

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



PLAN PROMOCIONAL PARA LA "ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE  
CONCHAGUA" A FIN DE POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS RECURSOS  
TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA  
UNIÓN.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CRUZ ROVIRA, ELSY CAROLINA  
RIVAS RAMIREZ, YESENIA YAMILETH  
VÁSQUEZ ALVARENGA, ROSA YAMILETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO.

SECRETARIO GENERAL : DOC. ANA LETICIA AMAYA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

VICE-DECANO : LIC. ALVARÓ EDGARDO CALERO RODAS.

SECRETARIO : MSC. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRRES CONTRERAS.

COORDINADOR DE ESCUELA : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA.

DOCENTE DIRECTOR : MSC. JUAN ANTONIO FRANCIA.

COORDINADOR DE SEMINARIO: LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA.

**ABRIL DE 2014**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROÁMERICA**

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad, A mis padres Juana Rovira y Armando Cruz Porque siempre estuvieron brindándome su apoyo absoluto a lo largo de este proceso dándome palabras de ánimo y motivación en los momentos más oportunos, a mis hermanos tías/os y abuelos que aun que ya no se encuentren a mi lado físicamente, siempre estarán presentes en mi corazón sin todos ustedes este triunfo no hubiese sido posible. A mis compañeras de tesis Rossy y Yeya, por haber sido unas excelentes compañeras y amigas ya somos Mercadologas!!! Y al Lic. Francia, por acogernos como su grupo de tesis, acompañarnos, pelear junto a nosotras grandes batallas, y ser nuestro mentor.

*Elsy Carolina Cruz Rovira*

Agradezco infinitamente a **DIOS TODO PODEROSO** por brindarme sabiduría y conocimiento a lo largo de este camino, por haber sido mi luz, mi protección y por todas sus infinitas bendiciones. **A MIS PADRES** por sus oraciones y consejos, porque siempre estuvieron pendiente de mí dándome muestras de cariño y amor. **A MIS HERMANOS** que depositaron en mí toda su confianza y me brindaron su apoyo incondicional a pesar de la distancia. **A LOS DOCENTES** por compartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera, **A MIS AMIGOS** que fueron parte de este gran logro. **Y A MIS COMPAÑERAS DE TESIS**, gracias.

*Yessenia Yamileth Rivas Ramirez*

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas y la fortaleza de permitirme culminar mi carrera con éxito, a mi familia en especial a mi madre Margarita Natividad Alvarenga Chinchilla, a mi padrastro Agustín Ortega y a mis hermanos Steffany Lisseth Vasquez y Jocsan David Ortega por el apoyo y confianzas brindadas así como infinitas gracias al Docente Director Msc. Juan Antonio Francia, a compañeras de tesis Yessenia Rivas y Elsy Rovira, a mi familia en general y amig@s por sus consejos, amistad y apoyo incondicional en el desarrollo en el presente trabajo de investigación.

*Rosa Yamileth Vásquez Alvarenga*

## ÍNDICE.

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	I
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL, MUNICIPIO DE CONCHAGUA Y ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURISTICO DE CONCHAGUA PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS RECURSOS TURISTICOS.	
A. MARKETING. . . . .	1
B. SERVICIOS. . . . .	1
C. MARKETING DE SERVICIOS . . . . .	2
1. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS. . . . .	3
a. PRODUCTO. . . . .	3
b. PRECIO. . . . .	3
c. PLAZA . . . . .	3
d. PROMOCIÓN . . . . .	3
e. PROCESOS. . . . .	4
f. PERSONAS. . . . .	4
g. EVIDENCIA FÍSICA. . . . .	4
D. PLAN PROMOCIONAL . . . . .	5
1. IMPORTANCIA. . . . .	5
2. PASOS PARA ELABORAR UN PLAN PROMOCIONAL. . . . .	5
a. DETERMINAR UNA OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN . . . . .	6
b. DETERMINAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES. . . . .	8
c. ORGANIZAR LA PROMOCIÓN. . . . .	9

d.	SELECCIONAR LA AUDIENCIA. . . . .	9
e.	SELECCIONAR EL MENSAJE. . . . .	10
f.	SELECCIONAR LA MEZCLA PROMOCIONAL . . . . .	10
g.	DETERMINAR UN PRESUPUESTO . . . . .	11
h.	IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL . . . . .	11
i.	MEDIR LOS RESULTADOS Y EMPRENDER LAS ACCIONES CORRECTIVAS NECESARIAS. . . . .	12
3.	ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN. . . . .	13
a.	ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN . . . . .	13
b.	ESTRATEGIA DE IMPULSO . . . . .	13
c.	ESTRATEGIA MIXTAS . . . . .	13
4.	MEZCLA DE PROMOCIÓN. . . . .	14
a.	PUBLICIDAD. . . . .	14
b.	PROMOCIÓN DE VENTA. . . . .	17
c.	RELACIONES PÚBLICAS . . . . .	18
d.	VENTAS PERSONALES . . . . .	18
e.	MARKETING DIRECTO . . . . .	19
5.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO . . . . .	19
a.	ETAPA DE INTRODUCCIÓN . . . . .	19
b.	ETAPA DE CRECIMIENTO. . . . .	20
c.	ETAPA DE MADUREZ. . . . .	20
d.	ETAPA DE DECLINACIÓN. . . . .	20
E.	GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CONCHAGUA . . . . .	21
1.	ANTECEDENTES. . . . .	21

2.	FINES U OBJETIVOS . . . . .	21
3.	ACTIVIDADES REALIZADAS. . . . .	22
4.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA . . . . .	23
5.	MARCO LEGAL . . . . .	23
F.	GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA . . . . .	25
1.	DATOS GENERALES DE CONCHAGUA. . . . .	25
2.	ORIGEN HISTÓRICO. . . . .	25
3.	RECURSOS TURÍSTICOS . . . . .	27
4.	ACCESIBILIDAD AL MUNICIPIO. . . . .	27
5.	PATRIMONIO CULTURAL . . . . .	28
a.	IGLESIA CATÓLICA . . . . .	28
b.	PARQUE CENTRAL . . . . .	29
6.	COSTUMBRES Y TRADICIONES. . . . .	29
7.	GASTRONOMÍA . . . . .	29
G.	GENERALIDADES DE TURISMO . . . . .	29
1.	CONCEPTOS BÁSICOS DE TURISMO. . . . .	30
a.	PRODUCTO TURÍSTICO . . . . .	30
b.	OFERTA TURÍSTICA . . . . .	30
c.	SERVICIOS TURÍSTICOS . . . . .	30
d.	DESTINO TURÍSTICO. . . . .	30
e.	ATRATIVOS TURÍSTICOS. . . . .	30
f.	PLANTA TURÍSTICA . . . . .	31
g.	RECURSOS TURÍSTICOS. . . . .	31
H.	HISTORIA DEL ENFOQUE TURÍSTICO . . . . .	32
I.	ENTIDADES RECTORAS Y PROMOTORAS DEL TURISMO	

EN EL SALVADOR. . . . .	34
1. MINISTERIO DE TURISMO. . . . .	34
2. INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO . . . . .	34
3. CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO . . . . .	35
4. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO . . . . .	35

**CAPÍTULO II**

**DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.**

<b>I. INVESTIGACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. . . . .</b>	<b>36</b>
A. IMPORTANCIA. . . . .	36
B. OBJETIVOS. . . . .	37
1. OBJETIVO GENERAL. . . . .	37
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS . . . . .	37
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. . . . .	37
1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN. . . . .	38
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN . . . . .	38
3. FUENTES DE INFORMACIÓN. . . . .	38
a. PRIMARIAS. . . . .	38
b. SECUNDARIAS. . . . .	39
4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN . . . . .	39
a. TÉCNICAS . . . . .	39
b. INSTRUMENTOS . . . . .	40
5. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS .	41
6. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA. . .	41
a. POBLACIÓN . . . . .	41

b. CÁLCULO DE LA MUESTRA . . . . .	42
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.</b> . . . . .	44
A. CUESTIONARIO. . . . .	44
1. ANÁLISIS GEOGRÁFICO . . . . .	44
2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO. . . . .	45
3. HABITO DE VIAJE . . . . .	47
4. GUSTOS Y PREFERENCIAS . . . . .	48
5. CONOCIMIENTO DE DESTINO . . . . .	50
6. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN . . . . .	52
7. CRUCE DE VARIABLES. . . . .	53
B. ENTREVISTA. . . . .	60
C. OBSERVACIÓN . . . . .	64
D. ANÁLISIS SITUACIONAL. . . . .	68
<b>III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO . .</b>	70
A. CONCLUSIONES . . . . .	70
B. RECOMENDACIONES. . . . .	72

**CAPITULO III**

**PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.**

I. IMPORTANCIA. . . . .	73
II. ALCANCE. . . . .	73
1. GEOGRÁFICO . . . . .	73
2. ESPACIAL . . . . .	74
III. ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL . . . . .	74

IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL. . . . .	75
A. DETERMINAR OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN. . . . .	75
B. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN . . . . .	75
C. ORGANIZAR LA PROMOCIÓN . . . . .	76
D. SELECCIÓN DE LA AUDIENCIA. . . . .	77
E. MENSAJE. . . . .	78
F. MEZCLA PROMOCIONAL . . . . .	79
1. PUBLICIDAD. . . . .	79
2. PROMOCIÓN DE VENTAS . . . . .	94
3. RELACIONES PÚBLICAS . . . . .	102
G. DETERMINAR EL PRESUPUESTO. . . . .	105
1. PUBLICIDAD. . . . .	105
2. PROMOCIÓN DE VENTAS . . . . .	106
3. RELACIONES PÚBLICAS . . . . .	107
H. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS. . . . .	108
I. MEDIR LOS RESULTADOS . . . . .	111
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	113
<b>ANEXOS</b>	

## **RESUMEN.**

La realización de un plan promocional es de suma importancia debido a que ayudará a detectar oportunidades y saber enfocar los esfuerzos de marketing en una misma dirección. El objetivo principal de la investigación es conocer el mercado turístico del Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión, a través de la recolección de información, que ayude al diseño de un plan promocional para potenciar la demanda de los recursos turísticos de Conchagua.

En la investigación de campo partiendo de una población infinita, y aplicando la fórmula correspondiente se determina que para hacer una investigación veraz y eficiente, que ayude conocer el comportamiento del turista de la zona oriental de El Salvador, se necesita una muestra de 267 personas.

El sujeto de estudio es el Municipio de Conchagua. Las técnicas a utilizar en la metodología de investigación son: La encuesta, dirigida a los habitantes de los cuatro Departamentos de la zona oriental de El Salvador (San Miguel, Morazán, Usulután y la Unión), La entrevista a los miembros de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua y la guía de observación.

Los resultados de la investigación arrojaron que las personas les gustan realizar viajes turísticos dentro del país y la razón que los motiva es paseo, realizándolo los fines de semana trasladándose con su familia y en vehículo propio.

Las opciones de entretenimiento que prefieren son las playas considerando los factores más importantes al momento de elegir un destino la seguridad, limpieza y clima.

El 48% de las personas manifestaron utilizar con mayor frecuencia la televisión, siendo este el medio preferido por la

mayoría, seguido internet y la actividad de promoción que más necesita el Municipio de Conchagua según opinión de los encuestados son los promotores turísticos, seguido están las ferias.

El 97% de las personas que han visitado el Municipio de Conchagua consideran que es un lugar turístico atractivo, lo que refleja que el Municipio posee mucho potencial, y que al trabajarlo integrando esfuerzos y desarrollando estrategias promocionales se puede lograr potenciar la demanda de los recursos existentes, mejorando la actividad económica y por consiguiente las condiciones de vida de los habitantes del lugar.

## CAPITULO I

### **MARCO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL, MUNICIPIO DE CONCHAGUA Y ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURISTICO DE CONCHAGUA PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS RECURSOS TURISTICOS.**

#### A. MARKETING.

Kotler Philip define marketing como "actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos".

Stanton William en su libro de fundamentos del marketing lo define como "un sistema integral de actividades diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales".

Analizando los dos conceptos anteriores podemos concluir que marketing es:

Conjunto de actividades realizadas con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecerle al cliente una mejor opción que la competencia.

#### B. SERVICIOS

Es un acto, proceso, actividad o desempeño coproducidos por una empresa cuyo objetivo es satisfacer una necesidad existente en el corto o largo plazo, siendo ésta una característica importante de los servicios en comparación a los productos.

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios como "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción, con la idea de brindar a los clientes satisfacción de los deseos o necesidades". En ésta propuesta, cabe señalar que según los autores, ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Philip Kotler, lo definen como "una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Para Christopher Lovelock, "los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, estos utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos u otros bienes de los que los compradores son responsables".

### C. MARKETING DE SERVICIOS.

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría de productos (los servicios), apuntan a satisfacer las necesidades o deseos del mercado; debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedero) para establecer las estrategias de gestión comercial.

## 1. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS.

La mezcla extendida de marketing de servicios es necesaria para crear estrategias viables que satisfagan las necesidades de los clientes de manera rentable en un mercado competitivo.

- a. Producto: Es un bien fundamental que responde a una necesidad primaria del cliente.

El propósito de la promoción es informar y comunicar las características de los productos a esos mercados objetivo, por consiguiente, el nexo entre producto y promoción es vital.

- b. Precio: Es la cantidad que el cliente paga por un bien o servicio.

En la promoción el precio tiene una importancia crucial, pues si ésta no comunica con precisión la relación entre precio y desempeño del producto, entonces la estrategia de precios fracasa.

- c. Plaza o canal de distribución: Es el mecanismo de marketing utilizado para presentar, despachar y servir el producto a los clientes.

Resulta esencial que en los canales de comercialización se utilicen estrategias promocionales; y para lograrlo se deberá: diseñar actividades específicas de promoción, comunicar con exactitud y motivar a los empleadores.

- d. Promoción: Elemento en la mezcla de marketing que sirve para informar, educar, persuadir y recordar a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora.

Es importante comprender como se debe integrar la promoción con los otros elementos de la mezcla de marketing, para ello es necesario considerar dos aspectos básicos:

- La estrategia promocional debe ser compatible con los objetivos, políticas, infraestructura y las capacidades de las compañías.
- Debe existir un equilibrio y compatibilidad entre el marketing y los objetivos de la promoción.

e. Procesos: Involucran decisiones sobre el método y la secuencia en la que los servicios son creados y entregados. Su característica fundamental es que los clientes pueden involucrarse activamente en ellos, especialmente cuando participan como coproductores del mismo.

Existen dos tipos de procesos: Los de cara al cliente y los que suceden tras bambalinas.

f. Personas: La interacción entre el cliente y el personal que están de cara al cliente influyen fuertemente en la percepción de la calidad que los clientes tienen del servicio.

g. Evidencia física: Ayuda a crear el ambiente para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

#### D. PLAN PROMOCIONAL.

Es un documento en el que se emplean diferentes elementos como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo, desarrollados siguiendo una secuencia lógica en torno a un tema en común y dirigidos a objetivos específicos, generando una ventaja diferencial respecto a la competencia.

##### 1. IMPORTANCIA:

La creación de un plan promocional es de mucha importancia, debido que a través de éste se puede informar y persuadir a las personas sobre el servicio que se quiere dar a conocer en un mercado, para ello es necesario basarse en una serie de pasos establecidos con una secuencia lógica, de tal forma que la promoción se convierta en todo un proceso ordenado y con un sentido o un fin específico.

##### 2. PASOS PARA ELABORAR UN PLAN PROMOCIONAL:<sup>1</sup>

Es "una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea diseñados para alcanzar una meta predeterminada". En este contexto, el término de campaña promocional se refiere a todo el esfuerzo promocional que coordina el envío de mensajes a las diferentes audiencias; estas unificadas por una idea central o un punto focal llamado tema o eje de campaña.

---

<sup>1</sup>Burnett, J. John. "Promoción: Conceptos y Estrategias", Mc Graw Hill, 1992.

**Figura N°1**  
**Plan Promocional.**



FUENTE: Elaboración propia con datos de Burnett, J. John. "Promoción: Conceptos y Estrategias", Mc Graw Hill, 1992.

a. DETERMINAR UNA OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN.

Si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción:

- Tendencia favorable en la demanda. Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
- Fuerte diferenciación del producto. Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.

- Cualidades ocultas del producto. Las cualidades ocultas del producto, no muy obvias, como el sabor de los alimentos, la seguridad de los automóviles y las capacidades de las computadoras personales, representan con frecuencia, la ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.
- Existencia de motivos emocionales de compra. Algunas compañías sacan ventajas de las características emocionales implícitas en ellas y han logrado la respuesta del público.
- Recursos adecuados. Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe una oportunidad promocional. Los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal. Los presupuestos grandes permiten la utilización adicional de publicidad, promoción de ventas y propaganda.

Para identificar oportunidades promocionales se deben observar tres áreas generales:

- Área 1: "Elementos de Comunicación". Este comprende el producto, precio y canal de distribución; es decir, aunque estos elementos no son parte de la comunicación, forman la base de lo expresado a través de las promociones. Un nuevo producto, un nuevo empaque, un menor precio y la entrada a un nuevo mercado, conforman una base para realizar esfuerzos promocionales.
- Área 2: "Oportunidades de Promoción". Es el macro ambiente, que incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico, ecológico y tecnológico.
- Área 3: "Constituida por el Cliente". Las necesidades y gustos de los consumidores varían de manera constante como resultado de los cambios en las circunstancias individuales y en la cultura local.

Las motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y estilo de vida influyen en la determinación de la necesidad y en la manera como los consumidores toman sus decisiones.

b. DETERMINAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES.

La mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing.

Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo, los objetivos de promoción deberán ser más específicos y variados. La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quién es la compañía, y la identifica.
- Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.
- Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los consumidores que tienen sentimientos fuertes.
- Crear cambios de comportamiento, puede hacerse por medio de llamadas a un número gratuito o por otros medios, con el fin de solicitar información acerca de la compra de un producto.
- Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

Si se consideran estos cinco tipos de objetivos promocionales junto con las herramientas de promoción, existe una evidencia histórica de que ciertas herramientas son mejores para lograr ciertos tipos de objetivos. Por ejemplo, lo que mejor hace la

publicidad es remitir mensajes relativamente simples a una gran audiencia, una y otra vez. De ese modo, la publicidad es efectiva para crear conciencia, crear una actitud de comprensión y entendimiento básico del producto o servicio, cambiar de actitudes y brindar refuerzo. Sin embargo, puede necesitarse de mucho tiempo y dinero para lograr estas metas. Las relaciones públicas pueden realizar muchas de estas actividades pero, cuando se comparan con la publicidad, la habilidad para saber cuándo se logra un objetivo con ellas es muy difícil.

La conversación, la venta personal y la promoción de ventas pueden entregar información detallada, incluyendo razones para comprar, a una audiencia selecta.

#### c. ORGANIZAR LA PROMOCIÓN.

A menos que la compañía sea nueva o el uso de la promoción sea nueva para la compañía, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción. No obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos. En su forma típica, las modificaciones son menores y la organización existente se considera capaz.

#### d. SELECCIONAR LA AUDIENCIA.

Sin lugar a dudas, seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para diseñar todo el

programa de marketing; sin embargo, existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetiva. Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetiva apropiada; como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quién lo utiliza, cómo se utiliza y quién influye en su compra y empleo.

e. SELECCIONAR EL MENSAJE.

Determinar con exactitud qué decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema que debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

f. SELECCIONAR LA MEZCLA PROMOCIONAL.

La utilización de las cuatro herramientas (publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas) ayudan a lograr los objetivos promocionales, esta se denominan mezcla promocional.

Determinar cuál herramienta de la mezcla promocional es más efectiva resulta difícil.

Cada elemento de la mezcla promocional tiene sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares; más aún, estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con las capacidades de la compañía y la situación competitiva.

A pesar de las ventajas y las desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de

ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación particular varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo.

El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de los componentes. El nivel de detalle variará de una compañía a otra.

g. DETERMINAR UN PRESUPUESTO.

Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas, ninguna es infalible. De manera ideal, el presupuesto no deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después de que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas; por esta razón se le ha clasificado en el séptimo lugar del proceso de planeación

Una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identificaron en el paso 6.

h. IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de qué tan bien se implemente.

La implementación incluye tres etapas separadas: en la primera, el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, que incluye determinar los medios, fechas, plazos, tamaños, talento, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las

decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea. Por último debe hacerse una revisión para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

i. MEDIR LOS RESULTADOS Y EMPRENDER LAS ACCIONES CORRECTIVAS NECESARIAS.

Por último el gerente de promoción o los miembros de su staff deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Con frecuencia, el trabajo pasa a la agencia de publicidad, sus integrantes tienen una mayor experiencia con las técnicas de medición. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas: la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe de comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y, si es posible, cuantitativos. En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de la promoción, es usual realizar experimentos que se excluyan o controlen los efectos de otras variables.

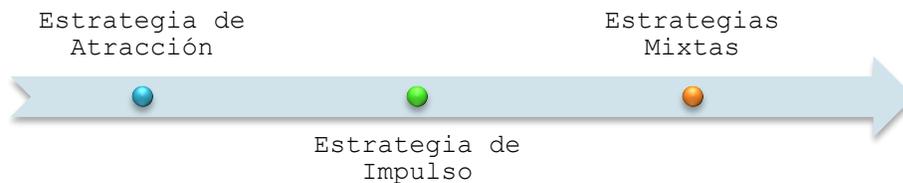
El tercer paso para medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, ésta información entra a ser parte de la evaluación del plan de marketing; entonces, el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.

### 3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Este tipo de estrategias son desarrolladas con el fin de lograr una mayor preferencia y lealtad de los productos y/o servicios, aumentando sus ventas y el número de visitas.

A continuación se presenta las estrategias de promoción:

**Figura N°2**



Fuente: Elaboración propia

#### a. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.

Dirige los esfuerzos de marketing hacia el consumidor final y se requiere una alta inversión para publicidad.

#### b. ESTRATEGIA DE IMPULSO.

Dirige los esfuerzos de marketing hacia los intermediarios o revendedores y requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para empujar el producto hacia los canales.

#### c. ESTRATEGIA MIXTAS.

Es la combinación de las estrategias pull y push, esto indica que se está utilizando una estrategia de impulso para motivar a los vendedores locales y una estrategia de atracción dirigida al consumidor final.

#### 4. MEZCLA DE PROMOCIÓN:

Consiste en la combinación de herramientas específicas utilizadas para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relación con ellos.

A continuación se presenta las cinco principales herramientas de promoción:

**Figura N°3**



Fuente: Elaboración propia con datos de Philip Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing, Octava Edición.

- a. PUBLICIDAD. Cualquier forma de comunicación no personal pagada en la que se informa, convence y recuerda a los consumidores de sus bienes o servicios.

#### TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

La elección del medio publicitario depende del mensaje y de la audiencia meta.

Características de los principales medios masivos:

- Prensa: Es un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad; se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias páginas.
- Radio: Es un medio de bajo costo por persona debido a su alcance, sin embargo este medio solo causa una impresión

auditiva, basándose enteramente en la capacidad de radio escucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna actividad.

- Televisión: Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y escritos; ofrece una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro.
- Vallas publicitarias o publicidad al aire libre: Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Entre estos medios están: las vallas publicitarias, que se encuentran ubicadas comúnmente en las pasarelas, o en cualquier lugar público y los moopies, estos se encuentran ubicados en las pasarelas de buses y en las carreteras principales de las ciudades.
- Medios interactivos: El internet es el medio desarrollado más rápidamente y los consumidores ingresan por sus computadoras personales. Esta oportunidad ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden comunicar mensajes publicitarios.

#### OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Los objetivos más conocidos son:

- Apoyo a la venta personal. Como la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con las campañas y sus productos facilitando así la labor de la fuerza de venta.

- Mejoramiento de las relaciones con los distribuidores. A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de su producto con publicidad.
- Introducción de un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres de marcas conocidas.
- Ampliación del uso de unos productos. Con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicación de un producto.
- Contrarresta la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

#### CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD<sup>2</sup>.

Las características principales que posee la publicidad son:

- Posee un mensaje verbal y/o visual.
- Un patrocinador a quien se identifica.
- La transmisión del mensaje es a través de uno o varios medios.
- Existe un pago que realiza el patrocinador a los medios que transmite el mensaje.

También existe la publicidad no pagada que es una forma especial de las relaciones públicas, y toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de medios sin que éste se costee.

---

<sup>2</sup>Stanton, William. "Fundamentos de marketing", 11° edición Mc Graw Hill, Mexico 1999.

Hay tres medios de ganar buena publicidad:

- Preparar y distribuir un artículo (llamado boletín de prensa) a los medios de comunicación. La intención es que los periódicos, estaciones de comunicación y otros medios seleccionados publiquen la información como nos dicen.
- Comunicación personal con un grupo. Una conferencia de prensa atrae a representantes de los medios si piensa que el tema o el orador es valioso.
- Comunicación personal; cabildeo. Las compañías hacen cabildeo con los legisladores y otras personas con poder para tratar de influir en sus opiniones y por ende en sus decisiones.

b. PROMOCIÓN DE VENTA. Son incentivos a corto plazo dirigidos a los consumidores o a los negocios, con el fin de estimular la venta, sus principales técnicas son :

- Cupones. Son certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos o servicios.
- Descuentos. Es una reducción al precio regular del producto.
- Muestras Gratis. Es proporcionar al cliente una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- Concursos o sorteos. Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía.
- Promociones en puntos de venta. Son exhibiciones o demostraciones del producto que se realizan en el punto de venta.

- Recompensas por ser cliente frecuente. Es dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una empresa.

c. RELACIONES PÚBLICAS. Consiste en establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, y tiene como objetivo crear y mantener una imagen positiva ante sus clientes.

Stanton William J. Lo define Como "una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas".

d. VENTAS PERSONALES. Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Sus principales herramientas son:

- Ventas por teléfono (Telemarketing). Es el uso de equipos y sistemas de telecomunicaciones, que consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
- Ventas en línea o por Internet. Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, "Marketing", 10a. Edición, de Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004.

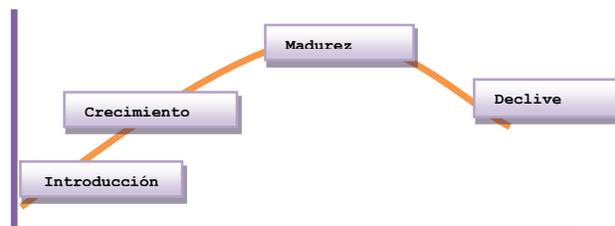
- Ventas por Correo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD`s y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra.

e. MARKETING DIRECTO. Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos.

#### 5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Las etapas del ciclo de vida de un producto influyen en las estrategias de su promoción.

**Figura N°4**



a. ETAPA DE INTRODUCCIÓN. Se define cuando un producto o servicio se presenta por primera vez en el mercado. Esta

etapa se caracteriza por tener altos costos, bajos volúmenes de ventas y distribución limitada.

- b. ETAPA DE CRECIMIENTO. La segunda etapa del ciclo de vida del producto se inicia cuando el producto o servicio ha llegado a ser aceptado en el mercado y su posición llega a estar segura.

Durante esta etapa, las empresas tienden a mantener sus inversiones promocionales al mismo nivel para enfrentar a la competencia.

- c. ETAPA DE MADUREZ. Esta etapa se caracteriza por el aumento continuo de ventas, aunque la tasa de aumento se estabiliza constantemente, y hacia el final del periodo se hace insignificante. Cuando estos cambios se presentan, el productor adquiere una participación mayor del esfuerzo promocional en la toma de decisión mediante la implementación de estrategias promocionales y creación de nueva campaña publicitaria, con el objetivo de hacer la lucha por conservar los distribuidores.

- d. ETAPA DE DECLINACIÓN. Ésta última etapa del ciclo de vida del producto se da cuando las empresas enfrentan una competencia severa desde muchas direcciones.

Las empresas que permanecen en el mercado se retiran de las ventas en pequeños segmentos, el presupuesto promocional se reduce, la publicidad se suspende y el esfuerzo de venta es mínimo.

## E. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CONCHAGUA.

### 1. ANTECEDENTES<sup>4</sup>.

La Asociación No Gubernamental nace en el año 2007, bajo la denominación de "ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CONCHAGUA", entidad de nacionalidad salvadoreña, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, cuyo domicilio se sitúa en la ciudad de Conchagua, Departamento de La Unión.

El Patrimonio de la Asociación está constituido por: a) Las cuotas de los Miembros; b) Donaciones, herencias, legados, contribuciones de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, respectivamente; c) Todos los bienes muebles e inmuebles que adquiera y las rentas provenientes de los mismos de conformidad con la ley.

### 2. FINES U OBJETIVOS.

El objetivo que persigue la Asociación es darle Impulso y Desarrollar el Turismo en el Municipio de Conchagua y hacer de él un destino turístico nacional e internacional. A efecto de lograr dichos objetivos, la Asociación organizará todo tipo de actividades tales como ferias, festivales y otras actividades similares que contribuyan a atraer a los turistas hacia el Municipio de Conchagua. Asimismo, siempre a efectos de lograr sus objetivos organizará todo tipo de campañas y actividades que contribuyan al embellecimiento de la ciudad, a su conservación, mantenimiento, rescate y restauración dentro del marco de la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador y su Reglamento. Puede además: Formular diagnóstico de la

---

<sup>4</sup> Escritura de Constitución de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

situación turística de la localidad y planes estratégicos de desarrollo turístico; identificar, priorizar y formular proyectos en función de la actividad turística; gestionar cooperación técnica y financiera para la ejecución de proyectos y programas; supervisar la adecuada ejecución de los programas y proyectos; coordinar el apoyo con las entidades relacionadas con el medio ambiente para la implementación de sistemas de manejo y disposición de desechos sólidos y líquidos; identificar y ejecutar acciones de promoción y mercadeo turístico de la localidad; garantizar con las autoridades locales la sostenibilidad de las inversiones en proyectos turísticos que se desarrollen y cualquier otra actividad tendente a coadyuvar con la actividad turística de la localidad.

### 3. ACTIVIDADES REALIZADAS.

- Participación activa dentro de la elaboración de los proyectos pilotos que desarrolla (JICA) desde el año 2010. (Ver anexo 1)
- Participación en capacitaciones impartidas por MITUR, JICA y ITCA-FEPADE; en gastronomía, artesanías, servicio al cliente, etc.
- Gestión y posterior visita del bibliobús de la Biblioteca Nacional de El Salvador, en mayo del 2012.
- Participación en la feria de Pueblos Vivos 2012.
- Identificación y priorización de los principales recursos turísticos del Municipio y sus necesidades de adecuación.
- Reuniones con las autoridades del Municipio: Alcaldía, Policía, Unidad de Salud y Casa de la Cultura, para tratar temas relacionados al turismo.

#### 4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

**Figura N°5**



Fuente: Elaboración propia.

#### 5. MARCO LEGAL.

En la actualidad se cuenta con instituciones y leyes que rigen las ONG's en El Salvador, debido a que el país se ha enfrentado a una fase de desarrollo, que requiere de la participación de instancias que sean capaces de lograr la descentralización de los recursos públicos.

Es por esta razón que existen una serie de Instituciones u Organizaciones, que velan por el buen funcionamiento de las ONG's, a través de instrumentos legales idóneos para crear una Sociedad saludable y democrática. Dentro de éstas Instituciones se encuentran:

- Ministerio de Gobernación, Institución Estatal encargada de registrar y supervisar a cada una de las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, exigiéndoles funciones y requisitos que deberán cumplir.
- Ministerio de Hacienda, Órgano del Estado, encargado de supervisar que las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro cumplan con las obligaciones tributarias que le corresponde.

- Organización de las Naciones Unidas (ONU), Armoniza los esfuerzos Internacionales, para afrontar los problemas de los países, además posee un comité encargado directamente de las Organizaciones no Gubernamentales, llamado Consejo Económico y Social.

Leyes y Reglamentos que rigen su funcionamiento: En El Salvador, existen una serie de herramientas jurídicas que regulan, la creación y funcionamiento de las Organizaciones No Gubernamentales:

- Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro. DECRETO N° 894: Esta legislación y su respectivo reglamento han sido creados con el objeto de establecer las disposiciones pertinentes que regulen las actividades y las funciones de las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, a través de un registro que sirva como instrumento para su creación, organización y dirección, y que a su vez, brinde seguridad jurídica a dichas personas, a sus miembros y a terceros que contraten con ellas.
- Constitución de la República de El Salvador: Se establece en el artículo 7, que los habitantes de El Salvador tienen derecho de asociarse libremente, reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Además nadie podrá ser obligado a pertenecer a una Asociación.
- Ley del Impuesto sobre la Renta: Artículo. 6.- No son sujetos obligados al pago de este impuesto: a) El Estado de El Salvador; b) Las Municipalidades; y c) Las Corporaciones y Fundaciones de Derecho Público y Las Corporaciones y Fundaciones de Utilidad Pública.
- Código Tributario: El Artículo 146, establece que las entidades a que se refiere el Artículo 6 de la Ley de Impuesto sobre la Renta, están en la obligación de informar

de toda donación que se les efectúe dentro de los diez primeros días hábiles del mes siguiente, expresando la identificación y Número de Identificación Tributaria del donante y el monto de la donación. El incumplimiento a esta obligación dará lugar a la aplicación de las sanciones que conforme a este Código Tributario resulten aplicables, además de la revocatoria de la calificación a que se refiere el mencionado Artículo.

## F. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

### 1. DATOS GENERALES DE CONCHAGUA.

El Municipio de Conchagua se encuentra ubicado en el Departamento de la Unión, Limita al norte con el Municipio de La Unión y La Bahía de La Unión (en el Golfo de Fonseca), al este con el Municipio de La Unión, Golfo de Fonseca, al sur con Golfo de Fonseca y Océano Pacífico, y al oeste con los Municipios de Intipucá y El Carmen (Ver anexo 2).

Conchagua posee una extensión territorial de 208.67 km<sup>2</sup> correspondiente al área rural y 0.42 km<sup>2</sup> en el área urbana y a una altura de 250 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con una población de 37,362 habitantes<sup>5</sup>.

### 2. ORIGEN HISTÓRICO<sup>6</sup>.

La población de Conchagua es de origen Lenca; donde los Conchaguas o Conxaguas vivían originalmente en las islas del Golfo de Fonseca, específicamente en la que hoy se conoce como "Conchagüita", compartían estas tierras con otra tribu llamada "Los Tecas". Según datos históricos, en 1522, una expedición

---

<sup>5</sup> Censo de Población y Vivienda El Salvador, 2007, DIGESTIC.

<sup>6</sup> Casa de la Cultura Conchagua. Monografía del Pueblo de Conchagua

comandada por Andrés Niño, descubrió el Golfo de Fonseca con sus islas (entre ellas Conchagüita).

Para 1582, el marino y corsario inglés Francis Drake, dirigió la violenta invasión saqueando y asesinando a los moradores de las islas del Golfo, originando la emigración masiva de sus habitantes hacia tierra firme, de tal manera que los Conchaguas se ubicaron en las inmediaciones del Puerto de Amapala, estableciendo el primer asentamiento formal de los Conxaguas, este lugar se le conoció con el nombre de "Embarcadero de los Conchagua" (sitio donde hoy se encuentra ubicada la ciudad de La Unión).

Posteriormente, con el desplazamiento paulatino del Puerto de Amapala, trajo como consecuencia el florecimiento del pueblo de Conchagua, que poco tiempo después, fue eclipsado por un nuevo Municipio: San Carlos de La Unión. Esta situación, unida a las desfavorables condiciones del lugar para su existencia y supervivencia (sequía de las fuentes de abastecimiento de agua potable), se vieron en la necesidad de solicitar al señor Gobernador de Armas: Don Francisco Rodríguez Berríos, permiso para la ocupación de otro paraje en la Hacienda Sirama, concediéndoseles dicho permiso por escritura pública el 4 de enero de 1712.

A juzgar por las crónicas y datos históricos, se deduce que la tribu de los Conchaguas no ocuparon de manera inmediata el lugar donde hoy se encuentran ubicados, sino que, se mantuvieron esparcidos en parajes más cercanos a las orillas de La Bahía de La Unión; pero que con el paso del tiempo se agruparon en las inmediaciones del lugar donde construyeron el templo de "Santiago Apóstol", que hoy en día continúa y constituye la Ciudad de Conchagua.

### 3. RECURSOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO.

<b>Recursos Naturales</b>	<b>Recursos Culturales</b>	<b>Hecho por el Hombre</b>	<b>Gastronomía</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volcán.</li> <li>• Lagunas.</li> <li>• Playas.</li> <li>• Ríos.</li> <li>• Vistas Panorámicas.</li> <li>• Aguas termales.</li> <li>• Clima.</li> <li>• Mirador turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danzas folclóricas.</li> <li>• Artesanías.</li> <li>• Petrograbados.</li> <li>• Su gente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro histórico.</li> <li>• La pizona.</li> <li>• Iglesia colonial.</li> <li>• Fuente de los leones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía autóctona.</li> <li>• Tiste.</li> <li>• Pozole.</li> <li>• Manjar.</li> <li>• Tamalitos.</li> <li>• Pupusas.</li> </ul>

Fuente: Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

### 4. ACCESIBILIDAD AL MUNICIPIO.

Conchagua se comunica por carretera pavimentada con la ciudad de La Unión, Los Cantones y Caseríos se enlazan por caminos vecinales a la cabecera municipal.

- La Carretera Panamericana (CA 1) conecta con El Municipio de El Carmen, que se encuentra en regular estado de funcionamiento.

#### Distancia hacia Conchagua

San Salvador	188 km.
San Miguel	51 km.
La Unión	4.5 km.
Santa Rosa de Lima	56 km.
Frontera El Amatillo	71 km.
Santa Ana	254 km.
Altura de Conchagua sobre el nivel del mar	220 msm.

- La Carretera Litoral (CA 2) con el Municipio de Intipucá esta carretera se encuentra en buen estado.
- Con el Municipio de Meanguera del Golfo se comunican vía marítima.

## 5. PATRIMONIO CULTURAL.

### a. IGLESIA CATÓLICA.

Santiago de Conchagua data del año 1693, con más de 300 años de historia, forma parte del patrimonio histórico y cultural de la ciudad, la iglesia fue remodelada en 1966 con ayuda internacional, y hasta el día de hoy conserva su fachada, es un atractivo para cualquier visitante y es un orgullo para los lugareños por su importancia histórica, religiosa y cultural.

### b. PARQUE CENTRAL

Una fuente con leones que escupen agua que adorna el centro del parque y es un testimonio del espíritu emprendedor de los lugareños, Conchagua es uno de los pocos Municipios que cuenta con un antiguo sistema de acueducto que recoge el agua en nacimientos naturales en las alturas del volcán y es conducida por gravedad para abastecer de agua pura a todas las aldeas vecinas y hasta ciertos barrios de la ciudad de La Unión llegando hasta el antiguo puerto de Cutuco. Este sistema representa casi un siglo y un orgullo para la ciudad.

## 6. COSTUMBRES Y TRADICIONES.

En el mes de enero se celebran las fiestas titulares en honor a San Sebastián Mártir, se inician del 23 al 25, acompañadas de actividades religiosas y socio-culturales, con la participación

de las directivas de los barrios, grupos sociales de jóvenes de la ciudad y la municipalidad.

Los pobladores del Municipio se caracterizan por su fervor religioso y las festividades son integrales, con alboradas, luces artificiales, quemas de toritos, quemas de castillos, música de banda y otros.

En Conchagua se cuenta con riquezas en los Bailes folclóricos tales como: la vaquita, los moros y cristianos que trascienden de generación en generación como una remembranza histórica.

## 7. GASTRONOMÍA

Se realizan festivales gastronómicos en la Plaza Central, donde se ofrece comidas típicas, entre las que figuran pupusas, pasteles, empanadas, atol, pozol, y la chicha.

### G. GENERALIDADES DE TURISMO<sup>7</sup>.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en su publicación de educación turística del año 1998, denominada, "Introducción al Turismo", adopta una definición de la actividad del turismo y señalan los elementos comunes de ésta definición con aquellas que se han publicado. La definición que presentan es la siguiente:

"Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros".

---

<sup>7</sup> <http://www.tucentroamerica.com/turismo/un-resumen-de-la-historia-de-el-salvador-2>, Resumen de la Historia de El Salvador.

Walter Hunziker y KurtKrapf, en su libro "teoría general de turismo" (1942), manifiestan que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

#### 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE TURISMO.

- a. PRODUCTO TURÍSTICO: Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición al consumidor en un destino determinado, y está compuesto por recursos turísticos y atractivos turísticos.
- b. OFERTA TURÍSTICA: Conjunto de bienes y servicios que se pueden comprar por un precio determinado, para su disfrute en un lugar y tiempo determinado y constituye una experiencia de viaje completa.
- c. SERVICIOS TURÍSTICOS: Son actuaciones intangibles que reciben los turistas. No se trata de algo material y, por tanto, el riesgo percibido en la decisión de compra es mayor que en el caso de los bienes.
- d. DESTINO TURÍSTICO: Son lugares con algún tipo de fronteras y con cierta infraestructura y estabilidad, donde los turistas viajan para vacacionar.
- e. ATRACTIVOS TURÍSTICOS: Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta

turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

f. **PLANTA TURÍSTICA:** Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin, estos se clasifican en Alojamiento, hoteles, campamentos, hostel o pensión entre otros.

g. **RECURSOS TURÍSTICOS:** Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

- **Recurso turístico cultural:** Todo elemento creado por el hombre, que contenga atractivos capaces de impulsarlo a viajar.
- **Recurso turístico natural:** Todo elemento surgido por acción de la naturaleza sin la contribución del hombre más que para su adaptación, capaz de atraer turistas.

<b>EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN.</b>	<b>VALORACIÓN CUALITATIVA.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización geográfica.</li> <li>• Cuantificación (número de recursos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Singularidad.</li> <li>• Atractivo.</li> <li>• Conservación.</li> </ul>
<b>ACCESIBILIDAD Y ACONDICIONAMIENTO</b>	<b>PRIORIZACIÓN.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo llegar.</li> <li>• Condiciones del retorno.</li> <li>• Necesidad de acondicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de recursos.</li> <li>• Potencialidad.</li> <li>• Prioridades.</li> </ul>

Fuente: Mediano, Lucia, La gestión de marketing en el turismo rural.

## H. HISTORIA DEL ENFOQUE TURÍSTICO EN EL SALVADOR.

La primera iniciativa para fomentar el turismo en El Salvador se dio en 1924, bajo el Gobierno del Presidente Alfonso Quiñónez Molina, con la creación de La Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero.

En 1946, se crea el Departamento Nacional de Turismo como sección del Ministerio de Relaciones Exteriores. Los años 60`s se toman como la era moderna del desarrollo turístico en El Salvador; se piensa sistemáticamente en el turismo y se crean algunas instancias oficiales para su promoción. El entorno en el que se da el arranque del turismo, en esta década, es de una relativa bonanza económica para el país.

Los factores que inciden en El Salvador para una mayor consideración del turismo a partir de la década de los 60`s, son la modernización de los transportes, se amplía la estructura de caminos, los vuelos a El Salvador aumentan con la construcción del Aeropuerto Internacional de Ilopango, por otro lado se da el nacimiento del llamado Turismo Masivo, que en proporción mínima alcanza también a Centroamérica.

Es así como en 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental gestora del turismo. A partir de 1968 se cuenta con mayor evidencia acerca del turismo en El Salvador, el ISTU empieza a publicar boletines estadísticos que señalan el número de turistas que ingresaban al país, se podría decir que la demanda estaba acentuada en tres mercados principales: el regional, los Estados Unidos y México. Sin embargo, el turismo se redujo en 1969, debido a la guerra entre El Salvador y Honduras, afectando la estabilidad regional.

El desarrollo del Turismo en El Salvador en la década de los 70`s viene dado por la construcción de Hoteles.

Si bien, el turismo es una actividad que se explotó poco, durante las últimas dos décadas (1990-2010), debido a la inestabilidad política en los tiempos de guerra civil desarrollada en los años de 1980 y 1992 entre el ejército gubernamental y la Fuerza Armada de El Salvador (FAES), en contra de las fuerzas insurgentes del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Luego de los Acuerdos de Paz, firmados en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila.

Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña. A El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior.

Como en todos los pueblos del mundo, El Salvador destaca la personalidad de los salvadoreños, puesto que tienen calidad humana y se entregan por completo para complacer a sus visitantes.

## I. ENTIDADES RECTORAS Y PROMOTORAS DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

### 1. MINISTERIO DE TURISMO<sup>8</sup>.

Es el ente rector en materia turística, al que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política del plan nacional de turismo, los objetivos de la ley y el reglamento. Fue creado por decreto legislativo N° 320, del 1 de junio del año 2004, publicado en el diario oficial N° 100, tomo N°363, de la misma fecha.

Este ministerio se encarga de elaborar, formular y planificar la política y el plan nacional de turismo, así como los proyectos normativos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para el desarrollo turístico.

Como ente rector del desarrollo turístico en El Salvador y sus instituciones vinculadas: Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) e Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), concentra todo su pensamiento, accionar y recursos para el cumplimiento de las metas y objetivos planteados por el ejecutivo.

Además de las funciones anteriormente descritas, MITUR se encarga de facilitar y coordinar con CORSATUR e ISTU, programas y acciones tendientes a impulsar las Micro Pequeña y Mediana empresa, como generadoras e impulsadoras del desarrollo turístico nacional.

### 2. INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) se creó el 13 de Diciembre de 1961 adscrito al Ministerio de Economía como una

---

<sup>8</sup> <http://mitur.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

entidad de utilidad pública, con el objetivo de promocionar y estimular la sana recreación familiar. Dicha entidad cuenta con patrimonio propio, y autonomía en la administración de sus bienes, operaciones y servicios, lo mismo que en el desempeño de las funciones y actividades que legalmente le corresponden. El ISTU tiene como eje principal de acción, el desarrollo de la proyección social, como vínculo del mandato del gobierno central hacia el turismo social e interno del estado.

### 3. CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO.

La Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR es la institución gestora del desarrollo Turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadores de empleo e ingreso que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

Su visión es consolidarse como una institución reconocida nacional e internacional, que impulsa el desarrollo sostenible de El Salvador a través del turismo. Su misión es impulsar el fortalecimiento de todos los actores del sistema y la industria turística promoviendo los atractivos turísticos del país mediante la cultura, valores y tradiciones de los Pueblos Vivos, convirtiéndolos en polos de desarrollo y destinos competitivos.

### 4. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO.

La Cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978, en pro del desarrollo turístico del país, con el objeto de impulsar, promocionar y fomentar el Turismo. Aglutina además a

todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR).

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.**

#### **I. INVESTIGACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

##### **A. IMPORTANCIA.**

La importancia de este diagnóstico radica en conocer la situación actual de la oferta y demanda turística del Municipio de Conchagua en el Departamento de La Unión, para elaborar un plan promocional adecuado a las necesidades del Municipio.

Además ayudará a potenciar la demanda de los diferentes atractivos que posee el Municipio fortaleciendo la actividad económica y por consiguiente mejorando las condiciones de vida de los habitantes del lugar, puesto que el conocimiento de las características de la zona, la buena percepción de las personas favorecerá la elaboración de estrategias promocionales adecuadas para el Municipio basadas en la oferta turística.

Por esta razón fue necesario observar y evaluar las actividades de promoción que actualmente realiza la Asociación, así como a los clientes potenciales que residen en los cuatro Departamentos de la zona oriental de El Salvador (San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión).

## B. OBJETIVOS.

### 1. OBJETIVO GENERAL.

Identificar las necesidades del mercado meta para el Municipio de Conchagua, a fin de elaborar un plan promocional para potenciar la demanda de los recursos turísticos del Municipio.

### 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar las variables de segmentación del mercado meta, significativas para diseñar los objetivos de promoción.
- Conocer los gustos y preferencias turísticas del mercado meta para elaborar las estrategias de promoción.
- Identificar la actitud del mercado meta de los turistas del Municipio de Conchagua, a fin de utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para generar impacto.

## C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el diseño de la investigación fue necesario apoyarse de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información que establecieron un camino lógico en la realización del estudio.

### 1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

El método utilizado fue el deductivo que partió de la investigación de campo en forma general a situaciones particulares como: gustos, preferencias y expectativas de los lugares turísticos del mercado meta, esto condujo a la realización de conclusiones y recomendaciones objetivas, sobre las alternativas que facilite potenciar la demanda de los recursos turísticos del Municipio de Conchagua.

### 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se utilizó fue la descriptiva, que consistió en evaluar, describir diferentes aspectos y adquirir amplios conocimientos sobre el tema de estudio tales como: lugar de residencia, nivel de ingreso, edad, gustos, preferencias y expectativas de los turistas potenciales.

### 3. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Con la intención de obtener información precisa y oportuna que sustente la investigación se utilizaron:

#### a. PRIMARIAS.

Para la realización de esta investigación se utilizó la información que proporcionó la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua, los residentes de los cuatro Departamentos de la zona oriental de El Salvador (San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión) y haciendo uso de la recolección de datos por medio de encuestas, entrevistas y observación directa. Dicha información fue sustancial para la ejecución de la investigación.

#### b. SECUNDARIAS.

Las fuentes de información secundarias que sustentaron la investigación de campo fueron: libros de mercadeo para lo que se cita autores como Philip Kotler, William Stanton, libro de publicidad de John Burnett y en el área de turismo libros de Walter Hunziker y KurtKrapf; además se acudió a tesis relacionadas con el tema, boletines de turismo, Internet y otros documentos con información relevante que ayudó a desarrollar y sustentar la investigación.

#### 4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

##### a. TÉCNICAS.

Se utilizaron las técnicas de entrevista, encuesta y observación directa; para la recolección de datos a fin de hacer más efectivo el proceso de investigación.

- ENCUESTA.

Este instrumento es el de mayor utilización en la recolección de datos y consistió en un conjunto de preguntas respecto a las variables a evaluar en la investigación; se elaboró un cuestionario dirigido a los residentes de los cuatro Departamentos de la zona oriental de El Salvador (San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión), entre 18-59 años de edad que son considerados como posibles clientes de los servicios turísticos del Municipio de Conchagua.

- ENTREVISTA.

Esta técnica se realizó con la finalidad de recopilar información para efectuar un diagnóstico actual sobre el turismo del Municipio, identificando indicadores de importancia que contribuyan al diseño del plan promocional y potenciar la demanda de los recursos turísticos del Municipio.

- OBSERVACIÓN DIRECTA.

Se utilizó para conocer los recursos turísticos actuales que posee el Municipio, e identificar la oferta turística del mismo.

b. INSTRUMENTOS.

Los instrumentos utilizados en el desarrollo de la investigación fueron las guías de preguntas, cuestionario de preguntas y guía de observación.

- CUESTIONARIO DE PREGUNTAS.

Se elaboró un instrumento de 28 preguntas, de las que se encontraban 7 de datos generales y 21 de contenido, entre las que habían preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, enfocadas a conocer las variables de segmentación, las actitudes, los gustos y preferencias de los turistas potenciales (Ver anexo 3).

- GUÍA DE PREGUNTAS.

Son 11 preguntas puntuales sobre temas de interés relacionados con las acciones realizadas por la Asociación de Desarrollo Turístico, el potencial del Municipio y el apoyo que darán para la ejecución del plan promocional (Ver anexo 4).

- GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Se enfocó en la evaluación de la oferta turística y en el inventario turístico que posee el Municipio.

## 5. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Para la realización de la investigación se identificó el objeto y unidades de estudio. A continuación se detallan cada una de ellas:

- **Objeto de estudio:**

Municipio de Conchagua

- **Unidades de estudio:**

- o Habitantes de la zona oriental de El Salvador (San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión). y
- o Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

## 6. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.

### a. POBLACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación se tomó a la población constituida por los habitantes de los 4 Departamentos de la zona oriental de El Salvador que son 553,135 habitantes<sup>9</sup> entre las edades comprendidas de 18-59 (Ver anexo 5) y la directiva de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua (Ver anexo 6).

---

<sup>9</sup> VI Censo de Población y Vivienda 2007, Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador.

b. CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Para el cálculo de la muestra se tomó una población infinita de 553,135 habitantes, (puesto que sobre pasa la cantidad límite de personas para que sea considerada finita).

Se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

La fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la población fue<sup>10</sup>:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que representa a personas entre 18-59 años edad, residentes en los Departamentos de San Miguel, La Unión, Usulután y Morazán (Ver anexo 7).

Z = Para efectos del estudio, el equipo investigador le interesó ser preciso, por ello, decidió utilizar un nivel de confianza: 95% con valor de Z= 1.96 (Ver anexo 8), esto porque la investigación está sujeta a un grado de error aleatorio debido a los altos niveles de delincuencia que se perciben en el país y por ende desconfianza por parte de los encuestados al momento de responder las diferentes interrogantes, generando sesgos y datos no completamente veraces.

p y q = Probabilidad de éxito (p) y Probabilidad de fracaso (q), en vista que no hay un estudio preliminar en el Municipio de Conchagua sobre planes promocionales para potenciar la demanda,

---

<sup>10</sup>Bonilla Gilberto, Estadística II. 3ª Edición, UCA Editores, 1995, El Salvador

se estimó pertinente utilizar un valor de 0.50 en cada probabilidad.

E = Error permisible o error de estimación, en este caso se tomó un 6% debido a que la investigación de campo fue desarrollada por los integrantes del equipo, quienes conocían a profundidad el instrumento de recolección de información y podrían responder con facilidad a dudas disminuyendo de esta forma el margen de error.

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = ? \quad p = 0.50 \quad Z = 95\% = 1.96$$

$$q = 0.50 \quad E = 0.06$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.06)^2}$$

$$n = 267 \text{ personas}$$

Comentario:

Utilizando un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 6%, se requirió encuestar a 267 personas entre 18-59 años de edad, residentes en los Departamentos de San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión; para conocer las actitudes, los gustos y preferencias hacia el Municipio turístico en estudio.

## **II. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

Para conocer la situación actual de la actividad turística en el Municipio de Conchagua, se elaboró el presente diagnostico tomando de base los resultados obtenidos en la investigación de campo a través de entrevistas, encuestas y observación directa. Por consiguiente, la investigación arrojó una serie de datos que se consideran importantes al momento de definir estrategias promocionales.

### **A. CUESTIONARIO.**

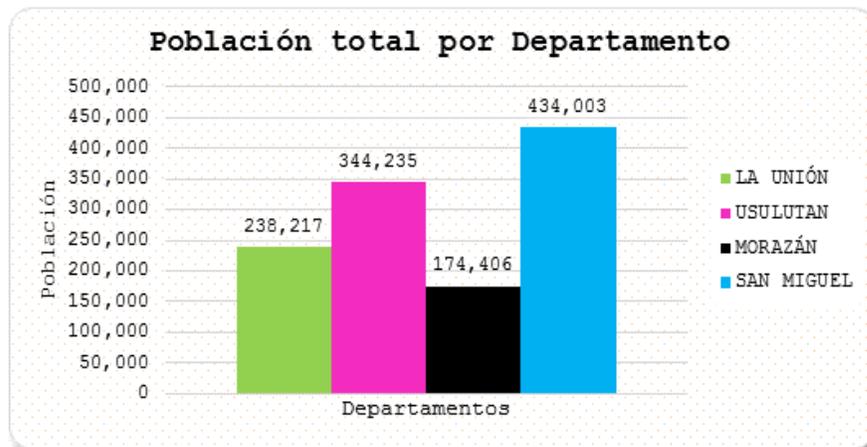
Dirigido a clientes actuales y potenciales de los cuatro Departamentos de la zona oriental de El Salvador (San Miguel, La Unión, Morazán y Usulután). (Ver anexo 9)

#### **1. ANÁLISIS GEOGRÁFICOS**

- Departamento de residencia:

Debido a que la muestra de estudio comprende la zona oriental de El Salvador que incluye los Departamentos de San Miguel, Usulután, Morazán y La Unión, fue necesario identificar el lugar de residencia de los clientes potenciales del Municipio de Conchagua, elemento que será de importancia al momento de segmentar el mercado de este destino turístico.

Esta distribución fue proporcional tomando en cuenta la población total de los Departamentos.



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Población y Vivienda 2007.

Se extrajo un 25% de residentes por Departamentos tomando en cuenta la población total de los mismos para obtener este dato, San Miguel y Usulután son los Departamentos que presentan un número superior de encuestados, siendo estos el 38 y 29 por ciento respectivamente.

## 2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO.

- Genero:

Con el objetivo que los datos sean lo más certeros posibles al momento de conocer los gustos, preferencias y actitudes de los turistas se estimó necesario encuestar en forma proporcional a personas del género masculino y femenino, lo que en nuestras unidades de análisis se observan porcentajes similares al 50% de encuestados, los 267 cuestionarios fueron distribuidos proporcionalmente en los cuatro Departamentos.

- Edad:

Para facilitar el análisis de este ítem se procedió a realizar rangos de edades comprendidos entre 18-59 años de edad, se estimaron 4 rangos, estos han obtenido porcentajes iguales al 25% en esta investigación, esto debido a que se estimó que era

necesario realizar una investigación proporcional en la que se pueda observar puntos de vistas diferentes, tomando en cuenta la edad de las personas en estudio.

- Ocupación:

Según la investigación el 70% de las personas que residen en la zona oriental de El Salvador trabajan, mostrando un mayor porcentaje aquellas que se sitúan en los rangos de 40 a 50 años de edad, mientras tanto el 13% de las personas en esta zona del país manifiestan ser ama de casa y solamente un 2% de los mismos afirma encontrarse desempleados.

- Nivel académico:

El 45% de la población de la zona oriental de El Salvador posee un nivel académico de primaria, seguido de un 33% de personas que afirma haber finalizado su educación secundaria, con un porcentaje inferior del 20% se sitúan aquellos que han finalizado su educación superior comprendiendo estos a técnicos y universitarios.

- Ingresos:

Con el objetivo de obtener información acerca de los ingresos que se observan en la zona oriental de El Salvador y así identificar la capacidad adquisitiva de los turistas, se procedió a consultar este dato. Los resultados muestran que el 30% de las personas de la zona oriental del país gozan de ingresos mensuales de \$201-\$300, seguido de aquellos que manifiestan obtener ingresos de \$301-\$400 con el 27% del total de las personas.

- Estado Civil:

El estado civil que prevalece en la zona oriental del país con un 50% es casado, mientras tanto un 17% de la población de esta zona afirma encontrarse en unión libre, agrupando estas categorías se puede manifestar que el 67% de los pobladores de los Departamentos en estudio se encuentran en una relación familiar, mientras que el 29% expresa estar soltero, por lo tanto se recomienda realizar estrategias promocionales dirigidas a un núcleo familiar.

### 3. HÁBITOS DE VIAJE.

- Visita lugares turísticos:

Según los resultados el 82% de los habitantes de la zona oriental del país visitan lugares turísticos, mientras que solo el 18% restante afirmó no hacerlo, dentro de las razones que sobresalen porque las personas no visiten lugares turísticos se encuentran la falta de recursos económicos con 53% del total de este porcentaje y un 33% manifiesta no poseer el tiempo suficiente para realizar un viaje turístico, cabe mencionar que solamente el 8% (4 personas) afirmó no hacerlo por factores delictivos.

- Planificación de viajes:

Los datos obtenidos en el estudio reflejan que el 44% de las personas en la zona de estudio a veces planifican sus viajes turísticos, en segundo lugar se encuentran aquellos que respondieron planificarlos frecuentemente (25%) y solamente el 11% manifiesta no planificarlo en ninguna ocasión.

- Frecuencia de visita:

El 60% de las personas que visitan lugares turísticos en el oriente de El Salvador lo visitan de 1-5 veces al año, un 22%

manifiesta que lo hace de 6-10 veces al año y solo el 3% responde hacerlo de 16-24 veces al año

- Motivación del viaje:

La razón que motiva a las personas de esta zona de El Salvador para trasladarse a un lugar turístico es paseo, esta categoría comprende el 89% de opiniones, en segundo lugar con porciones similares al 5% se encuentran las categorías de motivos religiosos y entretenimiento, opciones que fueron seleccionadas por turistas que consideran que estos puntos marcan su motivación en el momento de efectuar un viaje turístico.

#### 4. GUSTOS Y PREFERENCIAS.

- Opciones de entretenimiento que prefiere:

Los resultados reflejan que las opciones de entretenimiento preferidas por las personas de este sector del país son las playas con un 50% del total, ubicando esta categoría en el lugar número uno, seguido balnearios (30%), montañas (26%) y las opciones que menos preferencia tienen son las artesanías y volcán.

- Factores tomados en cuenta para elegir un destino turístico:

Los encuestados manifestaron que los factores que consideran al momento de elegir un destino son: la seguridad (57%) en primer lugar, limpieza (31%) y clima (29%), así mismo los que menos toman en consideración son los atractivos turísticos y las instalaciones de los mismos.

- Actividades que más le gusta realizar:

La mayoría de los encuestados y turistas de la zona oriental de El Salvador manifestaron que la caminata con un 56% es la principal actividad que le interesa realizar en un lugar turístico, seguido por acampar con 19% del total, la tercera actividad más preferida con un 12% es la compra de artesanías.

- Medios de transporte:

El 51% de las personas residentes en el oriente de El Salvador y que realizan viajes turísticos lo hacen a través de un vehículo propio, mientras tanto un 33% afirma hacerlo mediante autobús de excursión, en tercer lugar con 14% manifestó trasladarse a un destino turístico utilizando autobús colectivo y solo el 1% expresa que usan otros medios, como vehículo alquilado o taxi.

- Acompañante de viaje:

Los resultados muestran que el 72% de las personas de esta zona del país al visitar lugares turísticos lo hacen acompañados de su familia, el 14% de las personas expresan que sus viajes los realizan con sus amigos, de igual forma el 9% opina que lo hace con su pareja, dejando en último lugar los habitantes que prefieren realizar sus viajes solos.

- Duración de estadía:

Los datos obtenidos en la investigación reflejan que el 82% de las personas permanecen solo un día al visitar un lugar turístico, el 15% expresa que le gusta más de un día y solo un 1% indica que prefiere realizar viajes en los que permanezca mucho más tiempo, periodo de 3-5 días o más de 1 semana.

- Época preferida para realizar un viaje turístico:

Según los datos obtenidos en la investigación el 58% de los habitantes de esta zona prefieren visitar lugares turísticos fines de semana, con porcentajes similares al 13% se encuentran aquellos que prefieren semana santa, navidad y fin de año, seguido de las personas que les gusta realizarlos en días feriados, dejando en último lugar los que se inclinan por las fiestas patronales.

#### 5. CONOCIMIENTO DEL DESTINO.

- Visitas al Municipio de Conchagua:

Según los datos reflejados, en la zona oriental de El Salvador el 59% de los turistas manifestaron no haber visitado el Municipio de Conchagua en oportunidades anteriores, con un porcentaje del 41% se encuentran la contraparte que indica si haberlo visitado en alguna oportunidad, cabe mencionar que quienes respondieron en mayor medida afirmativamente a esta interrogante son los habitantes del Departamento de La Unión.

- Opinión sobre recursos turísticos visitados:

Los recursos turísticos del Municipio de Conchagua que son mayormente visitados por las personas que residen en la zona oriental de El Salvador son el centro histórico y las playas, no obstante el volcán se encuentra en una tercera posición con un 13%, entre los recursos menos visitados se encuentran las lagunas, sitios arqueológicos, mirador turístico y el parque acuático.

- Opinión sobre Conchagua:

El 97% de las personas que han visitado el Municipio de Conchagua consideran que es un lugar turístico atractivo, lo que

refleja que el Municipio posee mucho potencial, y que al trabajarlo integrando esfuerzos y desarrollando estrategias promocionales se puede lograr potenciar la demanda de los recursos existentes, mejorando la actividad económica y por consiguiente las condiciones de vida de los habitantes del lugar.

- Razones por la que no ha visitado el Municipio de Conchagua:

De las personas que manifestaron no haber visitado en ninguna oportunidad el Municipio de Conchagua el 32% expresó que se debe a la distancia que existe entre su lugar de residencia y el Municipio en estudio, seguido están las personas que consideran que no poseen suficiente tiempo para visitarlo (31%), un 8% de las personas indicaron que no poseen los recursos económicos para destinarlo a realizar un viaje hasta el Municipio en estudio. Además el 11% de la población que indicó no haberlo visitado expresó que no ha tenido la oportunidad de disfrutar los diferentes recursos turísticos que posee Conchagua, pero si lo considera un destino turístico atractivo.

- Descripción del Municipio de Conchagua:

Al consultar a los encuestados que han visitado el Municipio de Conchagua que definan en breves palabras el Municipio, la mayoría de ellos contestaron que lo perciben como un lugar bonito, con diversidad de atractivos, seguro y clima agradable.

Así mismo expresaron que es necesario explotar todos los recursos que se poseen y diseñar estrategias promocionales que ayuden aumentar su reconocimiento.

## 6. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.

- Medios publicitarios utilizados con mayor frecuencia para informarse:

El 48% de las personas manifestaron utilizar con mayor frecuencia la televisión, siendo este el medio preferido por la mayoría, seguido internet con 34% de preferencia, el 10% de las personas se inclina por la radio y solamente el 8% indica que se informa sobre destinos turísticos a través del periódico.

Conocer esta información es de suma importancia debido a que ayudará a diseñar estrategias promocionales adecuadas para potenciar la demanda de los recursos turísticos existentes.

- Conocimiento de acciones publicitarias:

Los datos demuestran que el 56% del total de las personas en la zona de estudio que han visitado el Municipio de Conchagua han visto acciones publicitarias invitándole a conocer, mientras tanto el porcentaje restante (44%) opina no haber visto ninguna acción de carácter publicitario de esta región del país en la que se muestran todas las riquezas turísticas que posee el Municipio e inviten a conocerlo.

- Tipo de acciones vistas:

La acción publicitaria que más ha visto la población encuestada es el espacio televisivo, seguido de las publicaciones en sitios web, brochures y hojas volantes que representan un 10% cada una respectivamente, cabe señalar que los sitios web se refieren a la página del MITUR, el espacio televisivo y cuña radial son a través de medios locales del Departamento de La Unión.

- Sugerencias para atraer turistas al Municipio en Estudio:

La actividad de promoción que más necesita el Municipio de Conchagua según opinión de los encuestados son los promotores turísticos con un 44%, seguido están las ferias y en tercera posición se encuentran los espacios televisivos.

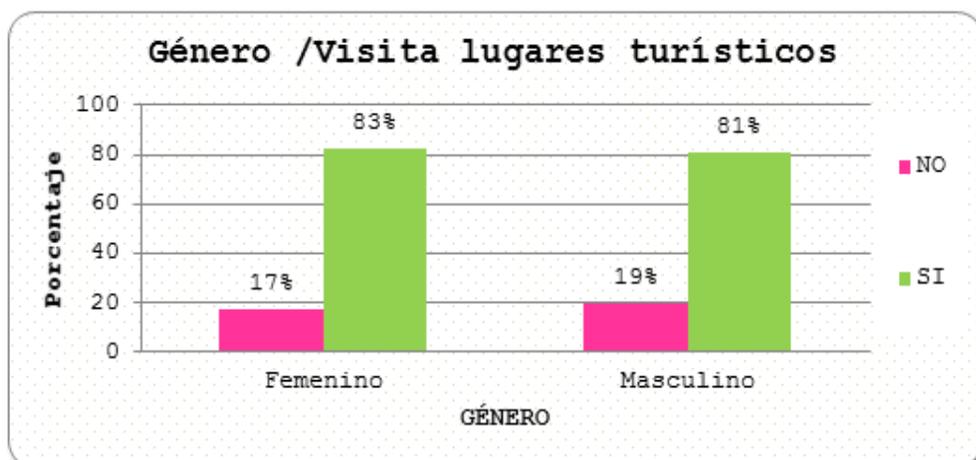
## 7. CRUCE DE VARIABLES

### Cruce 1:

Género /Visita lugares turísticos

**Objetivo:** Identificar la relación que existe entre la variable género y si visita lugares turísticos.

GÉNERO	VISITA LUGARES TURÍSTICOS				TOTAL GENERAL	TOTAL PORCENTUAL
	NO	%	SI	%		
Femenino	23	17	110	83	133	100.00
Masculino	26	19	108	81	134	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>		<b>218</b>		<b>267</b>	



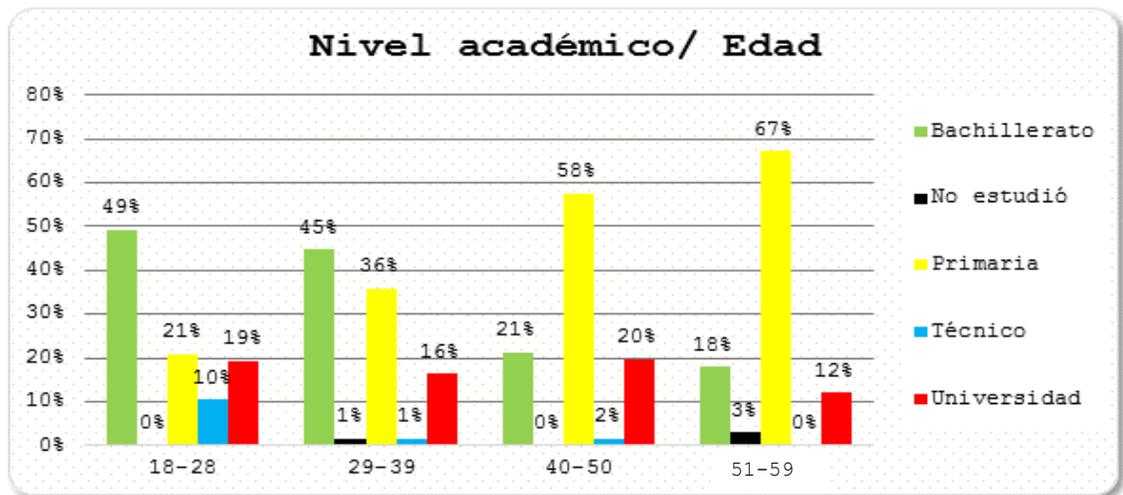
COMENTARIO:

Los resultados obtenidos al enlazar la variable género y visita lugares turísticos muestran que el género masculino es quien respondió en mayor medida "No" visitar lugares turísticos, esta difiere un 2% del género femenino. Así mismo se observa semejanza en "Si" visita lugares turísticos siendo el género femenino el porcentaje mayor, abriendo una brecha muy corta de 2% con el género masculino.

**Cruce 2:** Nivel académico/ Edad

**Objetivo:** Conocer la relación que tiene el nivel académico y los rangos de edad.

NIVEL ACADÉMICO	EDAD								TOTAL
	18-28	%	29-39	%	40-50	%	51-59	%	
Bachillerato	33	49%	30	45%	14	21%	12	18%	89
No estudió	0	0%	1	1%	0	0%	2	3%	3
Primaria	14	21%	24	36%	38	58%	45	67%	121
Técnico	7	10%	1	1%	1	2%	0	0%	9
Universidad	13	19%	11	16%	13	20%	8	12%	45
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>267</b>



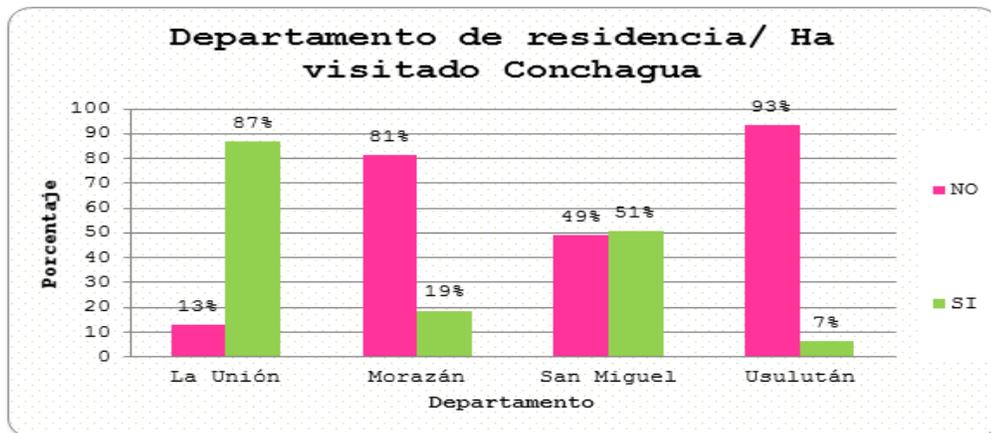
COMENTARIO:

Según los datos obtenidos podemos identificar que la mayoría de personas entre las edades 18-28 y 29-39 han tenido mayor acceso a la educación, puesto que han finalizado su educación media, representando 49% y 45% respectivamente, Así mismo el grafico muestra que la mayoría de personas entre las edades de 40-50 y 51-60 solo han estudiado hasta la educación primaria, representando un 58% y 67% respectivamente.

**Cruce 3:** Departamento de residencia/ Ha visitado Conchagua

**Objetivo:** Identificar la relación que existe entre las variables Departamento de residencia y ha visitado Conchagua.

DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA	HA VISITADO CONCHAGUA				TOTAL GENERAL	TOTAL %
	NO	%	SI	%		
La Unión	6	13	40	87	46	100
Morazán	26	81	6	19	32	100
San Miguel	39	49	40	51	79	100
Usulután	57	93	4	7	61	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>		<b>90</b>		<b>218</b>	



**COMENTARIO:**

Según la investigación realizada la mayoría de los turistas que residen en los Departamentos de Usulután y Morazán no han visitado el Municipio de Conchagua, con 93% y 81% respectivamente.

También se afirma que los residentes en La Unión son quienes más han visitado los recursos turísticos de este Municipio.

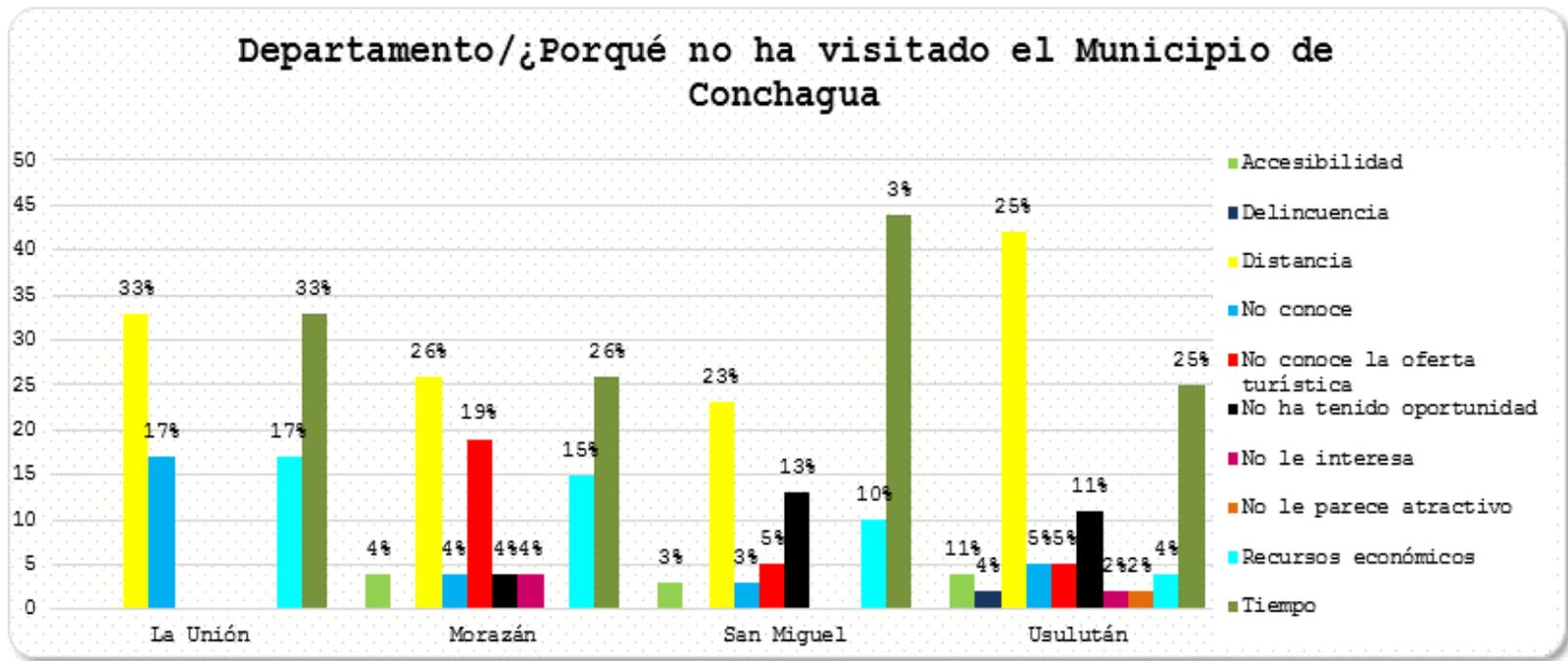
San Miguel, el último Departamento en estudio representa información similar entre las dos variables, con una diferencia de 2% entre las personas que han y no visitado el Municipio.

**Cruce 4:**

Departamento de Residencia / ¿Por qué no ha visitado Conchagua?

**Objetivo:** Observar la relación que existe entre el Departamento de residencia y porque no visitado Conchagua.

¿POR QUE NO HA VISITADO CONCHAGUA?	DEPARTAMENTO								TOTAL
	La Unión	%	Morazán	%	San Miguel	%	Usulután	%	
Accesibilidad	0	0	1	4	1	3	2	4	4
Delincuencia	0	0	0	0	0	0	1	2	1
Distancia	2	33	7	26	9	23	24	42	42
No conoce	1	17	1	4	1	3	3	5	6
No conoce la oferta turística	0	0	5	19	2	5	3	5	10
No ha tenido oportunidad	0	0	1	4	5	13	6	11	12
no le interesa	0	0	1	4	0	0	1	2	2
No le parece atractivo	0	0	0	0	0	0	1	2	1
Recursos económicos	1	17	4	15	4	10	2	4	11
Tiempo	2	33	7	26	17	44	14	25	40
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>129</b>



COMENTARIO:

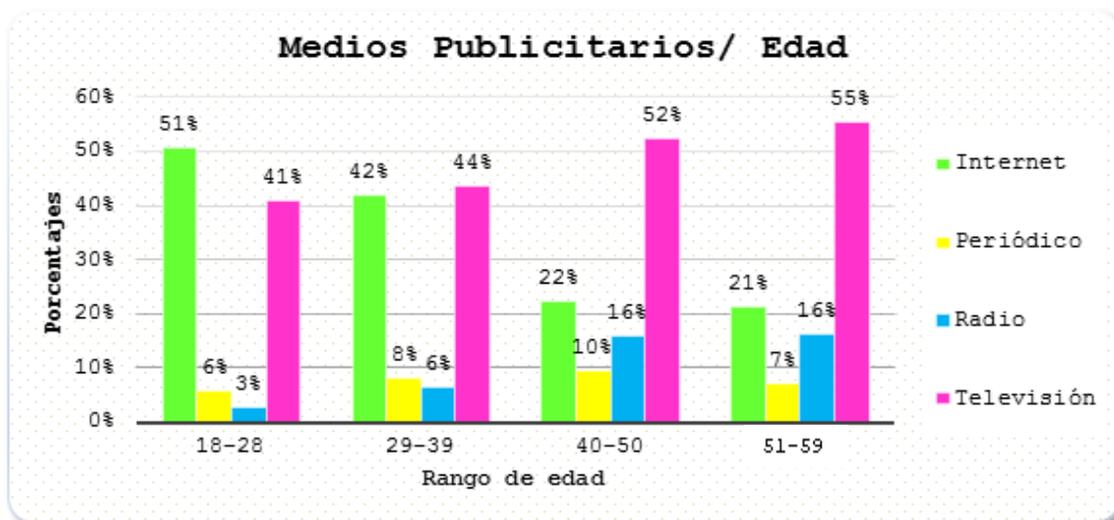
Los datos reflejan que la distancia y tiempo son las razones principales por las que los turistas no han visitado el Municipio.

También se observan categorías de importancia como recursos económicos y no ha tenido la oportunidad de visitarlo.

**Cruce 5:** Medios Publicitarios/ Edad.

**Objetivo:** Conocer la relación que existe entre la variable medios publicitarios y edad.

MEDIOS	EDAD								TOTAL	%
	18-28	%	29-39	%	40-50	%	51-59	%		
Internet	36	51%	26	42%	14	22%	12	21%	88	30%
Periódico	4	6%	5	8%	6	10%	4	7%	19	3%
Radio	2	3%	4	6%	10	16%	9	16%	25	6%
Televisión	29	41%	27	44%	33	52%	31	55%	120	45%
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>	<b>252</b>	<b>83%</b>



**COMENTARIO:**

Según los datos obtenidos en la investigación la preferencia de los medios publicitarios depende de la edad que tienen los encuestados, en el caso de internet entre más joven es la persona mayor es su preferencia a este medio.

Caso contrario se observa en la televisión, en el que se visualiza mayor preferencia en las personas de mayor edad.

## B. ENTREVISTA.

Dirigida a la directiva de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

**Objetivo:** Obtener información fiable y relevante de parte de la Directiva de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua, con el propósito de conocer las acciones realizadas anteriormente y la situación actual del Municipio para determinar los principales motivos de visita de los turistas.

### 1. La Asociación para dar a conocer el Municipio:

#### a. ¿Qué acciones promocionales ha realizado?

Según opinión de Alexander Romero Sarabia, Presidente de la Asociación y Sandra Maribel Palacios, Secretaria se han realizado tres acciones promocionales:

- Comercial en el canal 9 (local), internet y afiches o Brochures que fueron enviados a todas las escuelas de La Unión y San Miguel para promover el Bibliobús en el 2012.
- Participación en ferias con tours operadores en el 2012, fue organizado por MITUR junto con PROESA, en el que llegaron aproximadamente 35 tours operadores.
- Señalización turística. Y
- Participación en Pueblos Vivos.

Vicente Zelayandia Zelayandia, Vice-Presidente de la Asociación expresó que se han realizado cuatro actividades.

- Festival gastronómico que se realizó durante 2 años con fondos propios.
- Ferias de negocios en Juayua y Perquin, en el que se obtuvieron contactos importantes.
- Participación Pueblos Vivos.

Esperanza Beatriz Flores De Reyes, Tesorera de la Asociación opinó que se trabajó con JICA durante un año, en el que se elaboró un mapa territorial (distribuido dentro del casco urbano y Centro de Amigos del Turista-CAT La Unión) y Brochures; así mismo expresó que se ha participado en Pueblos Vivos durante tres años.

José Cecilio Ruiz, Sindico de la Asociación relató que se ha trabajado en un canal de Honduras, y en el canal 12 en el programa Hola El Salvador, transmitiendo un video de todos los recursos turísticos que posee el Municipio.

Gretty Santos y William Giovanni, Vocales de la directiva manifestaron que se han realizado pequeños conciertos los fines de semana.

#### **b. ¿Cómo las evalúa?**

Los miembros de la directiva expresaron que todas las acciones realizadas y descritas anteriormente han sido buenas, efectivas y muy positivas puesto que han contribuido dar a conocer el Municipio y atraer más turistas.

**c. ¿Cómo han coordinado dichas actividades?**

Todos los miembros de la directiva opinaron que en la mayoría de acciones promocionales realizadas hasta este momento se han coordinado haciendo comisiones y asignando actividades.

**d. ¿Cómo financiaron las acciones realizadas?**

Todos los miembros de la Asociación revelaron que la mayoría de acciones que han realizado han sido con fondos propios y algunas de estas han sido financiadas con ayuda externa.

**2. Según su punto de vista**

**a. ¿Qué concepto tienen los turistas del Municipio?**

La directiva opino que la mayoría de los turistas que visitan el Municipio tienen una percepción positiva y buena con un ambiente tranquilo y seguro excepto en la zona costera, que es afectada por la delincuencia.

**b. Bajo que concepto le gustaría que fuera reconocido el Municipio.**

A la mayoría de los integrantes de la directiva les gustaría que el Municipio fuera reconocido con un concepto de ciudad segura, con un ambiente familiar, con muchos atractivos, servicios de excelente calidad, pueblo con historia y danza autóctona. Sin embargo la tesorera opina que se necesita trabajar más para posicionarse con un buen concepto, en el que se transmita buena atención al cliente y de cómo resultado una buena imagen del Municipio.

### **3. Considera que existen en el Municipio:**

#### **a. Debilidades turísticas (que opina al respecto).**

El Presidente y la Secretaria consideran que hay debilidades turísticas en todo el Municipio y las describen por categoría:

- Casco urbano: opinan que hace falta un parqueo, un sistema de aguas negras -alcantarillado- y mejorar los productos que se ofrecen.
- Zona costera: se necesitan duchas, baños y sistema de agua.
- En la zona del volcán, involucrar a las comunidades para trabajar unidos. y
- Zona de las lagunas: se necesita prestaciones de servicios y gastronomía.

El Vice-Presidente opinó que carecen de estrategias promocionales, infraestructura y lugares de alojamiento.

El Síndico expresó que dentro de las debilidades que existen en el Municipio la principal es la falta de apoyo por parte de la alcaldía y poco desarrollo de rutas turísticas, la no existencia de oficinas de información turística y guías turísticas.

#### **b. Recursos turísticos que se deben explotar (¿Cuáles?).**

Entre los recursos turísticos que más se deben explotar según opinión de las personas entrevistadas son:

- El casco urbano
- El volcán,
- Las playas y
- Las lagunas.

**4. ¿Qué medios utiliza la Asociación para dar a conocer los recursos turísticos del Municipio?**

Toda la directiva expresó que los medios que han utilizado para dar a conocer el Municipio hasta este momento han sido a través de medios escritos (mapa y brochure).

**5. ¿Por qué considera factible el desarrollo turístico del Municipio?**

Toda la directiva considera factible el desarrollo turístico del Municipio porque goza de recursos que ningún otro Municipio de La Unión lo posee, solamente que hace falta promocionarlo y explotarlo para obtener mejores beneficios.

**6. ¿Cómo apoyaría la Asociación la puesta en marcha de un plan promocional?**

Toda la directiva expresa que apoyaría la puesta en marcha de un plan promocional con acciones y compromiso.

**C. OBSERVACIÓN**

Realizada en el Municipio de Conchagua.

**Objetivo:** Identificar aspectos importantes del Municipio con el propósito de conocer la realidad del mismo.

**Datos generales**

Área observada: Municipio de Conchagua.

<b>ASPECTOS AMBIENTALES.</b>	
<b>Área.</b>	<b>Descripción.</b>
<b>Limpieza.</b>	<p>La limpieza en el Municipio es bastante notoria. Desde el momento en que se ingresa al casco urbano se puede apreciar la higiene.</p> <p>Sin embargo en la zona costera se percibe que hacen falta baños públicos y sistema de alcantarillado para poder ofrecerles a los turistas un mejor servicio.</p>
<b>Condiciones del terreno/suelo.</b>	<p>El Municipio en general cuenta con una accesibilidad propicia, debido al estado de las carreteras que está en buenas condiciones.</p>
<b>Clima.</b>	<p>El clima que posee el Municipio es bastante tropical, percibiendo en el casco urbano un clima fresco y agradable y en la zona costera caluroso, debido a su ubicación, esto incentiva para poder visitarlo y disfrutar de toda su belleza.</p>
<b>Seguridad.</b>	<p>La seguridad en la ciudad del Municipio es muy buena y las personas se sienten bastante seguras y tranquilas durante su estadía en el lugar. No obstante</p>

	en las afueras (playas, lagunas y volcán) se percibe poco de inseguridad.
<b>INFRAESTRUCTURA.</b>	
<b>Área.</b>	<b>Descripción.</b>
<b>Alojamiento.</b>	A pesar de todos sus atractivos turísticos el Municipio no cuenta con alojamientos suficientes para poder ofrecerle a un número significativo de turistas un lugar propicio para su hospedaje.
<b>Pupusodromo.</b>	En el área del pupusodromo siempre se mantiene una limpieza impecable tanto en el lugar que se consumen los alimentos como en el área de la cocina, esto da una sensación agradable y confiable.
<b>Parqueo vehicular.</b>	El parqueo es bastante reducido debido a que el lugar no cuenta con más espacio, sin embargo los vehículos pueden ser estacionados en las calles aledañas al parque municipal.
<b>Parque.</b>	En su parque se encuentran unos leones que escupen agua que adorna el centro y son un testimonio del espíritu emprendedor de los habitantes. Así mismo posee mucha

	flora que adorna su entorno.
<b>Servicios sanitarios.</b>	El Casco Urbano cuenta con 4 baños sanitarios, dos para damas y dos para caballeros, ambos en el mismo lugar, aledaños a la cancha de básquetbol. Algo que es notable y bastante positivo para el lugar es que siempre se mantienen limpios y el personal se preocupa para que permanezcan así todos los días.
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE.</b>	
<b>Área.</b>	<b>Descripción.</b>
<b>Cortesía.</b>	La cortesía de los habitantes es muy buena esto fue percibido a través de las diferentes visitas realizadas al Municipio
<b>Amabilidad.</b>	Los habitantes de Conchagua son muy sociables y acogedores con todos los turistas que deciden visitar el Municipio.

## D. ANÁLISIS SITUACIONAL.

- AMBIENTE INTERNO.

### Fortaleza

- Clima fresco y agradable.
- Sus habitantes son amables y hospitalarios.
- Atención al cliente.
- Buena limpieza en el casco urbano.
- Su ubicación (a 15 minutos de la Unión).
- Diversidad de recursos turísticos (playas, volcán, mirador, iglesia, etc.)
- Accesibilidad.
- Seguridad en el casco urbano.
- Transporte colectivo frecuentemente.
- Microempresarios capacitados en el manejo de alimentos.
- Municipio con historia precolombina.

### Debilidades

- Falta de apoyo por parte de la Alcaldía.
- Inexistencia de publicidad del Municipio.
- Limitada variedad de productos alimenticios.
- Falta de hospedaje.
- Deficiencia en la implementación de promociones.
- Carencia de plan promocional que permita que los esfuerzos vayan en una misma dirección

- AMBIENTE EXTERNO.

### Oportunidades

- Aumento de turistas.
- Apoyo y alianza con Instituciones promotoras turísticas gubernamentales.
- Mejora en el estilo de vida.

### Amenazas

- Auge de la delincuencia.
- Desarrollo de la competencia.
- La falta de poder adquisitivo de los visitantes debido al alto costo de la vida.

### **III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **A. CONCLUSIONES.**

- El Municipio de Conchagua es el de mayor extensión territorial del Departamento de La Unión, posee gran variedad de recursos turísticos, distribuidos en 5 categorías tanto en la zona urbana como en la rural, el turista de este Municipio puede visitar playas, volcanes, lagunas, sitios arqueológicos y centro histórico, disfrutando de climas diferenciales dependiendo del rubro turístico en que se encuentre, además de disponer de carreteras en buen estado hacia todos los recursos turísticos.
- En la zona oriental de El Salvador la mayoría de las personas prefieren visitar lugares turísticos con mayor frecuencia con su núcleo familiar, presentando estos un nivel académico básico, entre las actividades que les interesa realizar están la caminata y acampar, dentro de los aspectos que consideran más importantes están seguridad, limpieza y clima.
- La mayoría de personas que han visitado el Municipio en estudio, expresaron que los recursos turísticos que han frecuentado son las playas y el centro histórico del Municipio, y los que manifestaron no hacerlo dijeron que se debe a la falta de tiempo y recursos económicos, considerando que sus viajes los realizan por medio de su vehículo.

- La poca promoción turística realizada no ha cumplido los objetivos propuestos, debido al enfoque o estrategias de cobertura, lo anterior aunado a la falta de capacitación de las personas encargadas de promover el Municipio en las diferentes acciones integradas de marketing.
- Los turistas realizan sus viajes turísticos en un solo día, indicando que a veces lo planifican, así mismo expresaron que lo prefieren visitar los fines de semana, los medios publicitarios que más utilizan son televisión e internet.
- Según los datos obtenidos en la investigación las personas encuestadas visitan lugares turísticos por paseo, siendo las playas, montañas y balnearios los recursos de mayor preferencia, y consideran que el Municipio en estudio es un lugar bonito, con diversidad de atractivos turísticos, clima agradable y seguro.
- La Asociación de Desarrollo Turístico no ha realizado alianzas estratégicas con ninguna institución, tanto pública como privada, que le ayude promocionar los recursos turísticos que poseen.
- Los datos arrojados en la investigación demuestran que las personas que han visitado el Municipio en estudio han visto acciones publicitarias invitando a conocer el Municipio a través de la televisión (canal local), y consideran que las actividades de promoción que necesita son las ferias y los promotores turísticos.

## B. RECOMENDACIONES.

- Mejorar los aspectos de seguridad y limpieza puesto que los turistas los consideran importantes al momento de visitar los recursos turísticos, realizando actividad tanto en la zona urbana como en la rural.
- Crear esfuerzos promocionales dirigidos al segmento de mercado familiar.
- Dar a conocer toda la oferta turista que posee el Municipio, a fin de potenciar la demanda de los recursos turísticos existentes.
- Desarrollar una imagen propicia del Municipio con el fin de posicionarlo en la mente del turista.
- Crear canales de comunicación con entidades turísticas, para trabajar de la mano en proyectos enfocados al desarrollo turístico, invertir en publicidad para la promoción del Municipio, y aumentar de esa forma la demanda turística.
- Ejecutar un plan promocional, desarrollando estrategias promocionales y utilizando las herramientas de comunicación adecuadas, con la finalidad de dar a conocer los recursos turísticos con los que se dispone para incrementar el número de visitas al Municipio.

### **CAPITULO III**

#### **PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.**

##### **I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.**

**La realización de un plan promocional será de gran utilidad para:**

1. Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

El plan promocional será un aporte que contribuirá a enfocar los esfuerzos de promoción en una misma dirección en el mercado objetivo y así obtener un mayor reconocimiento.

En un largo plazo estos beneficios se traducirán en un desarrollo sostenible para el Municipio.

2. Habitantes del Municipio de Conchagua.

La implementación del plan promocional ayudará a incrementar la demanda de los recursos turísticos, esto generará un aumento de empleo y contribuirá al desarrollo económico y social de los habitantes del Municipio.

##### **II. Alcance de la propuesta.**

1. Geográfico.

El Plan Promocional se implementará para posicionar el Municipio de Conchagua como un destino turístico, único y atractivo de la zona oriental de El Salvador que comprende

los Departamentos de San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión.

2. Espacial.

El Plan Promocional cubrirá un año calendario que comprende el año 20XX.

**III. ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL.**

A continuación se presenta el esquema que se tomará como base para el desarrollo del plan promocional en el Municipio de Conchagua<sup>11</sup>.



<sup>11</sup> Burnett, J. John en su libro "Promoción: Conceptos y Estrategias".

#### **IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL.**

##### **A. DETERMINA OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN.**

Según la investigación de campo realizada se pueden determinar las siguientes oportunidades de promoción para el Municipio en estudio:

- Posicionar el Municipio en la zona oriental de El Salvador, realizando estrategias publicitarias para lograr un reconocimiento efectivo.
- Establecer alianzas estratégicas a largo plazo con la finalidad de trabajar de la mano en proyectos enfocados al desarrollo turístico.
- Generar demanda dando a conocer la oferta turística a fin de potenciar la diversidad de los recursos turístico que posee el Municipio.

##### **B. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN.**

<b>OBJETIVO GENERAL.</b>
Incrementar la demanda de turistas en el Municipio de Conchagua por medio de un plan promocional que proporcione las estrategias necesarias para dar a conocer la oferta turística existente, logrando posicionamiento y competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	METAS ESPECÍFICOS.
Posicionar el Municipio de Conchagua apropiadamente en la mente del consumidor a fin de lograr reconocimiento adecuado.	Lograr que después de un año de ejecución del plan promocional el 70% del mercado meta establecido reconozca los recursos turísticos que posee el Municipio.
Diseñar estrategias de promoción de ventas para incentivar al turista que visite el Municipio.	Alcanzar un 20% de visitas en el Municipio de Conchagua luego de un año de ejecutar el plan promocional.
Crear alianzas estratégicas para incrementar la cooperación y asociación de las entidades público-privado.	Obtener en un año de ejecución del plan promocional 4 alianzas estratégicas firmes con entidades y asociaciones turísticas.

### C. ORGANIZAR LA PROMOCIÓN.

Para ejecutar el plan promocional, es preciso que las actividades propuestas sean desarrolladas de manera efectiva, estableciendo lineamientos que ayuden a contribuir con la finalidad y faciliten la completa implementación del plan promocional:

#### 1. Responsabilidad.

Quien dirigirá y ejecutará las acciones propuestas será la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.

## 2. Recursos.

Los recursos para ejecutar las estrategias de promoción son:

- 2.1. Recurso Humano. Miembros de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua y personal contratado para desempeñar las diferentes actividades propuestas.
- 2.2. Recursos Financieros. Será el presupuesto asignado a la Asociación para la implementación de las estrategias.
- 2.3. Recursos Tecnológicos. Los medios tecnológicos a utilizar serán internet, a través de sitios web y social media; medios de comunicación visuales que incluye tv, impresos y publicidad de exteriores.

### D. SELECCIÓN DE AUDIENCIA.

La identificación del segmento se ha llevado a cabo a partir del estudio de los gustos y preferencias turísticas de los pobladores de la zona oriental de El Salvador, a continuación se describe:

Grupo Primario:

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICO	Personas que residen en la zona oriental de El Salvador (La Unión, San Miguel, Usulután y Morazán).
DEMOGRÁFICO	Hombres y mujeres entre las edades de 18-59 años de edad, con ingresos de \$200-\$400 mensuales y estado civil casado.

PSICOGRÁFICAS	Personas que gustan realizar viajes turísticos por motivos de descanso y esparcimiento.
CONDUCTUAL	Planifica a veces sus viajes turísticos y visitan frecuentemente de 1-5 veces al año con su grupo familiar. Se informan atrás de medios interactivos y televisión.

Fuente: Elaboración propia.

Grupo secundario:

Para ampliar el mercado turístico del Municipio de Conchagua se incluirá el segmento de los Tour operadores asociados al MITUR.

#### E. MENSAJE.

El mensaje a transmitir será de carácter persuasivo e informativo, a efecto de captar la atención y obtener un reconocimiento del destino por parte del mercado meta. Posteriormente, orientar la actitud en los gustos y preferencias del Municipio en estudio para visitarlo.

Esta estrategia se centrará en promocionar los atributos positivos de la oferta turística, para motivar al mercado meta a tomar la decisión de visitar y disfrutar de toda la variedad de recursos turísticos que posee el Municipio.

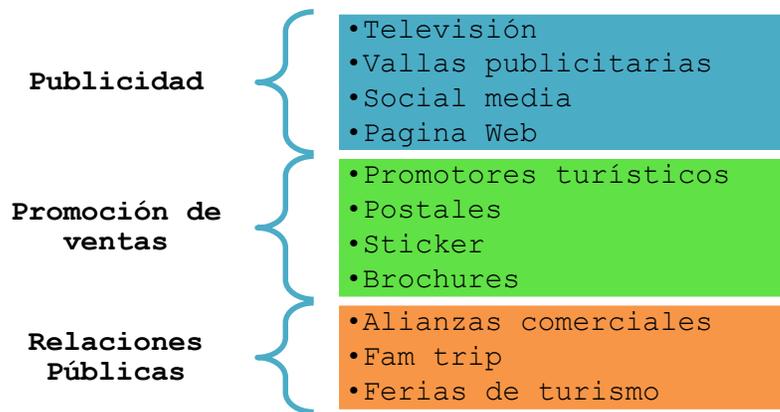
La forma en la que se transmitirá el mensaje será relajada y expositiva, donde se reflejaran las bondades del Municipio como un destino turístico atractivo.

F. MEZCLA PROMOCIONAL.

Está compuesta, por cinco elementos principales que son: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

La mezcla promocional seleccionada estará compuesta por tres de los cinco elementos basados en las oportunidades de promoción y en los resultados de investigación, esto ayudará a puntualizar las herramientas específicas para que comuniquen de manera persuasiva el mensaje seleccionado a la audiencia objetiva.

A continuación se presentan cada uno de ellos:



Fuente: Elaboración propia.

**DESARROLLO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.**

**1. PUBLICIDAD.**

<b>MEDIO PUBLICITARIO (Televisión)</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Informar a la audiencia meta a través de mensajes claros que motiven la visita a los diferentes recursos turísticos existentes, con el fin de dar

	<p>a conocer los destinos y lograr un posicionamiento del Municipio.</p> <p>Se estableció este medio debido a que el 48% de los residentes utiliza la televisión, y a la vez el 59% de ellos no ha visitado el Municipio.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Spot televisivo</u>: Se desarrollará con la finalidad de dar a conocer los recursos turísticos existentes. Este spot tendrá una duración de 60 segundos, transmitido 3 veces diarias de lunes a viernes en el programa "Buenos Días oriente" del canal 23.</li> <li>• <u>Reportajes</u>: Se invitarán a reporteros para informar sobre la cultura, tradiciones y los recursos turísticos que posee el Municipio para que lo transmitan en los programas "Este es El Salvador" y "Hola El Salvador".</li> <li>• <u>Invitar personal de canales locales para que transmitan el programa en vivo desde el Municipio</u>: Con la finalidad que la audiencia del canal invitado viva un día en Conchagua observando bailes, tradiciones, historia colonial, costumbres y cada uno de los recursos turísticos existentes, y así obtener reconocimiento y visitas próximas.</li> </ul>
<p><b>ACCIONES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Story Line.</li> <li>• Selección de música.</li> <li>• Selección de canales.</li> <li>• Producción del spot televisivo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisión del spot televisivo.</li> <li>• Gestiones a los programas matutinos para los reportajes.</li> <li>• Cotizaciones de precios.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Se trasmitirá dos veces en el año, durante la primera semana de marzo y la primera semana de diciembre.
<b>RESPONSABLE</b>	Las personas responsables de ejecutar esta estrategia serán: Asociación de Desarrollo Turístico y Publicista; quienes conocen los lineamientos bajo los cuales se deben implementar estas acciones.

Fuente: Elaboración propia con estructura de "Propuesta de un Plan promocional para potenciar, en el Municipio de San Salvador, los atractivos turísticos de los Municipios que integran la Región de Cayaguana ubicada en el Departamento de Chalatenango", Pagina 173.

### **PLAN DE TRABAJO CREATIVO.**

PRODUCTO TURÍSTICO: CONCHAGUA "TRADICIONES QUE TE MARCAN".

FACTOR CLAVE: Municipio ubicado en la zona oriental de El Salvador, con diversidad de recursos turísticos, historia, cultura y tradiciones, es el Municipio más grande del Departamento de La Unión y posee el único volcán costero del país con vistas panorámicas del Golfo de Fonseca y una zona costera de grandes dimensiones.

PROBLEMAS QUE DEBE RESOLVER EL PUBLICITA: En la actualidad no existe mayor conocimiento del Municipio en el mercado meta establecida.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD: Lograr un reconocimiento del Municipio, a través de imágenes emblemáticas que muestre la propuesta de valor del mismo.

**ESTRATEGIA CREATIVA:**

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:

- 1- Hombres y mujeres casados con ingresos iguales o superiores a \$200, que residan en la zona oriental de El Salvador psicográficamente son personas que gustan de realizar viajes turísticos por descanso y esparcimiento, planifican sus viajes turísticos y visitan de 1-5 veces al año un destino.

COMPETENCIA PRINCIPAL:

Playa el espino, el cuco, Municipio de La Unión debido a su reconocimiento como ganador de Pueblos Vivos 2013.

PRINCIPAL PROMESA:

Diversidad de atractivos y experiencias únicas que te marcan.

RAZÓN DE ELLO:

Municipio con diversidad turística, lagunas, playas, volcán, ciudad histórica, cultura, tradiciones emblemáticas y elementos característicos que lo convierten en un destino único poco conocido.

OBLIGACIONES:

Se debe hacer uso del logotipo del Municipio, utilizar imágenes representativas del mismo, y debe aparecer la insignia "Conchagua TM" y los diferentes logotipos de redes sociales o sitios web en donde las personas que observen la publicidad puedan informarse del acceso a los lugares turísticos.

**Story line del Spot Conchagua "Tradiciones que te marcan".**

Se le proporcionará a la empresa productora un pequeño libreto con las características que se estiman apropiadas para el desarrollo del spot televisivo.

<b>Efectos</b>	<b>Video</b>	<b>Descripción (Indicación técnica)</b>
<b>Escena 1:</b>  En el transcurso del spot aparecerá una viñeta en la que se observa el logotipo, iconos y la forma de buscar el Municipio en internet.		Turista sentada frente a la iglesia colonial de Conchagua, se pone de pie y dice, "Cuando uno visita Conchagua sabe que acá hay de todo". La turista gira su rostro al costado derecho de la iglesia junto al monumento de la

		campana.
<p><b>Escena 2:</b></p> <p>En el transcurso del video se escuchará la canción "La Vida" de David Garrett y solo será brevemente interrumpida en la escena que se escuche la música folclórica tradicional.</p>	  	<p>Sale un grupo de hombres bailando al zum de música folclórica, los bailes tradicionales de este Municipio, pasan imágenes de la mujer recorriendo el centro histórico del Municipio junto a su familia.</p> <p>Se escucha nuevamente la voz de la mujer que dice "historia de un pueblo lleno de cultura",</p>

<p><b>Escena 3:</b></p> <p>(Continúa de fondo la canción "La Vida" de David Garrett.)</p>		<p>Se observan imágenes de la misma familia recorriendo la reserva protegida del volcán de Conchagua, observando un plano de la vista del Golfo de Fonseca y se escucha la voz femenina que dice, "clima agradable".</p>
<p><b>Escena 4:</b></p> <p>(Continúa de fondo la canción "La Vida" de David Garrett.)</p>		<p>Se observan imágenes rápidamente de la misma mujer con su familia, los niños ríen, corren por playas y caminan por senderos en las lagunas y la voz nuevamente dice "vivir las mejores emociones, disfrutar en familia".</p>

<p><b>Escena 5:</b></p> <p>(Continúa de fondo la canción "La Vida" de David Garrett.)</p>	 	<p>Al final se observan las cabañas de las tunas, el mar y la misma familia, la misma voz dice "un lugar diverso que nos pertenece a todos".</p> <p>VIVVELO, CONCHAGUA TE MARCA.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia, con estructura de Propuesta de un plan de comunicación integrada de marketing para posicionar la marca País El Salvador en el Reino Unido con respecto al sector turismo para el año 2013-2014.

<p><b>PUBLICIDAD DE EXTERIOR (Vallas publicitarias).</b></p>	
<p><b>OBJETIVO</b></p>	<p>Dar a conocer Conchagua a través de imágenes alusivas al Municipio, esto ayudará a tener reconocimiento de destino puesto que serán utilizadas en lugares estratégicos de cada Departamento en estudio.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Vallas publicitarias:</u> Para dar a conocer el Municipio se crearán diseños con los recursos turísticos de Conchagua, colocándolos en lugares estratégicos de la zona oriental. Las dimensiones de las</li> </ul>

	<p>vallas serán estándar de 9 mts de largo x 3 mts de ancho.</p> <p>Será colocada una valla en la entrada de cada Departamento con el objetivo que las personas que visiten el lugar puedan conocer la existencia del Municipio en Estudio.</p>
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la valla publicitaria.</li> <li>• Cotizaciones (impresión, impuestos, alquiler del espacio y estructura).</li> </ul>
<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Se mantendrán colocadas durante los meses de febrero y noviembre.
<b>RESPONSABLE</b>	Las personas responsables de ejecutar esta estrategia serán: Asociación de Desarrollo Turístico y Empresas que brinden servicios de alquiler de espacios, impresión digital y rotulación. Quienes conocen los lineamientos bajo los cuales se deben implementar estas acciones.

PROPUESTAS DE VALLAS PUBLICITARIAS .



# El Tamarindo Te espera!!!

Buscanos como:

Conchagua  
TM

Conchagua  
Tradiciones que te marcan

YouTube  
f  
p  
RSS

This advertisement features a scenic view of a beach with several colorful wooden boats in the foreground. In the background, a large mountain rises against a blue sky with light clouds. The text 'El Tamarindo Te espera!!!' is prominently displayed in the upper left. A red speech bubble on the right contains the text 'Buscanos como: Conchagua TM' with a thumbs-up icon. At the bottom, the 'Conchagua' logo is accompanied by social media icons for YouTube, Facebook, and Pinterest, along with an RSS feed icon.



# Volcán de Conchagua Te espera!!!

Buscanos como:

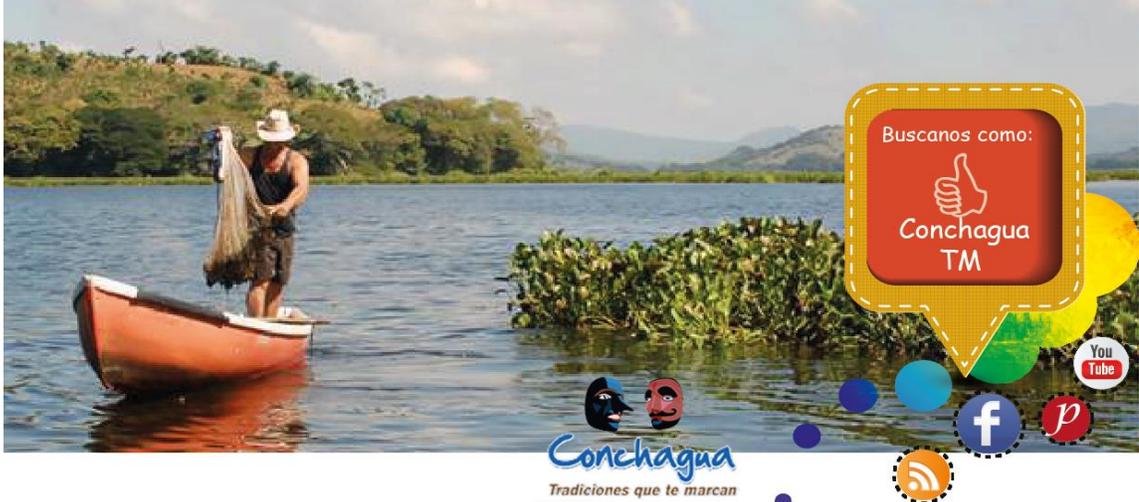
Conchagua  
TM

Conchagua  
Tradiciones que te marcan

YouTube  
f  
p  
RSS

This advertisement shows a silhouette of a volcano against a vibrant sunset sky with orange and yellow hues. The text 'Volcán de Conchagua Te espera!!!' is displayed in the upper left. A red speech bubble on the right contains the text 'Buscanos como: Conchagua TM' with a thumbs-up icon. At the bottom, the 'Conchagua' logo is accompanied by social media icons for YouTube, Facebook, and Pinterest, along with an RSS feed icon.

# Laguna Maquigue Te espera!!!



# Vistas Panoramicas Te espera!!!



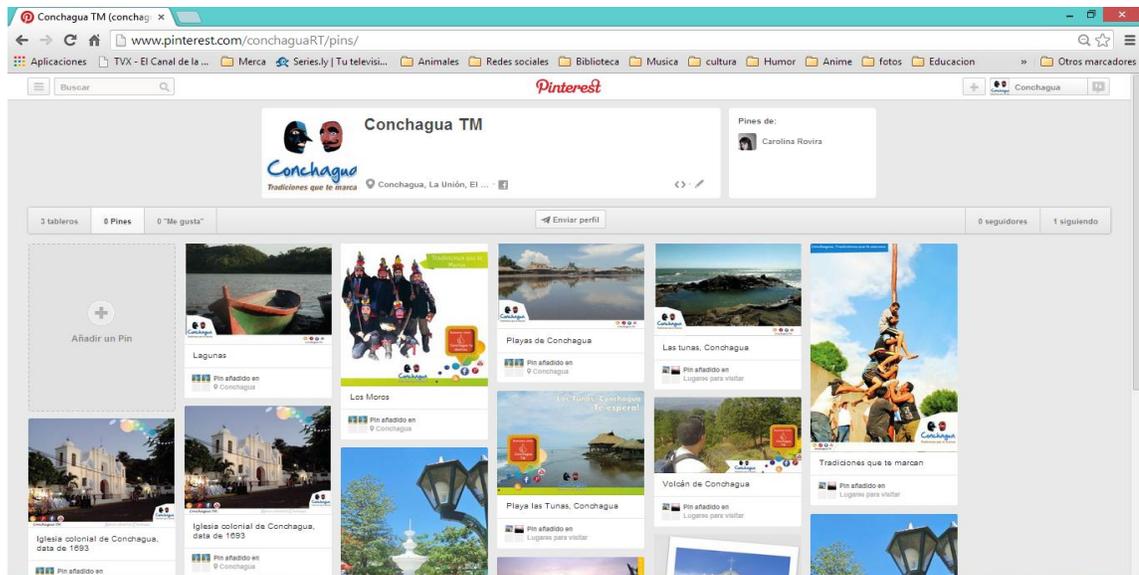
Fuente: Elaboración propia.

<b>SOCIAL MEDIA.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Fidelizar e interactuar con la comunidad cliente-usuario obteniendo de esta forma una comunicación de doble vía aumentando la presencia en línea.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Fan page de Facebook:</u> Interactuar con los turistas para conocer sobre sus experiencias y desarrollar nuevas propuestas.</li> <li>• <u>Perfil en Pinteres:</u> Para exponer imágenes y generar tráfico en la página web. Se colocarán imágenes e información general del Municipio.</li> <li>• <u>YouTube:</u> Exponer videos de diferentes lugares turísticos del Municipio y sobre las diferentes actividades que se desarrollen en el mismo.</li> </ul>
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar la información que se proporcionará.</li> <li>• Responder a las consultas y/o sugerencias.</li> <li>• Actualizarla constantemente.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Las estrategias se implementarán a lo largo de todo el año.
<b>RESPONSABLE</b>	La persona responsable de ejecutar esta estrategia será la Asociación de Desarrollo Turístico.

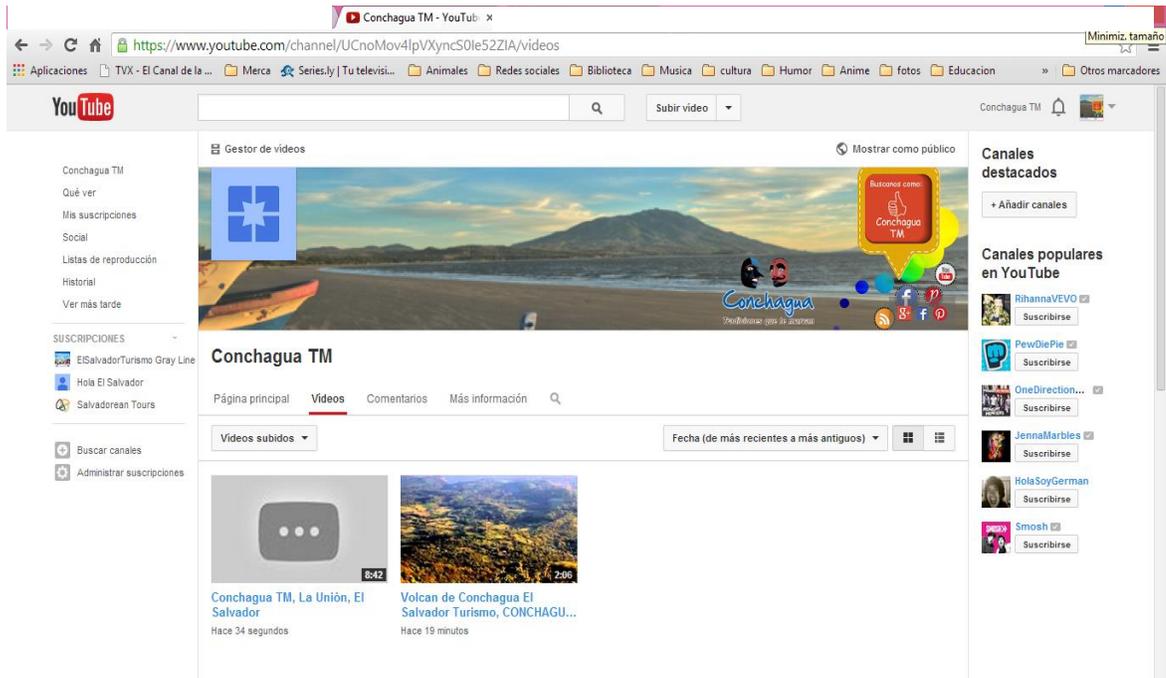
VISTA DE LA PANTALLA DE PERFIL DE LA FAM PAGE DE FACEBOOK.



VISTA DE LA PANTALLA DE PERFIL DE PINTEREST.



**PAGINA PRINCIPAL DE YOUTUBE "CONCHAGUA TM".**



Fuente: Elaboración propia

<b>PÁGINA WEB.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Mostrar información general sobre el Municipio, la Asociación de Desarrollo Turístico y los recursos existentes para generar credibilidad.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información de la Asociación de Desarrollo Turístico.</li> <li>• Describir los recursos turísticos.</li> <li>• Informar sobre la historia del Municipio.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exponer Galería de fotos.</li> <li>• Contáctenos.</li> </ul>
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar la información que contendrá la página.</li> <li>• Establecer alianzas con el ITCA para el diseño y elaboración de la página.</li> <li>• Responder a las consultas y sugerencias de los visitantes a la página.</li> <li>• Llevar el control de las visitas.</li> <li>• Actualizarla constantemente.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	La estrategia se implementara por todo un año y se actualizara cada dos meses.
<b>RESPONSABLE</b>	La persona responsable de ejecutar esta estrategia será la Asociación de Desarrollo Turístico.

**PROPUESTA DE LA PAGINA WEB PARA LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CONCHAGUA "CONCHAGUA TM".**



Fuente: Elaboración propia.

**2. PROMOCIÓN DE VENTAS.**

<b>PROMOTORES TURÍSTICOS.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer la oferta turística del Municipio de Conchagua para incentivar la visita.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la oferta turística del Municipio de Conchagua.</li> <li>• Informar e incentivar a los turistas</li> </ul>

	para que visiten los recursos turísticos.
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar al personal.</li> <li>• Seleccionar la información a proporcionar (Brochures, stickers y postales).</li> </ul>
<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Esta estrategia estará implementada a lo largo de todo un año.
<b>RESPONSABLE</b>	La persona responsable de ejecutar esta estrategia será la Asociación de Desarrollo Turístico.

**PROPUESTA MODELO DE CAMISAS PARA LOS PROMOTORES TURÍSTICOS.**



Fuente: Elaboración propia.

<b>POSTALES, STICKER Y BROCHURES.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar elementos promocionales de los lugares históricos y alusivos de los recursos turísticos de Conchagua; y diseñar brochures con información relevante del Municipio.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar stickers impresos en vinilo full color de 15x7cms.</li> <li>• Crear postales impresas con imágenes relevantes del Municipio a full color de 8x12.</li> <li>• Realizar brochures de 21.59 cm de ancho x 27.94 cm de largo (hoja tamaño carta) con información importante que proporcione conocimiento de los atractivos del Municipio.</li> </ul> <p>Estas acciones se realizarán con el propósito de dar a conocer los atractivos y al mismo tiempo capturar la atención del mercado objetivo.</p>
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar Stickers, postales y brochures.</li> <li>• Establecer contactos con imprentas.</li> <li>• Distribuirlos en lugares estratégicos.</li> </ul>

<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Esta estrategia se ejecutará de manera permanente por un año.
<b>RESPONSABLE</b>	Las personas responsables de ejecutar esta estrategia serán: Asociación de Desarrollo Turístico y Promotores Turísticos.

**PROPUESTA DE POSTALES.**







Fuente: Elaboración propia.

### PROPUESTA DE STICKER.



Fuente: Elaboración propia.

PROPUESTA DE BROCHURE.



Reverso

# Conchagua

El municipio de Conchagua es un paraje natural ubicado en el departamento de La Unión

Bendecido por la madre naturaleza es el de mayor extensión territorial con 209.09 Km<sup>2</sup> posee una gran diversidad de atractivos turísticos, historia, y cultura que lo hacen único frente a otro destino.

En lengua Lenca Potón "Conchagua" significa: Valle Angosto o Valle Estrecho; proviene de las voces: Con (delgado, estrecho) y Chagua, Shagua, Yagua (Valle)

El municipio de Conchagua celebra en el mes de Enero las fiestas titulares en honor a San Sebastián Mártir, se inician del 16 al 25, acompañadas de actividades religiosas y socio-culturales. Los pobladores del municipio se caracterizan por su fervor religioso y las festividades son integrales, con alboradas, luces artificiales, quemas de toritos, quemas de castillos, música de banda y otros.

En pocos lugares podemos disfrutar del sol, las montañas y el contacto con un legado histórico.

## CENTRO HISTÓRICO

Conchagua cuenta con diferentes opciones de turismo, empezando por su pueblo que goza de un clima muy fresco asentado en las faldas del volcán este lugar nos realiza un viaje al pasado, al observar las manifestaciones culturales de su población, bailes autóctonos, los moros y cristianos que trascienden de generación en generación como una remembranza histórica en el centro histórico del pueblo se observa su iglesia colonial que data de 1693 lo que la hace una de las más antiguas de El Salvador y una de las pocas en su especie en Centroamérica.

## VOLCÁN

El mismo pueblo está asentado en lo que se conoce como volcán de Conchagua elevado a 1,242 metros el nivel del mar es un complejo volcánico de dos conos, rodeado casi por la totalidad de las playas de esta región es el único volcán costero en el área salvadoreña en el que puedes contemplar vistas panorámicas únicas.

## LAGUNAS

Debido a que la diversidad es la principal característica de este municipio podemos encontrar un bellissimo complejo compuesto por tres lagunas que son de origen volcánico, rodeadas de una vegetación muy diversa, las lagunas ofrecen una variedad de fauna y flora, laguna Los Negritos, El Pilón y Maquique son ideales para la caminata y relajación.

## PLAYAS

El municipio cuenta con más de 10km de bellas playas que están clasificadas entre la más exóticas y hermosas del país, Playas las tunas, basa su importancia por el alto nivel de restaurantes, paya el Tamarindo, el Jagüey, playas Negras, y Trola, son playas ideales para compartir un día agradable



Fuente: Elaboración propia.

### 3. RELACIONES PÚBLICAS.

<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Establecer alianzas estratégicas con entidades estatales y turísticas (Tours Operadores). Para generar puntos de contacto con los turistas potenciales.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar el Municipio creando vínculos con entidades estatales y turísticas con el fin de promocionar los diferentes recursos turísticos.</li></ul>
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer reuniones.</li><li>• Visita a las entidades.</li><li>• Programar actividades conjuntas.</li></ul>
<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Esta estrategia se realizará a lo largo de todo el año.
<b>RESPONSABLE</b>	La persona responsable de ejecutar esta estrategia será la Asociación de Desarrollo Turístico.

<b>FAM TRIP.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<p>Organizar un fam trip con periodistas y tours operadores para que transmitan su experiencia en un día vivido en el Municipio.</p> <p>Fam trip: Tipo de viaje turístico ofrecidos a tour operadores y prensa con el fin de conocer y familiarizar sobre las diferentes características de los destinos turísticos para presentarlo con fines de mercadeo y ventas a los mercados.</p>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un recorrido por los diferentes recursos turísticos del Municipio.</li> </ul>
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar a grupos de periodistas y tours operadores</li> <li>• Enviarles una invitación</li> <li>• Realizar una agenda del recorrido.</li> <li>• Dar un recuerdo de la visita</li> <li>• Tomar foto de recuerdo.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Esta estrategia se implementará durante la última semana de febrero y la última semana de julio.
<b>RESPONSABLE</b>	La persona responsable de ejecutar esta estrategia será la Asociación de Desarrollo Turístico.

<b>FERIAS DE TURISMO.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Participar en ferias de turismo para establecer contactos importantes y ampliar el mercado.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a los visitantes sobre los diferentes recursos turísticos.</li> </ul>
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas estratégicas para participar en ferias de turismo.</li> <li>• Seleccionar información que se proporcionará.</li> <li>• Elaborar el material que será expuesto.</li> <li>• Distribuir material a los visitantes.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Esta estrategia se estará ejecutando aproximadamente durante la primera semana de septiembre.
<b>RESPONSABLE</b>	La persona responsable de ejecutar esta estrategia será la Asociación de Desarrollo Turístico.

G. DETERMINAR EL PRESUPUESTO.

1. Publicidad.

Herramienta: Spot Televisivo.

Medio	Horario	Marzo Semana 1					Diciembre Semana 1					Total de avisos	Tarifa	Total de la inversión
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V			
TVO Canal 23 ("Buenas días Oriente").	8:00am a 11:00am.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	\$45.20	\$1,356.00
<b>Total de la inversión IVA incluido:</b>													<b>\$1,532.28</b>	

Herramienta: Valla Publicitaria.

Lugar	Ubicación	Febrero				Noviembre				Total de publicación	Tarifa	Total de la inversión
		1	2	3	4	1	2	3	4			
San Miguel.	Cercanía de Metrocentro San Miguel									2	\$650.00	\$1,300.00
Morazán.	Entrada al Departamento									2	\$525.00	\$1,050.00
Usulután.	Entrada al Departamento									2	\$525.00	\$1,050.00
La Unión.	Entrada al Departamento									2	\$550.00	\$1,100.00
<b>Total de la inversión IVA incluido:</b>												<b>\$4,500.00</b>

Herramienta: Social Media y Pagina Web.

Enero a Diciembre

<b>Medio</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Total de la inversión</b>
Fan Page	\$00.00	\$00.00
Perfil Pinteres	\$00.00	\$00.00
YouTube	\$00.00	\$00.00
Página Web	\$12.00	\$12.00
<b>Total de la inversión</b>		<b>\$12.00</b>

**2. Promoción de Ventas.**

Herramienta: Promotores turísticos.

Febrero - Agosto

<b>Descripción</b>	<b>Contratos</b>	<b>Costos</b>	<b>Total de la inversión</b>
Sueldos	2	\$224.21	\$3,138.94
Camisas	4	\$6.00	\$24.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>\$3,162.94</b>

Herramientas: Postales, Stickers y Brochures.

Enero a Diciembre

Artículos promocionales	Cantidad	Costo Unitario	Total de la inversión
Postales	1,000	\$0.20	\$200.00
Stickers	1,000	\$0.15	\$150.00
Brochures	1,000	\$0.25	\$250.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>\$600.00</b>

**3. Relaciones Públicas:**

Herramientas: Feria y Fam Trip.

Descripción	Costos	Total de la inversión
Viáticos	\$500.00	\$500.00
Imprevistos (25%)		\$150.00
<b>Total de la inversión</b>		<b>\$650.00</b>

Presupuesto global:

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Publicidad	\$ 6,044.28
Promoción de venta	\$ 3,762.94
Relaciones Públicas	\$ 650.00
<b>Total</b>	<b>\$ 10,457.22</b>

#### H. IMPLMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Para la ejecución de las estrategias propuestas es necesario realizar un cronograma que muestre el tiempo en que se llevaran a cabo dichas actividades.

Actividades	Tiempo																																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Lanzamiento del Spot televisivo.																																																
Colocación de vallas publicitarias																																																
Mantenimiento de fan page.																																																
Mantenimiento de YouTube.																																																
Mantenimiento de Pinteres.																																																
Actualización de página web.																																																



## I. MEDIR LOS RESULTADOS.

La evaluación facilita medir los resultados obtenidos, la forma de realizarlo es efectuando una comparación del antes y después de la implementación del plan promocional para que ayude a evaluar el cumplimiento de los objetivos a fin de verificar los aspectos positivos y negativos.

Para llevar a cabo la ejecución del plan es necesario contar con una lista de indicadores que ayuden a evaluar las estrategias propuestas; a continuación se presentan cada una de ellas:

<b>Estrategias</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Acciones</b>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contabilizar visitas en la página web.</li><li>• Contabilizar seguidores en la social médium.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigación de mercado.</li><li>• Mantenimiento y actualización de la social medium y página web.</li><li>• Encuesta a visitantes para determinar la visualización de la compañía.</li></ul>
<b>Promoción de Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingresos percibidos.</li><li>• Número de visitantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejoras en los servicios</li><li>• Establecer reuniones.</li><li>• Distribuir promocionales.</li></ul>

<p><b>Relaciones Públicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de alianzas.</li> <li>• Número de participación en ferias turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar los periodistas y tour operadores.</li> <li>• Reuniones.</li> <li>• Informarse de los lineamientos a seguir para participar en ferias.</li> </ul>
-----------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA.

### A. LIBROS.

- Cesar Augusto Bernal T. Metodología de la investigación para administración.
- Burnett, J. John. "Promoción: Conceptos y Estrategias", Mc Graw Hill, 1992.
- Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 13° Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004.
- Kotler Philip, Armztrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 8a edición, Prentice Hall, México, 2006. □ Kotler Philip, Bloom Paul, El marketing de Servicios Profesionales Editorial Paidós SAICF, 2004, Pág. 10
- Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Págs. 200 al 2002.
- Kotler, Philip y otros, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, 2001 Pág. 10.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, México, Pearson Educación, 2008.
- Kotler, Philip, Marketing Para Turismo, 3ª edición, Pearson Prentice Hall, México, 2004
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344.
- Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385 □ Stanton, William y otros, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, 2004
- Zeithaml, Valerie A. Marketing de Servicios, 3ª edición, Mc. Graw Hill, 2009.

## **B. TRABAJO DE GRADUACIÓN.**

- Vilma Yaneth Beltrán Castellón, Gabriel Eliseo Gómez Boteo, Edgardo José Noé González López; propuesta de un plan de comunicación integrada de marketing para posicionar la marca país El Salvador en el Reino Unido.

## **C. SITIOS WEB.**

- <http://mitur.gob.sv/institución/marcoinstitucional/historia.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferentes-Tipos-DeTurismo/1426434.html>
- <http://mitur.gob.sv/institucion/marcoinstitucional/historia.html>
- <http://istu.gob.sv/institucion/marcoinstitucional/historia.html>

## **D. Otros:**

- VI Censo de población y vivienda, 2007. DIGESTYC.
- Revistas anuales del Ministerio de Turismo.
- Folletos y revistas proporcionados por la Casa de la Cultura Conchagua.
- Escritura de Constitución de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua.





MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

(INVENTARIO)

DESCRIPCIÓN		NOMBRE
Atractivos Turísticos	Playas	Las Tunas
		El Tamarindo
		Torola
		El Jaguey
		Las Mueludas
		Negras
		Maculis
	Área Natural	Complejo Conchagua
		Mirador Turístico
		Volcán Conchagua
	Lagunas	El Pilón
		Los Negritos
		Managua
		Avillala
	Petrogabados	Melonal
		Yologual
	Centro Histórico	Iglesia Católica Colonial
		Parque Central centro histórico
	Miradores	Mirador del Volcán
		Mirador de Conchagua
Para comer		Pupusodromo (Casco urbano)

	Comedores Conchagua
	Tortillería y Tienda Wendy
	Restaurante Villa Central
	Pupuseria La Posada de Diocelin
	Antojitos Emperatriz
	Restaurante Conchagua
	Pupuseria El Buen Gusto
	Antojitos Típicos Blanquita
	Típicos y Antojitos Dilitos
	Helados la Nevería
	Pupuseria y Panes Xiomarita
	Pupuseria de maíz arroz
	Panadería San Antonio
	Comedor Mary
	Típicos Alexandra
	Restaurante El Mirador
	Pupuseria El Paso
	Restaurante del Volcán*
	Pupuseria el Pilón*
	Pupuseria La Colorada*
Restaurante Rancho Escondido*	
Pupuseria El Ceíbo/ Ciber Las Tunas*	
Restaurante El Troya*	

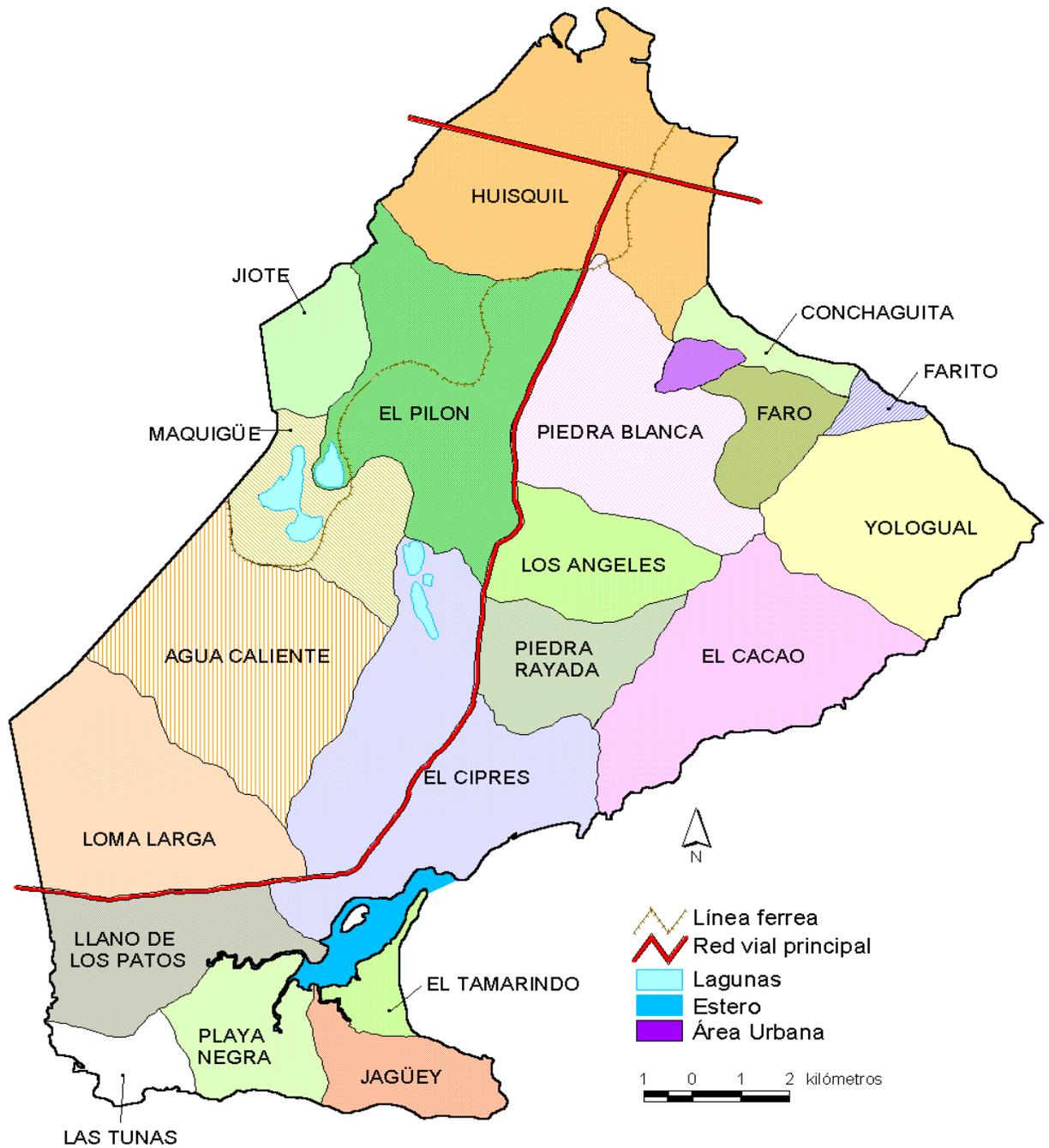
	Complejo la piedra*
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rancho Blanquita</li> <li>• Rancho Tulita</li> <li>• Rancho Las Tunas</li> <li>• Rancho Eva</li> <li>• Rancho Brisas Marina</li> </ul>
	Rancho El Pacifico*
Para comprar	Artesanía Los Mauros
	Artesanías Torres
	Artesanías Ponce
	Bazar Sagrado Corazón
	Bazar Xochil
	Bazar Sinaí
	Calzado Málaga
	Ferretería Montiel
	Sastrería El Buen Vestir
	Farmacia La Colmenita
	Tienda El Angelito
	Estudio Fotográfico
	Tienda La Colmenita
	Tienda Stefany
	Tienda Cecilia
	Tienda Elizabeth
Tienda Claudia	
Tienda Hadé	

	Tienda y Librería Rosita
	Tienda San Francisco
	Tienda Karen
	Tienda Julita
	Tienda San Antonio
	Tienda Fátima Belissa
	Tienda La Bendición
	Tienda Los Nenes
	Tienda. San Francisco Veracruz
	Tienda Eva
	Tienda Martita
	Tienda La Cañada*
	Tienda Carlitos*
	Tienda La Tunas*
	Tienda Blanca*
	Tienda Pineda*
	Tienda El Desvío*
	Tienda El Tamarindo*
	Venta de Ostras*
	Tienda Los Conejos*
Tienda El Ciprés*	
Para visitar	Ciber Millenium
	AudiMax
	Power Music

	Disco Móvil Compacto
	Cibercafé Evolution
	La Pilona
	Cibercafé Speed
	Centro Turístico de Conchagua
	Mirador Turístico
	Cancha de Basketball
	Parque Central
	Cancha de Fútbol
Para Orar	Iglesia Católica Colonial
	Salón del Reino
	Ermita Católica
	Templo Cristiano
Instituciones	Alcaldía Municipal
	Casa de la Cultura
	Casa de la Juventud
	Centro Judicial
	Policía Nacional Civil
	Unidad de Salud de Conchagua
	Complejo Educativo "Mario Gómez"
	Juzgado de Paz
Misceláneos	Hostal El Cafetalito
	Cooperativa Conchagua
	Grupo Hermanos Santos

	Sala de Belleza
	Molino José
	Parqueo Municipal
	Molino Daniel
	Chalet Titánica
	Tienda Carlitos
	Pupuseria María José.
	Pupuseria El Rinconcito.
	Estadio Municipal.
	Cooperativa Pesca Artesanal.
	Centro Obrero.
	Atracadero Vela Azul.
	Gasolinera.
	Reparación de llantas.
Para dormir	Cabañas Complejo Conchagua.
	Hotel Torola Bay View.
	Rancho El Pacifico.
	Hotel y Restaurante Láinez.
	Hotel y Restaurante Playas Negras.
	Hotel y Restaurante Tropitamarindo.

MAPA DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.



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

**Buen día!!**

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercado sobre el conocimiento del Municipio de Conchagua, Departamento de La Unión para lo que solicitamos su colaboración en responder el siguiente cuestionario.

**Indicaciones:** Por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una X la respuesta según su criterio.

**I. DATOS GENERALES**

A. Departamento de residencia:

San Miguel  La Unión  Usulután  Morazán

B. Género:

Femenino  Masculino

C. Edad:

18-28  29-39  40-50  51-60

D. Ocupación:

Estudia  Trabaja  Estudia y trabaja  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

E. Nivel académico:

Primaria  Bachillerato

Universitario  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

F. Nivel de ingreso mensual:

\$100-\$200  \$201-\$300  \$301-\$400

\$401-\$500  \$500 o mas

G. Estado Civil:

Soltero/a  Casado/a  Viudo/a

Acompañado  Divorciado  Separado

**II. CONTENIDO**

1. ¿Visita lugares turísticos en el interior del país?

Si  No

Si su respuesta fue "SI", pase a la pregunta 3

2. ¿Por qué razón no visita lugares turísticos?

Falta de tiempo  Falta de recursos económicos

Delincuencia  Falta de conocimiento

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Aquí finaliza la encuesta Gracias por su colaboración**

3. ¿Cuándo realiza un viaje turístico usted lo planifica?

Nunca  Con frecuencia

Algunas veces  Siempre

4. ¿Con que frecuencia visita los lugares turísticos en el interior del país?

---

5. ¿Qué le motiva visitar el interior del país? (Marque como máximo 3 opciones)

Religiosos  Paseo  Estudio

Negocios  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

6. ¿Qué opciones de entretenimiento prefiere? (Enumere según grado de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos más importante)

Playas  Montañas  Bosques

Balnearios  Parques  Volcán

Artesanías  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿Qué aspectos considera más importante al visitar los lugares turísticos? (Enumere según grado de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos más importante)

Seguridad  Cercanía  Limpieza

Clima  Instalaciones  Atractivos

Otros (especifique) \_\_\_\_\_ Turísticos

8. ¿Qué actividades le interesa realizar en los lugares turísticos? (Marque como máximo 3 opciones)

Caminata  Vida nocturna

Acampar  Compra de artesanías

Eventos religiosos  Deporte extremo

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Qué medios de transporte utiliza cuando visita lugares turísticos?

Vehículo propio  Autobús colectivo

Autobús de excursión  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Frecuentemente con quién visita los lugares turísticos?

Solo  Familia  Hermanos lejanos

Amigos  Pareja  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Cuándo visita los lugares turísticos cual es el tiempo de estadía?

1 día  1 semana

2 días  Más de una semana

3-5 días  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

12. ¿En qué época del año prefiere visitar los lugares turísticos?

Semana santa  Fiestas patronales

Días festivos  Fin de semana

Navidad y fin de año  Otros(especifique) \_\_\_\_\_

13. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse de la oferta turística?

Radio  Televisión

Internet  Revistas

Periódicos  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

14. ¿Ha visitado alguna vez el Municipio de Conchagua?

Si  No

**Si su respuesta fue "NO", pase a la pregunta 20**

15. ¿Cuáles de los siguientes recursos turísticos del Municipio de Conchagua ha visitado?

Playas  Lagunas  Centro histórico   
Sitios Arqueológicos  Miradores Turísticos  Volcán   
Parques Acuáticos  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

16. ¿Considera que Conchagua es un lugar turístico atractivo?

Si  No

17. ¿Ha visto alguna acción publicitara invitando a conocer el Municipio de Conchagua?

Si  No

**Si su respuesta fue "NO", pasar a la pregunta 19**

18. ¿Qué tipo de acciones ha visto?

Hojas Volantes  Espacio televisivo  Publicaciones en sitios web   
Mapas  Cuña radial  Publicaciones en medios escritos   
Brochures  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

19. ¿Qué tipo de actividades de promoción considera que necesita el Municipio de Conchagua para atraer al público?

Ferias  Exposiciones  Conferencias

Promotores turísticos  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

20. ¿Por qué razón no ha visitado el municipio de Conchagua?

Distancia  Tiempo  Accesibilidad

Recursos económicos  Delincuencia  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

Aquí finaliza la encuesta Gracias por su colaboración

21. Según su opinión Conchagua es:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN**

DATOS DE CONTROL

Numero de Boleta:	_____
Encuestador:	_____
Lugar de Realización:	_____
Fecha y Hora de Realización:	_____
Observaciones:	_____
	_____

**GUIA DE PREGUNTAS .**

A MIEMBROS DEL CONSEJO DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO  
DE CONCHAGUA

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

**OBJETIVO**

Recolectar información de la Asociación de Desarrollo Turístico de Conchagua con el propósito de identificar las acciones promocionales realizadas con anterioridad para diseñar un plan promocional más efectivo.

**Indicaciones para Entrevistador**

Expresar de forma clara y precisa las preguntas que a continuación se enuncian, logrando que la persona entrevistada transmita la información necesaria para conocer sobre la situación actual de la Asociación de Desarrollo Turístico.

**Datos Generales.**

Nombre de persona entrevistada: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña \_\_\_\_\_

Tiempo de ejercer funciones: \_\_\_\_\_

**CONTENIDO:**

1. La Asociación para dar a conocer el municipio:
  - a. ¿Qué acciones promocionales ha realizado?
  - b. ¿Cómo las evalúa?
  - c. ¿Cómo han coordinado dichas actividades?
  - d. ¿Cómo financiaron las acciones realizadas?
2. Según su punto de vista:
  - a. ¿Qué concepto tienen los turistas del Municipio?
  - b. Bajo que concepto le gustaría que fuera reconocido el Municipio.
3. Considera que existen en el Municipio
  - a) Debilidades turísticas (Que opina al respecto).
  - b) Recursos turísticos que se deben explotar (cuales).
4. ¿Qué medios utiliza la Asociación para dar a conocer los recursos turísticos del Municipio?
5. ¿Por qué considera factible el desarrollo turístico en el Municipio?
6. ¿Cómo apoyaría la asociación la puesta en marcha de un plan promocional?

**POBLACIÓN TOTAL SEGÚN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO  
2007.**

DEPARTAMENTOS	POBLACIÓN											
	TOTAL	%	TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS									
			0-3	%	4-6	%	7-17	%	18-59	%	60 O MAS	%
<b>LA UNIÓN</b>	238,217	20.00%	19,925	20.35%	16,840	20.05%	67,652	20.48%	106,804	19.31%	26,996	21.51%
<b>USULUTAN</b>	344,235	28.91%	27,331	27.92%	23,884	28.43%	96,344	29.17%	160,523	29.02%	36,153	28.80%
<b>MORAZÁN</b>	174,406	14.65%	15,384	15.71%	13,071	15.56%	50,768	15.37%	77,044	13.93%	18,139	14.45%
<b>SAN MIGUEL</b>	434,003	36.44%	35,264	36.02%	30,209	35.96%	115,542	34.98%	208,764	37.74%	44,224	35.23%
<b>TOTAL</b>	<b>1,190,861</b>	<b>100.00%</b>	<b>97,904</b>	<b>100.00%</b>	<b>84,004</b>	<b>100.00%</b>	<b>330,306</b>	<b>100.00%</b>	<b>553,135</b>	<b>100.00%</b>	<b>125,512</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaborado por el grupo con datos del CENSO poblacional 2007.

## DIRECTIVA 2013.

## ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CONCHAGUA.

NOMBRES	CARGO QUE DESEMPEÑAN
Alexander Romero Saravia	Presidente
Vicente Zelayandía Zelanyandía	Vice-Presidente
Esperanza Beatriz Flores de Reyes	Tesorera
Sandra Maribel Palacios	Secretaria
José Cecilio Ruiz	Sindico
Gretty Santos	Vocal 1
Willian Jeovany Morales	Vocal 2
Gloria Barce	Vocal 3

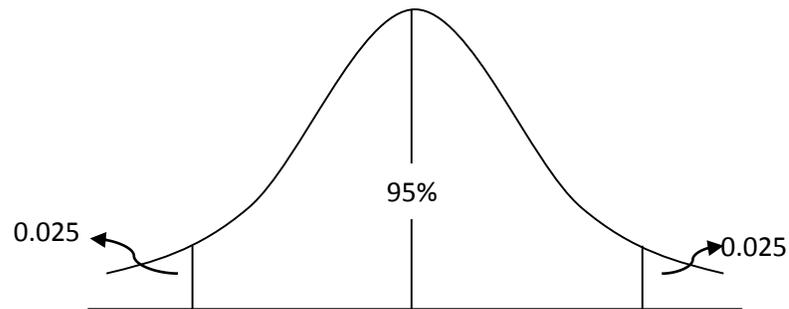
Fuente: Elaborado por el grupo.

## ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA POR DEPARTAMENTO.

DEPARTAMENTOS	EDAD SELECCIONADA		NÚMERO DE PERSONAS
	18-59	%	
LA UNION	106,804	19.31%	52
USULUTAN	160,523	29.02%	77
MORAZÁN	77,044	13.93%	37
SAN MIGUEL	208,764	37.74%	101
<b>TOTAL</b>	<b>553,135</b>	<b>100.00%</b>	<b>267</b>

Fuente: Elaborado por el grupo con datos del CENSO poblacional 2007.

## DISTRIBUCIÓN EN LA CURVA NORMAL.



Fuente: Elaboración propia

Calculo: Para encontrar el valor de Z en la tabla de distribución normal estándar hay que seguir los siguientes pasos.

- Paso 1

Se suma los extremos de la Curva Normal ( $0.025+0.025$ ) que da un total de 0.05 y se resta uno de los extremos de la curva (0.025) dando un valor de Z de 0.4750.

$$Z = 0.50 - 0.025$$

$$Z = 0.4750$$

- Paso 2

El valor 0.4750 se busca en la tabla de Distribución Normal Estándar identificándolo como 1.96 que es el valor de Z.

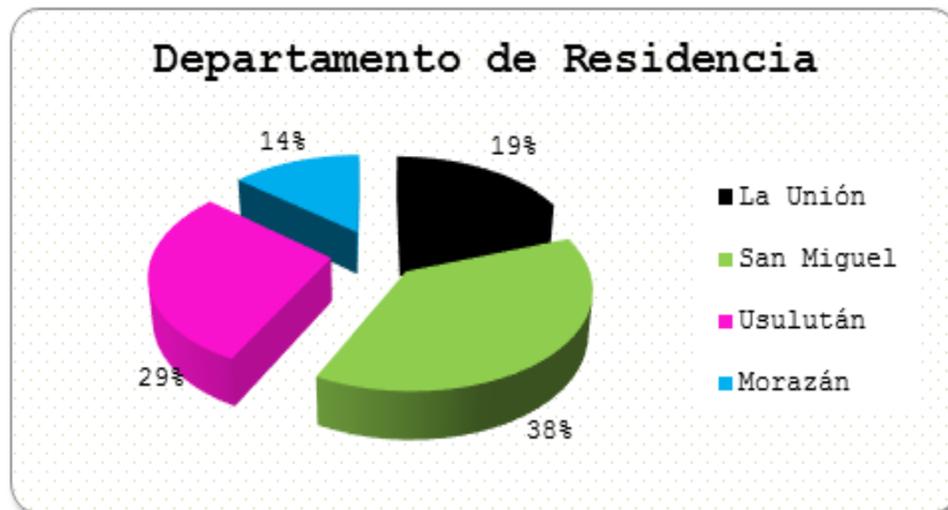
$$Z = 0.4750 = 1.96 = 95\% \text{ Nivel de Confianza.}$$

## I. DATOS GENERALES.

## A. Departamento de residencia.

**Objetivo:** Identificar el lugar de residencia de los clientes potenciales del Municipio de Conchagua.

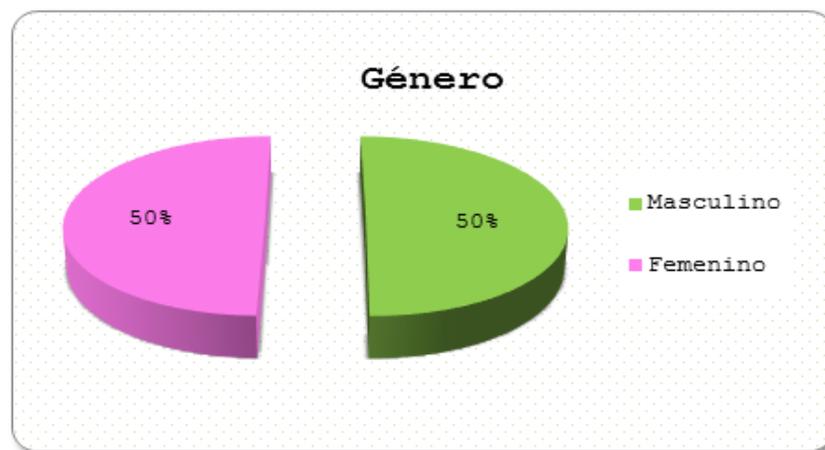
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Miguel	101	37.83
La Unión	52	19.48
Usulután	77	28.84
Morazán	37	13.86
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>



B. Género.

**Objetivo:** Conocer la distribución de la muestra en base a género.

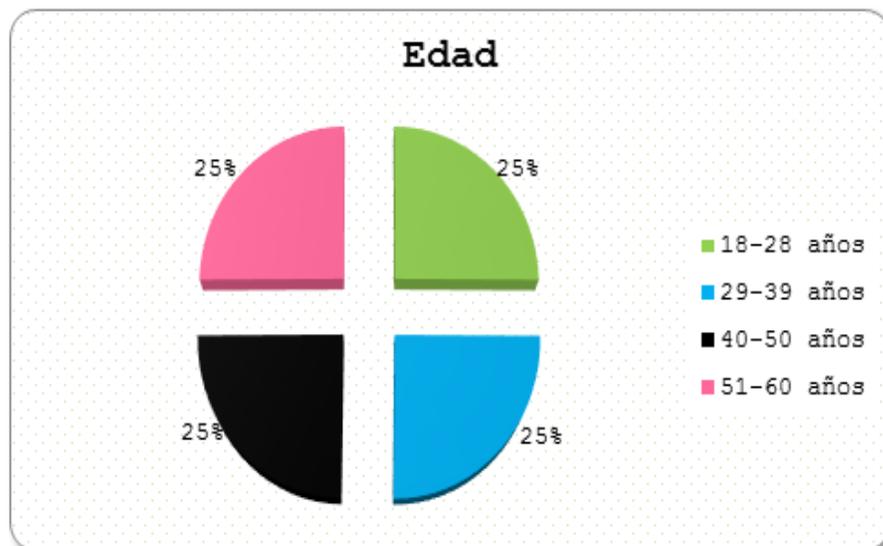
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	134	50.19
Femenino	133	49.81
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>



C. Edad

**Objetivo:** Conocer la edad de los clientes actuales y potenciales del Municipio de Conchagua.

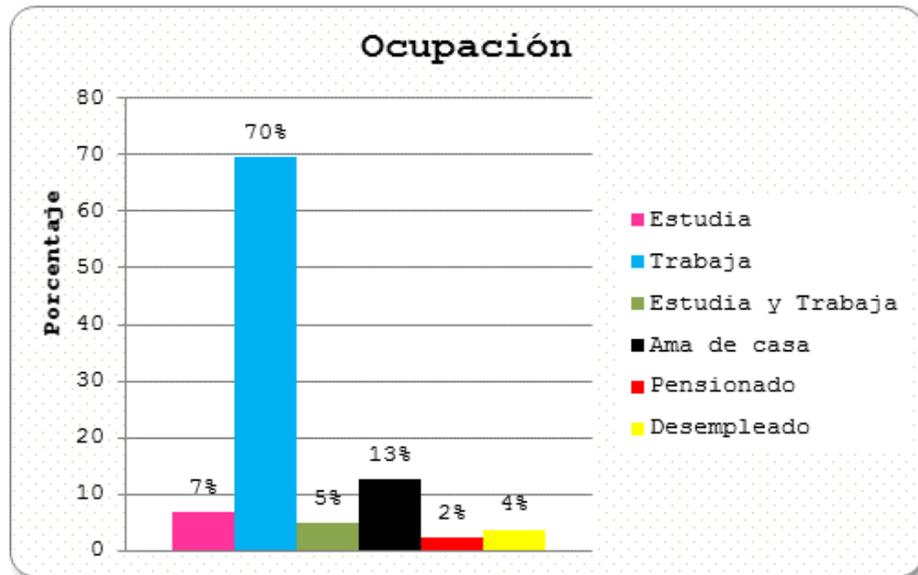
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-28	67	25.09
29-39	67	25.09
40-50	66	24.72
51-60	67	25.09
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>



#### D. Ocupación

**Objetivo:** Conocer la ocupación que poseen las personas encuestadas.

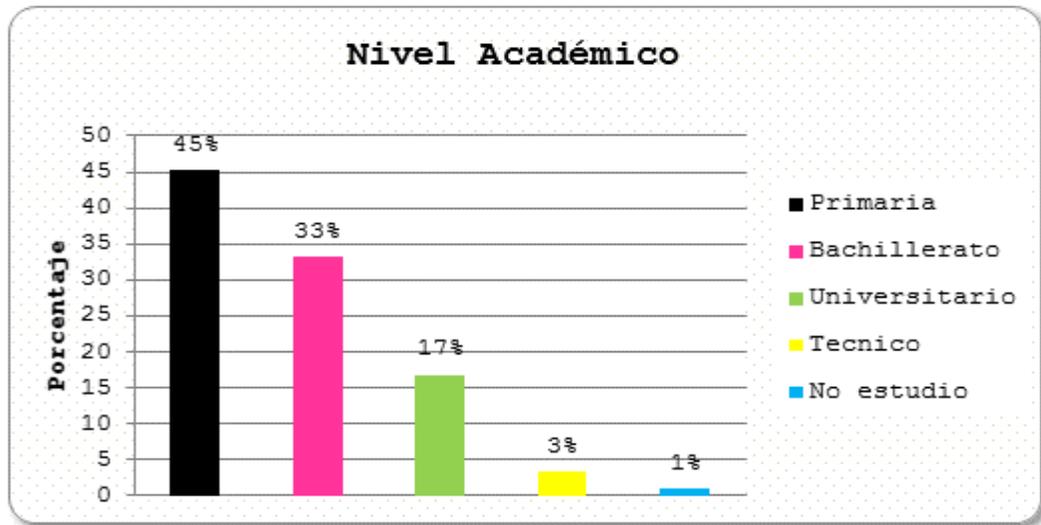
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudia	18	6.74
Trabaja	186	69.66
Estudia y Trabaja	13	4.87
Ama de casa	34	12.73
Pensionado	6	2.25
Desempleado	10	3.75
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>



E. Nivel Académico:

**Objetivo:** Conocer el nivel académico que poseen las personas encuestadas.

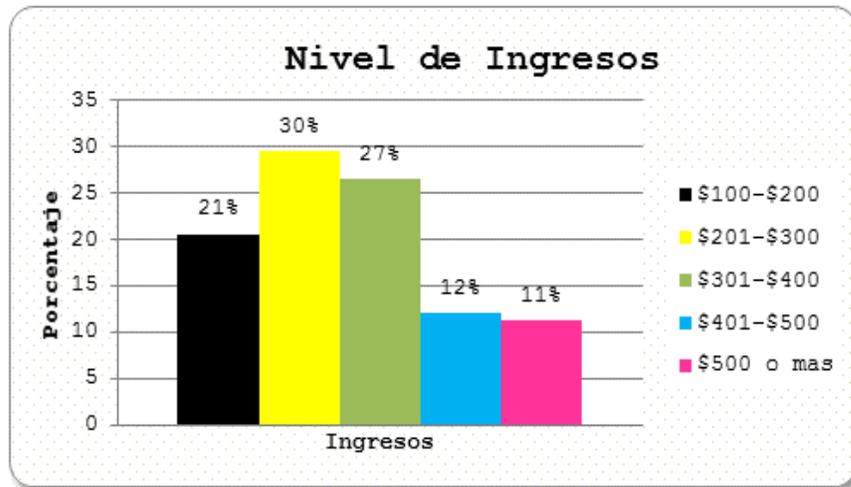
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	121	45.32
Bachillerato	89	33.33
Universitario	45	16.85
Técnico	9	3.37
No Estudio	3	1.12
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>



F. Nivel de ingreso mensual:

**Objetivo:** Obtener información acerca de los ingresos de las personas encuestadas para identificar la capacidad económica.

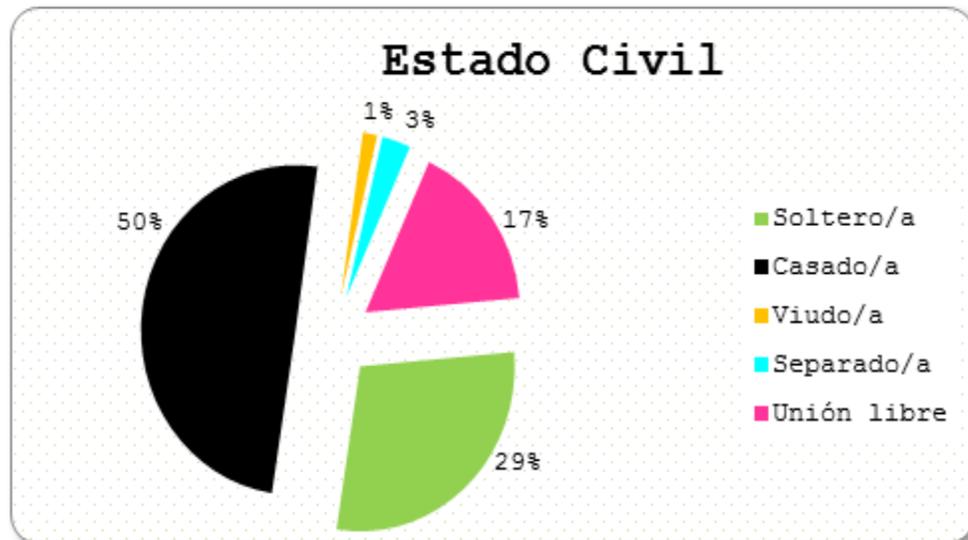
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$100-\$200	55	20.60
\$201-\$300	79	29.59
\$301-\$400	71	26.59
\$401-\$500	32	11.99
\$500 o mas	30	11.24
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>



G. Estado Civil:

**Objetivo:** Identificar el estado civil de las personas encuestadas.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero/a	77	28.84
Casado/a	133	49.81
Viudo/a	4	1.50
Separado/a	8	3.00
Unión Libe	45	16.85
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>



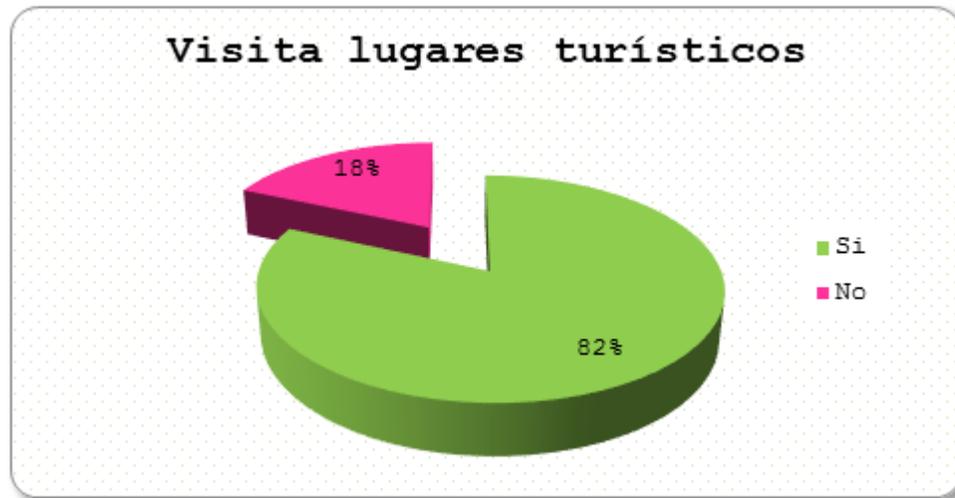
## II. CONTENIDO

### Pregunta 1

¿Visita lugares turísticos en el interior del país?

**Objetivo:** Identificar si los clientes potenciales visitan lugares turísticos en el interior del país.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	218	81.65
No	49	18.35
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

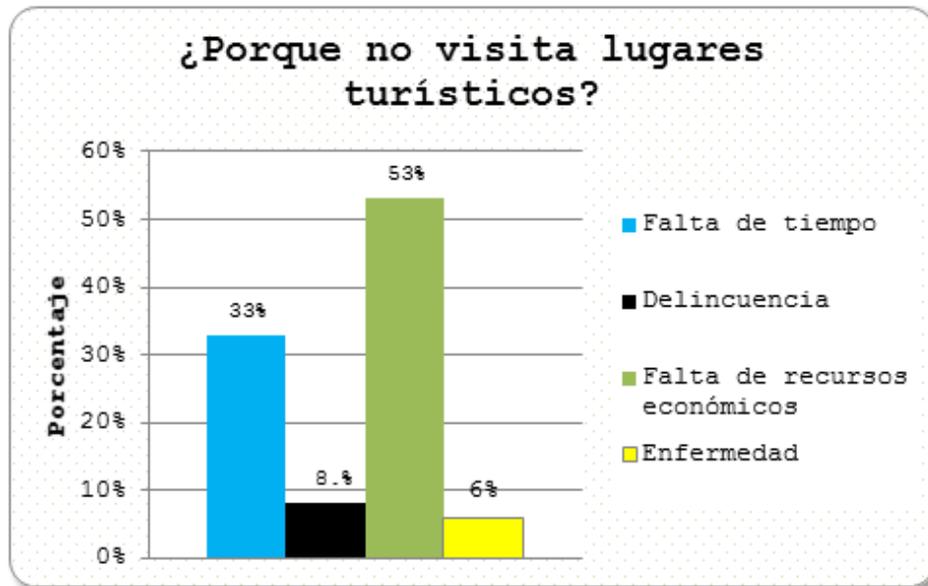


**Pregunta 2**

¿Por qué razón no visita lugares turísticos?

**Objetivo:** Identificar las razones por lo que los encuestados no visitan lugares turísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de tiempo	16	32.65
Delincuencia	4	8.16
Falta de recursos económicos	26	53.06
Enfermedad	3	6.12
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

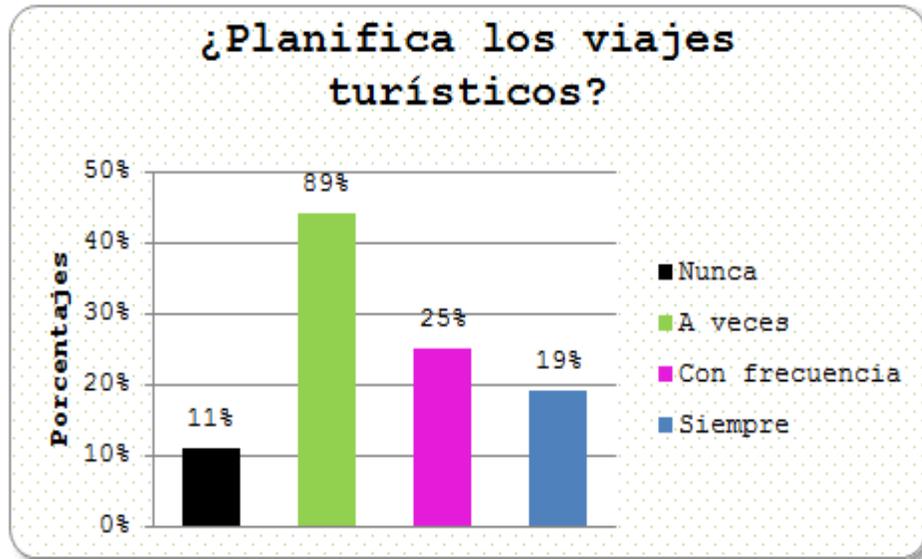


**Pregunta 3:**

¿Cuándo realiza un viaje turístico usted lo planifica?

**Objetivo:** Conocer si las personas encuestadas planifican los viajes turísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	25	11.47
A veces	96	44.04
Con frecuencia	55	25.23
Siempre	42	19.27
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

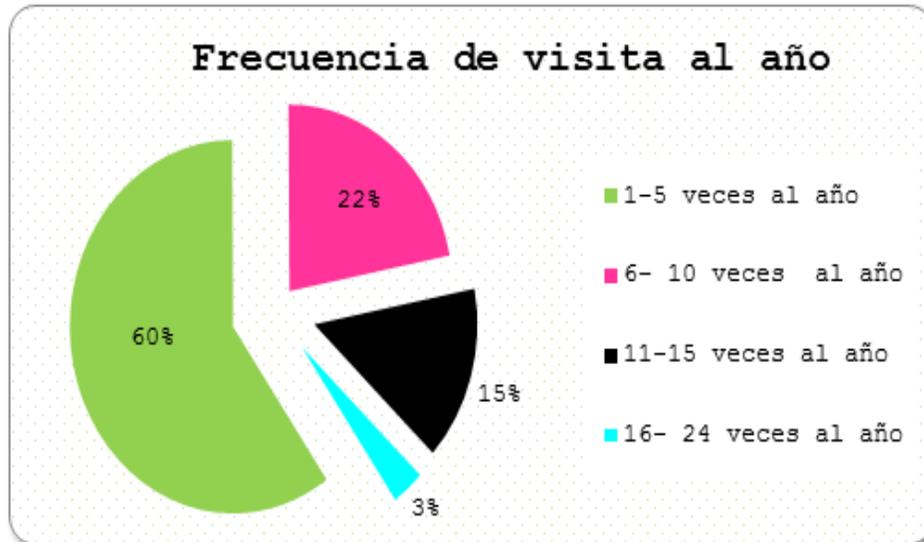


**Pregunta 4:**

¿Con que frecuencia visita lugares turísticas al año?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia anual de visitas a los lugares turísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-5 veces al año	130	59.63
6-10 veces al año	48	22.02
11-15 veces al año	33	15.14
16-24 veces al año	7	3.21
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>



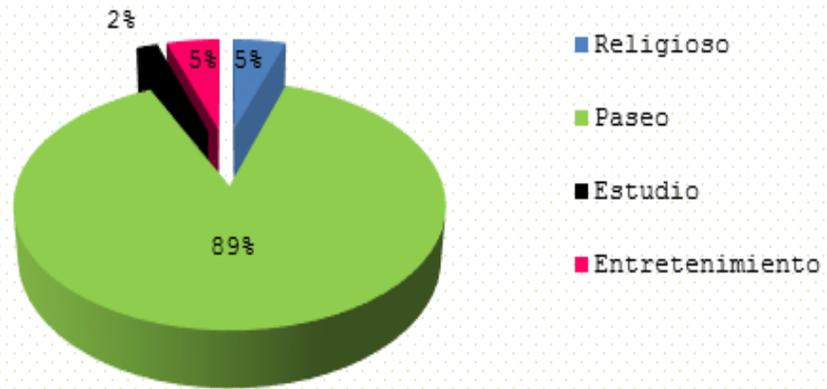
**Pregunta 5:**

¿Cuál es el motivo de su visita a los lugares turísticos?

**Objetivo:** Determinar el motivo de visita a los lugares turísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Religioso	10	4.59
Paseo	194	88.99
Estudio	4	1.83
Entretenimiento	10	4.59
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

### Motivo de visita a lugares turísticos



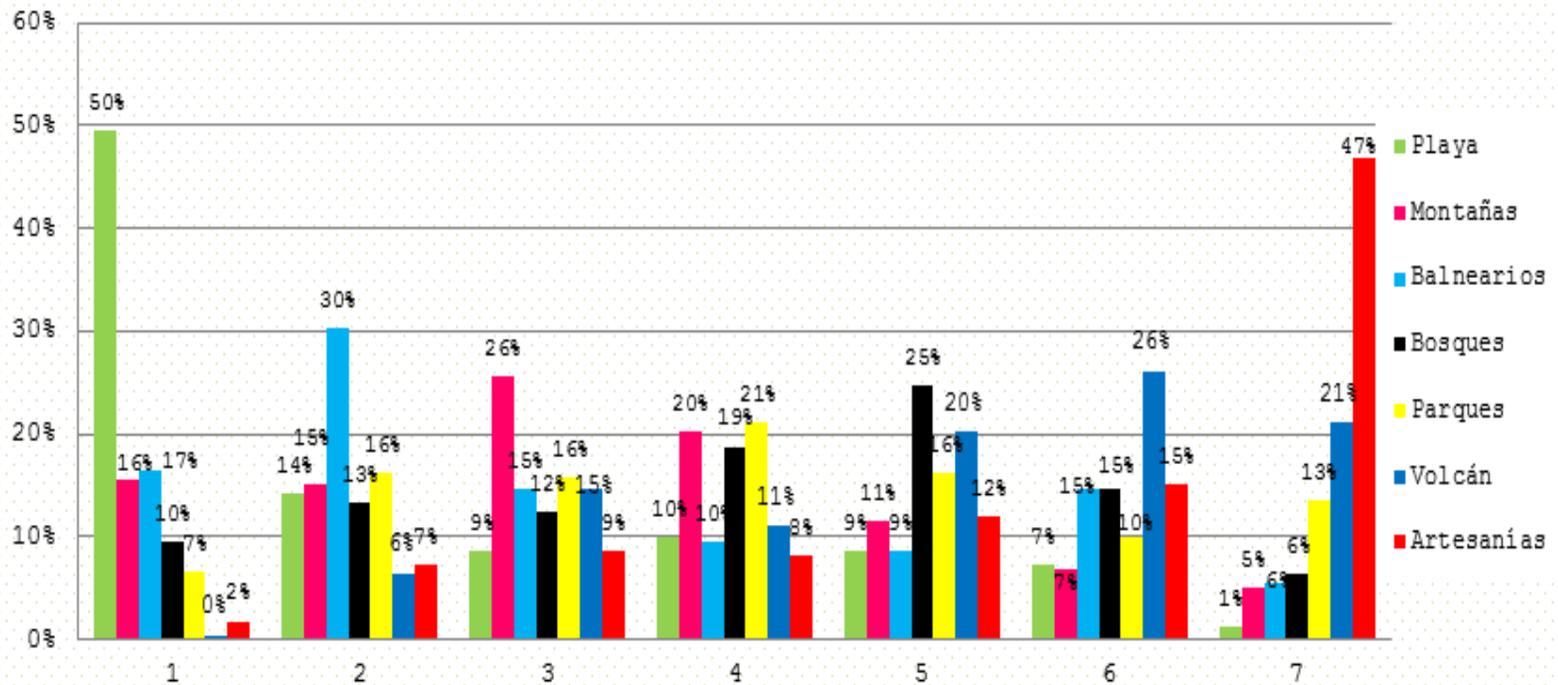
**Pregunta N°6**

¿Qué opciones de entretenimiento prefiere? (Enumere según grado de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante)

**Objetivo:** Conocer las opciones de entretenimiento que prefieren los turistas al visitar un lugar turístico.

OPCIONES DE ENTRETENIMIENTO QUE PREFIERE	EVALUACIÓN														TOTAL
	1		2		3		4		5		6		7		
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	
Playa	108	50%	31	14%	19	9%	22	10%	19	9%	16	7%	3	1%	218
Montañas	34	16%	33	15%	56	26%	44	20%	25	11%	15	7%	11	5%	218
Balnearios	36	17%	66	30%	32	15%	21	10%	19	9%	32	15%	12	6%	218
Bosques	21	10%	29	13%	27	12%	41	19%	54	25%	32	15%	14	6%	218
Parques	14	7%	34	16%	33	16%	44	21%	34	16%	21	10%	28	13%	218
Volcán	1	0%	14	6%	32	15%	24	11%	44	20%	57	26%	46	21%	218
Artesanías	4	2%	16	7%	19	9%	18	8%	26	12%	33	15%	102	47%	218

## Opciones de entretenimiento



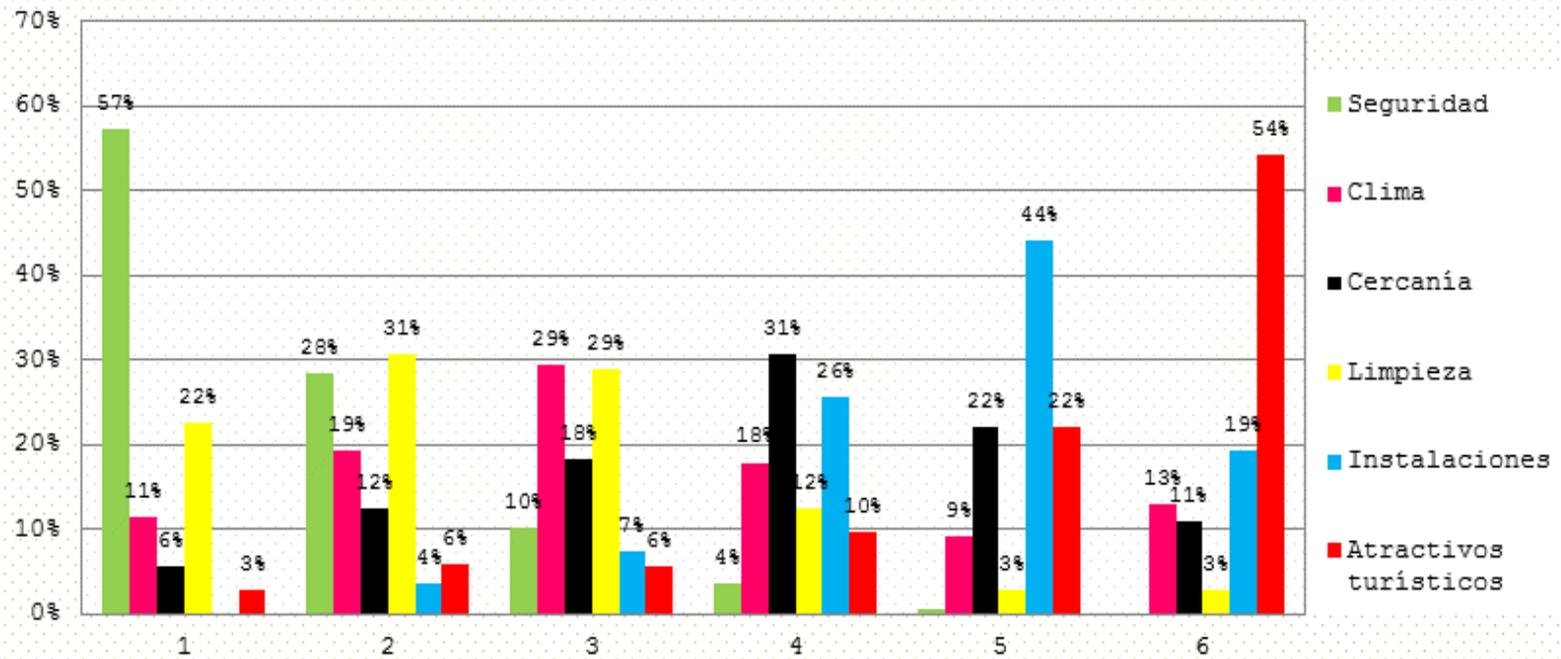
**Pregunta N° 7**

¿Qué aspectos considera más importantes al visitar los lugares turísticos? (Enumere según grado de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante).

**Objetivo:** Conocer los aspectos importantes que consideran los turistas al visitar un lugar turísticos.

ASPECTOS IMPORTANTES AL VISITAR LUGARES TURÍSTICOS	EVALUACIÓN												TOTAL
	1		2		3		4		5		6		
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	
Seguridad	125	57%	62	28%	22	10%	8	4%	1	0%	0	0%	218
Clima	25	11%	42	19%	64	29%	39	18%	20	9%	28	13%	218
Cercanía	12	6%	27	12%	40	18%	67	31%	48	22%	24	11%	218
Limpieza	49	22%	67	31%	63	29%	27	12%	6	3%	6	3%	218
Instalaciones	0	0%	8	4%	16	7%	56	26%	96	44%	42	19%	218
Atractivos turísticos	6	3%	13	6%	12	6%	21	10%	48	22%	118	54%	218

## Aspectos importantes al visitar lugares turísticos

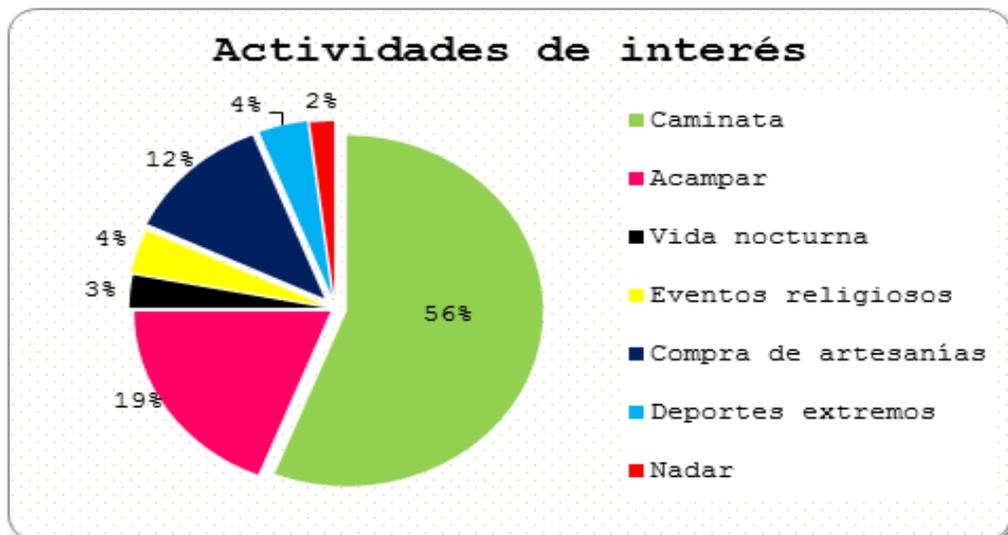


**Pregunta N° 8**

¿Qué actividades le interesa realizar en los lugares turísticos?  
(Marque como máximo 3 opciones)

**Objetivo:** Identificar las actividades que les interesa realizar en los lugares turísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminata	117	56.25
Acampar	39	18.75
Vida nocturna	6	2.88
Eventos religiosos	8	3.85
Compra de artesanías	25	12.02
Deportes extremos	9	4.33
Nadar	4	1.92
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

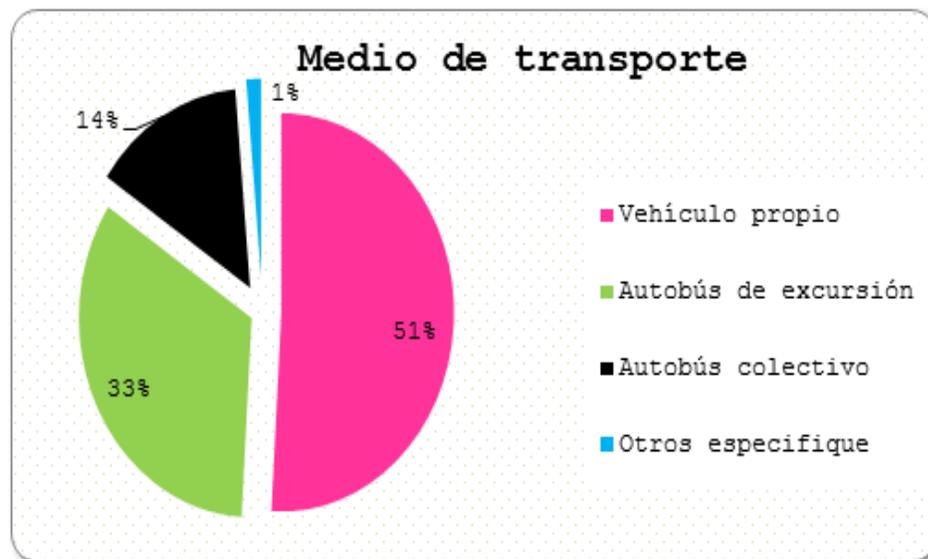


**Pregunta N° 9**

¿Qué medios de transportes utiliza cuando visita lugares turísticos?

**Objetivo:** Identificar los medios de transportes que utilizan los turistas cuando visitan lugares turísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vehículo propio	111	50.92
Autobús de excursión	73	33.49
Autobús colectivo	31	14.22
Otros especifique	3	1.38
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

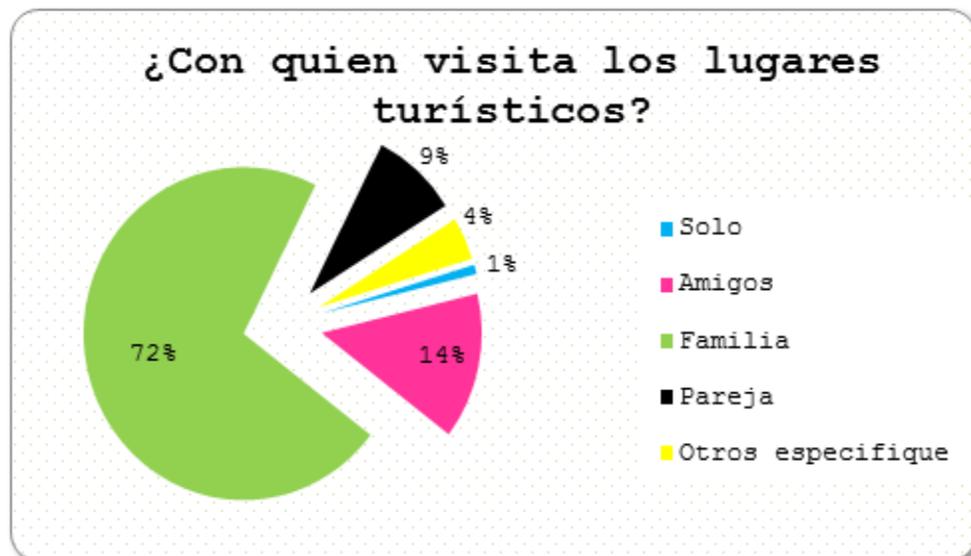


**Pregunta N° 10**

¿Frecuentemente con quién visita los lugares turísticos?

**Objetivo:** Conocer con quién visitan los lugares turísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	2	0.92
Amigos	31	14.22
Familia	157	72.02
Pareja	19	8.72
Otros especifique (Amigos/ Familia)	9	4.13
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

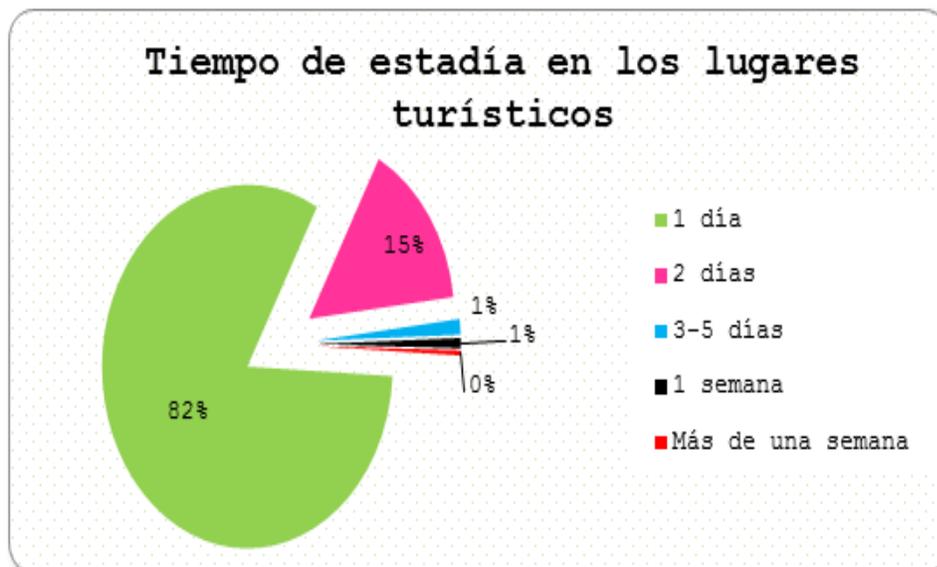


**Pregunta N°11**

¿Cuándo visita los lugares turísticos cual es el tiempo de estadía?

**Objetivo:** Conocer el tiempo de estadía en los lugares turísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	179	82.11
2 días	33	15.14
3-5 días	3	1.38
1 semana	2	0.92
Más de una semana	1	0.46
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

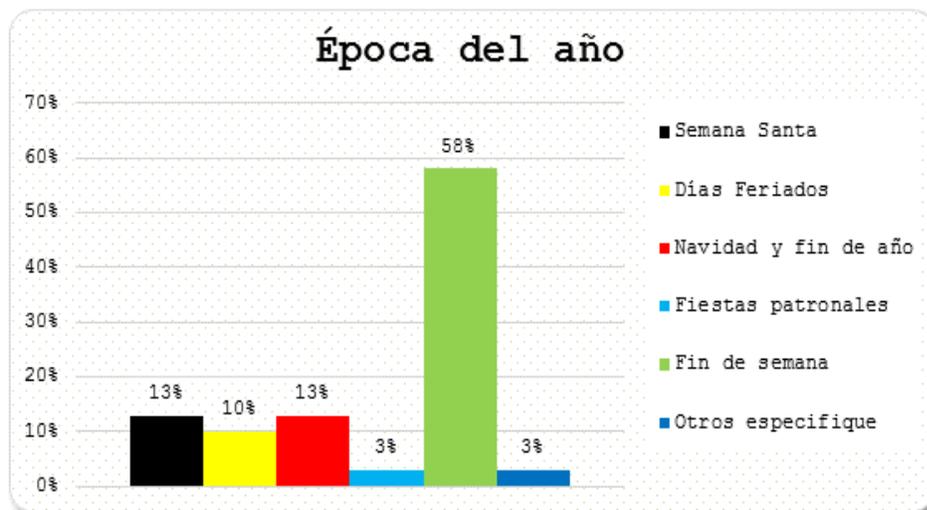


**Pregunta N°12**

¿En qué época del año prefiere visitar los lugares turísticos?

**Objetivo:** Conocer en qué época del año prefieren los turistas visitar los lugares turísticos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semana Santa	28	12.84
Días Feriados	22	10.09
Navidad y fin de año	28	12.84
Fiestas patronales	7	3.21
Fin de semana	126	57.80
Otros especifique	7	3.21
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

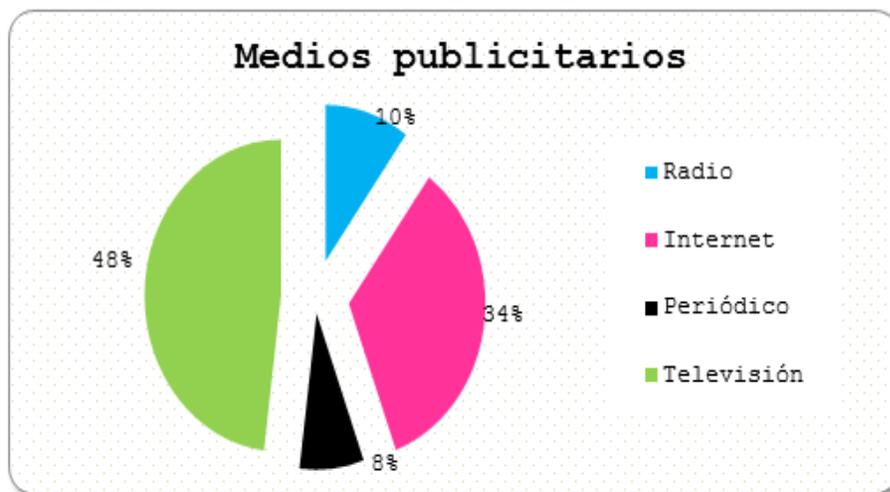


**Pregunta 13**

¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Conocer los medios publicitarios que utilizan los turistas con mayor frecuencia.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	25	10.00
Internet	86	34.40
Periódico	19	7.60
Televisión	120	48.00
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 14**

¿Ha visitado alguna vez el Municipio de Conchagua?

**Objetivo:** Identificar el porcentaje de personas de la zona oriental de El Salvador que han visitado el Municipio de Conchagua.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	41.28
No	128	58.72
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

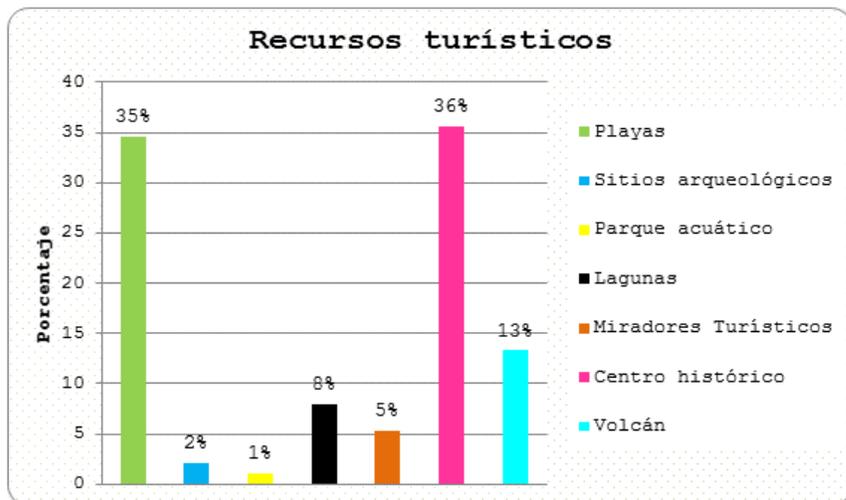


**Pregunta 15:**

¿Cuáles de los siguientes recursos turísticos del Municipio de Conchagua ha visitado?

**Objetivo:** Identificar los recursos turísticos del Municipio de Conchagua que han visitado las personas encuestadas.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Playas	65	34.57
Sitios arqueológicos	4	2.13
Parque acuático	2	1.06
Lagunas	15	7.98
Miradores Turísticos	10	5.32
Centro histórico	67	35.64
Volcán	25	13.30
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

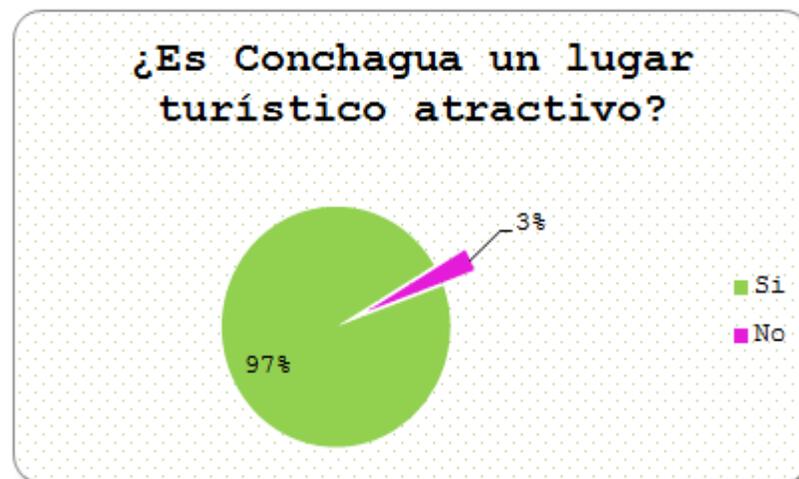


**Pregunta 16:**

¿Considera que Conchagua es un lugar turístico atractivo?

**Objetivo:** Identificar si las personas encuestadas consideran que el Municipio de Conchagua es un lugar turístico atractivo.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	97
No	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

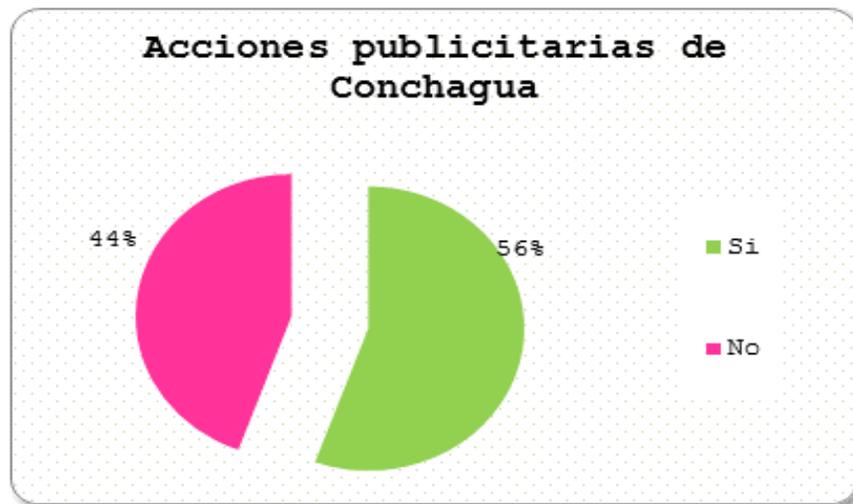


**Pregunta 17**

¿Ha visto alguna acción publicitaria invitando a conocer el Municipio de Conchagua?

**Objetivo:** Conocer si las personas encuestadas han visto acciones publicitarias invitando a conocer el Municipio.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	55.56
No	40	44.44
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

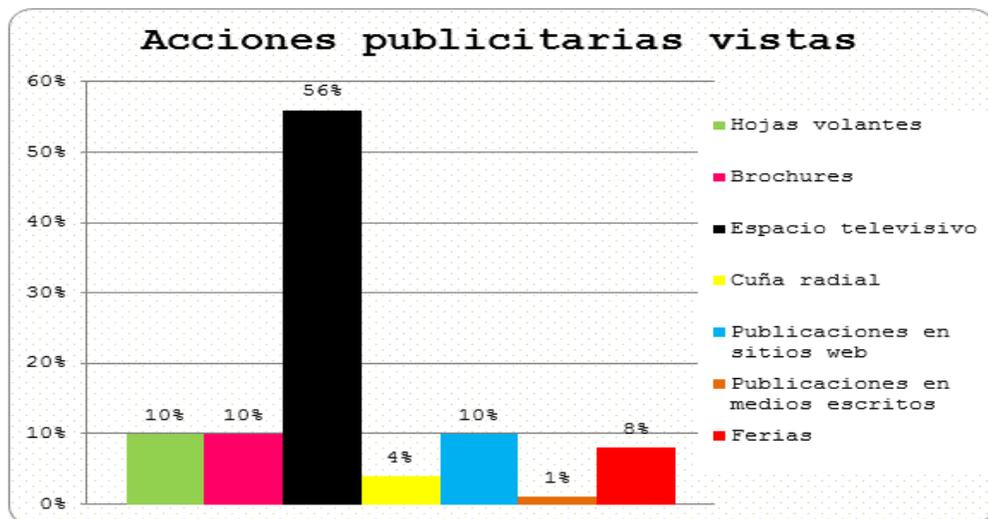


### Pregunta 18

¿Qué tipo de acciones ha visto?

**Objetivo:** Identificar el tipo de acciones publicitarias que los turistas han visto.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hojas volantes	7	9.86
Brochures	7	9.86
Espacio televisivo	40	56.34
Cuña radial	3	4.23
Publicaciones en sitios web	7	9.86
Publicaciones en medios escritos	1	1.41
Ferias	6	8.45
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

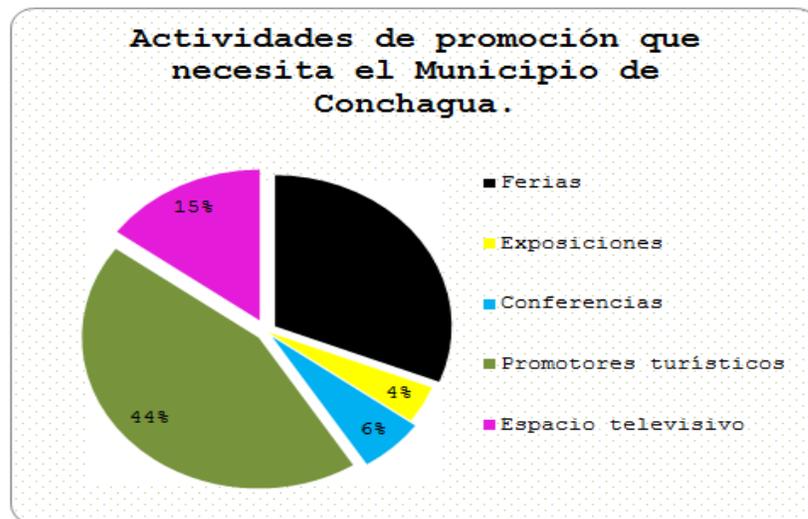


### Pregunta 19

¿Qué tipo de actividades de promoción considera que necesita el Municipio de Conchagua para atraer al público?

**Objetivo:** Conocer el tipo de actividades de promoción que consideran que necesita el Municipio de Conchagua para atraer más turistas.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias	30	30.93
Exposiciones	4	4.12
Conferencias	6	6.19
Promotores turísticos	43	44.33
Espacio televisivo	14	14.43
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

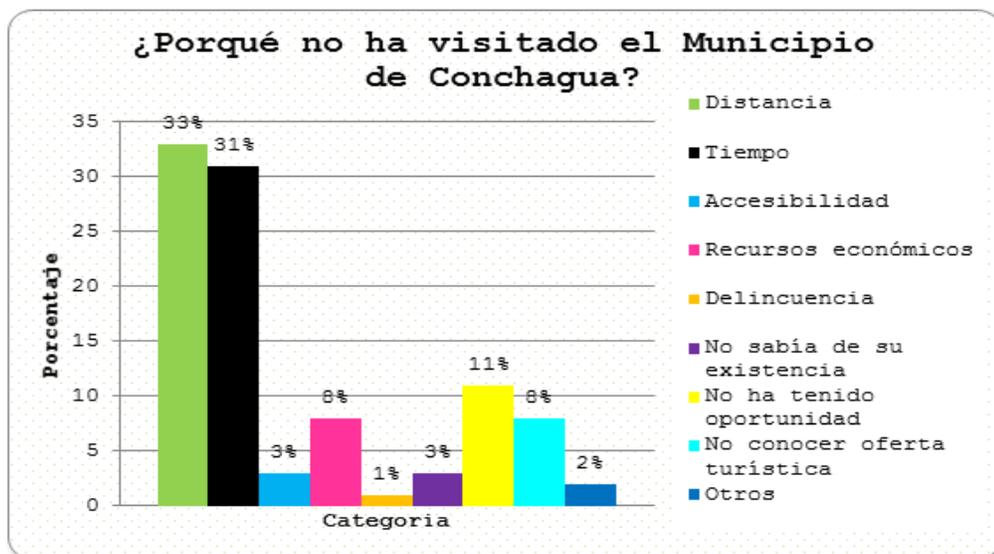


### Pregunta 20

¿Por qué razón no ha visitado el municipio de Conchagua?

**Objetivo:** Identificar porque razón los turistas no han visitado en ninguna oportunidad el Municipio de Conchagua.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distancia	42	32.81
Tiempo	40	31.25
Accesibilidad	4	3.13
Recursos económicos	10	7.81
Delincuencia	1	0.78
No sabía de su existencia	4	3.13
No ha tenido oportunidad	14	10.94
No conocer oferta turística	10	7.81
Otros	3	2.34
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 21.**

¿Según su opinión que es Conchagua?

**Objetivo:** Conocer la percepción que tienen los turistas del Municipio.

Al consultar a las personas encuestadas que han visitado el Municipio de Conchagua que definieran en breves palabras el Municipio, la mayoría de ellos contestaron que lo perciben como un lugar bonito, con diversidad de atractivos, seguro y clima agradable.

Así mismo expresaron que es necesario explotar todos los recursos que se poseen y diseñar estrategias que ayuden aumentar su reconocimiento.

ANEXOS