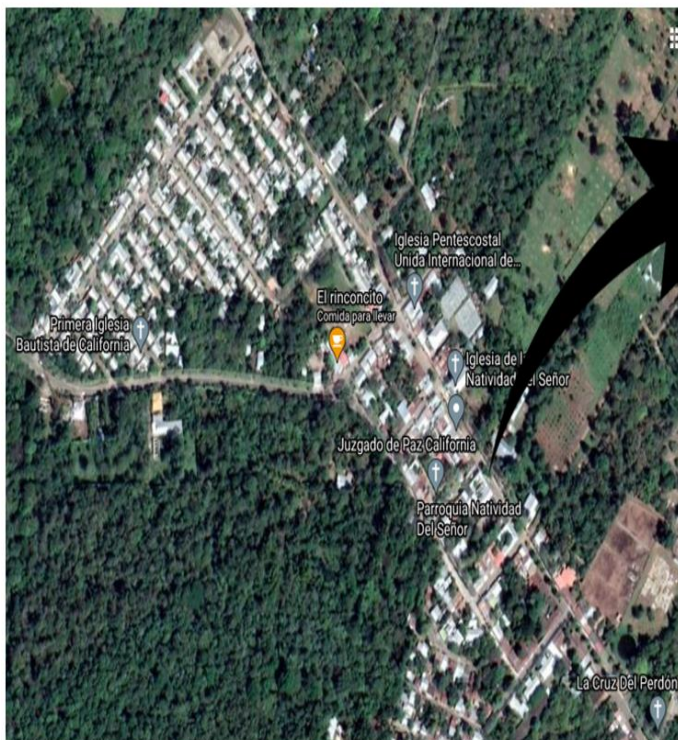
<p>Fincas: El municipio de California cuenta con una variedad de Fincas Cafetaleras es por ellos que se dejará a opción del grupo de turistas, las fincas que desean visitar. (precios varían según fincas)</p>	
<p>Guía turístico: (especializados en primeros auxilios y de preferencia bilingües). Estos serán los encargados de narrar los lugares visitados y explicar la historia del municipio, así como el patrimonio cultural del mismo, transportándose al pasado.</p>	\$2
<p>Opcionales: si el visitante lo solicita.</p>	
<p>Paseo en moto taxi: consta de un paso por las calles de california.</p>	\$2
<p>Desayuno o refrigerio</p>	\$2
<p>Almuerzo</p>	\$3
<p>Cena</p>	\$2

DESCRIPCIÓN	PRECIOS TOTALES:
--------------------	-----------------------------

En caso de hacer uso del transporte ida y vuelta (Sin opcionales)	\$17
En caso de hacer uso del transporte ida y vuelta (Con opcionales)	\$26
En caso de que el turista llegue por sus propios medios (Con opcionales)	\$9

5.6.9.3. Plaza. Uno de los principales objetivos de la distribución o plaza es poner al servicio de los consumidores el producto ofertado, para lo cual se buscan acciones necesarias como publicidad y promoción con el fin de dar a conocer la propuesta turística. El lugar donde se comercializará el producto se encuentra en la zona oriental del país, en el departamento de Usulután, específicamente en el municipio de California.

Entorno macro



Entorno micro



5.6.9.4. Promoción. La Promoción es el medio por el cual se dan a conocer los diferentes productos o servicios con el fin de alcanzar al mercado meta.

El tipo de promoción que se utilizará para dar a conocer los atractivos turísticos del municipio de California será variado con el fin de alcanzar al mayor número de turistas potenciales posibles.

Los medios de comunicación que se utilizarán para promocionar los atractivos turísticos del municipio son: Página web, redes sociales (Facebook, Youtube e Instagram), vallas publicitarias, volantes y anuncios de radio y televisión.

5.6.9.4.1. Página Web. El internet se ha vuelto una herramienta indispensable para la promoción de productos y servicios hoy en día debido a la gran cantidad de personas que navega por la red y el fácil acceso que se tiene al

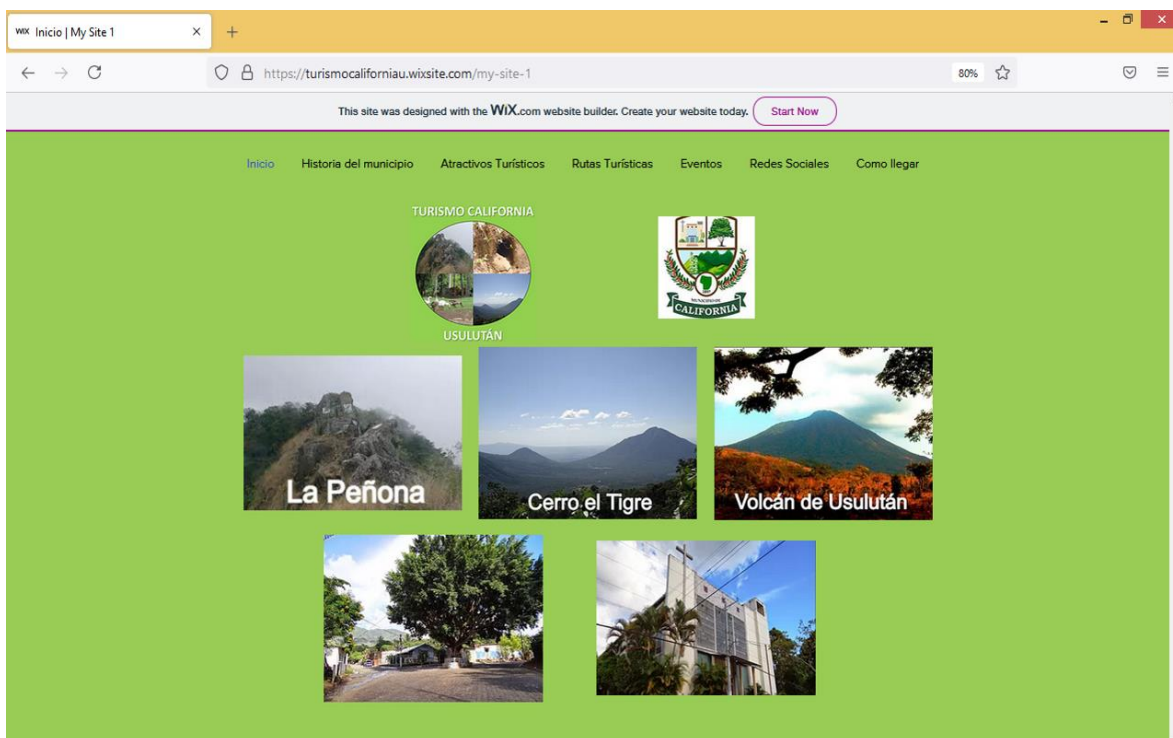
mismo. Es por ello que se creó una página web para que el municipio de California tenga presencia en el internet.

En dicha página los visitantes encontrarán un poco de la historia del municipio, los atractivos turísticos que posee con algunas imágenes de los mismos, rutas turísticas que se pueden hacer dentro del municipio, eventos, redes sociales y como llegar al municipio de California.

La dirección de la página es la siguiente:

<https://turismocaliforniiau.wixsite.com/my-site-1>

Diseño de la Página web



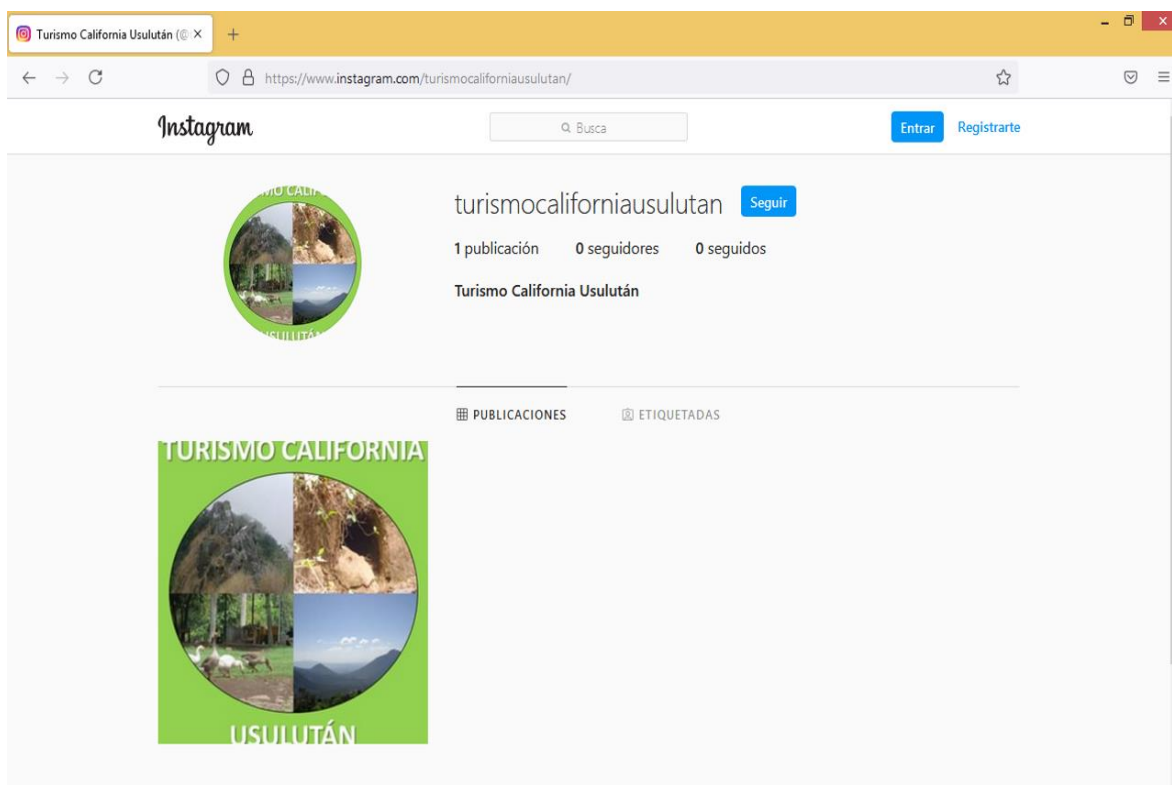
5.6.9.4.2. Redes Sociales. Las redes sociales son uno de los medios de publicidad más eficaces para promocionar productos y servicios y llegar a un gran número de personas hoy en día. Además, también funcionan como un canal directo de interacción entre las empresas y los consumidores.

Entre más redes sociales más populares hoy en día podemos mencionar a Facebook, Instagram y YouTube. Es en esas tres redes donde se hará un espacio para que el municipio de California pueda promocionar sus atractivos turísticos.

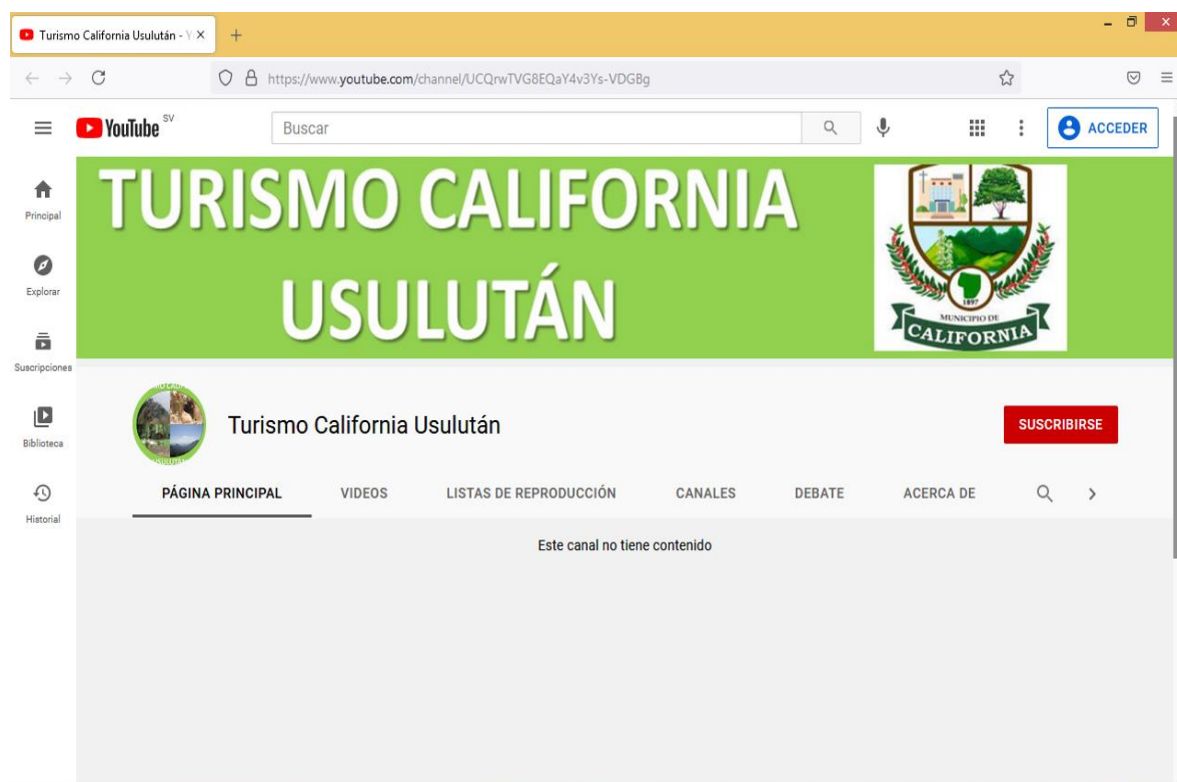
Diseño de la Página de Facebook



Diseño de la página de Instagram



Diseño del canal de Youtube



5.6.9.4.3. Vallas publicitarias y hojas volantes. Las vallas publicitarias son una herramienta de promoción que se colocan al aire libre (cerca de carreteras, lugares visibles o muy transitados) con el objetivo de anunciar y dar a conocer un producto o servicio.

Las hojas volantes son hojas de papel impreso que se reparten a las personas por la calle o se dejan en las puertas de las casas con el objetivo de anunciar y dar a conocer un producto o servicio.

Diseño de valla publicitaria propuesta

CALIFORNIA USULUTÁN

Cerros Fincas

Cueva

Iglesia Volcán

MÁS INFORMACIÓN
 Facebook: **Turismo California Usulután**
 Instagram: **@turismocaliforniausulután**
 YouTube: **Turismo California Usulután**
 Sitio Web:
<https://turismocaliforniau.wixsite.com/my-site-1>

TURISMO CALIFORNIA
USULUTÁN

Diseño de hoja volante propuesto

CALIFORNIA USULUTÁN

TURISMO CALIFORNIA



USULUTÁN

Cerros
Fincas
Cueva
Iglesia
Volcán

MÁS INFORMACIÓN

Facebook: **Turismo California Usulután**

Instagram: **@turismocaliforniausulután**

YouTube: **Turismo California Usulután**

Sitio Web:
<https://turismocaliforniau.wixsite.com/my-site-1>





VEN Y DISFRUTA DE LA BELLEZA DE
LA NATURALEZA

5.6.9.4.4. Radio y Televisión. La radio y la televisión son de los medios de publicidad tradicional más consumidos por las personas, y por lo tanto representan un buen canal para alcanzar a más turistas potenciales.

Las ventajas que ofrece la televisión incluyen el poder mostrar imágenes, sonidos, movimiento, color y efectos especiales, pudiendo generar un gran impacto visual en los televidentes.

No obstante, los costos por producir un anuncio televisivo y ubicarlo en una franja de programación que pueda alcanzar a un alto número de televidentes lo hacen sumamente costoso.

La principal ventaja que ofrece la radio es que es un medio que se puede escuchar en casi cualquier lado: en el auto, el autobús, en casa, en el trabajo, en parques, en tiendas, en la playa, por mencionar algunos lugares. Otras de las ventajas que ofrece son que se puede pautar una cuña radial sin tener que planificarlo con mucha antelación y resulta mucho más barato que un anuncio televisivo.

No obstante, en las cuñas radiales se pierde el impacto visual que pudiera generar un anuncio televisivo y se depende únicamente de la voz del anunciante y los sonidos que se pudieran incluir para captar la atención del oyente.

5.6.9.4.5. Anuncios para radio y televisión. Se realizará un anuncio publicitario para ambos medios.

El spot televisivo se anunciará en un canal de la zona oriental del país para generar interés en las personas por visitar los atractivos turísticos del municipio de California.

La cuña radial se anunciará en una radio de la zona oriental con el mismo objetivo.

Anuncio para radio propuesto

Duración: 30 segundos

Música de fondo: El torito pinto (versión flauta)

Texto:

Ven a descubrir California, en el departamento de Usulután. Déjate atrapar por su aire colonial y la calidez de sus habitantes. Disfruta de la belleza natural que este hermoso municipio tiene para ofrecerte. Aventúrate en sus cerros y relájate en sus fincas. Sube a la cumbre del volcán de Usulután y disfruta de una vista espectacular. Pasa un grato y agradable momento en familia rodeado por la naturaleza. ¡Te esperamos!

Anuncio para televisión propuesto

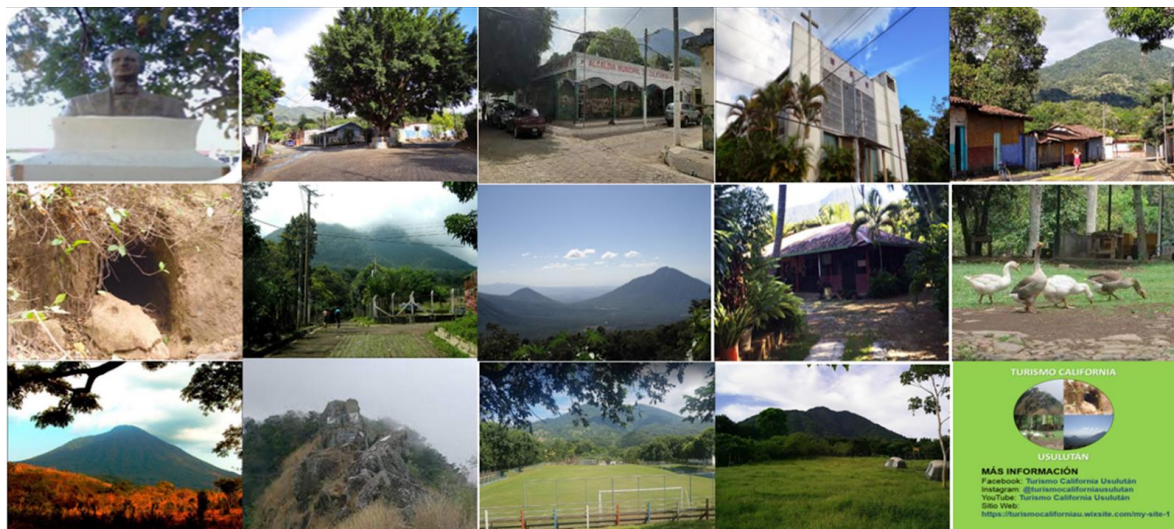
Duración: 30 segundos

Música de fondo: El torito pinto (versión flauta)

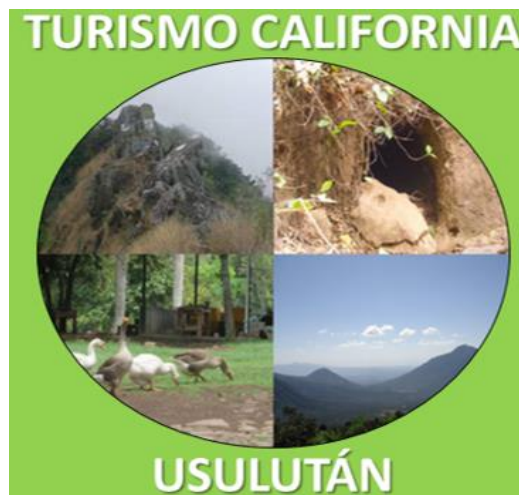
Texto:

Ven a descubrir California, en el departamento de Usulután. Déjate atrapar por su aire colonial y la calidez de sus habitantes. Disfruta de la belleza natural que este hermoso municipio tiene para ofrecerte. Aventúrate en sus cerros y relájate en sus fincas. Sube a la cumbre del volcán de Usulután y disfruta de una vista espectacular. Pasa un grato y agradable momento en familia rodeado por la naturaleza. ¡Te esperamos!

Imágenes:



5.6.9.4.6. Logos. Diseño de Logo promocional propuesto



Diseño de Logo para el Comité de Turismo de California



Diseño de Logo para la Ruta Turística



5.6.10. Presupuesto. Se presentan los diferentes presupuestos para cada uno de los medios a contratar para que realicen la publicidad del municipio como un destino turístico. Los presupuestos han sido elaborados para un período de un año.

5.6.10.1. Televisión. Se recomienda hacer la contratación de Canal 12 ya que tiene alcance a nivel nacional y es de menor costo en comparación con otros canales de alcance nacional.

Tabla 70

Contratación mínima canal 12

Mes	1	2	3	Total
Concepto				
Programa	Hechos MD	Hechos MD	Hechos MD	
Hora	12:31 pm	12:31 pm	12:31 pm	
Tiempo	60 segundos	60 segundos	60 segundos	
Costos por mes	\$570.70 IVA incluido	\$570.70 IVA incluido	\$570.70 IVA incluido	\$1,712.10
N° de Spot por mes	6	6	6	IVA incluido
Días:	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	

Tabla 71

Presupuesto de costo de televisión

Trimestre	1	2	3	4	Total Anual
Costos					
Costo por trimestre	\$1,712.10 IVA incluido	\$1,712.10 IVA incluido	\$1,712.10 IVA incluido	\$1,712.10 IVA incluido	\$6848.40 IVA incluido

N° de Spot por Trimestre	18	18	18	18	72
--------------------------------	----	----	----	----	-----------

5.6.10.2. Radio. Se seleccionó la Radio La Caliente 90.1 FM, por ser una radio que tiene cobertura en toda la zona oriental del país.

Se realizarán 5 Cuñas radiales al día, con una duración de 30 segundos cada una durante 12 meses.

Es por tal razón que también se comprará el Paquete de 1 año, con el cual el precio por Cuña radial se reduce de \$4 a \$2.50 (no incluye IVA).

Tabla 72

Presupuesto de costo de radio

Trimestre	Cantidad de Cuñas por Trimestre	Precio por Cuña	Total Trimestral
T1	450	\$2.825 (IVA incluido)	\$1,271.25 (IVA incluido)
T2	455	\$2.825 (IVA incluido)	\$1,285.375 (IVA incluido)
T3	460	\$2.825 (IVA incluido)	\$1,299.50 (IVA incluido)
T4	460	\$2.50 (IVA incluido)	\$1,299.50 (IVA incluido)
Total anual			\$5,155.625 (IVA incluido)

5.6.10.3. Página Web.

Tabla 73

Costo de Pagina Web

Concepto	Costo	Cantidad	Costo Total
----------	-------	----------	-------------

Costo de elaboración	\$200	-	\$200
Costo de mantenimiento	\$25*	12	\$300
Costo total anual			\$500

5.6.10.4. Redes Sociales. Complementando a la campaña de publicidad que se realizará con los medios tradicionales, se realizará también una campaña de publicidad a través de las redes sociales.

Las redes sociales donde se realizará la campaña de publicidad serán Facebook, YouTube e Instagram.

En YouTube se promocionará el mismo anuncio para la televisión. El anuncio se promocionará 2 veces al año por un mes y el costo por promocionarlo será de \$50 cada mes.

En Facebook se promocionarán imágenes de los atractivos turísticos del municipio de California o de los diversos eventos que se realicen en el municipio. Las imágenes se promocionarán por un mes 2 veces al año, rotando de imagen cada 7 días. El costo por promocionar las imágenes será de \$60 por mes.

En Instagram se promocionará de la misma manera que en Facebook. El costo por la promoción en esta red social será de \$60 por mes.

Tabla 74

Presupuesto para redes sociales

Red Social	Duración	Costo
YouTube	2 meses	\$100

Facebook	2 meses	\$120
Instagram	2 meses	\$120
Costo total		\$340

5.6.10.5. Guía Turístico. El guía turístico deberá ser una persona que viva en el municipio de California y tenga conocimiento sobre la historia del mismo y sepa cómo llegar a los distintos atractivos turísticos del lugar. Además, deberá dominar un poco el idioma inglés y conocer de primeros auxilios. El guía turístico tendrá un salario mensual de \$365.

Tabla 75

Presupuesto para capacitación del guía turístico

Concepto	Impartido por	Duración	Costo
Capacitación sobre la historia del municipio de California, su cultura, sus tradiciones y costumbres.	Alcaldía municipal de California	2 días	-
Curso de inglés online	InterEnglish	4 meses	\$250
Curso Básico de Primeros Auxilios	Cruz Roja Salvadoreña	16 horas	-
Salario del guía turístico		12 meses	\$4,380
Costo total			\$4,630

5.6.10.6. Logos, Vallas Publicitarias y Hojas Volantes. Se harán 3 logos (uno para el comité de turismo, otro para la campaña publicitaria y otro para la ruta turística). Cada logo costará \$50.

Se imprimirán 1,000 hojas volantes, las cuales serán repartidas por el comité de turismo durante los diferentes eventos que tengan lugar en el municipio de California a lo largo del año (semana Santa, fiestas patronales, ferias gastronómicas, ferias artesanales, etc.). El costo total de las 1000 hojas volantes será de \$350.

Se pondrán 2 vallas publicitarias de 9x7 metros y se mantendrán por 2 meses. Cada valla publicitaria costará \$2260 (IVA incluido) por mes, haciendo que el costo total de las vallas sea de \$9,040.

Tabla 76

Presupuesto para logos, vallas publicitarias y hojas volantes

Concepto	Cantidad	Costo
Logos	3	\$150
Hojas volantes	1000	\$350
Vallas publicitarias	2	\$9,040
Costo total		\$9,540

5.6.10.7. Costo Total. A Continuación, se presenta un presupuesto que incluye el costo total en los medios publicitarios y guía turístico

Tabla 77

Presupuesto Total

Concepto	Total
Televisión	\$6,848.40
Radio	\$5,155.63
Página Web	\$500.00
Redes Sociales	\$340.00
Guía Turístico	\$4,630.00
Logos, Vallas Publicitarias y Hojas Volantes	\$9,540.00
Costo Total	\$27,014.03

5.6.11. Monitoreo y Control. Con el fin de verificar si se lograron alcanzar los objetivos indicados en la propuesta, se realizarán reuniones trimestrales con el Comité de Turismo del municipio de California y los empresarios del municipio seleccionados en esta propuesta.

En dichas reuniones se les pedirá tanto al jefe del Comité de Turismo como a los empresarios un informe escrito donde detallen lo sucedido en los tres meses previos a la reunión. Se les notificará de estos informes una semana previa a la reunión para que tengan tiempo de realizarlos.

Los informes que se presenten deberán incluir lo siguiente:

- 1) En caso del Comité de Turismo, deberá incluir todos los eventos turísticos realizados, así como el número de personas que hayan asistido a los mismos.
- 2) En caso de los empresarios, deberá incluir el número de ventas realizadas por sus negocios, así como el número de personas que hayan visitado sus establecimientos.

También se implementará un buzón de sugerencias, donde los turistas visitantes puedan dar su opinión o sugerencias sobre los eventos turísticos realizados. Dichos buzones estarán asistidos por miembros del Comité de Turismo y funcionarán de la siguiente manera:

Cuando algún visitante esté por retirarse de un evento, un miembro del Comité de Turismo asignado para el Buzón de Sugerencias le preguntará si desea dar alguna opinión sobre el evento o alguna sugerencia para eventos futuros. Si la respuesta es afirmativa, se le dará al visitante un trozo de papel y un bolígrafo para que pueda anotar su opinión o sugerencia, y una vez hecho se le pedirá que la coloque en el buzón.

Una vez recibidos los informes se analizarán para determinar si la propuesta causó el impacto turístico deseado o no. Para determinar esto, se tomarán como parámetros el número de visitantes que haya recibido el municipio cada trimestre junto con el número de ventas que hayan registrado los empresarios cada trimestre durante el año que se implementó la propuesta.

Dichos datos se compararán con el número de visitantes que haya recibido el municipio cada trimestre junto con el número de ventas que hayan registrado los

empresarios cada trimestre durante el año anterior a la implementación de la propuesta, para así determinar el nivel de variación que hubo entre uno y otro año.

En caso de haber variaciones negativas (hay más visitas de turistas y/o ventas en el año anterior a la implementación de la propuesta) o nulas (el número de visitas de turistas y/o ventas es igual en ambos años), se deberán replantear y/o ajustar las estrategias y objetivos propuestos para generar el impacto turístico deseado. Una buena referencia para hacer esto sería las opiniones y sugerencias recogidas en el Buzón de Sugerencias.

5.6.12. Cronograma de Actividades

Semana

Actividad

Reactivación del Comité de Turismo del municipio de Califormia

Creación de los logos para el Comité de Turismo, la campaña de publicidad y la ruta turística

Creación de la página web, página de Facebook, can

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52

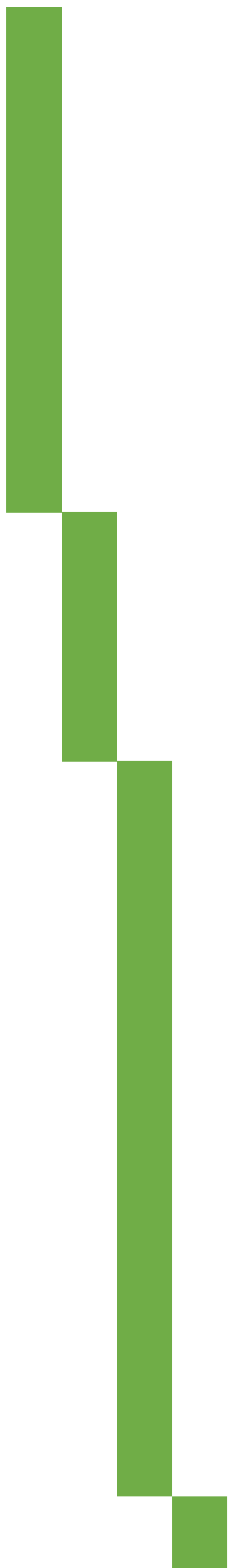


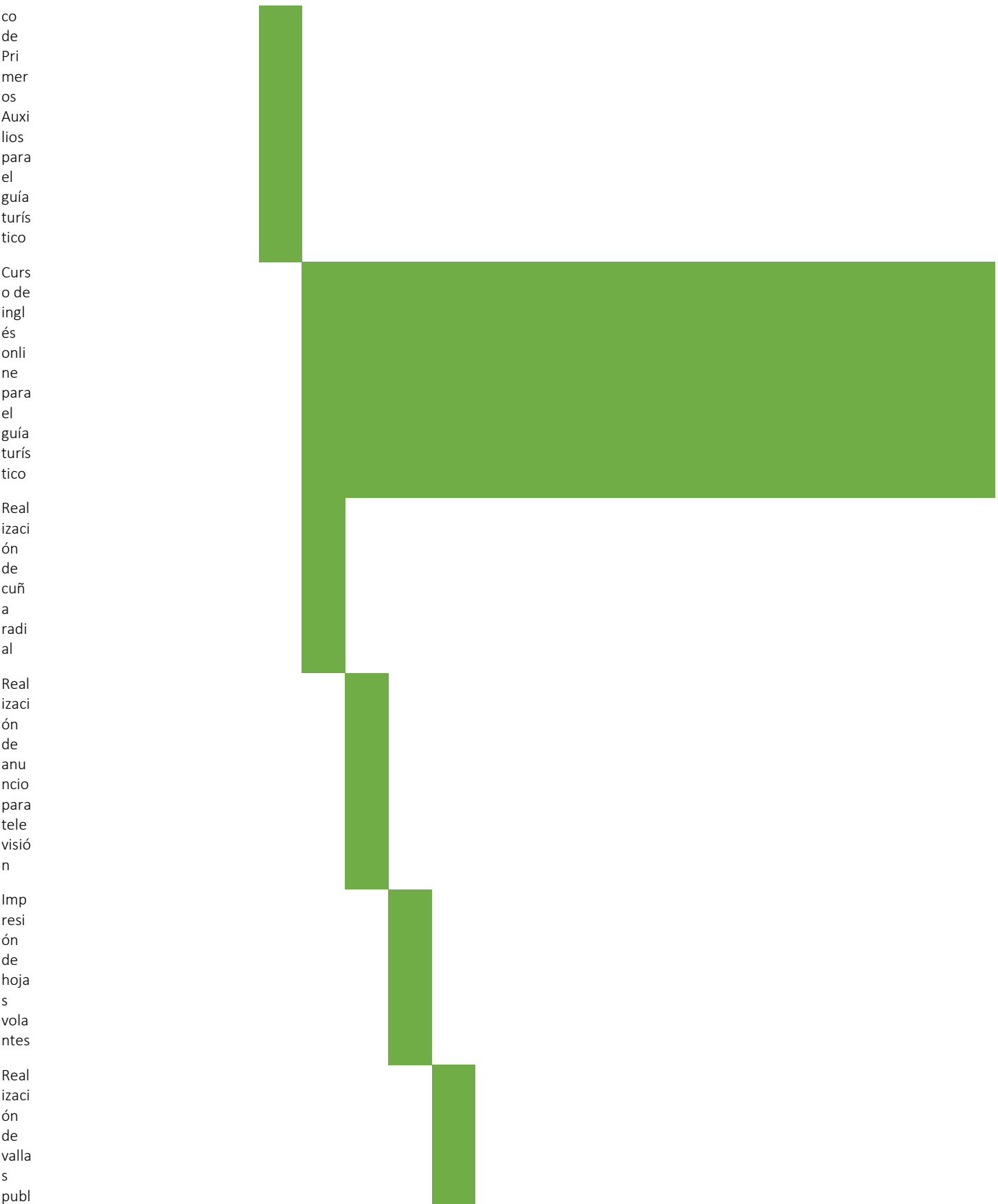
al de
You
Tub
e y
cuenta
en
Insta
gram
para
la
cam
pañ
a de
publ
icida
d

Con
trat
ació
n
del
Guía
Turí
stic
o

Cap
acit
ació
n al
guía
turís
tico
sobr
e la
hist
oria
del
mun
icipi
o de
Calif
orni
a, su
cult
ura,
sus
trad
icio
nes
y
cost
umb
res.

Curs
o
Bási





licitaciones
Campaña de publicidad en Facebook
Evaluación de monitoreo
Festival gastronómico
Campaña de publicidad en YouTube
Campaña de publicidad en Instagram
Repartición de volantes
Festival de Artesanías

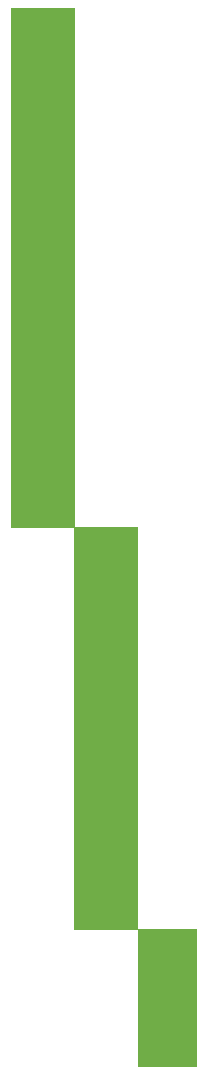


Excursiones al Volcán de Usulután

, Cerrito el Tigre y la Peñona

Excursiones a las Fincas del municipio de California

Festival del Café



Bibliografía

ACERENZA, M. (1994). **Administración del Turismo-vol. 1**. En M. ACERENZA, *Conceptualización y organización*. México.

Acerenza, M. Á. (2006). **Conceptualización, origen y evolución del turismo**.

Acosta, N. (22 de mayo de 2020). **Definición de publicidad impresa** . Obtenido de Cuidatudineró:
<https://www.cuidatudineró.com/13098920/definicion-de-publicidad-impresa/>

Alcalá, B. d. (2013). Fuentes de Información. **Curso de autoformación de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá**, pág. 3.

Boada, N. (22 de mayo de 2020). **Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios**.

Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios/>

Castellanos, L. (2 de Marzo de 2017). **Técnica de Observación**. Obtenido de

Lcmetodologiainvestigacion:

https://lcmctodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/#_ftn1

Cazau, P. (2006). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. En P. Cazau,

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES, 3era. Edición, (págs. pg. 26-27). Buenos AIRES.

Coelho, F. (01 de enero de 2019). **Estrategia**. Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/poesia/>

García, I. (25 de mayo de 2020). **Definición de Viabilidad**. Obtenido de Economiasimple:

<https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad/>

- Gildaberto, B. (2016). Estadística II. En B. Gildaberto, **Estadística II. Métodos prácticos de inferencia estadística**, 6 edición (pág. p. 9). San Salvador, El Salvador: UCA Editores.
- Inboundcycle, S. (22 de mayo de 2018). **¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?** Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers/>
- Kluwer, W. (22 de mayo de 2020). **Factibilidad estratégica**. Obtenido de Guiasjuridicas:
https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjc3NLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoApkVzSDUAAAA=WKE/
- Manene, L. M. (31 de Mayo de 2013). **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: TIPOLOGÍA , CARACTERÍSTICAS Y USO**. Obtenido de Luis Miguel Manene:
<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Martin, A. (29 de Octubre de 2020). **Endor**. Obtenido de ¿Qué es mercadotecnia y en qué me ayuda?: <https://www.grupoendor.com/mercadotecnia-ayuda/>
- Martín., H. P. (2010). Los puntos de interés turístico: **Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio, PASOS**. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 979.
- Mejía Jervis, T. (14 de 12 de 2017). **www.lifeder.com**. Obtenido de
<https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>
- Michael., F. O. (2006). Estrategia de Marketing. En F. O. Michael., **Estrategia de Marketing** (pág. Pág. 12). California.
- Muñoz Campos, R. (2004). **La investigación científica paso a paso**.
- Organization, W. T. (1995). Collection of Tourism Expenditure Statistics. En **W. T. Organization, UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics** (pág. pag. 1).

Rojas Soriano, R. (2008). *Guía para realizar investigaciones sociales*.

Significados.com. (1 de 2 de 2017). www.significados.com. Obtenido de

<https://www.significados.com/cuestionario/>

Stein, L. G. (1982). Las fuentes secundarias. *Las fuentes secundarias*, pág. 1.

Thompson, I. (9 de 2010). www.promonegocios.net. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

ANEXOS

Anexo N° 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE
CALIFORNIA

Objetivo: Recolectar información de los habitantes del municipio de California, para saber cuáles son los atractivos turísticos que posee.

Indicación: Conteste según su criterio las siguientes preguntas marcando con una “X”

1. ¿Cómo considera usted la afluencia de turistas en el municipio durante los últimos años?

- a) Mucha
- b) Regular
- c) Poca

2. ¿Qué cree usted que motiva a las personas a visitar un lugar turístico?

- a) Su historia
- b) Su cultura
- c) El precio
- d) Gastronomía
- e) Servicios que ofrece
- f) Vías de acceso
- g) La ruta

h) La experiencia que ofrece

3. ¿Realiza usted turismo interno en el municipio?

a) Si

b) No

4. ¿Cree que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico?

a) Si

b) No

5. Si su respuesta fue Si, ¿Cuáles considera usted que son los lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio?

6. De los siguientes tipos de Turismo ¿cuáles considera usted que se puede hacer en California?

a) Ecoturismo

b) Turismo Rural

c) Turismo de Aventura

d) Todas las anteriores

7. ¿Con quién considera usted que acostumbran a salir de viaje los turistas?

a) Solos

b) Con su Pareja

- c) En Familia
- d) Con Amigos
- e) En Excursiones

8. ¿Qué aspectos considera usted que pueden ayudar a aumentar la visita de turistas al municipio?

- a) Amabilidad con turistas
- b) Participación de la población en conservar los recursos naturales
- c) Interés por mantener limpia la ciudad y lugares turísticos.
- d) Reducción en la contaminación de recursos naturales
- e) Transculturización

9. ¿Qué tipo de alojamiento existe en California?

- a) Posadas
- b) Hospedajes
- c) Zonas de acampar
- d) Hotel
- e) No Tiene

10. ¿Qué características considera usted que debe tener el lugar donde desea hospedarse?

- a) Limpieza
- b) Precio
- c) Ubicación
- d) Servicio

e) Amabilidad

11. ¿Existen negocios que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California?

a) Si

b) No

12. ¿Estaría de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?

a) Si

b) No

13. ¿Considera que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio?

a) Si

b) No

14. ¿Considera que el COVID-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio?

a) Si

b) No

15. De los siguientes medios publicitarios, ¿cuál considera que sería más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?

a) Redes Sociales

b) Influencers

c) Volantes

d) Vallas Publicitarias

e) Otro. _____

16. ¿Considera usted que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos Turísticos del Municipio?

a) Si

b) No

17. ¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de emprendimiento que contribuya a impulsar el turismo en el municipio?

a) Si

b) No

ANEXO N°2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

Objetivo: Recolectar información acerca de los gustos, preferencias y expectativas de los turistas.

Indicación: Conteste según su criterio las siguientes preguntas.

1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo?

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) Tres veces al año
- d) Más de tres veces al año

2. ¿Qué lo motiva a visitar un lugar turístico?

- a) Su historia
- b) Su cultura
- c) El precio
- d) Gastronomía
- e) Servicios que ofrece
- f) Vías de acceso
- g) La ruta

h) La experiencia que ofrece

3. ¿Conoce o ha oído hablar del municipio de California, departamento de Usulután?

a) Si

b) No

4. ¿Conoce o ha oído hablar de los atractivos turísticos que posee el municipio de California, departamento de Usulután?

a) Si

b) No

5. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos del municipio de California conoce o le gustaría visitar?

a) Cerro el Tigre

b) Cueva del Mentiroso

c) La Peñona

d) Todos los anteriores

6. ¿Estaría dispuesto a hacer turismo en el municipio de California?

a) Si

b) No

7. ¿Con qué frecuencia visitaría el municipio de California para hacer turismo?

a) Una vez al año

b) Dos veces al año

c) Tres veces al año

d) Más de tres veces año

8. ¿Cuál de los siguientes tipos de Turismo le gustaría hacer si visitara el Municipio de California?

a) Ecoturismo

b) Turismo Rural

c) Turismo de aventura

d) Otro. _____

9. ¿Con quién acostumbra a salir de paseo?

a) Solo

b) Con su pareja

c) En familia

d) Con amigos

e) En Excursiones

10. ¿Cuánto tiempo le gusta permanecer en un lugar turístico?

a) Medio día

b) Un día

c) Dos días

d) Más de dos días

11. Si su estancia fuera por más de un día ¿Dónde le gustaría quedarse?

a) Posadas

b) Hospedajes

c) Zonas de Acampar

d) Hotel

12. ¿Qué características le gustaría que tuviera el lugar donde se hospedaría?

a) Limpieza

b) Precio

c) Ubicación

d) Servicio

e) Amabilidad

13. ¿Estaría de acuerdo en que se les cobre por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?

a) Si

b) No

14. ¿Recomendaría a sus amigos, familiares o conocidos un lugar turístico si su experiencia en dicho lugar fue satisfactoria?

a) Si

b) No

15. ¿Cómo cree usted que afectará al COVID-19 el turismo?

a) No afectará

b) Poco

c) Mucho

16. ¿Considera usted que el diseño de estrategias de Marketing impulsará el Turismo en el Municipio de California Departamento de Usulután?

a) Si

b) No

17. ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted que se le dieran a conocer los atractivos turísticos del municipio de California?

a) Redes Sociales

b) Influencers

c) Volantes

d) Vallas Publicitarias

e) Otro. _____

ANEXO N°3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDO AL ALCALDE DEL MUNICIPIO DE CALIFORNIA

- 1) ¿Considera usted que existe actualmente turismo en el municipio de California?
- 2) ¿Qué tipos de Turismos considera usted que se pueden hacer en California?
- 3) ¿Cuáles considera usted que podrían ser los atractivos Turísticos del municipio?
- 4) ¿Existen en la actualidad lugares de alojamiento y recreación en el municipio?
- 5) ¿Qué papel juega la alcaldía en el turismo del municipio?
- 6) ¿Existe algún fondo destinado al mantenimiento de los lugares turísticos del municipio?
- 7) ¿Se ha tratado de impulsar alguna vez el turismo en el municipio?
- 8) ¿Se le hace algún tipo de promoción turística al municipio de California?
- 9) ¿Existe un comité o institución que ayude a promover el Turismo del municipio?
- 10) ¿Estaría dispuesto a invertir en la promoción turística del municipio?
- 11) ¿Considera que el COVID-19 afectará de alguna manera al turismo del municipio?
- 12) ¿Considera usted que un diseño de estrategias de Marketing impulsarían el Turismo en el Municipio de California?
- 13) ¿Cuáles consideran ustedes que serían los participantes claves que impulsarían el turismo en el municipio?

14) ¿Estaría dispuesto a ser parte de esos participantes clave?

15) ¿Qué medios publicitarios considera que serían efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?

ANEXO N°4



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESARIOS DEL MUNICIPIO DE CALIFORNIA

Objetivo: Recolectar información de los comerciantes del municipio de California, para conocer su opinión respecto al turismo en el municipio.

Indicación: Conteste según su criterio las siguientes preguntas.

- 1) **¿Cómo considera usted la afluencia de turistas en el municipio durante los últimos años?**
 - a) Mucha
 - b) Regular
 - c) Poca

- 2) **¿Qué cree usted que motiva a las personas a visitar un lugar turístico?**
 - a) Su historia
 - b) Su cultura
 - c) El precio
 - d) Gastronomía
 - e) Servicios que ofrece

- f) Vías de acceso
- g) La ruta
- h) La experiencia que ofrece

3) ¿Cómo han sido sus ganancias durante estos últimos años?

- a) Buenas
- b) Regulares
- c) Malas

4) ¿Cree usted que en el municipio de California existen lugares turísticos o con potencial turístico?

- a) Si
- b) No

5) Si su respuesta fue Si, ¿Cuáles considera usted que son los lugares turísticos o con potencial turístico que posee el municipio?

6) De los siguientes tipos de Turismo ¿cuáles considera usted que se puede hacer en California?

- a) Ecoturismo
- b) Turismo Rural
- c) Turismo de Aventura
- d) Todas las anteriores

7) ¿Con quién considera usted que acostumbran salir de viaje los turistas?

- a) Solos
- b) En Familia
- c) Con Amigos
- d) En Excursiones

8) ¿Qué tipo de alojamiento existe en California?

- a) Posadas
- b) Hospedajes
- c) Zonas de acampar
- d) Hotel
- e) No tiene

9) ¿Existen negocios que se dediquen a la venta de alimentos como restaurantes o comedores en California?

- a) Si
- b) No

10) ¿Estaría de acuerdo en que se les cobre a los turistas por el ingreso a algunos lugares turísticos del municipio?

- a) Si
- b) No

11) ¿Considera que los ingresos en concepto de turismo pueden contribuir a mejorar la economía del municipio?

a) Si

b) No

12) ¿Considera que el COVID-19 puede afectar de alguna manera al turismo del municipio?

a) Si

b) No

13) De los siguientes medios publicitarios, ¿cuál considera que sería más efectivo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el municipio?

a) Redes Sociales

b) Influencers

c) Volantes

d) Vallas Publicitarias

e) Otro. _____

14) ¿Considera usted que un diseño de estrategias de Marketing impulsarían el Turismo en el Municipio de California?

a) Si

b) No

15) ¿Considera usted que indicar los participantes claves contribuirá a impulsar los atractivos Turísticos del Municipio?

a) Si

b) No

16) ¿Estaría dispuesto a ser parte de esos participantes clave?

- a) Si
- b) No