

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



**“ DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL
DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO,
DEPARTAMENTO DE LA PAZ”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**CARBAJAL ARIAS, CECILIA ETELVINA
GUERRERO ALFEREZ, BRENDA IVETTE
MELÉNDEZ RIVAS, LORNA VANESSA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MARZO 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Master. Rufino Antonio Quezada Sánchez.

Secretario General : Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Master. Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario : Ingeniero. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director : Licdo. Abraham Vásquez Sánchez.

Coordinador de Seminario : Licdo. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : MAE. Francisco Antonio Quintanilla.

Marzo 2009

San Salvador

El Salvador

Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mi Ángel guardián por siempre guiarme, cuidarme y llenarme de muchas bendiciones. A mis padres Lidia de Carbajal y Samuel Carbajal por todo su amor, comprensión, esfuerzo y sacrificio; a mis hermanos Caro y Kike por todo su apoyo, a mi querido y amado esposo Ricardo por todo su amor y comprensión. A mi súper amiguis Lorna por todo su apoyo y amistad; a Duke. Y un especial agradecimiento a mi Samantha por su compañía durante todos estos meses gracias Princesa por haberme escogido a mi y llenarme de felicidad.

Cecilia Carbajal.

Agradezco primeramente a Dios todo poderoso, por la inteligencia y capacidad que me ha regalado y así permitirme terminar mi carrera con éxito ya que estoy segura que sin el nada hubiese logrado.

A la mujer más importante de mi vida que con su sacrificio, empeño, consejos, comprensión, amor incondicional no hubiera sido posible sin ti amadísima madre Leonor Alférez muchas gracias. También a mi queridísima hermana por estar conmigo siempre.

A mis compañeras de grupo por haberme dado la oportunidad de trabajar con ellas, así también por su dedicación y esfuerzo para lograr una de nuestras metas.

Brenda Guerrero

A Dios Todopoderoso porque jamás nos pone cargas que no podemos llevar y toda la sabiduría para tomar las mejores decisiones, a mi madre Marna Urania Rivas Chávez, porque no bastaría la pasada, presente y siguiente vida para agradecerle todo su amor, sacrificio, comprensión y por todos esos momentos en que he sentido caer y me ha dado ánimos para no rendirme, por todo su apoyo y consejos como madre y profesional. A mis abuelitos: Rosa Aminta Chávez de Rivas y José Alfonso Rivas, por siempre creer en mí, y tenerme presente en todas sus plegarias. A mi Amiguis Cecy por brindarme su sincera amistad y compañerismo. A mi novio Abrahán Arteaga, por su inmensa paciencia, y a todos lo que de una u otra manera estuvieron conmigo.

Lorna Meléndez

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES SOBRE EL ECOTURISMO, MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO, MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADEO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	1
A. DEFINICIÓN DE ECOTURISMO	1
B. GENERALIDADES DEL ECOTURISMO	2
1. Principios del Ecoturismo	3
2. Importancia del ecoturismo.	4
3. Diferencia de ecoturismo con turismo verde.	6
4. Elementos Relacionados con el ecoturismo.	7
5. Ecoturismo a nivel Mundial	8
6. Ecoturismo a Nivel Centroamericano	10
7. Ecoturismo a Nivel Nacional	11
8. Ecoturismo a Nivel del Municipio de Santiago Nonualco departamento de La Paz	15
1. Ubicación geográfica	15
2. Hidrografía del municipio de Santiago Nonualco	16
3. Orografía del municipio de Santiago Nonualco	16
4. Clima del municipio de Santiago Nonualco	16
5. Vegetación del municipio de Santiago Nonualco	16

6. Dimensiones	16
7. Población	17
8. Vías de acceso	17
9. Lugares para incrementar el desarrollo ecoturístico en el Municipio de Santiago Nonualco	17
C. MARCO TEÓRICO SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	19
1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, DEFINICIÓN, OBJETIVOS E IMPORTANCIA	19
A. GENERALIDADES SOBRE MERCADEO	27
1. Antecedentes	27
2. Evolución del mercadeo	29
3. Definición de Mercadeo	32
4. Importancia mercadeo	35
5. Funciones de mercadeo	35
6. Plan de Mercadeo	36
a. Definición	36
b. Declaración de la Misión y Visión	37
c. Formulación de Objetivos	38
d. Determinación del Mercado Meta	38
B. MEZCLA DE MERCADEO	39
1. Definición	39
2. ¿Qué son las cuatro P's?	40
3. Elementos principales de la promoción	45

4. Formulación de Estrategias de Posicionamiento	47
C. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	48
1. Definición	48
2. Matriz FODA	50
CAPÍTULO II	52
DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESARROLLO ECOTURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ	52
A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	52
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
1. General	53
2. Específicos	53
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
a. Primarios (directas)	57
b. Secundarias	57
3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	58
6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	58
7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	59
8. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	59
9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61

D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.	63
1. PLANEACIÓN	63
a. ESTRATEGIA	64
b. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	64
b 1. Misión	64
b 2. Visión	64
b 3. Objetivos	65
2. MERCADEO	65
a. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ECOTURÍSTICA	65
b. ANÁLISIS DE LA OFERTA ECOTURÍSTICA	67
c. MERCADO META	68
d. MEZCLA DE MERCADEO	70
1. Producto	70
2. Precio	71
3. Plaza	72
4. Promoción	72
e. Análisis FODA	73
f. ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO CENTRAL Y LOCALES AL ÁREA ECOTURÍSTICA DEL MUNICIPIO.	75
1. PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO CENTRAL	75
2. PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO LOCAL	76

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
1. CONCLUSIONES	78
2. RECOMENDACIONES	79
CAPÍTULO III	81
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO	81
A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	81
1. General	81
2. Específicos	81
B. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	82
1. Formulación de la misión	82
2. Formulación de la visión	82
3. Formulación de Objetivos de Venta	82
4. Formulación de políticas	83
C. DEFINICIÓN DEL HORIZONTE DE TIEMPO	85
D. MERCADO META	85
1. MERCADO META PRIMARIO	85
2. MERCADO META SECUNDARIO	86
E. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADEO	86
1. Producto	86
a) Objetivo del producto	87
b) Estrategia del producto	87

c) Características requeridas para el producto	88
2. Precio	88
a) Objetivo del precio	89
b) Estrategias del precio	89
c) Actividades	89
3. Plaza	91
a) Objetivo de la distribución	91
b) Estrategia de la distribución	91
c) Actividad	91
4. Promoción	93
a) Objetivo de Promoción	93
b) Estrategias	93
c) Actividades	93
F. PLAN DEL PROYECTO	106
1. INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO.	106
a) Estrategias	106
b) Actividades	106
2. PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL PROYECTO	110
a) Estrategias	110
b) Actividades	110
G. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO	114
H. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO	115

I. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	119
J. GASTOS DE OPERACIÓN	120
K. CÓMO SE FINANCIARÁ EL PROYECTO	120
L. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	122
M. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN	123
1.EVALUACIÓN	123
2.CONTROL	123
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	

ANEXO N° 1

MAPA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

ANEXO N° 2

PERFIL GENERAL DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y PLANES TÁCTICOS

ANEXO N° 3

EL PROCESO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

ANEXO N°4

MATRIZ FODA

ANEXO N° 5

CANALES DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

ANEXO N°6

TABULACIÓN TURISTAS

ANEXO N° 7

TABULACIÓN LÍDERES COMUNALES

ANEXO N° 8

ENTREVISTA AL SECRETARIO MUNICIPAL

ANEXO N° 9

ENTREVISTA AL ENCARGADO DE UNIDAD AMBIENTAL

ANEXO N°10

ENTREVISTA AL PRIMER REGIDOR

ANEXO N°11

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

ANEXO N°12

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LÍDERES COMUNALES

ANEXOS N°13

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL EJECUTIVO DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE
SANTIAGO NONUALCO

RESUMEN

Una investigación se lleva a cabo con el fin de obtener resultados confiables, favorables y precisos; empleando una metodología que garantice el logro de los objetivos y que estos sean factibles de alcanzar para obtener sustentables conclusiones y sugerencias en la toma de decisiones.

Presentar un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar el desarrollo ecoturístico en el Municipio de Santiago Nonualco, Departamento de La Paz; nace a raíz de promover el ecoturismo de nuestro país y presentar los lugares con potencial ecoturístico del Municipio; integra la aplicación de una nueva visión de la explotación de recursos, y propicie un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico para poblaciones locales.

La metodología empleada para la presentación de esta propuesta se fundamenta en la aplicación del método científico con la finalidad de responder de manera objetiva a la problemática planteada. El tipo de investigación empleada es descriptiva porque se pretende adquirir las dimensiones del problema, a la vez, entablar elementos de juicio para estructurar los objetivos, políticas, estrategias y planes, mientras que el diseño de la investigación es no experimental, ya que la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, por lo cual han sido observados en su contexto natural para analizarlos posteriormente.

Se usaron fuentes primarias y secundarias las cuales permitieron tener un mejor panorama tanto del municipio como del sector ecoturismo actual.

Los resultados obtenidos en la recolección de información nos demuestran que los turistas buscan diversificar la manera en la cual practican el ecoturismo y la facilidad de satisfacer sus necesidades e inquietudes.

De esta manera planteamos las conclusiones y recomendaciones respectivas, para luego elaborar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo, para que los beneficios sean una realidad, ya que deberán trabajar en armonía con la municipalidad y entidades orientadas al apoyo del desarrollo ecoturístico local, para generar un cambio positivo y duradero, generando ingresos para la comunidad y propiciando un desarrollo sostenible para las mismas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el ecoturismo se está desarrollando, encaminado a generar nuevas fuentes de trabajo comunitario, actúa como un factor positivo sobre la sociedad, ya que genera actividades de conservación y educación ambiental, esto ayuda indudablemente a preservar un ambiente natural. La Provincia del Cañal merecedora de una riqueza natural, cultural y arqueológica, se ha convertido en un nuevo destino de interés turístico a nivel nacional como internacional

Este trabajo busca brindar un instrumento profesional a la municipalidad de Santiago Nonualco al momento de tomar decisiones que promuevan e incrementen la práctica de ecoturismo, orientado a obtener una mejora en la calidad de vida de los habitantes de la zona y creando nuevos espacios de inversión social y generando así nuevas fuentes de riquezas.

La investigación realizada se desarrolla en tres capítulos:

El primero de ellos presenta la teoría básica relacionada a los diferentes aspectos que conforman esta investigación tales como: antecedentes del municipio, información amplia sobre aspectos relacionados con el ecoturismo, a si mismo proporciona información técnica de conceptos, importancia y característica de lo que es la planeación estratégica y mercadeo.

El segundo capítulo constituye un diagnóstico sobre la situación actual, con el objetivo de utilizar la información y los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas al interior del Municipio de Santiago Nonualco. Así como las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

El tercer capítulo está conformado por la parte crucial de la investigación ya que en este apartado es donde se presenta un Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar el desarrollo Ecoturístico en el Municipio de Santiago Nonualco, Departamento de La Paz.

Con la finalidad de presentar este trabajo de investigación a la Municipalidad de Santiago Nonualco como una herramienta que les brinde un mejor panorama sobre la situación actual del Municipio en cuanto a ecoturismo se refiere.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL ECOTURISMO, MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO, MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADEO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

A. DEFINICIÓN DE ECOTURISMO

- “Viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente), que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local.”¹
- Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbios con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres), de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado), que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.²

¹ The Nature Conservancy Organization.

² Grupo de Investigación

- Segmento de la actividad turística que utiliza, de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, mientras su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las comunidades.³

B. GENERALIDADES DEL ECOTURISMO

Viajar por las áreas naturales (ecoturismo es su mínima definición) a existido desde tiempos remotos, se cree que fue Aristóteles unos de los primeros ecoturistas, posteriormente a la muerte de Platón en 347 A.C., visitó la Isla Lesbo en el Mar Egeo que se encuentra en el Mar Mediterráneo entre Grecia y Turquía, en el lugar estudio los animales marinos. Sin embargo el viaje por áreas naturales se desarrolló como una industria hasta la mitad del siglo XIX, como un efecto de la expansión masiva del turismo. Durante este siglo los viajes por las áreas naturales era esencialmente buscar lugares excepcionales y paisajes únicos. Fue durante este período que se creó el concepto de Parque Natural. Después de la segunda Guerra Mundial comprendida entre los años de 1939 – 1945, la industria explotó en el mundo entero, de tal forma que en la década de los 70's el turismo se vio incrementado en un 600%, de 25 millones de turistas; y para la década de los 80's el número de turistas era de 284 millones.⁴

El ecoturismo es un enfoque de las actividades turísticas en la cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.

^{3, 4} Mendoza Morales, Sofía Carolina. Propuesta de un Plan Estratégico para impulsar el turismo ecológico como herramienta para el desarrollo local del Municipio de Jocaitique Departamento de Morazán. UES 2005

Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el ecoturismo se promueve como un turismo “ético”, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial.

Este movimiento apareció a finales de la década de 80's; y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) dedicó el año 2002 al turismo ecológico lo que llevó a elaborar unos principios los cuales se detallan a continuación:

1. Principios del Ecoturismo⁵

El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan.

1. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad,
2. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural,
3. Proporcionar experiencia positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
4. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.

⁵ www.wikipedia.com

5. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
6. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
7. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

2. Importancia del ecoturismo.⁶

El Ecoturismo hoy en día es una actividad de gran importancia y magnitud con implicaciones profundas tanto a nivel económico, como social y cultural. A la vez es una actividad reconocida a nivel mundial como gran generadora de desarrollo.

La industria del ecoturismo tiende a crecer, y no como una moda pasajera sino más bien como resultado de todo un esfuerzo estratégico por potenciar nuestras riquezas naturales de una manera racional y visionaria.

a. Sector Social

Las relaciones con otros países proporcionan un ambiente agradable para los turistas en donde hay un flujo de intercambio de culturas, costumbres y rituales generados por cada país en donde se generan impresiones, ideas y diferentes tipos de pensamiento, lo cual es una fuente de riqueza cultural. A medida que se logra el intercambio cultural se unen más los vínculos de fraternidad de las diferentes regiones. Esto hace que se fortalezcan los lazos entre los países,

⁶ Guerrero Álvarez, Karla Ibeth, Plan Estratégico para potenciar el desarrollo turístico de la Playa El Tamarindo. UCA 2007

donde proporcionan al turista un sano esparcimiento, disfrutando de los maravillosos recursos con que cuentan.

b. Sector Económico

El ecoturismo es un sector cuya importancia dentro de la economía ha aumentado de manera progresiva durante la última década, al igual que la competencia y la necesidad de responder a los cambios que le afectan. El desarrollo económico está ligado al turismo por lo que la demanda tiene un efecto multiplicador del empleo, al tener expansión y mejoramiento de los servicios se hace más atractiva la demanda de los sitios turísticos.

c. Sector Cultural

La libre circulación de turistas proporciona el incremento de intercambio de tradiciones, culturas que favorecen al acercamiento de los pueblos. Hoy en día hablar de ecoturismo es indudablemente hablar de cultura. Los productos ecoturísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio, que exige un comportamiento amistoso, educado y hospitalario con los turistas, para dar una buena imagen de sí mismo y de su país. Por otra parte, el ecoturismo permite un conocimiento recíproco de las culturas de los autóctonos y de los turistas, al igual que permite imitar culturas y hasta apariencias y comportamientos.

3. Diferencia de ecoturismo con turismo verde.⁷

En la práctica se presenta un problema para establecer lo que es ecoturismo y lo que no es. Turismo de aventura, sol y playa, acampar, pesca o cualquier actividad turística de convivencia con la naturaleza no necesariamente es ecoturismo, en la mayoría de los casos es solamente turismo verde, el cual centra sus atractivos en actividades relacionadas con la naturaleza; sus destinos fundamentales son volcanes, montañas, ríos, lagos, etc. Es el turismo que utiliza de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación.⁸

Muchos de los que es mercadeado como ecoturismo a nivel mundial, realmente es solo “ecoturismo leve”, un engaño mediante el cual se utiliza y la etiqueta de ecoturismo tan solo como un medio publicitario para atraer turistas a ciertas actividades que en realidad no siguen ninguno de los principios y practicas del ecoturismo verdadero. El ejemplo clásico es el de un gran complejo hotelero de playa tradicional localizado cerca de un lugar de belleza singular para aprovecharse su ubicación. En general el turismo de masas produce muchos impactos negativos y solo trae beneficios económicos para los propietarios y las operadoras de turismo, sin que existan beneficios para la conservación del ambiente ni para la población local, excepto por los empleados con baja paga. Por esta razón, el ecoturismo ha sido criticado por su carencia de estándares y criterios de homologación fiables lo que permite que se ofrezca en el mercado mundial productos que no son ecoturismo verdadero como si lo fuera.

⁷ www.wikipedia.com

⁸ Méndez Henríquez, Aida María. Propuesta de Plan de Mercadeo Turístico para la micro-región de los Nonualcos

En conclusión la diferencia que existe con ecoturismo y turismo verde es que el primero busca el desarrollo local y el segundo es turismo masivo lucrándose con los recursos naturales.

4. Elementos Relacionados con el ecoturismo.⁹

a. Información ecoturística

La información ecoturística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional, a través de guías, correos de turismo, acompañantes de grupo, etc. Incluye además servicios públicos.

Esta incluye:

- Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés ecoturístico, ferias, congresos y festivales.
- Información y orientación sobre actividades ecoturísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.
- Información y orientación sobre oferta ecoturística: servicios, tales como transportes, hospital, vías de comunicación, hoteles, seguridad civil.
- Facilitar material de propaganda o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos.
- Elaborar estadísticas
- Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>.

b. Operadores Turísticos

Son empresas familiares que ofrece al viajero opciones en la búsqueda de aventura, recreación, lugares vírgenes y deportes acuáticos, atendiendo al turista de forma individual y de grupo. El tipo de destino que proporcionan es manejado por guías bilingües conocedores y expertos en cada especialidad del turismo, el traslado se realiza por medio de vehículos seguros, confiables y cómodos que van desde vehículos personales, camionetas todo terreno, microbuses o buses todos conducidos por personas expertas. El mecanismo promocional consiste en contratar un Paquete turístico en cualquier Agencia de Viajes, se puede viajar con seguridad, libertad y confianza para desplazarse en el lugar de destino. Se caracterizan por ofrecer Rutas diferentes, producto de un gran trabajo de investigación con la finalidad de rescatar sitios, valorar la riqueza cultural de la gente, rescatar costumbres y tradiciones con la finalidad de beneficiar a los habitantes de la zona de destino, por medio de su integración en las actividades turísticas de cada comunidad y con el principal objetivo de dar a conocer verdaderas raíces de cada país.

5. Ecoturismo a nivel Mundial

El ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de *Desarrollo Sostenible*. Existen países como Costa Rica, Kenia, Madagascar, Nepal y Ecuador (Isla Galápagos) donde el ecoturismo produce una parte significativa de los ingresos de divisas proveniente del sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país.

Alrededor del mundo, las personas reconocieron que el viajar por las áreas naturales se estaba convirtiendo en un segmento importante de la industria turística, y fue de igual importancia para el

crecimiento de los movimientos conservadores, y la protección de áreas y especies amenazadas con el peligro de extinción.¹⁰

Resulta difícil identificar islas de excelencias en la modalidad de turismo ecológico, porque aún los lugares que cumplen a cabalidad los principios del ecoturismo, acaban resultando víctimas de su éxito, al atraer mayores cantidades de turistas, y a pesar de las restricciones de ingreso que generalmente existen, muchos impactos negativos son inevitables. Como ilustración se presenta algunos de los casos documentados en la literatura especializada.

- Isla Galápagos, Ecuador.
- Parque Nacional Marino de Fernando de Noronha, Brasil.
- Reserva Biológica Privada de Bosque Nuboso de Monteverde, Costa Rica.
- Estación Biológica la Selva, Reserva Biológica Privada de la OET, Costa Rica.
- Parque Nacional Kruger, Sudáfrica.
- Parque de la reserva, Maasaí Mara, Kenia.
- Parque Nacional Turuepano, Venezuela.¹¹

En la mayoría de los países han diversificado sus ofertas turísticas encaminadas a conservar el patrimonio natural y cultural, buscar la formación de una conciencia ambientalistas fomentar el

¹⁰ Mendoza Morales, Sofía Carolina, Propuesta de un plan estratégico para impulsar el turismo ecológico como herramienta para el desarrollo local del Municipio de Jocoaitique Departamento de Morazán. UES 2005

¹¹ Sitio Web. www.es.wikipedia.org. ecoturismo.

desarrollo sostenible del país donde da origen a lo que en la actualidad a nivel mundial se conoce como ECOTURISMO.¹²

6. Ecoturismo a Nivel Centroamericano

A nivel centroamericano, como ya se hizo referencia anteriormente ya existen lugares reconocidos en Costa Rica y que cumplen con todos los principios necesarios para ser catalogados como lugares para practicar el ecoturismo. Este país centroamericano fue uno de los primeros en dictar las bases, cuando un grupo de científicos dedicados a estudiar bosques lluviosos compró terrenos para instalar centro de investigación y desarrollo.¹³

Así también en los últimos 10 años Centroamérica ha realizado conjuntamente con Belice y Panamá Foros y diferentes encuentros por asociaciones ambientales y turísticas tales como “PROARCA” (Programa Ambiental Regional para Centro América) para impulsar el turismo ecológico centroamericano.

Centroamérica cuenta con un documento el cual certifica a los lugares en los que se considera como ecoturísticos el cual se llama *CERTIFICACIONES TURISTICAS EN CENTROAMERICA*.¹⁴

^{12, 13} Mendoza Morales, Sofía Carolina. Propuesta de un Plan Estratégico para impulsar el turismo ecológico como herramienta para el desarrollo local del Municipio de Jocaitique Departamento de Morazán. UES 2005.

¹⁴ Certificación Turística de Centro América, PROARCA/APM. Actualización de estudios. Guatemala 2002.

7. Ecoturismo a Nivel Nacional

La República de El Salvador tiene aproximadamente 20.742 Km², siendo el país más pequeño de Centro América. Su población es aproximadamente de **5, 744,113** millones de habitantes y su idioma oficial es el español.¹⁵

La oferta ecoturística en El Salvador es una actividad que no se ha explotado. Después de los acuerdos de paz firmados en 1992 la actividad tuvo nuevas expectativas aunque su desarrollo camina a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades a su política económica, como la maquila. Hoy en día se esta impulsando el turismo internacionalmente para que conozcan nuestras costumbres, tradiciones, cultura, lugares ecoturísticos que posee el territorio de El Salvador. Este cuenta con una de las mejores infraestructuras en comunicaciones en Centroamérica. La diversificación y desarrollo del sector de servicios, su posición geográfica y el contar con las líneas aéreas más grandes de Latinoamérica, han influido en que El país se esté convirtiendo cada día más en un destino ecoturístico. En el año 1996 se concluyó la primera etapa de la ampliación de las instalaciones del aeropuerto, incrementándose la capacidad del mismo así como la oferta de servicios, tales como oficinas y cafeterías. El aeropuerto internacional de El Salvador tiene una capacidad para recibir un total de 2,5 millones de pasajeros al año. Actualmente presenta un tráfico de 1,8 millones de pasajeros y 25,000 vuelos comerciales anuales aproximadamente.¹⁶

¹⁵ Dirección General de Estadísticas y Censos. Boletín Censo Poblacional 2007

¹⁶ Comisión Ejecutiva portuaria Autónoma CEPA Informe Anual 2007

Entre las principales aerolíneas que aterrizan en El Salvador podemos mencionar:

- Grupo Taca (El Salvador)
- Continental (USA)
- United Airlines (USA)
- American Airlines (USA)
- COPA (Panamá)

El hecho de contar con una excelente ubicación geográfica, justo en el corazón de la América Central, se suma a nuestra moderna infraestructura aeroportuaria la que ofrece al viajero muchas conexiones de vuelos internacionales facilitando el viaje de acuerdo a las necesidades del turista.

a. Instituciones Relacionadas con el turismo en El Salvador

- **Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)¹⁷**

La Corporación Salvadoreña de Turismo, creada en el año de 1996, es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra inscrita en el Ministerio de Turismo. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible. Unos de los objetivos principales que se propone, es la de responder a las necesidades de información requerida por los diferentes sectores dedicados a la industria del

¹⁷ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

turismo y su desarrollo. A través de su Unidad de Estadísticas e Investigación. Siendo CORSATUR el organismo encargado de ejecutar las directrices emitidas por el Ministerio de Turismo, resulta de máximo interés analizar sus competencias y valorar el desarrollo de aquellas actividades de mayor relevancia para la configuración de un sistema turístico competitivo.

Políticas de Calidad:

En CORSATUR nos dedicamos, a través de la mejora continua de nuestros métodos de trabajo, al fomento, fortalecimiento y promoción de un sector turístico sostenible en El Salvador, para convertirlo en un destino referente en Centroamérica con productos y servicios de calidad.

Visión:

Consolidarnos como la Institución reconocida Nacional e Internacionalmente, que impulsa el Desarrollo Sostenible de El Salvador a través del Turismo.

Misión:

Ejecutar la Política y el Plan Nacional de turismo a través de acciones que hagan de El Salvador un destino turístico sostenible, competitivo y referente en Centroamérica en coordinación con los diferentes actores de la Industria Turística.

▪ **Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)¹⁸**

En 1960 desaparece la Junta Nacional de Turismo y se crea el Departamento de Fomento de la Industria Turística, como dependencia del Ministerio de Economía, haciendo reformas a la ley y creando en 1961 por Decreto Ejecutivo el actual Instituto Salvadoreño de Turismo (I.S.T.U.), el

¹⁸ Instituto Salvadoreño de Turismo. (ISTU)

cual es dependencia del Ministerio de Economía, regido por una Junta Directiva y administrado por un gerente.

El ISTU, tiene como misión: “Promover el turismo nacional y la recreación familiar, brindando un eficiente servicio de calidad en los Parques Recreativos”. Otras actividades son Fomentar el desarrollo del turismo nacional brindando en forma integral recreación y todo tipo de esparcimiento a las familias salvadoreñas, crear infraestructura adecuada para los parques acuáticos, hacer eficientes los servicios que se brinda a los usuarios en cuanto a calidad y atención. El objetivo principal del ISTU, es mejorar las instalaciones que manejan ya que algunos parques se encuentran en cierto estado de deterioro en lo que se refiere a seguridad, salubridad y servicios proporcionados. En los últimos años, las limitaciones presupuestarias que han dificultado esta tarea, han propiciado la búsqueda de vías alternativas para su gestión.

- **Ministerio de Turismo (MITUR)¹⁹**

El Ministerio de Turismo nace el 1° de Junio de 2004 y tiene como responsabilidad la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), por medio de las cuales busca posicionar al país como destino turísticos de mayor relevancia y lograr la competitividad a nivel nacional. Los cinco ejes de la actividad turística y que están contempladas dentro de la Estrategia Nacional de Turismo son:

- Impulso del turismo como Política de Estado
- Desarrollo del destino turístico
- Promoción y mercadeo turístico

¹⁹ Ministerio de Turismo (MITUR)

- Apoyo a la competitividad turística
- Facilitación turística

8. Ecoturismo a Nivel del Municipio de Santiago Nonualco departamento de La Paz

a. Antecedentes del municipio

En la ubérrima comarca comprendida entre los ríos Jiboa y Lempa, Volcán de San Vicente o Chinchontepec (dos tetas) y el Océano Pacífico o Mar del Sur, se estableció la belicosa tribu YAQUI o PIPIL de los NONUALCOS. Su fundación data desde la época precolombina y fue uno de los núcleos más importantes de la Civilización Nonualca.

El toponimio NONUALCO significa según algunos historiadores, NONUAL = MUDOS y CO = sufijo locativo. Pese a que algunos historiadores definen este vocablo, como “EL LUGAR DEL HABLA HERMOSO” todavía está en discusión su verdadera acepción.

1. Ubicación geográfica

El municipio de Santiago Nonualco en el Departamento de La Paz, en la zona central del país; se encuentra a 56 Kms. De San Salvador. Santiago Nonualco limita al norte con San Pedro Nonualco; al este con San Juan Nonualco, Guadalupe (Departamento San Vicente), San Rafael Obrajuelo, Zacatecoluca; al sur con San Luís La Herradura, y al oeste con El Rosario, San Pedro Masahuat, San Antonio Masahuat y San Juan Tepezontes.

El Municipio cuenta con mucha riqueza natural y arqueológica que puede ser explotada con el ecoturismo.²⁰ (Ver anexo 1)

^{20, 21} Plan de Desarrollo Local del municipio de Santiago Nonualco. La Paz, El Salvador 2004

2. Hidrografía del municipio de Santiago Nonualco

Riegan el municipio los ríos: Jalponga, Huiscoyolapa, Nuestro Amo, Apanta, Gavilán, El Jute, Comapa, Jiboa, El Silencio, Jutío, Tiniapa y Agua Escondida.

Además las quebradas siguientes: Los Olotes, Las Cucarachas, Las Escaleras.

3. Orografía del municipio de Santiago Nonualco

Los rasgos mas notables dentro del municipio son los cerros de: El Tacuazín, Del Pleito, La Campana, Nahuistepeque, Tepilo, Meláncola, La Chorrera el Cerrón y Las Lomas, La Peñona y El Espíritu Santo.

4. Clima del municipio de Santiago Nonualco

El clima es caluroso, pertenece al tipo de tierra caliente.

5. Vegetación del municipio de Santiago Nonualco

La flora esta constituida por lo que se conoce como bosque húmedo subtropical. Las especies arbóreas mas notables son: Papaturre, Volador, Conocaste, Morro, Pepeto, Madre Cacao, Nance, Roble y Chaparro.

6. Dimensiones

El Municipio de Santiago Nonualco cuenta con las siguientes dimensiones; en el área rural aproximadamente con 120.44 kilómetros cuadrados.

En el área urbana el municipio cuenta con 1.07 kilómetros cuadrados aproximadamente.²¹

7. Población

La población del Municipio de Santiago Nonualco según el último censo realizado en el año de 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) se ha calculado en 40,600 habitantes aproximadamente.²²

8. Vías de acceso

En el Municipio de Santiago Nonualco se puede acceder por la carretera de El Litoral, además se puede encontrar con las ciudades de San Rafael Obrajuelo, San Juan Nonualco y Zacatecoluca, hacia el oriente con el municipio de El Rosario, hacia el occidente cantones y caseríos se enlazan con la cabecera municipal.²³

9. Lugares para incrementar el desarrollo ecoturístico en el Municipio de Santiago Nonualco ²⁴

Los lugares identificados como ecoturísticos en el municipio de Santiago Nonualco son los siguientes:

²² Guatemala, Héctor. Jefe de Personal Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco Departamento de la Paz. 2008

²³ Plan de Desarrollo Local de Santiago Nonualco. La Paz, El Salvador 2004.

²⁴ Monografía del Municipio de Santiago Nonualco Departamento de La Paz.

Ermita Maryknoll

Este lugar se encuentra a 60 Kilómetros aproximadamente de San Salvador, en el Cantón Santa Cruz Chacastal, en donde se ha construido una pequeña iglesia en conmemoración donde hace 28 años, cuatro mujeres norteamericanas fueron asesinadas brutalmente por la guardia nacional. Sus nombres: Maura Clarke, Ita Ford y Dorothy Kazel de la orden de Maryknoll; y Jean Donovan, misionera laica. Habían venido a El Salvador para estar en solidaridad con la gente necesitada, y el 2 de diciembre de 1980 dieron sus vidas por sus hermanas y hermanos. Juntaron su sangre con la de las 75,000 personas que fallecieron durante la guerra de El Salvador.

Cada año a principio del mes de Diciembre se realizan celebraciones para conmemorar este trágico acontecimiento.

Manantiales El Salto

Este lugar se encuentra a 3 Kilómetros del centro de la ciudad, tomando la carretera que conduce al cantón San Sebastián Arriba.

En él se encuentran manantiales y pozas de agua pura y cristalina, donde se pueden disfrutar de un rico y delicioso baño.

Manantiales El Saltillo

Ubicado a 2 Kilómetros de la ciudad del municipio, entre los cantones Amulunco y Hacienda San Francisco; en el se pueden encontrar pequeñas cataratas, pozas de agua, manantiales de agua y un mirador.

Casa Peña y Cerro Tacuazín

Aquí se encuentra una enorme estructura pétreo situada a 4 Kilómetros de la ciudad, en el Cantón San Sebastián Arriba; la cual era utilizada por Anastasio Aquino como vivienda en la época del levantamiento campesino. Asimismo se ubica el Cerro Tacuazín.

Cueva del Indio Anastasio Aquino

Ubicada en el caserío Los Lobatos, cantón Santa Cruz Loma a 6 Kilómetros de la ciudad del municipio, en esta cueva se encuentran túneles que fueron construidos por Aquino para llegar a varios lugares sin ser descubierto, tales como San Salvador, Ilopango, Soyapango y San Vicente; este lugar fue utilizado como guarida durante muchos años por el comandante Aquino.

C. MARCO TEÓRICO SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, DEFINICIÓN, OBJETIVOS E IMPORTANCIA

Cada empresa debe saber escoger el plan que mejor se adecuó a su situación, a sus oportunidades, objetivos y recursos específicos sin dejar a un lado las oportunidades que se presenten en el medio para su crecimiento a corto o largo plazo.

Para un mejor entendimiento se definirá a continuación separadamente la Planeación y Estrategias:

- **Planeación:**

“Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio mas apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción a corto o largo plazo; es el punto en que se desarrollan

teóricamente los objetivos y resultados que tratará de obtener una empresa, sobre la base de su capacidad, recursos y productos o servicios a ofrecer como también al mercado y las condiciones externas.”²⁵

- Planeación es una de las etapas de la administración donde se establecen teóricamente los objetivos que pretende alcanzar una empresa a corto y largo plazo tomando muy en cuenta su capacidad productiva o de servicios, los recursos con los que cuenta y los productos y servicios que ofrece al mercado. ²⁶

- **Estrategia:**

“Es un concepto antiguo dicha palabra proviene del griego *Strategeia*, que significa el arte o ciencia de ser general. Los eficientes generales griegos tenían que dirigir un ejército, ganar y apropiarse territorios, proteger a las ciudades de invasiones, suprimir los enemigos y demás.”²⁷

- Estrategia es la mejor forma que una empresa tiene para alcanzar los objetivos que se ha planteado; esta se debe ver como un plan que permita la mejor distribución de los recursos y medios disponibles para poder alcanzar los objetivos deseados.²⁸

a. Definición de Planeación Estratégica

“La planificación estratégica es el punto de partida para el cumplimiento de los objetivos de la

²⁵ Gómez Morfin, Joaquín. El control en la Administración de Empresas; Editorial Diana. 1ª Edición México 1998.

^{26, 28} Grupo de investigación. 2008

²⁷ Ramírez, Carlos Ernesto. Modelo de Planeación Estratégica Fiscal aplicable a la gran empresa del sector comercio del área metropolitana de San Salvador. UES 2002.

organización, a través de Planes de Negocio sólido y estrategias con base en un análisis de la situación actual del mercado; tomando en consideración los recursos y oportunidades con que cuenta.

- La planificación estratégica es el proceso de desarrollo y mantenimiento de ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las cambiantes oportunidades del mercado en el que opera. Conlleva la definición de una misión de empresa clara, el establecimiento de objetivos detallados, el diseño de una cartera de negocio adecuada y coordinación de estrategias funcionales.”²⁸
- “Es un proceso que inicia con el establecimiento de metas organizativas, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrollar planes detalladas para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.”²⁹
- “El proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos u operaciones necesarias para alcanzarlo.”³⁰

²⁸ Kotler, Phillip Marketing Décima Edición España 2004. Pág. 43

²⁹ Steiner, George A. Planeación Estratégica. México 1998.

³⁰ Goodstein, Leonard D. Planeación Estratégica Aplicada. Mcgraw Hill Bogotá Colombia 1998.

- La Planeación Estratégica es la etapa donde los altos dirigentes de una empresa plantean los objetivos, definen su misión, visión, políticas y establecen sus metas ha alcanzar en un periodo de corto o largo plazo; en conclusión es aquí donde se toman las decisiones.³¹

b. Objetivos

Los objetivos estratégicos se hacen con un alcance de cinco años y mínimo de tres. Esto depende del tamaño de la empresa. Los objetivos organizacionales tienen la duración de un año. Los primeros objetivos son de responsabilidad de alta dirección pues ellos son los encargados en señalar la línea de acción de la empresa hacia el futuro.

Son responsables también de cambiar esta dirección, antes de que la empresa se vaya al fracaso en el mercado.

Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio mientras que los objetivos organizacionales se refieren a como hacer productivo los negocios en el término de un año.

Sobre los objetivos generales de una empresa:

- Consolidación del patrimonio.
- Mejoramiento de la tecnología de punta.
- Crecimiento sostenido.
- Reducción de la cartera en mora.
- Integración con los socios y la sociedad
- Capacitación y mejoramiento del personal
- Claridad en los conceptos de cuales son las áreas que componen la empresa.

³¹ Grupo de investigación. 2008

- Una solución integral que habrá así el camino hacia la excelencia.
- La fácil accesibilidad en la compra del producto para la ampliación de clientes.

Sobre los objetivos específicos de una empresa:

- La distribución de los productos se de en forma oportuna a los clientes.
- Buena calidad del producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Realización de un programa de ventas promocional.
- Mejor ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver con capacidad.
- Presentación del producto de mayor comodidad y variedad.

Después de haber diseñado los objetivos y definido los recursos para lograrlos la dirección debe colocar en cada área clave a los ejecutivos capaces de obtener resultados, aquellos que saben dirigir y motivar a su personal.³²

c. Importancia de la Planeación Estratégica

La Planeación estratégica es de mucha utilidad e importante para el logro de los objetivos propuestos por una organización, es lo que todas las empresas buscan, es la manera de estar preparadas constantemente para hacerle frente a los adversidades; por tanto, se deben adoptar medidas novedosas y someterse a constante cambios implementado técnicas nuevas y reestructurando los procedimientos ya existentes. Es precisamente donde la esta toma un rol determinante permitiendo visualizar el futuro.³³

³² www.monografias.com

³³ Argueta Rivas, Lorena Patricia. La Planeación Estratégica, como herramienta Administrativa, para el desarrollo organizacional del autoridad de Aviación Civil. UES 2004

La planeación estratégica es importante para las empresas por las siguientes razones:

- Permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos que la sustentan, una cartera de negocios estable y la coordinación de las estrategias funcionales.
- Crea un puente de comunicación para su proceso de planeación táctica a corto plazo.
- Provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.

Además, al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y esperado.

La preparación de un plan estratégico permite examinar el ambiente de mercadeo en conjunto con la situación interna del negocio, una vez preparado, sirve de referencia para el éxito de las actividades futuras, al tener un conocimiento pleno de las posibilidades y problemas que se dan en el entorno.

d. Propósito de la Planeación Estratégica

- La planeación estratégica pretende desarrollar planes de la acción para toda la organización que fomenten el logro del plan estratégico general, para ello será necesario remontar a la planeación táctica y operativa, y se considera la forma de cómo se pueden integrar diversos planes.³⁴
- El propósito de la Planeación Estratégica es identificar la función o tareas básicas de una

³⁴ Steiner, George A. Planeación Estratégica. México 1998.

empresa o agencia o de cualquier parte de ella.³⁵

Se puede decir que el propósito de la planeación es determinante para la alta dirección de una organización, porque es aquí donde se decide el rumbo que debe de tomar, y su funcionamiento.

e. Niveles de Estrategias

Un plan estratégico representa el establecimiento de una estrategia para la organización y gira entorno a ella. La planificación estratégica es el proceso para producirlas y para actualizarla de acuerdo a sus necesidades.

Al hablar de estrategias es preciso señalar tres niveles.³⁶

- **Estrategia en el ámbito corporativo:** Es formulada por la alta dirección para vigilar los intereses y las operaciones de organizaciones que están compuestas por más de una línea de negocios.
- **Estrategia de la unidad de negocios:** Se refiere a la administración de los intereses y las operaciones de una línea particular de negocios.
- **Estrategia en el ámbito funcional:** Crea un marco para los gerentes que están a cargo de función, para que pongan en práctica las estrategias de la unidad de negocios y las de la empresa. Así, las estrategias en el ámbito funcional completan la jerarquía de las estrategias. Los planes operativos, siguen las estrategias en el ámbito funcional.

³⁵ Koontz, Harold. Administración una perspectiva Global. México McGraw Hill 1998.

³⁶ Staton y Charles Futrell; Fundamentos de Mercadotecnia; 8ª edición Mc Graw Hill Editores Pág. 46

f. Jerarquías de los planes

Los planes que tienen aplicación en toda la organización y que establecen los objetivos generales de la empresa y buscan posicionar a la organización en términos de su entorno, son llamados planes estratégicos. Los planes que especifican los detalles de cómo serán logrados los objetivos generales, son llamados planes operacionales a tácticos. (Ver anexo 2)

En una economía encontramos cuatro agentes que desempeñan un papel importante;

1. Las familias consumidoras de los bienes finales que generan las organizaciones,
2. Las empresas que producen bienes primarios, intermedios y finales,
3. El sector externo se realizan las exportaciones e importaciones de muchos bienes
4. El gobierno que regula la actividad económica.

Con estos actores se relacionan dos fuerzas muy importantes; la oferta y la demanda, siendo estas dinamizadas por el Mercadeo, actividad muy importante en la planeación, organización y ejecución en el mundo de los negocios que mediante intercambios y negociaciones con los grupos meta a atender satisface las necesidades y deseos de los clientes y a su vez las metas de la empresa permitiendo el logro de objetivos que esta persigue.

El mercadeo juega un papel importantísimo en la vida actual, porque gracias a todas sus actividades desarrolladas con los agentes en la economía, las personas podemos disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener nuestro nivel de vida.

A. GENERALIDADES SOBRE MERCADEO

1. Antecedentes

El inicio del mercadeo se da desde que aparece el comercio en la humanidad, se hacían trueques por la mercancía, donde se descubrió el intercambio de valores.

Ha pasado por varios periodos la época preindustrial antes de 1880, mercantilismo (siglos XVI-XVII) en Europa, revolución industrial (mitad del siglo XVIII y principio del XIX) en el Reino Unido, la época de producción masiva y la sociedad de consumo.

La palabra mercadotecnia se da de la traducción del termino inglés marketing, cuyo vocablo comienza a utilizarse en EE.UU. en el año de 1920, este a su vez proviene de la palabra inglesa market. Al hablar de marketing, mercadeo, mercadotecnia y comercialización, se hace referencia a conceptos que en nuestro medio significan lo mismo.³⁷

El mercadeo si bien ha tomado relevancia desde siempre. Desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, ha tomado un papel primordial en la empresa. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadeo era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, tiene muchas mas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba de producto final.³⁸

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay

³⁷ Martínez Urrutia, Mario Alberto, Plan Estratégico de mercadeo para Incrementar la demanda de los productos que se comercializan en el mercado municipal de Cuscatancingo, Dept. de San Salvador, UES 2007.

³⁸ Váldez Zepeda, Andrés, La evolución de la mercadotecnia, universidad Guadalajara México. 2006.

muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado no que cada hombre produce algunos artículos más de lo que necesita pero carece de los demás productos.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o sea menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este, es el corazón del mercadeo.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios son en pequeñas escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido. En el paso siguiente de la evolución histórica del mercadeo los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario. Para hacer más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esa forma se crean los centros comerciales.

El mercadeo moderno nació asociada o como subproducto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que

dejaron de ser autosuficientes. El mercadeo apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto.

De hecho, el mercadeo masivo fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrollo la economía fabril y se hizo mas compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo.³⁹

2. Evolución del mercadeo

Antes de que apareciera en escena el mercadeo, se pensaba que una oferta generaba su propia demanda, que se vendía todo lo que se producía, con lo cual la demanda siempre era mayor que la oferta. Hoy se realizan producciones masivas que desbordan muchas veces la demanda, con lo cual hay una guerra “a muerte” por atraer clientes hacia los productos.

En la actualidad se puede decir con certeza que “el mercadeo ya no es lo que era”. En efecto, el mercadeo ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos.⁴⁰

³⁹ Martínez Urrutia, Mario Alberto, Plan Estratégico de mercadeo para Incrementar la demanda de los productos que se comercializan en el mercado municipal de Cuscatancingo, Dept. de San Salvador, UES 2007

⁴⁰ Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall Duodécima edición México 2006

2.1. Etapa de orientación a la producción

Casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término mercadeo. Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de venta. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

Este énfasis en la producción y en las operaciones dominó hasta la gran depresión a principios del año de 1930. Comprendemos que haya sido así si recordamos lo siguiente; las empresas se concentraban en como producir y distribuir una cantidad suficiente de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía con mucha rapidez.

2.2. Etapa de orientación a las ventas

El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en como vender la producción. Los gerentes empezaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así, pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un

amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos.

Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño. Por desgracia, durante este periodo fueron apareciendo una venta demasiado agresiva llamada "venta dura". Y tácticas poco éticas, de ahí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. En estados unidos esta etapa se prolongo hasta el año 1950, época en que surgió la era del marketing.

2.3. Etapa de orientación al mercadeo

A fines de la segunda guerra mundial se acumuló una enorme demanda de bienes y consumo, debido a la escasez del periodo bélico. Por ello, las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibran la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta de que su capacidad de producción era excesiva. Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que había caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponían de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió

producir una diversidad mucho más grande de bienes. Y así prosiguió la evolución del mercadeo. En la etapa de orientación al mercadeo identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.⁴¹

3. Definición de Mercadeo

Se pueden citar las siguientes definiciones:

“El mercadeo es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Para un mejor entendimiento de lo que en realidad es el mercadeo es necesario mencionar y explicar sus conceptos centrales.” (Ver anexo 1)⁴²

“El mercadeo es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con estos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.”⁴³

Concluyendo Mercadeo es un conjunto de actividades dirigidas para crear, comunicar y facilitar el intercambio de bienes y servicios con el objetivo de obtener una mejor relación con los clientes descubriendo cada una de sus necesidades.

⁴¹ Stanton, William, Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw- Hill Mexico 2009

⁴² Kotler, Philip, Marketing Décima Edición Prentice Hall España 2004.

^{43.} ^{42.} ⁴³ Kotler, Philip. Manual de Mercadotecnia, tomo 1. 7ª edición. Prentice Hall. México. 1995. Pags 6-11.

a. Necesidades, Deseos y Demanda

“Las necesidades humanas son estados de carencia. Este incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestidos, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo y cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierte en demandas.”⁴⁴

Definimos que demanda se establece como la capacidad que tiene un comprador potencial para adquirir una cierta cantidad de bienes y servicios a un precio y cantidad dado en un momento determinado.

b. Oferta de mercadeo

“Esta es la combinación de productos, servicios, información, o experiencias que ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.”⁴⁵

Llegamos al acuerdo que oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los compradores potenciales a ciertos precios establecidos en determinado tiempo y lugar.

^{44, 45} Kotler, Philip. Manual de Mercadotecnia, tomo 1. 7ª edición. Pretende Hill. México. 1995. Pags 6-11.

c. Valor y Satisfacción

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto; y el nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en comportamiento de compra a futuro. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros.”⁴⁶

d. Intercambio, transacciones y relaciones

El intercambio es la acción de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciendo algo a cambio; la transacción es el canje de valores entre dos partes. Y las relaciones es la interacción entre cliente y proveedor.⁴⁷

e. Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestos a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.⁴⁸

^{46,47,48} Kotler, Philip, Marketing Décima Edición Prentice Hall España 2004 Pág. 10

Por tanto los mercados son el lugar donde convergen vendedores y compradores, donde se realiza una transacción de bienes y servicios; dando a cambio los recursos que uno posee y el otro necesita.

4. Importancia mercadeo

La importancia de esta contribuye al buen funcionamiento de las actividades comerciales, que se desarrollan en las organizaciones entre las cuales se mencionan las siguientes:

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.
- La mercadotecnia aporta directamente a la generación de los ingresos. Si bien existen muchas actividades que son indispensables para el crecimiento de una corporación lo es más la función mercadológica.

A través de la mercadotecnia, se conocen las necesidades del mercado real y potencial, se busca la manera de contrarrestar la competencia y optimizar los recursos con los que se cuenta, ya que se enfoca al cliente y a la consecución del desarrollo de actividades para el logro de objetivos, buscando así la satisfacción de las necesidades.

Para efectos de investigación se considerara como mercado el lugar donde acuden vendedores y compradores para realizar transacciones de bienes y/o servicios.⁴⁹

5. Funciones de mercadeo

El mercadeo contribuye a satisfacer las necesidades y deseos humanos, mejorando la calidad de

⁴⁹ William Stanton, Charles Futrell; **Fundamentos de Mercadotecnia**; S.A. Edición, Mc Graw Hill Editores, p. 7

vida de la sociedad. Su importancia, radica en las funciones universales que ésta realiza clasificándose de la siguiente manera:

- **Funciones de intercambio:** La función de compra se orienta hacia la búsqueda de productos y servicios. La función de venta implica la producción del producto abarcando el empleo de la publicidad personal y otros métodos de venta masiva.
- **Funciones de distribución física:** Se refiere al transporte y almacenamiento de las mercaderías. Estas actividades fundamentales se identifican en muchas instituciones de comercialización especialmente depósito, agencia de transporte, mayoristas y algunos minoristas.
- **Funciones de facilitación:** La estandarización, clasificación, financiamiento, toma de riesgo y la información del mercado; representan funciones de facilitación que contribuyen a la realización del intercambio y distribución física.

6. Plan de Mercadeo

a. Definición

“El plan de mercadeo se define como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadeo cambiantes”.⁵⁰

Es una herramienta importante que deben poseer las organizaciones para proyectar, fijar precios, promover y distribuir exitosamente sus productos. En los planes de mercadeo hay elementos

⁵⁰ Kotler & Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, 6° Edición. Prentice Hall México 2006

comunes. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadeo.

El diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante del mercadeo, los elementos a considerar en un plan de mercadeo es que el enfoque de este es de largo alcance.

Hay elementos comunes que incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadeo. (Ver anexo 3)

b. Declaración de la Misión y Visión

“La misión de la organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece”.⁵¹

La misión se entiende como la razón de ser o el propósito fundamental por el cual existe una organización, enfocándose en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el producto que ofrece.

Así también, “la visión de la empresa representa una ambiciosa descripción de lo que la organización y sus miembros pueden lograr, un futuro posible (y deseable)”.⁵²

La visión a largo plazo de la empresa establece los límites para todas las decisiones estratégicas.

⁵¹ Stanton, Etzel & Walter. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. Mc Graw Hill. México 2000

⁵² Davis & Newstrom. Comportamiento Humano en el Trabajo. 10ª Edición Mc Graw Hill México 2000 Pág. 57

c. Formulación de Objetivos

“Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes”.⁵³

Los objetivos de venta se definen por si mismos en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se vendrán. Estos dan una orientación general al plan de mercadeo.

Para que estos sean alcanzables y valgan la pena, deben reunir los siguientes requisitos:

- Deben presentar un reto y ser alcanzables.
- Deben cumplirse en un plazo específico.
- Deben ser medibles.

d. Determinación del Mercado Meta

“Un mercado meta es un grupo de individuos que son posibles clientes para el producto que se ofrece en venta”.⁵⁴

Es decir, el mercado meta es un grupo de personas y organizaciones a las cuales una compañía dirige su plan de mercadeo. La elección de un mercado meta permite concretar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos de compra semejantes, se determina a quien se ha de vender el producto.

⁵³ Stanton, Etzel & Walter. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. Mc Graw Hill. México 2000

⁵⁴ Zikmund & DÁmico. Mercadotecnia. Editorial continental México 1993

B. MEZCLA DE MERCADEO

1. Definición

- “Se define como un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”⁵⁵
- También se define como “la combinación de un producto, la manera en que distribuirá y se promoverá, y su precio, lo cual habrá de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos de mercadeo”.⁵⁶

Es decir, la mezcla consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas probabilidades que tiene para ello, como se ha denotado, se reúnen en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro “P” (término popularizado por (Mc. Carthy) las cuales son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

La mezcla de mercadeo forma parte de un nivel táctico de la misma, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con productos satisfactorios de necesidades y deseos a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un lugar correcto y en el momento oportuno.

⁵⁵ Kotler, Phillip, Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing 11ª Edición Prentice Hall México 2003

⁵⁶ Stanton, Etzel & Walter. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición Mc Graw Hill. México 2000.

2. ¿Qué son las cuatro P's?

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las cuatro P's, que significan Productos, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo cada una de estas divisiones esta conformada por todas las variables de mercadeo que analiza desarrollo una empresa para buscar, cambiar los hábitos de consumo a favor de la misma; a continuación se explica cada una de ellas:

a. Producto

“Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.⁵⁷

Así mismo, producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas el empaque, color, precio, calidad, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.⁵⁸

La forma en que la empresa disponga de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio, es de mucha importancia para satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial.

b. Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”⁵⁹

⁵⁷ Kotler & Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª edición Prentice Hall México 1998

⁵⁸ Stanton, Etzel & Walter. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición Mc Graw Hill. México 2000

⁵⁹ Pride & Ferrer. Marketing Conceptos y estrategias. Mc Graw Hill, 9ª Edición. México. 1996

También podemos definir como precio “La cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”⁶⁰

El precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadeo que la empresa usa para alcanzar sus objetivos y las decisiones en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos como externos en cuanto al entorno de la misma. Los factores internos incluyen los objetivos de mercado, la estrategia de la mezcla y los costos de la organización. Los factores externos incluyen el carácter de mercado y la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

El establecimiento del valor del producto que se va a ofrecer en el mercado es fundamental, ya que los consumidores ante un precio alto la demanda se reduce, caso contrario al ofrecer un producto a precio más bajo comparado con la competencia; sin embargo podría percibirse como productos de mala calidad. Por lo tanto se deben buscar las mejores alternativas para ofrecer precios competitivos y lograr un posicionamiento a corto plazo dentro del mercado.

c. Plaza

“La plaza o distribución física comprende la planeación, instauración y control de los flujos de materiales físicos y los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer los requerimientos del cliente con una utilidad.

⁶⁰ Baca Urbina, Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos. Mc Graw Hill. 5ª Edición. México. 2005.

La distribución puede entenderse como la ruta o recorrido que efectúan los bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario por medio de canales.”⁶¹

Por lo tanto, al elaborar el plan de distribución, hay que tomar y comprender las siguientes cuatro áreas fundamentales:

- **Penetración o cobertura del mercado:** Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales.
- **Tipos de canal de distribución o tienda:** Los canales de distribución representan un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricantes, intermediarios y consumidor. Según las etapas de propiedad que recorre el producto o servicios hasta el cliente, así será la denominación del canal.
- **Territorio geográfico a cubrir:** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- **Estacionalidad:** Se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlos y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad.

⁶¹ Kotler, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1996

La distribución es uno de los factores muy importantes dentro de la mezcla de mercadeo, ya que para obtener un producto es necesario examinar dónde, cuando y por quién se ofrecerán en venta los bienes y servicios.

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que ésta pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”.⁶²

El canal de distribución es la ruta que se toma un producto para pasar del producto a los consumidores finales deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información.⁶³

Tipos de canales de distribución

- **Canal directo:** Es el canal mas breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios, es decir de, fabricante – consumidor.
- **Canal Mayorista:** Es el canal tradicional para los bienes de consumo en el cual intervienen fabricante, mayorista, detallista hasta llegar al consumidor final.
- **Canal Agente Intermediario:** A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes recurren a intermediarios, quienes utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.
- **Canal Detallista:** En este caso pueden haber muchos detallistas, que compran directamente a los fabricantes, para luego vender al consumidor.

⁶² Stanton, William J. y otros, fundamentos de Marketing, 10ª edición, McGraw Hill, México 1996

⁶³ Baca Urbina, Gabriel, Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos, McGraw Hill 5ª Edición México 2005.

Los canales de distribución definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el mercadeo, ya que junto a la logística serán los que marginen el éxito de toda empresa. Se deben abordar los sistemas tradicionales de distribución independiente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aun abarcan en la actualidad una parte importante de la actividad comercial. Los canales de distribución, se podrían definir como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. (Ver anexo 5)

d. Promoción

“La promoción se refiere a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores. La promoción es el elemento dentro de la mezcla de mercadeo que capta la atención del mercado y le recuerda la existencia de un producto, con la intención de influir en la decisión de compra.”⁶⁴

La promoción es un elemento de la mezcla de mercadeo de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con la intención de influir en sus sentimientos o comportamiento del receptor o destinatario.

⁶⁴ Kotler, Philip; Manual de mercadotecnia; tomo 1.7]. Edic. Prentice Hall, México, 1995.p.11

3. Elementos principales de la promoción

a. La venta personal

“Es la presentación directa o dialogo que hace un vendedor de un producto a un posible comprador potencial, donde el propósito es la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencerlo para que tome un curso específico de acción.”⁶⁵

La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicción y acciones del comprador. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades únicas. Implica una interacción personal entre dos o más personas de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos.

b. La Publicidad

Se entiende como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

La publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos, aun costo bajo por exposición. También permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores.

⁶⁵ Artículo publicado en Internet por Iván Trompson, agosto 2005.

c. La promoción de ventas

Es la actividad que principalmente estimula a la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la función de venta personal, ésta atrae la atención del cliente y proporciona una información que puede generar una compra. Ofrecen fuertes incentivos para la compra, al proporcionar atractivos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores.

d. Las relaciones públicas

Estas contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal no contienen mensaje específico de venta.

Las relaciones públicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "noticia", mas como una comunicación orientada a la venta.⁶⁶

e. La propaganda o publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización, empresa o productos. A semejanza de la publicidad, comunica en mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización objeto de ella no tiene ningún control sobre la propaganda y como aparece en forma de noticias su credibilidad es mayor a la publicidad.

⁶⁶ Artículo publicado en Internet por Iván Trompson, agosto 2005; ithompson@promonegocios.met

Los cinco elementos principales de promoción, mencionados anteriormente son conocidos también con el nombre de mezcla promocional o combinación de comunicaciones de mercadeo. Para diseñar una mezcla promocional bien estructurada es necesario tomar en cuenta los siguientes factores: El mercado meta, considerando la disposición a comprar, la composición y concentración de la demanda y la extensión geográfica del mercado. La naturaleza del producto, consideran el valor unitario, la adaptación del producto a las necesidades de cada cliente y los servicios antes y después de la venta.⁶⁷

4. Formulación de Estrategias de Posicionamiento

Por posicionamiento se entiende “crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta”.⁶⁸

“Este designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que venden la misma compañía”⁶⁹

Sin importar lo que se venda, siempre se requiere que éste se encuentre bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de venta, comercialización y publicidad no pagada. Existen varias estrategias, presentándose a continuación las más importantes:

⁶⁷ Artículo publicado en Internet por Iván Trompson, agosto 2005; ithompson@promonegocios.net

⁶⁸ Hiebing & Cooper. Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill Colombia 1998

⁶⁹ Stanton, Etezel & Walter. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. Mc Graw Hill México 2000

- **Posicionamiento en relación a un competidor.**

Con algunos productos, la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia y da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla.

- **Posicionamiento en relación con una clase de producto o con un atributo.**

Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo o bien disociarlos de ellos.

- **Posicionamiento por precio y calidad.**

Estrategias para fabricantes y detallistas que gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados.

C. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

1. Definición del Análisis FODA:

- “Es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.”

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre características particulares de una empresa y el entorno en el cual esta compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una

corporación y en diferentes unidades de análisis tales como. Producción, mercado, líneas de producto corporación, empresa, división, unidad estratégica del negocio etc.

Su importancia se basa en la identificación de las condiciones externas de una compañía así como los factores internos y externos de una compañía.

- **Determinación de Fortalezas y Debilidades**

Cualquier actividad que la organización desarrolle con calidad o cualquier recurso especial del que dispone, son conocidos como fortalezas. Las debilidades son actividades que la organización no realiza bien o recursos que necesita pero que no posee. De acuerdo a lo anterior, una evaluación organizacional abarca un examen de las fortalezas y debilidades de una empresa y el resultado de este examen es la identificación de las ventajas competitivas de la organización. Estas son los recursos clave que proporcionan las bases para el crecimiento futuro y que capacitan a la organización para adquirir recursos competitivos distintivos.

- **Determinación de Oportunidades y Amenazas.**

Desde la perspectiva de la planeación estratégica, el monitoreo del entorno ayuda a la alta gerencia a identificar tanto las amenazas como las oportunidades, a pronosticar los cambios en ellas, valorar su significado para la organización y preparar las estrategias para enfrentarlas.

Una oportunidad es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable. Y una amenaza es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadeo dirigida al

deterioro en las ventas o en las utilidades.⁷⁰

Para poder determinar las oportunidades y amenazas se debe hacer un seguimiento de las fuerzas claves del macro ambiente (demográficas / económicas, tecnológicas, políticas / legales y socioculturales) que pueden afectar a un negocio, y de los actores micro ambientales importantes (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores), que afecten su capacidad para obtener utilidades en su mercado.

2. Matriz FODA

El Análisis **FODA** (en inglés SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**. Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede explotar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

⁷⁰ Kotler, Phillip Distribución de mercadotecnia. Prentice Hall México 1996 Págs. 79-81

Esta herramienta fue creada a principios de 1970 y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo final del análisis FODA es poder determinar las ventajas competitivas que tienen la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (También conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- Confección de la matriz FODA
- Determinación de la estrategia a emplear.⁷¹

⁷¹ es.wikipedia.org/wiki/FODA

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESARROLLO

ECOTURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de un Plan Estratégico de mercadeo para incrementar el desarrollo Ecoturístico en el Municipio de Santiago Nonualco en el Departamento de La Paz, es trascendental ya que permite enfocarlo hacia el desarrollo local y a la potencialización ecoturística en el municipio, con el objeto de dar una pauta a diversas organizaciones gubernamentales o privadas que puedan emplear sus insumos, incrementar su inversión, obtener mayores fuentes generadoras de empleo para los lugareños y de esa forma explotar sus riquezas naturales.

Además, el estudio permitió ayudar a identificar los problemas que surgen en la zona señalados en el planteamiento del problema, lo que facilitó la formulación de las recomendaciones respectivas.

Finalmente, el documento podría servir de base para crear un nuevo instrumento de control en el desarrollo del ecoturismo, que permita garantizar un crecimiento en el desarrollo local del municipio.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Elaborar un diagnóstico sobre la situación actual de los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco, que sirva de base para el diseño de una propuesta de un plan estratégico de mercadeo.

2. Específicos

2.1. Recolectar información precisa y objetiva a través de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

2.2. Realizar un análisis sobre la situación actual de las condiciones y necesidades del municipio que permita identificar los factores que afectan y contribuyen al desarrollo local ecoturístico de Santiago Nonualco.

2.3. Determinar en qué condiciones se encuentra el municipio con la finalidad de proponer lineamientos que mejoren el aprovechamiento de los lugares ecoturísticos en la zona.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizó el método científico, ya que permitió el estudio del problema de manera objetiva y sistemática. De igual forma se aplicaron específicamente los métodos siguientes:

a. Análisis

Este método permitió estudiar, analizar y desintegrar las partes del todo de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa⁷²; para identificar y estudiar cada uno de sus elementos.

b. Síntesis

Este método nos condujo a una visión integral del todo como una unidad de diferentes componentes, para estudiarlos como un conjunto.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar una investigación o trabajo con carácter científico se puede recurrir a diversos caminos metodológicos, sin embargo esto dependerá del fenómeno que se quiera investigar.

Para efectos de la presente investigación se utilizaron los siguientes tipos de estudio:

- Estudio Exploratorio
- Estudio Descriptivo

⁷² Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación 4^{ta} Edición McGraw Hill Mexico 2006

2.1 TIPO DE ESTUDIO EXPLORATORIO

El estudio exploratorio nos sirvió para preparar el terreno de la investigación seleccionada, con el propósito de recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; recolectar ideas o sugerencias que permitieron afinar la metodología para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo.

2.2 ESTUDIO DE TIPO DESCRIPTIVO

El tipo de estudio descriptivo, fue de mucha ayuda ya que a través de este especificamos las propiedades, características, rasgos y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sometimos al análisis. Desde el punto de vista científico, en este se recolectan datos para describir en forma general el fenómeno investigado, describiéndolo tal cómo es y cómo se manifiesta.

2.3 APLICACIÓN DE LOS TIPOS DE ESTUDIO EN LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se han utilizado los tipos de estudio EXPLORATORIO y DESCRIPTIVO, por las siguientes razones:

- Por que se exploraron y realizó una búsqueda de información sobre los lugares ecoturísticos para luego describirlos en forma detallada.
- Se obtuvo información de primera mano sobre el conocimiento que los habitantes del Municipio de Santiago Nonualco poseen sobre el ecoturismo.
- Se obtuvo un panorama más preciso de la magnitud del fenómeno en estudio, identificando los problemas, derivando los elementos de juicio para estructurar las

estrategias operativas, conociendo las variables que se asocian y señalar los lineamientos para un plan estratégico.

- Finalmente se analizó la información para llegar a una mejor comprensión del tema y formular las conclusiones y recomendaciones respectivas de la investigación.

3. TIPOS DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

La finalidad en este tipo de investigación es, obtener la información más relevante, lo que nos permitió realizar un análisis descriptivo del problema o situación social en la que se ubica el presente estudio. El proceso se realizó de la siguiente manera:

- Se recolectaron los datos en un solo momento.
- La recolección de datos se hizo en tiempo predeterminado.
- Se describieron las variables.
- Se analizó la incidencia de las variables en la investigación.

3.2 LA INVESTIGACIÓN DIRECTA

Para realizar la investigación directa o de campo, se retomó la información procedente de libros, revistas, periódicos, documentos de carácter públicos o privados o fuentes escritas que permitió llegar a conocer una situación determinada. La investigación se realizó donde está el objeto de estudio; en este caso, son los lugares ecoturísticos y además se utilizó un recurso muy valioso, que es la entrevista y un cuestionario, ya que por medio de ellos se obtuvo de los turistas, la

información que permitió concretar un diagnóstico de la situación actual del Municipio de Santiago Nonualco.

2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada para la elaboración del diagnóstico, se obtuvo a través de:

a. Primarios (directas):

Las fuentes primarias que se utilizaron para la obtener la información proceden de los contactos personales que se establecieron en primer lugar con los lugareños del municipio (la Sra. Alcaldesa, concejales de la alcaldía, y habitantes del pueblo, cantones, caserillos, y lugares aledaños a Santiago Nonualco), en segundo lugar con los turistas que visitan los lugares ecoturísticos del municipio y en tercer lugar la observación directa que realizó el equipo de trabajo, lo cual le permitió vivenciar y obtener de forma más precisa información apegada a la realidad del lugar.

b. Secundarias:

Para realizar la investigación se hizo uso de listas, recopilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en áreas de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados sobre el municipio de Santiago Nonualco.

3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas y los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información de campo son:

a. Encuestas

Esta se aplicó a través de un instrumento llamado cuestionario, el cual contiene preguntas abiertas y cerradas que se presentan en diferentes formas, según el propósito de la investigación; el cual se les pasó a líderes comunales y turistas.

b. Entrevista

Esta información se realizó a través de un instrumento llamado Guía de preguntas, las cuales fueron preparadas previamente por el equipo investigador en función de la información que se necesita conocer, por parte del personal ejecutivo de la Alcaldía Municipal.

c. Observación directa

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un instrumento de presencia física del grupo de trabajo en el lugar, donde se verificaron los hechos de forma visual.

6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó en el municipio de Santiago Nonualco Departamento de la Paz, tomando en cuenta los lugares considerados como ecoturísticos.

7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes universos:

a) Personal Ejecutivo de la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco.

El universo que se utilizó en la investigación estuvo constituido por:

1. Síndico
2. Jefe de Recursos Humanos
3. Jefe de Desarrollo Económico Local

Lo cual constituye un universo de tres funcionarios.

b) Líderes Comunales.

El universo que se utilizó estaba conformado por un total de 55 líderes comunales del Municipio de Santiago Nonualco.⁷³

c) Turistas.

Para efectos de investigación el universo de los turistas estuvo conformado por todos aquellos que visitaron los lugares ecoturísticos dentro del municipio de Santiago Nonualco. Ya que no existía este dato, fue necesaria la aplicación de la fórmula para poblaciones infinitas para determinarla.

8. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra para los universos seleccionados se presenta a continuación:

⁷³ Esquivel, Mario. Plan Integral de Manejo sostenible de la zona norte de Santiago Nonualco. 2001.

a) Personal de la Alcaldía Municipal

Para determinar la muestra y para el caso en estudio estuvo conformado por tres ejecutivos de la alcaldía, por tanto el universo es igual a la muestra por lo que se aplicó un censo.

b) Líderes comunales

La muestra de la investigación estuvo conformada por los 55 líderes comunales y en este caso el universo es igual a la muestra y por lo tanto se aplicó un censo.

c) Turistas

Para determinar la muestra de la investigación y dado el caso en estudio, se utilizó el muestreo aleatorio simple, tomando en consideración que son una población infinita. Por lo cual se aplicó la fórmula siguiente:⁷⁴

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

En dónde:

Z: Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población, que puede ser, para nuestro caso de 95%

p: Probabilidad de éxito, variabilidad del fenómeno estudiado.

q: Probabilidad de fracaso, variabilidad del fenómeno estudiado.

E: Margen de error

n: Tamaño de la muestra

⁷⁴ Rojas Soriano, Raúl. El proceso de la investigación científica. Ed. Trillas. México. 1985.

Sustituyendo en fórmula:

Datos:

Z: 1.96

p: 50%

q: 50%

E: 9%

n: ?

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.09)^2}$$

$$n = 118.56 \approx 119 \text{ turistas}$$

9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada se procesó por medio de cuadros simples. El análisis de interpretación de datos se realizó a través de la distribución de frecuencias, las cuales utilizamos para presentar los datos en forma relativamente compactadas.

a. Tabulación

La información recopilada mediante los cuestionarios se procesó de la siguiente manera: Detalla la pregunta así como el objetivo que esta persigue, las frecuencias de grupos de respuestas comunes expresando también su relación porcentual.

Es importante aclarar que las preguntas de opciones múltiples, el total de la frecuencia absoluta puede o no coincidir con el total de la población, porque está sujeta a las respuestas obtenidas.

b. Análisis de datos

Con este se finaliza la fase del procedimiento de datos y se elabora sobre la base de las frecuencias que resulten de cada respuesta, permitiendo así la elaboración del diagnóstico, las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

Con el propósito de dar a conocer la condición en la cual se encuentra el Municipio de Santiago Nonualco en relación al ecoturismo y demás áreas relacionados con el tema fue preciso realizar una investigación que permitiese obtener un punto de partida para evaluar varios factores de importancia como por ejemplo: lugares ecoturísticos, infraestructura, seguridad, clima, entre otros.

Luego de contar con un punto de partida se ha procedido a realizar un análisis de la demanda turística, con el propósito de presentar aquellos puntos a favor y en contra que posee el Municipio de Santiago Nonualco.

Finalmente se analizó de la participación del Gobierno Central y Local en el área ecoturística de dicho municipio para proponer medidas de acción para mejorar la participación de ambos en el desarrollo y crecimiento del ecoturismo en el municipio.

1. PLANEACIÓN

Por los resultados obtenidos de la investigación realizada en el municipio de Santiago Nonualco se determinó que no existe un plan que se adecue a la situación en estudio, a sus oportunidades, objetivos y recursos específicos, que sean de oportunidad para las comunidades locales y que proporcionen su crecimiento y desarrollo turístico, a corto, mediano y largo plazo.

a. ESTRATEGIA

No contar con un Plan para el desarrollo ecoturístico en dicho Municipio, significa que no disponen de una estrategia que permita una mejor distribución de los recursos y medios disponibles para alcanzar los objetivos que fueran planteados, en el afán de buscar el desarrollo de municipio.

b. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

De acuerdo a lo anotado anteriormente, es evidente que la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco no cuenta, dentro de su estructura organizativa, con una Unidad Operativa, que sea la encargada de administrar, ser gestora e implementar proyectos específicos, en los cuales se definan acciones concretas, que contribuyan a implementar y desarrollar los lugares ecoturísticos del municipio.

b 1. Misión

La Alcaldía del Municipio de Santiago Nonualco no ha definido una misión para lograr determinar qué tipo de necesidad satisfacer para los turistas que visitan el lugar y en que determinados lugares ecoturísticos de la zona; para establecer una razón de ser por la cual se deben velar.

b 2. Visión

De igual forma no cuentan con una visión para el desarrollo de los lugares ecoturísticos con los que cuentan, es decir que con el planteamiento de esta se lograría una descripción de lo que la organización y sus miembros pudieran lograr, en un futuro posible.

b 3. Objetivos

De la misma manera La Alcaldía de Santiago Nonualco no tiene objetivos estratégicos ni organizacionales definidos para desarrollar el ecoturismo en el municipio, por lo tanto no han podido establecer las líneas de acción hacia el futuro.

2. MERCADEO

La Alcaldía de Santiago Nonualco no tiene definido un plan de mercadeo el que se plasme actividades dirigidas para crear, comunicar, y facilitar el desarrollo ecoturístico del municipio, con el objetivo de tener una mejor relación con los turistas y descubrir cuales son sus necesidades principales para sentirse satisfechos en cuanto a que en los lugares ecoturísticos, se puede disfrutar de sano esparcimiento y recreación, bajo estrictos condiciones de higiene y seguridad.

a. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ECOTURÍSTICA

Los resultados de la investigación son un hallazgo muy valioso, ya que han permitido obtener información que refleja que el Municipio de Santiago Nonualco cuenta con muchos lugares naturales, que con mucha frecuencia son visitados por turistas locales, como nacionales e internacionales; a quienes al preguntárseles a cerca de su preferencia para visitar algunos de esos lugares y si estos son ecoturísticos, al responder a las preguntas, la totalidad de ellos ya tienen identificados los lugares que mas les gusta visitar y además los consideran ecoturísticos. (Ver Anexo N°6, preguntas #6 y #7). La frecuencia con que visitan dichos lugares y porque los consideran ecoturísticos, se ve respaldada por las diferentes razones que ellos mismos exponen, es decir, consideran que como lugares ecoturísticos contribuyen para la preservación del medio

ambiente y además en ellos, es posible lograr la conservación de la cultura local, pues son lugares llenos de historia y espacios culturales, rodeados de mucha naturaleza. Sumado a lo anterior consideran que visitar los lugares ecoturísticos les permite ser parte y vivenciar el desarrollo local, que actualmente se pone de manifiesto en dicho municipio. (Ver Anexo N°6, preguntas #8 y #9).

Visitar estos lugares considerados como ecoturísticos significa para los visitantes dejar atrás la vida rutinaria y estresada del trabajo y la ciudad, para disfrutar de momentos agradables, amenos y divertidos.

Esto indica que el municipio posee una proyección aceptable como destino ecoturístico, es decir, en el se pueden hacer viajes ambientales dentro de estas áreas naturales, para apreciar y disfrutar de los paisajes, flora y fauna silvestres.

Si bien es cierto que no cuenta con atracciones turísticas y comodidades que otros lugares le ofrecen a los turistas, posee lugares que lo hacen rico en historia, cultura, goza de clima agradable en la zona norte del municipio, en donde se encuentran localizados los lugares ecoturísticos y se da la participación socioeconómica de la población local.

El rubro del turismo está atravesando un proceso de crecimiento y expansión bastante acelerado, razón por lo cual es necesario que a nivel de municipalidad y de gobierno central se promueva este rubro con mucho más ímpetu (en el año de 1997 el PIB en el sector de Industria y Turismo era de 0.7 y para el año 2007 era de 4.3).⁷⁵

⁷⁵ Boletín Estadístico BCR, ISTU Y CORSATUR 2007.

Si los proyectos que han presentado a la Alcaldía Municipal por diferentes organizaciones interesadas en el ecoturismo en la zona se ejecutaran, probablemente la demanda de turistas se incrementaría; además se contaría con muy buenas posibilidades de crecer socioeconómicamente a nivel local de una manera paulatina.

(Ver Anexos N°7, N°8, N° 9 y N°10).

b. ANÁLISIS DE LA OFERTA ECOTURÍSTICA

El municipio de Santiago Nonualco ofrece lugares con áreas naturales en los que se promueve la conservación del medio ambiente; lo convierten en un lugar hacen rico en historia nacional; se pone de manifiesto la cultura, ya que posee un enorme patrimonio cultural; y cuenta con un clima agradable en la zona norte del municipio. Es decir, que existen partes altas donde se puede percibir otro tipo de temperatura ambiental, en las que se encuentran localizados los lugares ecoturísticos, como ríos, montañas y miradores. En ellos se pueden realizar diversos tipos de actividades como: caminatas, ciclismo de montaña, caminatas de resistencia, senderismo, montañismo y equitación; sin embargo son pocos los sitios que han alcanzado una amplia aceptación y difusión para ser considerados como destinos ecoturísticos, ya que la entidades no se han involucrado de lleno en el mejoramiento y promoción de estos; debido a la falta de apoyo económico para darle seguimiento a los proyectos.

Según la investigación realizada, los lugares ecoturísticos más visitados del municipio son: La Cueva del Indio Aquino, Casa Peña y Cerro Tacuazín, los cuales podrían ser promovidos como sitios ecoturísticos, ya que poseen un alto grado de historia y cultura sobre nuestros antepasados

y que los convierte en lugares atractivos no solo para el turismo nacionales sino también para el turismo internacional.

Para realizar el análisis de los lugares ecoturísticos más atractivos del municipio de Santiago Nonualco, se visitó cada uno de estos lugares y se recopiló la información pertinente para luego poder definir los lineamientos claves y necesarios para estructurar una guía que oriente a un plan de acción, que al ser ejecutado conlleve al mejoramiento de dichos lugares y por ende al desarrollo local y turístico municipal.

c. MERCADO META

Para el análisis de la investigación de los lugares ecoturísticos, fue necesario basarse en una investigación cuantitativa, la cual brindó información general sobre los turistas, estableciéndose de esta manera un mercado meta tentativo, obteniéndose los siguientes resultados:

PERFIL DE LOS TURISTAS:

- Edad: De 20 a 65 años
- Sexo: En su mayoría hombres
- Estado Civil: Casados y Solteros
- Nivel de estudio: Educación Media
- Nivel de Ingresos: De \$ 190 a \$350

Este perfil fue elaborado en base a los resultados obtenidos del Cuestionario dirigido a Turistas.

(Ver Anexo N°6, preguntas de 1 a 5).

CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS

Según los resultados obtenidos de los cuestionarios, las respuestas brindadas por los turistas son las siguientes:

Una de las principales características que consideran necesario para visitar los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco es por el clima agradable (48%), y la higiene en segundo lugar (42%); debido a que en su gran mayoría los sitios están ubicados en la parte norte del municipio, rodeados de bosques, cerros y montañas donde se puede respirar un aire limpio y fresco, dejando de lado el ambiente contaminado de la ciudad; y esto lo hace ser una alternativa óptima para los turistas al momento de elegir qué lugares del país visitar; la minoría opinó que no considera importante la existencia de accesibilidad a servicios varios, tales como cabinas telefónicas, cafeterías, Internet, etc., ya que esto haría que los lugares se volvieran más comerciales y ya no tendrían la característica de ecoturísticos, porque generarían un alto impacto en las zonas naturales y conllevarían en la degradación de la conservación de éstas. (Ver Anexo N°6, pregunta #13).

Además la mayoría de ellos prefiere visitar estos lugares en la temporada de las fiestas patronales con un (33%), optan visitarlos en estos días ya que así pueden apreciar la cultura e historia del municipio disfrutando de comida y de bailes típicos; además de un paseo los lugares ecoturísticos y un menor porcentaje lo hace en Semana Santa, ya que ésta es la temporada de vacación para la mayoría de los potenciales turistas y disponen de tiempo libre para poder visitar el municipio de Santiago Nonualco. (Ver Anexo N°6, pregunta #12).

Un alto porcentaje de los turistas responden que se hacen acompañar por sus familiares (45%) ya que no hay mejor compañía que la familia para disfrutar de un paseo divertido (Ver Cuestionario dirigido a Turistas, pregunta #14); prefiriendo permanecer todos juntos un día completo (71%) ya que consideran que la ruta para visitarlos y disfrutarlos se realiza en un día (Ver Anexo N°6, pregunta #15); tomando en cuenta que el municipio se encuentra a una corta distancia de San Salvador, a un promedio de 56 kms. y a un nivel intermedio desde cualquier parte del país.

d. MEZCLA DE MERCADEO

A continuación se presenta la mezcla de mercadeo. Donde se destaca el producto, plaza, precio y promoción; y la percepción que tiene los turistas de estas variables.

1. Producto

Según la investigación realizada los lugares ecoturísticos que ofrece el municipio de Santiago Nonualco más visitados son La Cueva del Indio Anastasio Aquino con (67%) además de La Casa Peña y Cerro Tacuazín y los visitados con menor frecuencia son los Manantiales El Salto y El Saltillo, debido a que no hay señalización para dirigirse a ellos, y porque no se les ha dado la promoción adecuada para darlos a conocer tanto a nivel local como a nivel municipal. (Ver Anexo N°6, pregunta #6).

Los turistas consideran estos lugares como ecoturísticos en su mayoría por la preservación del medio ambiente (48%) y un menor porcentaje porque opinan que visitándolos se contribuye al

desarrollo local, esto se puede atribuir a que los encuestados no tienen muy claro a que hace referencia el término ecoturismo. (Ver Anexo N°6, pregunta #8).

Para ellos es importante que en los lugares exista una adecuada limpieza, por lo tanto en sus respuestas (Ver Anexo N°6, pregunta #17), se ve reflejado que lo encuentran en buenas condiciones (82%), ya que esta sería una característica importante para la conservación del medio ambiente, además de brindar una mejor imagen del lugar y esto se lograría a través de los buenos hábitos y educación de lugareños y turistas.

Otro punto importante a tomar en cuenta para ofrecer este producto a los turistas, al dirigirse hacia estos lugares han encontrado las vías de acceso en malas condiciones con un (58%) y otros encuestados pero en menor cantidad las consideran regulares (Ver Anexo N°6, pregunta #18); pero hay que tomar en cuenta que es una zona rural, lo cual lo vuelve de difícil acceso; donde unos de los principales atractivos serían las caminatas.

2. Precio

Debido a que los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco en la actualidad y según las entrevistas realizadas a los funcionarios de la Alcaldía Municipal no son administrados por una institución responsable de los mismos, estos son de libre acceso al público y no existe un costo determinado por visitarlos, ya que solo bastaría con pedir el permiso al propietario del terreno para poder atravesarlos.

Sin embargo los turistas mencionaron que están dispuestos a gastar entre \$25 a \$60 dólares, (Ver Anexo N°6, pregunta #10), ya que la situación económica actual del país no permite realizar

un gasto mayor, siendo éstas cantidades entre las que consideran que sería lo que se gastaría aproximadamente en alimentación y transporte (50%).

3. Plaza

De acuerdo a la investigación realizada, en cuanto limpieza, los turistas en su mayoría consideran estos lugares ecoturísticos en buenas condiciones con un (82%), inculcando una cultura de higiene para salvaguardar el medio ambiente. (Ver Anexo N°6, pregunta #17).

En relación a las vías de acceso los turistas consideran que están en malas condiciones (58%), debido a que se encuentran ubicadas en zonas rurales en donde solo pueden acceder vehículos 4x4, pero esto lo vuelve ideal para realizar largas caminatas por la zona hasta llegar a los lugares ecoturísticos; y las demás personas encuestadas opinan que se encuentran en un estado regular. (Ver Anexo N°6, pregunta #18).

Los turistas opinaron estar totalmente de acuerdo que al implementar un proyecto para desarrollar el ecoturismo, este contribuirá al mantenimiento y salvaguardar la belleza de los lugares con un porcentaje de 60%. (Anexo N°7, Pregunta 13).

4. Promoción

La promoción en los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco no se desarrolla por ningún medio de comunicación, pero en la investigación realizada los turistas opinaron en su mayoría, que conocen la existencia de ellos por amigos (47%), y un bajo porcentaje se han

enterado de ellos es a través de los medios de comunicación, por diferentes reportajes que han realizado canales televisivos nacionales. (Anexo N°6, Pregunta 22).

Otro grupo de personas encuestadas, en este caso los líderes comunales, consideran necesario la intervención de la municipalidad, para que haga uso de los medios de comunicación y de esta manera divulgar los lugares ecoturísticos, haciendo la recomendación de divulgarlos a través de la televisión 158%, seguido de Internet y la radio; y en un menor grado de opinión mencionaron el uso de boletines. (Anexo N°7, Pregunta 23.)

e. Análisis FODA

En base a la investigación efectuada, se identificaron las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que tienen los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco. (Ver Anexos N°6, N°7, N°8, N°9 y N°10).

ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● El municipio de Santiago Nonualco posee recursos naturales y lugares históricos para ser explotados. ● Los lugares ecoturísticos cuentan ríos, montañas, cerros, cuevas. ● Debido a su altura estos municipios cuenta con paisajes, miradores y un buen clima. ● El municipio ofrecen un valor históricos al publico meta ● Gobierno municipal interesado en desarrollar el ecoturismo en la zona. ● Geografía idónea para realizar deportes extremos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existe un mercado potencial para el ecoturismo. ● Crecimiento oferta ecoturística en la zona. ● El clima y los demás lugares naturales se utiliza como un recurso primario para atraer a los turistas. ● Desarrollo local a través de empleos. ● Afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el municipio. ● Desarrollo económico a través del ecoturismo. ● Recursos naturales variados como: montañas, ríos, cerros, cuevas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● No existe apoyo consecuente de ninguna institución para respaldar el ecoturismo en el municipio de Santiago Nonualco. ● Falta de políticas de apoyo para el desarrollo rural. ● Vulnerabilidad ambiental por el uso inadecuado del suelo deforestación, erosión de los suelos y contaminación de los recursos hídricos. ● No hay variedad de servicios que se brindan en la zona. ● Escasa promoción de los lugares. ● Ausencia de señalización turística. ● Mal estado de caminos rurales. ● Publicidad deficiente para el ecoturismo en la zona. ● Falta de planificación por parte de las entidades involucradas en el ecoturismo en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto índice de delincuencia y violencia por la que esta pasando nuestro país. ● Crisis económica e inflación. ● Desastres naturales. ● Competencia ecoturística a nivel nacional y centroamericano. ● Degradación medio ambiental.

f. ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO CENTRAL Y LOCALES AL ÁREA ECOTURÍSTICA DEL MUNICIPIO.

Para que un municipio alcance el desarrollo ecoturístico, necesita el apoyo por parte del gobierno central y los actores locales, los cuales deben trabajar conjuntamente para lograr mayores beneficios, es por ello que es importante realizar un análisis de la contribución que estos apoyan al desarrollo ecoturístico del municipio de Santiago Nonualco en el Departamento de La Paz.

1. PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO CENTRAL

Actualmente el gobierno central esta incentivando el desarrollo del sector turismo en el país, sin embargo estos incentivos son para empresas que cuentan con inversiones que superan los \$50,000 dólares.⁷⁶

Lo anterior ratifica que para los micros y pequeños empresarios no existe ningún incentivo fiscal que beneficie sus proyectos de inversión turística.

Por otra parte, es importante destacar que los Ministerios de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) y Turismo (MITUR) brindan asistencia técnica en materia ecoturística, solamente por regiones y microregiones, lo que limita que un municipio determinado reciba dicha asistencia.

La participación del Ministerio del Medio Ambiente dentro del sector turismo, es emitir las normativas para desarrollar ecoturismo en las áreas naturales, a través de la ley de medio ambiente, la ley forestal la ley de áreas protegidas y la ley de conservación de vida silvestre; sin

⁷⁶ Ley de Turismo, capítulo IX, Art. 36.

embargo el Municipio de Santiago Nonualco no posee ninguna área protegida por lo cual no recibe aportes por parte de dichos ministerios. (Ver Anexos N°8 al N°10).

De igual manera, el Ministerio de Turismo solo brinda asistencia técnica en materia turística, sin embargo actualmente el municipio no recibe dicho apoyo. (Ver Anexos N°8 al N°10).

2. PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO LOCAL

El gobierno local esta interesado en impulsar el ecoturismo en la municipalidad, sin embargo, no cuenta con los respaldos necesarios y adecuados para realizar las acciones orientadas al logro de dicho propósito.

En la actualidad el apoyo económico que recibe procede de los impuestos que pagan los ciudadanos del municipio y del gobierno central, a través de la asignación presupuestaria a las alcaldías y por medio de las instituciones encargadas de promover el turismo; de las últimas lo que se recibe es relativamente poco, ya que los contactos que se establecen con ellas es eventual, en función de las necesidades económicas que se requieren, para desarrollar e implementar alguna actividad de la misma naturaleza.

La Asociación de la Microregión de los Nonualcos y La Cooperación Técnica Alemana (GTZ), al igual que la Embajada de Israel (a través del Ministerio de Israel), son entidades locales e internacionales que apoyan al Gobierno Central; pero lo hacen proporcionando personal técnico especializado en diferentes áreas, que de igual forma capacita a ejecutivos y líderes comunales y de ahí resultan proyectos muy bonitos e interesantes, que al final se quedan sólo en papel, ya que no concretizan por la falta de recursos económicos, pues requieren de la inversión de mucho dinero.

De hecho, la Alcaldía como gobierno local es la más indicada para ejecutar los proyectos que coadyuven al desarrollo del municipio, por lo que realiza gestiones de manera permanente, ante entidades locales, nacionales e internacionales.

La ayuda para lograr el desarrollo ecoturístico también es necesaria y se espera contar con personas que tengan voluntad de trabajo, y con los líderes comunales especialmente, que se integren como un fuerte equipo de trabajo, quienes están de acuerdo y están conscientes, de que proyectos de este tipo contribuirán a que el municipio de Santiago Nonualco se desarrolle, y que a corto, mediano o largo, se vean beneficiados todos los pobladores del lugar, no sólo porque se percibirán mas ingresos económicos, sino porque también se mantendrá y salvaguardará la belleza natural de los lugares ecoturísticos y otros lugares aledaños, ya sean del área urbana o rural, que se vean involucrados al ser desarrollados dichos proyectos.

El gobierno local esta consciente de que la gestión administrativa orientada hacia la búsqueda de apoyo de otras instancias es altamente necesaria y se trabaja en ello, constantemente.

Considera además, que con el Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo, que se elabora a partir de la realidad del municipio, es factible incrementar el Desarrollo Ecoturístico, a través de su implementación, y por lo tanto se harán esfuerzos para concretizarlo.

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- 1.1. La Alcaldía del municipio de Santiago Nonualco no tiene definidos misión, visión y objetivos para los lugares ecoturísticos y que no se cuenta con una unidad encargada para administrar los lugares ecoturísticos.
- 1.2. Se determinó que la principal razón por la que los turistas visitan los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco es por la conservación ambiental, historia y cultura.
- 1.3. Se concluye que una de las principales desventajas que se encuentra es el municipio de Santiago Nonualco es el difícil acceso vehicular a los lugares ecoturísticos por el mal estado de las vías de acceso.
- 1.4. El municipio de Santiago Nonualco no realiza ningún tipo de promoción en los lugares ecoturísticos.
- 1.5. Según los resultados obtenidos los turistas prefieren visitar los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco en la temporada de fiestas patronales y vacaciones de fin de año.
- 1.6. Se observó que la alcaldía del Municipio de Santiago Nonualco no cuenta con el apoyo económico y estratégico para poder explotar los lugares ecoturísticos.
- 1.7. Se determinó que los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco no cuenta con una imagen llamativa para el turista.

2. RECOMENDACIONES

- 2.1. Se debe crear una unidad dentro de la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco, la cual se encargue de administrar los lugares ecoturísticos para poder establecer misión, visión y objetivos orientados a satisfacer las necesidades de las partes involucradas.
- 2.2. Se recomienda a la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco mayor mantenimiento e interés de la conservación ambiental de todos los recursos con que cuentan los lugares ecoturísticos del municipio.
- 2.3. Se aconseja a la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco mejoramiento en las vías de acceso vehicular y una adecuada señalización hacia los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco.
- 2.4. Se recomienda a la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco implementar un plan promocional que ayude a incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros para el conocimiento de los lugares ecoturísticos.
- 2.5. Coordinar y realizar eventos especiales para las temporadas altas de afluencia de turistas a los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco, a través de la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco.
- 2.6. Que la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco solicite ayuda económica ya sea gubernamental o extranjera mediante un plan de diseño estratégico que llame la atención de dichas entidades para el bienestar de los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco.

2.7. Que la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco busque a través de los medios necesarios para incrementar la imagen positiva y llamativa, para que el municipio se proyecte a los turistas nacionales y extranjeros mediante el mejoramiento de los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. General:

Diseñar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para incrementar el desarrollo en el municipio de Santiago Nonualco, con la finalidad de fomentar la conservación de los recursos naturales y culturales, a través del trabajo coordinado de los lugareños y gobierno local.

2. Específicos:

2.1. Desarrollar una mezcla estratégica de mercadeo para los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco de acuerdo al diagnóstico efectuado en el capítulo II.

2.2. Elaborar planes de mercadeo a largo y corto plazo para el logro de los objetivos.

2.3. Formular estrategias promocionales que sean factibles para la municipalidad y que ayuden a dar a conocer los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco y de esa manera atraer turistas.

B. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Formulación de la misión

“Contribuir a la mejora del nivel de vida de los habitantes del Municipio de Santiago Nonualco, favoreciendo el desarrollo ecoturístico, basado en el sano intercambio intercultural, el respeto al individuo, y la naturaleza; facilitando el viaje y estadía del turista a lugares únicos de la región”.

2. Formulación de la visión

“Convertir al Municipio de Santiago Nonualco en un destino ecoturístico competitivo y sostenible; tanto a nivel nacional e internacional, ofreciendo al turista un alto estándar de calidad logrando el desarrollo económico y social del lugar preservando nuestra identidad cultural, histórica y los recursos naturales”.

3. Formulación de Objetivos de Venta

Al realizar el diagnóstico en los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco, se logró determinar las actividades idóneas para establecer un plan estratégico de mercadeo para impulsar el ecoturismo en dicho lugar; considerando que en la actualidad no cuentan con el apoyo de ninguna entidad encargada de potenciar el ecoturismo en nuestro país, pero que a su vez cuenta con factores importantes para hacer ecoturismo dentro de esta zona, por ello se formularon los siguientes objetivos:

3.1. Aumentar la afluencia turística en el municipio de Santiago Nonualco para potenciar el desarrollo ecoturístico.

3.2. Comercialización de la imagen ecoturística del municipio de Santiago Nonualco para potenciar el desarrollo local.

3.3. Ofrecer a los turistas un precio competitivo de los lugares ecoturísticos para brindarles nuevas alternativas de esparcimiento.

3.4. Establecer un presupuesto para el desarrollo e implementación de un plan estratégico de mercadeo.

4. Formulación de políticas

- Promover el desarrollo ecoturístico para mejorar los niveles de vida de la población.
- Establecer estudios de mercado para identificar los nichos de interés y que su análisis sirva para la promoción de la oferta existente de acuerdo con su demanda.
- Buscar la mejor alternativa para promocionar la parte ecoturística del municipio y así obtener mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales.
- Crear una página Web para darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- Considerar los gustos y preferencias de los turistas, con el fin de mejorar la calidad de los servicios y así cumplir con las exigencias de los turistas.
- Estimular a los turistas que visitan el municipio para que consuman productos y servicios locales.
- Diseñar una imagen ecoturística para el municipio, que esté al nivel de otros lugares ecoturísticos del país, y así lograr un mayor nivel de competitividad.
- Disponer de guías especializados para garantizar una oferta turística de calidad a los turistas.

- La Alcaldía Municipal, las autoridades competentes y los habitantes deberán acometer acciones orientadas a la planificación integrada, como contribución al desarrollo local.
- Capacitar a los líderes comunales, así como a la comunidad general en cuanto al mantenimiento y conservación responsable de los recursos naturales del Municipio.
- Promover el respeto, la conservación y la protección a los patrimonios naturales y culturales del Municipio.
- Generar un bajo impacto sobre los recursos naturales con los que cuenta el Municipio.
- Que las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo ecoturístico local.
- Disponer de elementos de señalización turística que estén de acuerdo al entorno natural del Municipio.
- Propiciar el mantenimiento y actualización de inventarios de los recursos naturales y culturales, y tenerlos a disposición de los interesados para fines promocionales e informativos.
- Desarrollar una infraestructura apropiada, destinada a las actividades ecoturísticas, en los lugares en que se genere menor impacto, conforme a la zonificación previamente establecida.

C. DEFINICIÓN DEL HORIZONTE DE TIEMPO

Diseño de un plan estratégico de mercadeo para incrementar el desarrollo ecoturístico del municipio de Santiago Nonualco, estará establecido para el periodo de 2009 a 2011, este de acuerdo con el lapso de gestión del gobierno local.

D. MERCADO META

De acuerdo a los resultados obtenidos, el mercado meta al cual deben dirigirse los esfuerzos mercadológicos son personas entre las edades de 20 a 35 años, cabe destacar que el 55% de los turistas están solteros o casados (según encuesta) y es por esa misma razón que los lugares ecoturísticos son visitados entre familia y amigos.

1. MERCADO META PRIMARIO

Está compuesto por el grupo de turistas que poseen el interés por el ecoturismo. En este caso es un servicio de turismo, el cual será brindado por los habitantes y empresas que decidan invertir en infraestructura de alojamiento, alimentación y demás actividades turísticas.

Se debe tomar en cuenta que el mercado meta será el que representará la mayor demanda para dicho servicio y por ende la mayor fuente de ingresos para la zona por parte de este sector. Para el caso se ha considerado que el mercado meta primario estará compuesto por aquellos turistas de clase media que residen en El Salvador y a nivel internacional. Además, el servicio será enfocado a turistas de todas las edades, comprendidas en la definición antes mencionada.

Este plan será enfocado con mayor énfasis a todos aquellos turistas que buscan estar en contacto con la naturaleza, ya sea para practicar algún deporte extremo o para relajarse en la quietud que ofrece el medio ambiente natural de Santiago Nonualco.

2. MERCADO META SECUNDARIO

Está compuesto por las personas que tienen interés en el turismo en general y poseen el ingreso económico suficiente para adquirir el servicio en oferta, pero no pueden acceder a éste de manera inmediata. Este tipo de mercado no debe de ser menospreciado, ya que en un futuro podría representar mayores niveles de demanda. Por eso es bastante conveniente designar como mercado meta secundario a la clase media y media alta de El Salvador e internacional que en su preferencia turística, no consideran como prioritario un lugar que ofrezca ecoturismo, para relajarse así como para disfrutar y compartir en familia de las temporadas vacacionales.

E. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

1. Producto:

“Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.⁷⁷

⁷⁷ Kotler & Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª edición Prentice Hall México 1998

La naturaleza del producto que ofrece es el desarrollo ecoturístico del municipio de Santiago Nonualco basado en el equilibrio entre la naturaleza y el hombre.

a) Objetivo del producto

Lograr el incremento del desarrollo local del municipio a través del ecoturismo.

b) Estrategia del producto

- Ofrecer a los turistas los lugares ecoturísticos como un producto de buena calidad para satisfacer sus gustos y preferencias.
- Gestionar con la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco la creación de la marca *LA RUTA SANTIAGUEÑA* como nombre de los 5 lugares atractivos del lugar.

PRODUCTO
1. Templo MaryKnoll
2. Manantiales El Salto
3. Manantiales El Saltillo
4. Casa Peña y Cerro Tacuazín.
5. Cueva del Indio Anastasio Aquino

c) Características requeridas para el producto

Las características requeridas por los consumidores para adquirir el producto son las siguientes:

- Limpieza
- Facilidad de acceso
- Seguridad
- Variedad
- Utilidad
- Racional (costo-beneficio)
- Motivacional

Por lo tanto, se establece que la marca del producto más conveniente para penetrar en el mercado es la siguiente:

PRODUCTO
<i>Ruta Santiagueña</i>

2. Precio:

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”⁷⁸

⁷⁸ Pride & Ferrer. Marketing Conceptos y estrategias. Mc Graw Hill, 9ª Edición. México. 1996

El precio es de suma importancia, debido a esto es necesario que se lleve un estricto control de las variables que se tomen en cuenta para determinar la fijación de éste.

a) Objetivo del precio

Determinar un precio competitivo en la zona, para lograr la aceptación de los turistas.

b) Estrategias del precio

- Gestionar con la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco y los propietarios de los lugares el establecimiento de precios competitivos que estén de acorde a los precios establecidos por la competencia.

c) Actividades

- Desarrollar una estrategia de similitud de precios acorde a la región.

Según la investigación realizada, los precios de la competencia se muestran a continuación:

OTROS LUGARES	PRECIO
1. Complejos de volcanes	\$1 - 10
2. Ruta de las Flores	\$2 - 10
3. La Palma y San Ignacio Chalatenango	\$ 2 - 40
4. Perquín Morazán	\$ 1- 10
5. Suchitoto	\$ 3- 10

- Establecer precio inicial relativamente bajo para el servicio turístico, que se pretende introducir en el mercado, con el propósito de atraer demanda.

PRODUCTO	PRECIO
1. Templo MaryKnoll	\$1
2. Manantiales El Salto	\$1
3. Manantiales El Saltillo	\$1
4. Casa Peña y Cerro Tacuazín.	\$1
5. Cueva del Indio Anastasio Aquino	\$1
Total Ruta Santiagueña	\$5

3. Plaza:

Dentro de la mezcla del mercadeo la función de la distribución es hacer llegar el producto a su mercado meta.

Un canal de distribución está integrado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

a) Objetivo de la distribución

Hacer llegar de una manera eficiente y eficaz los lugares ecoturísticos a los turistas.

b) Estrategia de la distribución:

- Crear una oficina de información turística la cual coordinará y comercializará toda la oferta ecoturística existente en el municipio.

c) Actividad:

- La creación de la oficina de información turística estará a cargo de la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco, la cual contará con el personal, mobiliario y equipo siguiente:

RUBROS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	TOTAL RUBRO
Personal	5			\$19,980
a) Jefe	1	\$500	\$6,000	
b) Encargado de atención turística	1	\$300	\$3,600	
c) Secretaria	1	\$225	\$2,700	
d) Ordenanza	1	\$195	\$2,340	
e) Vigilante	1	\$195	\$2,340	
f) Guía turístico	1	\$250	\$3,000	

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Mobiliario y Equipo				\$4,034.30
▯ Escritorios	3	\$299	\$897	
▯ Computadoras	3	\$500	\$1,500	
▯ Impresor	1	\$239	\$239	
▯ Teléfonos	3	\$16.90	\$50.70	
▯ Sillas secretariales	3	\$79.90	\$239.70	
▯ Sillas plásticas	6	\$20	\$120	
▯ Ventiladores	4	\$30	\$120	
▯ Dispensador de agua	1	\$319	\$319	
▯ Cafetera	1	\$39.90	\$39.90	
▯ Papelería	variedad	\$80	\$80	
▯ Archiveros	1	\$429	\$429	

- Lo mencionado anteriormente es para brindarle un servicio adecuado al turista.

4. Promoción:

La promoción es transmitir, a través, de medios publicitarios mensajes claros que den a conocer el producto al consumidor.

a) Objetivo de Promoción:

Integrar y coordinar los múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente de la organización y sus productos y de esta manera influir en la toma de decisiones de compra de los turistas potenciales a fin de aumentar la participación en el mercado, mediante la penetración, posicionamiento y cobertura del ecoturismo en la zona.

b) Estrategias:

- Crear una imagen atractiva al Municipio de Santiago Nonualco de manera que el turista identifique su ecoturismo con los de la competencia, y lo perciba a éste como un destino ecoturístico.
- Posicionarse en la mente de los consumidores a través de la creación de planes publicitarios donde se dé a conocer lo que ofrece el Municipio en la Industria Turística.

c) Actividades:

- Informar y persuadir a los consumidores por medio de brochures, distribuyéndolos en lugares estratégicos.



Figura 3-1 Brochure propuesto

Belleza ecoturística en el Municipio de Santiago Nonualco

El Municipio de Santiago Nonualco, ubicado en el Departamento de La Paz, a



56 Kms. de San Salvador; te espera con una variedad de lugares ecoturísticos, dentro de los cuales puedes

encontrar una belleza natural sin igual, clima agradable, puro y fresco, cultura e historia sobre nuestros antepasados; costumbres y arte culinaria peculiar del lugar.

Sus cálidos lugareños te recibirán con una amigable sonrisa, dispuestos a mostrarte parte de su idiosincrasia.

Es un lugar ideal para realizar diferentes actividades rodeado de

Además puedes apreciar hermosos parajes, desde sus miradores, donde podrás observar tanto los majestuosos volcanes del oriente del país, así como las costas del litoral salvadoreño.



Aquí encontrarás una cueva, la cual era El cuartel general del comandante Anastasio Aquino, el libertador de los Nonualcos, denominada popularmente "la Cueva de Anastasio Aquino". También formaba parte de la estructura militar de las fuerzas indígenas insurgentes una enorme estructura pétreo, denominada "Casa Peña de Anastasio Aquino". Asimismo el Cerro el Tacuazín.

Así mismo puedes encontrar la Ermita Maryknoll, templo construido en memoria de cuatro Monjas norteamericanas de la Orden Maryknoll y se realizan celebraciones los 2 de diciembre de cada.



Realiza caminatas llenas de aventura, recorriendo estos lugares llenos de vegetación, diferentes plantas silvestres y árboles fruta-

les, además de animales como aves de paso y otras en peligro de extinción.

Ven y disfruta con la familia o amigos de un lugar rico en belleza, naturaleza, cultura e historia, y sobre todo al alcance de tu mano.



Aldia Municipal de Santiago

Av. Hermenegildo Alvarado, Eº El Centro,
Santiago Nonualco, La Paz

Teléfono: 2851-4003

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000 Brochures	\$0.40	\$400

- Incentivar la elaboración de material promocional de las áreas eco turísticas, incluyendo en las mismas, las regulaciones existentes de visita.
- Utilizar medios escritos de publicidad es este caso LA PRENSA GRÁFICA, para atraer tanto al turista final como a los intermediarios que lo harán llegar.

MEDIO	TIEMPO	TOTAL
Anuncio de periódico La Prensa Gráfica media página, a todo color página impar	1 vez al mes	\$1,695

- Crear una página web que de a conocer al Municipio de Santiago Nonualco, y los lugares ecoturísticos como su principal atractivo. (Ver figura 3-3 a 3-10)

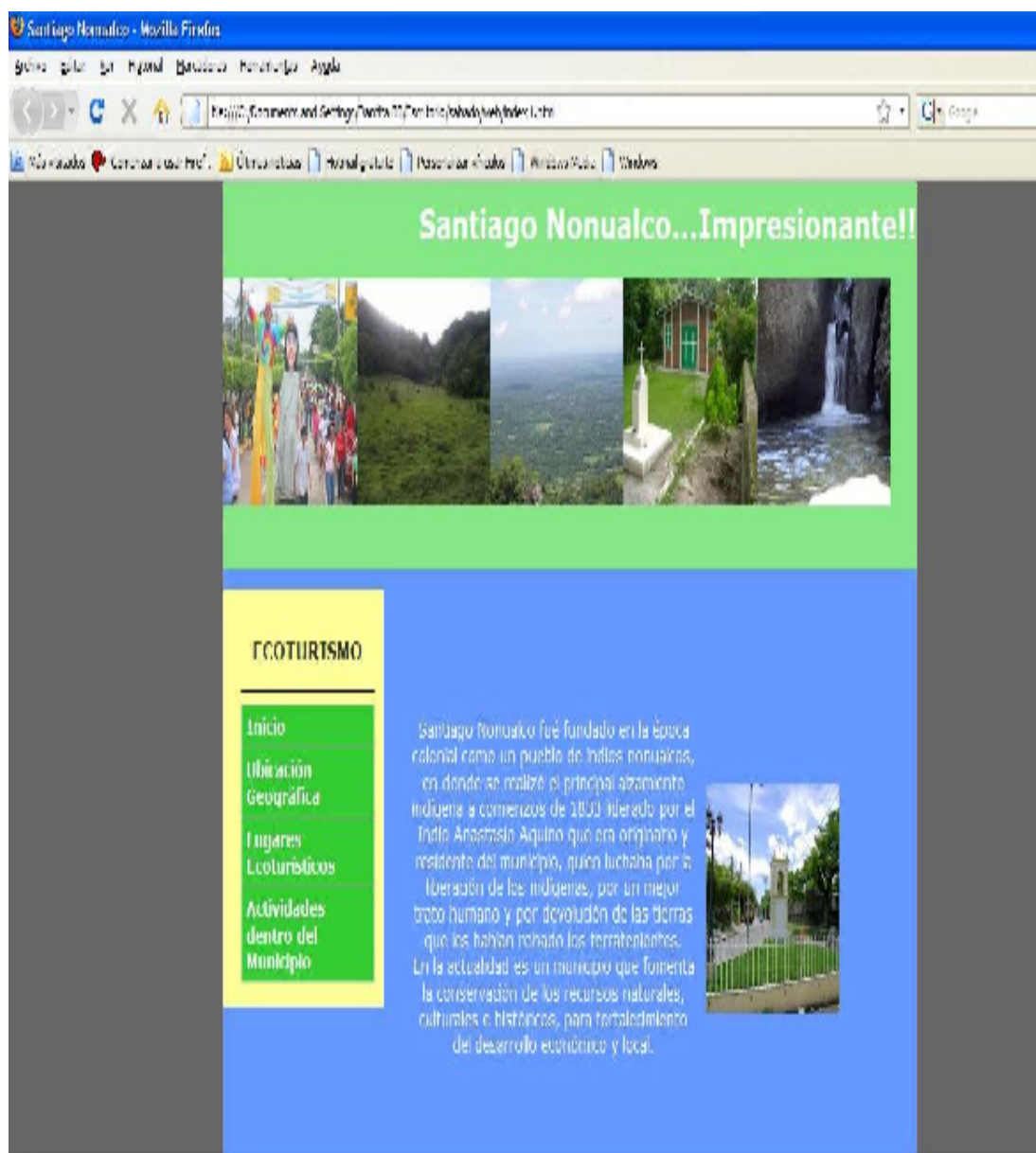


Figura 3-3 Diseño de Pagina Web- Inicio

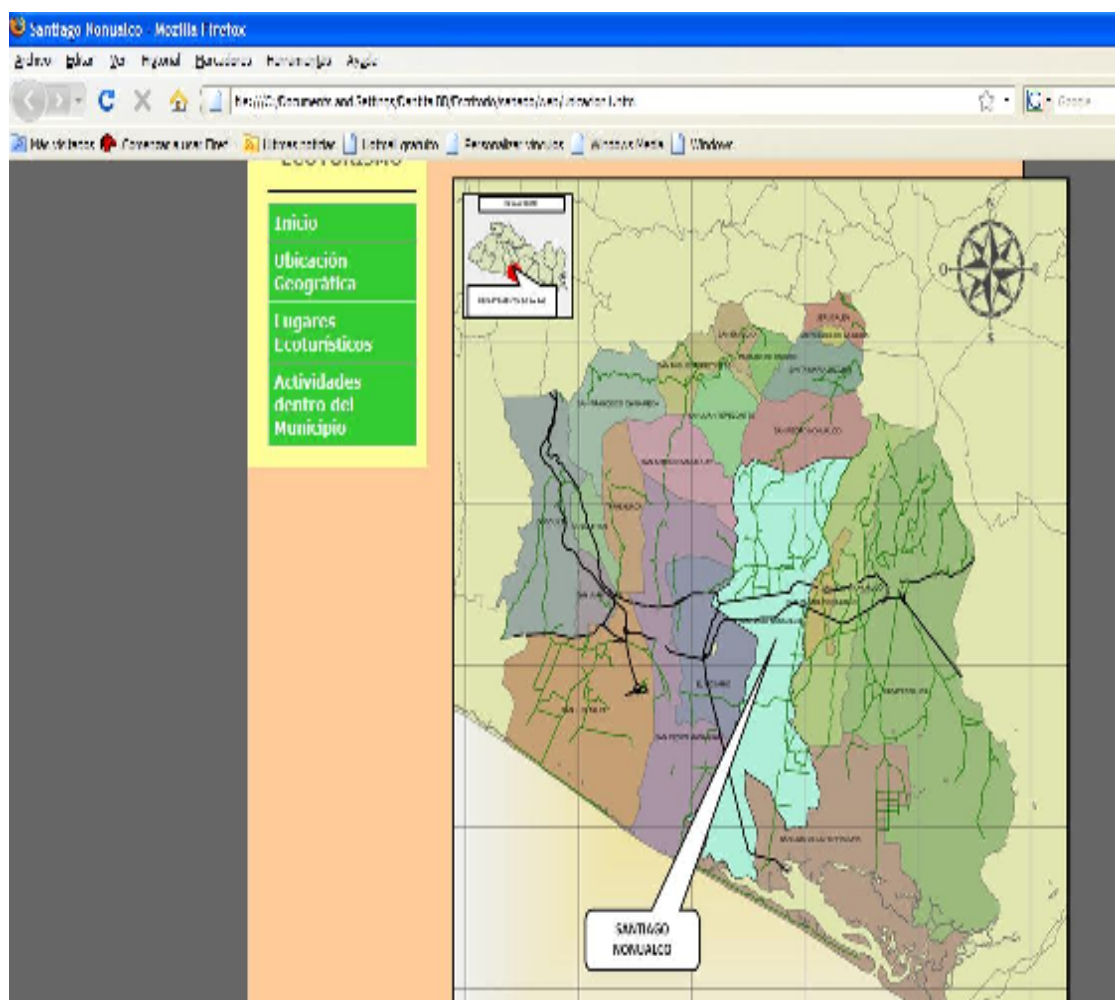


Figura 3-4 Muestra la ubicación geográfica del Municipio, además de los lugares ecoturísticos dentro del mismo.



Figura 3-5 Ventana en la que se describe la cultura e historia del Municipio de Santiago Nonualco



Figura 3-8 La página web también nos muestra los diferentes lugares ecoturísticos con que cuenta el municipio, además en que cantón se ubican y como llegar a éstos; en esta ventana observamos la Casa Peña

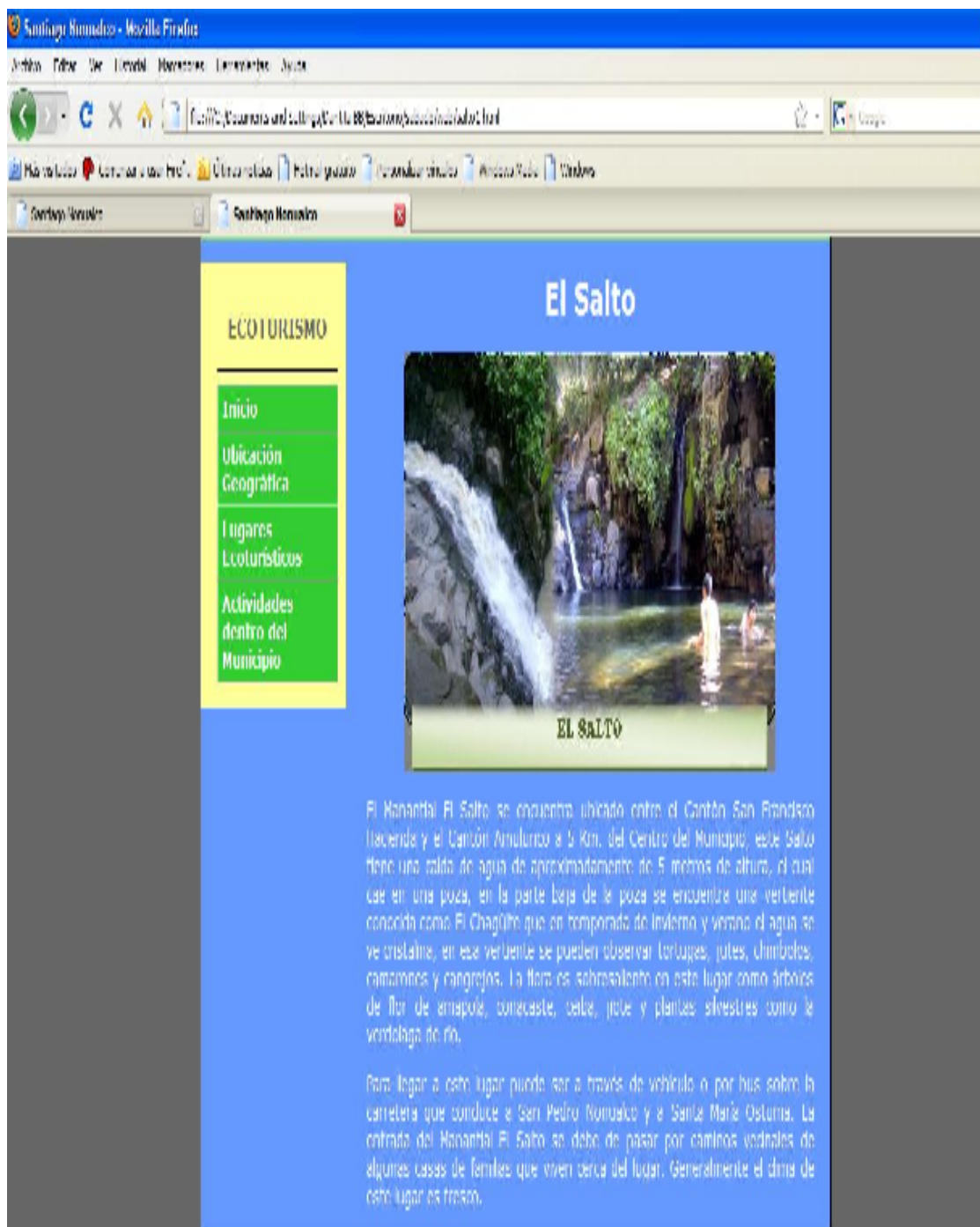


Figura 3-9 Un lugar ecoturístico que podemos disfrutar en este municipio es el Salto.



Figura 3-10 Esta ventana nos muestra lo que constituye la Ermita Maryknoll, además de una breve historia.

MEDIO	CANTIDAD	TOTAL
Elaboración y mantenimiento y pagina web	1 PAG.	\$565 anual

- Diseñar vallas publicitarias que promocionen los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco, las cuales se ubicaran en sitios estratégicos a lo largo de la carretera que conduce al departamento de La Paz. (Ver figura 3-11)



Figura 3-11 Valla publicitaria propuesta, carretera a Zacatecoluca.

MEDIO PUBLICITARIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Vallas publicitarias 9.00 * 2.74 mts	4 Vallas	\$937.90	\$3,752

- Invitar a los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el municipio, sus fiestas patronales, sus tradiciones y sus lugares ecoturísticos, haciendo un llamado a visitarlo. Dentro de los espacios sociales y culturales que estos promueven de forma gratuita.

F. PLAN DEL PROYECTO

1. INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO.

a) Estrategias:

- Gestionar ante instituciones del Gobierno Central la señalización vial y turística tanto dentro como fuera del municipio, además buscar el mejoramiento de las vías de acceso que conducen a los lugares ecoturísticos.
- Desarrollar infraestructura apropiada para actividades ecoturísticas.

b) Actividades:

- Mantenimiento de las carreteras para que estén accesibles en todo tiempo.
- Mejorar las vías de acceso especialmente los tramos que conducen a los lugares ecoturísticos.
- Disponer de elementos de señalización que estén acordes al entorno natural.
- Establecer senderos interpretativos, con el fin de proporcionar información de los lugares ecológicos.

La institución encargada para gestionar todas estas actividades será la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco, ante el Ministerio de Turismo (MITUR) tanto la señalización vial dentro como fuera del municipio y ante el Fondo de Conservación Vial (FOVIAL) lo relacionado a las calles rurales.



Figura 3-12 Señalización vial propuesta en la carretera a Zacatecoluca, en el primer desvío



Figura 3-13 Otra propuesta de señalización vial sobre la carretera hacia el Depto. de La Paz.



Figura 3-14 Propuesta de señalización sobre la carretera que conduce al municipio, ruta a Zacatecoluca



Figura 3-15 Señalización vial, ubicada específicamente en la entrada del municipio de Santiago Nonualco.

PROYECTOS	CANTIDAD	TOTAL	RESPONSABLE
Mantenimiento y mejora de las vías de acceso	1	\$10,000	FOVIAL
Señalización de lugares ecoturísticos y Señalización Vial	1	\$7,000	Ministerio de Turismo
Colocación de senderos interpretativos	1	\$4,000	Ministerio de Turismo
TOTAL DE PROYECTOS		\$21,000	

NOTA: Estos datos son estimados y fueron proporcionados por un ingeniero encargado de estas obras, ya que si la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco realiza las gestiones pertinentes ante el Ministerio de Turismo y FOVIAL, estas entidades corren con todos los gastos.

- Desarrollar infraestructura apropiada, destinada a las actividades turísticas, tales como áreas de descanso y letrinas ecológicas; los cuales deberán estar en cada uno de los lugares ecoturísticos, además de construir miradores, los cuales se recomienda colocarlos en el Cerro Tacuazín, La Casa Peña y La Cueva del Indio Aquino.

INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Áreas de descanso	5	\$3,390	\$16,950
Letrinas ecológicas	4	\$200	\$800
Miradores	3	\$3,767	\$11,300
TOTAL DE INFRAESTRUCTURA			\$29,050

NOTA: Estos datos fueron proporcionados por un albañil, donde ya van incluidos el material y la mano de obra.

2. PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL PROYECTO

a) Estrategias:

- Promover la organización de seminarios y otras actividades encaminadas a difundir información turística en los habitantes del Municipio.
- Capacitar sobre la prestación de servicios ecoturísticos
- Realizar campañas de sensibilización ambiental, turística y atención al turista.

b) Actividades:

- Crear programas de capacitación para los guías turísticos, para los propietarios de alojamientos, líderes comunales, etc.
- Desarrollar consultas a entidades del Estado (Ministerio de Turismo), organismos particulares e interesados en la toma de decisiones relacionados con esta actividad como La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
- Propiciar la apertura de hostales particulares de personas interesadas en desarrollar el ecoturismo
- Facilitar la integración de las comunidades aledañas a las áreas naturales protegidas en las etapas del proceso de elaboración y ejecución de los planes de manejo y que se concienticen para su preservación.
- Regular y controlar el turismo en áreas ecológicas y culturalmente sensibles a través de las leyes establecidas por el Ministerio de Turismo, tales como la Ley de Turismo.

SEMINARIO DE CONCIENTIZACIÓN ECOTURÍSTICA DIRIGIDO A LOS HABITANTES Y EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO						
TEMAS	DURACIÓN	CAPACITADOR	ASISTENCIA	RECURSOS TECNICOS	RECURSOS MATERIALES	COSTO
1. Introducción 2. Historia y surgimiento del ecoturismo 3. Lugares donde se desarrolla 4. Perfil del ecoturista. Sus motivaciones básica 5. Protección de recursos naturales 6. Aspectos económicos vinculados al ecoturismo 7. Ecoturismo como herramienta de conservación 8. La planificación turística 9. Estudio de casos 10. Preguntas 11. Cierre	8 HORAS	MITUR CORSA TUR	20 A 30 PERSONAS	LAPTOP, CAÑON	MATERIAL IMPRESO	\$50.00 POR PERSONA

G. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO

El plan táctico para incrementar la demanda de los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco, tiene una programación en el período comprendido de junio a diciembre de 2009, el cual comprende objetivos a corto plazo con sus respectivas actividades así como los responsables para ejecutarlas y el tiempo en que se deben realizar.

**LUGARES ECOTURÍSTICOS DE SANTIAGO NONUALCO
PLAN TÁCTICO 2009**

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN					
			1	2	3	4	5	6
5. Crear una pagina web que de a conocer al Municipio de Santiago Nonualco, y los lugares ecoturísticos como su principal atractivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear el diseño de la pagina web 2. Establecer contenido de la pagina web 3. Llevar a cabo la creación de la pagina 4. Mantenimiento de la pagina web 	Alcaldía Municipal y Oficina Turística						
6. Diseñar vallas publicitarias que promocionen los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco, las cuales se ubicaran en sitios estratégicos a lo largo de la carretera que conduce al departamento de La Paz.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el contenido de la valla publicitaria. 2. Colocarlo en los estratégicos propuestos 3. Implementarlo 	Alcaldía Municipal y Oficina Turística						
7. Mejorar las vías de acceso especialmente los tramos que conducen a los lugares ecoturísticos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar con el MOP (FOVIAL) las alianzas necesarias para el mejoramiento 2. Llevar a cabo la licitación 3. Ponerlo en marcha 	Alcaldía Municipal						
8. Disponer de elementos de señalización que estén acordes al entorno natural.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la localización de las señales turísticas 2. Crear los elementos de señalización con materiales naturales acordes con el entorno 3. Colocarlos en los lugares propuestos 	Alcaldía Municipal y Oficina Turística						
9. Propiciar la apertura de hostales particulares de personas interesadas en desarrollar el ecoturismo,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar con las casas de crédito las tasas de interés más convenientes para los lugareños interesados en invertir en el turismo. 2. Negociar con la alcaldía la concesión de permisos para aperturar estos lugares 	Alcaldía Municipal, Bancos, propietarios						
10. Regular y controlar el turismo en áreas ecológicas y culturalmente sensibles.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar charlas educativas para concientizar a la población sobre el manejo adecuado de los lugares ecoturísticos 2. Colocar indicaciones para mantener la higiene de los lugares 	Alcaldía Municipal y Oficina Turística, Lideres comunales						

H. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico para incrementar el desarrollo ecoturístico del municipio de Santiago Nonualco, estructurado para el período que comprende los años de 2010-2011., el cual comprende objetivos de venta y estrategias de posicionamiento a largo plazo, recursos técnicos y humanos que sean necesarios para la implementación de dicho plan.

LUGARES ECOTURÍSTICOS DE SANTIAGO NONUALCO

PLAN ESTRATÉGICO 2009-2011

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN					
			2009		2010		2011	
			SEMESTRES	SEMESTRES	SEMESTRES	SEMESTRES	SEMESTRES	SEMESTRES
1	2	1	2	1	2			
A. Posicionar al Municipio de Santiago Nonualco como uno de los mejores destinos ecoturístico en el país, para incrementar el desarrollo local.	1. Ofrecer productos y servicios de buena calidad con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.	Alcaldía Municipal y Líderes Comunales						
	2. Establecer un precio que pueda hacer frente a la competencia.							
	3. Establecer diferentes tipos de promoción en la venta de servicio, con el fin de mantenerse por mucho más tiempo en el mercado turístico; además debe mantenerse una constante innovación en el servicio.							
	4. Crear una oficina de información turística en el Municipio y en las rutas turísticas							
	5. Crear programas de capacitación para los guías turísticos, para los propietarios de alojamientos, etc.							

LUGARES ECOTURÍSTICOS DE SANTIAGO NONUALCO
PLAN ESTRATÉGICO 2009-2011

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN					
			2009 SEMESTRES		2010 SEMESTRES		2011 SEMESTRES	
			1	2	1	2	1	2
B. Aumentar la afluencia turística en el municipio de Santiago Nonualco para potenciar el desarrollo ecoturístico.	1. Desarrollar una estrategia de similitud de precios acorde a la región.	Alcaldía Municipal y Oficina turística						
	2. Ofrecer servicios acordes a la calidad que se brinda y cuidando no sobre preciar los servicios proporcionados							
	3. Establecer diferentes tipos de promoción en la venta de servicio, con el fin de mantenerse por mucho más tiempo en el mercado turístico; además debe mantenerse una constante innovación en el servicio.							
	4. Solicitar a medios de comunicación reportajes turístico-informativos acerca del lugar y de los productos que se ofrecen para darse a conocer a nivel nacional							
	5. Informar y persuadir a los consumidores por medio de boletines, anuncios y pancartas en lugares estratégicos.							
	6. Crear una pagina web que de a conocer al Municipio de Santiago Nonualco, y los lugares ecoturísticos como su principal atractivo.							
	7. Involucrar a autoridades locales en el desarrollo turístico, para la promoción y ejecución de proyectos en los centros de interés.							
	8. Diseñar vallas publicitarias que promocionen los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco, las cuales se ubicaran en sitios estratégicos a lo largo de la carretera que conduce al departamento de La Paz.							

I. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

N	DETALLE	CANTIDAD	MONTO
	RECURSOS TECNICOS		
1	Página web: Elaboración y mantenimiento	1	\$565.00
2	Capacitación	1	\$1,500
3	Proyectos		
	Mantenimiento y mejora de las vías de acceso	1	
	Señalización de lugares ecoturísticos y Señalización Vial	1	
	Colocación de senderos interpretativos	1	
	SUBTOTAL		\$2,065.00
	RECURSOS MATERIALES		
4	Elaboración de Brochures	1000 Brochures	\$400
5	Vallas publicitarias 9.00 mts * 2.74 mts	4 Vallas	\$3,751.60
6	Anuncio de periódico la prensa grafica media pagina, a todo color pagina impar	1 vez al mes	\$1,695.00
7	Áreas de descanso	5	\$16,950.00
8	Letrinas ecológicas	4	\$800.00
9	Miradores	3	\$11,300.00
	SUBTOTAL		\$34,896.60
1	Mobiliario y Equipo		
	• Escritorios	3	\$ 897.00
	• Computadoras	3	\$ 1,500.00
	• Impresor	1	\$ 239.00
	• Teléfonos	3	\$ 50.70
	• Sillas secretariales	3	\$ 239.70
	• Sillas plásticas	6	\$ 120.00
	• Ventiladores	4	\$ 120.00
	• Dispensador de agua	1	\$ 319.00
	• Cafetera	1	\$ 39.90
	• Papelería	variedad	\$ 80.00
	• Archiveros	1	\$ 429.00
	SUBTOTAL		\$ 4,034.30
	IMPREVISTOS (10%)		\$4,099.59
	TOTAL		\$45,095.49

J. GASTOS DE OPERACIÓN ANUALES

N	DETALLE	CANTIDAD	MONTO	ISSS	AFP	TOTAL SALARIOS CON DEDUCCIONES
1	RECURSOS HUMANOS					
	a) Jefe	1	\$ 6,000.00	\$450.00	\$405.00	\$6,855.00
	b) Encargado de atención turística	1	\$ 3,600.00	\$270.00	\$243.00	\$4,113.00
	c) Secretaria	1	\$ 2,700.00	\$202.44	\$182.16	\$3,084.6
	d) Ordenanza	1	\$ 2,340.00	\$175.44	\$157.92	\$2,673.36
	e) Vigilante	1	\$ 2,340.00	\$175.44	\$157.92	\$2,673.36
	f) Guía Turístico	1	\$ 3,000.00	\$225.00	\$202.44	\$3,427.44
	TOTAL		\$19,980.00	\$1,498.32	\$1,348.44	\$22,826.76

K. CÓMO SE FINANCIARÁ EL PROYECTO

De acuerdo a la reunión sostenida con el Primer Regidor Municipal, para implementar el Plan Estratégico se recomienda lo siguiente:

- La Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco, realizará un desembolso del 100% para el proyecto, en lo que se refiere a los gastos de operación y un 10% del presupuesto de Inversión

De acuerdo a conversaciones sostenidas con representantes de la Cooperación Técnica Alemana GTZ, ellos están dispuestos a cubrir 90% el monto reflejado en el presupuesto de Inversión, siempre y cuando exista una participación mutua entre esta organización, la Alcaldía Municipal y el Concejo de Desarrollo Económico de los Nonualcos (CODENOL).

Lo mencionado anteriormente se refleja a continuación:

INSTITUCION RESPONSABLE	FONDOS MONETARIOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN (%)
Cooperación Técnica Alemana GTZ	\$40,585.94	90% Del presupuesto de inversión, que es igual al \$45,095.49
Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco	\$4,509.55	10% Presupuesto de inversión, que es igual al \$45,095.49
	\$22,826.76	100% Gastos de operación, que es igual al \$22,826.76
TOTAL	\$67,922.25	100%

L. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA:

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ”

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	SEMANAS			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Reunión y Presentación del informe al Alcalde, Concejo Municipal y Lideres Comunales para explicar el Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar el desarrollo ecoturístico del municipio de Santiago Nonualco	Grupo de Investigación				
Plan Estratégico de Mercadeo propuesto.	Grupo de Investigación				
Aprobación del Plan Estratégico de Mercadeo propuesto	Alcalde, Concejo Municipal y Lideres Comunales				
Implementación del Plan Estratégico de Mercadeo	Alcalde, Concejo Municipal y Lideres Comunales				

M. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

1. EVALUACIÓN

La implementación de un plan estratégico de mercadeo para incrementar el desarrollo ecoturístico del municipio de Santiago Nonualco, se realizará en los meses de Junio a Diciembre de 2009, para fundamentar las bases que permitirán la ejecución a través de recurso humano, materiales, técnicos y financieros; además la participación activa del grupo de investigación, definiendo para ello un cronograma de actividades en donde se establecerá el tiempo en el cual deberán ser ejecutadas para lograr los objetivos propuestos en este trabajo.

2. CONTROL

El control se realizará mediante informes de evaluación de las actividades promocionales y publicitarias cada tres meses, realizadas por la Alcaldía Municipal y la oficina de turismo, para determinar el avance y efectividad desde el momento que se implementó el plan estratégico.

La evaluación de cómo se está llevando a cabo el plan consistirá en medir cada tres meses el grado de efectividad con los objetivos establecidos y comparar los resultados reales con los planes de acción establecidos, tomando en consideración el período evaluado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Baca Urbina, Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos. Mc Graw Hill. 5ª Edición. México. 2005.
- Davis & Newstrom. Comportamiento Humano en el Trabajo. 10ª Edición Mc Graw Hill México 2000 Pág. 57
- Gómez Morfin, Joaquín. El control en la Administración de Empresas; Editorial Diana. 1ª Edición México 1998.
- Goodstein, Leonard D. Planeación Estratégica Aplicada. Mcgraw Hill Bogotá Colombia 1998.
- Hiebing & Cooper. Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill Colombia 1998
- Kotler, Phillip Marketing Décima Edición España 2004. Pág. 43
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall Duodécima edición México 2006
- Kotler, Philip. Manual de Mercadotecnia, tomo 1. 7ª edición. Pretende Hill. México. 1995. Pág. 11
- Pride & Ferrer. Marketing Conceptos y estrategias. Mc Graw Hill, 9ª Edición. México. 1996
- Staton y Charles Futrell; Fundamentos de Mercadotecnia; 8ª edición Mc Graw Hill Editores Pág. 46

- Steiner, George A. Planeación Estratégica. México 1998.
- Valdez Zepeda, Andrés, La evolución de la mercadotecnia, Universidad Guadalajara México. 2006.
- Zikmund & DÁmico. Mercadotecnia. Editorial continental México 1993

Tesis:

- Argueta Rivas, Lorena Patricia. La Planeación Estratégica, como herramienta Administrativa, para el desarrollo organizacional del autoridad de Aviación Civil. UES 2004
- Guerrero Álvarez, Karla Ibeth, Plan Estratégico para potenciar el desarrollo turístico de la Playa El Tamarindo. UCA 2007
- Martínez Urrutia, Mario Alberto, Plan Estratégico de mercadeo para Incrementar la demanda de los productos que se comercializan en el mercado municipal de Cuscatancingo, Depto. de San Salvador, UES 2007.
- Méndez Henríquez, Aida Maria. Propuesta de Plan de Mercadeo Turístico para la micro-región de los Nonualcos
- Mendoza Morales, Sofía Carolina. Propuesta de un Plan Estratégico para impulsar el turismo ecológico como herramienta para el desarrollo local del Municipio de Jocaitique Departamento de Morazán. UES 2005
- Ramírez, Carlos Ernesto. Modelo de Planeación Estratégica Fiscal aplicable a la gran empresa del sector comercio del área metropolitana de San Salvador. UES 2002.

Internet:

- Artículo publicado en Internet por Iván Trompson, agosto 2005.
- The Nature Conservancy Organization.
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com

Otros:

- Comisión Ejecutiva portuaria Autónoma CEPA Informe Anual 2007
- Certificación Turística de Centro América, PROARCA/APM. Actualización de estudios. Guatemala 2002. Grupo de Investigación 2008
- Dirección General de Estadísticas y Censos. Boletín Censo Poblacional 2007
- Guatemala, Héctor. Jefe de Personal Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco Departamento de la Paz. 2008
- Instituto Salvadoreño de Turismo. (ISTU)
- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Ministerio de Turismo (MITUR)
- Monografía del Municipio de Santiago Nonualco Departamento de La Paz.
- Plan de Desarrollo Local del municipio de Santiago Nonualco. La Paz, El Salvador 2004

ANEXOS

ANEXO N° 1
MAPA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO
DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

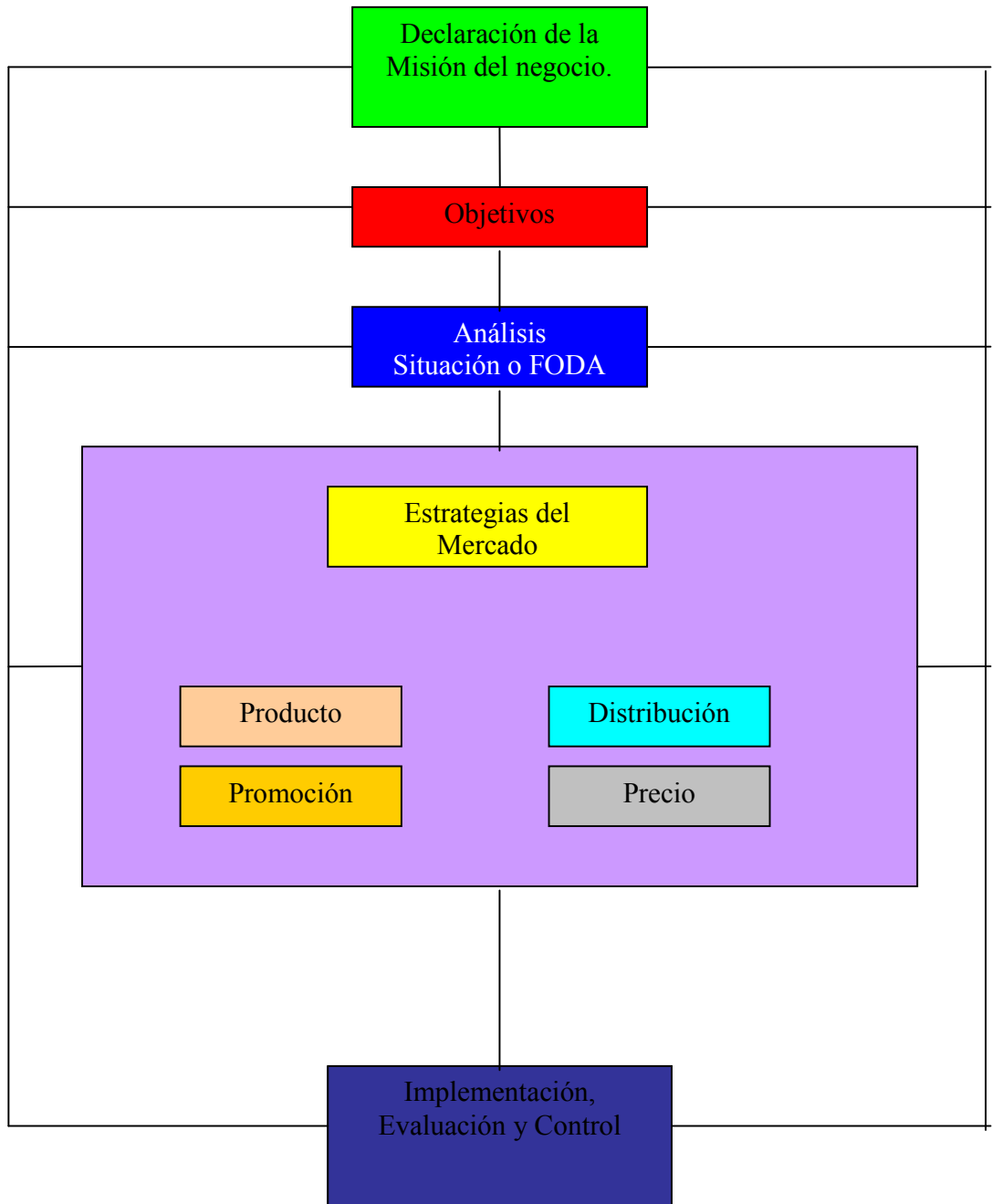
ANEXO N° 2

**PERFIL GENERAL DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y PLANES
TÁCTICOS**

PERFIL GENERAL		
Dimensión	Planeación Estratégica	Planeación Táctica
Propósito	Garantizar la eficacia y crecimiento a largo plazo	Determinar los medios para su implementación en los planes estratégicos
Naturaleza de los temas abordados	Como sobrevivir y competir	Como cumplir con metas específicas
Horizonte de Tiempo	Largo plazo (generalmente de dos a más años)	Corto plazo (generalmente de un año o menos)
Que tan frecuentes	De uno a tres años	Cada seis meses a un año
Condición en la que ocurre la toma de decisiones	Incertidumbre y riesgo	Riesgo bajo o moderado
Donde se desarrolla principalmente los planes	De media a alta gerencia	Empleados, hasta mandos medios
Nivel de Detalle	Bajo o Moderado	Alto

Fuente: Don Hellriegel y John W. Slocum. Administración. 7ª Edición. 1998, Pág. 163.

ANEXO N° 3
EL PROCESO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO



Fuentes: "Marketing" Lamb Hair McDaniel

ANEXO N°4
MATRIZ FODA

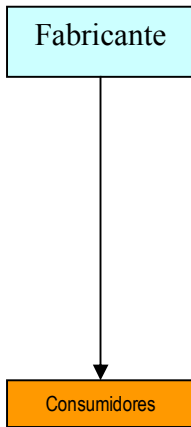
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS INTERNAS (F)</p> <p>Las fortalezas en administración, operatividad empresarial, mercadeo, área financiera, investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías</p>	<p>DEBILIDADES INTERNAS (D)</p> <p>Las debilidades en áreas que se citan en el apartado "Fortalezas"</p>
<p>OPORTUNIDADES EXTERNAS (O)</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DO)</p>
<p>Condiciones actuales en el ámbito económico, cambios políticos y sociales, nuevas tecnologías, servicios y productos.</p>	<p>Las empresas exitosas generalmente utilizan este tipo de estrategias para proponer y conseguir el control de sus productos dentro del mercado.</p>	<p>Estrategias de crecimiento para superar las debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades.</p>
<p>AMENAZAS EXTERNAS (A)</p> <p>La competencia desleal carencia de recursos energéticos y áreas similares a las que se mencionan en el apartado de oportunidades.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)</p> <p>El uso de los puntos fuertes para hacer frente a las amenazas o evitarlas.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)</p> <p>El acomodamiento, fusión o inversión compartida para no desaparecer del entorno.</p>

Fuente: Harold Koontz y Heinz Weihrich, Administración, Mexico, 10ª Ed., 1994, P. 175.

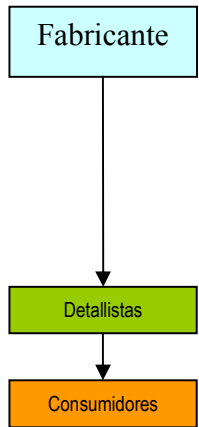
ANEXO N° 5

CANALES DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

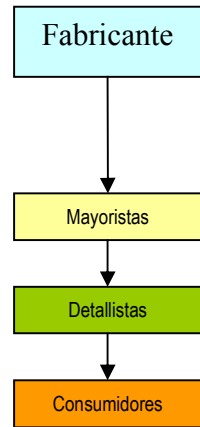
Canal Directo
Agente/
intermediario



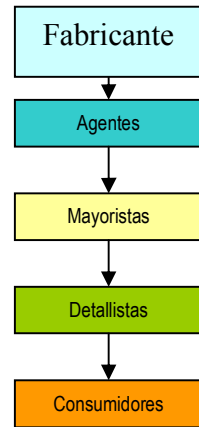
Canal Detallista



Canal Mayorista



Canal



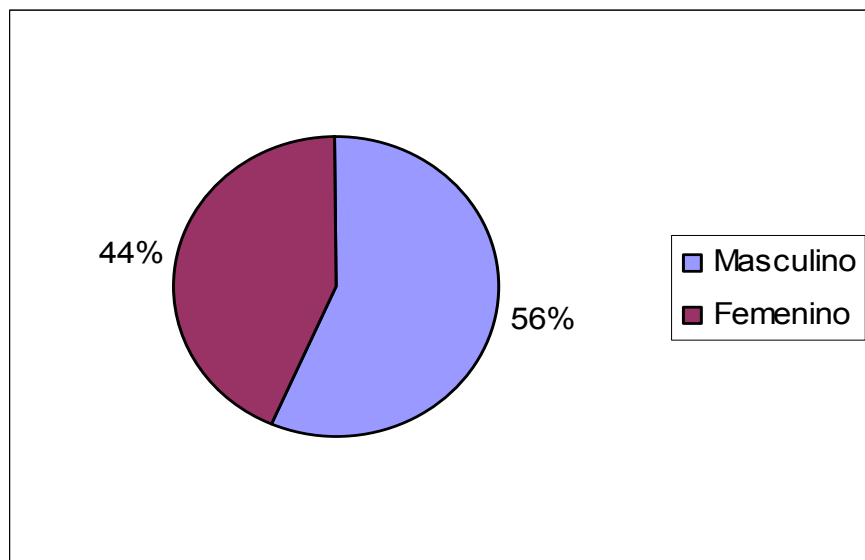
ANEXO N°6
TABULACIÓN TURISTAS

Formulación de pregunta # 1 a turistas:

1. GÉNERO

OBJETIVO: Determinar el sexo de los turistas que visitan Santiago Nonualco.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Masculino	67	56%
Femenino	52	44%
TOTAL	119	100%



Análisis:

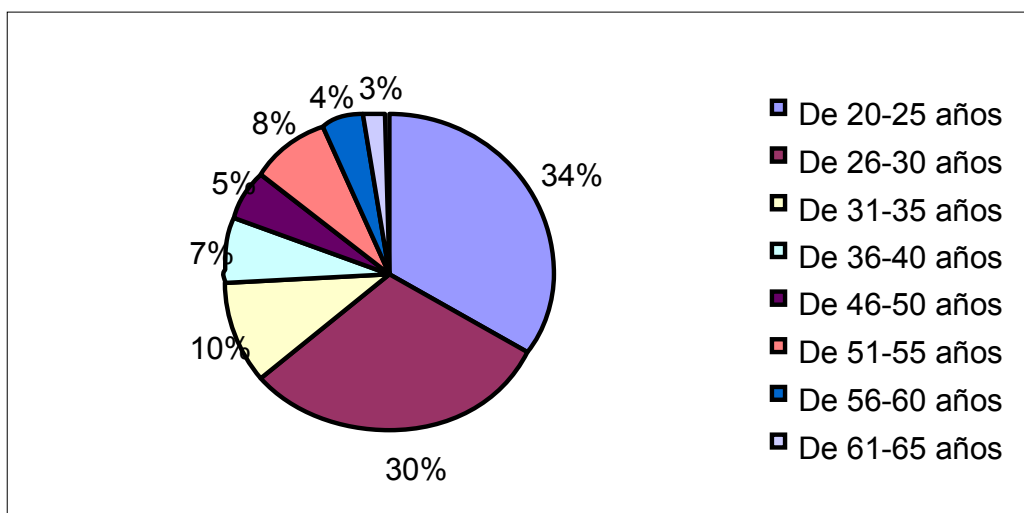
La información obtenida refleja que una pequeña mayoría de los turistas que visitan los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco son del Género Masculino.

Formulación de pregunta # 2 a turistas:

2. EDAD

OBJETIVO: Determinar las edades de los turistas que visitan Santiago Nonualco.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
De 20-25 años	40	34%
De 26-30 años	36	30%
De 31-35 años	12	10%
De 36-40 años	8	7%
De 46-50 años	6	5%
De 51-55 años	9	8%
De 56-60 años	5	4%
De 61-65 años	3	3%
TOTAL	119	100%



Análisis:

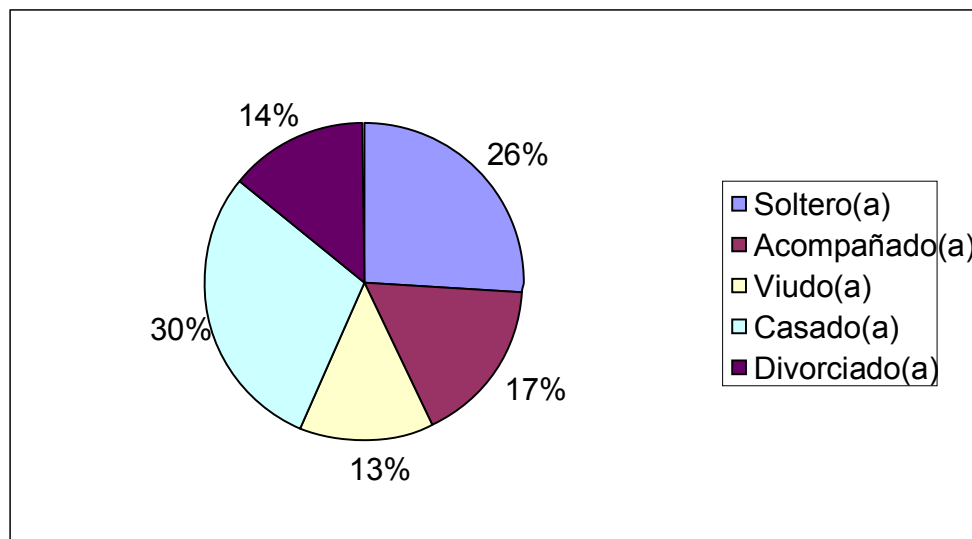
Considerando los resultados obtenidos, se puede determinar que los turistas que visitan los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco son jóvenes adultos entre las edades de 20 a 30 años.

Formulación de pregunta # 3 a turistas:

3. ESTADO CIVIL

OBJETIVO: Conocer el estado civil de los turistas que visitan Santiago Nonualco

ALTERNATIVA	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Soltero(a)	31	26%
Acompañado(a)	20	17%
Viudo(a)	16	13%
Casado(a)	35	29%
Divorciado(a)	17	14%
TOTAL	119	100%



Análisis:

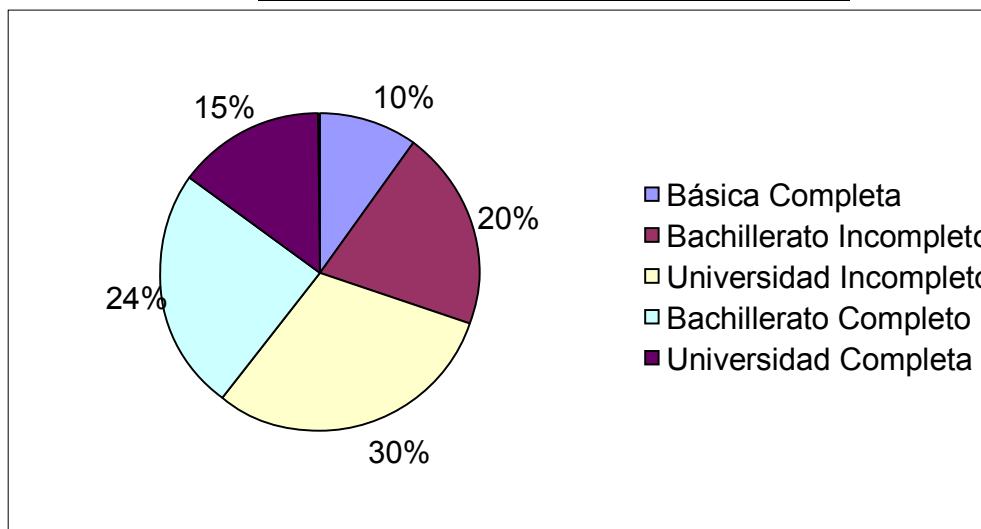
La información obtenida refleja que el estado civil de los turistas es muy variado, sin embargo, una pequeña mayoría manifestó estar casado, seguido por una ligera diferencia en porcentaje por los turistas solteros.

Formulación de pregunta # 4 a turistas:

4. NIVEL ACADEMICO

OBJETIVO: Conocer el nivel de estudio que tienen los turistas que visitan Santiago Nonualco.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Básica Completa	12	10%
Bachillerato Incompleto	24	20%
Universidad Incompleto	36	30%
Bachillerato Completo	29	24%
Universidad Completa	18	15%
TOTAL	119	100%



Análisis:

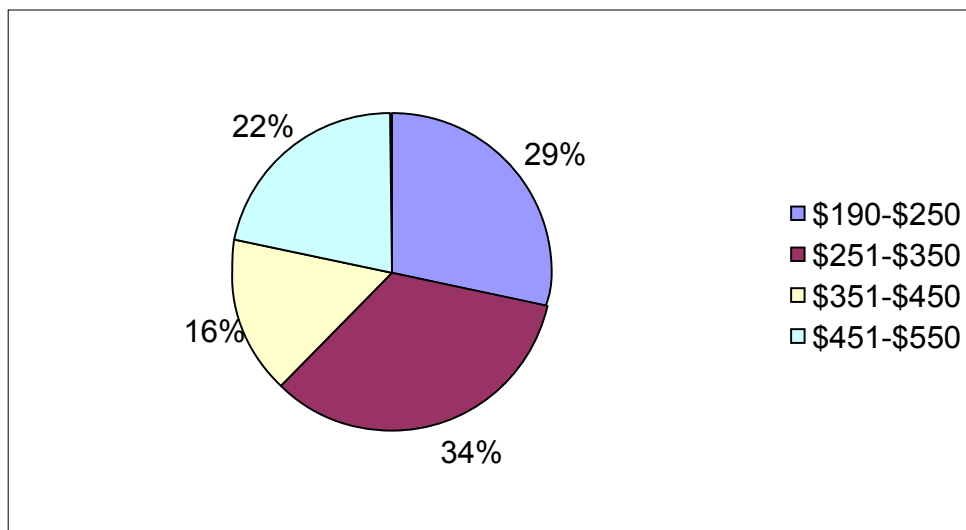
Según los datos obtenidos, se puede observar que el nivel de educación de los turistas que visitan los lugares ecoturísticos es media, ya que la mayoría de ellos cuentan con el bachillerato completo y han realizado estudios universitarios.

Formulación de pregunta # 5 a turistas:

5. INGRESO MENSUAL

OBJETIVO: Determinar los ingresos mensuales con que cuentan los turistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
\$190-\$250	34	29%
\$251-\$350	40	34%
\$351-\$450	19	16%
\$451-\$550	26	22%
TOTAL	119	100%



Análisis:

Según los datos obtenidos, se puede observar que los ingresos mensuales de los turistas que visitan el municipio de Santiago Nonualco son muy diversos, ya que la diferencia entre porcentajes no es muy alta.

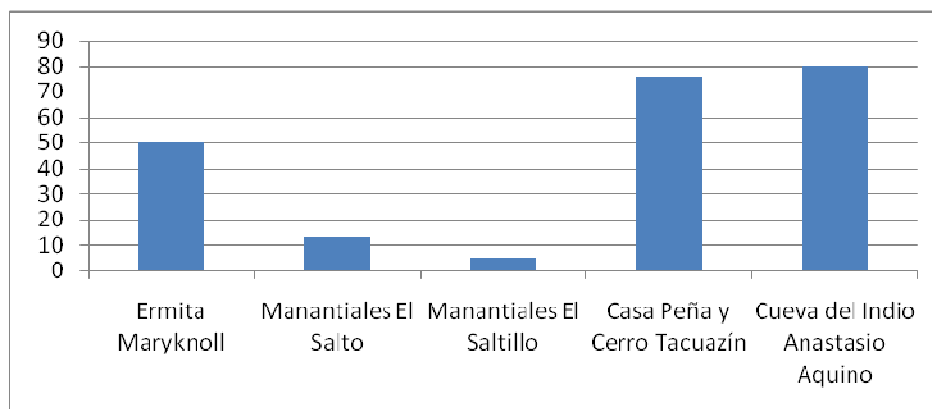
Formulación de pregunta # 6 a turistas:

6. ¿QUÉ LUGARES PREFERE VISITAR DE SANTIAGO NONUALCO?

OBJETIVO: Conocer la preferencia de lugares que visitar en Santiago Nonualco

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Ermita Maryknoll	50	42%
Manantiales El Salto	13	11%
Manantiales El Saltillo	5	4%
Casa Peña y Cerro Tacuazín	76	64%
Cueva del Indio Anastasio Aquino	80	67%

n= 119



NOTA: la sumatoria de la frecuencia es mayor que el marco muestral, por tratarse de una pregunta de opción múltiple.

Análisis:

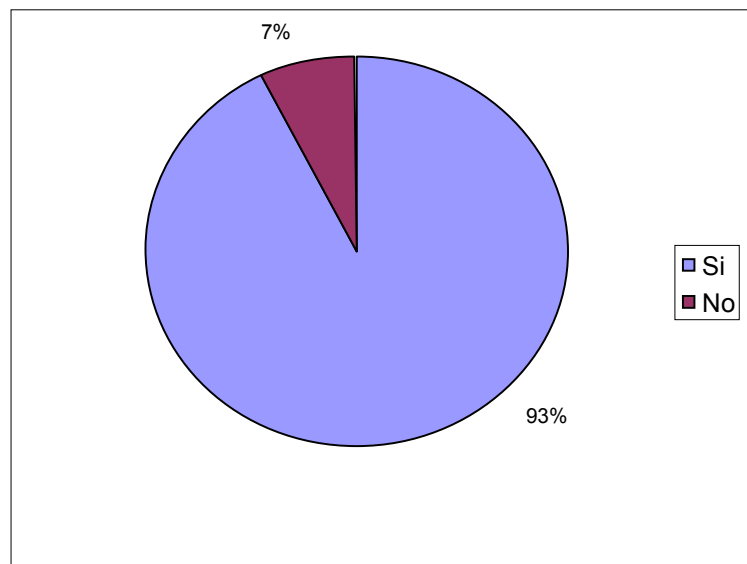
Como se puede observar, el Municipio de Santiago Nonualco cuenta con al menos 5 lugares conocidos como ecoturísticos, los cuales los más visitados según la información obtenida son la Casa Peña, Cerro Tacuazín y la Cueva del Indio Anastasio Aquino.

Formulación de pregunta # 7 a turistas:

7. ¿CONSIDERA QUE LOS LUGARES DE SANTIAGO NONUALCO MENCIONADOS ANTERIORMENTE SON ECOTURÍSTICOS?

OBJETIVO: Determinar si los lugares del municipio son considerados ecoturísticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	111	93%
No	8	7%
TOTAL	119	100%



Análisis:

El 93% de los turistas encuestados consideran que los lugares que se mencionan en la pregunta anterior son ecoturísticos, sin embargo 8 de ellos respondieron que no, debido posiblemente a que desconocen la definición de ecoturismo.

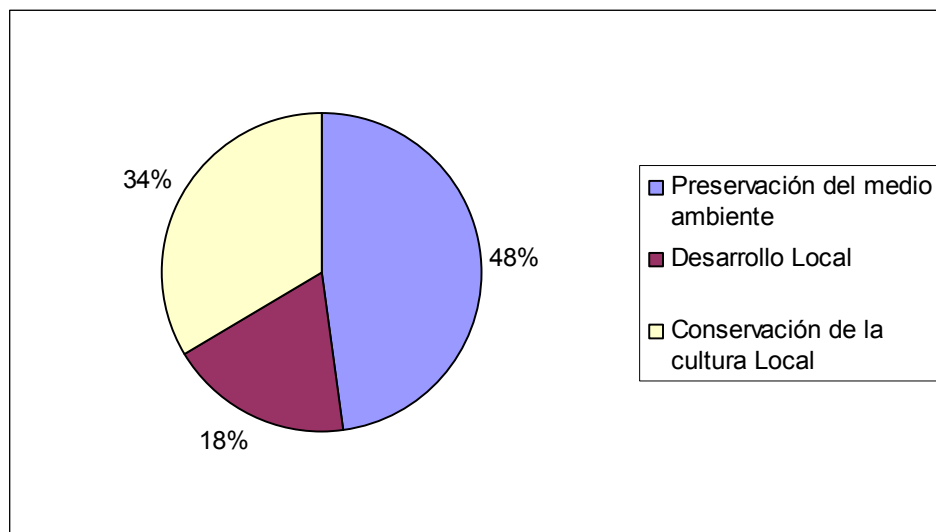
Formulación de pregunta # 8 a turistas:

8. ¿Si SU RESPUESTA ES SI PORQUE LOS CONSIDERA ECOTURISTICOS?

OBJETIVO: Determinar la razón mas importante por la que los turistas que visitan Santiago Nonualco consideran que los lugares mencionados son ecoturísticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Preservación del medio ambiente	53	48%
Desarrollo Local	18	18%
Conservación de la cultura Local	40	34%

n=111



Análisis:

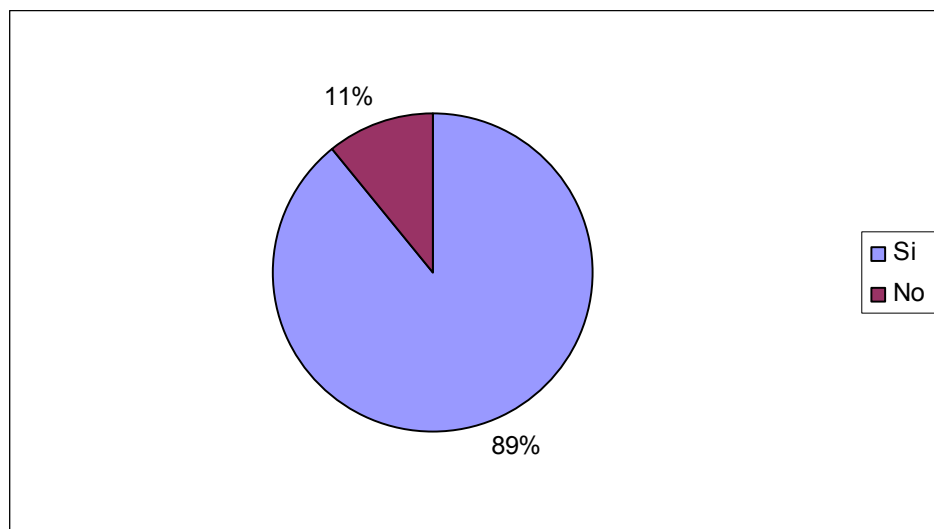
Por tratarse de una pregunta abierta, la mayor frecuencia que los turistas eligieron en el por qué considera los lugares como ecoturísticos se destaca la preservación del medio ambiente, seguido por la conservación de la cultura local; como se observó en la pregunta 6, los lugares de mayor afluencia están llenos de historia y cultura rodeados de mucha naturaleza.

Formulación de pregunta # 9 a turistas:

9. ¿DE LOS LUGARES MENCIONADOS ANTERIORMENTE, ES ESTE EL TIPO DE LUGAR QUE LE ATRAE PARA HACER ECOTURISMO?

OBJETIVO: Determinar si los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco son de la preferencia de los turistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	106	89%
No	13	11%
TOTAL	119	100%



Análisis:

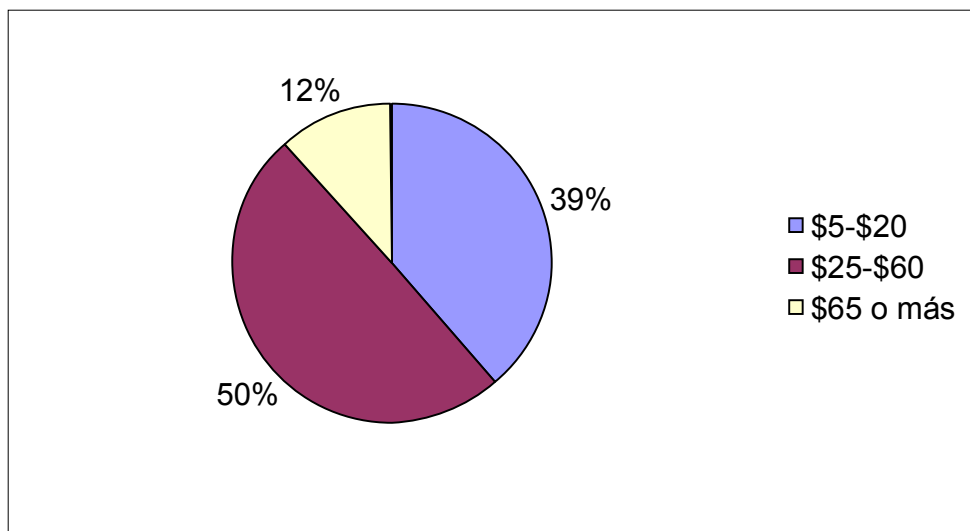
Un 89% de los turistas que visitan el municipio de Santiago Nonualco mencionaron que los lugares citados anteriormente en la pregunta 6, son para ellos los adecuados para hacer ecoturismo, mientras que un pequeño porcentaje respondió que no lo son para practicar dicha actividad.

Formulación de pregunta # 10 a turistas:

10. ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A GASTAR AL VISITAR LOS LUGARES ECOTURISTICOS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO?

OBJETIVO: Determinar cuánto están dispuestos a gastar los turistas al salir de paseo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
\$5-\$20	46	39%
\$25-\$60	59	50%
\$65 o más	14	12%
TOTAL	119	100%



Análisis:

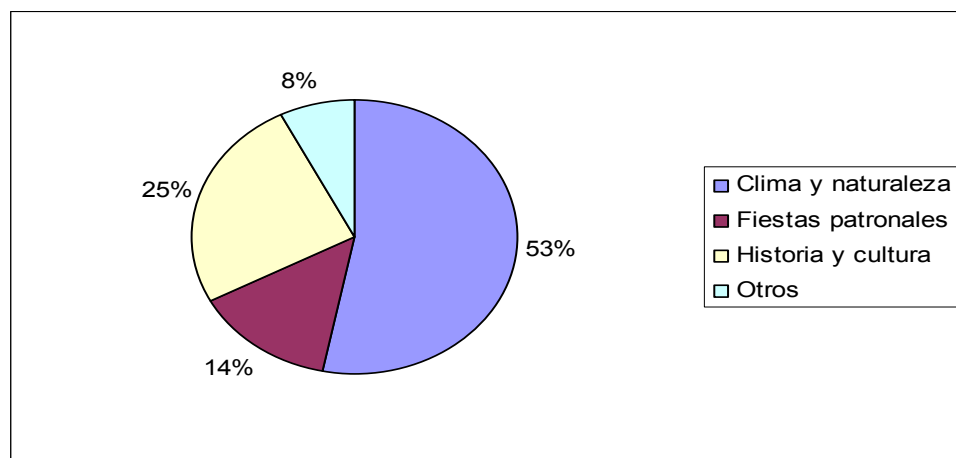
La mitad de los turistas encuestados (50%) respondieron que están dispuestos a gastar en su visita a los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco entre \$25 a \$60 dólares, mientras que otra pequeña porción solo estaría dispuesto a gastar entre \$5 a \$20 dólares, con estos resultados se puede observar que a pesar de que por el momento el acceso a dichos lugares no tiene costo alguno, los turistas estarían dispuestos a pagar por visitarlos.

Formulación de pregunta # 11 a turistas:

11. ¿QUÉ MOTIVOS LO LLEVARÍAN A VISITAR LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO?

OBJETIVO: Conocer los motivos que llevarían a los turistas a visitar los lugares de paseo de Santiago Nonualco.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Clima y naturaleza	63	53%
Fiestas patronales	17	14%
Historia y cultura	30	25%
Otros	9	8%
TOTAL	119	100%



Análisis:

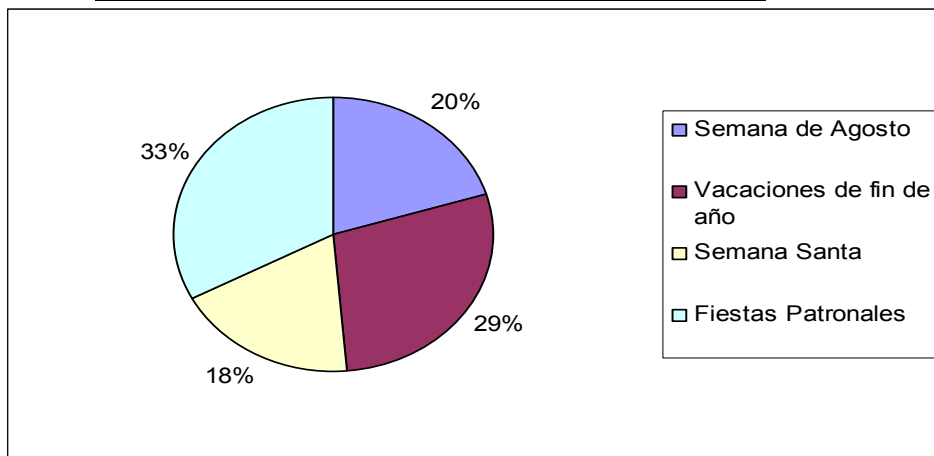
Como se puede observar, los turistas de Santiago Nonualco en su mayoría (53%) mencionan que el motivo que los lleva a visitar los lugares ecoturísticos, es por su clima y naturaleza, localizada en la zona norte del municipio; mientras que otra pequeña porción los hace por la historia y cultura.

Formulación de pregunta # 12 a turistas:

12. ¿EN QUÉ TEMPORADA CONSIDERA USTED QUE ES CONVENIENTE VISITAR LOS LUGARES ECOTURISTICOS DE SANTIAGO NONUALCO?

OBJETIVO: Conocer en qué temporada consideran los turistas conveniente visitar los lugares ecoturísticos de Santiago Nonualco

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Semana de Agosto	24	20%
Vacaciones de fin de año	34	29%
Semana Santa	22	18%
Fiestas Patronales	39	33%
TOTAL	119	100%



Análisis:

Como se puede observar, en los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco, no tiene en realidad una temporada específica para ser visitados, ya que las opiniones seleccionadas son diversas y con una diferencia en porcentaje muy mínima, lo que hace concluir que estos lugares ecoturistas son aptos para ser visitados en cualquier momento.

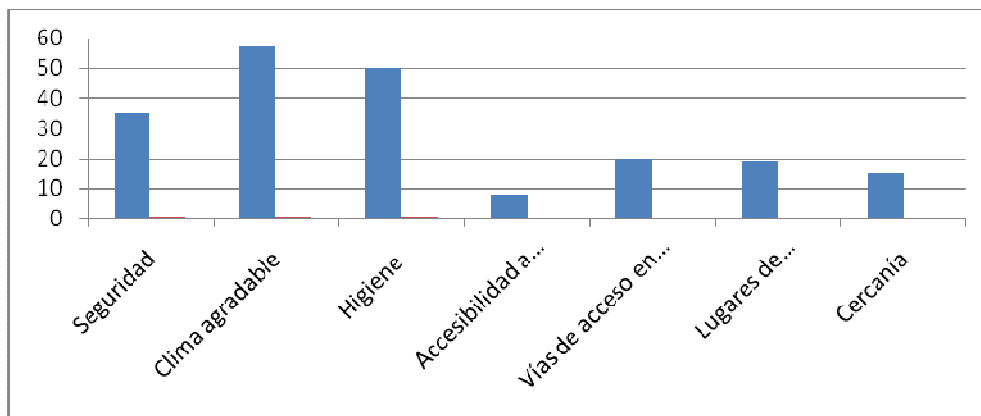
Formulación de pregunta # 13 a turistas:

13. ¿QUÉ CARACTERISTICAS CONSIDERA NECESARIA EN LOS LUGARES ECOTURISTICOS PARA IR DE PASEO?

OBJETIVO: Conocer la característica que considera mas necesaria para ir de paseo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Seguridad	35	29%
Clima agradable	57	48%
Higiene	50	42%
Accesibilidad a servicios varios	8	7%
Vías de acceso en condiciones	20	17%
Lugares de alimentación	19	16%
Cercanía	15	13%

n=119



NOTA: la sumatoria de la frecuencia es mayor que el marco muestral, por tratarse de una pregunta de opción múltiple.

Análisis:

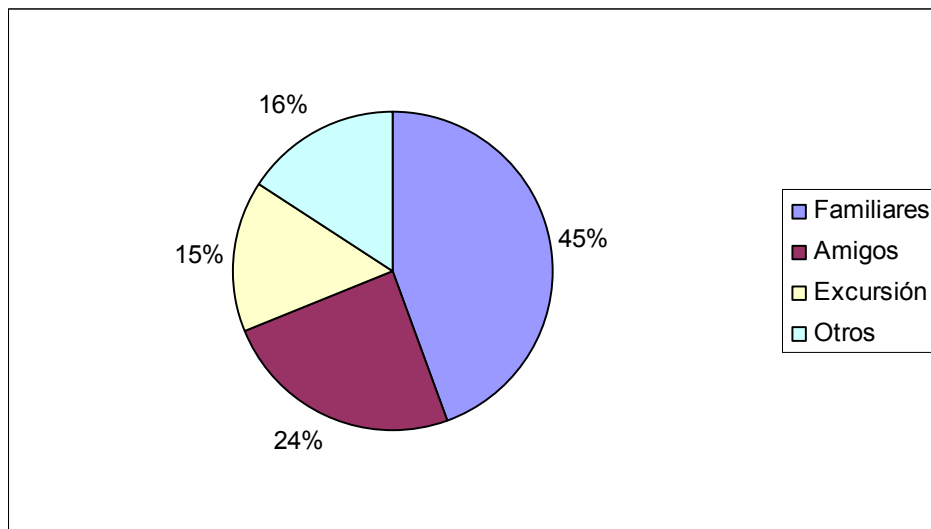
Según los datos obtenidos se sostiene que existe una diversidad de características por las cuales los turistas de Santiago Nonualco consideran necesarias para ir de paseo a los lugares ecoturísticos de dicho municipio, y unas de las más importantes son el clima agradable y las vías de acceso en condiciones.

Formulación de pregunta # 14 a turistas:

14. ¿CUANDO VISITA LOS LUGARES ECOTURISTICOS DE ESTE MUNICIPIO, SE HACE ACOMPAÑAR DE OTRAS PERSONAS?

OBJETIVO: Saber la preferencia de quien se hace acompañar el turista al visitar los lugares del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Familiares	53	45%
Amigos	29	24%
Excursión	18	15%
Otros	19	16%
TOTAL	119	100%



Análisis:

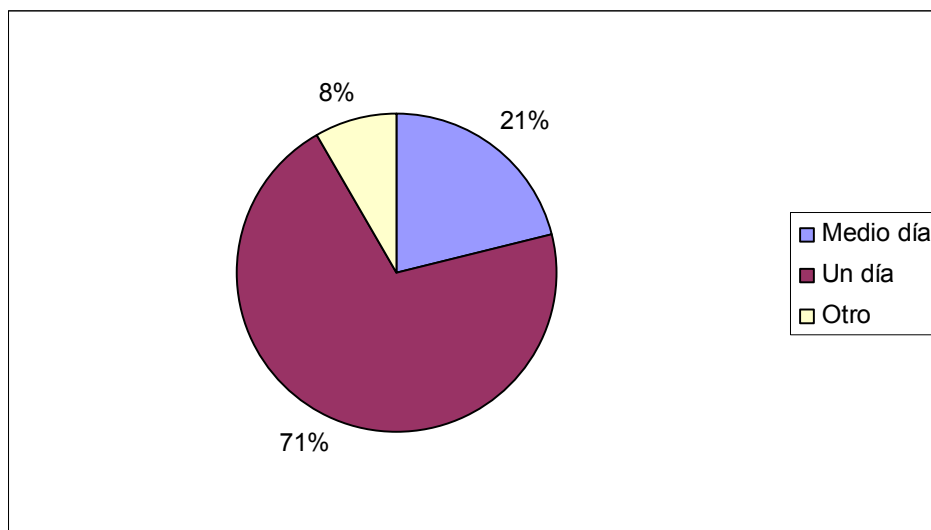
Un 45% de los turistas encuestados en Santiago Nonualco, mencionaron que cuando visitan los lugares ecoturísticos del municipio se hacen acompañar de sus familiares y otra pequeña porción lo hace con sus amigos, los que se hace pensar que estos lugares se pueden dar a conocer como de sana recreación.

Formulación de pregunta # 15 a turistas:

15. ¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECE EN ESTOS LUGARES ECOTURÍSTICOS?

OBJETIVO: Determinar que tiempo prefiere permanecer el turista en los lugares ecoturísticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Medio día	25	21%
Un día	84	71%
Otro	10	8%
TOTAL	119	100%



Análisis:

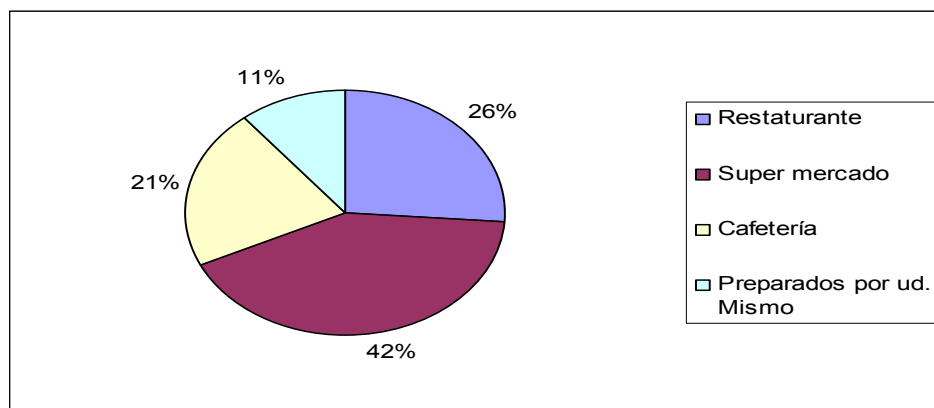
Un 71% de los turistas manifestó que el tiempo que ellos consideran necesario para poder disfrutar de los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco es de un día, mientras que un 21% de ellos consideran que medio día es suficiente para poder disfrutar de dichos lugares. Con estas tendencias se podría considerar de hacer una inversión para mejorar y crear nuevos atractivos para los turistas.

Formulación de pregunta # 16 a turistas:

16. ¿AL VISITAR LOS LUGARES ECOTURISTICOS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO CÓMO PREFERIRÍA PROVEERSE DE ALIMENTOS?

OBJETIVO: Determinar como prefiere proveerse de alimentos el turista en los lugares ecoturísticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Restaurante	31	26%
Super mercado	50	42%
Cafetería	25	21%
Preparados por ud. Mismo	13	11%
TOTAL	119	100%



Análisis:

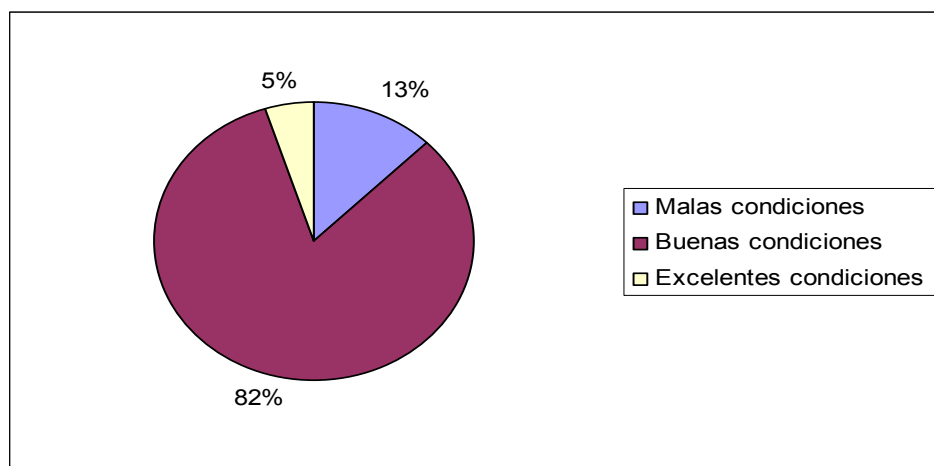
Un 42% de los turistas encuestados de Santiago Nonualco manifestó que al momento de ir de visita a dichos lugares prefieren proveerse de sus alimentos en los supermercados, mientras que otra porción dijo preferir los restaurantes; con estas tendencias, se puede hacer la propuestas a los lugareños de invertir en un pequeño negocio, tales como un comedor o cafetín donde la higiene y la variedad prevalezca para que los turistas tengan la confianza de proveerse de alimentos sanos.

Formulación de pregunta # 17 a turistas:

17. ¿EN CUANTO A LIMPIEZA, CÓMO CONSIDERA QUE SE ENCUENTRAN LAS ÁREAS DE PRÁCTICA DE ECOTURISMO?

OBJETIVO: Saber la opinión del turista sobre las condiciones de limpieza en las áreas de práctica del ecoturismo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Malas condiciones	15	13%
Buenas condiciones	98	82%
Excelentes condiciones	6	5%
TOTAL	119	100%



Análisis:

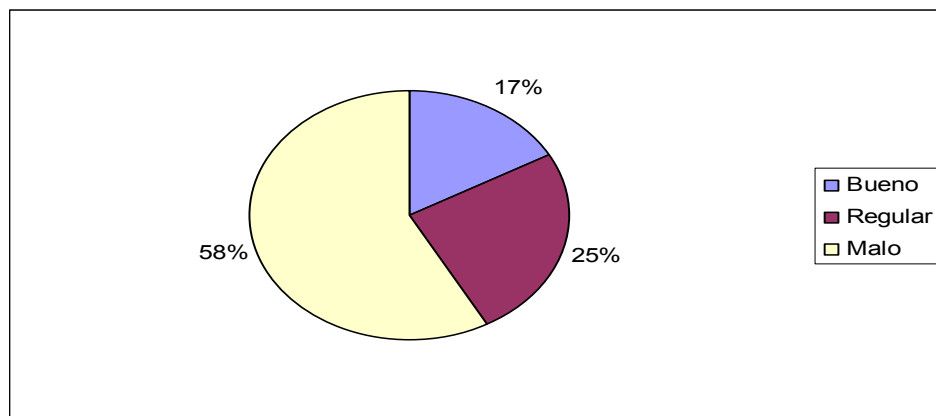
Un porcentaje considerable (82%) de los turistas de Santiago Nonualco manifestaron que en cuanto a la limpieza, los lugares ecoturísticos se encuentran en buenas condiciones, esto debido a que los lugareños y gobierno local se preocupan por mantener y preservar el medio ambiente en dichos lugares y así que los turistas se lleven una buena imagen del municipio.

Formulación de pregunta # 18 a turistas:

18. ¿CÓMO CONSIDERA EL ESTADO Y MANTENIMIENTO DE LAS CARRETERAS QUE CONDUCEN A LOS DESTINOS TURÍSTICOS?

OBJETIVO: Conocer la opinión de los turistas sobre el estado y mantenimiento de las carreteras que conducen a los lugares ecoturísticos del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Bueno	20	17%
Regular	30	25%
Malo	69	58%
TOTAL	119	100%



Análisis:

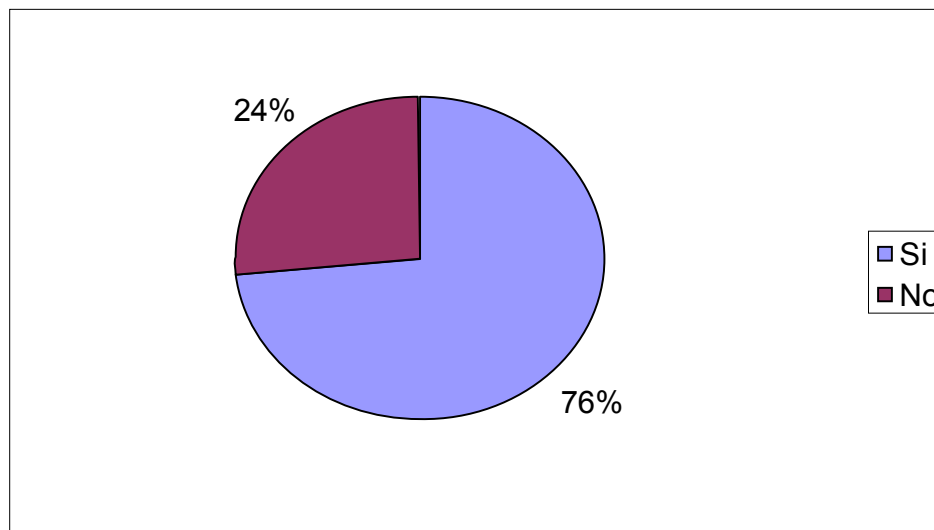
Un porcentaje considerable (58%) de los turistas encuestados consideran que el estado y mantenimiento de las carreteras que conducen a los sitios ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco son malas, esto nos da la idea de que a pesar que disfrutan de los lugares, existe incomodidad para aproximarse a ellos en vehículo. Por lo tanto, se debe considerar que las autoridades municipales tienen que invertir en obras, para realizar las mejoras necesarias y de esta manera atraer más turistas a los lugares.

Formulación de pregunta # 19 a turistas:

19. ¿CONSIDERA NECESARIO DE UN GUÍA TURÍSTICO PARA VISITAR ESTOS LUGARES ECOTURÍSTICOS DENTRO DEL MUNICIPIO?

OBJETIVO: Conocer si es necesario la contratación de personal conocedor de las zonas e historia del municipio, para que realice la función de guía turístico en los lugares.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	90	76%
No	29	24%
TOTAL	119	100%



Análisis:

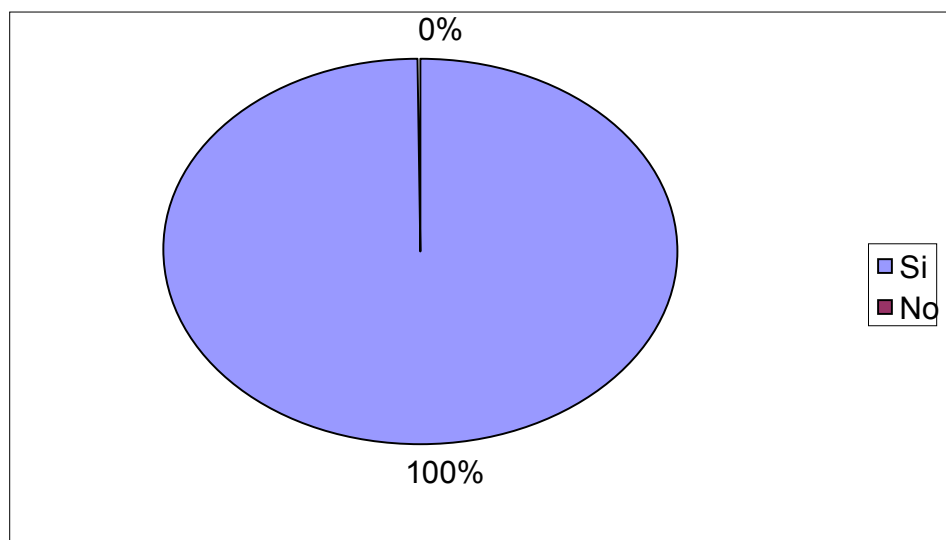
El 76% de los turistas encuestados manifiestan que es necesario un guía turístico para poder visitar los lugares ecoturísticos del municipio, Con esto la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco debe de invertir en contratar y capacitar a personas que sirvan como guías turísticos para que faciliten el acceso a los lugares ecoturísticos y hablen de la Historia y cultura con que cuenta dicho municipio; además de una señalización adecuada.

Formulación de pregunta # 20 a turistas:

20. ¿CONSIDERA QUE ES NECESARIO QUE EXISTA MÁS INTERVENCIÓN DE LA ALCALDÍA PARA DESARROLLAR EL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO?

OBJETIVO: Determinar si es necesaria más intervención de la Alcaldía para lograr el desarrollo ecoturístico del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	119	100%
No	0	0%
TOTAL	119	100%



Análisis:

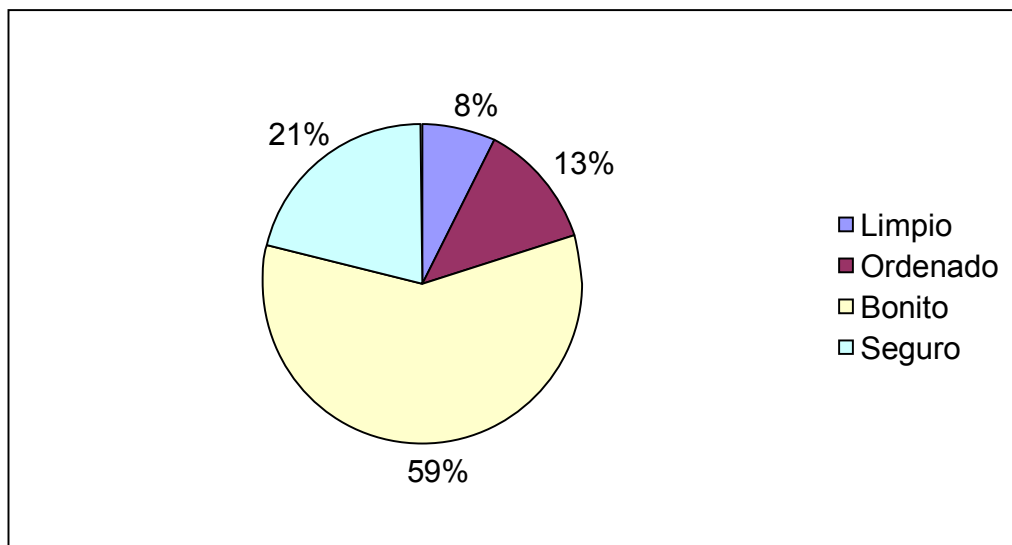
En su totalidad los turistas encuestados son de la opinión, de que el involucramiento de la Alcaldía, es determinante para que se concrete el desarrollo ecoturístico del municipio.

Formulación de pregunta # 21 a turistas:

21. ¿CUÁL ES LA IMPRESIÓN QUE SE LLEVA USTED DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO EN GENERAL?

OBJETIVO: Determinar cuál es la impresión que los turistas se llevan del Municipio de Santiago Nonualco.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Limpio	9	8%
Ordenado	15	13%
Bonito	70	59%
Seguro	25	21%
TOTAL	119	100%



Análisis:

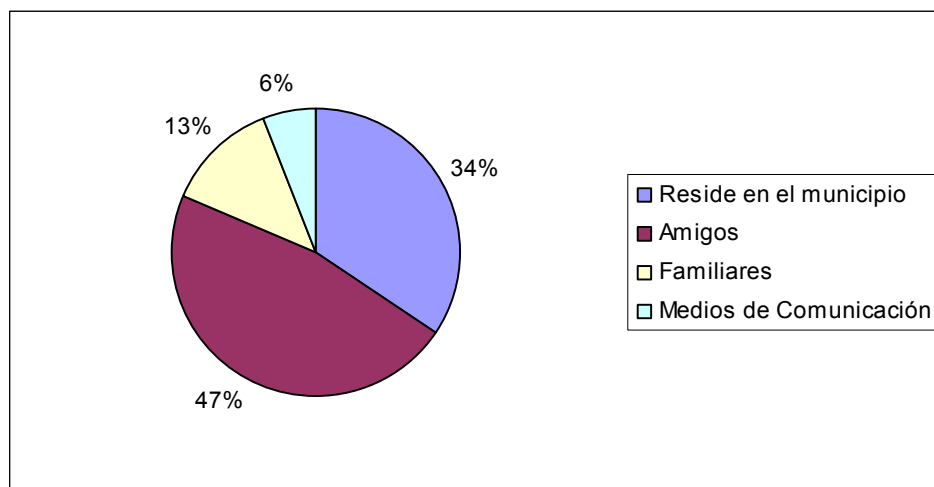
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que en las condiciones actuales del municipio de Santiago Nonualco, las personas que lo visitan se llevan una buena impresión, lo cual genera una mejor imagen del lugar.

Formulación de pregunta # 22 a turistas:

22. ¿CÓMO SE ENTERÓ USTED DE LA EXISTENCIA DE LUGARES ECOTURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO?

OBJETIVO: Determinar cómo es que los turistas se enteraron de la existencia de los lugares ecoturísticos del Municipio Santiago Nonualco.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Reside en el municipio	41	34%
Amigos	56	47%
Familiares	15	13%
Medios de Comunicación	7	6%
TOTAL	119	100%



Análisis:

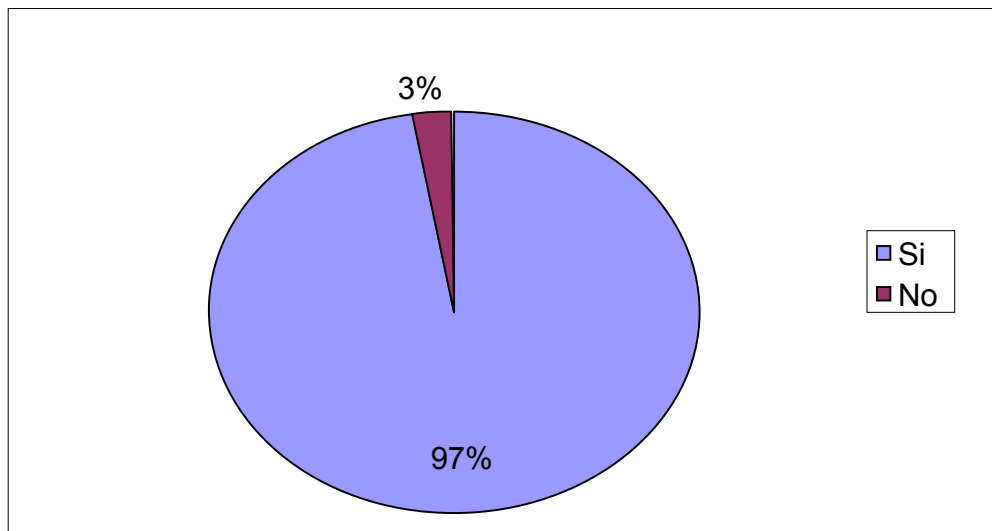
Por las respuestas que dan las turistas encuestadas, se evidencia que por medio de familiares, amigos, lugareños y un mínimo porcentaje los medios de comunicación, colabora con la difusión de los lugares ecoturísticos del municipio, y así llegan de paseo y disfrutan de ellos.

Formulación de pregunta # 23 a turistas:

23. ¿RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS QUE VISITEN LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO?

OBJETIVO: Determinar si los turistas recomendarían a otras personas que visiten los lugares ecoturísticos del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	116	97%
No	3	3%
TOTAL	119	100%



Análisis:

Los resultados obtenidos confirman que un alto porcentaje de los turistas encuestados (97 %) que han visitado Santiago Nonualco se sienten complacidas y satisfechas de los lugares ecoturísticos en los en los que se han recreado, por lo que no dudan en recomendaría a otras personas para que los visiten.

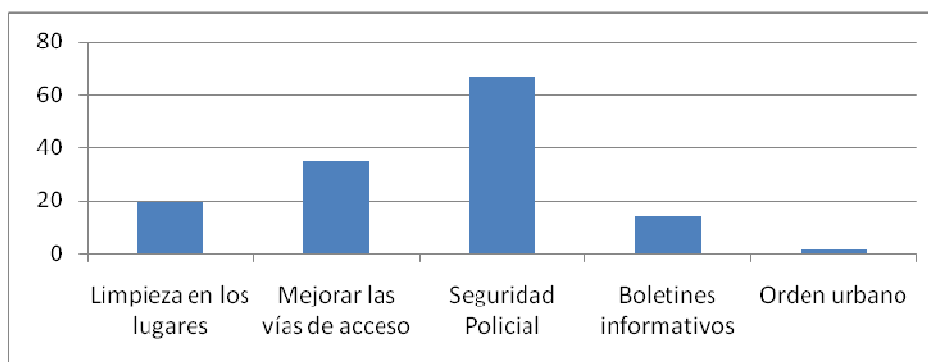
Formulación de pregunta # 24 a turistas:

24. ¿QUÉ SUGERENCIAS LE HARÍA USTED A LA ALCALDÍA PARA MEJORAR LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS CON QUE CUENTA EL MUNICIPIO?

OBJETIVO: Conocer las sugerencias que los turistas le harían a la Alcaldía Municipal para mejorar los lugares ecoturísticos y así tomarlas en consideración para futuros proyectos locales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Limpieza en los lugares	20	17%
Mejorar las vías de acceso	35	29%
Seguridad Policial	67	56%
Boletines informativos	14	12%
Orden urbano	2	2%

n=119



NOTA: la sumatoria de la frecuencia es mayor que el marco muestral, por tratarse de una pregunta de opción múltiple.

Análisis:

Por la información obtenida nos damos cuenta de que un porcentaje (56%) de los encuestados, considera que la Alcaldía Municipal es la entidad en la recae la responsabilidad de brindar seguridad, en los lugares ecoturísticos locales; esto garantizaría que haya mas afluencia de turistas, que contribuirían a beneficiar a los lugareños y por consiguiente al municipio.

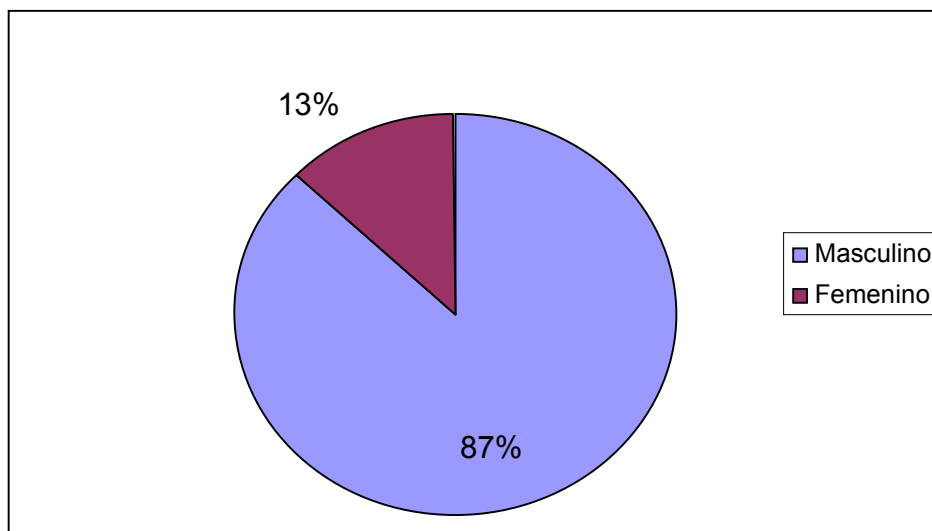
ANEXO N° 7
TABULACIÓN LÍDERES COMUNALES

Formulación de pregunta # 1 a líderes comunales:

1. GÉNERO

OBJETIVO: Determinar el sexo al que pertenecen los líderes comunales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Masculino	48	87%
Femenino	7	13%
TOTAL	55	100%



Análisis:

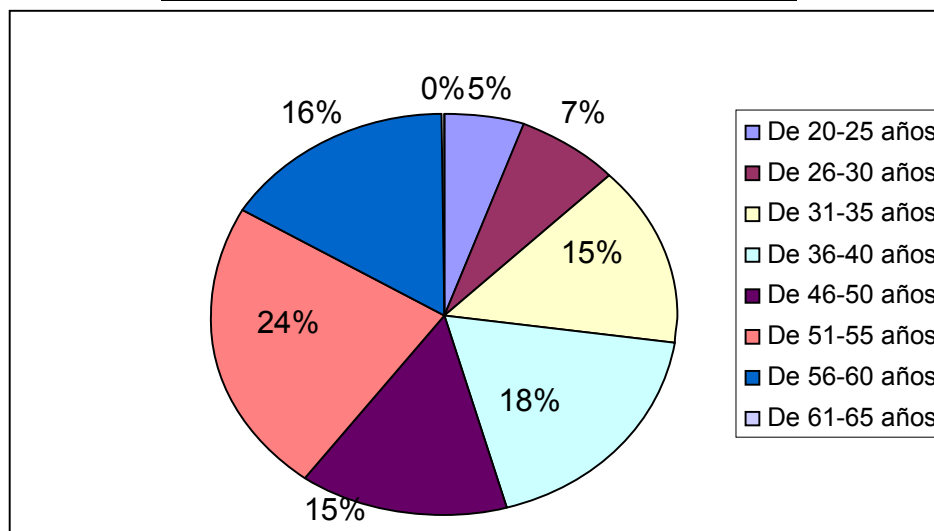
De acuerdo a la información obtenida, nos damos cuenta que en la municipalidad tiene mayor presencia y participación directa en la vida de las comunidades la población masculina. Lo anterior se evidencia en el municipio de Santiago Nonualco el cual esta siendo liderado actualmente, por un grupo de personas en el cual predomina el genero masculino (87 %).

Formulación de pregunta # 2 a líderes comunales:

2. EDAD

OBJETIVO: Determinar la edad de los líderes comunales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
De 20-25 años	3	5%
De 26-30 años	4	7%
De 31-35 años	8	15%
De 36-40 años	10	18%
De 46-50 años	8	15%
De 51-55 años	13	24%
De 56-60 años	9	16%
De 61-65 años	0	0%
TOTAL	55	100%



Análisis:

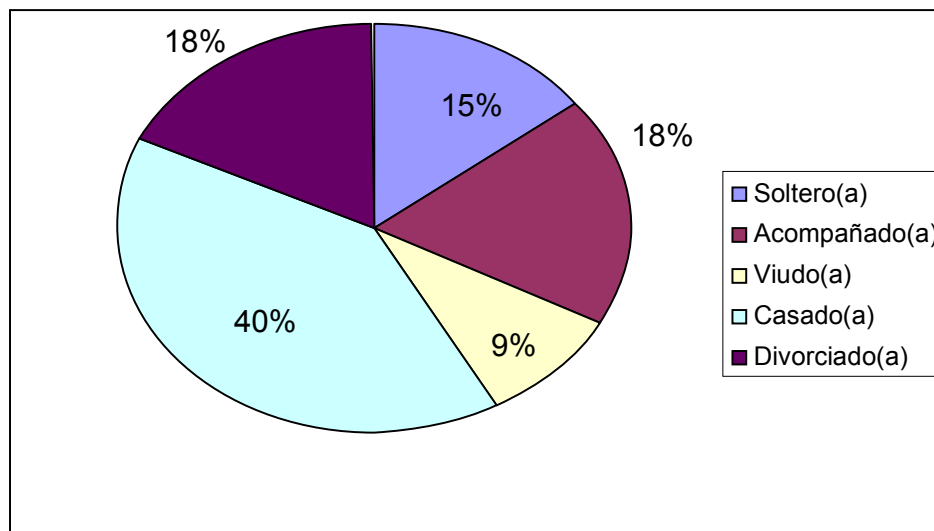
De los líderes comunales encuestados, los resultados indican que un alto porcentaje de ellos (88 %), se ubican en edades que van desde los 31 años a los 60 años; el resto son jóvenes. Esto quiere decir, que el municipio cuenta con personas adultas entre hombres y mujeres, maduras, serias y responsables; que saben del gran compromiso que han adquirido de velar por el desarrollo local.

Formulación de pregunta # 3 a líderes comunales:

3. ESTADO CIVIL

OBJETIVO: Identificar la situación conyugal de las persona encuestadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Soltero(a)	8	15%
Acompañado(a)	10	18%
Viudo(a)	5	9%
Casado(a)	22	40%
Divorciado(a)	10	18%
TOTAL	55	100%



Análisis:

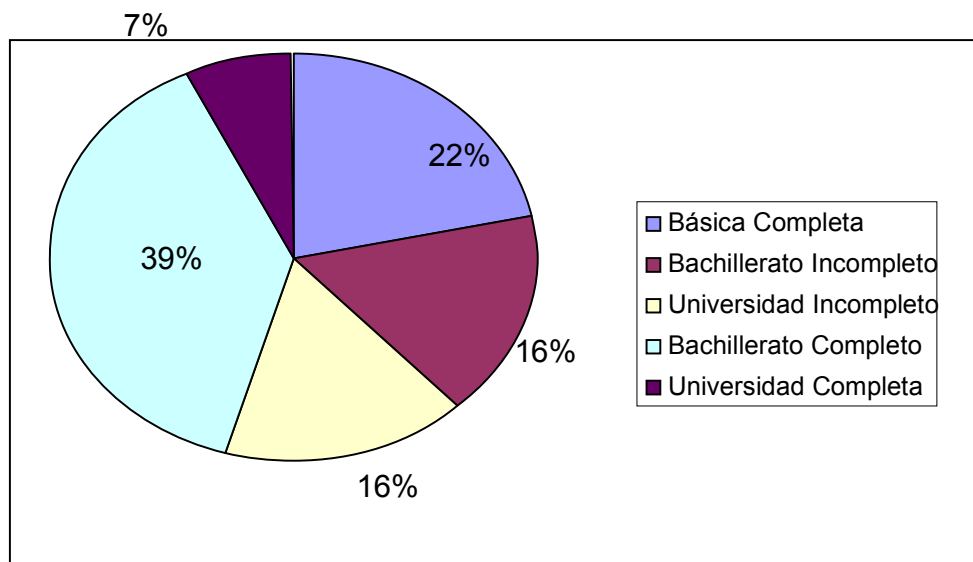
El municipio de Santiago Nonualco, al igual que en otras ciudades y municipio de nuestro país esta siendo liderado por un grupo de personas ya sean hombres y mujeres, en el cual estado civil e heterogéneo. Sin embargo, en este caso específico el más alto porcentaje lo tienen las personas casadas (40 %).

Formulación de pregunta # 4 a líderes comunales:

4. NIVEL ACADÉMICO

OBJETIVO: Determinar el grado académico de las personas encuestadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Básica Completa	12	22%
Bachillerato Incompleto	9	16%
Universidad Incompleto	9	16%
Bachillerato Completo	21	38%
Universidad Completa	4	7%
TOTAL	55	100%



Análisis:

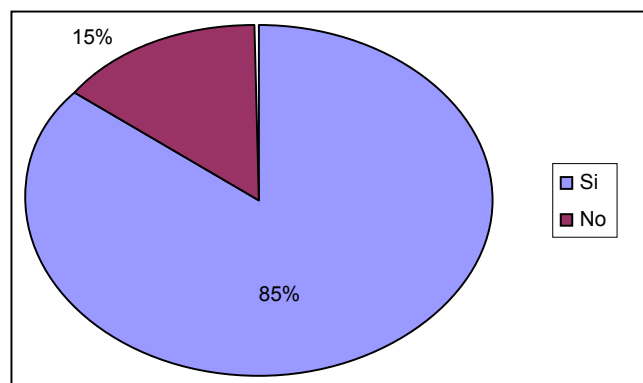
Se puede observar que en los resultados obtenidos, que todos los que lideran el municipio de Santiago Nonualco son personas que han estudiado. La gran mayoría de ellos (77%) han realizado y completado estudios desde bachillerato y universitario, lo cual nos indica que el municipio cuenta con personas preparadas y actas para asumir responsablemente su papel de líder comunal.

Formulación de pregunta # 5 a líderes comunales:

5. ¿CONSIDERA USTED QUE EXISTEN LUGARES DE ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN EN EL MUNICIPIO?

OBJETIVO: Determinar si las personas tienen conocimiento de la existencia de este tipo de lugares dentro del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	47	85%
No	8	15%
TOTAL	55	100%



Análisis:

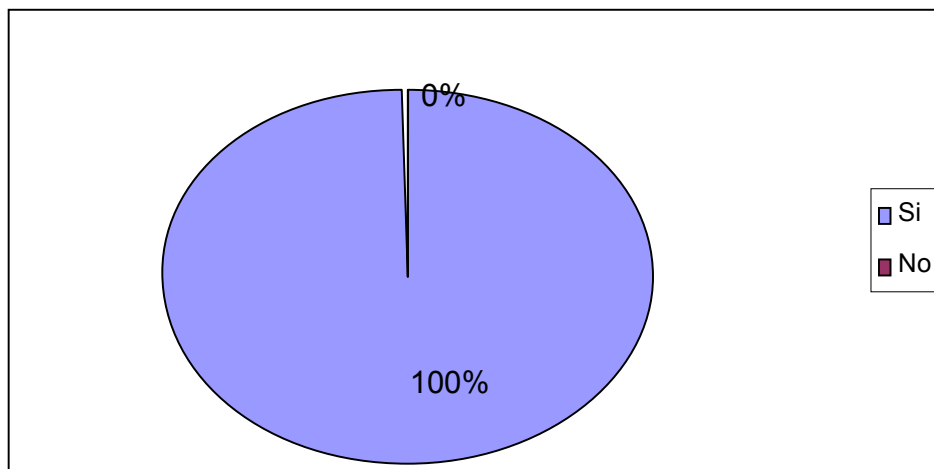
La condición de ser originario de dicho lugar y/o residir en las comunidades locales, es lo que permite afirmar de acuerdo a la información obtenida de los encuestados, que un alto porcentaje de los líderes comunales (85%) saben y conocen que en el Municipio de Santiago Nonualco existen lugares variados, que se encuentran dentro de la naturaleza del lugar y que las personas pueden visistar sano esparcimiento y diversión

Formulación de pregunta # 6 a líderes comunales:

6. ¿LA APERTURA DE LUGARES EN LOS QUE SE PRACTIQUE EL ECOTURISMO ATRAERÁ MAS TURISTAS?

OBJETIVO: Determinar si la apertura de lugares ecoturísticos atraerá más turistas al municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	55	100%
No	0	0%
TOTAL	55	100%



Análisis:

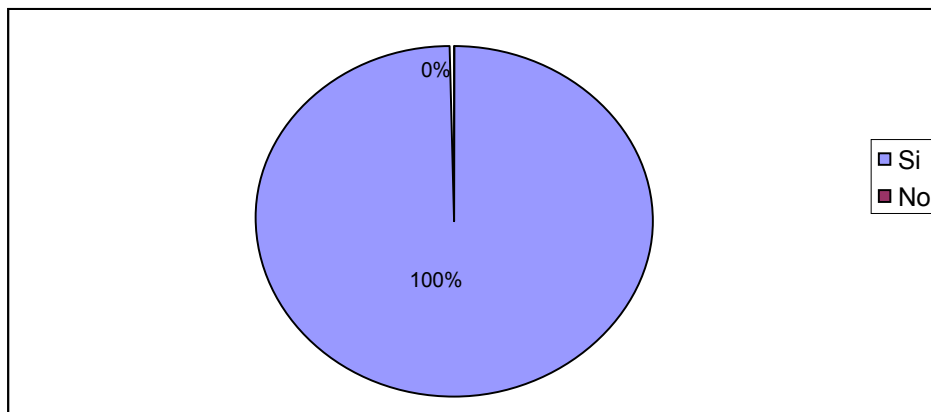
Por el hecho de contar ya el municipio de Santiago Nonualco con variados lugares naturales para recreación y esparcimiento, al ser encuestados los líderes comunales, sin excepción respondieron afirmativamente y están de acuerdo en considerar que la apertura de lugares en los que se practique el ecoturismo en la municipalidad atraerá más turistas.

Formulación de pregunta # 7 a líderes comunales:

7. ¿AL IMPULSAR EL ECOTURISMO SE AMPLIARÁ LA OFERTA DE LUGARES ECOTURÍSTICOS DE LA MUNICIPALIDAD?

OBJETIVO: Determinar si impulsando el ecoturismo ampliará la oferta de lugares ecoturísticos dentro del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	55	100%
No	0	0%
TOTAL	55	100%



Análisis:

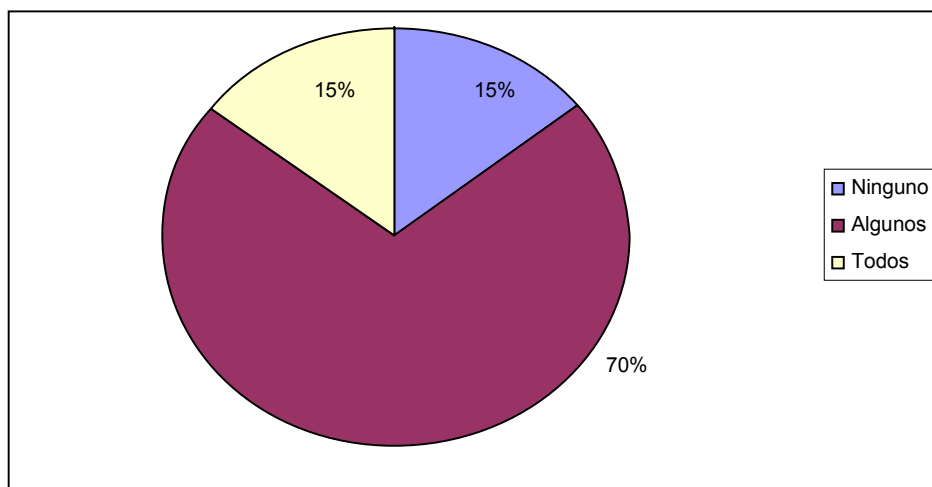
Los líderes comunales encuestados coinciden en responder afirmativamente en su totalidad (100%), que los lugares naturales para recreación y esparcimiento que ya se tienen, si se impulsa el ecoturismo esto permitirá que la oferta de los lugares ecoturísticos sea ampliada dentro del municipio. La afluencia de visitantes o turistas será también mayor.

Formulación de pregunta # 8 a líderes comunales:

8. ¿TIENE CONOCIMIENTOS DE LUGARES QUE DEN APERTURA AL ECOTURISMO?

OBJETIVO: Identificar el grado de conocimiento de lugares que den apertura al ecoturismo dentro del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Ninguno	8	15%
Algunos	39	71%
Todos	8	15%
TOTAL	55	100%



Análisis:

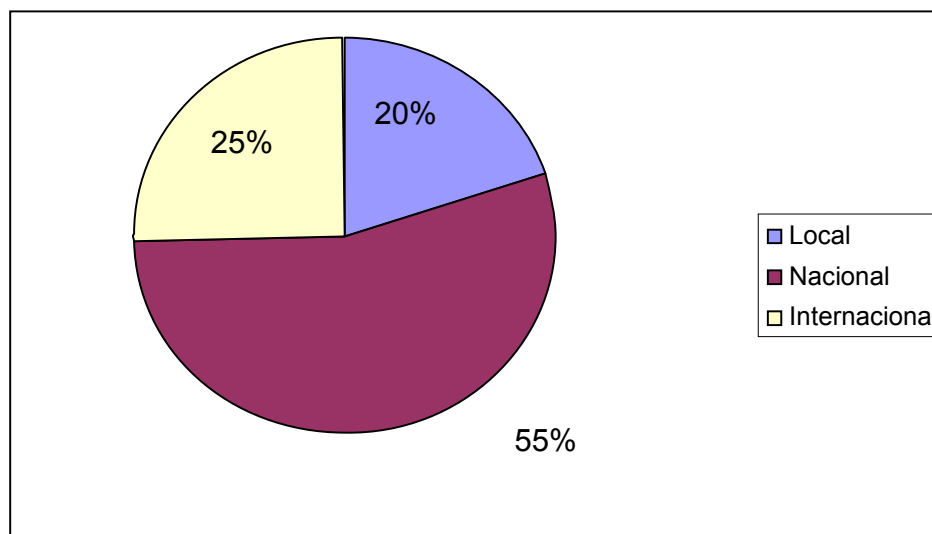
De acuerdo a los resultados obtenidos nos damos cuenta que un alto porcentaje de ellos (86%) este basado en que conocen dichos lugares y porque saben que pueden ser aprovechados, para llevar beneficios a las comunidades locales.

Formulación de pregunta # 9 a líderes comunales:

9. ¿CON MEJORAS A LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS TENDRÍAN MAYOR DEMANDA Y SE INCREMENTARÍA EL NÚMERO DE VISITANTES?

OBJETIVO: Determinar si las personas encuestadas consideran que habría mayor demanda e incremento de visitantes tanto locales nacionales o internacionales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Local	11	20%
Nacional	30	55%
Internacional	14	25%
TOTAL	55	100%



Análisis:

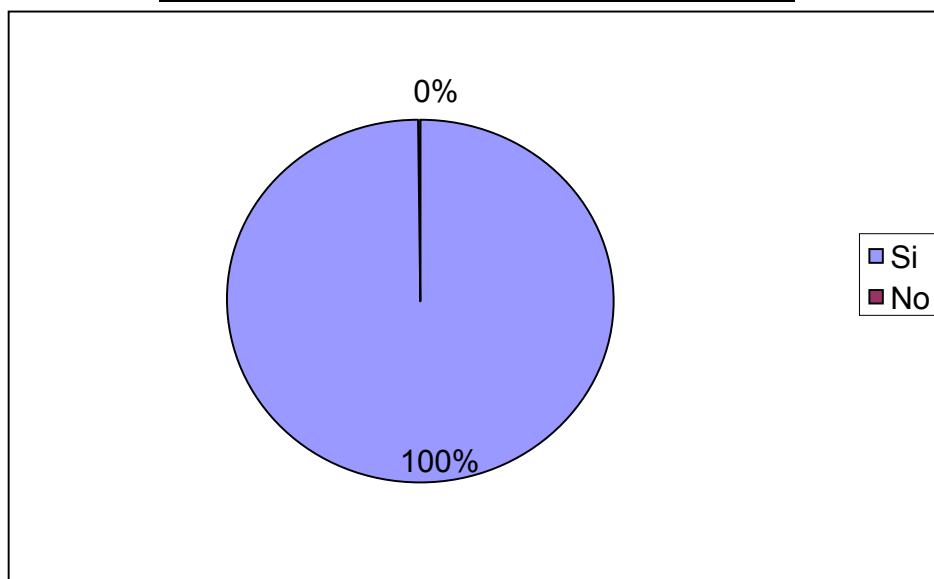
Los líderes comunales encuestados coinciden totalmente en que con las mejoras que se realicen a los lugares ecoturísticos del municipio estos tendrían mayor demanda y se incrementaría el número de visitantes a nivel local, nacional e internacional. Con la afluencia de más visitantes, el municipio de Santiago Nonualco tendrá la oportunidad a futuro de darse a conocer ampliamente.

Formulación de pregunta # 10 a líderes comunales:

10. ¿UN PROYECTO DE DESARROLLO ECOTURÍSTICO MEJORARÁ LA IMAGEN DEL MUNICIPIO?

OBJETIVO: Determinar si las personas encuestadas consideran que un proyecto de desarrollo ecoturístico mejorará la imagen del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	55	100%
No	0	0%
TOTAL	55	100%



Análisis:

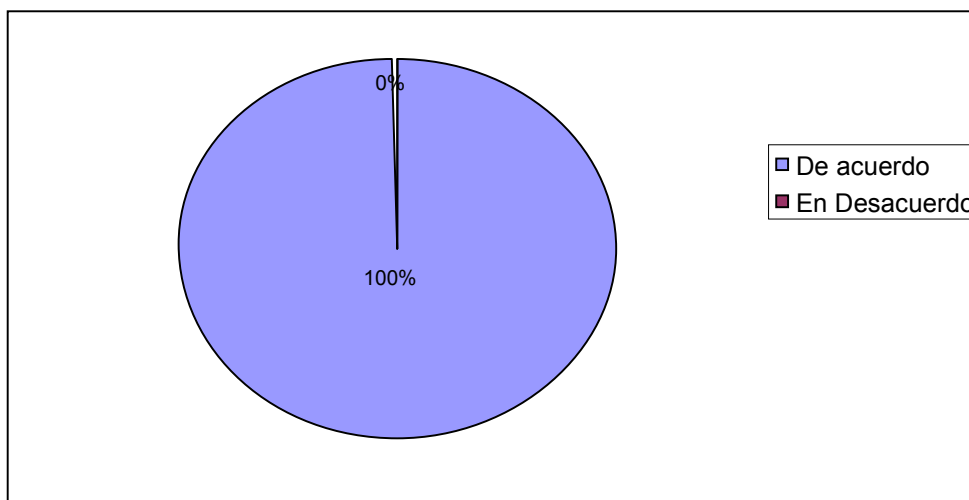
Considerando que el municipio cuenta con lugares naturales para esparcimiento y recreación, potencialmente pueden ser aprovechados como lugares ecoturísticos, el 100% de los líderes comunales respondió afirmativamente en el sentido de que un proyecto de desarrollo ecoturístico ayudará a mejorar la imagen del municipio de Santiago Nonualco.

Formulación de pregunta # 11 a líderes comunales:

11. ¿CONSIDERA NECESARIO QUE LA ALCALDÍA GESTIONE AYUDA/APOYO DE OTRAS INSTANCIAS, PARA DESARROLLAR EL ECOTURISMO?

OBJETIVO: Determinar si las personas encuestadas consideran necesario que la alcaldía gestione apoyo de otras instancias para desarrollar el ecoturismo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
De acuerdo	55	100%
En Desacuerdo	0	0%
TOTAL	55	100%



Análisis:

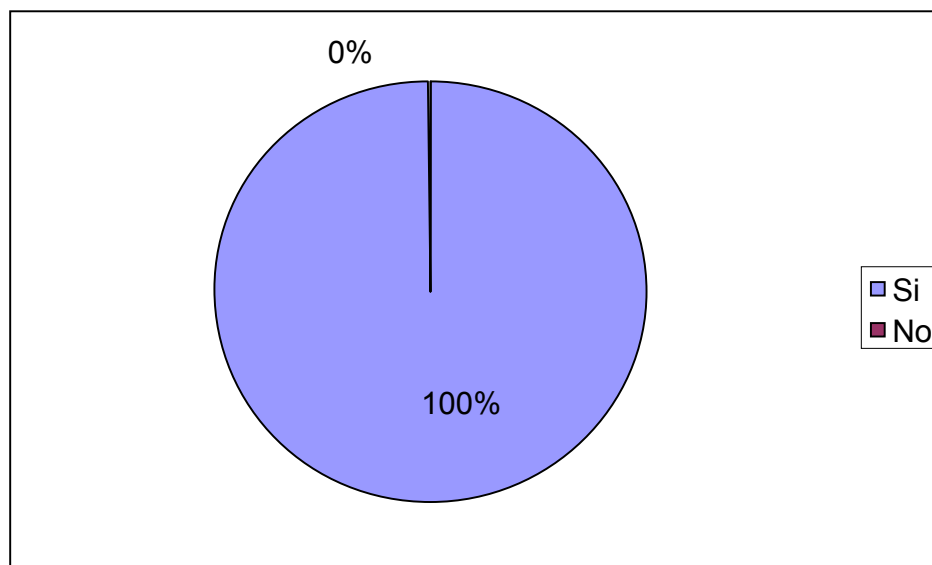
Los líderes comunales encuestados coinciden por unanimidad estar de acuerdo en que es necesario que la Alcaldía gestione ayuda o apoyo de otras instituciones para que se pueda desarrollar el ecoturismo en el municipio de Santiago Nonualco. El 100% de ellos ven a la Alcaldía como la entidad indicada para que gestione y promueva acciones que conlleven al desarrollo de la municipalidad, y en este caso específico el ecoturismo.

Formulación de pregunta # 12 a líderes comunales:

12. ¿LA MEJORA DE LOS LUGARES CON POTENCIAL ECOTURÍSTICO TRAERÁ MAYORES INGRESOS ECONÓMICOS AL MUNICIPIO?

OBJETIVO: Determinar si el mejoramiento de los lugares potenciales ecoturísticos traerá mayores ingresos al municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	55	100%
No	0	0%
TOTAL	55	100%



Análisis:

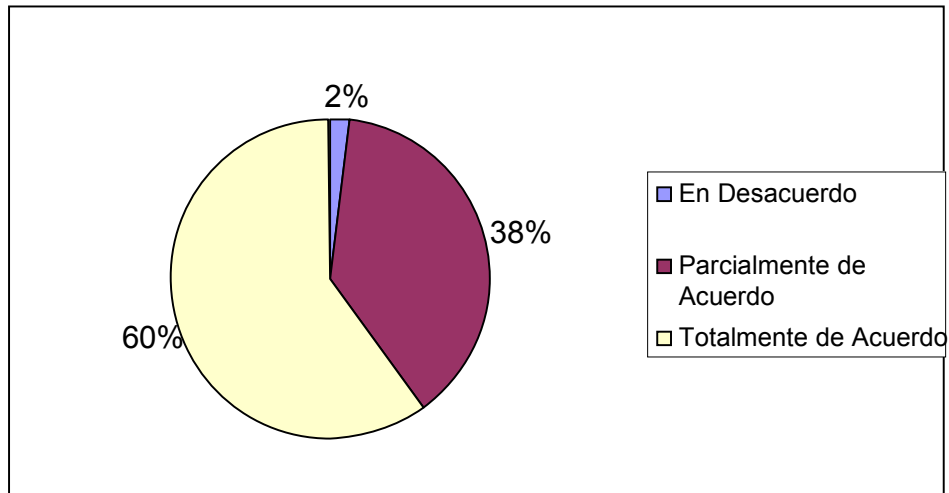
Conocedores de que tiene el municipio lugares con gran potencial para ser explotados turísticamente, el 100% de los líderes comunales encuestados contestó afirmativamente en el sentido de que al mejorar los lugares que tienen gran potencial para desarrollar el ecoturismo traerán mayores ingresos al municipio.

Formulación de pregunta # 13 a líderes comunales:

13. ¿LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO PARA DESARROLLAR EL ECOTURISMO CONTRIBUIRÁ AL MANTENIMIENTO Y SALVAGUARDAR LA BELLEZA DE LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS?

OBJETIVO: Determinar si un proyecto contribuirá a mantener y salvaguardar la belleza de los lugares-

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
En Desacuerdo	1	2%
Parcialmente de Acuerdo	21	38%
Totalmente de Acuerdo	33	60%
TOTAL	55	100%



Análisis:

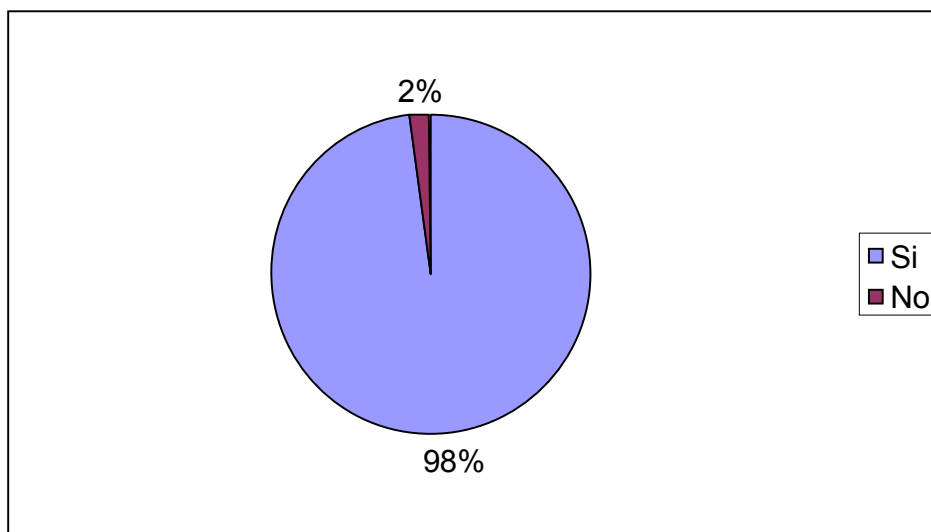
Los líderes comunales saben que en un proyecto de desarrollo ecoturístico en el municipio es la gran oportunidad para que el mismo se desarrolle, por lo tanto la implementación del mismo es necesaria; en ese sentido el 98% de ellos, considera que con la ejecución del mismo, se logrará mantener y salvaguardar la belleza de los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco.

Formulación de pregunta # 14 a líderes comunales:

14. ¿LA MEJORA DE LOS LUGARES PARA PRÁCTICA DEL ECOTURISMO PERMITIRÁ QUE SE CREE UNA IMAGEN QUE COMPITA CON OTROS MUNICIPIOS?

OBJETIVO: Determinar si la mejora de lugares ecoturísticos creará una imagen competitiva con otros municipios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	54	98%
No	1	2%
TOTAL	55	100%



Análisis:

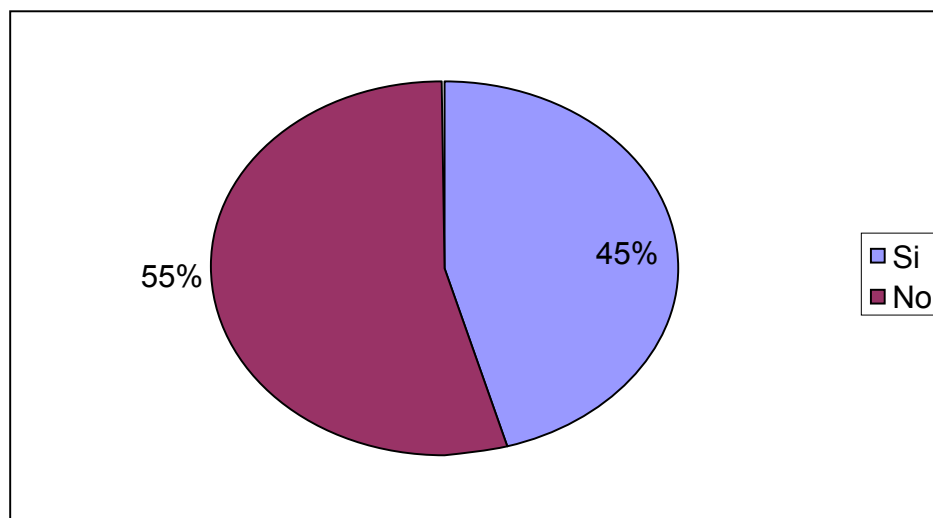
Al contar el municipio con lugares naturales para esparcimiento y recreación que pueden ser aprovechados para práctica del ecoturismo, el 98% de los líderes comunales respondió afirmativamente que en el sentido de al mejorar los lugares para la práctica del ecoturismo, se creará una imagen que competirá con otros municipios, no sólo del departamento sino a nivel nacional

Formulación de pregunta # 15 a líderes comunales:

15. ¿LAS AUTORIDADES DEL MUNICIPIO CUENTAN CON LOS RECURSOS DE APOYO PARA IMPULSAR EL ECOTURISMO LOCAL?

OBJETIVO: Identificar si las autoridades del municipio cuentan con los recursos para impulsar el ecoturismo local.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	25	45%
No	30	55%
TOTAL	55	100%



Análisis:

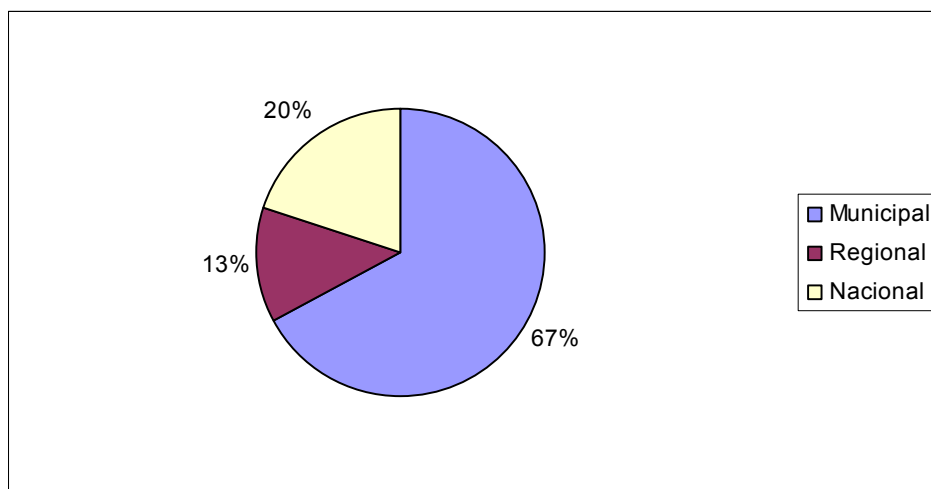
Es evidente, viendo los resultados que arrojan las encuestas, que el 55% de los líderes comunales responde que el municipio no cuenta con los recursos para impulsar el ecoturismo en la zona. Es decir, que para hacer posible la aprobación e implementación de proyectos de desarrollo ecoturístico en el municipio, es deber de la Alcaldía gestionar los apoyos que sean pertinentes.

Formulación de pregunta # 16 a líderes comunales:

16. ¿CON ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS BIEN DEFINIDAS, ES POSIBLE ALCANZAR METAS DE DESARROLLO ECONÓMICO?

OBJETIVO: Identificar si con estrategias mercadológicas bien definidas se alcanzará el desarrollo económico del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Municipal	37	67%
Regional	7	13%
Nacional	11	20%
TOTAL	55	100%



Análisis:

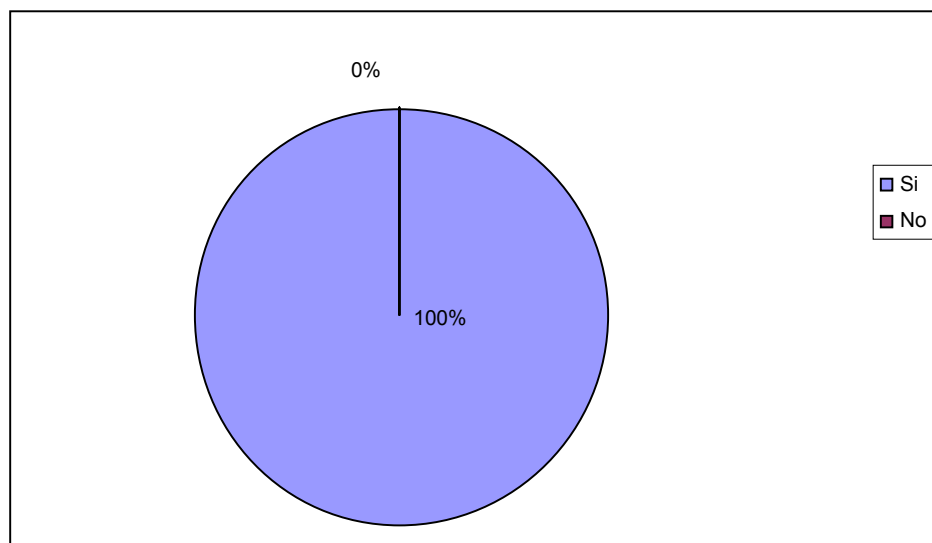
De acuerdo a los resultados obtenidos de los líderes encuestados del municipio de Santiago Nonualco, un alto porcentaje de ellos (67%) consideran que con estrategias mercadológicas será posible alcanzar metas de desarrollo local. Esto basándonos en otras investigaciones en las que hemos observado que a través de impulsar el ecoturismo han alcanzado un desarrollo local y además han generado mayores ingresos.

Formulación de pregunta # 17 a líderes comunales:

17. ¿LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS IMPLEMENTADAS HARÁN QUE SE INCREMENTE LA AFLUENCIA DE TURISTAS?

OBJETIVO: Determinar si las estrategias mercadológicas harán que se incremente la afluencia de turistas en los lugares ecoturísticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	55	100%
No	0	0%
TOTAL	55	100%



Análisis:

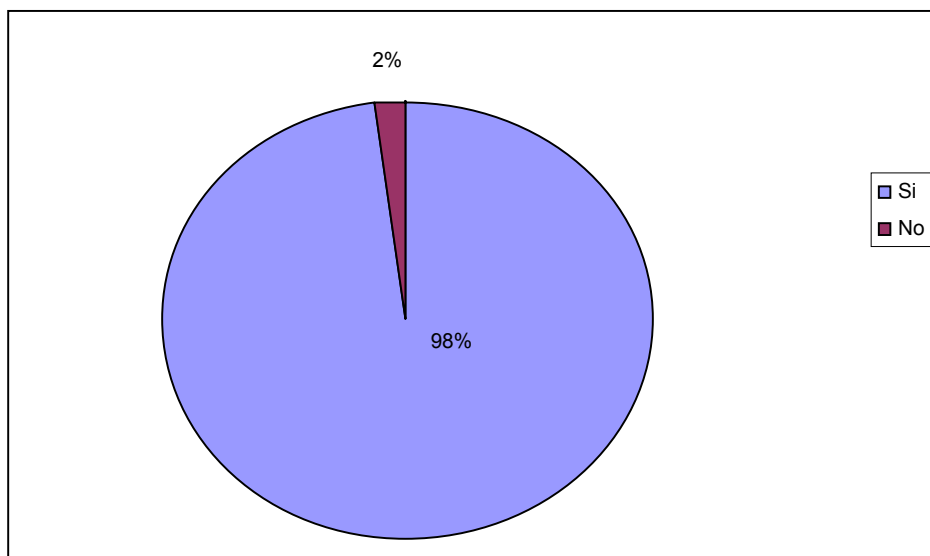
Los líderes comunales encuestados coinciden totalmente que al implementar estrategias mercadológicas encaminadas a desarrollar el ecoturismo en la zona, tales como mejoramiento de los centros de esparcimiento y recreación, publicidad, seguridad, esto incrementará la demanda de los turistas en visitar los lugares ecoturísticos del municipio.

Formulación de pregunta # 18 a líderes comunales:

18. ¿LAS ACCIONES QUE DESARROLLE LA ALCALDÍA CONTRIBUIRÁN A MANTENER Y MEJORAR LAS CONDICIONES DE LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS?

OBJETIVO: Determinar si las acciones que desarrolle la alcaldía contribuirán a mantener y mejorar las condiciones de los lugares

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	54	98%
No	1	2%
TOTAL	55	100%



Análisis:

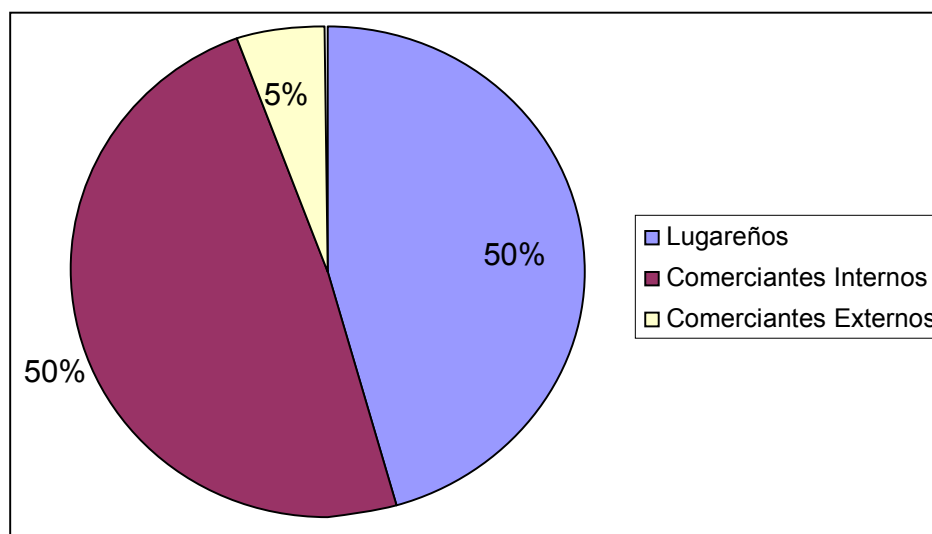
Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los líderes comunales (98%) coinciden en que la Alcaldía es la indicada para realizar acciones que mejoren las condiciones de los lugares ecoturísticos del municipio, y así incrementar la afluencia de turistas, logrando que disfruten de un excelente paseo y recomienden éstos a otras personas.

Formulación de pregunta # 19 a líderes comunales:

19. ¿LA EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PERMITIRÁ QUE SE OBTENGAN MAS INGRESOS ECONÓMICOS QUE TRAERÁ BENEFICIOS A SECTORES POBLACIONALES?

OBJETIVO: Identificar si la ejecución de estrategias mercadológicas permitirá mas ingresos económicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Lugareños	25	45%
Comerciantes Internos	27	50%
Comerciantes Externos	3	5%
TOTAL	55	100%



Análisis:

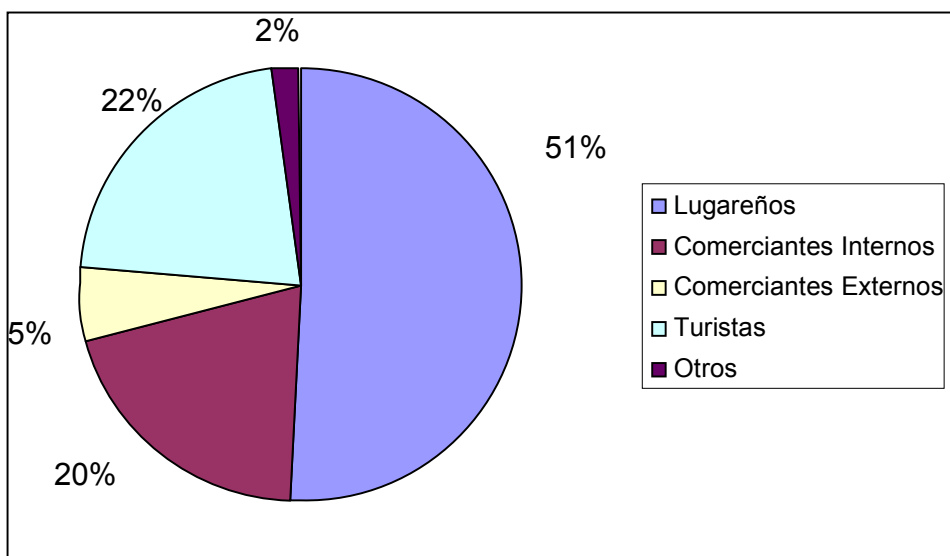
De acuerdo a la información recopilada de los líderes comunales, el 95% de ellos coinciden en que la ejecución de estrategias mercadológicas, incrementará los ingresos económicos de lugareños y comerciantes internos, generando así un desarrollo local dentro del cual los mas beneficiados sean los habitantes del municipio.

Formulación de pregunta # 20 a líderes comunales:

20. ¿A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS SE IMPLEMENTARÁN MEDIDAS DE SEGURIDAD QUE LLEVARÁN TRANQUILIDAD AL LUGAR?

OBJETIVO: Determinar si con las estrategias mercadológicas se implementarán medidas de seguridad en el lugar.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Lugareños	28	51%
Comerciantes Internos	11	20%
Comerciantes Externos	3	5%
Turistas	12	22%
Otros	1	2%
TOTAL	55	100%



Análisis:

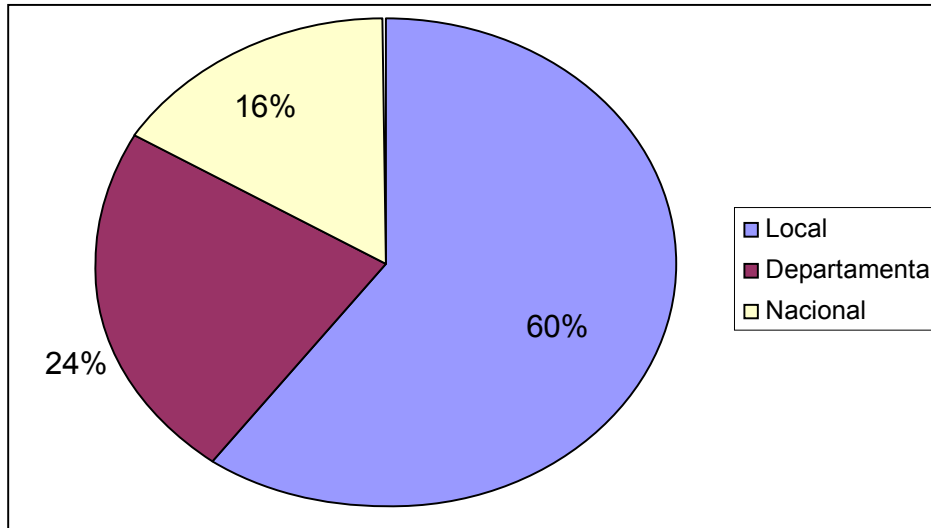
Al igual que los turistas, los líderes comunales encuestados (73%), coinciden que la Alcaldía debe gestionar el apoyo con la Policía Nacional Civil para brindar la seguridad necesaria tanto en los lugares ecoturísticos como para los turistas que los visitan, y de esta manera se llevará tranquilidad al municipio en general.

Formulación de pregunta # 21 a líderes comunales:

21. ¿CONSIDERA NECESARIO AMPLIAR LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE PARA ACERCAR LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS DEL MUNICIPIO?

OBJETIVO: Considerar si es necesario ampliar los servicios de transporte para acercar los lugares ecoturísticos del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Local	33	60%
Departamental	13	24%
Nacional	9	16%
TOTAL	55	100%



Análisis:

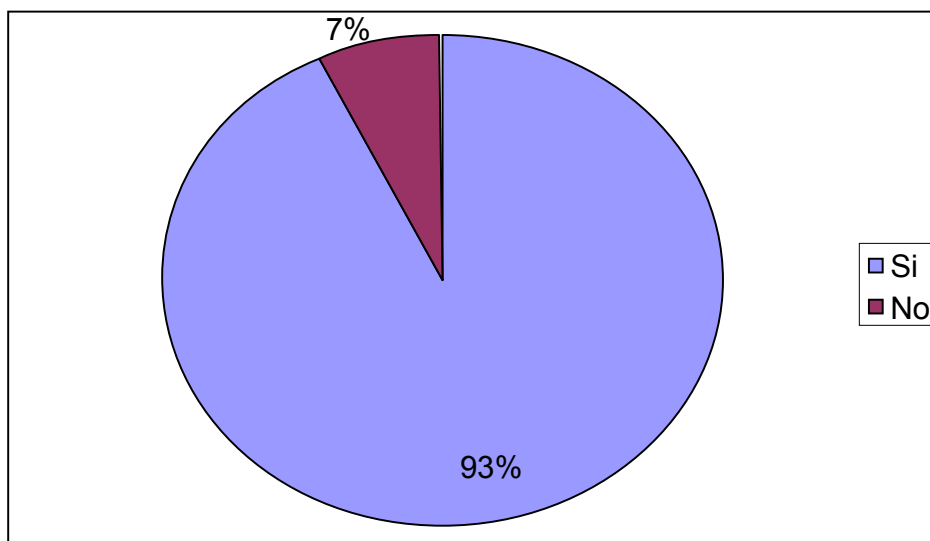
Al preguntarles a los líderes comunales acerca de los servicios de transporte, un alto porcentaje de ellos (60%), coincide que es necesario ampliarlos, principalmente a nivel local. Es decir, que exista un servicio de transporte local y/o privado que aproxime al turista a los lugares ecoturísticos del municipio. Además opinan que deberían de existir unidades de transporte colectivo a nivel departamental, para que así personas de otros municipios del país puedan visitar estos lugares.

Formulación de pregunta # 22 a líderes comunales:

22. ¿LA COMPETITIVIDAD ECOTURÍSTICA PERMITE QUE SE REALICEN PROYECTOS QUE MEJOREN LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS DEL MUNICIPIO?

OBJETIVO: Determinar si la competitividad ecoturística permitirá realizar proyectos que mejoren los lugares ecoturísticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Si	51	93%
No	4	7%
TOTAL	55	100%



Análisis:

Como se ha mencionado anteriormente en que la Alcaldía es la idónea para realizar proyectos de mejora, ya que existen municipios a nivel nacional que poseen gran atractivo turístico debido a que las autoridades locales han realizado proyectos, por tanto el 93% de los líderes comunales considera que esto generaría competitividad ecoturística con otros lugares.

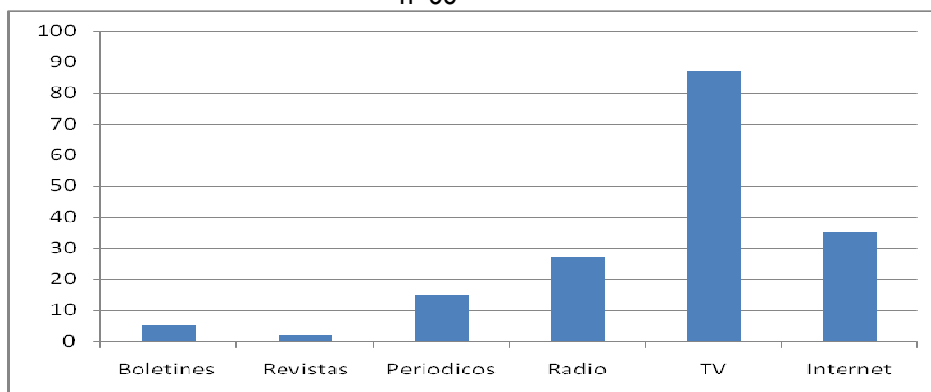
Formulación de pregunta # 23 a líderes comunales:

23. ¿LA COMPETITIVIDAD ECOTURÍSTICA HARÁ QUE LA MUNICIPALIDAD HAGA USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NECESARIOS PARA DIVULGAR LOS LUGARES ECOTURÍSTICOS?

OBJETIVO: Determinar si las personas encuestadas creen que usando medios de comunicación ayudará a divulgar los lugares ecoturísticos del municipio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
Boletines	5	9%
Revistas	2	4%
Periodicos	15	27%
Radio	27	49%
TV	87	158%
Internet	35	64%

n=55



NOTA: la sumatoria de la frecuencia es mayor que el marco muestral, por tratarse de una pregunta de opción múltiple.

Análisis:

Con los resultados obtenidos, los líderes comunales indican que la forma que ellos consideran que la municipalidad debe dar a conocer los atractivos ecoturísticos con los cuales el municipio cuenta a través de estrategias promocionales en medios de comunicación y haciendo uso de la tecnología que hoy en día se tiene al alcance, tales como: Televisión, radio e Internet.

ANEXO N° 8
ENTREVISTA AL SECRETARIO MUNICIPAL

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

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE IMPULSE EL DESARROLLO
ECOTURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

Entrevista Personal Ejecutivo de la Alcaldía de Santiago Nonualco

Sr. Secretario Municipal Elías Barahona López

PREGUNTAS:

1. ¿Al contar con un Plan Estratégico de Mercadeo se puede impulsar el Ecoturismo en el Municipio? ¿Por qué?

Claro que si es importante se necesitan ideas, ayuda económica y gente que se involucre más.

2. ¿Considera que el proyecto que estamos realizando, con estrategias bien definidas permitirá mejorar los lugares ecoturísticos del Municipio? ¿Por qué?

Como les mencione anterior mentes se necesita mucho de ideas para poder realizar proyectos y entusiasmo ya que a mi punto de vista los lugares que se tienen se les pueden sacar mucho provecho.

3. ¿La apertura de lugares en los que se practique el ecoturismo atraerá más turistas?

Claro que si. Lo único que esto es un circulo en el que abre una cosa y empuja a otra, si se dice que se va a vender el municipio como ecoturístico aumentaría el flujo de personas eso implica que se lleva tanto una oferta y demanda por lo tanto esto llevara a la comunidad ingresos, que implica eso que la alcaldía tendrá ingreso por la obligación de los ciudadanos

4. ¿Para impulsar los lugares del municipio donde se pueda practicar ecoturismo, se utilizarán diferentes medios de divulgación? ¿Por qué? ¿Cuáles?

Pues en realidad eso estará de acuerdo a las posibilidades de la municipalidad cualquier medio de comunicación estaría muy bien pero hay que evaluar y hacer números.

5. ¿Un proyecto de desarrollo Ecoturístico mejorará la imagen del municipio?

Claro que si al dar a conocer los lugares tan bonitos con los que se cuentan la imagen que se tiene en la actualidad del municipio cambiara.

6. ¿La alcaldía es la indicada para implementar proyectos para mejorar el ecoturismo?

Si es la mas indicada pero también se necesita mucho de personas con la voluntad y la capacidad para ejecutar los proyectos, pero en realidad aquí en la alcaldía habemos muy pocos los que nos interesa el tema del ecoturismo.

7. ¿Considera necesario que la alcaldía gestione ayuda/ apoyo de otras instancias, para desarrollar el ecoturismo?

Si de hecho se cuenta con el apoyo de El GTZ y la embajada de Israel por medio del Ministerio de Cooperación de Israel.

8. ¿De donde procede la ayuda económica que recibe la Alcaldía?
Locales (x) Nacionales (x) Internacionales ()

Pues local por los impuestos que pagan los ciudadanos y nacional por el presupuesto que se percibe del gobierno central.

9. ¿La creación de una imagen más llamativa de los lugares ecoturísticos del municipio dará lugar a mayor publicidad?
Local (x) Nacional (x) Internacionalmente ()

Esto daría lugar a que muchos lugareños que no han visitados esto lugares lo hagan y pues a nivel nacional también

10. ¿Cuenta el municipio con un plan de seguridad para los turistas?
Si () No (x)

Si la respuesta es no ¿Por qué? Son lugares tranquilos, pero al ya hacerse algo mas grande pues claro que se trabajara en un plan de seguridad.

11. ¿Considera que es necesario ampliarán los servicios de transporte para acercar los lugares ecoturísticos del municipio a otros lugares?
Locales (x) Departamental () Nacional ()

En realidad para poder ampliar los medios de transporte a nivel local hay que trabajar primero en las vías de acceso ya que para estos lugares los carros llegan hasta cierto lugar

ANEXO N° 9
ENTREVISTA AL ENCARGADO DE UNIDAD AMBIENTAL

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

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE IMPULSE EL DESARROLLO
ECOTURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

Entrevista Personal Ejecutivo de la Alcaldía de Santiago Nonualco

Segunda entrevista: Sr. Ciro Esaú Mejía (Encargado de la Unidad Ambiental)

PREGUNTAS:

1. ¿Al contar con un Plan Estratégico de Mercadeo se puede impulsar el Ecoturismo en el Municipio? ¿Por qué?

Yo creo que si por que es lo que hace falta alguien que haga las relaciones de comercio y turismo mas que todo que tenemos la cueva del indio Aquino primer mártir en 1833 para atraer a personas de otros lugares y también contamos con otros lugares como ríos, cascadas que no han sido divulgadas.

2. ¿Considera que el proyecto que estamos realizando, con estrategias bien definidas permitirá mejorar los lugares ecoturísticos del Municipio? ¿Por qué?

Pienso que si, tomando como un acuerdo municipal que con movimiento de la gente u otras instituciones que puedan colaborar para impulsar el turismo.

3. ¿La apertura de lugares en los que se practique el ecoturismo atraerá más turistas?

Claro que si. El municipio se daría a conocer por sus puntos turísticos

4. ¿Para impulsar los lugares del municipio donde se pueda practicar ecoturismo, se utilizarán diferentes medios de divulgación? ¿Por qué? ¿Cuáles?

Si es necesario, pues yo diría que cualquier medio de comunicación es bueno para vender los lugares y atraer personas

5. ¿Un proyecto de desarrollo Ecoturístico mejorará la imagen del municipio?

Claro que si ya eso es lo que se busca mejorar la imagen para venderse

6. ¿La alcaldía es la indicada para implementar proyectos para mejorar el ecoturismo?

Si es la mas indicada ya que es el entidad que rige el municipio y hay que tener un control sobre todo mas si se involucra la imagen del municipio.

7. ¿Considera necesario que la alcaldía gestione ayuda/ apoyo de otras instancias, para desarrollar el ecoturismo?

Por supuesto que si, es muy necesario gestionar la ayuda de entidades conectoras de un determinado tema para poder iniciar proyectos.

8. ¿De donde procede la ayuda económica que recibe la Alcaldía?
Locales () Nacionales () Internacionales ()

9. ¿La creación de una imagen más llamativa de los lugares ecoturísticos del municipio dará lugar a mayor publicidad?
Local () Nacional () Internacionalmente ()

10. ¿Cuenta el municipio con un plan de seguridad para los turistas?
Si () No ()

Si la respuesta es no ¿Por qué? En realidad no se cuenta con algún plan

11. ¿Considera que es necesario ampliarán los servicios de transporte para acercar los lugares ecoturísticos del municipio a otros lugares?
Locales() Departamental () Nacional ()

Por el momento no lo creo necesario talvez en el momento que se vea incrementado la afluencia de personas.

ANEXO N°10
ENTREVISTA AL PRIMER REGIDOR

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

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE IMPULSE EL DESARROLLO
ECOTURISTICO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

Entrevista Personal Ejecutivo de la Alcaldía de Santiago Nonualco

Tercer entrevista: Primer Regidor Sr. Vidal Flores

PREGUNTAS:

1. ¿Al contar con un Plan Estratégico de Mercadeo se puede impulsar el Ecoturismo en el Municipio? ¿Por qué?

Si existe uno propio de la municipalidad que se inicio con la muerte de las monjas que fue realizado por la embajada de Israel.

2. ¿Considera que el proyecto que estamos realizando, con estrategias bien definidas permitirá mejorar los lugares ecoturísticos del Municipio? ¿Por qué?

Claro que si todas nuevas ideas son de mucha ayuda siempre y cuando sean factibles.

3. ¿La apertura de lugares en los que se practique el ecoturismo atraerá más turistas?

Si siempre las cosas nuevas atrae la atención de las personas, lo único que estos lugares no son nuevos lo que pasa que no son muy conocidos.

4. ¿Para impulsar los lugares del municipio donde se pueda practicar ecoturismo, se utilizarán diferentes medios de divulgación? ¿Por qué? ¿Cuáles?

Si es necesario dar a conocer los lugares. Como municipalidad ya contamos con una página web, y mas adelante seria bueno utilizar diferentes medios de comunicación.

5. ¿Un proyecto de desarrollo Ecoturístico mejorará la imagen del municipio?

Claro que si esto definitivamente ayudara a vender el municipio como turístico

6. ¿La alcaldía es la indicada para implementar proyectos para mejorar el ecoturismo?

Definitivamente que si es la mas indicada para gestionar este tipo de proyectos.

7. ¿Considera necesario que la alcaldía gestione ayuda/ apoyo de otras instancias, para desarrollar el ecoturismo?

Si es necesaria la ayuda de afuera ya que económicamente no se cuentan con los recursos necesarios para echar andar este tipo de proyectos ya que hay que invertir mucho dinero.

8. ¿De donde procede la ayuda económica que recibe la Alcaldía?
Locales (x) Nacionales (x) Internacionales ()
9. ¿La creación de una imagen más llamativa de los lugares ecoturísticos del municipio dará lugar a mayor publicidad?
Local (X) Nacional (x) Internacionalmente (x)
10. ¿Cuenta el municipio con un plan de seguridad para los turistas?
Si () No (x)
Si la respuesta es no ¿Por qué? Con la PNC no en realidad no existe.

11. ¿Considera que es necesario ampliarán los servicios de transporte para acercar los lugares ecoturísticos del municipio a otros lugares?
Locales(x) Departamental () Nacional ()

Si es necesario pero hay que trabajar primero en darse a conocer como ecoturístico para ya ampliar el trasporte ya que por el momento considero que estamos bien.

ANEXO N°11
CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

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

Cuestionario dirigido a Turistas de Santiago Nonualco

Buenos días somos un grupo de estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de La Universidad de El Salvador, investigando sobre un "Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar el desarrollo ecoturístico en el municipio de Santiago Nonualco, Departamento de La Paz", información que será utilizada exclusivamente para efectos académicos.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. **Género:**
Masculino () Femenino ()

2. **Edad:**
20 - 25 años () 26 - 30 años () 31 - 35 años () 36 - 40 años ()

46 - 50 años () 51 - 55 años () 56 - 60 años () 61 - 65 años ()

3. **Estado civil:**
Soltero (a) () Acompañado (a) () viudo (a) () Casado (a) ()
Divorciado (a) ()

4. **Nivel Académico:**
Básica incompleta () Bachillerato incompleto () Universidad incompleto ()
Bachillerato completo () universitario completo ()

5. **Ingreso mensual:**
\$190 - \$250 () \$251 - \$350 () \$351 - \$450 () \$451 - \$550 ()

I DATOS ESPECÍFICOS:

6. ¿Que lugares prefiere visitar usted en Santiago Nonualco?

Ermita Maryknoll () Manantiales del Salto () Manantiales el Saltillo ()

Casa Peña y Cerro Tacuazín () Cueva del Indio Anastasio Aquino ()

7. ¿Considera que los lugares mencionados anteriormente de Santiago Nonualco son Ecoturísticos?

Si () No ()

8. ¿Si su respuesta es si. Porque los considera ecoturísticos?

Preservación del medio ambiente () Desarrollo local ()

Conservación de la Cultura local ()

9. ¿De los lugares mencionados anteriormente, es este el tipo de lugar que le atrae para hacer ecoturismo?

Si () No ()

10. ¿Cuanto esta dispuesto a gastar al salir de paseo?

\$5 ___ \$20 () \$25___ \$60 () \$ 65 a mas ()

11. ¿Que motivos lo llevarían a visitar los lugares ecoturísticos del municipio de Santiago Nonualco?

Clima y naturaleza () Fiestas Patronales () Historia y Cultura () Otros ()

12. ¿En que temporada considera usted que es conveniente visitar los lugares ecoturísticos de Santiago Nonualco?

Semana de Agosto () Vacaciones de fin de Año () Semana Santa ()

Fiestas Patronales ()

13. Que características considera necesarias en un sitio para ir de paseo?

Seguridad () clima agradable () Higiene ()

Accesibilidad a servicios varios () Vías de acceso en condiciones ()

Lugares de alimentación () cercanía ()

14. ¿Cuándo visita los lugares ecoturísticos de este municipio, se hace acompañar de otras personas?

Familiares () Amigo () Excursión () Otros ()

15. ¿Cuánto tiempo permanece en estos lugares ecoturísticos?

Medio día () Un día () Otro ()

16. ¿Al visitar los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco como preferiría proveerse de los alimentos?

Restaurantes () súper mercado () cafeterías ()

Preparados por usted mismo ()

17. ¿En cuanto a limpieza, cómo considera que se encuentran las áreas de prácticas de ecoturismo?

Malas condiciones () Buenas Condiciones () Excelentes Condiciones ()

18. Como considera el estado y mantenimiento de las carreteras que conducen a los destinos turísticos.

Bueno () Excelente () Malo ()

19. ¿Considera necesario de un guía turístico para visitar estos lugares ecoturísticos dentro del municipio?

Si () No ()

20. ¿Considera que es necesario que exista más intervención de la alcaldía para desarrollar el ecoturismo en el municipio?

Si () No ()

21. ¿Cuál es la impresión que se lleva usted del municipio de Santiago Nonualco en general?

Limpio () Seguro () Bonito () Ordenado ()

22. ¿Cómo se entero usted de la existencia de lugares ecoturísticos en el Municipio de Santiago Nonualco?

Reside en el Municipio () Amigos () Familiares ()

Lugareños () Medios de Comunicación ()

23. ¿Recomendaría a otras personas que visiten los lugares ecoturísticos del Municipio de Santiago Nonualco?

Si () No ()

24. ¿Qué sugerencias le haría usted a la Alcaldía para mejorar los lugares ecoturísticos con que cuenta el municipio?

Limpieza en los lugares () Mejora las vías de acceso ()

Seguridad policial () Boletines informativos ()

Orden urbano ()

ANEXO N°12
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LÍDERES COMUNALES

7. ¿Al impulsar el ecoturismo se ampliará la oferta de lugares ecoturísticos de la municipalidad? ¿Por qué?
8. ¿Tiene conocimientos de lugares que den apertura al ecoturísticos?
Ninguno () Algunos () Todos ()
9. Con mejoras a los lugares ecoturísticos tendrían mayor demanda y se incrementaría el numero de visitantes:
Locales () Nacionales () Internacionales ()
10. ¿Un proyecto de desarrollo Ecoturístico mejorará la imagen del municipio?
Si () No ()
11. ¿Considera necesario que la alcaldía gestione ayuda/ apoyo de otras instancias, para desarrollar el ecoturismo local?
De acuerdo () En Desacuerdo ()
12. ¿La mejora de los lugares con potencial Ecoturístico traerá mayores ingresos económicos al municipio?
Si () No ()
13. ¿La implementación de un proyecto para desarrollar el ecoturismo contribuirá al mantenimiento y salvaguardar la belleza de los lugares ecoturísticos?
En Desacuerdo () Parcialmente de acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
14. ¿La mejora de los lugares para práctica del ecoturismo permitirá que se cree una imagen que compita con otros municipios?
Si () No ()
15. ¿Las autoridades del municipio cuentan con los recursos de apoyo para impulsar el ecoturismo local?
Si () No ()
16. ¿Con estrategias mercadológicas bien definidas, es posible alcanzar metas de desarrollo económico?
Local () Municipal () Regional () Nacional ()

17. ¿Las estrategias mercadológicas implementadas harán que se incremente la afluencia de turistas y visitantes?
Si () No ()
18. ¿Las acciones que desarrolle la alcaldía contribuirán a mantener y mejorar las condiciones de los lugares ecoturísticos?
Si () No ()
19. ¿La ejecución de estrategias mercadológicas permitirá que se obtengan más ingresos económicos que traerán beneficios a sectores poblacionales?
Lugareños () Comerciantes Internos () Comerciantes Externos ()
20. ¿A través de estrategias mercadológicas se implementarán medidas de seguridad que llevarán tranquilidad al lugar?
Lugareños () Comerciantes Internos () Comerciantes Externos ()
Turistas () Otros ()
21. ¿Considera necesario ampliar los servicios de transporte para acercar los lugares ecoturísticos del municipio a otros lugares?
Locales () Departamental () Nacional ()
22. ¿La competitividad ecoturística permite que se realicen proyectos que mejoren los lugares ecoturísticos del municipio?
Si () No ()
23. ¿La competitividad ecoturística hará que la municipalidad haga uso de los medios de comunicación necesarios para divulgar los lugares ecoturísticos locales?
Boletines () Revistas () Periódicos () Radio ()
TV () Internet ()

ANEXO N°13
ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL EJECUTIVO DE LA ALCALDÍA
MUNICIPAL DE SANTIAGO NONUALCO

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

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL
DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO,
DEPARTAMENTO DE LA PAZ”**

Entrevista Personal Ejecutivo de la Alcaldía de Santiago Nonualco

Buenos días somos un grupo de estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de La Universidad de El Salvador, investigando sobre el tema antes mencionado, información que será utilizada exclusivamente para efectos académicos.

PREGUNTAS:

1. ¿Al contar con un Plan Estratégico de Mercadeo se puede impulsar el Ecoturismo en el Municipio? ¿Por qué?
2. ¿Considera que el proyecto que estamos realizando, con estrategias bien definidas permitirá mejorar los lugares ecoturísticos del Municipio? ¿Por qué?
3. ¿La apertura de lugares en los que se practique el ecoturismo atraerá más turistas?
4. ¿Para impulsar los lugares del municipio donde se pueda practicar ecoturismo, se utilizarán diferentes medios de divulgación? ¿Por qué? ¿Cuáles?
5. ¿Un proyecto de desarrollo Ecoturístico mejorará la imagen del municipio?
6. ¿La alcaldía es la indicada para implementar proyectos para mejorar el ecoturismo?
7. ¿Considera necesario que la alcaldía gestione ayuda/ apoyo de otras instancias, para desarrollar el ecoturismo?
8. ¿De donde procede la ayuda económica que recibe la Alcaldía?
Locales () Nacionales () Internacionales ()
9. ¿La creación de una imagen más llamativa de los lugares ecoturísticos del municipio dará lugar a mayor publicidad?
Local () Internamente () Internacionalmente ()

10. ¿Cuenta el municipio con un plan de seguridad para los turistas?

Si () No ()

Si la respuesta es no ¿Por qué?

Si la respuesta es Si ¿explique en que consiste?

11. ¿Considera que es necesario ampliarán los servicios de transporte para acercar los lugares ecoturísticos del municipio a otros lugares?

Locales () Departamental () Nacional ()