

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS TRES RUTAS TURÍSTICAS
QUE OFRECE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO
DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MERLIN EDITH, ALVARADO NIETO

BORIS JOSUE, GARCIA SANTOS

CATALINA MAGDALENA, LÓPEZ SÁNCHEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL DE 2012

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIO GENERAL : DOC. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE DECANO: LIC. ÁLVARO EDGARDO CALERO RODAS

SECRETARIO: MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR: LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARISTIDES CAMPOS

ABRIL 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A quién se merece toda la Gloria y la Honra MI DIOS TODO PODEROSO, quién ha estado conmigo siempre ayudándome en todo. Él me ha dado la sabiduría, el entendimiento y las fuerzas para poder terminar con esta última etapa de la carrera, gracias JESÚS porque sin ti nada soy. A mi amada madre Lucia Nieto que por su esfuerzo y apoyo he logrado finalizar esta investigación. A mis amigas queridas en especial a Magdalena López que Dios nos dio la gracia para poder entendernos en buenos y malos momentos. A nuestro asesor Lic. Daniel Villacorta por toda su instrucción que fue muy valiosa en la elaboración de la tesis. Finalmente a aquellos que directa o indirectamente estuvieron apoyándome ya sea a través de oraciones, consejos, etc.

Merlin Edith Alvarado Nieto

AI PADRE, HIJO Y ESPIRITU SANTO, por darme la guía espiritual, la sabiduría y la fuerza por su fidelidad y permitirme cumplir mis metas. **A mi madre**, *Nelly* por sus oraciones, su sacrificio y por llenarme de su amor, comprensión y confianza para enfrentar cualquier reto. **A mis Hermanos**, *Xavi, Denis y Betty*; quienes durante estos años me entendieron y apoyaron. **A mis Abuelitos**, *Mamatita, Lina y Fabio*, por cuidarme y guiarme en los caminos de Dios, **A mi Papá EDUARDO ADAN GARCIA**, por su amor y ejemplo; los amo (Q.D.D.G.) **A mis compañeras** de tesis, *Magdalena y Merlin* por su amistad, comprensión, paciencia y apoyo en la realización de nuestra investigación. **A mis familiares y amigos**, que fueron parte importante en el transcurso de mi carrera, en el cual cada aporte fue fundamental para llegar hasta este momento.

Boris Josué García Santos

Agradezco a Dios Todopoderoso el cual nos lleva siempre en triunfo en Cristo Jesús, y por medio de nosotros manifiesta en todo lugar el olor de su conocimiento, por guiarme en todo el recorrido de mi camino, y darme sabiduría, inteligencia y fortaleza para superar los obstáculos difíciles que se me presentaron para concluir mi carrera, y que a través de esta nueva meta podré siempre de tu mano alcanzar otras que espero sean para tu Gloria. A mis Padres Miguel López y Santos de López quienes siempre han estado conmigo apoyándome y animándome en todo momento y con su dedicación, esfuerzo y sacrificio han hecho posible mi formación académica. A mis hermanos Marlen, Frank y Roxy por sus consejos, apoyo y cariño, por ser el complemento ideal de una gran familia. Y a muchas personas, amig@s en especial a Merlin que han sido parte de este esfuerzo, les reitero mi cariño y agradecimiento.

Catalina Magdalena López Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL, ASPECTOS RELEVANTES DEL TURISMO E INSTITUCIONES DEL SECTOR Y GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.....	1
A. ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO	1
1. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	1
2. IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	2
3. TIPOS DE TURISMO.....	2
B. TURISMO MUNDIAL	4
1. BARÓMETRO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)	4
2. TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL EN 2010.....	5
C. TURISMO EN CENTROAMÉRICA	6
D. TURISMO EN EL SALVADOR.....	8
1. RESEÑA HISTÓRICA.....	8
2. MARCA PAÍS DE EL SALVADOR	10
3. INICIATIVA DE LA ESTRATEGIA PUEBLOS VIVOS.....	12
E. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	16
1. GEOGRAFÍA E HISTORIA DEL MUNICIPIO.....	16
2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS CON QUE CUENTA EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO	17
F. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL PLAN PROMOCIONAL.....	28
1. PLAN PROMOCIONAL.....	29
CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LAS TRES RUTAS TURÍSTICAS QUE OFRECE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.....	35
A. OBJETIVOS.....	35
1. GENERAL.....	35
2. ESPECÍFICOS.....	35
B. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	35

1.	ALCANCES.....	35
2.	LIMITACIONES.....	36
C.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	36
1.	PRIMARIAS.....	36
2.	SECUNDARIAS.....	36
D.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
1.	MÉTODO CIENTÍFICO.....	37
2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
E.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
F.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
G.	PERFIL DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	38
1.	INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES.....	39
2.	INSTITUCIONES NO GUBERNAMENTALES.....	39
3.	CENSO.....	39
4.	UNIVERSO Y MUESTRA DE LA COMPETENCIA DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	40
5.	TURISTAS QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	41
H.	ANÁLISIS DE DATOS DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO.....	43
1.	INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES.....	43
2.	DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	45
3.	DESCRIPCIÓN DE LOS TURISTAS.....	50
I.	DIAGNÓSTICO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	52
1.	MEZCLA DE MERCADEO APLICADO AL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	53
2.	MEZCLA PROMOCIONAL.....	56
3.	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER APLICADO AL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	61
4.	ANÁLISIS FODA.....	63
J.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
1.	CONCLUSIONES.....	64
2.	RECOMENDACIONES.....	65

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LAS TRES RUTAS TURÍSTICAS QUE OFRECE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.....	66
A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	66
1. GENERAL.....	66
2. ESPECÍFICOS.....	66
B. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
1. PRESENTACIÓN.....	66
2. JUSTIFICACIÓN.....	67
3. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	67
C. DISEÑO DE UN MODELO DE PLAN PROMOCIONAL.....	67
1. MISIÓN	67
2. VISIÓN.....	68
3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL.....	68
4. DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	69
5. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	70
6. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	75
7. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL.....	78
8. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	80
9. ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO.....	85
E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS TRES RUTAS TURÍSTICAS QUE OFRECE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.....	87
1. OBJETIVOS.....	87
2. EQUIPO RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....	88
3. CRONOGRAMA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	89
4. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN	90

RESUMEN

El turismo en Suchitoto nace con la creación del primer Festival Internacional Permanente de Cultura y Arte, impulsado por el famoso cineasta y escritor salvadoreño del Municipio de Suchitoto Don Alejandro Cotto, en el cual se presentaban artistas nacionales e internacionales, lo que motivo a que hubiera un crecimiento en el interés por parte de las personas tanto locales como que las vivían fuera del Municipio por presenciar el festival.

Es así, como surge la necesidad de crear un lugar que ofreciera servicios de alimentación y alojamiento, pues la afluencia de visitantes crecía año con año y estos demandaban estos servicios. Es por eso que se creó en 1994 el primer restaurante “La Posada de Suchitlán”. En ese momento, la municipalidad estaba trabajando en la elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo, incluyendo al turismo como un motor del desarrollo local. Para apoyar el sector comercio la Alcaldía estableció la Oficina Municipal de Turismo. En el 2007 impulso la conformación del Comité de Desarrollo Turístico de Suchitoto (CODETURS) que después se convierte en la Asociación de Turismo ADETURS.

Por lo cual, la oficina está desarrollando e impulsando proyectos que favorezcan al desarrollo local, a través de un plan director de turismo el cual contiene los objetivos operativos, programas y proyectos que potenciarán el destino turístico, cuya visión es promocionar los atractivos turísticos que posee el Municipio a través de las rutas turísticas.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un Plan Promocional que permita incrementar la demanda en las tres rutas turísticas en el Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.

ESPECÍFICOS

- Recopilar información sobre datos estadísticos y generalidades del turismo, Plan Promocional y mercadeo que nos permita la construcción de un marco teórico de referencia

- Elaborar una investigación de las características de los atractivos turísticos que ofrece la Oficina Municipal de Turismo de Suchitoto, su competencia y el entorno, el cual nos permita realizar un diagnóstico de su situación actual.
- Proponer el diseño de un Plan Promocional que permita a la Oficina Municipal de Turismo, posicionarse en el mercado e incrementar la demanda turística.

METODOLOGIA

Los métodos utilizados fueron el inductivo y deductivo, utilizando la investigación de tipo descriptiva. En cuanto a las fuentes de información aplicadas están las primarias y secundarias; y los instrumentos que se consideraron para recopilar la información fueron: el cuestionario, la entrevista y la observación directa.

CONCLUSIONES RELEVANTES

- a. Los turistas nacionales e internacionales desconocen algunos atractivos turísticos de Suchitoto por falta de promoción y los turistas locales los desconocen porque no hay motivación a explorar los diferentes lugares del municipio.
- b. En la investigación de campo se observó que hace falta un lugar en el que los turistas puedan informarse sobre los lugares turísticos.

RECOMENDACIONES RELEVANTES

- a. Implementar un plan promocional adecuado a través del cual se dé a conocer todos los lugares turísticos que posee el Municipio de Suchitoto.
- b. Sugerir la colocación de un lugar informativo donde el turista pueda preguntar sobre los atractivos con los que cuenta Suchitoto.

INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo radica en la capacidad de acercar diferentes, razas, culturas, pueblos y naciones; las cuales a su vez generan un intercambio de experiencias, conocimiento, culturas entre otras, así también fomentan ingresos en la actividad económica. Tal sector representa una fuente de ingresos constantes a pesar de los factores adversos que afectan directamente al sector como: la inflación, cambios climáticos, crisis financieras.

Es así como la Oficina Municipal de Turismo del Municipio de Suchitoto, en el Departamento de Cuscatlán; pretende actualizar el Plan Director en lo que respecta al sector turismo, a través del diseño de un plan promocional que permita el incremento de la demanda en tal rubro.

El presente trabajo de investigación sobre Plan Promocional para incrementar la demanda de las tres rutas turísticas que ofrece la Oficina Municipal de Turismo en el Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán, se realizará como requisito previo a obtener el Título Académico: Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

El Capítulo uno desarrolla las generalidades del turismo a nivel Mundial, Centroamericano, local y Municipal, así también una breve descripción de los atractivos turísticos que componen las rutas turísticas; además los aspectos generales del plan promocional.

El Capítulo dos contiene un diagnóstico general del mercado de las tres rutas turísticas, así como los objetivos que se pretenden alcanzar. Para lo cual, fue necesario determinar el universo y la muestra utilizando los instrumentos de recolección de datos como el cuestionario que fue dirigido a los turistas que visitan el Municipio de Suchitoto, así como la entrevista dirigida a los representantes de las instituciones relacionadas con el turismo, otra herramienta fue la observación que se desarrolló en los Municipios de Alegría y La Palma considerados como la competencia, la cual se utilizó para determinar cómo se llevan a cabo las actividades turísticas. Con los datos obtenidos se realizó la respectiva tabulación y análisis de resultados, además se utilizaron otras herramientas de análisis como la Mezcla de Mercadeo y la Mezcla Promocional para conocer la situación turística de la competencia, así como el Análisis de las Fuerzas de Porter y el análisis FODA aplicado al Municipio para poder evaluar aspectos internos como externos de

Suchitoto dando lugar a un diagnóstico del lugar, posterior a esto se da a conocer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Para finalizar, el Capítulo Tres contiene la última etapa de la investigación en el cual se le da forma al desarrollo de un Plan Promocional, el cual contiene propuestas hechas para incrementar la demanda de las tres rutas turísticas tales como la Misión, Visión, descripción de las estrategias promocionales, objetivos, el plan de acción y el camino a seguir por un periodo de un año, así como el respectivo costo de la puesta en marcha de las mismas. Por último, se da a conocer a cada uno de los responsables en la ejecución de la propuesta, además el control de dichas estrategias y un presupuesto estimado del total que sería necesario invertir en cada estrategia.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL, ASPECTOS RELEVANTES DEL TURISMO E INSTITUCIONES DEL SECTOR Y GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

A. ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO

1. DEFINICIÓN DE TURISMO

Significado de Turismo, etimológicamente se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa vuelta o movimiento, la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al “turismo”.

El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute.¹

En la Ley del Turismo de El Salvador en su artículo 2 lo define como: *Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.*

¹ Graciela Ripoll. Turismo Popular. (México: Trillas, 1986).

2. IMPORTANCIA DEL TURISMO

Entre los aportes más importantes podemos mencionar los de beneficios de tipo económicos al generar ingresos provenientes del exterior, impuestos sobre turistas que a su vez generan una mayor recaudación fiscal, otros beneficios que podemos mencionar son los de tipo comercial con otros sectores locales como la agricultura, ganadería y la pesca; beneficios de tipo sociales como la creación de empleo, tanto de mano de obra calificada, especializada e inexpertas, en particular mujeres y jóvenes, además medioambientales gracias a la gestión y protección sostenible de entornos naturales y culturales mediante el turismo.

Sin embargo este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede perjudicar a la población autóctona, ya que puede llegar a influenciar o hacer perder la identidad que caracteriza al pueblo, por ejemplo, al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo los colores tradicionales de la artesanía puede ser influenciada por los gustos o preferencias del turista).

3. TIPOS DE TURISMO²

a. TURISMO CULTURAL

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

b. TURISMO RURAL

Se entiende por turismo rural, como aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. No vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias.

² Claudia, Retana. Plan de Mercadeo Turístico. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2004.

c. ECOTURISMO

Así mismo por Ecoturismo podemos definirlo como aquel que basado en el contacto con la naturaleza. Algunos de sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva³.

d. TURISMO DE SOL Y PLAYA

El Sol y Playa es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C).

e. TURISMO DE SALUD

Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

f. TURISMO DEPORTIVO Y DE AVENTURA

Tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte o deportes de riesgo.

g. TURISMO GASTRONÓMICO

Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicos de un país o de una región.

h. TURISMO DE AYUDA HUMANITARIA

Está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con Organizaciones No Gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo.

³ Plan Nacional de Turismo 2014

i. TURISMO DE NEGOCIOS

Los viajes de negocios son aquellos viajes realizados por los ejecutivos de las empresas por motivos de trabajo, ya sea para realizar una transacción comercial, estrechar vínculos de una relación comercial, crear una nueva relación o alianza entre empresas. Cabe señalar que estos viajes son totalmente pagados por la empresa para la cual se trabaja.

B. TURISMO MUNDIAL

El secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai, citó en un comunicado de prensa: "El turismo puede ayudar a reactivar la economía mundial" haciendo referencia a que esta actividad aporta 3.7 billones de dólares a la economía mundial, equivalente al 5% del PIB global. Además, manifestó que uno de cada 12 empleos se relaciona con este rubro. Asegurando que el sector de los viajes tiene una capacidad de recuperación rápida después de las crisis.

1. BARÓMETRO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)⁴

El Barómetro del Turismo Mundial es una actividad realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), con el fin de hacer un seguimiento regular de las tendencias del turismo a corto plazo, la OMT propone facilitar con tal instrumento; información adecuada y actualizada a todos aquellos que participan directa o indirectamente en el sector turístico. El Barómetro de la OMT, se publica tres veces al año (en los meses de: enero, junio y octubre). Cada publicación consta de tres elementos permanentes:

- ✓ Datos sobre las tendencias estadísticas del turismo a corto plazo de los países receptores y emisores y del transporte aéreo.
- ✓ Los resultados de la última encuesta al Grupo de Expertos en Turismo de la OMT, que proporcionan una evaluación y un análisis prospectivo de los resultados del turismo a corto plazo;
- ✓ Datos económicos seleccionados en función de su relevancia para el turismo.

⁴ Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/barometer>

2. TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL EN 2010

La demanda internacional de turismo se mantuvo bien en 2010, a pesar de la persistente incertidumbre económica en algunos mercados importantes, las catástrofes naturales sufridas en algunos países, la inestabilidad política y social en otros (como el Oriente Medio) y el problemático estado del tiempo en partes de Europa y en los EE.UU.

El año 2010 también vio el surgimiento de la importancia de los mega-eventos - el deporte, la cultura y exposiciones - en términos de su extraordinaria capacidad para atraer a los visitantes y posicionar a los países de acogida como destino turístico atractivo. Ejemplos a destacar incluyen los Juegos Olímpicos de Invierno en Canadá, la Expo de Shanghai en China, la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica.

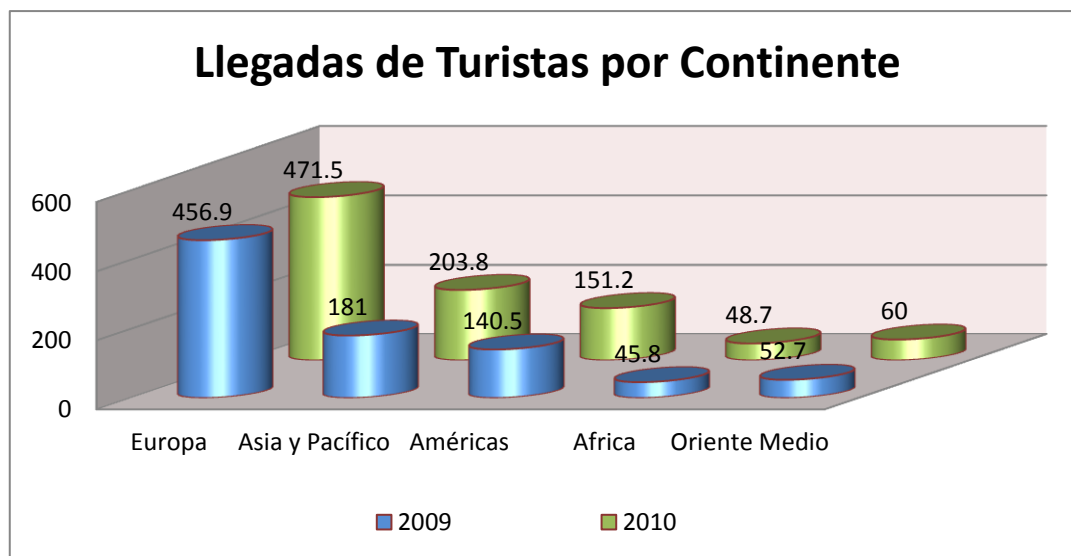
Cabe resaltar cual ha sido la tendencia de cada región por su actividad turística, y podemos decir que la región Asiática ha sido la primera región en recuperarse y la de mayor crecimiento; Por su parte África, fue la única región con cifras positivas en 2009, manteniendo su tendencia en 2010, beneficiándose del creciente dinamismo económico y de la celebración de eventos como la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica, sin embargo para Europa y el Oriente Medio, no ocurrió esta trayectoria al alza.

Ahora bien, para la región Americana, esta se recuperó de la caída de 2009 ó llamada crisis económica y el impacto del brote de gripe A (H1N1). El retorno del crecimiento a la economía de EE.UU. está ayudando a mejorar los resultados de la región en su conjunto, al igual que la creciente integración regional en América Central y del Sur, así como la vitalidad de las economías latinoamericanas.

La gráfica N°1, refleja cómo el turismo internacional se ha recuperado en el año 2010, según los datos de la publicación del Barómetro de Turismo a nivel Mundial de la OMT. Esta información refleja que las llegadas de turistas internacionales al continente europeo crecieron de 457 a 471 millones de personas, lo que corresponde a un 3% de variación, siendo este el continente más visitado y por el otro extremo se

encuentra África con un crecimiento de 46 a 49 millones de turistas, 2009-2010 respectivamente, lo que corresponde a una variación de 6.4%.

GRÁFICO N°1: FLUJO DE LLEGADAS TURÍSTICAS POR REGIÓN 2009-2010 (MILLONES DE PERSONAS)



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO, (CIFRAS PROCEDENTES DE LA OMT, ENERO DE 2011)

C. TURISMO EN CENTROAMÉRICA

Para referirnos a los actores del turismo en la región Centroamericana que son los turistas y excursionistas, utilizaremos el cuadro N°2 para definir la siguiente terminología, sus características y principales diferencias:

CUADRO N°1
ACTORES DEL TURISMO EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA

ACTOR	DEFINICION+	DIFERENCIAS*
TURISTA	Aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.	1. Turista es el que va de viaje y sus fines son de adquisición de conocimiento y nuevas experiencias, como conocer una ciudad, pueblo, etc. fuera del suyo; el Excursionista va de paseo con fines recreativos.
EXCURSIONISTA	Actividad física que consiste en realizar travesías o rutas por un medio natural con un fin recreativo y su duración puede variar de unas horas hasta varios días	2. El excursionista considera esta actividad como un deporte; el turista como de intercambio de conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas. 3. El Excursionista corresponde fundamentalmente a la población con ingresos menores, mientras que el Turista corresponde a niveles medios y altos.

FUENTE: * GRUPO DE TRABAJO.

+ GLOSARIO DEL TURISMO SEGÚN LA OMT

El total de visitantes que Centroamérica recibió es de 10.8 millones, siendo Costa Rica quien se posiciona en el primer lugar como principal destino turístico para viajar en la región; tal como lo refleja la tabla N°1,

también se puede observar que en comparación con los demás países El Salvador ocupa el quinto lugar en visitas de turistas.

**TABLA N°1:
NÚMERO DE VISITANTES EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA (AÑOS 2009-2010)**

Llegadas/ Países	2009				2010				% crecimiento	% de Mercado
	Turistas	Excursionistas	Crucevistas	Total	Turistas	Excursionistas	Crucevistas	Total		
Guatemala	1.391.657,00	303.865,23	81.346	1.776.868	n/d	n/d	n/d	1.875.777	5,6%	17%
Panamá	1.200.403	362.481	n/d	1.562.884	1.377.767	409.220	n/d	1.786.987	14,3%	16%
El Salvador	1.090.926	390.822	0	1.481.748	1.149.561	453.432	2.365	1.605.358	8,3%	15%
Costa Rica	1.922.579	n/d	365.713	2.288.292	2.099.829	n/d	385.362	2.485.191	8,6%	23%
Honduras	869.804,00	324.079,00	429.829,00	1.623.712,00	895.603	382.400	803.102	2.081.105	28,2%	19%
Nicaragua	931.904,00	21.791,00	56.363,00	1.010.058,00	n/d	n/d	n/d	1.010.670	0,1%	9%
Total	7.407.273,00	1.403.038,23	933.251,00	9.743.562,23	5.522.760	1.245.052	1.190.829	10.845.088	11,3%	100%

FUENTE: INFORME DE COYUNTURA 2010. MINISTERIO DE TURISMO (MITUR)

D. TURISMO EN EL SALVADOR

1. RESEÑA HISTÓRICA

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico pues genera empleo, se producen flujos monetarios, se intercambian medios de producción para generar los servicios directos e indirectos del turismo en El Salvador. Es por ello que en el siguiente cuadro se presenta los sucesos más relevantes que han marcado la historia del turismo a través de los años.

CUADRO N°2
RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

DECADAS	SUCESO HISTORICO EN LA INDUSTRIA TURISTICA	DESCRIPCION
1930-1959	Se crea el primer turicentro y posteriormente los centros recreativos, la inauguración de los turicentros de Atecozol y los Chorros.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En 1924 se crea de la primera “Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industria. ✓ 1930 se crea el primer centro turístico ✓ la inauguración de los turicentros de Atecozol y los Chorros (en la década de 1950).
1960-1969	<p>Nació el proyecto de construcción del Teleférico San Jacinto.</p> <p>se decreta como lugar turístico a principios de la década de los '60 Laguna de Apastepeque (San Vicente)</p> <p>Se inician labores del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asimismo se implementaron programas de fomento turístico tales como: la creación de buses alegres, caminatas y campamentos; colocando al país en el primer lugar a nivel Centroamericano en la industria del turismo. ✓ Creación de lugares e infraestructura hotelera
1970-1979	<p>El gobierno del Cnel. Molina quien motivo la inversión en dicho sector</p> <p>1975, como resultado del esfuerzo orientado a la explotación del turismo se logró la sede del certamen “Miss Universo”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1970,años de oro del turismo en El Salvador⁵, debido a que contaba con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad ✓ Se registra en 1979 como el final del despegue del turismo por los conflictos de la guerra que se avecinan

⁵ Disponible en : www.corsatur.gob.sv/Unidad de Estadísticas

1980-1989	Conflicto armado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Como efecto del conflicto armado a las secuelas que dejó la guerra y colocó al país en el último lugar a nivel Centroamericano en la industria turística; ya que surgen bandas del crimen organizado y aumenta la delincuencia en todo el país
1990-1999	<p>Con la firma de los acuerdos de paz, se abren nuevas expectativas para dicho sector</p> <p>En 1996 se crea la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se deja al ISTU únicamente la administración de los turicentros nacionales (parques y balnearios).
2000-2009	El gobierno central brinda más apoyo al turismo y por fin logra despegar con mucho potencial.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sin embargo el terremoto de de 2001 en el país; y el atentado terrorista en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, afectaron en gran manera el ingreso de turistas al país ✓ El Ministerio de Turismo (MITUR) decide crear el 15 de diciembre de 2005 la Ley de Turismo, para fortalecer y velar por esta industria.

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

2. MARCA PAÍS DE EL SALVADOR

Mipaiselsalvador.com (2011), presenta una descripción sobre la marca país de El Salvador, la cual se convierte en la nueva imagen oficial con la que El Salvador será promocionado a nivel internacional. Ésta fue lanzada el 22 de marzo de 2007 en ese entonces por El Ministro de Turismo, Lic. Rubén Rochi, en nombre del Gobierno de la República de El Salvador.

A continuación se presenta la siguiente figura la cual muestra el logo de la marca país de El Salvador:

FIGURA N°1
LOGO DE LA MARCA PAÍS DE EL SALVADOR



FUENTE: SITIO WEB [HTTP://MIPAISELSALVADOR.BLOGSPOT.COM](http://MIPAISELSALVADOR.BLOGSPOT.COM)

EL Salvador impresionante es la marca país de El Salvador, que surge de estudios y trabajo realizados por la empresa J. Walter Thompson, que determinaron que El Salvador sorprende por ser un país más desarrollado de lo esperado; por su naturaleza impactante y conmovedora; un país donde las cosas funcionan; con instituciones creíbles y de gente trabajadora y emprendedora.

La marca pretende persuadir a los diferentes grupos objetivos ya que El Salvador es una nación rica en amplios sectores, desde el turismo hasta la inversión de capitales y negocios; establecer un posicionamiento de país diferenciado y atractivo; generar una propuesta ideológica que trascienda las campañas de comunicación, y que destaque una serie de valores en torno al país como marca.

La marca país el salvador impresionante tiene gráficos que simbolizan tres engranajes que encajan dinámicamente a la perfección, representando el espíritu emprendedor y trabajador del país y de su gente; también asemeja flores que representan el colorido y diversidad de las bellezas naturales con las que cuenta el país, no es exclusivo solo para turismo, sino que también para comercio, atracción de inversiones, promoción, etc.

3. INICIATIVA DE LA ESTRATEGIA PUEBLOS VIVOS

Surge con la idea de aprovechar el pasado colonial de pueblos que tienen iglesias, conservadas viviendas y calles empedradas, surge de los nuevos responsables del ministerio de Turismo, que se instalaron el 1 de junio con el gobierno de Mauricio Funes y de la Cámara de Turismo.

La historia colonial, el ecoturismo y los festivales gastronómicos son los ejes de la nueva estrategia, denominada "Pueblos vivos", lanzada por las autoridades salvadoreñas para fomentar el turismo interno y atraer visitantes extranjeros.

"Pueblos vivos es el punto emblemático de la nueva estrategia. Pueblos vivos es el primer circuito que tenemos de turismo y el primer circuito se llama turismo interno", declaró el ministro de Turismo, José Napoleón Duarte.

Para estimular la participación de los pueblos en el naciente plan, el ministerio abrió un concurso en el que participaron 56 municipios que disponen de bosques, agradable clima y que tratan de posicionar la cultura, costumbres y tradiciones para convertirlos en destino turístico "altamente competitivo". En 2010 se tuvo la participación de 108 y este 2011 se tiene una expectativa de inscripción de 150 municipios que gozan de potencial turístico. Con esta estrategia se busca además generar ingresos para los municipios y crear empleos.

Los Municipios participan según su oferta nacional de productos y servicios divididos por Segmentos:

- Sol y Playa: el cual se identifica porque sus municipios geográficamente se encuentran en la costa salvadoreña; el producto Sol y Playa tiene como objetivo el descanso y la recreación, combinado con diversas actividades deportivas, pesca artesanal, paseos en lancha, surf y de entretenimiento

en destinos de playa. Su platillo principal de consumo es a base de frutos de mar, mariscos, cócteles, ceviches, bebidas tropicales, etc.

- Legado Maya arqueológico: sus municipios se identifican por la existencia de sitios arqueológicos que se encuentran dentro del legado de la Civilización Maya y con ello su oferta de réplicas de piezas, artesanías, rituales mayas, danza de historiadores, bailes autóctonos, comidas típicas, tradiciones, cofradías, lengua Nahuatl, entre otras.
- Histórico-cultural: en el municipio se pueden realizar actividades basadas en los recursos culturales, artísticos, históricos, culinarios. Sus municipios son reconocidos por su arquitectura colonial, portales, centros históricos, beneficios de café, museos y por contar con historiadores, escritores, poetas, talleres artesanales y festividades que evoquen a una época colonial.
- Naturaleza y Aventura: compuesto por municipios cuyo patrimonio es natural; posee oferta de sitios donde se realizan actividades relacionadas al turismo rural, ecoturismo y/o deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza tales como camping, canopy, navegación en ríos, canotaje, caminatas, senderismo, alpinismo, ciclismo de montaña, buggies, exploración de cuevas, tatus, observación de aves, paisajismo, apreciación del entorno natural, entre otros.

La metodología del evento para este año 2011 será dividida en siete fases: Convocatoria e inscripción, promoción, dinámica de participación con 3 juegos de la Lotería Pueblos Vivos, asistencia técnica, votación, feria y la premiación final.

A continuación se presenta en la tabla N°2 la tendencia económica de los ingresos que percibió el país generado por el sector turismo.

TABLA N°2

INGRESOS POR TURISMO EN EL SALVADOR (MILLONES US\$)

	EXCURSIONISTAS				TURISTAS				Ingresos turísticos totales 2009	Ingresos turísticos totales 2010	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
	2009	2010	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	2009	2010	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA				
1er. T.	\$3.538.026	\$3.782.757	\$244.731	6,9%	\$113.742.378	\$113.042.871	-\$699.507	-0,6%	\$117.280.404	\$116.825.628	-\$454.776	-0,4%
2o T.	\$3.036.816	\$4.441.961	\$1.405.145	46,3%	\$114.756.287	\$130.522.724	\$15.766.437	13,7%	\$117.793.103	\$134.964.685	\$17.171.582	14,6%
3er. T.	\$2.941.912	\$4.605.904	\$1.663.992	56,6%	\$138.244.875	\$123.004.842	-\$15.240.033	-11,0%	\$141.186.787	\$127.610.746	-\$13.576.041	-9,6%
4o. T.	\$3.590.198	\$5.795.455	\$2.205.257	61,4%	\$136.782.010	\$132.838.328	-\$3.943.682	-2,9%	\$140.372.208	\$138.633.783	-\$1.738.425	-1,2%
Total	\$13.106.952	\$18.626.077	\$5.519.125	42,1%	\$503.525.550	\$499.408.765	-\$4.116.785	-0,8%	\$516.632.502	\$518,034.340	\$1.402.340	0,3%

FUENTE: INFORME DE COYUNTURA AL CUARTO TRIMESTRE 2010(Unidad de Inteligencia Sectorial. Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR 27/01/2011)

Comentario:

Para el año 2010, los ingresos económicos por el sector turismo, registran \$518,034.340 millones de dólares, quiere decir que supero en un 3% los ingresos con respecto al año 2009; cabe mencionar que el cuarto trimestre del año 2010, reporto una tendencia en decremento debido a las condiciones climatológicas que afectaron a la región centroamericana.

TABLA N°3

PORCENTAJE DE INGRESO POR TURISMO, RESPECTO AL PIB

Indicador - Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Visitantes	884.747	797.984	1.029.254	1.306.185	1.501.358	1.719.827	1.875.004	1.481.748	1.605.358
Turistas	798.243	719.963	950.745	1.127.141	1.278.924	1.338.543	1.384.773	1.090.926	1.149.561
Excursionistas	86.504	78.021	78.509	179.044	222.434	381.284	490.231	390.822	455.797
Ingresos Económicos por turismo (Millones US\$)	\$289.962.610	\$315.524.547	\$415.318.942	\$492.240.033	\$527.545.539	\$725.890.386	\$733.880.150	\$516.632.502	\$518.034.842
Participación Turismo PIB	2,0	2,1	2,6	2,9	2,8	3,8	3,3	2.3	2.3 ₁
Estadía promedio (Noches)	4,0	5,0	6,8	9,3	8,1	6,7	7,1	6,2	5,8
Gasto diario promedio US\$	90,0	87,0	73,5	77,6	75,6	84,1	71,8	75,5	78,5
No. De hoteles	202	190	215	270	286	315	352	394	394
Habitaciones	5.152	4.501	4.766	5.757	6.518	7.264	7.967	8.298	8.298
Ocupación promedio anual	51,00	52,90	52,50	59,50	61,38	56,72	59,00	59,04	63.78 2/

1/ PIB al tercer trimestre 2010
2/ Hoteles del gran San Salvador

FUENTE: INFORME DE COYUNTURA AL CUARTO TRIMESTRE 2010(Unidad de Inteligencia Sectorial CORSATUR 27/01/2011)

Comentario:

La tabla anterior, muestra la relación del ingreso por turismo respecto al PIB para los periodos 2002-2010, teniendo en cuenta que el total de este corresponde a 43,570 millones de dólares para 2010. Los ingresos por turismo es la suma de todas las divisas entrantes al país en concepto de gastos realizados por turistas extranjeros. Estos gastos realizados por los turistas que visitaron los diferentes destinos turísticos salvadoreños reportan un coeficiente turístico de 2.3% en el PIB para el cuarto trimestre de 2010, según se observa la tabla N°4; el cual mantuvo su comportamiento con respecto al año 2009, por lo que no se pudo lograr lo previsto por el MITUR, que era de 2.5% para final de 2010.

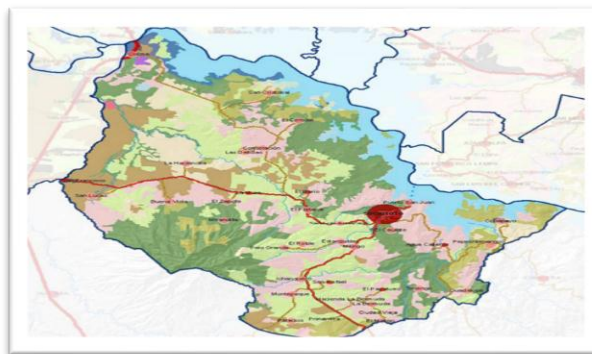
E. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

1. GEOGRAFÍA E HISTORIA DEL MUNICIPIO

El Municipio de Suchitoto se encuentra ubicado en el Departamento de Cuscatlán (Ver figura N°2) y cuenta con una extensión territorial de 329,2 km. Su área comprende 28 cantones. También posee áreas naturales como: el cerro Guazapa (sur-poniente), Cascada Los Tercios y el Lago Suchitlán, siendo este último el más reconocido.

Según el censo oficial de 2007⁶, tiene una población de 24.786 habitantes. Este Municipio está ubicado a 47 Km. de San Salvador, 28 Km. de San Martín y 19 Km. de Aguilares. Otras rutas alternas de acceso al Municipio son: Ilobasco, carretera de tierra en buen estado y a través del lago Suchitlán con Chalatenango por ferry llegando a San Luis del Carmen y San Francisco Lempa. En Transporte colectivo la ruta de bus es la Ruta 129, su punto de partida es de San Salvador (Terminal Oriente) / San Martín a Suchitoto el tiempo de espera es cada 15 minutos; también la Ruta 163 de Aguilares a Suchitoto cada 40 minutos. (VER ANEXO N° 1).

FIGURA N°2
MAPA GEOGRAFICO DEL MUNICIPIO



FUENTE: PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL PARA LA ZONA DE CHALATENANGO, SINTESIS MUNICIPAL DE SUCHITOTO

⁶Ídem, pie de página N°5.

Así mismo en la página web de Suchitoto (2011), en relación a la historia, hacen referencia al nombre origen de la palabra Suchitoto que se deriva del idioma Nahuatl que hablaban los que fundaron esta población, los Yaquis o Pipiles.

En Nahuatl Suchitoto significa “lugar de pájaros y flores”, nombre que es muy bien asimilado por la toda la población Suchitotense. En el año 1525 se fundó la primera villa de San Salvador en La Bermuda que se encuentra ubicada a 10 Km. al sur de Suchitoto donde permaneció hasta 1545.

Debido a la esterilidad del suelo adonde se asentaba el calor sofocante y la falta de agua en verano, así como las famosas tormentas de rayos que la abatían en invierno, hicieron que la villa se fuera poco a poco despoblado y sus habitantes se radicaran en las orillas del río Acelhuate, actual San Salvador.

El 22 de marzo de 1836, el pueblo de Suchitoto fue elevado al rango de Villa; pero el gran suceso en Suchitoto fue su ascenso de villa a ciudad, el 15 de Julio de 1858 durante el gobierno del Capitán General Gerardo Barrios.

También Suchitoto es considerada como cuna de los Presidentes de la República Don Alfonso Quiñónez Molina, Don Pío Romero Bosque y el Ing. Arturo Araujo Fajardo. El casco urbano lo adorna La bellísima Iglesia de Santa Lucía, Patrona de la ciudad, aunque se ignora desde cuando está en Suchitoto, se calcula que debió de ser desde los inicios de la era colonial.

2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS CON QUE CUENTA EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

a. OFERTA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

Para una mayor comprensión se ha definido como Atractivo Turístico y teniendo en cuenta que estos son quienes dan origen al turismo y que constituyen una parte importante de la actividad turística, hemos de

definir como: El conjunto de bienes tangibles o intangibles, estos pueden ser lugares, actividades o costumbres, que por sus características propias atraen al turista⁷.

CUADRO N°3
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

Nombre de los atractivos		
Volcán Guazapa	Centro Recreativo Las Américas	Tradiciones Culturales
Río Guazapa	Salto Los Limones	Restaurantes, Bares y Hoteles
Los Tercios	Río Quezalapa	Galerías y Exposiciones de Arte
Lago de Suchitlán	Hacienda Colima	Escuela de Español
Turicentro Puerto San Juan	Iglesia Santa Lucía	Feria Artesanal
Ciudad Vieja	Casa Museo de Don Alejandro Coto	Plaza Central
Hacienda La Bermuda		

FUENTE: FINICA MUNICIPAL DE TURISMO, INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

b. RUTAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO

En base a la información proporcionada por la Oficina Municipal de Turismo, se consideran los siguientes tipos de turismo para el Municipio, clasificadas en tres rutas que se detallan a continuación:

- Turismo cultural
- Turismo acuático
- Ecoturismo y de montaña

⁷ Aporte por el Grupo de investigación

1) TURISMO CULTURAL

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional. Partiendo de esta definición se clasifica dentro de este tipo al Municipio; por ser un pueblo colonial con una gran belleza arquitectónica, cuenta con una gran riqueza cultural, ya que desde el mes de febrero 1991, artistas de más 30 países han participado en el Festival Internacional Permanente de Arte y Cultura de Suchitoto, organizado por Alejandro Coto.

En 1997 fue declarado por la Asamblea Legislativa, como Conjunto Histórico de Interés Nacional, por el Decreto No 1028 en reconocimiento a sus valores arquitectónicos, históricos, de antigüedad, urbanos, Y sociales. Dentro del área descrita se identifican 682 inmuebles inventariados como bienes culturales por el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), entre ellos un monumento nacional: la Iglesia Santa Lucía, y edificaciones locales representativas tales como: el edificio de la Alcaldía Municipal, la Iglesia de El Calvario, la Iglesia La Cruz.

La Iglesia Parroquial de Suchitoto, es uno de los valiosos tesoros arquitectónicos que posee el Municipio. En 1978 fue declarada por Decreto Legislativo No 537, como Monumento Nacional, por sus valores de antigüedad, estéticos, sociales e históricos. (VER ANEXO N°2).

También la casa Museo de don Alejandro Coto, es uno de los sitios más conocidos de la ciudad, construida por el famoso y reconocido artista, cineasta, escritor y músico salvadoreño don Alejandro coto. (VER ANEXO N°3).

La Bermuda, un inmueble que se reduce a unas cuantas paredes sin ventanas o puertas, pero que muestra la forma de la época colonial. Hacienda la Bermuda, situada a 10 kilómetros al sureste de Suchitoto se

encuentra el valle de La Bermuda, con restos de cimientos deteriorados por la labranza, estos vestigios corresponden a la villa de San Salvador. (VER ANEXO N°4).

FIGURA N°3
LUGARES QUE REPRESENTAN EL TURISMO CULTURAL EN SUCHITOTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

2) TURISMO ACUÁTICO

Suchitoto posee un lago artificial que fue creado por medio del embalse en 1973 tras la realización de la Presa del Cerrón Grande. Tiene una extensión de 135 km². Lo que lo convierte en el único lago de mayor superficie en El Salvador.

FIGURA N°4
LAGO DE SUCHITLÁN



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

Se ofrece al turista paseos en lancha con hermosas vistas de paisajes fantásticos o también puede tomarse un recorrido por el ferry que tiene capacidad de transportar 4 vehículos y hasta 100 personas.

3) ECOTURISMO Y DE MONTAÑA

Se entiende por ecoturismo como aquel que basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva⁸.

FIGURA N°5

LUGARES QUE REPRESENTAN EL ECOTURISMO Y DE MONTAÑA



FUENTE: SITIO WEB DEL MINISTERIO DE TURISMO

Dentro del ecoturismo del Municipio se pueden encontrar diversas opciones: y como anteriormente se mencionó el Salto Los tercios el cual se sitúa en la quebrada las Ánimas a 1km y medio del centro de Suchitoto. Su interés radica en la espectacular composición de la pared vertical de la cascada formada por bloques hexagonales de piedra fina tallada. (VER ANEXO N°5).

⁸ Ídem, pie de página N°3.

El Cerro Guazapa que es rico en patrimonio histórico y natural. Dentro de los atractivos del volcán incluyen vistas panorámicas, hermosos nacimientos de agua, cascadas, cuevas escondidas, vestigios de obrajes de añil, recuerdos de la guerra, como tatus, buzones, tumbas, etc. (VER ANEXO N°6).

Así mismo se incluye El salto de los limones es un conjunto de pequeñas cascadas naturales sucesivamente plataformas en el río. El lugar es prácticamente llano y se encuentra en una zona abierta y el ancho del río en el lugar puede superar a los 50 metros. Existe inmediatamente contiguo al salto un grupo de árboles de gran porte que dan abundante sombra y una zona llana utilizada por los visitantes para instalarse y parquear. (VER ANEXO N°7).

Otro atractivo turístico es El Río Quetzalapa, en este lugar existen varias iniciativas en esta zona que están fomentando el turismo rural con el objetivo de promover la naturaleza y estar en contacto con ella. El Río Quetzalapa, que en Náhuat significa Río de Quetzales, actualmente es uno de los pocos ríos con aguas cristalinas, posee un área de pesca y vegetación a sus alrededores, pertenece a la cuenca del Río Sucio. (VER ANEXO N°8).

Además, esta el río Guazapa el se forma de la unión del río Agua Caliente con la quebrada Victoria, a 0.7 kilómetro al noreste de la villa de San José Guayabal (departamento de Cuscatlán). La longitud de su recorrido dentro del municipio es de 11.5 kilómetros Corre con rumbo de sureste a noroeste sirviendo en un pequeño tramo de su recorrido como límite municipal; dicho río desemboca en el río Acelhuate. (VER ANEXO N° 9).

4) OTROS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Entre los otros atractivos que posee el municipio de Suchitoto se encuentran Ciudad Vieja, dicho atractivo es de gran importancia histórica y cultural, ya que en esta zona se estableció por segunda vez la capital, en el año de 1528, se instaló la villa de San Salvador en donde hoy se conoce como La Bermuda y se ubica a 6km de Suchitoto. (VER ANEXO N° 10)

El Centro recreativo las Américas, este centro se encuentra ubicado en el cantón la Bermuda a tan solo 7km de Suchitoto donde hay 3 piscinas, merendero, amplio parqueo bajo los árboles, hamacas, camaronera y cultivo de tilapias con venta de pescado y camarón. En el lugar podrá disfrutar un ambiente de tranquilidad al contacto directo con la naturaleza, así como también de un refrescante baño o se prefiere se puede descansar entre los árboles. (VER ANEXO N° 11)

La Hacienda Colima, este lugar es uno de los pocos cascos de hacienda de la época colonial que aún se conservan en buen estado en El Salvador con una antigüedad de más de 200 años. Atractivos del lugar incluyen una reserva natural protegida, laguna artificial. Los terrenos de la hacienda eran de los más productivos de la zona, pertenecientes a la familia Orellana Valdez y Compañía. Aquí se producía: Añil, Algodón, Ganadería, maderas, Caña de Azúcar y posteriormente se producía la panela en la molienda que a partir de 1932 se transformo en ingenio azucarero. (VER ANEXO N°12).

Tradiciones Culturales, a través del año, se presentan muchos eventos en Suchitoto que celebran la historia, cultura, y los artes. Además de ser un pueblo colonial con una gran belleza arquitectónica, este mágico lugar encierra una gran riqueza cultural.

Dentro de las costumbres y tradiciones de suchitoto se encuentran:

- Festival del Cerro Guazapa 12 de enero.
- Festival permanente de arte y cultura en febrero.
- Semana Santa sacando a Jesús de Nazaret montado en una burrita, victorioso con palmas.

- Día de la Cruz 3 de mayo, con procesión, flores, frutos, y dulces para adorar la Santa Cruz.
- Fiesta de aniversario de Suchitoto el 15 de Julio destacando el colorido y el folclor de todos los barrios.
- Festival del maíz en agosto, como un tributo al grano sagrado y toso.
- Desfile tradicional del Instituto Nacional de Suchitoto destacando diferentes culturas 14 de septiembre.
- Fiestas Patrias el 15 de septiembre
- Feriado del Añil en Noviembre
- Fiestas patronales en honor a la Virgen de Santa Lucia del 6 al 13 de diciembre con actividades culturales todos los días, enmascarados, carrozas.

Festival de Maiz, el festival del maíz es una acción de gracias por la cosecha y en la cual se pide la bendición de Dios. Este es un festival en el que las diferentes comunidades se unen para celebrar dicha acción de gracias.

Cada una de las comunidades trabajan y aportan una cantidad aproximada de 20 mil elotes y con ellos se elaboran diferentes platillos tales como atol de elote, tortilla de elote con queso, riguas, elotes cosidos, chicha, chaparro y muchas delicias más. Esta comunidad tiene varias actividades y tradiciones cada uno de ellos tiene un rey y una reina.

Gastronomía, Suchitoto cuenta con muchos restaurantes, bares y hoteles encantadores donde se sirven una variedad de comida excelente, desde cocina salvadoreña y mexicana hasta platos italianos y argentinos.

Exposiciones de Arte, además de los eventos de arte y cultura que se realizan en Suchitoto, también ofrece un hogar cordial a los artistas en galerías de arte. Durante la estadía, el turista disfrutará de todo el arte

que se encuentra en Suchitoto con visitas a las galerías de arte y museos que exponen pinturas, esculturas, y fotografías de artistas nacionales e internacionales.

Escuela de Español, para los turistas de habla inglesa pueden asistir a las clases personalizadas de español impartidas por maestros locales, incluye la gramática y la práctica de conversación. También incluye información de la cultura e historia salvadoreña, ayudando a enriquecer la visita a nuestro país.

Feria artesanal, cada fin de semana, la Feria Artesanal Así es Mi Tierra deja descubrir la riqueza de las artesanías salvadoreñas, entre estas: hamacas, joyas, adornos, ropa de añil, bordados, tejidas, cerámicas y mucho más. La Feria Artesanal está ubicada en Plaza Central y está abierta los viernes, sábados, domingos y fechas de vacaciones.

Plaza central, también conocida como Plaza Centenaria, es un icono muy bien reconocido por los turistas nacionales y extranjeros, es el centro de tranquilidad.

c. INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYEN A LA OFERTA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

1) ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE SUCHITOTO (ADETURS)

ADETURS, reúne a un grupo de empresarios de los diversos sectores empresariales como transporte, restaurantes, hoteles, entre otros, vinculados con el turismo y tiene el fin de promover actividades en beneficio de los empresarios de dicho sector, así como contribuir al desarrollo del turismo en Suchitoto.

2) OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO

Esta se encarga de promover los tours a la zona, promoción de las empresas, sirve de consulta para el turista y le da continuidad a los proyectos gestionados por la Alcaldía.

Como parte del Plan Maestro que cuenta la Alcaldía Municipal de Suchitoto, se ha considerado la cultura y el turismo siempre, la visión de este plan maestro es “Convertir Suchitoto en un referente cultural en El Salvador”.

3) ALCALDÍA MUNICIPAL DE SUCHITOTO

La Alcaldía Municipal permite mantener una relación más directa con los pobladores de dicho Municipio, esta entidad facilita y proporciona los medios para promover el desarrollo de manera integral y equitativa.

Actualmente la Alcaldía ejecuta ciertos proyectos que impulsan el desarrollo⁹:

- Promoción del deporte en el Municipio
- Apoyo Actividades Equidad de Genero
- Apoyo a la Niñez y Juventud
- Abastecimiento Agua Potable Rural
- Remodelación Parque Infantil

4) COMISIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE)

Institución de apoyo que nace con la misión de impulsar y desarrollar la micro y pequeña empresa con el objetivo que estas sean modernas, competitivas, rentables, capitalizables, con capacidad de crear riqueza y empleo, articuladas dentro del sistema económico del país, en el marco de las estrategias de desarrollo nacional.

⁹ Disponible en: <http://www.alcaldiasuchitoto.gob.sv>

5) MINISTERIO DE TURISMO (MITUR)

Institución gubernamental encargada de facilitar información turística a los visitantes nacionales y extranjeros; una área importante dentro del MITUR son los Centros de Amigos del Turista, "CAT"(estas son oficinas ubicadas en las regiones turísticas más importantes del país), en donde se cuenta con personal especializado para brindar atención, información y asistencia tanto a los turistas, como a empresarios del sector turístico, para beneficiar a los visitantes de las zonas que se atienden.

6) CENTRO DE ARTE PARA LA PAZ (CAP)

Tiene como objetivo promover la cultura de paz, con diferentes modalidades como: jardines de la paz, estudios de tecnologías, un museo de memoria histórica y una gran variedad de cursos y talleres de arte.

7) ES ARTES- STRATFORD

Promueve el desarrollo para la juventud de Suchitoto, por medio de la formación, producción, gestión y el emprendimiento cultural. Stratford busca potenciar nuevos mercados, abrir oportunidades de empleo y articular sectores productivos y de servicios, insertando a la juventud suchitotense en un proceso de generación de recursos económicos.

F. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL PLAN PROMOCIONAL

A continuación se describen una serie de conceptos relacionados con el Plan Promocional, los cuales ayudarán a comprender mejor la temática en estudio. Tomando en cuenta a diversos autores.

1. PLAN PROMOCIONAL

a. DEFINICIÓN DE PLAN¹⁰

El plan es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

b. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

Para, Granados, Segovia y Torres (2007), define la promoción como el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

c. DEFINICIÓN DE PLAN PROMOCIONAL

Además, los autores anteriormente mencionados detallan que el Plan Promocional es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.

d. IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL

Por otra parte, docs.google.com (2011), textualiza que el Plan Promocional ofrece un mejor panorama de lo que se quiere alcanzar, ya que brinda pautas, lineamientos, procedimientos y actividades a seguir para

¹⁰ Stoner, James / Wankel, Charles "Administration" 3ª Edición

el logro de los objetivos. Es una herramienta metodológica de gran importancia para alcanzar las metas de una empresa y de mucha utilidad para atraer mayor número de clientes.

e. ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones darán mejor resultado.

1) VENTAS PERSONALES

Las ventas personales son la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

(a) VENTAJAS

La venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la porción de ventas y otras herramientas promocionales. Ello significa que resulta más flexible que las herramientas mencionadas. Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente.

La venta personal generalmente se centra en los compradores potenciales, con lo cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo. En cambio, gran parte del costo de la publicidad se invierte en enviar mensajes a personas que de ninguna manera son prospectos verdaderos.

Otra ventaja de la venta personal es que busca realizar una venta. La publicidad generalmente tiene una meta menos ambiciosa. Está diseñada para captar la atención, proporcionar información y despertar el deseo, pero rara vez provoca la acción de compra o completa la transferencia de la propiedad del comprador al vendedor.

(b) DESVENTAJAS

Por otra parte, una de las grandes limitaciones de la venta personal es su elevado costo. Aunque reduce al mínimo la pérdida de esfuerzos, cuesta mucho formar y administrar una fuerza de ventas.

Otra desventaja consiste en que una compañía a veces no está en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo.

(c) TIPOS DE VENTAS PERSONALES

Finalmente, Pérez et. al (2007), exponen los siguientes tipos de ventas:

- **Ventas por respuesta o sensibilidad:** es cuando el vendedor reacciona ante las exigencias del comprador.
- **Venta comercial:** como la venta por respuesta, el vendedor es en primera instancia quien toma los pedidos pero con más énfasis en los servicios.
- **Venta de misión empresarial:** la responsabilidad de los vendedores de misión es de explicar un nuevo producto al mercado antes de que el producto total esté disponible.
- **Venta técnica:** es cuando el vendedor resuelve los problemas de los clientes a través de sus pericias y experiencia.
- **Venta creativa:** es cuando el vendedor toma pedidos, enfatiza y estimula la demanda de los productos, este tipo de ventas suele relacionarse con nuevos productos o con uno existente que se va a introducir en un mercado meta.

2) PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta los espectaculares y recientemente internet.

(a) NATURALEZA Y ALCANCE DE LA PUBLICIDAD

Los anuncios presentan cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual
- Un patrocinador a quien se identifica
- Transmisión a través de uno o varios medios
- Pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

(b) TIPOS DE PUBLICIDAD

- **Publicidad a consumidores y entre empresas:** un anuncio se dirige a los consumidores o empresas; por tanto, es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas.
- **Publicidad del producto y publicidad institucional:** la publicidad de un producto se centra en un producto o marca particular en cambio la publicidad institucional presenta informaciones sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización, no tiene por objeto vender un producto en especial, su finalidad es crearle una imagen a la compañía.

- **Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva:** la publicidad de demanda primaria se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto en cambio, la publicidad de demanda selectiva se propone estimular la demanda de determinadas marcas.

3) PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

(a) TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Por otra parte, Flores y Melgar (2004), indican los siguientes tipos de promoción de ventas:

- **Promoción de consumo:** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Este tipo de promoción utiliza los instrumentos como: muestras, cupones, rebajas, paquetes promocionales, premios, recompensas para los clientes.
- **Promociones en el punto de venta:** exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra. Dentro de estas promociones se encuentran los concursos, rifas y juegos.
- **Promoción comercial:** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- **Promoción para la fuerza de ventas:** promoción de ventas contenidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

4) RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.

Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

(a) NATURALEZA Y ALCANCE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante su público: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

5) MARKETING DIRECTO¹¹

El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad (correo electrónico, fax, internet, y otras herramientas de comunicación) este tipo de marketing utiliza medios publicitarios de respuesta directa para conseguir la venta y obtiene información de clientes cuyo nombre y características se recogen en una base de datos que se utiliza para continuar con la relación establecida y enriquecerla. Supone una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución y venta, como la venta por correo y por catálogo.

¹¹ Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. (México: Pearson Educación, 2008), p.18.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LAS TRES RUTAS TURÍSTICAS QUE OFRECE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

A. OBJETIVOS

1. GENERAL

Realizar una investigación de las características de los atractivos turísticos que ofrece la Oficina Municipal de Turismo de Suchitoto, su competencia y el entorno, el cual nos permita elaborar un diagnóstico de su situación actual.

2. ESPECÍFICOS

- a. Conocer los atractivos turísticos que ofrece la Oficina Municipal de Turismo para identificar las características propias de cada lugar.
- b. Analizar la información del cuestionario y entrevistas con la finalidad de definir la situación actual de promoción turística que realiza la institución.
- c. Establecer conclusiones y recomendaciones que influyan en la determinación de estrategias promocionales en el plan a elaborar.

B. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES

- a. Accesibilidad por parte de las instituciones relacionadas con el turismo en brindar información oportuna sobre la gestión que realizan por el desarrollo del Municipio de Suchitoto.
- b. Contar con el apoyo de los turistas para obtener información según sus gustos y preferencias al momento de visitar un lugar turístico.
- c. Conocer la gestión que realizan otros Municipios sobre la promoción turística que los distingue como destino turístico.

2. LIMITACIONES

- a. Correr el riesgo de ser víctimas de la delincuencia al visitar ciertos atractivos del Municipio de Suchitoto por falta de seguridad.
- b. La información recabada a través de medios electrónicos es escasa pues solo se encuentran datos generales de los Municipios elegidos como competencia.
- c. Presupuesto limitado para llevar a cabo cada una de las actividades requeridas en la investigación.

C. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar el trabajo de investigación se consideraron los siguientes tipos básicos de fuentes de información:

1. PRIMARIAS

En la investigación fue necesario utilizar el instrumento de recolección de datos como el cuestionario el cual permitió obtener de forma directa la opinión o valoración del sujeto seleccionado en la muestra sobre el problema en estudio. La entrevista con la cual se obtiene información oral del entrevistado que va desde preguntas estructuradas hasta la conversación libre y la observación a través de la cual se describe o detalla la situación en la que se encuentran las personas o grupos involucrados en la investigación.

2. SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias se utilizaron para obtener información que no se pudo recolectar a través de las fuentes primarias, como datos históricos, estadísticos, conceptos generales para profundizar en el conocimiento del tema.

En la recopilación de la información también se utilizaron datos bibliográficos como libros de mercadeo, investigación, estadística, así como tesis enfocadas al tema en estudio, además se hizo uso del internet que sirvió de apoyo en la realización de la investigación.

D. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO CIENTÍFICO

En la investigación se tomó como base el método científico el cual permite obtener nuevos conocimientos que mejoran o modifican el estudio de problemas de manera objetiva, permitiendo así solucionar la problemática relacionada con promoción y publicidad enfocada solo en dos rutas turísticas.

La investigación se enfocó tomando en cuenta que el método científico como proceso hace uso del procedimiento racional el cual a su vez se compone de: análisis-síntesis, inducción-deducción, analogía y modelación. Para la investigación se tomaron de base los procedimientos inducción – deducción.

Considerando que la inducción utiliza la observación exacta de hechos o fenómenos particulares para de ellos obtener una conclusión general. Este procedimiento facilitó el estudio para determinar la tendencia que ha tenido el turismo y su desarrollo dentro del Municipio.

Por otra parte, el método deductivo permite hacer uso de fuentes de información secundaria, las cuales contribuye a la investigación de campo permitiendo obtener conclusiones objetivas de la investigación. Con este método se recolecto información general sobre el turismo a nivel nacional.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevo a cabo fue descriptivo, es decir, que se realizo una descripción de las instituciones que se relacionan con el turismo dentro del Municipio de Suchitoto, se describe la situación actual de la competencia que para el caso son los Municipios de La Palma y Alegría, así como el perfil de los turistas que visitan Suchitoto.

E. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño que se utilizo es el método no experimental el cual permitió recopilar información por medio de entrevistas las cuales fueron dirigidas a los representantes de determinadas instituciones que contribuyen al turismo en el Municipio, así como un cuestionario aplicado a turistas que visitan los atractivos del lugar y de la observación como medio para estudiar la competencia.

F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos de investigación fueron los siguientes:

1. CUESTIONARIO

El cuestionario se utilizó como instrumento de recolección de datos, con preguntas cerradas y abiertas (Anexo N°13), este fue dirigido a las personas que visitan los atractivos turísticos del Municipio de Suchitoto a través del cual se pudo conocer los gustos y preferencias de cada visitante, la evaluación que le dan al lugar y aporte de sugerencias para hacer de su visita más placentera.

2. LA ENTREVISTA

Se recurrió a la entrevista con el objeto de conocer la gestión que realizan las instituciones en cuanto al turismo, entrevistando a los representantes de cada institución a través de una guía de preguntas (Anexo N°14) que permitió sistematizar los diferentes aportes.

3. OBSERVACIÓN

Esta se desarrolló en los Municipios de La Palma y Alegría, para determinar cómo se llevan a cabo las actividades turísticas, así como otros aspectos relevantes los cuales se detallan en la guía de observación (Anexo N°15).

G. PERFIL DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

En este apartado se presentan los actores que se relacionan directamente con el turismo en el Municipio de Suchitoto, estos comprenden instituciones gubernamentales y no gubernamentales, dado que cumplen con características y funciones que nos facilitan el estudio del turismo, así también se toman en cuenta los municipios participantes en el Certamen “Pueblos Vivos” como parte de la competencia y finalmente los turistas como unidades de interés en la investigación. Cada unidad de análisis tiene ciertos aportes entre los más relevantes se mencionan los valores económicos, socio-culturales, técnicos, informativos y estadísticos que están en función del turismo.

1. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

Instituciones que se dedican a diseñar y formular políticas y estrategias que permitan controlar la calidad de los servicios turísticos de acuerdo a las normas que se establezcan, para el caso del turismo en Suchitoto el universo lo conforman 3 instituciones que se detallan en el cuadro N°4.

CUADRO N°4

UNIVERSO DE LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES	
1.	Alcaldía Municipal de Suchitoto
2.	Oficina Municipal de Turismo
3.	Ministerio de Turismo (MITUR)

2. INSTITUCIONES NO GUBERNAMENTALES

Son instituciones que fomentan la inversión nacional o regional, en proyectos de desarrollo turístico y desarrollan acciones para crear conciencia en la población salvadoreña sobre la importancia del turismo como alternativa de desarrollo social, económico y cultural y ejecutan proyectos con el objetivo de optimizar el bienestar público con diferentes fines humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creadas independientemente de los gobiernos ya sea locales, regionales o nacionales. En el cuadro N°5 se muestran las 5 instituciones no gubernamentales que se relacionan con el turismo de Suchitoto.

CUADRO N° 5

UNIVERSO DE LAS INSTITUCIONES NO GUBERNAMENTALES

INSTITUCIONES NO GUBERNAMENTALES	
1.	Centro de Arte para la Paz
2.	Asociación de Desarrollos Turísticos (ADETUR)
3.	Suchitoto Stratford
4.	Comisión Nacional de la Micro Empresa (CONAMYPE)

3. CENSO

Para obtener la información de las instituciones se realizó un censo, es decir, se investigó el total de éstas pues el universo es reducido, los datos que se obtuvieron sirvieron de parámetro para conocer la situación actual del turismo en el Municipio y cómo es que cada institución favorece al desarrollo del Municipio.

En el estudio de las entidades del turismo en el Municipio de Suchitoto se utilizó la entrevista, la cual se realizó en cuatro instituciones, pues se tuvo accesibilidad por parte de los representantes de cada una de ellas; por consiguiente, en las demás organizaciones se procedió a recabar información a través de fuentes secundarias. Las instituciones entrevistadas fueron las siguientes:

- a. **Oficina Municipal de Turismo**
- b. **Ministerio de Turismo (MITUR)**
- c. **Centro de Arte para la Paz (CAP)**
- d. **Es Artes – Stratford**

4. UNIVERSO Y MUESTRA DE LA COMPETENCIA DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

a. UNIVERSO DE LA COMPETENCIA

El universo de la competencia está compuesto por los 157 municipios que participaron en el programa de “Pueblos Vivos 2011”.

b. MUESTRA DE LA COMPETENCIA

Para el estudio de la competencia se utilizó el muestreo no probabilístico por juicio en el cual se usó el criterio de elegir dentro de los 4 segmentos en los cuales se han agrupado a los municipios según los atractivos turísticos que posee, este ha sido diseñado por el Ministerio de Turismo para el certamen de Pueblos Vivos, los cuales son: Sol y playa, Legado Maya arqueológico, Histórico-Cultural y finalmente Naturaleza y Aventura; de los 4 segmentos se tomó el último, debido a que es el área en que se desea incrementar la demanda en el Municipio de Suchitoto. Dentro de la categoría Naturaleza y Aventura, se seleccionaron los municipios de Alegría ganador del primer lugar en dos años consecutivos (2009 - 2010) y La Palma, ganador del tercer lugar en ambos años, de los 56 municipios participantes en el primer concurso y los 108 municipios participantes en el segundo certamen. Otro aspecto importante para elegir dichos municipios es por su semejanza en la oferta turística con respecto al Municipio de Suchitoto.

5. TURISTAS QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

a. UNIVERSO DE LOS TURISTAS

El universo de estudio de los turistas cumplen las siguientes características:

1. Hombres y mujeres con edad de 18 a 65 años
2. Local, nacional o extranjero
3. Que hacen turismo solos, en familia o con amigos

Según información proporcionada por el Ministerio de Turismo (MITUR), el estimado de los turistas que llegan al Municipio son un total de 7000 personas, partiendo de la premisa que quienes visitan Suchitoto en temporada vacacional (semana santa, fiestas agostinas y fin de año) hacen turismo en El Turicentro Puerto San Juan (el cual ofrece variedad de restaurantes y paseos en lancha por el lago Suchitlán).

b. MUESTREO POR CONGLOMERADOS APLICADO A LOS TURISTAS

Para esta investigación se seleccionó el muestreo por conglomerado, en el cual se divide primero a los elementos de la población en conjunto separados llamados conglomerados. Cada elemento de la población pertenece a uno y solo a un grupo.

Cada conglomerado representa los dos atractivos turísticos más visitados que son el casco urbano y el lago Suchitlán, dentro de los cuales se tomó como elementos de la población a turistas locales, nacionales y extranjeros, que representan las unidades de análisis a encuestados, las cuales tienen características heterogéneas.

Para el cálculo de la muestra se utilizaron formulas estadísticas para universos finitos, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito o fracaso del 5% y un error muestral del 9%.

La formula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población ó universo.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

Z: Nivel de confianza deseado.

e: Error de muestreo permitido

Datos:

p: 0.5

q: 0.5

Z: 95% = 1.96

e: 0.09 (para este estudio, se justifica el error muestral con un 9%; ya que al momento de realizar las encuestas, la demanda de los turistas en el municipio es baja, por no ser temporada vacacional).

N: 7000

Sustituyendo datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(7,000)}{(7,000-1)(0.09)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 117 personas

H. ANÁLISIS DE DATOS DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio son las instituciones relacionadas con el turismo, la competencia turística y los turistas que visitan el Municipio de Suchitoto. A continuación se describe la información que se obtuvo a través del cuestionario, la entrevista y la observación.

1. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES

a. ALCALDÍA MUNICIPAL EN CONJUNTO CON LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO

La Alcaldía apoya directamente el desarrollo del turismo a través de gestión de proyectos, ejemplo la construcción de Puerto San Juan, remodelación de la Plaza Central, cuenta con un plan de desarrollo del turismo, fomento de actividades en pro del turismo, así mismo cuenta con una oficina de turismo que le da seguimiento al tema del plan cuya función es promover los viajes a la zona, sirve de consulta para el turista que visita el lugar, promociona las empresas y le da seguimiento a los proyectos que gestiona la Alcaldía.

b. MINISTERIO DE TURISMO (MITUR)

A través de la oficina denominada Centro de Amigos al Turista (CAT) que son oficinas en donde se cuenta con personal especializado para brindar atención, información y asistencia a los turistas en cuanto a información de los productos turísticos, como a empresarios del sector turístico que poniendo a disposición salones adecuados para impartir capacitación al Recurso Humano de los prestadores de servicios afiliados y a los interesados en trabajar por el desarrollo turístico del destino o de la zona.

Actualmente sus funciones son:

- Afiliación de empresarios
- Capacitaciones
- Asistencia Técnica
- Promoción de Destino
- Inventario turístico
- Desarrollo de productos
- Información a turistas

- Apoyo a Municipalidades en el contexto de la estrategia Pueblos Vivos.

c. ASOCIACIÓN DE DESARROLLO LOCAL CENTRO DE ARTE PARA LA PAZ (CAP)

Promover la cultura de paz, con diferentes modalidades como: estudios de tecnologías, un museo de memoria histórica y una gran variedad de cursos y talleres de arte.

Cada componente de sus proyectos fomenta el conocimiento, habilidades y aprendizaje de oficios que permitan el desarrollo turístico sostenible de las personas o comunidades. Una muestra de ello es que le da la oportunidad a los jóvenes para que aprendan a pintar, a tomar fotografías y a tocar diferentes instrumentos musicales para que Suchitoto cuente con recurso capacitado sin necesidad de importar talento artístico para presentaciones de arte y cultura. A la vez promueve tours al lago Suchitlán.

Para seguir contribuyendo con el turismo en el Municipio, ésta asociación podría implementar eventos artísticos como un incentivo cultural tanto para los habitantes de Suchitoto como para los turistas nacionales y extranjeros, más exposiciones del arte aprendido en los talleres en el centro de Suchitoto, así como la creación de espacios en el cual los turistas puedan expresar sus creatividad e imaginación.

d. ES ARTES- STRATFORD

Promueve el desarrollo para la juventud de Suchitoto, por medio de la formación, producción, gestión y el emprendimiento cultural. Uno de los proyectos con los que cuenta es el Programa de Producción Cultural que favorece y dinamiza los sectores de turismo por medio de la producción de bienes y servicios culturales. Esto incluye teatro, danza, música, cine, radio, televisión, turismo, entre otros, debido a que no hay producciones de este tipo, ni hay empleo en esta área.

En la actualidad funcionan tres programas entrelazados:

- **Programa de Formación:** en artes escénicas, artes técnicas y artísticas, administración y gestión cultural.
- **Programa de Producción Cultural:** favorece y dinamiza los sectores de turismo por medio de la producción de bienes y servicios culturales.

- **Programa de emprendimiento Cultural Juvenil:** creación de un centro de negocios dedicado a crear un mercado cultural con el propósito de enlazar polos de desarrollo y encadenamientos productivos a nivel nacional.

e. ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE SUCHITOTO (ADETURS)

Es una asociación que trabaja por el desarrollo turístico del Municipio de Suchitoto implementando programas junto con el MITUR, tales como ferias artesanales, festivales gastronómicos y artísticos, que conlleva a dinamizar la labor turística de la zona.

La asociación ha ejecutado los siguientes programas:

- La realización de varios festivales de tipo cultural
- Motivación para participar en Pueblos Vivos
- Participación en ferias nacionales como internacionales
- Promoción y comercialización del destino, por medio de realización de eventos, elaboración y reproducción de materiales promocionales.
- Reportajes en medios de comunicación.
- Viajes de observación con operadoras de turismo.

f. COMISIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE)

Esta comisión tiene un acercamiento con los emprendedores de Suchitoto con servicios enfocados al emprendimiento e innovación y asociatividad con esto contribuye a la formalización de empresas, desarrollo artesanal y servicios empresariales.

2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Para estudiar la competencia se utilizó la observación como medio de recolección de datos y Mix de Marketing como herramienta de análisis para procesar la información, obteniendo los siguientes resultados:

a. MEZCLA DE MERCADEO APLICADO AL MUNICIPIO DE LA PALMA

1) PRODUCTO

Este Municipio posee una gran cantidad de recursos turísticos (ríos, cascadas, montañas, pozas, miradores, etc.), llenos de gran belleza escénica en los cuales se puede realizar diferentes actividades al aire libre, así como también cuenta con un mercado de artesanías y un parque central en donde se realiza el montaje de eventos importantes tal como se muestra en la ilustración N°1:

ILUSTRACIÓN N°1: ARTESANÍAS Y PARQUE CENTRAL DE LA PALMA



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

Otra de las opciones es la “Ruta Fresca” integrada por La Palma, San Ignacio y Citalá, es una nueva marca que promueve la belleza y rico clima de los Municipios que muestra la ilustración N°2:

ILUSTRACIÓN N° 2: MARCA DE RUTA FRESCA, MUNICIPIO DE LA PALMA



FUENTE: WWW.LAPALMA.COM.SV

2) PRECIO

Los precios varían según el lugar que visita, la actividad que realiza y el tiempo de estadía de los turistas, según lo que se pudo observar, se hizo un promedio de lo que cuesta un viaje del día al visitar La Palma que es de \$37.20, cubriendo los gastos de transporte, comida y entretenimiento, pero si el visitante decide quedarse y alojarse en cualquiera de los hoteles el costo andaría por los \$87.20, a pesar de que los precios son un poco altos los turistas deciden visitarlo.

3) PLAZA

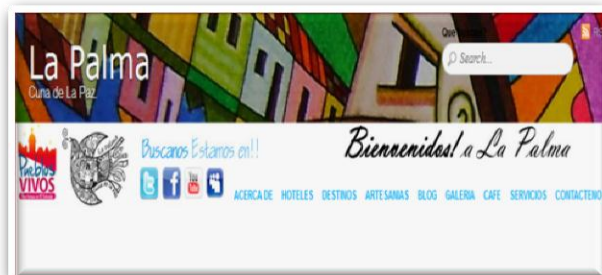
Las Operadoras de Turismo juegan un papel importante como canal de distribución entre ellas Miramundo Torus que son los encargados de organizarse junto con las instituciones de turismo para dar a conocer los sitios turísticos del Municipio de La Palma, a través de paquetes promocionales los cuales incluyen la descripción de los lugares y fijan los precios para poder disfrutar de las actividades que se realizan en los diferentes atractivos.

Los hoteles también forman parte en la distribución del turismo, brindando servicios de alojamiento, alimentación, mientras los turistas permanecen en el lugar más de un día ya que sin estos lugares a los turistas se les dificultaría desplazarse por cada sitio turístico que hay en La Palma.

4) PROMOCIÓN

La forma como se promueve el turismo en la Palma es como un Municipio pintoresco y de clima fresco en el cual las artesanías constituyen su mayor fuente de ingresos, dándose a conocer a través de diferentes medios de comunicación como la televisión, el periódico, así como también el internet con un sitio oficial de la Palma presentado en la ilustración N°3, las redes sociales como facebook, twitter, you tube y brochures. Además, cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo (MITUR), quienes se encargan de brindar información y orientación a quien desee explorar la zona.

ILUSTRACIÓN N°3: PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB DE LA PALMA



FUENTE: WWW.LAPLAMA.COM.SV

b. MEZCLA DE MERCADEO APLICADA AL MUNICIPIO DE ALEGRÍA

1) PRODUCTO

El principal atractivo de Alegría es su Laguna ubicada en el cráter del Volcán Tecapa, a 1300 msnm y a 2 km del casco urbano, con aguas de color verdoso, con fuentes termales y algunas pequeñas fumarolas.

En Alegría, se han establecido cuatro rutas turísticas que son: Ruta de los viveros con más de 150 viveros diseminados en la Ciudad y en los alrededores del Municipio, Ruta Masferreriana en la que se hace un recorrido por las calles de la Ciudad, la Ruta Quemela que presenta la historia del café y Ruta de las mil cumbres un destino apacible lleno de miradores, calles empedradas, historia y flores representada en la ilustración N°4. Cada una de las rutas orienta a los visitantes hacia el destino seleccionado facilitando la llegada a los diferentes lugares de la zona.

ILUSTRACIÓN N°4: IMAGEN RUTA DE LAS MIL CUMBRES



FUENTE: WWW.ELSALVADORTIPS.COM

2) PRECIO

Actualmente, en el Municipio de Alegría se cuenta con precios accesibles para sus visitantes partiendo que lo que cuesta para realizar un viaje del día es de \$39 (incluye: transporte, comida y entretenimiento). Por otro lado si el viaje que se realiza es por más de un día en el cual necesita alojarse en cualquiera de los lugares que el Municipio ofrece, este le costaría \$64 por persona.

3) PLAZA

En Alegría se pueden encontrar restaurantes como lo refleja la ilustración N°5, café, pupuserías, hoteles y un pequeño Museo municipal de historia que exhibe piezas arqueológicas, instrumentos musicales, fotografías y documentos históricos, el cual también funciona como operadora de turismo que sirve de guía al turista.

ILUSTRACIÓN N°5: IMAGEN DE UNO DE LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA



FUENTE: PÁGINA DE FACEBOOK DE ALEGRÍA

4) PROMOCIÓN

El Municipio de Alegría cuenta con La Comisión de Promoción Económica y Turística (COPETUR), que se encarga de incentivar el turismo en Alegría junto con la Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer (ADESCAM), capacitan a guías turísticos, con quienes se pueden realizar 4 rutas para visitar la zona aprovechando la belleza natural, además de promover el surgimiento de nuevos restaurantes. Así

mismo, cuenta con una Oficina de Turismo encargado de elaborar los Brochure que contienen la descripción general del Municipio y con una cuenta de facebook (Ver Ilustración N°6).

ILUSTRACIÓN N°6: PÁGINA DE FACEBOOK DE ALEGRÍA

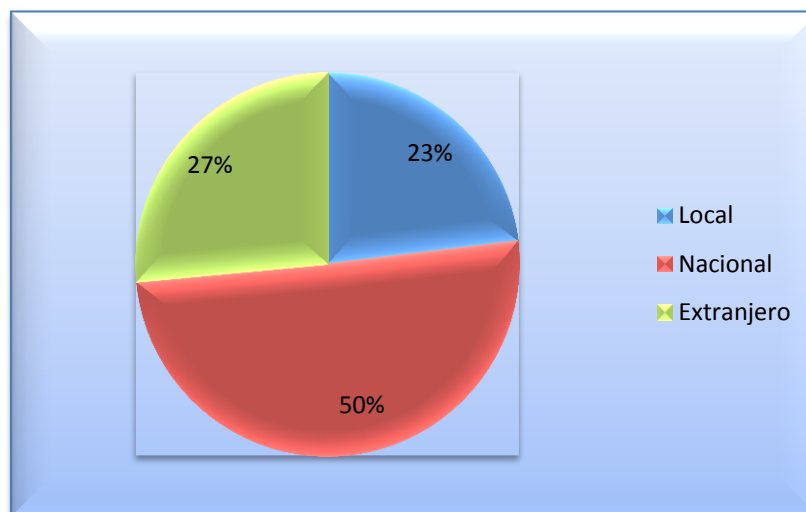


FUENTE: PÁGINA DE FACEBOOK DE ALEGRÍA

3. DESCRIPCIÓN DE LOS TURISTAS

Los turistas son esenciales en el turismo de Suchitoto, los cuales se clasifican en tres tipos de acuerdo a su lugar de procedencia, tal y como se observa en la grafica N°2:

GRAFICA N°2 TIPO DE TURISTA QUE VISITA SUCHITOTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

a. PERFIL DEL TURISTA

Al momento de capturar la demanda turística se requiere que el oferente de los diferentes productos y servicios turísticos (que para el caso sería las instituciones relacionadas con el turismo en Suchitoto) conozca a sus clientes tanto a los locales, nacionales y extranjeros. Por lo tanto, se hace una descripción del perfil de cada tipo de turista en cuanto a edad, género, gasto promedio, gustos y preferencias, época en que visita Suchitoto y el tipo de actividades que prefieren realizar, el cual se muestra en el cuadro N°6:

CUADRO N° 6: PERFIL DE CADA TURISTA

NACIONAL	EXTRANJERO	LOCAL
<ul style="list-style-type: none"> • Edad entre 18 y 24 años • Género femenino • Gasto promedio menos de \$78 distribuyéndolo más en transporte. • Su visita es eventual en compañía de familiares en temporada navideña y semana santa con un tiempo de estadía de un día. • Prefieren hacer caminatas dentro del casco urbano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Género masculino • con edades entre 25 y 31 años. • Gasto promedio entre \$78 y \$156 por persona los cuales van dirigidos a restaurantes y hoteles. • Los lugares que mas visitan son las montañas junto con amigos • Su visita es eventual por intercambio de cultura en días festivos, semana santa y navideña con una estadía de 2 días. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las edades varían ya sea de 18, 24, 31años, etc. • Lo visita mujeres u hombres, en pareja semanalmente, sobre todo cuando se realizan festivales y en el tiempo de las fiestas patronales. • En cuanto a su gasto, anda en menos de \$78 por persona, que lo destinan para entretenimiento y artesanías.

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

Según los resultados obtenidos a través del cuestionario (Anexo N°16), el turismo se ha convertido en un sector muy importante a nivel internacional, pero El Salvador no es la excepción ya que cuenta con atractivos turísticos (Figura N° 6) en diferentes categorías como: playas, naturaleza, cultura, lugares arqueológicos; ofreciendo a los turistas diversidad de opciones para poder hacer turismo. Dentro del segmento naturaleza se encuentran municipios como Suchitoto que posee sitios donde se pueden realizar

actividades relacionadas al turismo cultural, acuático y ecoturismo en este último se pueden realizar actividades asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza tales como caminatas, senderismo, observación de aves, paisajismo, apreciación del entorno natural y cabalgatas, entre otros.

Po lo tanto, se estima oportuna una mejor promoción de los atractivos turísticos que posee Suchitoto que permita aumentar la llegada de personas que estén interesadas en visitarlo, a través del esfuerzo de las entidades encargadas de impulsar el turismo, así como el involucramiento de la población y de los empresarios. De esta manera, el turista optaría por permanecer un tiempo más en el lugar, lo cual supondría un importante factor que sin duda ayudaría a incrementar los ingresos percibidos en este ámbito.

FIGURA N°6: ATRACTIVOS DE EL SALVADOR



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

I. DIAGNÓSTICO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

Para la elaboración del diagnóstico general sobre la situación actual del Municipio de Suchitoto fue necesario analizar toda la información recopilada de los instrumentos como el cuestionario, la entrevista, así como también se utilizaron las herramientas de análisis como el Mezcla de Mercadeo, La Mezcla Promocional, Análisis de las Fuerzas de Porter y el análisis FODA, que permitió identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Municipio.

1. MEZCLA DE MERCADEO APLICADO AL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

a. PRODUCTO

El producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo que satisface una necesidad o un deseo. Estos pueden ser bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. A continuación se describen los lugares y servicios turísticos que posee Suchitoto, los cuales se analizan a través de los niveles del producto que son producto central y producto real:

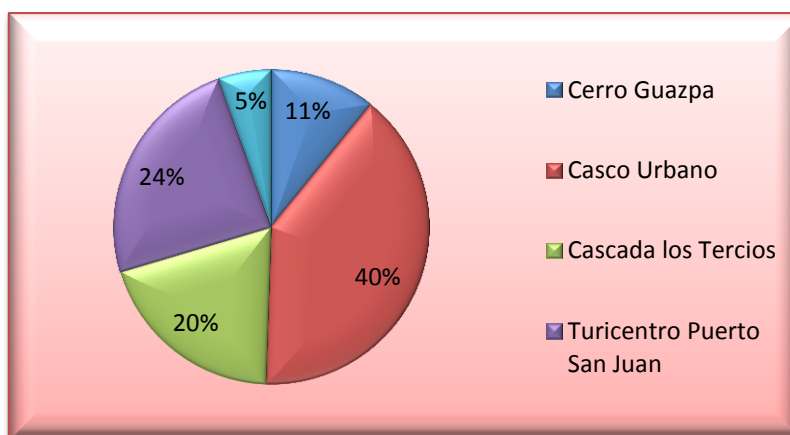
1) PRODUCTO CENTRAL

Suchitoto posee diversidad de atractivos para poder entretenerse entre estos están: el casco urbano y el Puerto San Juan para los que gustan de paseos en lancha y conocer las islas que poseen diversidad de aves, que son los más conocidos; sin embargo, existen otros atractivos poco conocidos por los turistas como Cascada los Tercios, Hacienda las Bermudas con singulares ruinas de lo que fuera el primer asentamiento de la ciudad de San Salvador, el Cerro Guazapa como parte de la historia de la guerra civil que vivió El Salvador en los años 80's.

Lo cual está representado en la siguiente grafica:

GRÁFICA N°3

LUGARES TURÍSTICOS MÁS CONOCIDOS DENTRO DE SUCHITOTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

2) PRODUCTO REAL

La condición en la que se encuentra Cascada los Tercios es desfavorable pues aparte de ser poco conocido hace falta promoción a través de medios impresos que muestren la descripción del lugar y las actividades que pueden realizarse, falta de publicidad por parte de las operadoras de turismo locales y nacionales, falta de seguridad, los turistas solo pueden contemplar las cascadas, el lugar es accesible para llegar pero durante este recorrido no hay señalización, como se muestra en la siguiente ilustración.

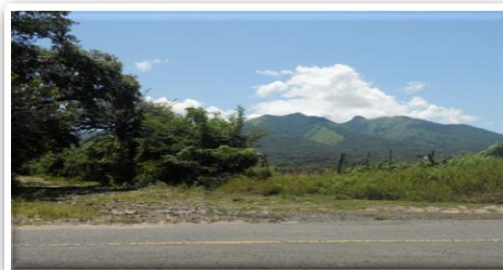
ILUSTRACIÓN N° 7: CALLE DE ACCESO A CASCADA LOS TERCIOS



FUENTE: FOTOGRAFIA TOMADA POR GRUPO DE TRABAJO

En el caso del Cerro Guazapa aunque el turista puede disfrutar de vistas panorámicas, cuevas escondidas, recuerdos de la guerra, tumbas y naturaleza en su forma pura, es muy poca la promoción que se le da pues los recorridos hacia este lugar son ofrecidos por las comunidades aledañas como La Mora y El Zapote, lo cual debería ser promovido tanto por la Oficina Municipal de Turismo como por las operadoras de turismo locales, así como a través del internet con las redes sociales, en la ilustración N°8 se puede observar que no existe presencia de turistas en el lugar

ILUSTRACIÓN N°8: ENTRADA AL CERRO GUAZAPA SIN SEÑALIZACIÓN AUSENCIA DE TURISTAS

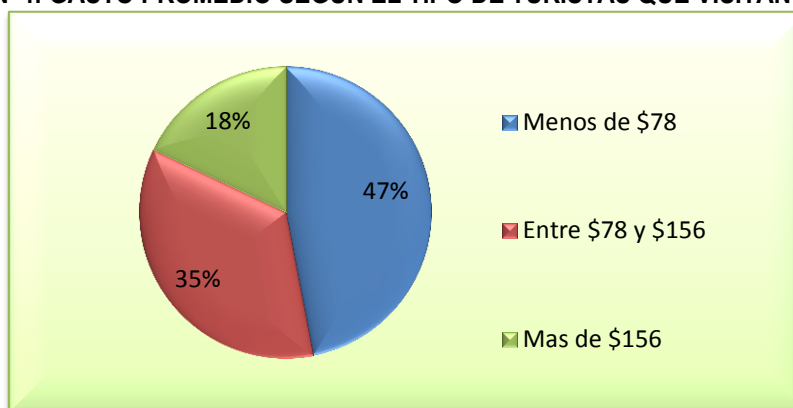


FUENTE: FOTOGRAFIA TOMADA POR GRUPO DE TRABAJO

b. PRECIO

La información que muestra el gráfico N°4, refleja una marcada diferencia entre el valor total del gasto que realiza cada turista que visita el Municipio de Suchitoto, datos con los cuales se estimó el gasto de un viaje a Suchitoto por persona que es de \$22.15 que incluye: transporte, comida y entretenimiento, por otro lado, si el turista permanece en el lugar por más de un día, el costo incrementará a \$77.15 según el lugar donde decida alojarse. Siendo los turistas nacionales y extranjeros el segmento que debe ser potenciado en aras de propiciar un incremento no sólo en las llegadas sino también en el gasto producido.

GRÁFICO N°4: GASTO PROMEDIO SEGÚN EL TIPO DE TURÍSTAS QUE VISITAN SUCHITOTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

c. PLAZA

Las empresas encargadas en la transferencia de los productos turísticos del Municipio de Suchitoto hacia los diferentes turistas son operadores de turismo a nivel nacional como Salvadoreans Tours, Soly Tours que dentro de los tours solo incluyen el casco urbano y lago Suchitlán, mientras que los operadores locales entre los que destacan Tours Rinconcito el Gringo y Santa Lucia Tours (Ilustración N°9) dentro de su oferta turística a pesar que incluyen el cerro Guazapa lo hacen con poca frecuencia, lo que demuestra que ninguna de las operadoras muestra interés por promocionar los tercios. Además, existen desde micro hasta medianas empresas en cada uno de los rubros de la cadena de valor del turismo (restaurantes, hoteles, entretenimiento, transporte) que con sus servicios brindan satisfacción y permanencia del lugar.

ILUSTRACIÓN N°9: UNA DE LAS OPERADORAS DE TURISMO EN SUCHITOTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

d. PROMOCIÓN

La promoción con la que cuenta el Municipio de Suchitoto es poca ya que el lugar posee diferentes atractivos turísticos que no son conocidos por turistas locales, nacionales y extranjeros, debido a que el turismo en el Municipio se enfoca en el casco urbano y el Turicentro Puerto San Juan. La promoción de los atractivos se presenta por medio de los elementos de la mezcla promocional que se detallan a continuación:

2. MEZCLA PROMOCIONAL

a. VENTAS PERSONALES

Aquí se presentan directamente los productos o servicios turísticos a través de la Oficina Municipal de Turismo y el MITUR a través del Centro de Amigos del Turista (CAT) establecida en el Municipio y los operadoras de turismo nacional y local quienes se encargan de brindar información sobre los atractivos turísticos. A pesar de la existencia de estas instituciones todavía hace falta promoción.

b. LA PUBLICIDAD

Para atraer a los visitantes y presentar información de los lugares La Oficina Municipal de Turismo cuenta con una página web personalizada a la cual le hace falta presentar la actualización las actividades que se realizan en Suchitoto. Esta se muestra en la siguiente ilustración:

ILUSTRACIÓN N° 10: SITIO WEB DE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO EN SUCHITOTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

Por otro lado, el MITUR como patrocinador del certamen pueblos vivos hace publicidad de cada municipio participante presentando reportajes y pancartas publicitarias (Ver ilustración N°11), para que los habitantes y turistas votaran por el municipio por mensajes de texto o vía internet y proporciona a los visitantes mapas turísticos los cuales muestran la descripción y ubicación de cada atractivo. Sin embargo, este proyecto solo se realiza una vez al año en periodos cortos de promoción.

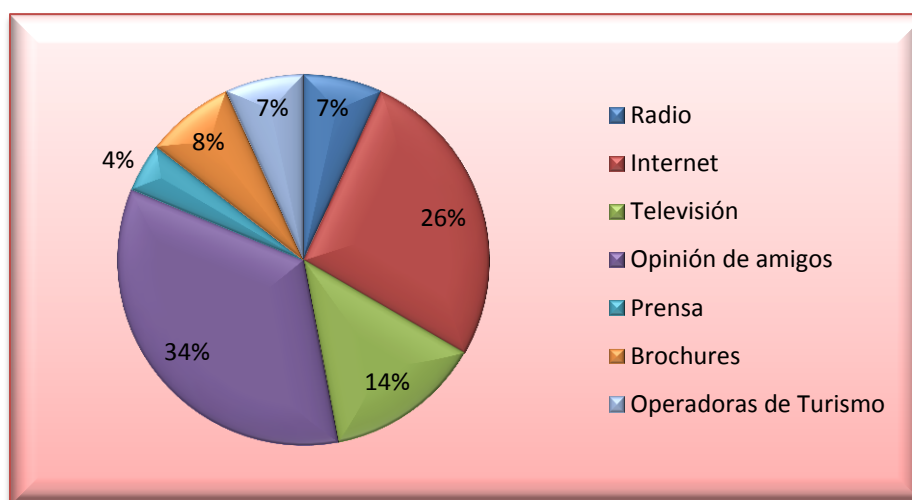
ILUSTRACIÓN N°11: PANCARTA PUBLICITARIA DE SUCHITOTO” PUEBLOS VIVOS”



FUENTE: FOTOGRAFIA TOMADA POR GRUPO DE TRABAJO

Otra forma usual en que se da a conocer el Municipio es a través de la publicidad boca a boca, ya que el grafico N°5, los turistas opinan la forma en que se promocionan los atractivos turísticos es a través de las personas que lo visitan ya que estas les comentan e invitan a sus amigos, familia a que hagan turismo en Suchitoto. Finalmente, los encuestados manifiestan que falta un aprovechamiento adecuado de los medios informativos, sobre todo con el avance tecnológico que en la actualidad facilita una difusión rápida de información, como las diferentes redes sociales que permiten dar a conocer los productos y servicios en internet.

GRAFICO N°5: MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE PROMOCIONAN SUCHITOTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

c. PROMOCIÓN DE VENTAS

Permite estimular la demanda como complemento de la publicidad y facilitar las ventas personales como muestra de ello en el cierre del certamen de Pueblos Vivos el MITUR reunió a los 167 municipios participantes en el Centro de Ferias y Convenciones (CIFCO), los cuales fueron ordenados según el segmento al que pertenecía, ubicándolos en un stand para que mostraran sus productos y servicios turísticos, como se observa en la ilustración N°12:

ILUSTRACIÓN N°12: ENTRADA A PABELLÓN DE CIFCO Y STAND DE SUCHITOTO



FUENTE: FOTOGRAFIAS TOMADAS POR GRUPO DE TRABAJO

Otra forma en promocionar los atractivos es a través de eventos culturales ejecutados por las diferentes instituciones relacionadas con el turismo como Stratford (Ver ilustración N°13) que se identifica con las artes escénicas y artísticas, así como también las diferentes galerías de arte que se presentan en diferentes puntos del Municipios incluyendo restaurantes.

ILUSTRACIÓN N°13: PÁGINA DE FACEBOOK SUCHITOTO STRATFORD



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

d. RELACIONES PÚBLICAS

En vista de contar con un Municipio limpio existe un convenio de La Alcaldía Municipal junto con los diferentes restaurantes y hoteles de clasificar la basura según el tipo de desperdicio, de tal forma que todos se comprometan con la limpieza de la ciudad.

Otro aspecto importante son los negocios asociados a La Red Xuchit Tutut que incluye hoteles, restaurantes, rutas turísticas y paseo en lancha entre otros, para comercializar sus productos y servicios a turistas locales y extranjeros a través de un sistema de vales denominados UDIS los cuales tienen un valor equivalente a un dólar, siendo la Cooperativa de Ahorro y Crédito ACORG de R.L. la que garantiza el respaldo y sostenibilidad del sistema.

e. MERCADEO DIRECTO

A través del mercadeo directo se hace uso de las redes sociales como facebook que es utilizada por la Oficina Municipal de Turismo, en la cual presentan información sobre algunos eventos (Ver ilustración N°14). Aun así, hace falta llevar un control sobre los turistas que visitan el Municipio para presentarles de manera directa la información de los atractivos y actividades turísticas sin necesidad de que vaya al Municipio, siendo una herramienta útil en el registro de visitantes para establecer nuevos contactos.

ILUSTRACIÓN N°14: PÁGINA DE FACEBOOK DE SUCHITOTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER APLICADO AL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

a. AMENAZA A ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La primera fuerza de Porter, analiza quienes son nuestros nuevos competidores. En el caso del Municipio de Suchitoto los competidores a los cuales se enfrenta son los 59 municipios, que ofrecen diversidad de ofertas turísticas ya que cuenta con actividades turísticas como camping, buggies, canoping, entre otros relacionados con naturaleza, de acuerdo a las edades de las personas que visitan los atractivos, con lo que puede apoderarse de una porción del mercado turístico. Estos Municipios se anexaron en el certamen Pueblos Vivos 2011, pues en el 2010 participaron 108 municipios y en el 2009 participaron 56 municipios.

b. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Esta fuerza analiza quien es realmente la competencia, el número de competidores, su posición en el mercado y precios, entre otros. La competencia está ubicada en los 167 municipios que participaron en el certamen de Pueblos Vivos 2011 los cuales fueron agrupados en 4 categorías según sus atractivos turísticos: sol y playa, legado maya, naturaleza y aventura (en el cual participaron Alegría y La Palma) y turismo cultural, se considera como mayor competencia a los Municipios de Alegría y La Palma por ser ganadores durante dos años consecutivos (2009 – 2010) en el primer y tercer lugar, destacados por contar con una promoción adecuada que motiva a los turistas a conocer los lugares turísticos que cada uno de estos posee.

c. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES EXISTENTES EN EL MERCADO

La tercera fuerza de Porter analiza los proveedores existentes en el mercado entre ellos están:

1. El MITUR, ofreciendo servicios de capacitación turística, promoción de los diferentes lugares turísticos a través de brochure, mapas turísticos, vallas publicitarias e información al visitante que llega al Municipio.

2. CONAMYPE, brinda asesoramiento técnico, legal, económico, etc., a aquellos empresarios que deciden instalar un negocio.
3. La Municipalidad, aportando recursos en infraestructura para mejorar los diferentes accesos a los atractivos turísticos.

d. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

La cuarta fuerza examina los clientes en el mercado y su organización, de esto depende el precio, la calidad y las exigencias del mercado. Debido al desarrollo turístico de los municipios de Alegría y La Palma, porque promocionan tanto la historia y cultura como su naturaleza y aventura. En cambio en Suchitoto, la oferta turística solo incluye el casco urbano y al lago Suchitlán, por lo que el visitante puede preferir aquellos lugares que le ofrecen más productos y mejores servicios turísticos, es por ello que las instituciones encargadas del turismo deben enfocarse también en el cerro Guazapa y cascada Los Tercios como atractivos que cuentan con potencial para realizar diversas actividades.

e. AMENAZAS DE INGRESOS DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Esta es la última fuerza de Porter, examina los servicios sustitutos existentes en el mercado. Para el Municipio de Suchitoto los servicios sustitutos son todos aquellos Municipios que no han participado en Pueblos Vivos, los cuales pueden poseer atractivos turísticos similares o con mayor potencial que sean de preferencia para el turista.

Por otro lado, los 166 municipios que han participado en el certamen saben que existe mucha competencia lo que significa que pueden tener la presión de mantener o mejorar su posición turística, podrían hacerlo a través del incremento de actividades e intensificando la publicidad por medios televisivos, radio y vallas publicitarias.

En cuanto a servicios de otra categoría como parte del entretenimiento, existen diferentes opciones: cines con los nuevos estrenos de películas, centros comerciales, teatros, conciertos, partidos de fútbol que normalmente se realizan los fines de semana.

4. ANÁLISIS FODA

Esta herramienta permite realizar un análisis tanto interno como externo de una Institución pública o privada, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece y de ese modo poder diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas del entorno. El siguiente cuadro muestra el análisis FODA del Municipio de Suchitoto.

CUADRO N°7: FODA DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una Oficina de Turismo. • Apoyo del Ministerio de Turismo • Apoyo de la red Xuchit Tutut y la CONAMYPE en iniciativas de negocios locales. • Cuenta con el apoyo de ONG`s enfocadas al turismo como Es Artes y Centro de Arte para la Paz. • Posee diversidad de productos y servicios turístico: cultura y naturaleza (cascada los tercios, Cerro Guazapa, etc). • Cuenta con diferentes festividades cívicas, religiosas y culturales en el transcurso del año. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de crecimiento en el mercado por los atractivos turísticos con los que cuenta. • Capacidad de generar demanda en periodos de vacación y periodos muertos. • Aprovechar el apoyo de Ministerio de Turismo en el certamen Pueblos Vivos. • Mejorar la oferta de servicios • Creación de nuevas rutas turísticas
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se lleva control del número de turistas que visita el Municipio. • Falta de kioscos informativos que brinde atención al turista. • Falta de promoción • Falta de señalización 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen atractivos similares a los de Suchitoto con mayor promoción. • Amenazas climáticas • Contaminación del lago como reserva del sistema hidroeléctrico.

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

J. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Tras la investigación bibliográfica y de campo que se realizó para este estudio, hemos podido llegar a diversas conclusiones. Estas abarcan la situación actual en la que se encuentra la promoción turística del Municipio de Suchitoto en el Departamento de Cuscatlán.

- a. Los turistas nacionales e internacionales desconocen algunos atractivos turísticos de Suchitoto por falta de promoción y los turistas locales los desconocen porque no hay motivación a explorar los diferentes lugares del municipio.
- b. En la investigación de campo se observó que hace falta un lugar en el que los turistas puedan informarse sobre los lugares turísticos.
- c. El Municipio de Suchitoto cuenta en la actualidad con un alto grado de desarrollo turístico, que le ha permitido posicionarse como un Municipio de carácter cultural, dejando a un lado el ecoturismo que tiene potencial para ser explotado.
- d. Los turistas tienen poco conocimiento sobre ciertos lugares como El Cerro Guazapa y Cascada los Tercios.
- e. Las rutas turísticas que hay en Suchitoto solo promueven los recorridos por el lago Suchitlán, en las cuales no se incluyen actividades eco turísticas.

2. RECOMENDACIONES

- a. Implementar un plan promocional adecuado a través del cual se dé a conocer todos los lugares turísticos que posee el Municipio de Suchitoto.
- b. Sugerir la colocación de un lugar informativo donde el turista pueda preguntar sobre los atractivos con los que cuenta Suchitoto.
- c. Dar a conocer las rutas turísticas a través de la publicidad para el fomento del turismo cultural, acuático y ecoturismo.
- d. Promover tours gratuitos al Cerro Guazapa y Cascada los tercios como una opción diferente a lo que los turistas ya conocen.
- e. Proponer la participación en ferias de turismo para dar a conocer el stand de actividades turísticas, así como establecer alianzas con operadoras de turismo locales y nacionales.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LAS TRES RUTAS TURÍSTICAS QUE OFRECE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. GENERAL

Proponer el diseño de un Plan Promocional que permita a la Oficina Municipal de Turismo posicionarse en el mercado e incrementar la demanda turística.

2. ESPECÍFICOS

- a. Informar al turista acerca de la existencia de los atractivos turísticos del Municipio de Suchitoto a través de diferentes estrategias promocionales.
- b. Proporcionar un instrumento que permita trabajar de manera integral a los representantes de turismo, a la Oficina Municipal de Turismo de Suchitoto y a los diferentes oferentes de servicios turísticos.
- c. Contar con una herramienta de consulta, que permita a la Oficina Municipal de Turismo incrementar la demanda turística en Suchitoto.

B. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

1. PRESENTACIÓN

El presente capítulo contiene la propuesta que da a conocer a los representantes de turismo y a la Oficina Municipal de Turismo de Suchitoto, las posibles soluciones que permitan optimizar la oferta de recursos y servicios turísticos del lugar a través de las diferentes estrategias que conforman el Plan Promocional que a continuación se propone.

Este documento tiene como objetivo, contribuir al incremento de visitantes locales, nacionales y extranjeros, hacia los atractivos turísticos que integran el Municipio de Suchitoto.

Las diferentes estrategias contenidas en el Plan Promocional propuesto están en función de la mezcla promocional mediante la aplicación de tácticas relacionadas con: la publicidad, las relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y el mercadeo directo.

2. JUSTIFICACIÓN

El turismo está adquiriendo cada vez mayor importancia en muchos países del mundo, por conocer y experimentar los diferentes lugares turísticos que posee cada país y El Salvador no es la excepción ya que cuenta con diferentes actividades para el esparcimiento de las personas, las cuales permiten la unión familiar para los turistas, en las que se difunden los valores y la identidad cultural.

La existencia de un Plan Promocional destinado al incremento de la demanda de las tres rutas turísticas se vuelve indispensable para desarrollar una nueva imagen de destino turístico, en lugares que tradicionalmente cuentan con afluencia turística direccionada a otros atractivos que no son muy conocidos por los turistas.

3. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

El turismo en El Salvador cuenta con el apoyo del gobierno con la aprobación de la Ley de Turismo, que tiene como objetivo ordenar y fomentar el crecimiento de la actividad turística, es por eso que se ha diseñado un Plan Promocional, que sirva como herramienta de consulta a la Oficina Municipal de Turismo para implementar estrategias que satisfagan la demanda turística del Municipio de Suchitoto.

En el sistema económico, el sector turismo ha demostrado su fortaleza como una de las actividades económicas más importantes, es por ello que con la promoción y el incremento de la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros en los diferentes atractivos turísticos de Suchitoto, permitirá la generación de nuevas fuentes de empleo, ya que se ven involucrados empresarios de diversas ramas y actividades de servicio turístico, gremiales y asociaciones.

C. DISEÑO DE UN MODELO DE PLAN PROMOCIONAL

1. MISIÓN

La misión es la razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para

quién se va a hacer. A continuación se presenta la declaración de la misión que se propone a la Oficina Municipal de Turismo:

“Convertirse en una empresa gestora del turismo que sea competitiva en el mercado nacional e internacional, utilizando recurso humano capacitado, procedimientos adecuados, ofreciendo diversidad de servicios que satisfagan e incrementen la demanda local, nacional e internacional.”

2. VISIÓN

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo que sirve para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. A continuación se muestra la declaración de la visión que se propone a la Oficina Municipal de Turismo:

“Lograr el posicionamiento como destino turístico nacional e internacional de alta calidad, como empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios turísticos, contribuyendo al desarrollo económico, cultural y social de Suchitoto”

3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL

a. GENERAL

Potenciar la demanda de tres rutas turísticas (ruta ecoturística, ruta acuática y ruta cultural) del Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán que se implementarán en el Plan Promocional.

b. ESPECÍFICOS

- 1) Informar sobre los atractivos turísticos con los que cuenta el Municipio de Suchitoto a los turistas locales, nacionales y extranjeros que lo visitan, a través del Plan Promocional propuesto.
- 2) Lograr que el Plan Promocional sea una herramienta de consulta e integración para las instituciones relacionadas con el turismo en el Municipio de Suchitoto.
- 3) Lograr a través de las estrategias promocionales mayor afluencia de visitantes en todas las épocas del año.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Este apartado comprende el diseño de estrategias en las que se describen los objetivos, acciones a seguir y el plan de ejecución de las mismas que se detallan de acuerdo a los componentes de la mezcla promocional que son: Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Mercadeo Directo, dando mayor énfasis a las primeras dos estrategias (Ver Figura N°7), las cuales contienen un mayor número de actividades que captarán la atención de los turistas.

Este plan tiene un plazo de ejecución para un año, pretende ganar mercado dentro del público cautivo que ya visita el Municipio, quienes se encargarán de transmitir la información a sus conocidos sobre la existencia de los atractivos del lugar y tendrá un costo de \$3,231.30, el cual sería invertido en material informativo, promocional, en vallas publicitarias, en la participación de 3 ferias de turismo, en la colocación de un canopy o kiosco informativo, en 4 recorridos gratuitos hacia la ruta ecoturística uno para operadoras de turismo y 3 para los turistas.

FIGURA N°7: DIAGRAMA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS A LA PROPUESTA

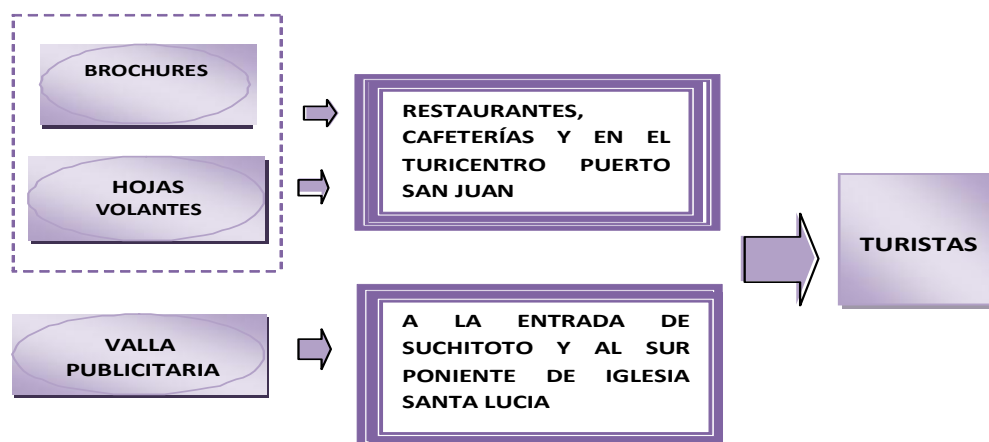


FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

5. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Está enfocada en llamar la atención de los turistas cautivos, despertando así expectativas por conocer y explorar las tres rutas turísticas que ofrece la Oficina Municipal de Turismo de Suchitoto, las cuales reúnen las características necesarias para el sano esparcimiento, a través de la difusión de medios impresos (Ver figura N°8). Estos serán repartidos en temporada vacacional a excepción de la valla publicitaria que será colocada a partir del segundo trimestre del año, permaneciendo en el lugar hasta que se estime conveniente. Esta estrategia tendrá un costo de \$1,686.00.

FIGURA N°8: MATERIAL INFORMATIVO PARA LAS RUTAS TURÍSTICAS



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

a. OBJETIVO

Persuadir a través de medios de difusión (brochure, hojas volantes y vallas publicitarias) la existencia de tres alternativas para que el viaje a Suchitoto sea más placentero.

b. PLAN DE EJECUCIÓN

- 1) Elaboración de brochure, que contenga la descripción e imágenes que comprenden cada atractivo de las rutas, así como información de la Oficina Municipal de Turismo para que los turistas se comuniquen, tal como lo refleja la figura N°9. También, el diseño de hojas volantes que muestren cada ruta turística y sus atractivos presentado en la figura N°10.

FIGURA N°9: DISEÑO DE BROCHURE PARTE FRONTAL

Las diferentes rutas que se encuentran en el Municipio de Suchitoto son accesibles.

Además, puedes encontrar hoteles como la Posada de Suchitlán por si decides quedarte por mas tiempo, restaurantes y artesanías.




Para mayor información



**OFICINA MUNICIPAL DE
TURISMO**

TELÉFONO: (503) 2335 1782

E-mail : turismosuchitoto@gmail.com



**VEN Y CONOCE
LAS RUTAS
TURISTICAS**



ECOOTURISMO



CULTURA



ACUATICO


SUCHITOTO

BROCHURE PARTE INTERNA

RUTA CULTURAL


Esta ruta esta representada por las siguientes atractivos:

Iglesia Santa Lucía: es uno de los principales atractivos por su original estilo arquitectónico.



Casa Museo Alejandro Gotta: exhibe tesoros (imágenes religiosas, pinturas, muebles.)





Además de tradiciones, arte, historia, costumbres, monumentos.



RUTA ACUATICA

Esta enfocada al Lago de Suchitlán fue creado por medio del embalse en 1973 tras la realización de la Presa del Carrón Grande. Lo que lo convierte en el único lago artificial en El Salvador.




Este lago es uno de las principales atracciones por la cantidad de peces y aves que en él existen; Además de ello ofrece al turista paseos en lancha con hermosas vistas de paisajes fantásticos o también puede tomar el ferry.

RUTA ECOTURISTICA

El Salto de Los Torcidos se sitúa en la quebrada de los Ánimas a escasos metros del centro de Suchitlán.

La región del Cerro Guaza es rica en patrimonio histórico y natural. La mayor parte del cerro está cubierta con bosque seco tropical que ahora es accesible gracias a cabalgatas y caminatas de aventura que son ofrecidas por las comunidades aledañas.

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

FIGURA N° 10: DISEÑO DE HOJA VOLANTE



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

- 2) Estos materiales se distribuirán en los restaurantes y cafeterías del parque central y en el Turicentro Puerto San Juan (siendo estos lugares de mayor afluencia de turistas) siendo los representantes de éstos negocios los encargados de repartirlos en cada temporada vacacional (semana santa, agosto y diciembre).
- 3) Por otra parte, se colocarán 2 vallas publicitarias (Ver figura N°11) que muestren las tres rutas turísticas que existen en el Municipio, las cuales serán ubicadas en lugares de gran concurrencia como la entrada de Suchitoto y en el casco urbano y al sur poniente de la Iglesia Santa Lucia por un lapso de tiempo de tres trimestres o según el tiempo necesario para su permanencia en el lugar.

FIGURA N°11: DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

c. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

En el cuadro N°8 se muestra la inversión total que cubrirá la Estrategia de Publicidad, detallando las cantidades que se requerirán para cubrir el tiempo y lugares en el cual serán distribuidos, así como un precio estimado de lo que cuesta cada material por unidad.

CUADRO N°8: PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Cantidad	Descripción	Tamaño	Precio Unitario	Total
2	Vallas publicitaria	4.40 x 2.10 mts.	\$678.00	\$1,356.00
900	Brochure	Carta horizontal (27.94 x 21.59 cm)	\$ 0.30	\$ 270.00
300	Hoja Volante	Media carta	\$ 0.20	\$ 60.00
TOTAL				\$1,686.00

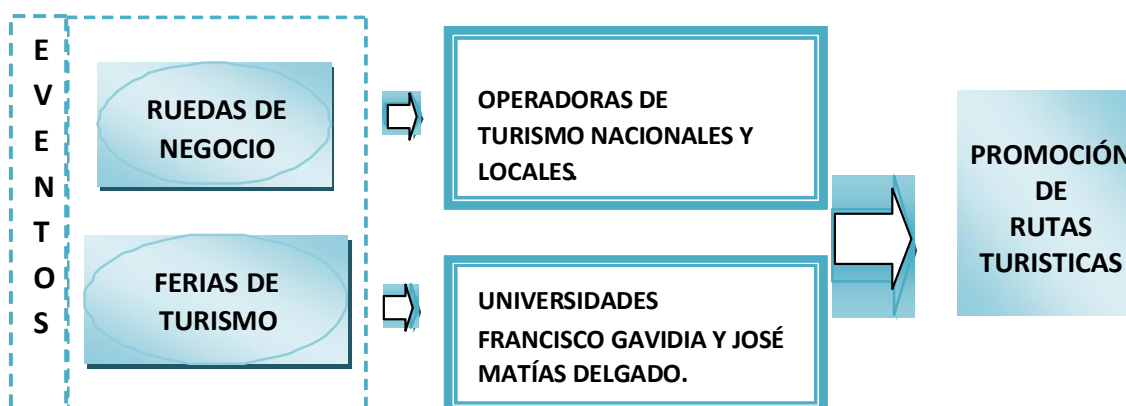
FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

6. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Enfocada a fortalecer los vínculos comunicacionales con los turistas, transmitiendo una imagen positiva de los atractivos que posee cada una de las rutas turísticas que ofrece la Oficina Municipal de Turismo de Suchitoto, organizando una rueda de negocio con 2 operadoras de turismo locales y 6 nacionales en el mes de junio, así como participando en ferias de turismo 3 veces en el año (mayo, noviembre y diciembre), en 2 universidades reconocidas del país, ambas actividades se presentan en la figura N°12.

Estos eventos tendrán un costo total estimado de \$311.00, el cual incluye gastos en: Brochures, Separadores de libro, Stickers, transporte para trasladar a los representantes de las operadoras como para viajar a los lugares donde se llevarán a cabo las participaciones.

FIGURA N°12: EVENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

a. OBJETIVO

Hacer que un mayor número de personas conozcan y tengan acceso a la información de las rutas turísticas para posicionarse en la mente de los turistas a través de una imagen favorable.

b. PLAN DE EJECUCIÓN

1) RUEDAS DE NEGOCIO

- (a) Organizar una rueda de negocios en el mes de junio entre la Oficina Municipal de Turismo junto con 10 operadoras de turismo entre las cuales 2 son locales (Santa Lucia Tours y Tours Rinconcito El Gringo) y 8 nacionales (Miramundo Tours, Soly Tours, Tour Bus El Salvador, multiturismo Tours, Bless Tours, Salvadoreans Tours, becky´s Tours y Hobby Tours El Salvador). En esta actividad se dará a conocer la ruta ecoturística (Cerro Guazapa y Cascada Los Tercios) de Suchitoto. La persona encargada de dar a conocer ésta ruta sería un representante de la Oficina Municipal de Turismo o del Ministerio de Turismo (MITUR).
- (b) Para realizar el viaje se incurrirá en transporte, alimentación y entrega de material informativo sobre la ruta y al final se les solicitará sus correos electrónicos y números de teléfono para crear una base de datos.

2) PRESUPUESTO DE LA RUEDA DE NEGOCIOS

El cuadro N°9 muestra el detalle de la descripción, las cantidades, el precio unitario y el total de lo que costará organizar la rueda de negocios

CUADRO N°9: PRESUPUESTO PARA ORGANIZAR LA RUEDA DE NEGOCIOS

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Alimentación	13 personas	\$ 3.00	\$ 39.00
Alquiler de transporte	1 coaster		\$ 35.00
Material: Brochure	15	\$ 0.30	\$ 4.50
TOTAL			\$ 78.50

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

3) PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE TURISMO

- (a) Se solicitará un permiso con las autoridades de cada institución universitaria, poniendo a disposición cualquier proyecto que tenga la Oficina Municipal de Turismo como una oportunidad para los estudiantes universitarios que deseen realizar trabajos de investigación relacionados con las ciencias económicas y el turismo. Estos trabajos servirían de insumo para incrementar el desarrollo del Municipio de Suchitoto. Este evento permitirá establecer nuevos contactos como prospecto de venta, a la vez se solicitará el nombre, correo electrónico a los turistas para hacerles llegar información de futuros eventos en el Municipio.
- (b) Al participar en las ferias de turismo que se realizan en las Universidades Francisco Gavidia y José Matías Delgado en los meses de Mayo, Noviembre y Diciembre, se mostrará el stand de actividades que se realizan en las rutas turísticas por medio de brochures y una presentación de 4 sliders, donde se detallan las rutas y las actividades que cada ruta ofrece. También se obsequiarán separadores de libros y stickers a todos aquellos que muestren interés al momento de hacer la presentación.

4) PRESUPUESTO DE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE TURISMO

A continuación se muestra en el cuadro N°10 el costo total sobre la participación en las tres ferias de turismo. El costo individual por cada evento en las ferias es de \$77.50. En este no se incluye el costo del canopy debido a que la Alcaldía de Suchitoto proporcionaría estos recursos así como el equipo de logística (laptop, retroproyector) para cada feria.

CUADRO N° 10: PRESUPUESTO PARA PARTICIPAR EN LAS FERIAS

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
Combustible	Transporte municipal		\$ 90.00
150	Separadores de libros	\$0.20	\$ 30.00
225	Brochures	\$0.30	\$ 67.50
150	Stickers	\$0.30	\$ 45.00
TOTAL			\$232.50

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

7. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL

Está enfocada a desarrollar una relación directa de intercambio y permitirá informar a los turistas los atractivos que ofrecen las rutas turísticas del Municipio de Suchitoto, especificando un área en la plaza central en la cual se tendrán las opciones de colocar un canopy que sería proporcionado por la Alcaldía de Suchitoto o la construcción de un kiosco (Ver figura N°13) que costaría \$700.00, según los recursos económicos disponibles. Estos espacios de información estarían funcionando a partir del mes abril hasta diciembre.

FIGURA N°13: REPRESENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA VENTAS PERSONALES



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

a. OBJETIVO

Promover de manera persuasiva y detallada la satisfacción que brindan los atractivos turísticos al momento de la visita.

b. PLAN DE EJECUCIÓN

- 1) Colocar un kiosco o canopy informativo tal como se muestran en las figuras N°14 y N°15 en la plaza central del Municipio de Suchitoto por ser un lugar de mayor concentración de turistas, tomando como recurso humano a los estudiantes del Instituto Nacional de Suchitoto que deseen realizar sus horas sociales. Siendo la Oficina Municipal de Turismo junto con el

MITUR, quienes se encargarán de proporcionar a los jóvenes el material didáctico para orientar sobre las tres rutas turísticas.

FIGURA N°14: MUESTRA DE UN KIOSCO INFORMATIVO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

FIGURA N°15: MUESTRA DE UN CANOPY INFORMATIVO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

c. PRESUPUESTO PARA COLOCAR UN CANOPY O KIOSCO

En el cuadro N°11, se presenta el presupuesto de las dos opciones que son colocar un canopy o un kiosk informativo.

CUADRO N°11: PRESUPUESTO PARA COLOCAR UN CANOPY O KIOSCO

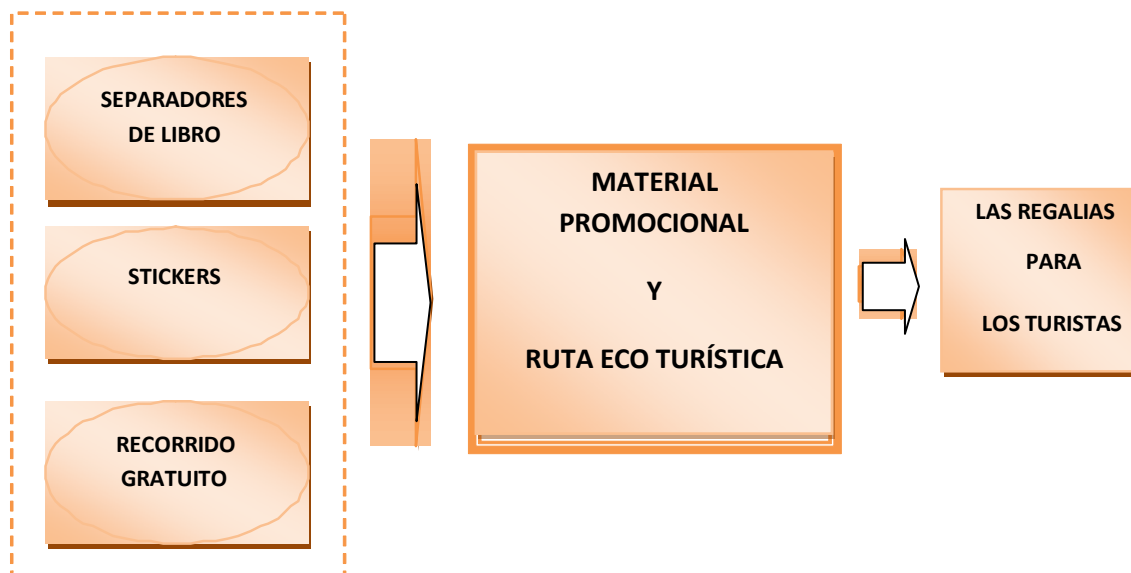
OPCION 1. CANOPY				OPCION 2. KIOSCO			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Brochure	600	\$0.30	\$180.00	Kiosco	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Hojas volantes	150	\$0.20	\$ 30.00	Brochure	600	\$ 0.30	\$ 180.00
Canopy Proporcionado por la Alcaldía				Hojas volantes	150	\$ 0.20	\$ 30.00
Material didáctico	20 pág.	\$0.03	\$ 0.60	Material didáctico	10 pág.	\$ 0.03	\$ 0.60
TOTAL			\$ 210.60	TOTAL			\$ 910.60

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

8. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Enfocada al turista para captar su atención, a través de regalías como separadores de libros y stickers, que se obsequiarán en periodos de poca afluencia de turistas durante 6 meses y se dará un recorrido gratuito en cada temporada vacacional (semana santa, agosto y diciembre) hacia la ruta eco turística (Cerro Guazapa y Cascada los Tercios), el motivo de elegir solo esta ruta es porque estos lugares no son muy conocidos, pero para realizar algún tipo de actividades como cabalgatas quedará a opción del visitante pagar por estos servicios. Además, se hará una convocatoria para dar a conocer a los comerciantes sobre este evento para que ellos puedan ofrecer sus productos o servicios en estos lugares. Para esta estrategia se necesitará invertir en \$323.70. Ambas promociones se muestran en la figura N°16.

FIGURA N°16: ESQUEMA DE ARTICULOS PROMOCIONALES



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

a. OBJETIVO

Dar a conocer el servicio de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales que brindan las rutas turísticas de Suchitoto.

b. PLAN DE EJECUCIÓN

1) REGALÍAS

- (a) Obsequiar artículos promocionales distribuyéndolos en 2 fines de semana por mes, en periodos no vacacionales durante 6 meses, tales como: separadores de libros y stickers (Ver figuras N°17 y N°18) que serán repartidos en el canopy o kiosco ubicado en la plaza central a cambio de que el turista proporcione su nombre, correo, número de teléfono,

lugar de procedencia y con quienes realiza la visita (Familia, Amigos, solo o en pareja) cuyos datos serán guardados en una base de datos (representada en el cuadro N°12) por el personal estudiantil asignado.

FIGURA N° 17: DISEÑO DE SEPARADORES DE LIBRO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

FIGURA N° 18: DISEÑO DE STICKERS



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

CUADRO N°12: DISEÑO DE LA BASE DE DATOS PARA REGISTRAR A LOS TURISTAS

Base de Datos de los Turistas que visitan el Municipio de Suchitoto

Fecha	Nombre	Correo electrónico	N° Tel.	País	Estado o Dpto.	Quienes lo acompañan			
						F	A	S	P

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

2) RECORRIDO GRATUITO A LA RUTA ECOTURÍSTICA

(a) Contratar una coaster para llevar a 25 personas a la ruta eco turística que comprende el Cerro Guazapa y Cascada los Tercios, la cual partiría del casco urbano, siendo un estudiante el guía turístico que durante el recorrido relataría una breve historia de los lugares a visitar.

(b) La información sobre el viaje se daría en el canopy o kiosco con una semana de anticipación a cada temporada vacacional (semana santa, agosto y diciembre), llevando un control a través de una lista en la que se anotará el nombre y número de teléfono para asegurar la asistencia de las personas, contactándolas dos días antes del recorrido.

(c) Al finalizar cada recorrido, el guía turístico procederá a pasar una encuesta que consta de 4 preguntas cerradas con el propósito de cuantificar el nivel de satisfacción de cada uno de los turistas que asistan en cada viaje patrocinado por la Oficina Municipal de Turismo, por lo que serían 75 el total de encuestas que se necesitarían para los 3 recorridos, teniendo en cuenta que en cada uno asistirían 25 personas. Esta se muestra en el Cuadro N°13.

CUADRO N°13: ENCUESTA PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

Encuesta para medir el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ruta ecoturística de Suchitoto. Marque con una X las opciones de su preferencia					
1. Del 1 al 5 (siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta) ¿Con cuánto califica los lugares visitados?					
	1	2	3	4	5
Cerro Guazapa					
Cascada Los Tercios					
2. ¿Cómo fue el trato que recibió antes, durante y después del recorrido?					
Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
3. ¿Recomendaría la ruta a otros para hacer turismo por cuenta propia?					
Si			No		

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

c. PRESUPUESTO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

En el cuadro N°14 se presenta el presupuesto de los artículos promocionales que incluyen: separadores de libros, stickers y un recorrido gratuito por la ruta ecoturística, especificando cada uno de los gastos en los que se incurrirá para implementar la estrategia de Promoción de Ventas. Además, se incluye el valor de las encuestas utilizadas en los viajes que se realizarán por cada temporada vacacional.

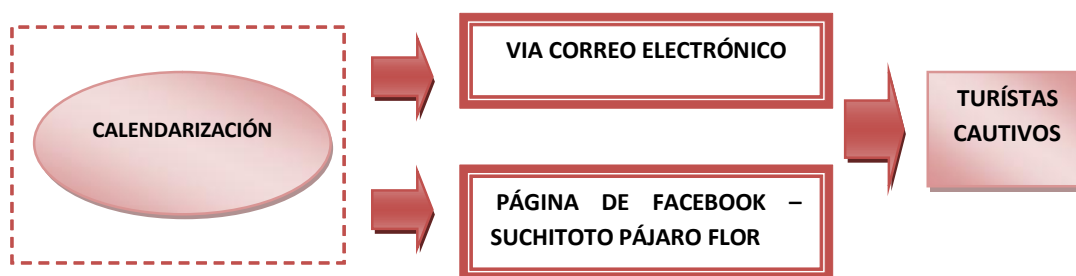
CUADRO N°14: PRESUPUESTO DE ARTICULOS PROMOCIONALES

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Alquiler de Coaster	3 (una por cada temporada)	\$ 35.00	\$105.00
Stickers	300 (100 impresiones de cada ruta)	\$ 0.30	\$ 90.00
Separadores de libro	300	\$ 0.20	\$ 60.00
Llamadas a turistas	75	\$ 0.35 x min.	\$ 52.50
Guía turístico	3 un guía por cada temporada	\$ 5.00	\$ 15.00
Copias de encuestas	40 págs.	\$ 0.03	\$ 1.20
TOTAL			\$ 323.70

9. ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

Establecer una estrategia directa con los turistas presentando la oferta turística a través de una calendarización que concuerde con las necesidades del mercado. Esta calendarización sería enviada vía correo electrónico a los turistas dos veces en el mes y adjuntándola a la página de facebook Suchitoto pájaro flor al inicio de cada mes. Estas actividades se representan en la figura N°19.

FIGURA N°19: UTILIZACIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS EN EL MERCADEO DIRECTO



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

a. OBJETIVO

Proponer las actividades turísticas del Municipio de Suchitoto de manera personalizada para aumentar la visita de turistas en temporadas vacacionales y no vacacionales.

b. PLAN DE EJECUCIÓN

- 1) Utilizar la base de datos de turistas obtenida en el canopy o kiosco informativo para enviar por correo electrónico la calendarización de los eventos que se realizan cada mes (ver figura N°20) en Suchitoto, la cual se enviará 2 veces en el mes. Esta también se subirá a la página de facebook Suchitoto pájaro flor al iniciar la programación de las actividades en cada mes.

FIGURA N°20: MUESTRA DE LA CALENDARIZACIÓN DE EVENTOS



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

D. CONTROL DE INDICADORES QUE MEDIRÁN CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Un elemento importante dentro del Plan Promocional, es el control de las estrategias, el cual permite un monitoreo permanente a fin de evaluar los resultados que mostrarán el funcionamiento del plan, generando datos estadísticos sobre la demanda turística antes y después de la ejecución de la propuesta, el cual se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N°15: INDICADORES DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

ESTRATEGIA	TIEMPO DE EVALUACIÓN	PARAMETRO	INDICADOR	OBJETIVO
Publicidad	Mensual	De 30 a 40 turistas	Número de consultas en kiosco.	Conocer el interés por parte de los turistas para visitar las rutas.
Relaciones publicas	Trimestral	35 turistas	Número de nuevos turistas.	Identificar a los nuevos turistas a través de los tours organizados por las operadoras de turismo.
Venta Personal	Mensual	50 a 60 turistas	Número de	Medir el número de

			personas en la base de datos.	turistas ingresados en la base de datos.
Promoción de ventas	Trimestral	150 turistas	Nivel de satisfacción de los turistas.	Medir a través de las encuestas dirigidas a las personas que asistan al recorrido de la ruta eco turística.
Mercadeo Directo	mensual	15 turistas	El número de turistas que eligen la opción de asistir a los eventos a través de facebook.	Monitorear la cantidad de turistas que le dan asistir a los eventos en facebook.

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS TRES RUTAS TURÍSTICAS QUE OFRECE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

A continuación se detallan las acciones a realizar para implementar el Plan Promocional propuesto:

1. OBJETIVOS

a. GENERAL

Proporcionar una herramienta que permita incrementar la demanda de las tres rutas turísticas del Municipio de Suchitoto, a través de la ejecución del mismo por parte de la Oficina Municipal de Turismo.

b. ESPECÍFICOS

- 1) Establecer los pasos a seguir para la implementación del Plan Promocional Turístico.
- 2) Identificar a las personas responsables para la ejecución de actividades que permitan desarrollar el Plan propuesto.

3) Proporcionar las acciones que permitan la ejecución, seguimiento, control y evaluación del Plan de Promoción.

2. EQUIPO RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Para realizar las acciones propuestas es preciso que se elijan a las personas idóneas para ejecutar, controlar y evaluar el Plan de Promoción. Dichos responsables se presentan en el cuadro N°16, especificando la responsabilidad que tendrá cada uno de ellos:

CUADRO N°16: RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
Grupo de Trabajo de Tesis de La Universidad de El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar la propuesta a La Oficina Municipal de Turismo.
Oficina Municipal de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar una reunión con los representantes de la Asociación de Desarrollo Turístico de Suchitoto (ADETURS), al Ministerio de Turismo (MITUR), al Instituto Nacional de Suchitoto (INSU) y Operadoras de Turismo Locales. • Dar a conocer la propuesta del Plan Promocional. • Presentar al Consejo Municipal para el estudio y aprobación. • Ejecución de las propuestas aprobadas. • Supervisión y control del plan
Alcaldía Municipal de Suchitoto	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio y aprobación de la propuesta • Asignar los recursos para la ejecución del plan. • Control de los resultados
Asociación de Desarrollo Turístico de Suchitoto (ADETURS).	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las reuniones a las que se les convoque. • Ejecutar las actividades que se les asigne según la propuesta. • Presentar un informe sobre los establecimientos asignados para la distribución del material publicitario.
Ministerio de Turismo (MITUR)	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar recurso humano especializado para realizar la rueda de negocio. • Capacitar a los estudiantes del INSU que realicen sus horas sociales.
Instituto Nacional de Suchitoto (INSU)	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar a los jóvenes estudiantes

	calificados para realizar el servicio social.
Operadoras de Turismo Locales	<ul style="list-style-type: none"> Realizar viajes a las rutas turísticas Presentar informe del total de turistas que asisten al recorrido

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

3. CRONOGRAMA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El siguiente cuadro N°17, presenta el cronograma de las estrategias promocionales a implementar en el lapso de un año, describiendo cada actividad a ejecutar dividiéndolas por trimestres.

CUADRO N°17: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIA	TÁCTICA	FECHA DE EJECUCIÓN			
		1° T.	2° T.	3° T.	4° T.
PUBLICIDAD					
Diseño de brochures, hojas volantes y valla publicitaria	Diseño de brochures, hojas volantes	X			
	Distribución de brochures y hojas volantes	X	X		X
	Diseño y colocación de la valla publicitaria.		X	X	X
RELACIONES PUBLICAS					
Ruedas de negocio con operadoras de turismo y Participación en ferias de turismo	Establecer contacto con las Operadoras de Turismo para invitarlos a conocer las rutas y realizar el viaje.		X		
	Solicitar permiso a las instituciones de educación superior para participar en las ferias de turismo.		X		
	Participación en las ferias de turismo según el convenio establecido.		X		X
VENTA PERSONAL					
Colocación de canopy o kiosco informativo	Colocación de canopy o construcción de kiosco informativo.		X	X	X
PROMOCION DE VENTAS					
Regalías: separadores de libros y stickers.	Diseño de separadores de libro y stickers				
Recorrido gratuito a la ruta eco turística	Entrega de separadores de libro y stickers	X	X	X	X
	Recorrido a la ruta eco turística: Cerro Guazapa y Cascada Los Tercios.	X	X		X
MERCADEO DIRECTO					
Calendarización de las actividades turísticas de cada mes.	Diseño de la calendarización	X	X	X	X
	Envío por correo electrónico y publicación en facebook de la calendarización.	X	X	X	X

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

4. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN

En el cuadro N° 18 se presenta el presupuesto general de todas las estrategias promocionales

CUADRO N°18: PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION DEL PLAN

Nombre de la Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Estrategia de Publicidad	Brochure	600	\$ 0.30	\$ 270.00
	Hoja Volante	300	\$ 0.20	\$ 60.00
	Valla Publicitaria	2	\$ 678	\$ 1,356.00
SUB TOTAL				\$ 1,686.00
Relaciones Públicas	Alquiler de transporte para ruedas de negocio.	1	\$ 35.00	\$ 35.00
	Comida para representantes de las operadoras	13	\$ 3.00	\$ 39.00
	Brochure	240	\$ 0.30	\$ 72.00
	Separadores de libro	150	\$ 0.20	\$ 30.00
	Stickers	150	\$ 0.30	\$ 45.00
	Transporte municipal (traslado a instituciones)	1	\$ 90.00	\$ 90.00
SUB TOTAL				\$ 311.00
Venta Personal	Construcción de kiosco	1	\$ 700.00	\$ 700.00
	Brochures	600	\$ 0.30	\$ 180.00
	Hojas Volantes	150	\$ 0.20	\$ 30.00
	Material Didáctico	20pags.	\$ 0.03	\$ 0.60
SUB TOTAL				\$ 910.60
Promoción de Ventas	Alquiler de Coaster para el recorrido a la ruta	3	\$ 35.00	\$ 105.00
	Stickers	300	\$ 0.30	\$ 90.00
	Separadores de libro	300	\$ 0.20	\$ 60.00
	Llamadas por celular a turistas	75	\$ 0.35	\$ 52.50
	Guía turístico	3	\$ 5.00	\$ 15.00
	Copias de encuestas	40 págs.	\$ 0.03	\$ 1.20
SUB TOTAL				\$ 323.70
TOTAL				\$ 3,231.30

FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS.

Graciella Ripoll (1986). Turismo Popular. México: Editorial Trillas.

José Amaya Guerrero (1990). Fundamentos de Mercadotecnia. El Salvador.

Roberto C. Boullón (1997). Planificación del Espacio Turístico. México: Editorial Trillas.

Stoner, James / Wankel Charles (2005). "Administración" 3ª Edición

William G. Zikmund (2003). Fundamentos de Investigación de mercados. España: International Thomson Editores Spain Paraninfo.

William J. Stanton., Michel E. J. y Bruce W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

TESIS.

Flores Saavedra, Jacqueline Eneyda y Melgar Flores, Martha Alicia. (2004). Diseño de un Plan Promocional de Mercadeo para el mercado municipal de artesanías ex-cuartel de la ciudad de San Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de El Salvador.

Javier Moreno, Gustavo Segura y Crist Inman (1990). Turismo en El Salvador: El reto de la competitividad. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Pérez Hernández, Edwin Nelson, Roque Trujillo, Jaime Antonio, Zelaya Hernández, Sandra Elizabeth. (2007). Diseño de un Plan Promocional para los turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño

de Turismo en la zona central de El Salvador. Caso ilustrativo Turicentro Agua Fría. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

PÁGINAS WEB

Csj.gob.sv: “definición de turismo” enero 2011. Disponible en:

<http://www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ef438004d40bd5dd862564520073ab15/9728bca913aeef70625712d005eedea?OpenDocument>. Accesada en fecha: 11 de junio de 2011.

Docs.google.com: “Importancia del plan promocional”. Octubre 2007. Disponible en:

<http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:yeYNGpLZrNEJ:www.ctt.upv.es/documentos/PlanPromocion.doc+plan+promocional&hl=es&pid=bl&>. Accesada en fecha: 15 de junio de 2011.

Proyectos que impulsa la Alcaldía Municipal de Suchitoto: “Plan Maestro” 14 de junio de 2011.

Disponible en: <http://www.alcaldiasuchitoto.gob.sv>. Accesada en fecha: 14 de junio de 2011.

Suchitoto.com: “que hacer ” junio 2011. Disponible en: www.suchitoto-el-salvador.com/municipio.htm.

Accesada en fecha: 15 de junio de 2011.

unwto.org : “Barómetro de la OMT”. Enero 2011. Disponible en:

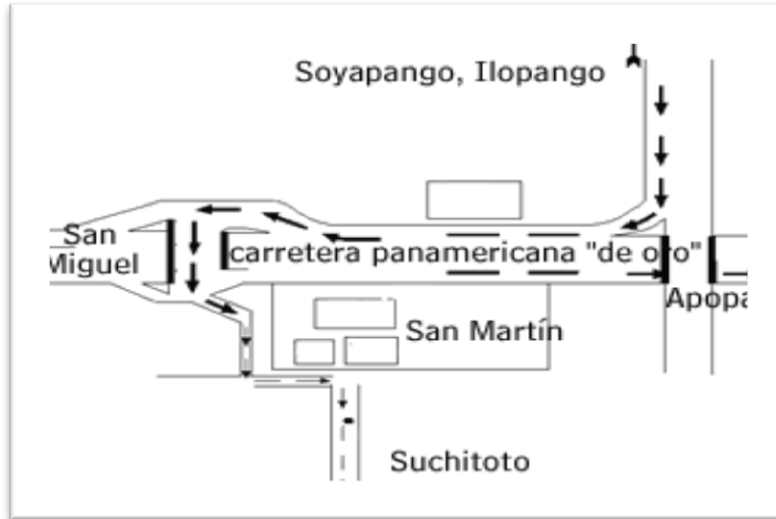
http://unwto.org/es/fact_figure/para-conocer-las-ultimas-tendencias-en-el-turismo-internacional-barometro-omt-del-turismo. Accesada en fecha: 15 de junio de 2011.

Wikipedia.com: “Historia de Suchitoto” junio 2011. Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto#Geograf.C3.ADA_y_toponimia. Accesada en fecha: 15 de junio de 2011.

ANEXO N°1

RUTA DE ACCESO VIA TERRESTRE, CARRETERA PANAMERICANA



FUENTE: OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO

ANEXO N°2

IGLESIA SANTA LUCIA



FUENTE: GRUPO DE TRABAJO

ANEXO N°3

CASA-MUSEO DE DON ALEJANDRO COTTO



FUENTE: SITIO WEB DEL OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO

ANEXO N°4

HACIENDA LA BERMUDA



FUENTE: SITIO WEB DEL MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO N°5
EL SALTO LOS TERCIOS



FUENTE: SITIO WEB DEL MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO N°6
VOLCAN DE GUAZAPA



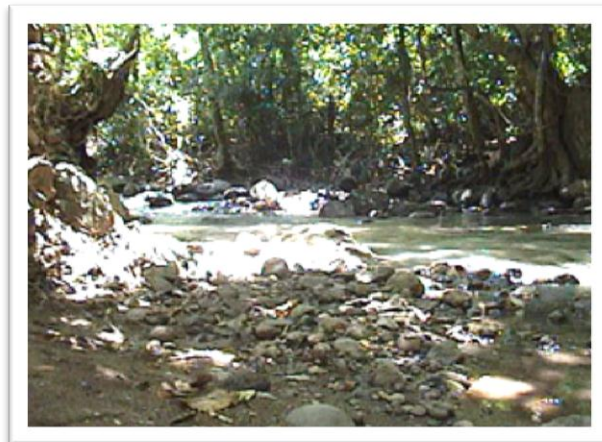
FUENTE: SITIO WEB DEL MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO N°7
SALTO LOS LIMONES



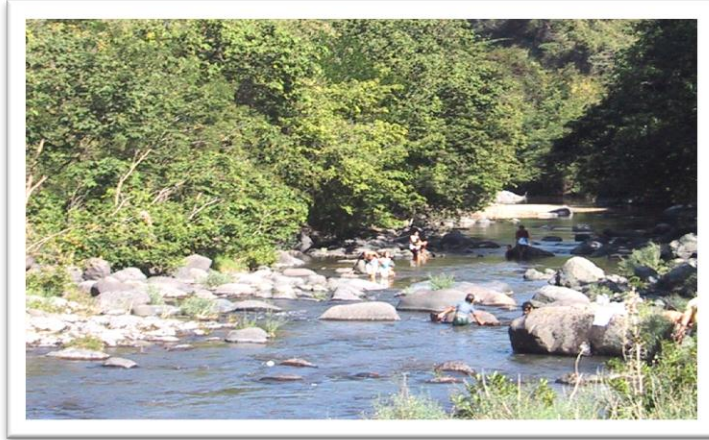
FUENTE: SITIO WEB DEL MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO N°8
RIO QUETZALAPA



FUENTE: SITIO WEB DEL MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO N°9
RÍO GUAZAPA



FUENTE: SITIO WEB DEL MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO N°10
CIUDAD VIEJA



ANEXO N° 11
CENTRO RECREATIVO LAS AMERICAS



ANEXO N°12
HACIENDA COLIMA



- b. Empresario d. Jubilado

II. CONTENIDO

9. ¿Considera que el país posee diversidad de atractivos turísticos para visitar?

- a. Si b. No

10. ¿Cuáles son los lugares turísticos que prefiere visitar al interior del país?

- a. Playas d. Parques
 b. Montañas e. Bosques
 c. Balnearios

11. Seleccione en cuál de estos Municipios ha hecho turismo y evalúe como le pareció:

	Muy bueno	Bueno	Regular	Mala	Pésima
Juayua					
La Palma					
Alegría					
Suchitoto					

Otros (especifique): _____

12. ¿Con que frecuencia visita dichos Municipios?

- a. Semanal b. Mensual c. Eventual d. Vacacional

13. ¿Cuándo fue la última vez que lo visito?

- a. La semana pasada c. Hace un año
 b. El mes pasado d. Menos de un año

14. ¿Que lo impulsa a visitar los lugares turísticos de su preferencia?

- a. Paseo c. Estudio e. Entretenimiento
 b. Negocios d. Intercambio de cultura

15. ¿Con quién visita los lugares turísticos?

- a. Solo c. En pareja e. Familiares
 b. Amigos d. Otros

16. ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos del Municipio de Suchitoto ha visitado?

- a. Turicentro Puerto San Juan c. Casa Museo Alejandro Cotto
 b. Iglesia Santa Lucia

- d. Cascada los Tercios g. Cascadas El Salto Los Limones
- e. Cerro Guazapa h. Rio Quetzalapa
- f. Hacienda La Bermuda i. Rio Guazapa
-

17. ¿Qué tipo de actividades recreativas le gusta desarrollar cuando visita estos lugares turísticos?

- a. Caminatas d. Visitar restaurantes
- b. Paseo en lanchas e. Cabalgar
- c. Visitar hoteles f. Festivales

18. De los siguientes elementos, califique del 1 al 10 los que considera de mayor importancia para su satisfacción como turista al momento de visitar Suchitoto:
(Se considera el 1 como elemento menos importante y 10 como el más importante)

Elementos	Calificación
Señalización visible	
Seguridad en el lugar	
Instalaciones	
Limpieza	
Distancia	
Alimentación	
Accesibilidad	
Precios accesibles	
Diversidad de productos y servicios.	
Atención y buen servicio	

19. ¿De los lugares turísticos que ha visitado, cual es el medio de información por el cual se entero?

- a. Radio d. Opinión de amigos g. Tour Operador
- b. Internet e. Prensa
- c. Televisión f. Broshures

20. ¿Cómo evalúa la promoción que gestionan las instituciones encargadas del turismo en el Municipio de Suchitoto?

- a. Falta de Promoción b. Poca Promoción
c. Promoción adecuada d. Excelente Promoción

21. ¿Cuándo visita dichos lugares cual es el tiempo de estadía?

- a. 1 día c. 3-5 días
b. 2 días d. 1 semana

22. ¿En qué época del año prefiere visitar el Municipio?

- a. Semana Santa c. Fiestas agostinas
b. Navidad y fin de año d. Fiestas patronales

23. ¿Cuánto es el promedio que gasta al realizar un viaje o al hacer turismo en el Municipio?

- a. menos \$78 b. entre \$78 y \$156 c. Más de \$156

24. ¿Según su respuesta anterior, del 100% de su gasto promedio asigne los porcentajes en que lo distribuye?

Restaurantes _____ Transporte _____
Hoteles _____ Artesanías _____
Atracción y entretenimiento _____

25. ¿Recomendaría a otras personas a que visiten los lugares turísticos que ofrece el Municipio de Suchitoto?

- a. Si b. No

26. ¿Le gustaría hacer turismo a lugares diferentes a los que ya conoce dentro del Municipio?

- a. Si b. No

27. A partir de sus viajes y experiencias a otros lugares turísticos; podría recomendar al Municipio de Suchitoto un factor a incluir que le haya llamado la atención, para hacer de su próxima visita más placentera.

ANEXO N° 14

GUÍA DE ENTREVISTA

1. Nombre de la Institución
2. Como institución ¿Cual es la función en el turismo de Suchitoto?
3. ¿Qué tipo de programas han impulsado para el desarrollo del turismo?
4. ¿Qué entiende por ecoturismo?
5. ¿En qué proyectos ha sido tomado el ecoturismo como factor clave para impulsar el desarrollo económico y social sostenible del Municipio de Suchitoto a través del turismo?
6. ¿De qué manera considera que los turistas influyen en la identidad cultural del Municipio?
7. ¿Han tenido dificultades con la Alcaldía para ejecutar proyectos que contribuyan al desarrollo del turismo en el Municipio. Los procesos son burocráticos o factibles?
8. ¿Qué factores toma en cuenta como institución para participar en los proyectos que impulsa la Alcaldía?
9. ¿Se tiene un control de llegada de los turistas?
10. ¿Qué aspectos consideran que deben mejorarse en relación al turismo?
11. ¿Cuál es su participación en el concurso de Pueblos Vivos?

ANEXO N° 15

GUIA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA COMPETENCIA

Aspectos a observar:

Afluencia de turistas que visitan los Municipios de La Palma y Alegría

Infraestructura turística de los lugares

Tipos de paisaje

Accesibilidad de los lugares

Oferta turística

La promoción que se le da a los Municipios a través de vallas publicitarias, señalización hacia los atractivos, broshueres.

Limpieza del entorno

Encanto ambiental

Aspecto y mantenimiento de infraestructura

Seguridad

Instituciones que proporcionen información sobre el lugar

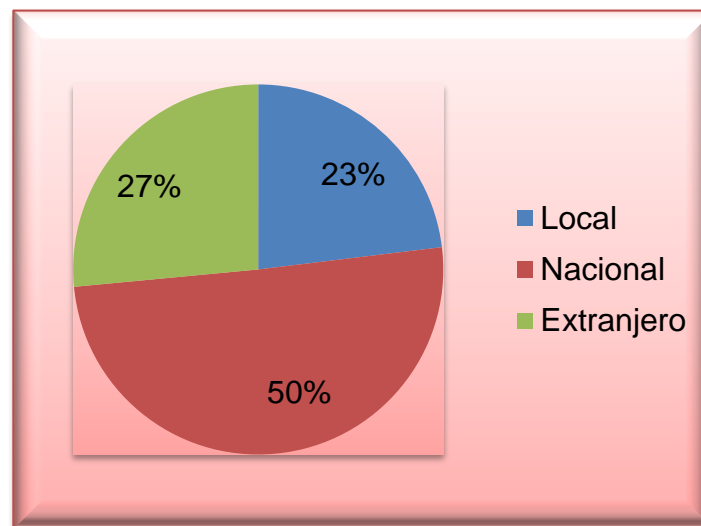
ANEXO N°16: TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS

Pregunta 1: ¿Usted es visitante?

Tabla 1: Turista que visita el Municipio

Visitante	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Local	27	23.08%
Nacional	59	50.43%
Extranjero	31	26.50%
TOTAL	117	100.00%

Grafica 1: Turista que visita el municipio



Análisis e Interpretación

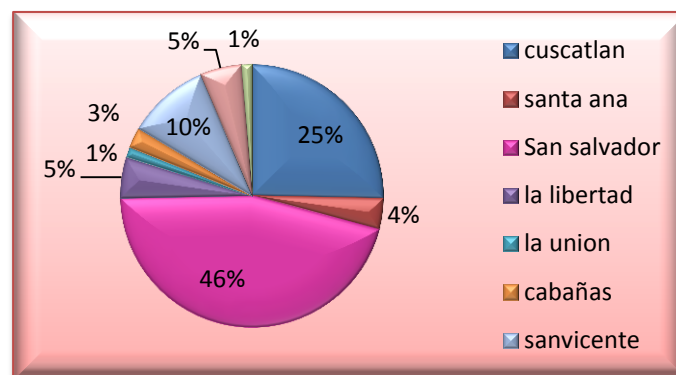
La mayoría de las personas encuestadas son turistas nacionales con un 50%, mientras los turistas extranjeros solo representan un 27%, finalmente los turistas locales tan solo forman parte del 23% que visitan los lugares turísticos que posee el municipio de Suchitoto.

Pregunta 2: Turista nacional, departamento de procedencia

Tabla 2: Departamento de Procedencia

Departamento de Procedencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuscatlán	20	25%
Santa Ana	3	4%
San salvador	36	46%
La libertad	4	5%
La Unión	1	1%
Cabañas	2	3%
San Vicente	8	10%
Cojutepeque	4	5%
San Miguel	1	1%
TOTAL	79	100%

Grafica 2: Departamento de procedencia



Análisis e Interpretación

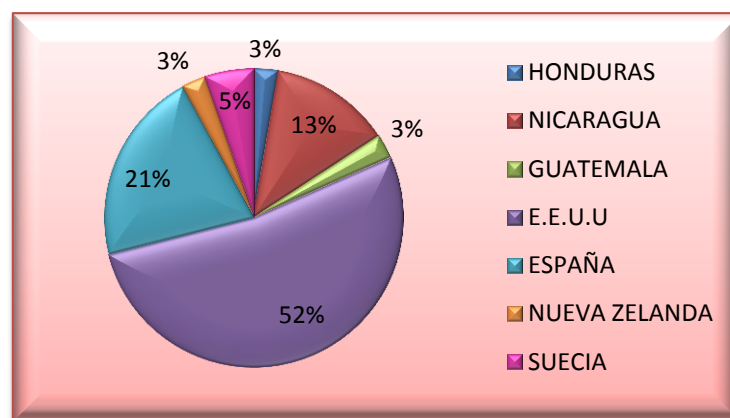
El 46% de los turistas encuestados corresponden al Departamento de San Salvador, mientras que el 25% son turistas del Departamento de Cuscatlán y el 10% de los que visitan el Municipio de Suchitoto provienen de San Vicente. Con lo que se demuestra que la mayoría de las personas son de la capital y prefieren salir a divertirse en lugares que poseen riqueza cultural.

Pregunta 3: Turista extranjero, país de procedencia

Tabla 3: País de procedencia

País de Procedencia	frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
HONDURAS	1	3%
NICARAGUA	5	13%
GUATEMALA	1	3%
E.E.U.U	20	53%
ESPAÑA	8	21%
NUEVA ZELANDA	1	3%
SUECIA	2	5%
TOTAL	38	100%

Grafica 3: país de procedencia



Análisis e Interpretación

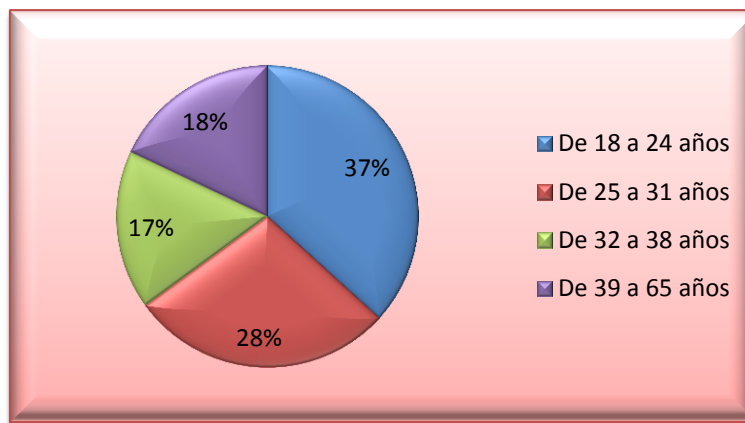
De las personas extranjeras que visitan el Municipio de Suchitoto los estadounidenses representan un 52% del total de encuestados, en segundo lugar los españoles con un 21% prefieren hacer turismo fuera de su país y en tercer lugar los nicaragüenses con un 13%, les gusta explorar nueva culturas de la misma región.

Pregunta 4: Edad

Tabla 4: Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 24 años	43	37%
De 25 a 31 años	33	28%
De 32 a 38 años	20	17%
De 39 a 65 años	21	18%
TOTAL	117	100%

Grafica 4: edad



Análisis e Interpretación

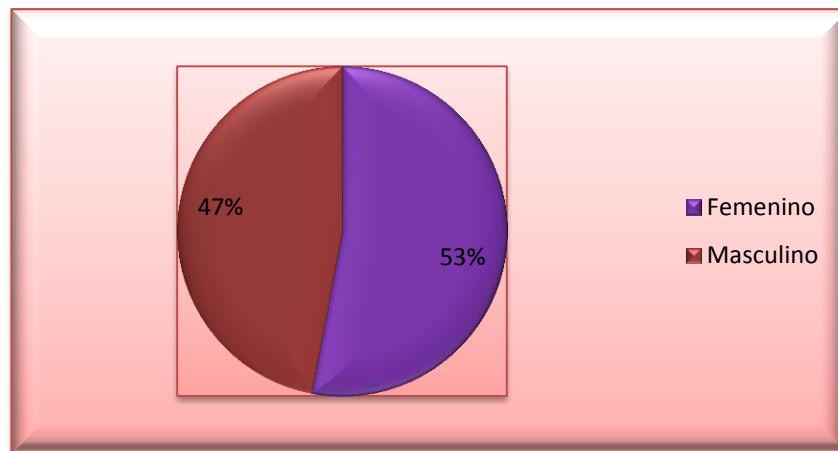
Las edades de los turistas encuestados son en un 37% de 18 a 24 años, lo cual muestra que son jóvenes que les gusta realizar diferentes actividades extremas, mientras que el 28% son personas adultos jóvenes quienes lo visitan para pasar un momento de diversión, así mismo tanto las personas de 32 a 38 años representados por el 18% y los adultos mayores representados por el 17% disfrutan de eventos culturales y religiosos, entre otros.

Pregunta 5: Género

Tabla 5: Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	62	53%
Masculino	55	47%
TOTAL	117	100%

Gráfica 5: Género



Análisis e Interpretación

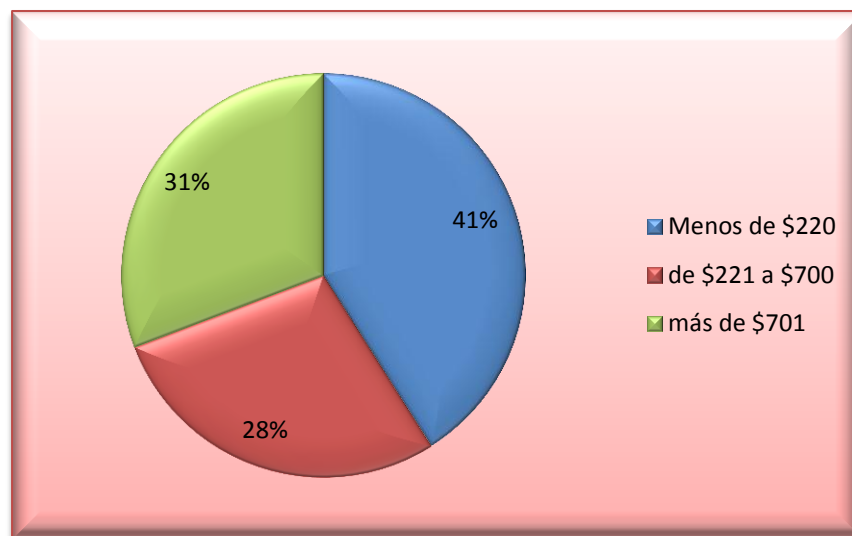
El 53% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino mientras que el 47% pertenecen al género masculino lo cual coincide con el comportamiento demográfico del país y que son las mujeres las que prefieren hacer turismo.

Pregunta 6: Nivel de ingresos

Tabla 6: Nivel de ingresos

Ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$220	48	41%
de \$221 a \$700	33	28%
más de \$701	36	31%
TOTAL	117	100%

Gráfica 6: Nivel de Ingresos



Análisis e Interpretación

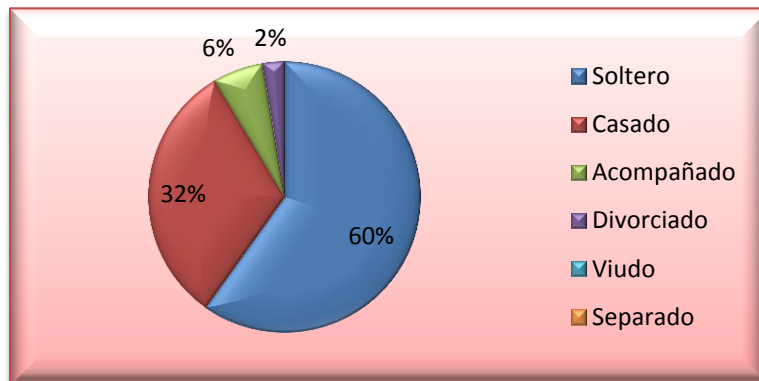
El 41% respondieron que sus ingresos percibidos son menores de \$220, el 31% tiene ingresos entre \$221 a \$700 y el 28% gana más de \$700, lo que significa que los precios de los productos y servicios turísticos influye al momento de realizar un viaje pues si son muy altos la mayoría optaría por otra opción de esparcimiento que sea con precios accesibles.

Pregunta 7: Estado Familiar

Tabla 7: Estado Familiar

Estado Familiar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	70	60%
Casado	37	32%
Acompañado	7	6%
Divorciado	3	3%
Viudo	0	0%
Separado	0	0%
TOTAL	117	100%

Gráfica 7: Estado Familiar



Análisis e Interpretación

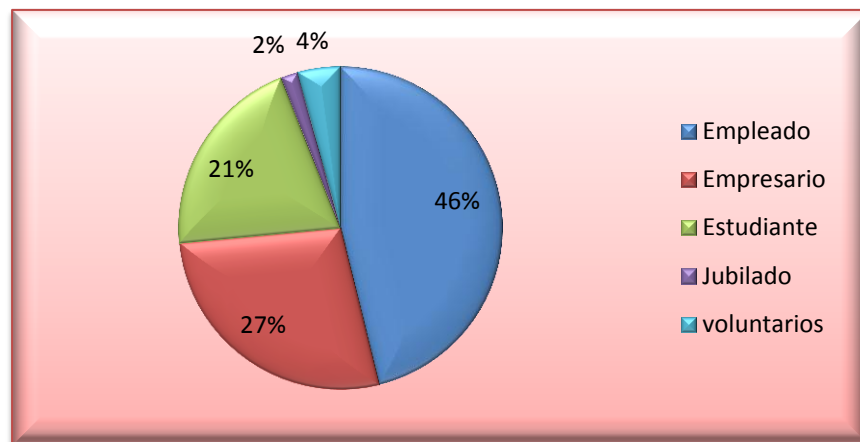
El 60% de los encuestados dijeron ser solteros que no tienen responsabilidades familiares contando con más tiempo para poder divertirse, el 32% son casados visitando el Municipio en compañía de su familia, 6% son acompañados y el 2% son divorciados, en el caso de los viudos y separados ninguna persona eligió esta opción

Pregunta 8: Ocupación

Tabla 8: Ocupación

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado	54	46%
Empresario	32	27%
Estudiante	24	21%
Jubilado	2	2%
Voluntarios	5	4%
TOTAL	117	100%

Gráfica 8: Ocupación



Análisis e Interpretación

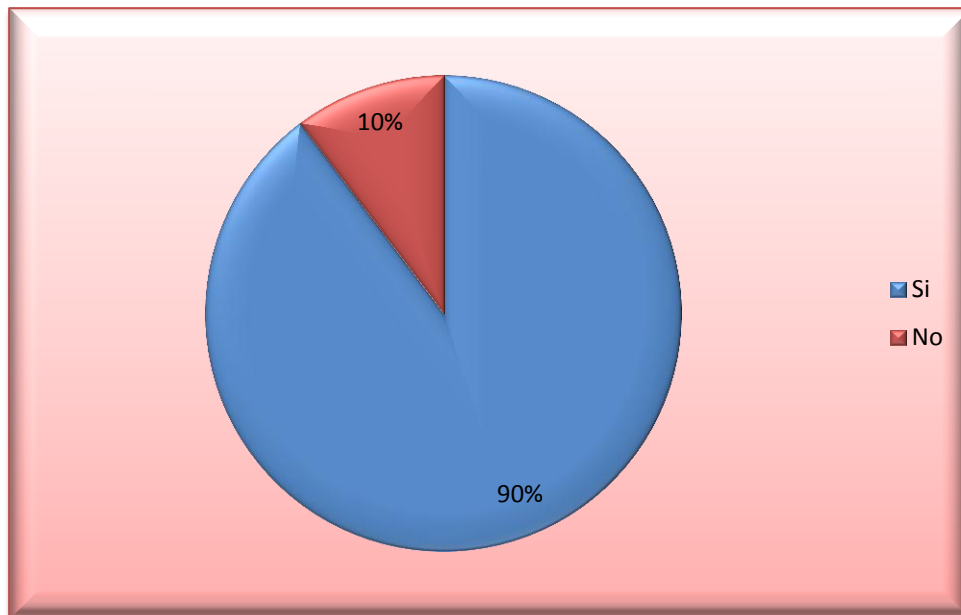
Con un 46% las personas dicen ser empleados por lo que podrían distribuir una parte de sus ingresos para conocer y explorar el Municipio de Suchitoto, por otro lado el 27% son empresarios cuyo motivo de la visita es por negocios, además los estudiantes representan el 21% de los encuestados con la idea de realizar investigaciones o simplemente por paseo.

Pregunta 9: ¿Considera que el país posee diversidad de atractivos turísticos para visitar?

Tabla 9: Existencia de atractivos turísticos del país

El País posee diversidad de atractivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	105	90%
No	12	10%
TOTAL	117	100%

Gráfica 9: Existencia de atractivos turísticos del país



Análisis e Interpretación

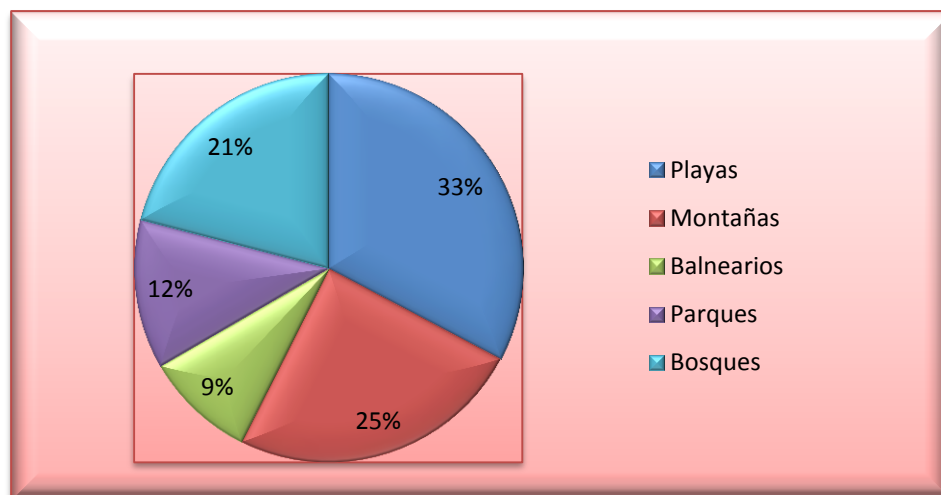
El 90% de los turistas encuestados opinan que en El Salvador si existe lugares donde se pueden realizar actividades relacionadas al turismo, mientras tan solo el 10% dijeron que no quizá por la falta de promoción de algunos atractivos del país.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los lugares turísticos que prefiere visitar al interior del país?

Tabla 10: Lugares turísticos de preferencia

Lugares Turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Playas	53	33%
Montañas	40	25%
Balnearios	15	9%
Parques	20	12%
Bosques	34	21%
n=117	n=117	

Gráfica 10: Lugares turísticos de preferencia



Análisis e Interpretación

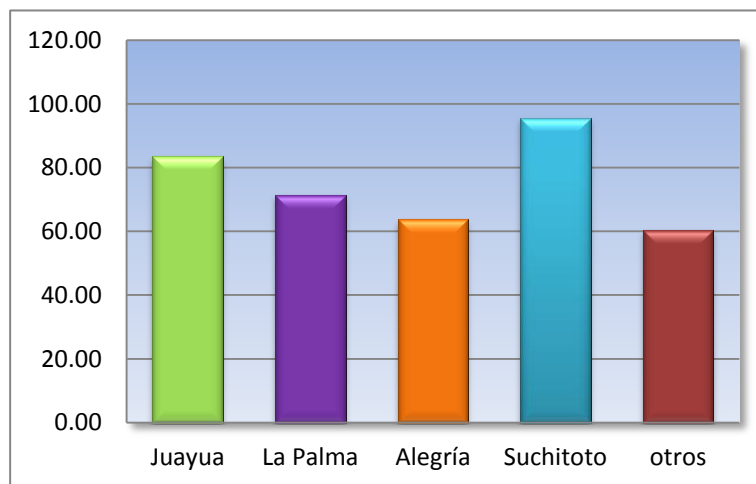
El 33% de los encuestados prefieren visitar las playas, mientras que el 25% les gusta visitar las montañas, seguidamente el 9% opina que los balnearios son un buen lugar para disfrutar, además el 12% opta por ir a recrearse a los parques y por último el 21% prefiere visitar los bosques.

Pregunta 11: Seleccione en cuál de estos Municipios ha hecho turismo y evalúe como le pareció

Tabla 11: Municipios visitados

Municipios	Muy bueno		Bueno		Regular		Mala		Pésima		TOTAL	
	Frec. Ab.	Frec. Re.	Frec. Ab.	Frec. Re.	Frec. Ab.	Frec. Re.	Frec. Ab.	Frec. Re.	Frec. Ab.	Frec. Re.	Frec. Ab.	Frec. Re.
Juayua	41	45.05	35	38.46	15	16.48	-	-	0	0	91	83.52
La Palma	34	37.36	31	34.07	15	16.48	11	12.09	0	0	91	71.43
Alegría	26	28.57	32	35.16	18	19.78	15	16.48	0	0	91	63.74
Suchitoto	60	65.93	27	29.67	4	4.40	-	-	0	0	91	95.60
Otros	55	60.44	36	39.56	-	-	-	-	0	0	91	60.44

Gráfica 11: Municipios visitados



Análisis e Interpretación

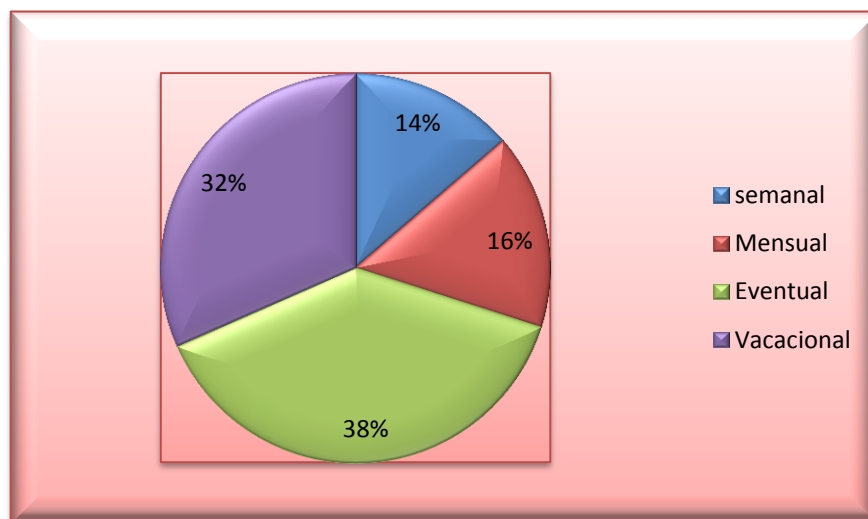
De los turistas encuestados el 95% han visitado el municipio de Suchitoto, con el 83% Juayua es el segundo lugar más visitado por los turistas, el 71% de los turistas ha visitado la palma, Alegría es el cuarto municipio en afluencia de turistas con un 63% y finalmente con el 60% los turistas opinaron que han visitado otros municipios turísticos.

Pregunta 12: ¿Con que frecuencia visita dichos Municipios?

Tabla 12: Frecuencia con que visita los Municipios

Frecuencia en que visita Suchitoto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	16	14%
Mensual	19	16%
Eventual	45	38%
Vacacional	37	32%
TOTAL	117	100%

Gráfica 12: Frecuencia con que visita los Municipios



Análisis e Interpretación

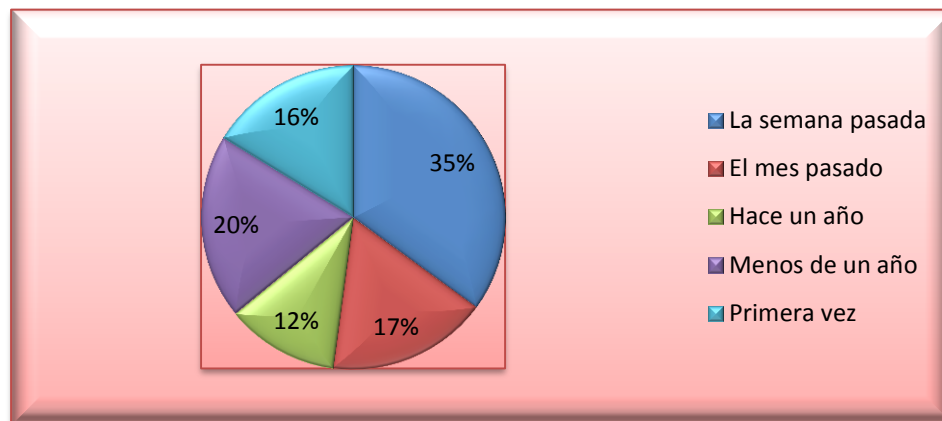
Los turistas visitan el Municipio de Suchitoto de manera eventual con un 38% por lo que la entidades encargadas del turismo deberían desarrollar y promocionar las actividades para que sea frecuentado en más ocasiones, aun así el 32% prefiere visitarlo en vacaciones, el 16% llega al lugar mensualmente que probablemente puede tratarse de los turistas locales y por último el 14% les parece viajar cada semana.

Pregunta 13: ¿Cuándo fue la última vez que lo visito?

Tabla 13: última vez que visito Suchitoto

Ultima vez que lo visito	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La semana pasada	41	35%
El mes pasado	20	17%
Hace un año	14	12%
Menos de un año	23	20%
Primera vez	19	16%
TOTAL	117	100%

Gráfica 13: última vez que visito Suchitoto



Análisis e Interpretación

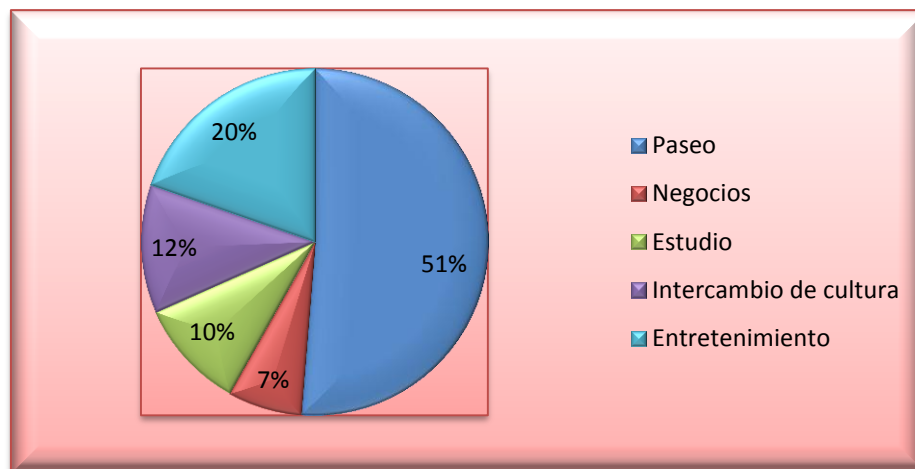
La mayoría opinó haber visitado el Municipio hace una semana con el 35%, otra parte con un 20% dijo haberlo frecuentado en menos de un año, el 17% habían estado en el lugar el mes pasado, en cambio el 16% era la primera vez que lo conocían y finalmente el 12% había estado allí hace un año, por lo que debería enviarseles por correo electrónico las fechas en que se llevarán a cabo las diferentes actividades para que haya un incremento periodo de estancia.

Pregunta 14: ¿Que lo impulsa a visitar los lugares turísticos de su preferencia?

Tabla 14: Razón por la que hace turismo

Motivo de visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Paseo	60	51%
Negocios	8	7%
Estudio	12	10%
Intercambio de cultura	14	12%
Entretenimiento	23	20%
TOTAL	117	100%

Gráfica 14: Razón por la que hace turismo



Análisis e Interpretación

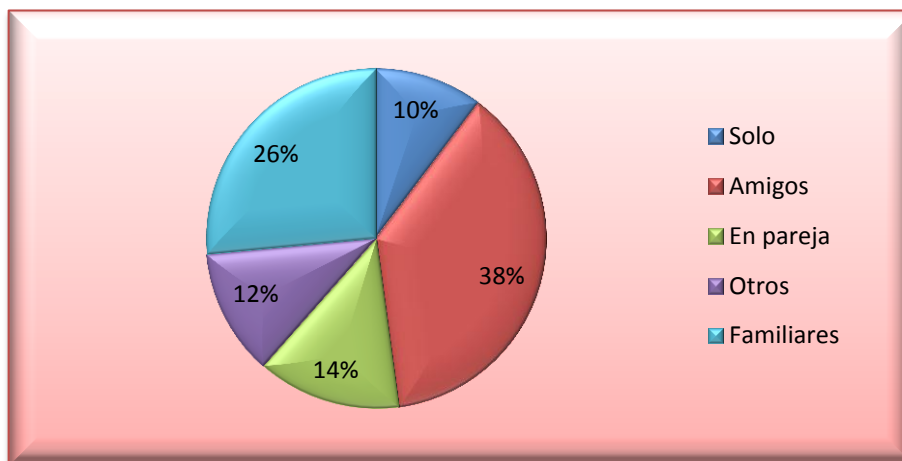
Lo que motiva a las personas a hacer turismo la mayoría responde que lo hace por paseo con un 51%, en segundo lugar lo hacen por entretenimiento con un 20%, el 12% de los encuestados lo hacen por intercambio de cultura, el 10% opina que hace turismo por motivos de estudio y un mínimo porcentaje del 7% opino que el motivo es por negocios.

Pregunta 15: ¿Con quién visita los lugares turísticos?

Tabla 15: quienes lo acompañan en su visita

Con quienes visita los atractivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo	12	10%
Amigos	44	38%
En pareja	16	14%
Otros	14	12%
Familiares	31	26%
TOTAL	117	100%

Gráfica 15: quienes lo acompañan en su visita



Análisis e Interpretación

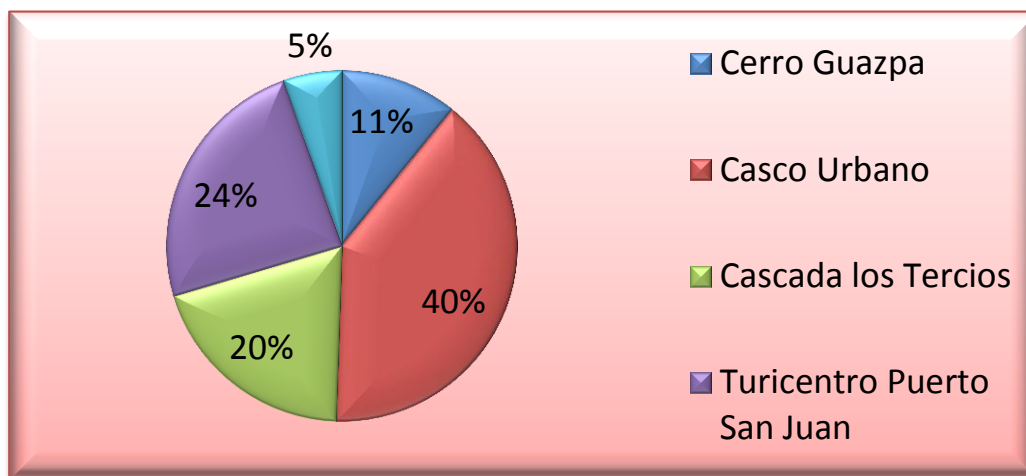
El 38% de los encuestados viajan a Suchitoto en compañía de amigos en alguna excursión experimentar otros destinos turísticos, un 26% lo visita en familia como parte de la convivencia de cada uno de los integrantes, el 14% les gusta frecuentarlo en pareja, el 12% llegan con otros grupos de personas como compañeros de trabajo o de estudio y el 10% realizan el paseo sin compañía.

Pregunta 16: ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos del Municipio de Suchitoto ha visitado?

Tabla 16: Atractivos de Suchitoto que ha visitado

Atractivos de Suchitoto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cerro Guazapa	30	11%
Casco Urbano	110	40%
Cascada los Tercios	55	20%
Turicentro Puerto San Juan	67	24%
Hacienda La Bermuda	15	5%
n=117	n=117	

Gráfica 16: Atractivos de Suchitoto que ha visitado



Análisis e Interpretación

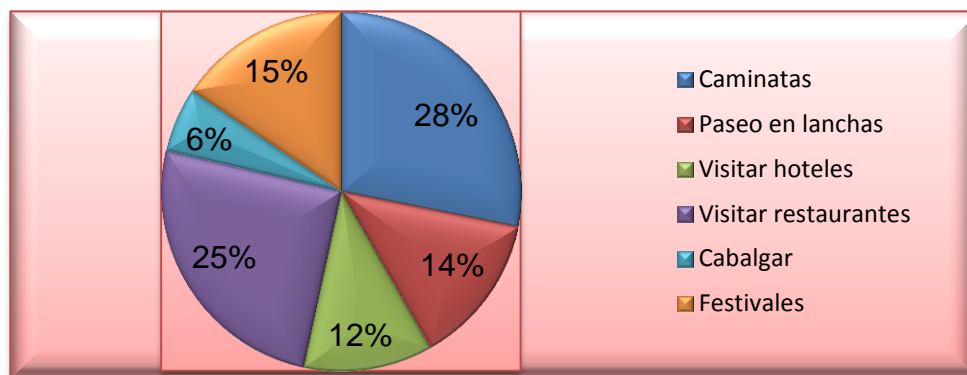
Con el 40% el Casco Urbano es el lugar más visitado por los diferentes turistas recorriendo La Iglesia Santa Lucía, Casa Museo de Alejandro Cotto, a este le sigue el Turicentro Puerto San Juan con un 24% pues en este se hacen paseos a diferentes islas como la de los pájaros, la isla el ermitaño, luego el 20% conoce La Cascada Los Tercios, el 11% ya ha visitado el Cerro Guazapa y tan solo el 5% ha contemplado las ruinas de Hacienda La Bermuda. Todo se debe a la poca promoción de cada atractivo.

Pregunta 17: ¿Qué tipo de actividades recreativas le gusta desarrollar cuando visita estos lugares turísticos?

Tabla 17: Actividades que prefiere desarrollar

Actividades que desarrolla	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caminatas	58	28%
Paseo en lanchas	28	14%
Visitar hoteles	24	12%
Visitar restaurantes	52	25%
Cabalar	12	6%
Festivales	32	16%
n=117	n=117	

Gráfica 17: Actividades que prefiere desarrollar



Análisis e Interpretación

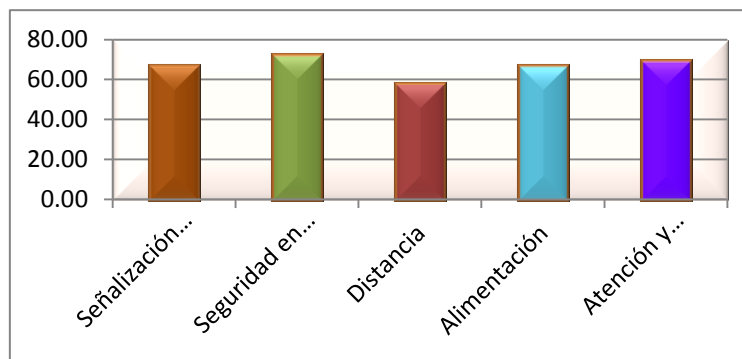
El 28% que visita los atractivos del municipio prefieren hacer caminatas ya sea en entorno natural o en el casco urbano, otros por su parte con un 25% lo que les gusta hacer es visitar restaurantes, al realizar actividades en Suchitoto el 15% asiste a festivales, el 14% realiza paseos en lancha, el 12% visita hoteles y el 6% le gusta cabalar.

Pregunta 18: De los siguientes elementos, califique del 1 al 10 los que considera de mayor importancia para su satisfacción como turista al momento de visitar Suchitoto: (Se considera el 1 como elemento menos importante y 10 como el más importante)

Tabla 18: Elementos que considera más importantes cuando visita Suchitoto

	Agrada mucho		Agrada		Normal		Interesa		No le interesa		TOTAL	
	Frec. Ab.	FreRe.	Frec. Ab.	FreRe.	Frec. Ab.	Frec. Re.	Frec. Ab.	Frec. Re.	Frec. Ab.	Frec. Re.	Frec. Ab.	Frec. Re.
Señalización visible	39	35.78	34	31.19	14	12.84	6	5.50	16	14.68	109	66.97
Seguridad en el lugar	44	40.37	35	32.11	11	10.09	9	8.26	10	9.17	109	72.48
Instalaciones	33	30.28	39	35.78	17	15.60	12	11.01	8	7.34	109	66.06
Limpieza	31	28.44	34	31.19	19	17.43	15	13.76	10	9.17	109	59.63
Distancia	30	27.52	33	30.28	15	13.76	14	12.84	17	15.60	109	57.80
Alimentación	36	33.03	37	33.94	17	15.60	11	10.09	8	7.34	109	66.97
Accesibilidad	26	23.85	48	44.04	13	11.93	10	9.17	12	11.01	109	67.89
Precios accesibles	19	17.43	36	33.03	25	22.94	19	17.43	10	9.17	109	50.46
Diversidad de productos y servicios.	26	23.85	40	36.70	17	15.60	14	12.84	12	11.01	109	60.55
Atención y buen servicio	40	36.70	36	33.03	15	13.76	10	9.17	8	7.34	109	69.72

Gráfica 18: Elementos que considera más importantes cuando visita Suchitoto



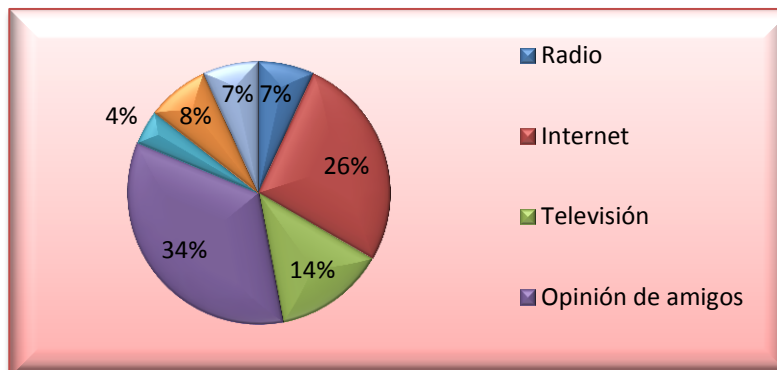
La mayoría de los encuestados opina que el elemento que considera de mayor importancia al visitar un lugar turístico es la seguridad con el 72%, otro elemento importante es la atención y buen servicio con el 69%, entre los menos importantes esta la distancia con el 57% y los precios con el 50%.

Pregunta 19: De los lugares turísticos que ha visitado, ¿Cuál es el medio de información por el cual se entero?

Tabla 19: Medio por el cual se entero de los atractivos

Medio de Información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	8	7%
Internet	31	26%
Televisión	16	14%
Opinión de amigos	40	34%
Prensa	5	4%
Broshures	9	8%
Tour Operador	8	7%
TOTAL	117	100%

Gráfica 19: Medio por el cual se entero de los atractivos



Análisis e Interpretación

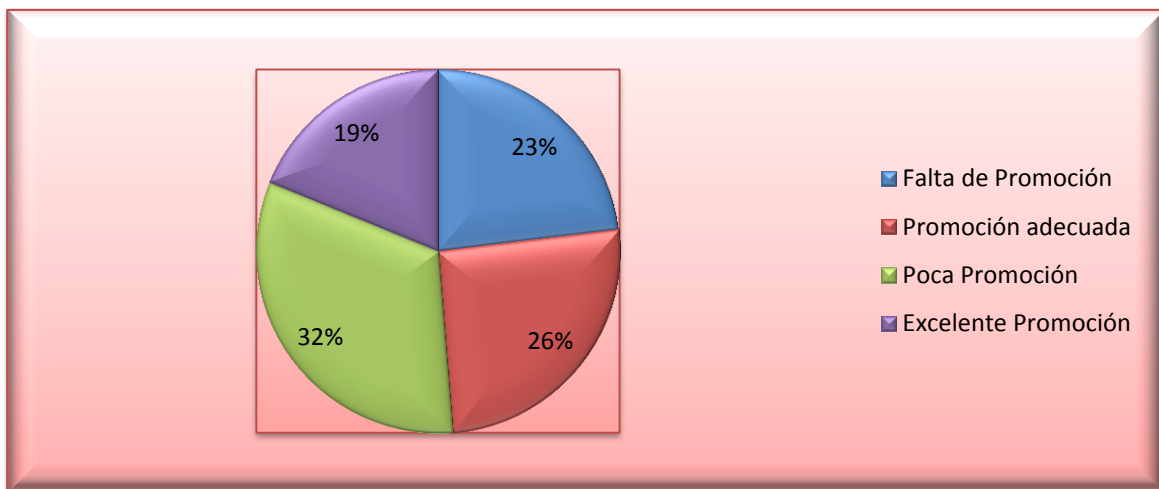
Con el 34%, el medio que más difunde la existencia de los atractivos turísticos de Suchitoto son los amigos de las personas que ya han visitado el Municipio, el 26% utiliza la tecnología como medio de información para conocer sobre lugares en los que puede hacer turismo, el 14% se entero a través de reportajes que se transmiten los fines de semana, el 8% dijo haberse informado por medio de brochures, mientras que con un 7% se dieron cuenta tanto por radio como por Operadoras de Turismo y por ultimo tan solo un 4% dijo que la prensa fue el medio para conocer la existencia de dichos lugares.

Pregunta 20: ¿Cómo evalúa la promoción que gestionan las instituciones encargadas del turismo en el Municipio de Suchitoto?

Tabla 20: Evaluación de la promoción

Evaluación de la Promoción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de Promoción	27	23%
Promoción adecuada	30	26%
Poca Promoción	38	32%
Excelente Promoción	22	19%
TOTAL	117	100%

Gráfica 20: Evaluación de la promoción



Análisis e Interpretación

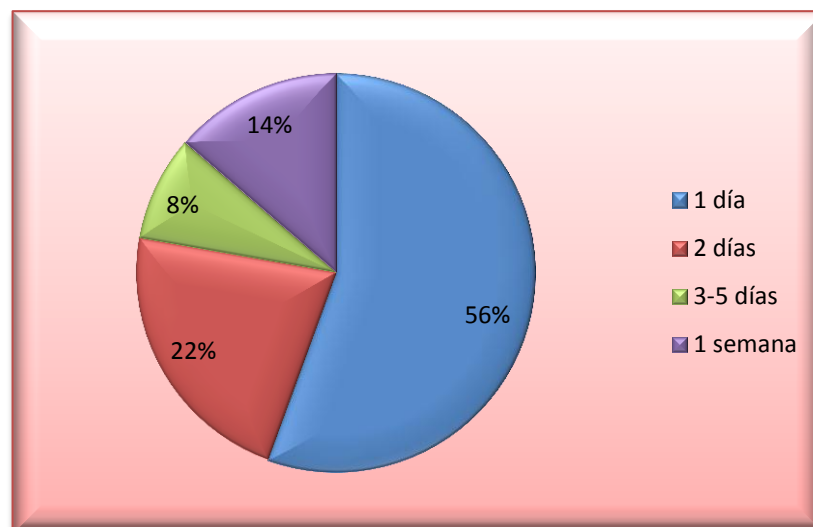
En cuanto a la promoción que se hace en el Municipio de Suchitoto el 32% de los turistas opinan que existe poca promoción, por otro lado el 26% piensa que hay promoción adecuada, el 23% creen que la promoción es excelente y por último el 19% considera que hace falta promocionar los atractivos turísticos.

Pregunta 21: Cuando visita dichos lugares, ¿Cuál es su tiempo de estadía?

Tabla 21: Tiempo de estadía en Suchitoto

Tiempo de Estadía	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 día	65	56%
2 días	26	22%
3-5 días	10	9%
1 semana	16	14%
TOTAL	117	100%

Gráfica 21: Tiempo de estadía en Suchitoto



Análisis e Interpretación

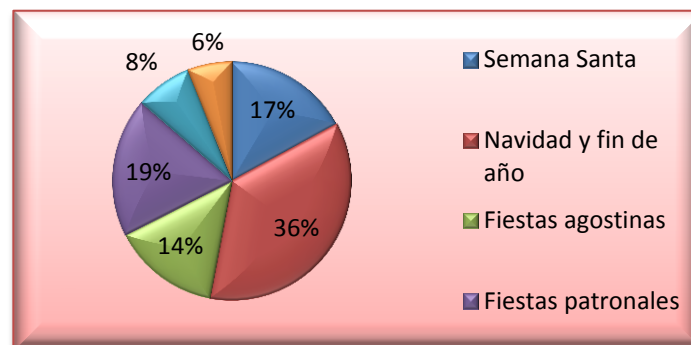
Los excursionistas deciden permanecer por un 1 día en el Municipio, según los resultados arrojados por las encuestas con un 56% que representa la mayor parte de estos, luego el 22% dijo que su estadía es por 2 días, el 14% prefiere estar en el lugar de 3 a 5 días y tan solo el 8% han estado vacacionado durante una semana.

Pregunta 22: ¿En qué época del año prefiere visitar el Municipio?

Tabla 22: época en que prefiere visitar el Municipio

Época en que visita el Municipio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semana Santa	20	17%
Navidad y fin de año	42	36%
Fiestas agostinas	17	15%
Fiestas patronales	22	19%
otras fechas	9	8%
N/C	7	6%
TOTAL	117	100%

Gráfica 22: Época en que prefiere visitar el Municipio



Análisis e Interpretación

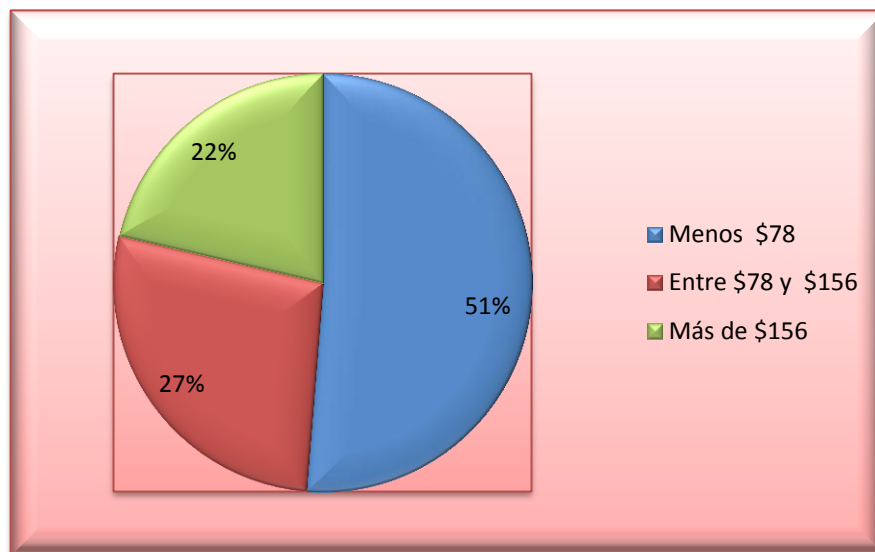
El 36% dijo que en época de navidad y fin de año es en la que mas visitan por los actos religiosos en honor al nacimiento del niño Jesús, con el 19% otra época que les gusta disfrutar son las fiestas patronales que se celebran en honor a la Patrona del Municipio Santa Lucia, el 17% dijo que en semana santa es cuando deciden viajar a Suchitoto por tratarse de un momento de reflexión, mientras que el 14% lo visitan en fiestas agostinas por celebrarse el festival de maíz en donde pueden degustar de variedades de antojitos a base del elote, sin embargo, el 8% no tiene ninguna fecha especifica para llegar al lugar sino que va en cualquier momento y finalmente el 6% no respondió a la pregunta.

Pregunta 23: ¿Cuánto es el promedio que gasta al realizar un viaje o al hacer turismo en el Municipio?

Tabla 23: Gasto Promedio

Gasto Promedio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos \$78	60	51%
Entre \$78 y \$156	32	27%
Más de \$156	25	21%
TOTAL	117	100%

Gráfica 23: Gasto Promedio



Análisis e Interpretación

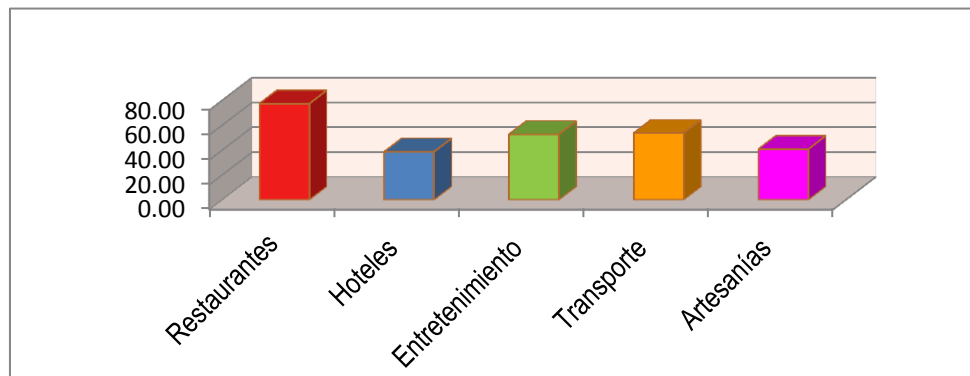
En la opinión que dieron los turistas con un 51% consideran que su gasto promedio es de menos de \$78, el 27% gasta entre \$78 y \$156 y solo el 22% su gasto pasa de los \$156.

Pregunta 24: Según su respuesta anterior, del 100% de su gasto promedio asigne los porcentajes en que lo distribuye

Tabla 24: Distribución del porcentaje de su gasto promedio

	100%		90%		80%		70%		60%		50%		40%		30%		20%		10%		TOTAL	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Restaurantes	4	4.30	1.00	1.08	4.00	4.30	4.00	4.30	1.00	1.08	30.00	32.26	13.00	13.98	16.00	17.20	13.00	13.98	7.00	7.53	93	77.42
Hoteles	18	19.35	8.00	8.60	8.00	8.60	9.00	9.68	9.00	9.68	9.00	9.68	5.00	5.38	13.00	13.98	8.00	8.60	6.00	6.45	93	38.71
Entretenimiento	10	10.75	5.00	5.38	5.00	5.38	5.00	5.38	5.00	5.38	10.00	10.75	4.00	4.30	16.00	17.20	18.00	19.35	15.00	16.13	93	52.69
Transporte	3	3.23	4.00	4.30	5.00	5.38	3.00	3.23	3.00	3.23	5.00	5.38	5.00	5.38	29.00	31.18	21.00	22.58	15.00	16.13	93	53.76
Artesanías	10	10.75	5.00	5.38	5.00	5.38	6.00	6.45	8.00	8.60	5.00	5.38	2.00	2.15	14.00	15.05	15.00	16.13	23.00	24.73	93	40.86

Gráfica 24: Distribución del porcentaje de su gasto promedio



Análisis e Interpretación

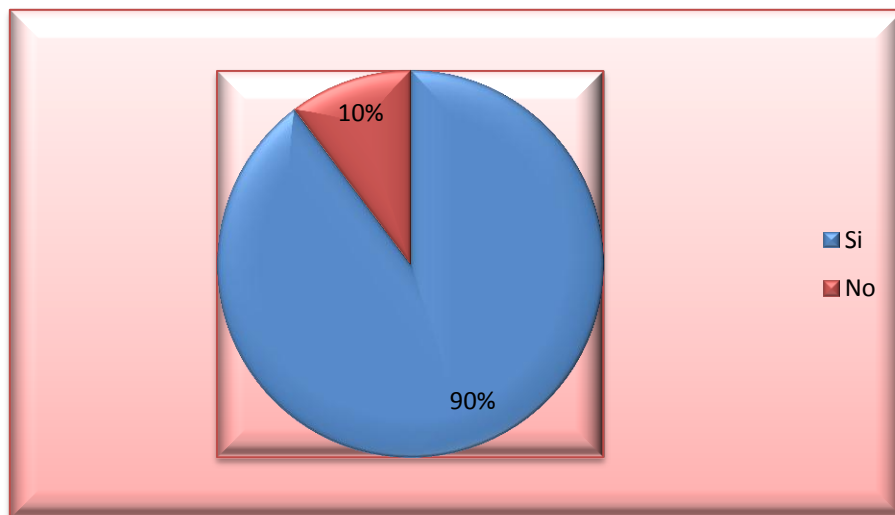
El 77% distribuye su gasto mayormente en restaurantes, el 53% su distribución la hace en transporte, solo el 52% lo utiliza para su entretenimiento, finalmente su gasto lo hacen en hoteles y artesanías con el 38% y 40%.

Pregunta 25: ¿Recomendaría a otras personas a que visiten los lugares turísticos que ofrece el Municipio de Suchitoto?

Tabla 25: Recomendaría a que visiten Suchitoto

Recomendaría Suchitoto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	105	90%
No	12	10%
TOTAL	117	100%

Gráfica 25: Recomendaría a que visiten Suchitoto



Analisis e Interpretacion

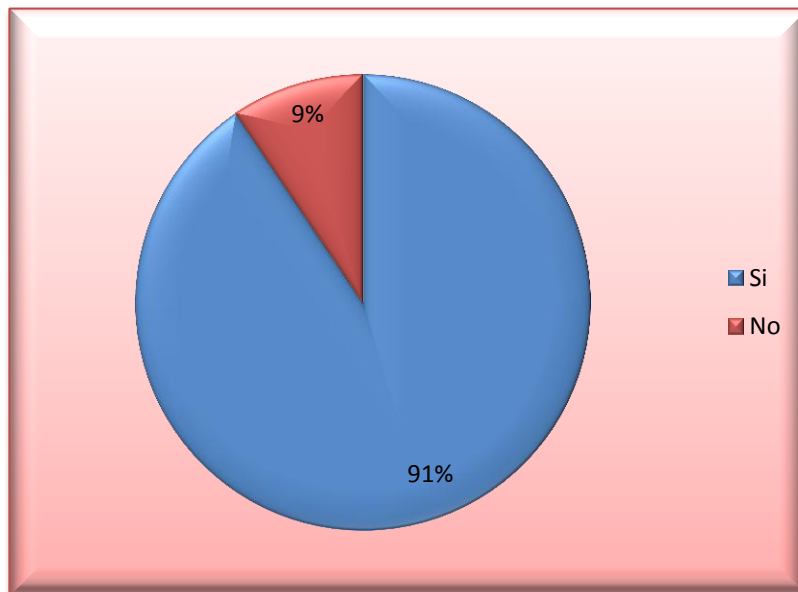
El 90% dijeron que si estarían dispuestos a recomendar a Suchitoto como un lugar turístico que ofrece diversidad de productos y servicios al alcance de los turistas y solamente el 10% no lo recomendaría.

Pregunta 26: ¿Le gustaría hacer turismo a lugares diferentes a los que ya conoce dentro del Municipio?

Tabla 26: hacer turismo atractivos de Suchitoto que no conoce

Le gustaría hacer turismo en otros atractivos del Municipio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	106	91%
No	11	9%
TOTAL	117	100%

Gráfica 26: Hacer turismo atractivos de Suchitoto que no conoce



Análisis e Interpretación

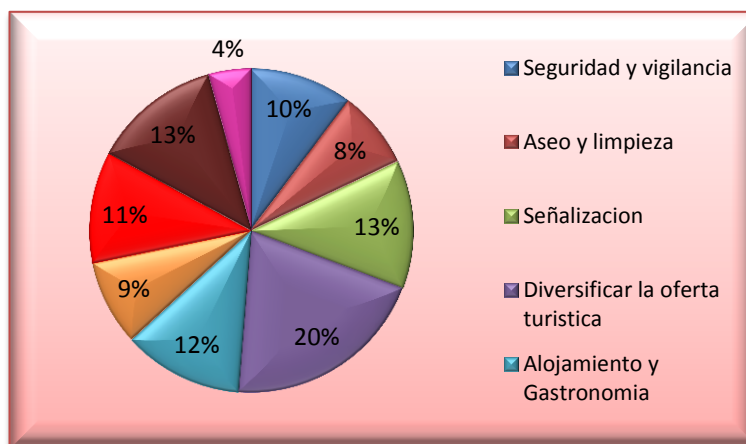
A la mayoría de los encuestados con un 91%, les gustaría conocer más de Suchitoto explorando aquellos lugares poco conocidos como El Cerro Guazapa y Cascada Los Tercios y el 9% no está interesado en visitar otros atractivos.

Pregunta 27: A partir de sus viajes y experiencias a otros lugares turísticos; podría recomendar al Municipio de Suchitoto un factor a incluir que le haya llamado la atención, para hacer de su próxima visita más Placentera.

Tabla 27: Sugerencia de los turistas a partir de sus experiencias

Sugerencias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Seguridad y vigilancia	12	10%
Aseo y limpieza	9	8%
Señalización	15	13%
Diversificar la oferta turística	24	21%
Alojamiento y Gastronomía	14	12%
Información Turística	10	9%
Diversidad de atractivos turísticos	13	11%
Gestión de las instituciones	15	13%
Capacitación de personal	5	4%
TOTAL	117	100%

Gráfica 27: Sugerencia de los turistas a partir de sus experiencias



Análisis e Interpretación

Entre las sugerencias aportadas por los turistas la mayoría coincide en que se debe diversificar la oferta turística según el 21%, seguidamente sugieren que haya señalización de los atractivos turísticos de Suchitoto con el 13%, fueron pocos los turistas que recomendaron el aseo y limpieza del lugar con el 8% así como la capacitación del personal con un 4%.

ANEXO N°17

PERFIL DE LA OFERTA TURÍSTICA EN UNA PRESENTACIÓN DE 4 SLIDERS

OFERTA TURÍSTICA DE SUCHITOTO

El Municipio de Suchitoto cuenta con diversidad de atractivos turísticos en los cuales puedes disfrutar en compañía de amigos, familia o grupos de estudio.

A continuación te presentamos las 3 alternativas de entretenimiento que te harán vivir una experiencia única.



Iglesia Santa Lucia

RUTA CULTURAL

La Iglesia Parroquial, es uno de los tesoros arquitectónicos que posee el Municipio. Ya que desde 1978 fue declarada, como Monumento Nacional.

Declarada como: La Capital cultural de El Salvador, gracias a sus constantes actividades artísticas



Puerto San Juan y Lago de Suchitlan

RUTA ACUATICA

La singularidad de este lago radica en ser el único lago artificial y más grande del país: con una extensión de 135 KM2 y se formó en 1973 con la construcción de la represa del Cerrón Grande, sobre el río Lempa.



Cerro de Guazapa y Salto los Tercios

RUTA ECOTURISTICA

El Salto Los Tercios se encuentra a 1.5km de la ciudad. Su interés radica en la espectacular composición de la pared vertical de la cascada formada por bloques hexagonales de piedra fina tallada.



El cerro encierra en el historia del conflicto armado como :como tatus, buzones, tumbas. Así también,hermosos nacimientos de agua, cascadas, cuevas escondidas, vestigios de obrajes de añil.



Que hacer en Suchitoto

RUTA CULTURAL

Encontrará diversidad de actividades como: música, danza, arte, teatro y lectura de poemas en diferentes puntos de la ciudad, incluyendo entre estos los portales, parques, restaurantes, cafés y hostales.

RUTA ACUATICA

Se ofrece al turista paseos en lancha con hermosas vistas de paisajes o también puede tomarse un recorrido por el Ferry que tiene capacidad de transportar 4 vehículos y hasta 100 personas.

RUTA ECOTURISTICA

Aquí puede disfrutar de cabalgatas y caminatas de aventura que son ofrecidos por las comunidades.