



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
Facultad de Ciencias Económicas.
Escuela de Mercadeo Internacional.



Tema:

MEZCLA PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RUTA TURÍSTICA “CIRCUITO BAHÍA SIERRA” LOCALIZADO EN EL DEPARTAMENTO DE USulután.

Graduandos:

Kenya Yamileth Martínez Vásquez.

Omar Josué Olmedo Galindo.

Paola Vanessa Flores Cruz.

Para optar al grado de:

Licenciados en Mercadeo Internacional.

Docente director:

Licenciada Ingrid Portillo Sarmiento

Ciudad Universitaria, Febrero de 2016.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo.

Secretaria General: Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario: Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Director de Escuela: Lic. Fernando Medrano Guevara.

Docente Asesor: Licda. Ingrid Eleonora Portillo.

Coordinador de Seminario: Msc. Carlos Molina.

FEBRERO 2016.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS.

Sobre todas las cosas le agradezco a Dios y a mi virgencita de Guadalupe, por haberme permitido culminar mi carrera, porque me ha acompañado a lo largo de ella, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

Le doy gracias a mi familia que fue mi fuente de apoyo constante e incondicional en cada una de las etapas de mi vida, y más aún en los años más difíciles de mi carrera profesional y en especial a mis padres Patricia y Juan José pues sin la ayuda de ellos hubiese sido imposible culminar mi carrera, al igual mis hermanos Georgina, Gabriela y Gabriel, mis primos, tíos y abuelos Santos y Tita que son mi principal motivación para salir adelante.

A mis compañeros de trabajo, especialmente a mi amiga Mariel pues en cada oportunidad, me motivo a seguir adelante y no darme por vencida. Por ultimo quisiera agradecerles a mis compañeros de tesis, y a nuestra asesora Licda. Ingrid Portillo puesto que a pesar de las dificultades logramos salir adelante con nuestro trabajo, haciéndolo de una manera excelente.

Paola Vanessa Flores Cruz.

Quiero dar gracias a Dios todopoderoso, por haberme permitido culminar con éxito este proceso académico, dentro de cual se obtuvo aprendizaje a lo largo de ella. A mis padres Omar Antonio Olmedo y Ana Alicia Galindo por el apoyo constante e incondicional, además a mi hermano Jonathan Fabricio Olmedo por sus ánimos, y agradezco a todas aquellas personas como amigos/as, compañeros/as y docentes que de una u otra manera han estado motivándome.

También agradezco el apoyo brindado por nuestra asesora de tesis Licenciada Ingrid Portillo durante todo el proceso donde compartió con nosotros sus conocimientos, experiencia y su paciencia en el desarrollo de la tesis.

Omar Josué Olmedo Galindo.

Inicialmente doy gracias a Dios todopoderoso por ser uno de los pilares fundamentales de fortaleza para llevar a cabo con éxito el desarrollo de este largo proceso, en el cual aprendí a no flaquear y seguir siempre adelante luchando por mis ideales.

De manera especial y con amor agradezco enormemente a mi madre Esperanza de Martínez y a mi padre Javier Martínez quienes me ayudaron en todo momento y son quienes me alientan a no caer y seguir luchando por cada una de las metas que me propongo en la vida, también agradezco a mis hermanas y sobrinos que me ayudaron a creer y generar un espíritu de lealtad y confianza.

Agradezco a mis amigos y compañeros de trabajo que me motivaron y me hicieron disfrutar de esta etapa de mi vida. Agradezco a mis compañeros de tesis en especial a Omar Olmedo quien siempre fue firme en sus objetivos y supo ser un líder desde un inicio y al que deseo lo mejor de los éxitos y la mayor de las bendiciones, de igual forma agradezco el apoyo que nos brindó nuestra asesora Licda. Ingrid Portillo por creer en nosotros y compartir sus conocimientos.

Culmino una etapa de mi vida llena de conocimientos, felicidad, tristezas pero todos vividos con un solo objetivo ser mejor cada día.

Kenya Yamileth Martínez Vásquez.

ÍNDICE.

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHÍA SIERRA.

A.	MEZCLA PROMOCIONAL.....	1
1.	Definiciones de la mezcla promocional.....	1
2.	Importancia de la mezcla promocional.....	2
3.	Objetivo de la mezcla promocional.....	2
4.	Etapas de la mezcla promocional.....	3
5.	Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional.....	6
6.	Elementos de la mezcla promocional.....	7
7.	Estrategias de la mezcla promocional.....	11
B.	MERCADEO TURÍSTICO.....	13
1.	Definiciones de mercadeo turístico.....	13
2.	Instrumentos del mercadeo turístico.....	13
3.	Estrategias dentro del mercadeo turístico.....	14
4.	Mercadeo de Servicios.....	15
5.	Servicio turístico.....	15
C.	TURISMO.....	19
1.	Definiciones de turismo.....	19
2.	Importancia del turismo.....	20
3.	Actores turísticos.....	20
4.	Producto turístico.....	21
5.	Recurso turístico.....	22
6.	Oferta turística.....	23
D.	RUTAS TURÍSTICAS.....	25
1.	Antecedentes del turismo en El Salvador.....	26
2.	Situación Actual del Turismo en El Salvador. (2010 - 2014).....	28
3.	Importancia del turismo en El Salvador.....	40
4.	Instituciones que regulan el turismo en El Salvador.....	43

E.	CIRCUITO BAHÍA SIERRA	45
1.	Composición del Circuito Bahía Sierra.	45
2.	Antecedentes del Circuito Bahía Sierra.	47
3.	Situación actual del Circuito Bahía Sierra.	48
F.	MARCO LEGAL.....	50
1.	Ley de Área Nacional Protegida.	50
2.	Constitución de la República.	51
3.	Ley de Turismo.	51
4.	Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo.	52
5.	Ley de Fomento de la Industria Turística.	53
6.	Ley de Migración.	54
7.	Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.	54
8.	Ley de Medio Ambiente.....	54

CAPITULO II DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE MEZCLA PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHÍA SIERRA LOCALIZADO EN EL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

A.	DIAGNÓSTICO DE LA RUTA TURISTICA CIRCUITO BAHÍA SIERRA.....	56
1.	Generalidades ruta turística Circuito Bahía Sierra.....	56
2.	Importancia de la investigación.....	59
3.	Identificación del problema.	64
4.	Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico de estudio de la ruta turística Circuito Bahía Sierra.....	72
B.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	73
1.	Diseño de la investigación.	73
2.	Objetivos de la Investigación.....	74
3.	Hipótesis de la investigación.	75
4.	Operacionalización de hipótesis.	76
5.	Fuentes de Investigación.	76
6.	Tipo de Investigación.....	78
7.	Unidad de análisis.....	79
8.	Determinación del universo y muestra poblacional.	79
9.	Administración de herramientas de investigación.....	84
10.	Prueba piloto.....	86
11.	Tabulación u ordenamiento de la información, análisis e interpretación.....	86

12.	Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.	144
13.	Conclusiones y recomendaciones cruzadas.....	147

CAPITULO III MEZCLA PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RUTA TURÍSTICA “CIRCUITO BAHÍA SIERRA” LOCALIZADA EN EL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

A.	GENERALIDADES.....	149
B.	ALCANCE.....	150
C.	ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHÍA SIERRA.	151
D.	ETAPA I. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	152
1.	Análisis del problema y oportunidad.	152
E.	ETAPA II. OBJETIVO E IMPORTANCIA.....	152
1.	Importancia de la mezcla promocional.....	152
2.	Objetivos de la mezcla promocional.....	153
3.	Mercado meta.	154
4.	Duración de la mezcla promocional.	154
F.	ETAPA III. MEZCLA PROMOCIONAL.....	155
1.	Estrategias de promoción de ventas.	155
2.	Estrategia de publicidad.	164
3.	Estrategia mercadeo directo.....	175
4.	Plan de medios.	179
5.	Estrategia de venta personal.....	180
6.	Estrategia de relaciones públicas.	181
G.	ETAPA IV. PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS.	184
1.	Control de resultados y acciones correctivas.	184
2.	Plan de acción.	189
3.	Presupuesto general de la mezcla promocional.....	191
4.	Cronograma de actividades.....	192
H.	ANEXOS.....	193
I.	BIBLIOGRAFÍA.....	203
J.	GLOSARIO.....	206

RESUMEN.

La presente mezcla promocional de la ruta turística Circuito Bahía Sierra posee un enfoque práctico y original de la situación actual, la solución está basada en las diferentes oportunidades y problemas que presenta dicha ruta. Esta nace a través de CORSATUR con la intención de satisfacer los diferentes gustos de los turistas en un solo recorrido, dado que el sector turismo en El Salvador se encuentra en constante crecimiento.

Capítulo I: a través de este se muestran las generalidades la mezcla promocional del Circuito Bahía Sierra, donde se especifican diferentes conceptos claves y herramientas útiles para el desarrollo de una mezcla promocional eficiente y eficaz, de igual manera se mencionan aspectos de interés con relación a las diferentes rutas turísticas con las que cuenta el país.

Capitulo II: se aborda la investigación de campo, dentro de la cual se analiza la situación actual de la ruta turística, mediante el ambiente externo e interno, dado que era necesario para conocer los motivos que permitirían aumentar la afluencia de turistas en la zona, por lo que dentro del estudio se incluyó tanto la demanda potencial como real de la ruta.

Capitulo III: después de realizar todo el análisis de la situación y haber desarrollado la Investigación de campo cuyo objetivo fue obtener información, se encuentra la descripción de la propuesta de solución de la mezcla promocional, dentro de la cual se utilizaron una serie de elementos que permitirán la atracción de diferentes turistas, entre ellos se encuentran la página web, fan page, spot publicitarios y otros.

En conclusión la ruta turística Circuito Bahía sierra es un destino que brinda una experiencia única, dentro de la cual era necesario un material completo que permitiera dar a conocer los diferentes lugares que la componen, permitiendo esto aumentar la afluencia turística a través de diferentes estrategias de la mezcla de promoción.

INTRODUCCIÓN.

En esta tesis se presenta los resultados de la investigación realizada para la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), específicamente a la ruta turística Circuito Bahía Sierra, esta se realiza con el objetivo de realizar una mezcla promocional que permita dar a conocer la ruta entre la demanda potencial.

La ruta Circuito Bahía Sierra nace en 2013 y es un recorrido compuesto de maravillas que comprende reservas naturales, bosques, mágicos paisajes de aguas mansas, mostrando el ecosistema más hermoso del departamento de Usulután.

El principal problema que afecta a dicha ruta es la falta de conocimiento de la existencia de esta por parte del turista, lo que priva de diversos beneficios a los municipios que comprende la ruta turística, siendo necesaria la realización de una mezcla promocional efectiva que permita la atracción de la demanda potencial, así como el mejoramiento de la oferta hacia la demanda actual.

En la ruta turística existen una serie de factores que debilitan el desarrollo de esta, principalmente el Circuito Bahía Sierra se ve afectado por limitantes como la promoción debido a que la institución encargada de hacerlo le brinda mayor prioridad a otras rutas, provocando el desconocimiento de esta entre los turistas potenciales así como la falta de información de los diferentes destinos

En cuanto la propuesta de la mezcla promocional adecuada para dar a conocer de manera efectiva el Circuito Bahía Sierra, se utilizó las diferentes herramientas como la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, publicidad y mercadeo directo. Muchos de estos necesitan ser reforzados dado que en la investigación realizada, la demanda potencial de la ruta turística, manifestaron desconocer la existencia del Circuito Bahía Sierra como tal, por lo que es necesario mejorar y dar a conocerla a través de los medios adecuados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHÍA SIERRA.

A. MEZCLA PROMOCIONAL.

Es la combinación de técnicas promocionales que una entidad usa para informar, persuadir e interactuar con sus clientes sobre sus bienes o servicios.

Dentro de la mezcla promocional se encuentran aspectos fundamentales para el cumplimiento de objetivos de una organización, mediante la comunicación e interacción con sus clientes, debiendo poner en práctica un conjunto de estrategias y tácticas en base a las necesidades de la empresa.

1. Definiciones de la mezcla promocional.

La mezcla promocional es un factor de relevancia debido a que es el medio a través del cual se comunica la empresa con el consumidor. A continuación se presentan una serie de definiciones:

- a) Consiste en la unión específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas y herramientas de mercadeo directo que son utilizadas para transmitir persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los mismos.¹
- b) Combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.²
- c) Conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que el vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.³

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing (p.470). México: Editorial: Pearson.

² Stanton, Etzel & Walker. (2007). Mezcla Promocional. En Fundamentos del Marketing (p.577-578). México: Editorial: McGraw-Hill.

³ American Marketing Association, MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

En conclusión la mezcla promocional son herramientas directas que ayudan a orientar a la empresa para lograr la atención de los consumidores y mantenerlos activos a través del tiempo.

Cada categoría dentro de la mezcla, incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. El diseño del producto, su precio, forma, color del empaque y tiendas de distribución, todo ello comunica algo a los compradores. Así aunque la mezcla promocional es la actividad primordial de comunicación de la organización, es necesario desarrollarla de forma completa para obtener un mayor impacto.

2. Importancia de la mezcla promocional.

La mezcla promocional es un elemento de relevancia para el éxito de una marca debido a que a través de este se comunica el tipo de posicionamiento en el mercado, además ayuda a la organización a informar al mercado o persuadirlo a consumir sus productos o servicios.

Entre las ventajas que proporciona la mezcla promocional se encuentra la creación de lazos entre la empresa y los consumidores, logrando fidelidad por parte de los clientes a través del tiempo, además brinda herramientas de innovación al negocio, dado que los compradores día con día cambian volviéndose más minuciosos al momento de adquirir un producto o servicio, debido a que se informan más, se actualizan según tendencias.

A través de la mezcla, se determinan las estrategias de comunicación adecuadas y se ofrece un mejor panorama para alcanzar los objetivos de la organización, utilizando lineamientos más efectivos.

3. Objetivo de la mezcla promocional.

La mezcla promocional juega un papel decisivo para lograr las metas planteadas por una organización, en un determinado tiempo y los objetivos a cumplir son:

a) Objetivo global.

El Objetivo global es influir en el comportamiento de los consumidores.⁴ Es el más importante y que genera mayor impacto es la forma en como la promoción influye en el

⁴ McCarthy Jerome & Perreault William. (1997). Mezcla de promoción. En Marketing (p. 448-450). México: editorial Mc Graw Hill

comportamiento de los consumidores. Las empresas esperan conseguir siempre que su mercado meta o clientes potenciales a los cuales se dirige escojan y adquieran su producto.

b) Objetivos Fundamentales.

Tres son los objetivos básicos que debe cumplir, el primero de ellos es informar, es decir dar a conocer el producto a los posibles compradores. Segundo objetivo es persuadir o convencer posibles compradores para que realicen la compra. Y el tercer objetivo es recordar, manteniendo el producto y la marca en mente de cada uno de los consumidores a través del tiempo.

c) Objetivos Específicos.

Objetivos directos que ayudan a las empresas a generar mayor alcance en el éxito de un producto o servicio:

- Generar conciencia o capacidad prevista de reconocer el producto.
- Obtener el interés o aumento en el deseo de la audiencia.
- Conseguir la prueba o la primera compra real del producto.
- Lograr la adopción es decir compra y uso recurrente del producto por parte de los clientes.

4. Etapas de la mezcla promocional.

Es una serie de pasos detallados para poder realizarlo de la manera más efectiva, dando en cada uno de ellas herramientas específicas para su desarrollo.⁵

a) Determinar una oportunidad de promoción.

Un análisis de oportunidades de promoción es aquel que ayuda a examinar detenidamente las características favorables que se promocionaran para un negocio o cierto producto, para así poder identificar el público objetivo y las estrategias de promoción necesarias para alcanzarlo. Los pasos para realizar un análisis de oportunidades son los siguientes:

- Realizar un análisis de mercado de la comunicación que actualmente se tiene con los consumidores, de esta forma se determinan fortalezas y debilidades de

⁵James Makens, Javier Flores, Jesús García & Philip Kotler (2011), Marketing Turístico (pp.462-475). Madrid. Editorial Pearson.

una empresa en el área de mercadeo, dicha información puede combinarse con el desarrollo de oportunidades y amenazas del entorno externo.

- Establecer el objetivo del mensaje y determinar la comunicación correcta, utilizando cada uno de los elementos necesarios en la generación de atracción del público.
- Crear presupuesto de comunicación, son las previsiones monetarias necesarias para llevar a cabo la promoción.
- Preparar las estrategias promocionales, tomando en cuenta el tipo de mensaje, audiencia objetivo, medios de comunicación y el presupuesto.
- Establecimiento de la relación entre estrategias y tácticas, es el cumplimiento de los objetivos a través de una serie de procedimientos.

b) Definición de los objetivos de promoción.

En esta parte lo importante es definir los objetivos más específicos de la empresa como informar, persuadir y recordar. De esta forma la organización podrá orientar de mejor manera sus estrategias.

c) Organizar a la empresa para la promoción.

Muchas empresas se organizan en diferentes maneras para manejar la publicidad, En las pequeñas es un elemento que puede ser manejado por el departamento de ventas. Las grandes tienen un departamento exclusivo cuyo trabajo es establecer presupuesto para desarrollarla. Sin embargo la mayoría de las grandes organizaciones utilizan agencias especializadas en el rubro las cuales ofrecen diversas ventajas.

d) Seleccionar la audiencia.

La audiencia influye mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. Se debe definir en consumidores finales, que se definirán aún más en clientes actuales y nuevos prospectos.

e) Seleccionar el mensaje.

El mensaje perfecto es aquel que logra en el consumidor una reacción positiva hacia un producto o servicio. Este debe captar la atención, crear un interés genuino en el receptor, que sea fácil de comprender, creíble en todos sus aspectos, que induzca a una respuesta y sobre todo que sea recordado. Debe contener el ¿qué? y el ¿cómo? para que se puedan generar los alcances esperados por la empresa.

El primer paso es planear una estrategia de mensaje, es decir la esencia de la comunicación; el segundo es proponer la estructura y el tercero la fuente, es mediante quien será transmitido.

f) Seleccionar la mezcla promocional.

Etapas en la cual se debe seleccionar las herramientas de promoción más efectivas de acuerdo al tipo de producto o negocio para así poder alcanzar resultados extraordinarios.

Es conveniente tomar en cuenta ventajas y desventajas de cada uno para así poder tomar la mejor elección.

g) Determinar un presupuesto.

Después de determinar los objetivos publicitarios la empresa establece un presupuesto de publicidad por cada producto.

- Método costeable se establece en el nivel que se piensa que la empresa puede pagar. Desafortunadamente este tipo de fijación ignora por completo los efectos de la promoción en las ventas.
- Método de porcentaje de ventas, se establece un determinado porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o se presupuesta un porcentaje del precio unitario de comercialización.
- Método de paridad competitiva, se desarrolla con el objetivo de coincidir con los desembolsos de los competidores. Se supervisa la publicidad de los demás y se obtienen estimaciones de los costos que incurrieron y luego se ajustan al promedio de la industria.

- Método del objetivo y la tarea, es mediante el cual se determina el presupuesto de promoción basándose en lo que se quiere lograr. Obliga a la gerencia a explicar en todos sus detalles, hipótesis acerca de lo gastado y resultados obtenidos.

h) Implementar la estrategia promocional.

Luego de determinar los objetivos, tipo de mensaje publicitario, alcance y otros, queda implementar dicho mensaje y cubrir todos aquellos elementos importantes dentro de las selecciones realizadas.

i) Control de resultados y acciones correctivas.

Medir la efectividad y el rendimiento sobre la inversión, se ha convertido en un tema interesante para la mayoría de las empresas, especialmente en un entorno económico más crítico.

Los anunciantes deben de evaluar dos tipos de resultados: los efectos de la comunicación y el de las ventas en conjunto con las utilidades. Medir el impacto de la comunicación de un anuncio o campaña publicitaria dice si estos están comunicando correctamente el mensaje.

Una manera de medir los cambios en las ventas y ganancias es comparar las pasadas con los últimos desembolsos en publicidad.

5. Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional.

Son aquellos que definen el momento correcto del desarrollo y aplicación de la mezcla promocional en la organización.⁶

a) Tipo de producto y mercado.

Determinan la relevancia de las herramientas promocionales, debido a que varían dependiendo la situación de estos y el objetivo que se busque.

El tipo de producto se vuelve un elemento importante porque mediante este se define la herramienta más idónea y que será lanzada con mayor intensidad. El tipo de mercado es

⁶ Martha Aguilar & Evelyn Torres (2006). Estrategias competitivas aplicadas a empresas productoras de pinturas automotrices caso práctico: Direya, S.A. de C.V. (tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.

una clave determinante para definir qué herramientas serán aplicadas de manera eficaz, para algunos la venta directa puede ser más efectiva a corto plazo, para otros la publicidad meramente se vuelve su enfoque. Cada uno de estos cambios lo exige la industria o el mercado donde se opera para un mejor resultado.

b) Etapa del ciclo de vida del producto.

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa donde se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. A continuación se presentan las etapas del ciclo de vida las cuales son:

- Etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, mientras que la promoción de ventas es útil para promover el producto de inmediato.
- Etapa de crecimiento, la publicidad y relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, se induce dado que se requieren menos incentivos.
- Etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad.
- Etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto, sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

6. Elementos de la mezcla promocional.

Componentes claves para el desarrollo exitoso de la mezcla promocional, cada uno de ellos se implementa según la necesidad, tipo de bienes o servicios que ofrece la industria, logrando de esta forma un alcance significativo en el público objetivo.⁷

a) Publicidad.

La publicidad es cualquier forma de comunicación impersonal acerca de la organización, producto, servicio o idea que es pagada por un patrocinador identificado.⁸

⁷ Gary Armstrong & Philip Kotler (2008). Fundamentos de Marketing (p.470). , México. Editorial: Pearson.

⁸ Belch George (2005). Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral (p. 75), México, Editorial: MC Graw Hill.

El pago que realiza el patrocinador se refiere al espacio o el tiempo para un mensaje publicitario, generalmente este debe contratar. Una excepción ocasional se da con los anuncios de servicio público cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios.

Los elementos más importantes de la publicidad son los siguientes:

- Identificar los productos y diferenciarlos de los demás.
- Comunicar información referente al producto, a sus características y a su lugar de venta.
- Persuadir a los consumidores a adquirir un producto o servicio.
- Estimular la distribución del producto.
- Aumentar el uso del producto.
- Crear valor, preferencia y lealtad a la marca.

El medio seleccionado será determinado de acuerdo a la cantidad de audiencia que se desea alcanzar, la región o país objetivo donde se quiere introducir un producto y otro elemento importante es el presupuesto destinado por la organización para realizar la campaña publicitaria.

Dentro de la publicidad se utilizan varios medios de comunicación para hacer efectivo el mensaje a la audiencia, entre ellos están: periódicos, televisión, correos electrónicos, radio, revistas e internet.

Las estrategias que se desarrollan, logran que sea efectiva, mostrando las ventajas de la marca frente a la competencia a continuación se detalla cada una:

- Estrategias de posicionamiento: el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significados positivos afines a los destinatarios; o si es posible apoyándose en una razón del producto o de la empresa que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias promocionales: serie de actividades dirigidas a persuadir e impulsar un producto con el objetivo de mantener o incrementar el consumo de este.

b) Promoción de ventas.

Se define como las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan de esta forma las ventas inmediatas.

Principales herramientas de la promoción de venta según la audiencia meta a la cual se dirige, son las siguientes: 1. Consumidor final entre sus medios están: cupones, descuentos, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos o sorteos y promociones en punto de compra; 2. Distribuidores y comerciantes: exhibidores en puntos de ventas, concursos para vendedores, demostraciones del producto, descuentos especiales, bonificaciones y especialidades publicitarias.

La promoción sigue una serie de objetivos importantes para su desarrollo dentro de los cuales se mencionan los siguientes:

- Aumentar la frecuencia y el volumen de consumo entre los consumidores actuales.
- Atraer nuevos consumidores.
- Mantener la fidelidad a la marca o producto entre los clientes actuales de un punto de venta.
- Contraatacar rápidamente a la competencia.
- Acelerar la salida de artículos de rotación lenta.
- Influenciar la decisión de compra del consumidor indeciso en el punto de venta.

c) Venta personal.

Las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.⁹

Este tipo de venta se realiza con el fin de generar tres elementos importantes, el primero de ellos es la confrontación personal, es decir la relación que involucra entre cliente y vendedor directo; el segundo es el surgimiento de todo tipo de relaciones, tercer elemento

⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing (p.470). México: Editorial Pearson.

y más importante origina una respuesta pues hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de venta.

La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del comprador. El elemento principal en esta forma de comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.

Características de la venta personal:

- Existe constantemente una comunicación directa entre vendedor y comprador aportando un valor excepcional al proceso de venta.
- El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y este adaptado a cada cliente.
- Permite aclarar dudas y detallar más específicamente los detalles del producto o servicio.

Entre las herramientas de la venta personal se encuentran: visita al domicilio del cliente, telemarketing o venta por teléfono, desayuno informativo y correspondencia electrónica.

d) Mercadeo directo.

Comunicación interactiva a través de medios físicos o digitales que introduce la posibilidad de generar una reacción y una respuesta medible en un público meta. El mercadeo directo tiene como objetivo ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, por su parte el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

Difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone al público. Por el contrario, se envía directamente al consumidor de forma física o electrónica.

Medios que utiliza el mercadeo directo: páginas web, redes internas, listas de correos, teléfonos móviles y agendas digitales. Las ventajas que presenta el mercadeo directo son las siguientes:

- Método rápido y relativamente económico de llegar al consumidor.

- Dirigido principalmente a los clientes potenciales de un producto o servicio, por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.
- Hace uso de una alta dosis de creatividad en el contenido del mensaje.

7. Estrategias de la mezcla promocional.

Existen cuatro estrategias en la mezcla promocional: push, pull, penetración y mantenimiento, las cuales tienen el fin de facilitar al consumidor la obtención de un producto o servicio. A continuación se detalla cada una de ellas, tomando en cuenta elementos importantes dentro de la promoción:¹⁰

a) Estrategia de promoción Push.

Dicha estrategia trabaja para crear demanda de los clientes para un producto o servicio a través de la promoción: por ejemplo, a través de descuentos a los minoristas y promociones comerciales.¹¹

El diseño atractivo del paquete y mantener una reputación de fiabilidad, el valor o estilo también se utilizan en las estrategias de promoción push. Un ejemplo de una estrategia de empuje es la venta de celulares, donde los fabricantes ofrecen descuentos, para alentar a los compradores a elegir el de su preferencia.

Las estrategias de promoción Push también se centran en la venta directa a los clientes, por ejemplo, a través de los puntos de venta y el contacto directo con los clientes.

b) Estrategia de promoción Pull.

Utiliza la publicidad para aumentar la demanda del cliente para un producto o servicio. Otras estrategias incluyen las promociones de ventas, ofreciendo descuentos u ofertas de dos por uno y la demanda de la construcción a través de sitios de medios sociales.¹²

¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong (2008); Fundamentos de marketing Estrategia de la Mezcla promocional (p.477).México; Editorial: Pearson.

¹¹ Ibídem.

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong (2008); Fundamentos de marketing Estrategia de la Mezcla promocional (p.477).México; Editorial: Pearson.

CUADRO N° 1.
Estrategias Push and Pull.



Fuente: Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing (p.470). México: Editorial: Pearson.

c) Estrategia de penetración.

Este tipo de estrategia es utilizada por la empresa para incrementar su participación en los mercados que quiere incursionar o en los que desea operar, es decir el desarrollo básico del negocio.

d) Estrategia de mantenimiento.

Llamada también de defensa es una estrategia que usualmente siguen las empresas que tienen una posición dominante en el mercado y desean defenderla. Esta se puede producir tanto en un mercado en crecimiento como en uno maduro.¹³

La estrategia de mantenimiento se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo clientes y a otros que estén comprándole a la competencia.

En conclusión la mezcla promocional requiere de una serie de actividades para alcanzar los distintos objetivos planteados por la organización, donde se debe abarcar un plan integral que permita una comunicación efectiva tomando en cuenta el tipo de producto o servicio y la etapa de vida de este.

¹³Steven P. Schnaars (1994) Estrategias de Marketing un enfoque orientado al consumidor (p.87). España. Editorial: Díaz de Santo S:A

La mezcla de estrategias que utilice la empresa debe estar basada en la facilidad para obtener el producto, así como la información que la empresa brinda al consumidor se debe efectuar a través de canales atractivos y que sean de fácil comprensión.

B. MERCADEO TURÍSTICO.

El mercadeo en la industria turística es de vital importancia para la identificación de necesidades y la satisfacción de estas a través de la creación, mantenimiento y modificación de actitudes o patrones relacionados a un lugar.

1. Definiciones de mercadeo turístico.

El mercadeo turístico es la parte encargada de identificar las necesidades y deseos de los turistas a continuación se presenta diversas definiciones:

- a) Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado.¹⁴

- b) Es la parte del mercadeo encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico.¹⁵

El mercadeo turístico es el que orienta la ejecución de las diferentes estrategias y tácticas que permitirán el alcance de los objetivos y metas planteadas por una organización en el sector de la industria turística.

2. Instrumentos del mercadeo turístico.

Dentro del mercadeo se utilizan una serie herramientas básicas que facilitan el accionar de una empresa.¹⁶

¹⁴ Xoán Ugarte. (2006). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional (p.50). Galicia: Editorial: USC.

¹⁵ Patricia Mármol & Carmen Ojeda. (2012). Marketing turístico (p.8). España: Editorial: Paraninfo.

¹⁶ Patricia Mármol & Carmen Ojeda. (2012). Marketing turístico (pp.8-9). España: Editorial: Paraninfo.

a) Mercadeo estratégico.

Busca identificar las oportunidades de la empresa y la orienta a explotarla para aumentar sus ventajas competitivas, en base al conocimiento de las necesidades actuales y futuras permitiendo determinar la manera de actuar en los segmentos potenciales de mercado.

Utiliza herramientas del mercadeo como la investigación y segmentación de mercado, análisis de la competencia, etc.

b) Mercadeo operativo.

Serie de actividades donde se llevan a cabo acciones estratégicas para alcanzar metas concretas, planteadas anticipadamente utilizando los elementos de la mezcla de mercadeo. En cuanto a diferencia con el mercadeo estratégico, el operativo es más táctico y sus acciones se ejecutan a corto plazo como la elaboración de políticas comerciales.

3. Estrategias dentro del mercadeo turístico.

En la industria turística se desarrollan estrategias que ayudan a un mejor desempeño del mercadeo, cada una de ellas con una finalidad en específico.

a) Estrategia de penetración: consiste en incrementar la cuota global de participación del mercado ofreciendo un producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora, en esta estrategia se busca la atracción de clientes potenciales a la compra.

b) Estrategia de desarrollo del producto turístico: busca la incorporación de nuevos productos o servicios turísticos que puedan marcar una diferenciación con los ya existentes en el mercado turístico.

Entre las estrategias que se utilizan está el desarrollo de productos innovadores, que consiste en modificaciones o adaptaciones de distintas características, asimismo la extensión de nuevas líneas.

c) Estrategia de extensión del mercado turístico: implica el ofrecimiento del mismo producto turístico, intentando atraer consumidores, bien por su oferta a segmentos poco explotados o donde se han realizado pocas acciones adecuadas.

d) Estrategia de diversificación turística: existen tres tipos de estrategias 1. horizontal consiste en ofrecer una amplia gama de productos turísticos para tener la mayor cobertura de clientes con comportamientos similares a los actuales, 2. vertical comprende la creación de nuevos productos ya desarrollados para atraer nuevos mercados, utilizando las mismas estrategias en mercados existentes y 3. concéntrica consiste en la incorporación de servicios o productos nuevos queriendo llegar a más consumidores a través de una mayor homogeneidad en la calidad e imagen de la organización o el producto en un mercado nuevo.

4. Mercadeo de Servicios.

Rama del mercadeo que se especializa en la categoría de servicios, creando estrategias según las características de la industria como la intangibilidad, caducidad, variabilidad, etc.

a) Es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.¹⁷

b) Disciplina de mercadeo que se ocupa excluyentemente de los bienes y servicios en lo que respecta a la promoción para su mejor comercialización.¹⁸

En conclusión el mercadeo de servicio: es el conjunto de estrategias que buscan comercializar bienes intangibles con el cual se pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, asesoramiento, diversión, créditos y otros.

5. Servicio turístico.

El servicio en la industria del turismo está enfocado en satisfacer las diversas necesidades que pueden presentar las personas cuando se desplazan con fines turísticos a una zona, la calidad del servicio que se brinde va influir en la percepción y satisfacción de expectativas del consumidor. A continuación se presentan las siguientes definiciones:

¹⁷ Philip Kotler. (2003) Dirección de marketing conceptos esenciales (p.200). México: Editorial: Prentice Hall.

¹⁸ Ibídem.

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto.¹⁹

Conjunto de actividades que se ejecutan para la satisfacción de necesidades turística a través del esfuerzo humano. Estas son provocadas por motivos de ocio, diversión, descanso, esparcimiento y otros fines.

5.1. Mezcla del mercadeo de servicios.

Es un conjunto de elementos que permiten orientar a una empresa hacia sus metas; en el servicio debido a la complejidad que requiere la prestación son 7 "p", las cuales son:²⁰

- a) Producto:** es un conjunto de atributos y características que un cliente percibe mediante la adquisición de un bien o servicio para la satisfacción de sus necesidades.
- b) Plaza:** territorio geográfico del mercado potencial, varía de acuerdo al objetivo que la organización desea alcanzar o el ciclo de vida en el cual se encuentre el producto. Se debe asegurar que el producto esté disponible en el lugar, en cantidad y tiempo suficiente para satisfacer las exigencias del consumidor.
- c) Promoción:** elemento más extenso dentro del mercadeo de servicio, pues utiliza herramientas para generar suspenso, expectativa, activación de clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes.
- d) Precio:** condiciones de pago, forma parte de un factor estratégico para las empresas en la toma de decisiones conforme al comportamiento, reacción de la competencia y del precio de los productos sustitutos.
- e) Personas:** elemento de mucha importancia dentro del mercadeo de servicio, pues son quienes directamente brindan la atención al consumidor y es mediante ellos que el cliente logra encontrar un elemento tangible dentro de los servicios.

¹⁹ Philip Kotler, Paul Bloom & Thomas Hayes. (2002). El marketing de servicios profesionales (p.27). Estados Unidos: Editorial: Paidós Iberica.

²⁰ Idelfonso Grande. (2005) Marketing de los servicios (pp. 79-80). España: Editorial: ESIC.

f) Procesos: estructura de las acciones a llevar a cabo en la prestación del servicio, estos pueden ser complejos o simples, muy divergentes o coherentes. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante para el cliente.

g) Evidencia Física: es el ambiente en el cual se presta el servicio y donde interactúa el cliente con el producto tangible.

5.2. Características del servicio turístico.

Los servicios turísticos poseen una serie de características específicas, que influyen en la ejecución de las estrategias de mercadeo.

a) Intangibilidad: los componentes turísticos están conformados tanto por elementos intangibles como tangibles. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características del producto turístico no se pueden tocar con los sentidos, entre ellas las expectativas del turista que deben ser cumplidas para que estas sean tangibles al cliente.

b) Inseparabilidad, simultaneidad de producción y consumo: el nivel de satisfacción es individual y distinto de unas personas a otra, además el cliente debe acudir al lugar donde se brinda el servicio y es simultáneo debido a que el producto se consume inmediatamente, los niveles de satisfacción de una persona tienden a variar así como la atención de los distintos actores del turismo, este puede afectar la percepción de la experiencia del consumidor.

c) Caducidad: los servicios no pueden ser conservados, lo cual provoca que la industria turística deba equilibrar la fluctuación entre oferta y demanda.

d) Interdependencia: estructuras encargadas de brindar los servicios turísticos, poseen una dependencia conjunta para la generación de experiencias positivas en el consumidor de un destino turístico.

e) Estacionalidad: son fluctuaciones en la demanda turística, que van a depender de las estaciones del año y estrategias que puedan estimular la atracción de turistas al destino en las temporadas denominadas bajas.

f) **Variabilidad o Heterogeneidad:** el desarrollo de la prestación de un servicio es menos estandarizado o uniforme que el de un producto porque su calidad va depender de quién, dónde y cuándo lo suministre.

5.3. Tipos de servicios turísticos.

Dentro de la actividad turística existen ciertas necesidades que se deben satisfacer a través de la prestación de servicios.

a) **Alojamiento:** constituye un factor fundamental en el proceso turístico que asegura el confort de los turistas en cuanto a las diversas necesidades en la restauración de energías, de la misma forma es necesaria la adaptación de todas las características de los demás elementos del destino turístico para conformar un entorno que satisfaga las expectativas. Entre la oferta de servicios de alojamiento turísticos se encuentran:

- Hoteles.
- Apartamentos turísticos.
- Alojamientos rurales.
- Camping o campamentos de turismo.

b) **Alimentación:** comprende un punto importante de los elementos en el proceso turístico que asegura la satisfacción de una de las necesidades básicas de los turistas, en cuanto al consumo de alimentos y bebidas, el servicio de gastronomía dependerá de la zona en que se encuentren los turistas debido al interés que puedan tener por consumir los alimentos que representan costumbres de la localidad como platos típicos, dulces, frutas y otros.

c) **Intermediación y transporte turístico:** es parte de la oferta básica de un destino turístico, este tipo de servicio juega un rol muy importante puesto que son los encargados de llevar turista al lugar y mostrarle el desarrollo de una serie de actividades turísticas.

El principal servicio de intermediación turística es a través de agencias de viajes o tour operadores. En cuanto a la movilización está basada en el servicio que prestan los

distintos medios de transporte que dependerán de la accesibilidad del destino, pudiendo ser aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre.

En conclusión la variable mercadeo turístico, posee una gran importancia debido a la orientación que da a las organizaciones en la industria turística a través de diversos instrumentos y estrategias, donde las acciones que se llevan a cabo permiten el alcance de los objetivos trazados en el mercado.

C. TURISMO.

En la actualidad el turismo no es considerado como una simple actividad de distracción, así mismo se ha convertido en un derecho adquirido por la sociedad el cual contribuye a su desarrollo físico, moral e intelectual.

Actualmente se perfila como un factor de primer orden y como una vía alterna de desarrollo económico, que de una forma directa o indirecta han sido beneficiados, la actividad turística conlleva a fuentes de empleo y mejora en la infraestructura del país en general.

1. Definiciones de turismo.

El turismo es una actividad relacionado con el ocio, descanso y viajes hacia determinados destinos, que a nivel económico representa una oportunidad de desarrollo. A continuación se desarrollan una serie de definiciones:

- a) Es el conjunto de fenómenos originados por los viajes. Estos se originan en un mercado, forman y engrosan las corrientes turísticas y se dirigen a los núcleos receptores.²¹

- b) Es aquel que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.²²

²¹ Arturo Crosby & Adela Moreda. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible de las áreas naturales (pp.9-10). Madrid: Editorial: Virato.

²² Ibídem

Serie de acciones que realizan las personas en el desplazamiento dentro de un viaje que comprende una estancia menor a un año, en un lugar que no es habitual para este pero que se ve motivado por un algún fin como el ocio, negocio u otras motivaciones.

2. Importancia del turismo.

El sector turismo a nivel mundial tiene una relación estrecha con el desarrollo, debido a que estimula la economía a través de la generación de ingresos y empleos, provocado por la captación de divisas, además produce un efecto cascada de beneficios entre ellos: obras de infraestructura, creación de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre y marítimo.

A través del tiempo el turismo ha experimentado un crecimiento, convirtiéndose en el sector económico que crece con mayor rapidez, superando en volumen de negocio a industrias como la automovilística. El movimiento del turismo internacional genero para el año dos mil catorce 1.4 billones de dólares de los Estados Unidos, representando el 29% de la exportación mundial de servicios, el 6 % de todas las exportaciones a escala global y el 9.8% del PIB mundial.²³

El turismo además de generar beneficios económicos posee una relevancia cultural, dado que permite obtener conocimiento de otras culturas, experimentando de manera directa las costumbres y tradiciones de una zona, garantizando la conservación del patrimonio e identidad de una determinada población.

3. Actores turísticos.

Dentro del turismo existen una serie de actores que intervienen de diferentes maneras en las actividades turísticas tales como:

a) Oficinas de información turística: son entes públicos o privados encargados de brindar información a los diversos turistas, relacionados con las actividades turísticas del destino.

b) Empresas de alojamiento: organización que su giro de negocio es el servicio a viajeros para su acomodación y techo, dentro ciertos parámetros de calidad, condiciones de

²³ Organización Mundial del Turismo, unwto.org, sección publicaciones, URL <http://media.unwto.org/es>.

seguridad y confort, el servicio puede tender a variar porque algunas veces se complementa con la alimentación y otros.

- c) **Restaurantes:** establecimiento que es abierto al público en donde se comercializan servicios de alimentación, en el turismo este elemento es muy importante para la decisión al elegir el destino a visitar.
- d) **Comerciantes:** son aquellas personas que satisfacen una serie de necesidades del turista a través de la venta de productos en un establecimiento determinado.
- e) **Atractivo turístico:** patrimonio dotado de belleza natural con la que cuenta un lugar, que permite hacerlo interesante para la asistencia de los turistas a la zona.
- f) **Guías:** persona que facilita sus servicios en el área turística permitiendo orientar al visitante, conducirlo y asistirlo con su conocimiento de la zona.
- g) **Policía de turismo:** esta institución tiene la función de brindar vigilancia y control de los atractivos turísticos, dar seguridad en la zona, dar información a los turistas.

4. Producto turístico.

El producto turístico puede ser tangible o intangible, pero el turista basa mayormente su decisión de elección a través de las diversas experiencias obtenidas de manera personal o por recomendaciones de personas cercanas. A continuación se presentan las siguientes definiciones:

- a) Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos del consumidor denominado turista.²⁴
- b) Es una combinación de prestaciones tangibles e intangibles que determina el disfrute de la estancia turística.²⁵

²⁴ Patricia Mármol & Carmen Ojeda. (2012). Marketing turístico (p.53). España: Editorial: Paraninfo.

²⁵ Javier Pérez & Joan Loguera. (2009). Gestión y promoción del desarrollo local (p.162).Valencia: Editorial: PUV.

Conjunto de bienes y servicios que comprende una oferta turística de un destino, donde se busca satisfacer las diversas necesidades a través de experiencias positivas del turista.

4.1. Niveles de los productos turísticos.

Dentro de la industria turística existen cuatro niveles de productos que deben ser parte de la oferta, entre ellos los siguientes:

a) Producto básico o núcleo del producto.

Es el servicio o beneficio básico que busca el cliente y diseñado para satisfacer sus necesidades.²⁶

b) Producto tangible.

Son aquellos bienes que el cliente va a recibir por el precio pagado de la oferta realizada en base a la descripción del contenido del producto, en función de los beneficios a obtener de la compra.

c) Producto aumentado o valor añadido.

Son productos complementarios al producto tangible y básico, el cual proporcionan valor añadido a las expectativas esperadas por parte del cliente, haciendo que el producto produzca un mayor atractivo dando como consecuencia una amplia diferenciación con otros.

5. Recurso turístico.

Los recursos turísticos son importantes para un destino, debido a que satisfacen necesidades y generan expectativas en el turista.

Son aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacción de las necesidades de la demanda.²⁷

²⁶ Patricia Mármol & Carmen Ojeda. (2012). Marketing turístico (p.54). España: Editorial: Paraninfo.

²⁷ Javier Pérez & Joan Loguera. (2009). Gestión y promoción del desarrollo local (p.446).Valencia. Editorial: PUV.

En conclusión es todo elemento natural o creado que resulta atractivo para la actividad humana, que genera desplazamiento de personas provocado por diferentes motivaciones, entre ellas el ocio y otras.

Algunos atractivos turísticos creados por el hombre son las manifestaciones de carácter cultural como los bailes folklóricos que permiten comprender mejor la identidad cultural de la región, en cuanto al atractivo natural se encuentran: la fauna, flora, lagos y otros.

5.1. Clasificación de los recursos turísticos.

Los recursos turísticos son los que permiten llevar a cabo las distintas actividades en el turismo, estas se dividen en dos: atractivos naturales y no naturales.²⁸

a) Atractivo natural.

Son todos aquellos elementos que dentro de un destino turístico proporcionan un ambiente natural en el cual los humanos no han intervenido para su creación. Algunos ejemplos son playas, montañas, bosques, lagos y volcanes.

b) Atractivo no natural o creado.

Son destinos turísticos donde el hombre ha intervenido para la creación del lugar con el fin de llevar a cabo actividades turísticas como turicentros, parques, escenarios deportivos y otros.

6. Oferta turística.

La oferta turística es un elemento fundamental en el mercado de destinos, debido a la influencia en la elección del turista al visitar un destino.

a) Es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios.²⁹

²⁸ Belén Gómez & López Palomeque (2002). Regionalización turística del mundo (p.34). Barcelona. Editorial: Universitat de Barcelona.

²⁹ Noelia Novas. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos (p.8). España: Editorial: Ideas propias.

b) Conjunto de productos y servicios turísticos que las empresas ofertan en el mercado, que están condicionados por las peculiaridades propias de los productos intercambiados en los mercados.³⁰

Toda oferta turística está compuesta por los bienes y servicios que son requeridos para las actividades turísticas permitiendo satisfacer las necesidades del turista.

6.1. Elementos de la oferta turística.

Son las herramientas que permiten llevar a cabo la prestación de servicios y comercialización de los productos en un destino. Para el caso:

a) La infraestructura.

Que son un conjunto de bienes o servicios que permiten el desarrollo de una actividad y asimismo promueven desarrollo socioeconómico de un país.

La infraestructura puede ser pública o privada y está compuesta por:

- Medios de comunicación: puertos, aeropuertos, carreteras, vías férreas y telecomunicaciones.
- Sistema de transporte: líneas aéreas, autobuses, taxis, barcos, etc.
- Sistema de telecomunicaciones: teléfono, radio, televisión, internet y otros medios.
- Instalaciones básicas: servicio de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica.
- Servicios de salud: hospitales, clínicas.

Cada uno de estos elementos es fundamental para el desarrollo de la industria turística en un país debido a que facilitan la prestación y acceso a los diferentes servicios turísticos de una zona.

b) Estructura.

Son un conjunto de instalaciones que facilita la prestación de un servicio basándose en la demanda turística, entre ellos:

³⁰ Publicaciones Vértice. (2009). Marketing turístico (p.23). España: Editorial: Vértice.

- Instalaciones para alojamiento: hoteles, moteles, casa de huéspedes.
- Servicio de transporte: líneas de transporte turístico, agencia de viajes, operadores turísticos.
- Servicio de alimentación: restaurantes y establecimientos relacionados a la alimentación en zonas turística.
- Recreación: centros turísticos, parques y todo lo relacionado a esparcimiento.

c) Súper estructura.

Se compone por instituciones públicas y privadas que tienen como función el velar por el desarrollo e impulso de la actividad turística.

- Privadas: Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas de El Salvador (AVA) y otras.
- Públicas: Ministerio de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), y asociaciones a nivel de gobiernos municipales relacionados con el turismo.

A modo de conclusión en la actividad turística intervienen una gran cantidad de entes que buscan la obtención de beneficios a través de los recursos turísticos naturales o creados por el hombre, donde estos recurren a una serie de estrategias e instrumentos que les permiten la atracción de consumidores.

D. RUTAS TURÍSTICAS.

El desarrollo de paquetes turísticos de atracciones y entretenimiento es una forma efectiva de comunicarse con viajeros potenciales.

En El Salvador CORSATUR ha desarrollado una serie de rutas y circuitos turísticos con el fin de crear desarrollo local en distintos municipios, contribuyendo a potenciar el atractivo de los destinos.

1. Antecedentes del turismo en El Salvador.

El turismo en el país ha evolucionado a través de los años llegando a ser un sector importante para el desarrollo económico, a continuación se muestra un detalle, de los acontecimientos más relevantes del turismo en El Salvador.

Cuadro N° 2.
Antecedentes históricos del turismo.

Año	Acontecimiento Relevante
1924	Se crea la primera Junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tuvo como primer Presidente al Dr. José Leiva.
1930	Se facilitaron nuevas vías de comunicación que hicieron necesario crear la Junta Nacional de Turismo, que fue enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Camino.
1939	Se creó la Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la República, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, y eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy Ministerio de Obras Públicas.
1945	Desaparecen las Juntas de Ornato y se crean las Juntas de Progreso y Turismo, quienes se encargaban del progreso en las zonas turísticas y todo lo relacionado en beneficio a este rubro, asimismo, se crea una oficina llamada Sección de Turismo siendo el primer jefe Don Arturo Romero Castro.
1947	Se celebró una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo.
1948	Se comenzó la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.
1960	Se eliminó la Junta Nacional de Turismo y se dio origen al Departamento de Fomento de la Industria Turística, como dependencia del Ministerio de Economía, haciendo reformas a la ley.

1961	Por Decreto Ejecutivo se creó el actual Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual es dependencia del Ministerio de Turismo.
1970	Se comenzó la construcción de cuatro hoteles de lujo en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza, también entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde.
1977 - 78	El turismo alcanzó el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y el algodón, que fue producto de una labor coordinada entre el gobierno y la empresa privada.
1979	Fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después, en esa época el país fue declarado por varios países como peligroso para los turistas, fue así como la afluencia se redujo a los niveles de siete años atrás.
1980	Se alcanzó la cuota más baja de turistas en 15 años. La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador.
1992	Nuevamente se dio apertura al mercado para el sector turismo en El Salvador, con la firma de los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición.
1997	Se constituyó un nuevo encargado de regir la industria del turismo, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), con el objetivo de generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un segmento de calidad mundial.
2004	Se creó el Ministerio de Turismo, quién tomó como responsabilidad la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
2005	Se creó el Plan Nacional de Turismo, que tiene como principal propósito el desarrollo industrial y cultural del país.
2008	El 2 de octubre de 2008 se reformó la ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar u excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de turistas hacia dichos Centros.

Fuente: Elaboración propia.

2. Situación Actual del Turismo en El Salvador. (2010 - 2014).

El Salvador ha comenzado a tomar nuevamente un lugar importante como destino turístico regional, en sus 20,742 kilómetros cuadrados, ofrece la posibilidad de encontrar una extensa variedad de lugares y sitios turísticos fascinantes.³¹

Actualmente la entidad encargada para promover el turismo salvadoreño de manera nacional e internacional es CORSATUR, la cual tiene como objetivo principal colocarlo como una de las principales fuentes generadoras de empleo en el país.

Como medida para potenciar los atractivos turísticos con los que cuenta El Salvador, CORSATUR los ha agrupado en las denominadas Rutas Turísticas, las cuales atraviesan todo el territorio nacional, son ocho rutas donde cada una posee un tipo de turismo diferente y con ello se tiene diversidad de destinos ajustados al gusto y preferencia de los turistas, donde encuentran pueblos pintorescos combinados con lagos, playas, y sitios naturales.

El Salvador, posee sitios arqueológicos Mayas Pipiles y diversas manifestaciones artesanales, dichos sitios se encuentran dentro de la Ruta Arqueológica. De igual forma se cuenta con 300 Kilómetros de playas desde la zona oriente hasta occidente, ubicados en la Costa del Pacífico, donde el turista puede escoger y disfrutar dependiendo de la actividad que se pretenda realizar, puede optar por el surf, pesca deportiva, veleros y observación de tortugas marinas, delfines, ballenas, así mismo se puede disfrutar de los platillos de mariscos que forman parte esencial de la gastronomía del país, así como las pupusas que son la especialidad salvadoreña.

También existen soberbios volcanes, bosques y cerros impresionantes como el Pital que es el punto más alto del país, caracterizado por su clima frío es uno de los mejores lugares a donde acampar, practicar ecoturismo: caminatas, camping, observación de fauna y flora.

El Salvador cuenta con diversidad de hábitats, desde esteros con manglares, bosques secos tropicales entre ellos: El Imposible, hasta los bosques nublados cargados de orquídeas como El Trifinio.

³¹ Corporación Salvadoreña del turismo (2009), documento: Plan nacional de turismo 2014 de El Salvador.

Para los turistas que prefieren ir de compras, hay muchas artesanías propias de los diferentes pueblos, y se distinguen por la creatividad de los artesanos de cada uno de ellos, así mismo El Salvador cuenta con los centros comerciales más modernos de Centro América.

Los diferentes tipos de Turismo que se puede encontrar en El Salvador son:

- a) **Turismo de Aventura:** implica exploraciones o viajes con una percepción de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de cierta condición física del turista. Muchos de los sitios turísticos del país permiten la práctica de rafting como el Rio Paz, kayaks en la Bahía de Jiquilisco, surf en la playa el Zunzal y Tunco, rappel en los Chorros y Puerta del Diablo, etc.

- b) **Turismo Religioso:** viaje cuyo objetivo principal es presenciar actividades de peregrinación o relacionados a la fe, quienes realizan este tipo de turismo pretenden tener contacto con lugares relacionadas a sus creencias. Entre ellos Panchimalco, Nahuizalco, la nueva Ruta Monseñor Romero y las distintas actividades que llevan a cabo en Semana Santa, pueblos emblemáticos como Izalco, Juayúa y otros.

- c) **Turismo cultural:** es el que se realiza con el fin de adquirir conocimiento constructivo como: estudiar costumbres y tradiciones, expresiones artísticas y rasgos característicos de la identidad de una población. En El Salvador existen rutas enteras relacionadas a este tipo de turismo en donde se visitan lugares como el Museo Alejandro Coto, Teatro en Ruinas, Museo de la Moneda, todos ubicados en Suchitoto.

- d) **Turismo Gastronómico:** tipo de turismo en la cual el viaje se emprende con la motivación de conocer la gastronomía de un destino, en nuestro país existen muchos festivales gastronómicos entre ellos el de Juayúa donde el turista puede deleitarse de platillos típicos.

- e) **Turismo Familiar y de Amigos:** turismo cuya finalidad es visitar a personas de vínculos cercanos con la motivación de alguna celebración o por el simple hecho de ver a su conocido, este tipo de turista no requiere de los servicios de alojamiento, este turismo se

refleja mayormente en temporadas especiales, permitiendo el viaje de los hermanos lejanos provenientes de Estados Unidos y otros países.

f) Turismo médico: consiste en viajar con el fin de recurrir a servicios de tratamientos o atención médica, impulsados por la calidad del servicio o la accesibilidad de precios. El Salvador posee una oferta amplia en los campos de la medicina odontológica, cirugías y otros.

g) Turismo arqueológico: forma de turismo donde se presenta un producto relacionado con la cultura asimismo muestran y adquieren conocimiento de lugares históricos. En este tipo de turismo se posee una gran variedad de estructuras arqueológicas principalmente que fueron habitadas por los Mayas entre los sitios se encuentran San Andrés, Joya de Cerén, Tazumal y otros.

Entre las diferentes rutas que CORSATUR ha creado para potenciar los atractivos turísticos se encuentran:

a) La ruta de las Flores.

Se encuentra ubicada en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán, la mezcla de estos lugares da como resultado una combinación de ingredientes de un bello destino en una de las más florecientes zonas turísticas: hermosos paisajes, clima fresco, abundante flora, baños termales, aventuras ecológicas, exquisita gastronomía, pueblos pintorescos asentados entre bosques cafeteros y relieve incomparable. Está compuesta por cinco pueblos, los cuales son:

- **Nahuizalco:** Ciudad reconocida por la elaboración artesanal en fibras naturales como el tule y mimbre a través de los cuales se fabrican artículos como sombreros, muebles, productos para la decoración del hogar y tejidos. Es un pueblo que conserva la mayor parte de sus costumbres y tradiciones de las raíces de sus antepasados, y entre sus principales atracciones turísticas se encuentra su iglesia colonial, la Casa de la Cultura donde se puede interactuar con diferentes artesanos que trabajan mostrando sus habilidades manuales; y además se encuentra el grupo folklórico llamado los Historiantes.

- **Salcoatitán:** pueblo pintoresco ubicado en del departamento de Sonsonate, posee entre sus principales atracciones una iglesia de estructura colonial, diversas actividades culinarias, galerías de arte donde sus artesanos presentan diseños en base de fibras naturales, creando figuras de animales y artículos decorativos. Esta es una de las principales ciudades cafetaleras, donde se llevaron a cabo las primeras plantaciones de café en El Salvador, además ofrece cada fin de semana un festival gastronómico donde el turista puede disfrutar de platos típicos y cocina internacional.
- **Juayúa:** ciudad muy rica en historia dado que preserva una gran cantidad de costumbres y tradiciones entre las actividades turísticas más llamativas se encuentra: el festival gastronómico, jaripeos, palenques y las famosas romerías que se celebran del 3 al 6 de enero. Además cuenta con sitios como: Laguna Seca, los Chorros de la Calera, Río Monterrey, Cascada el Bebedero, Ausoles de Juayúa, Cerro Los Naranjos e Iglesia del Cristo Negro.
- **Apaneca:** ciudad ubicada en el departamento de Ahuachapán, el cual posee un excelente clima debido a que está ubicado en una de las zonas más altas de El Salvador, donde se pueden consumir tazas con café de alta calidad. Esta comprende una combinación excelente de atractivos naturales y no naturales, entre ellos se encuentran la Laguna Verde, Cascada Don Juan, Río Tequendama, Nacimiento el Tunco del Monte, Laguna de las Ninfas llamada así por la gran cantidad de dichas plantas acuáticas. Cuenta con bellas estructuras arquitectónicas como: el Templo Colonial y sitios arqueológicos Mayas.
- **Ataco:** ubicado en Ahuachapán, es uno de los atractivos turísticos más populares dado que posee exuberante riqueza natural y cultural, entre los lugares turísticos se pueden mencionar: la Piscina de Atzumpa, Cascadas de Los Apantes y Mirador del Cielito Lindo. Además cuenta con actividades religiosas reconocidas a nivel internacional como procesión de los Farolitos celebrada cada 7 de septiembre.

En conclusión la Ruta de las Flores permite encontrar montañas rodeadas de jardines y belleza natural, miradores que ofrecen un amplio panorama de las distintas ciudades y talleres de artesanos que trabajan en base a fibras naturales como el tule y mimbre.

b) Ruta arqueológica.

Esta ruta representa un acercamiento a una de las culturas más avanzadas de la humanidad que es la denominada cultura Maya.

- **Joya de Cerén:** ubicado en el Municipio de San Juan Opico, considerado como patrimonio de la humanidad, este es un asentamiento que fue cubierto por la ceniza del Volcán de Izalco, dentro de este se pueden presenciar estructuras de dormitorios, área de cocina y una serie de vestigios arquitectónicos que representan el arte de la cultura Maya.
- **San Andrés:** se encuentra localizado en Ciudad Arce, sitio ceremonial que comprende un complejo de pirámides y estructuras anexas. Además este lugar servía a los mayas para la observación astronómica, dentro del sitio se encuentra un museo en el que se exhiben distintos objetos y vestigios creados por las civilizaciones que habitaron el lugar, así mismo también pueden ubicarse diversas tiendas de artesanías.
- **Tazumal:** se encuentra en el departamento de Santa Ana, estructurado por dos pirámides que eran utilizadas como centros ceremoniales en antiguas civilizaciones, dentro del parque existen estructuras del juego de pelota Maya. Y al igual que los otros sitios arqueológicos cuenta también con un museo a través del cual se adquiere el conocimiento del lugar e importantes esculturas encontradas como la Virgen del Tazumal, tumbas, ofrendas, pendientes, vasijas y otros objetos.
- **Casa Blanca:** ubicado en el Municipio de Chalchuapa, en el cual se observan una serie de estructuras piramidales que fueron habitadas en el período precolombino, sin embargo, no todas son visibles dado que tres pirámides no han sido excavadas, el museo que posee el parque pueden observarse los cambios en el estilo de vida experimentados por la antigua población que habitó en el

lugar y también posee en sus instalaciones un taller artesanal, el cual permite que los turistas interactúen con el arte del teñido con añil.

- **Cihuatán:** ubicado en el Municipio de Aguilares, cuenta con la mayor extensión arqueológica dentro de El Salvador, el sitio está cubierto por una loma en un área que está rodeada por ríos cercanos al Cerro de Guazapa. El nombre del lugar fue dado por verse una silueta de una mujer acostada a lo largo.

c) Ruta el Boquerón.

La ruta el Boquerón está ubicado en el cráter del Volcán de San Salvador, a una altura de 1,893 Metros Sobre el Nivel del Mar (MSNM), el clima es tropical , con una belleza escénica impresionante posee un cráter con aproximadamente 1.5 kilómetros de diámetro y 560 metros de profundidad. Desde el parque se pueden observar el Volcán de Izalco, el Volcán de Santa Ana, el Lago de Ilopango y la ciudad de San Salvador.³²

Además el sitio es hogar de muchas especies de plantas identificadas como ornamentales, tales como cartuchos, hortensias, begonias, y otras. Entre la vida silvestre se puede observar armadillos, mapaches, venados, zorros, y otros.

d) Ruta de la Paz.

La Ruta de la Paz, ese encuentra ubicada en Departamento de Morazán, fue denominada así por el período de tranquilidad del que gozan actualmente sus habitantes, luego de 12 años de guerra civil, que tuvo como uno de sus principales escenarios las montañas y sitios naturales de esta hermosa región del noreste de El Salvador.³³ Entre sus atractivos turísticos pueden mencionarse: ríos, cerros, cuevas, puntos escénicos, además también puede conocerse a profundidad historias del conflicto armado, a través de diversos lugares que son símbolo de este periodo y donde también pueden escucharse relatos de personas que participaron durante ese acontecimiento.

- **Perquín:** sitio rodeado de una serie de ríos y montañas por lo que se percibe un clima agradable, dentro del lugar se practican actividades turísticas como

³² Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure informativo sobre rutas turísticas de El Salvador, San Salvador, 2015.

³³ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure informativo sobre rutas turísticas de El Salvador, San Salvador, 2015.

caminatas, bici montaña y observación de aves. Dentro de los principales atractivos turísticos se encuentra el Museo de la Revolución, en donde se exhiben una recopilación de objetos, documentos, imágenes, información y testimonios de momentos históricos relacionados con los doce años de guerra civil que vivió El Salvador.

- **Arambala:** posee una gran cantidad de atractivos naturales que facilitan la práctica del ecoturismo, caminatas; ostenta un clima fresco y su flora es abundante. Entre los principales destinos están: Llano del Muerto, Cerrón el Pericón, Monumento El Mozote y Río Sapo.
- **Cacaopera:** pueblo pintoresco que conserva fuertemente sus tradiciones culturales y religiosas, sitio donde se pueden apreciar bellos paisajes naturales, cuevas, monumentos, talleres artesanales y deliciosa gastronomía tradicional. Sitios representativos para el turismo: Museo Winakirika, su iglesia colonial, Río Torola y Río Chiquito.
- **Villa el Rosario:** su nombre se deriva de los antiguos orígenes, el cual representaba una pequeña aldea llamada Araute. que viene de la lengua lenca que significa “Valle caído” o “Valle de las Cuatro Casas”. Es un destino rico en atractivos culturales y naturales, entre los que destacan sus recursos hídricos como el Río Torola y toda la vegetación de su alrededor,
- **Joateca:** tiene un clima agradable, cuenta con aguas termales, montañas, abundante vegetación y cerros como Ocote Seco, sin embargo, el pueblo posee un pasado muy triste, debido a que durante la guerra civil fue el escenario de la llamada masacre del Mozote.
- **Corinto:** permite al turista conocer diferentes actividades culturales y ponerse en contacto con la naturaleza, está rodeado por montañas de la Cordillera de Cacahuatique Coroban, que se encuentra ubicada una gruta que es considerada un monumento artístico rupestre la cual se le nombra Gruta del Espíritu Santo.

- **Guatajiagua:** Nombre que es proveniente de la lengua Lenca que significa “Valle con cultivos de Tabaco”. Entre sus atractivos se encuentran: las caminatas por la ciudad y la observación de la famosa producción de alfarería negra lo cual se logra a través de un tinte natural donde se da color a comales, ollas, tinajas, etc. También mantienen viva la tradición de las danzas denominadas “Los Negritos” y “La Yegüita” que hacían alusión a batallas en la época de la conquista española.

e) Ruta del café.

El bosque cafetalero salvadoreño, posee exuberante biodiversidad, historia, tradiciones, folklore y toda una cultura de trabajo, esta forma de vida y trabajo puede ser vivido por el turista que forma parte del proceso de recolección del grano. Dentro de esta ruta existen diferentes destinos en los cuales se realizan muchas actividades que van desde una caminata por impresionantes senderos, conociendo la historia del grano y legado del café. Además permite la práctica de deportes extremos dentro de bosques de café, como: rapelling, hiking, biking y canyoning.

- **La Casa de Mamápan:** localizada en el Departamento de Ahuachapán. El sitio permite experimentar un retroceso al pasado a través del museo y las distintas habitaciones con objetos antiguos, es un lugar lleno de tranquilidad el cual le permite al turista relajarse y descansar en un ambiente acogedor. Así mismo cuenta con murales y obras de reconocidos artistas salvadoreños.
- **Finca Portezuelo:** localizada en el departamento de Sonsonate, en una extensa finca cafetalera por lo cual permite la práctica de actividades turísticas al aire libre, tales como bici montaña, senderismo, cuerdas altas, cabalgatas, observación de aves, camping y otras. El parque está rodeado por biodiversidad de fauna y flora proveniente de dos cerros y una laguna, pero su principal atractivo es la visita a los ausoles que consiste en fumarolas de vapor caliente provenientes de la tierra.
- **Finca Santa Elena:** finca ubicada en las alturas de la cordillera del Bálsamo en el municipios de Jayaque que ofrece un clima fresco, aire puro y la apreciación del proceso de fabricación del café de manera guiada, ostenta impresionante belleza natural de bosques que rodean los senderos de la finca.

f) Sol y Playa.

El Salvador ofrece más de 300 kilómetros de bellas playas, entre ellas dos de las mejores playas del mundo para practicar el surf, como son: El Sunzal y Playa La Paz, existen otros puntos que tienen olas magníficas para este deporte como son El Zonte, La Perla, Punta Mango, y otras.³⁴

El Salvador posee una vasta extensión de playas ubicadas desde el oriente hasta el occidente, de cálidas aguas, arena negra y blanca, olas altas que representa un gran atractivo para la práctica de algunos deportes acuáticos, el turista puede encontrar desde manglares, arrecifes de coral, islas hasta un golfo en el que puede disfrutar de su exuberante fauna y flora acuática.

Principales playas según la zona:

- Zona central: Playa el Palmarcito, El Sunzal, El Tunco, La Paz, San Diego, Costa del Sol y Estero de Jaltepeque, El Zonte.
- Zona occidental: Playa de la Barra de Santiago, Metalío, Los Cóbano,
- Zona Oriental: Bahía de Jiquilisco, Playa El Espino, El Cuco, Las Flores, Las Tunas, Torola, Playas Negras, El Tamarindo y el Golfo de Fonseca.

g) Ruta artesanal.

Ruta que está integrada por diferentes tipos de atractivos, tales como sitios arqueológicos, altas montañas, pueblos habitados por artesanos, lugares ecoturísticos y ciudades encantadoras bellamente decoradas con murales artísticos. La ruta está compuesta por:

- **La Palma:** ubicada en Chalatenango y caracterizado por su clima fresco, entre sus principales atractivos se encuentran los talleres de artesanías que permiten la interacción del turista con los artesanos, permitiendo fabricar sus propios souvenir, otra de las características emblemáticas del lugar son los muros pintados por diversos artesanos y obras artísticas del famoso pintor Fernando Llort, y no se puede dejar de mencionar sus bellos paisajes permiten realizar caminatas.

³⁴ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure informativo sobre rutas turísticas de El Salvador, San Salvador, 2015.

- **Citalá:** municipio del Departamento de Chalatenango, pueblo que posee mucha historia debido a que es de pasado Maya, es tranquilo, de clima agradable. Entre sus principales atractivos turísticos tiene el Rio Lempa, su iglesia de arquitectura neoclásica, el Peñón de Cayaguanca que comprende un mirador natural que permite respirar aire puro y relajarse.
- **San Sebastián:** municipio ubicado en el departamento de San Vicente, es conocido por poseer una iglesia de tipo colonial, ofrece al turista la observación de diferentes obras realizadas en sus telares de mano con colores vivos y bellos diseños. Este sitio es ideal para conocer sobre la mano de obra de los artesanos salvadoreños.
- **Ilobasco:** es reconocido por sus artesanos que trabajan con figuras a base de barro, los talleres donde son elaborados permiten al turista observar el proceso de fabricación de artículos como vasijas, figuras decorativas y cerámica típica.
- **Suchitoto:** ciudad que representa mucha historia y cultura, su pueblo es de tipo colonial con calles empedradas y una iglesia de bella arquitectura nombrada Santa Lucía. Como sitios de atracción turística tiene el Lago Suchitlán, la Isla de los Pájaros, asentamientos arqueológicos dejados por los españoles, el Teatro en Ruinas, Museo de la Moneda y, Museo Alejandro Coto que es un patrimonio cultural de la ciudad.

h) City Tour Monseñor Romero.

La ruta está compuesta por sitios ubicados en el municipio de San Miguel y San Salvador, esta nace inspirada en homenaje al Beato Monseñor Oscar Arnulfo Romero, a través de la cual se puede conocer la vida de este personaje que simboliza al país, dentro del recorrido se puede apreciar la belleza arquitectónica de los lugares que Monseñor frecuentaba, así mismo la historia y cultura de la injusticia, represión que se vivía en la guerra civil.

Incluye atractivos turísticos tales como:

- Centro Monseñor Romero y Museo de Mártires de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA): donde se exhibe la vida del denominado voz de los sin voz a través de una galería de arte.
- Catedral Metropolitana de San Salvador: en el cual se encuentran enterrados los restos del Beato Monseñor Oscar Arnulfo Romero, y relata el significado de los diversos símbolos que componen su tumba.
- Museo de la Palabra e Imagen: sitio en el que se encuentra una exhibición de fotografías personales de Monseñor Romero.
- Hospital Divina Providencia: lugar donde el mártir fue asesinado, aquí se muestra las pertenencias que cargaba en su muerte.
- Casa de Monseñor Oscar Arnulfo Romero: sitio ubicado en Ciudad Barrios en el departamento de San Miguel, donde se puede conocer la historia de la vida de Oscar Romero desde que era un niño, comprende la exhibición de las pertenencias y fotografías de este.

i) Ruta Azul, aventura sin límites.

La ruta turística está ubicada en la zona paracentral del país, los municipios que la componen son: La Palma, Suchitoto, San Ignacio, Ilobasco, Ilopango, Cinquera y San Sebastián. Esta consiste en la realización de actividades de aventura ligera, combinada con la interacción con artesanos en diferentes talleres, dentro del recorrido se incluye la visita a pueblos coloniales y pintoresco.

A continuación se detalla las actividades que se realizan dentro de los municipios que componen la Ruta Azul:

- La Palma: se realiza recorrido dentro de diferentes talleres artesanales donde se ofrece la demostración de pintura y decoración de madera.
- San Ignacio: este ofrece una vista panorámica de bellos paisajes, en el cual se realizan caminatas y practica de bici montaña.
- Cinquera: dentro de este se encuentra el Parque Ecológico Bosque de Cinquera donde se realizan caminatas en senderos, que permiten disfrutar de la naturaleza.
- Lago de Ilopango: este destino permite la práctica de deportes extremos como el parapente, convirtiéndose en un escenario natural para volar por los aires.

- Ilobasco; dentro del recorrido se visitan talleres artesanales, donde se ofrecen demostraciones de los diferentes procesos para la creación de figuras decorativas a base de barro.
- Suchitoto: destino en el cual el turista puede aprender diversas técnicas de teñido a través de la enseñanza de artesanos locales.
- San Sebastián: a través de los diferentes talleres artesanales de textiles, permite al turista conocer los diferentes procesos para la realización de telas.

j) Arqueológica Subacuática.

Esta se encuentra localizada en Acajutla Sonsonate, el recorrido consiste en visitar la bellísima playa ubicada en el arrecife rocoso más extenso del pacífico norte, de arenas doradas, ideal para el buceo donde puede observarse formaciones coralinas, barcos hundidos, y la posibilidad de avistamiento de ballenas jorobadas durante los meses de octubre a febrero.³⁵

k) Ruta Náhuatl Pipil.

Esta se encuentra en el departamento de Sonsonate, dentro del cual se recorren municipios como Juayua, Izalco, Jayaque, dentro de las actividades que se realizan se encuentran recorridos en áreas de cultivos de bálsamo donde se muestra los diferentes productos que son creados, entre ellos: jabón, champo, artesanías, pomadas, dulces y otros.

Entre los principales atractivos de la ruta se encuentran: Museo Comunitario Náhuatl Pipil de Nahuizalco donde se muestran fibras naturales forjadas a base de mimbre, tule, añil y otros, caminatas en la veredas de la falda del Volcán de Izalco, visita a talleres de fabricación de utensilios de cocina, utilizados por la civilización Maya, fiestas patronales de los diferentes municipios donde se puede observar bailes tradicionales de la época de la colonia.

³⁵ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure informativo sobre rutas turísticas de El Salvador, San Salvador, 2015.

I) Circuito Aventura Lenca.

Ruta turística localizada en los departamentos de Usulután, San Miguel, La Unión y Morazán, entre los municipios que se encuentran inmersa en ella se encuentran: Alegría, Jiquilisco, Perquín, Guatajiagua, El Mozote, Intipucá y Conchagua.

El principal atractivo de esta ruta es el contacto que el turista puede tener con la naturaleza entre las principales actividades que se pueden realizar se encuentran: caminatas, bici montaña, conocer técnicas artesanales, tour en kayaks y la observación de la flora y fauna.

Principales destinos por municipio:

- **Perquín:** Bailadero del diablo, el Llano del muerto y la Poza El Perol.
- **Mozote:** Museo de Armas, Monumento a la Paz y Reconciliación.
- **Guatajiagua:** su principal atractivo son sus talleres, dentro de los cuales muestran sus técnicas artesanales del barro negro.
- **Intipucá:** Playa el Esterón, donde el mar, la montaña y manglares se unen.
- **Jiquilisco:** Bahía de Jiquilisco y sus manglares.
- **Alegría:** Laguna de Alegría y su pueblo pintoresco.
- **Conchagua:** Volcán de Conchagua.

j) Ruta del Golfo.

Está ubicada en el departamento de la Unión, el recorrido de dicha ruta consiste en visitar el Golfo de Fonseca, su principal atractivo es la belleza natural que ofrece, donde se pueden observar parajes llenos de montañas, volcanes, cerros. Además es hogar de muchas especies de animales como gaviotas, pelicanos y otras especies de aves.

Destinos que compone el recorrido de la Ruta del Golfo: Isla de Meanguera, Playitas el Borbollón, respiraderos del Volcán de Conchagua, Playa Negra, Tamarindo y las Tunas.

3. Importancia del turismo en El Salvador.

La actividad turística genera variedad de beneficios económicos, sociales y culturales debido a la generación de empleos directos e indirectos, fomenta la economía en áreas de menos crecimiento o expansión; aporta nuevos bienes y servicios e impulsa el desarrollo de otras actividades a través de la atención de las necesidades de los turistas.

a) Económica.

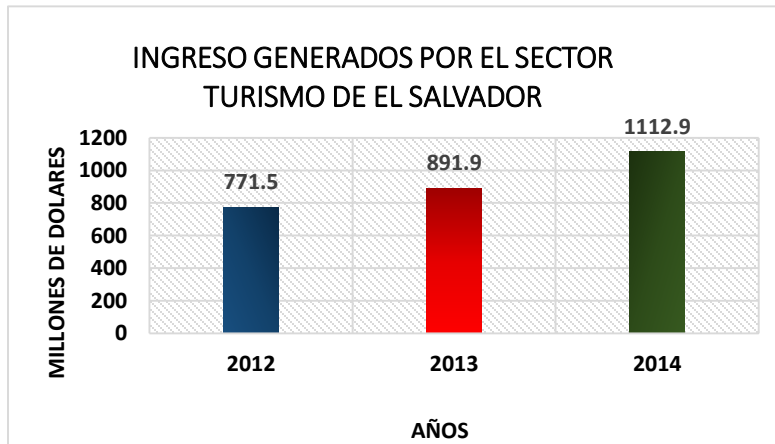
El desarrollo del sector turismo es de gran relevancia por los beneficios que este puede producir, la generación de ingresos del sector puede suplir una serie de necesidades en los entes involucrados en la actividad.

El impacto de la industria turística en el país posee una alta influencia en el Producto Interno Bruto (PIB) debido a la generación de divisas por parte de los gastos efectuados por el turista permitiendo que la situación de la balanza de pagos mejore.

El ingreso producido, por el rubro turismo en El Salvador, para el año dos mil catorce fue de mil ciento doce punto nueve millones de dólares, lo que representa un 4.4% del PIB del país, mayormente generados por el sector hotelero y alimentación.

Además este sector incide como motivador para la generación de inversión en diversos rubros, por tanto la exigencia del turista aumenta la demanda de bienes y servicios en los distintos campos de la infraestructura turística.

GRAFICO N° 1.



Fuente: Elaboración propia, datos estadísticos brindados por CORSATUR.

b) Social.

El turismo es un medio de interacción social a través del cual se puede medir el grado de desarrollo humano que puede tener una población, este sector permite erradicar la pobreza gracias a la generación de empleos y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

A nivel social, el rubro turismo, es de gran relevancia porque permite la concepción de nuevos empleos, por la alta cantidad de mano de obra que se implementa en la construcción, mantenimiento y operación de la infraestructura turística, servicio de alojamiento, y las zonas comerciales, teniendo como consecuencia el mejoramiento de la calidad de vida de la población aledaña a la zona turística.

A través de la actividad turística, la población adquiere una mayor comprensión de la necesidad de cuidar los diferentes recursos naturales con los que cuenta una zona, debido a que el turismo incide en una serie de beneficios que estos perciben.

c) Cultural.

El turismo permite el intercambio cultural entre la población local y el visitante generando la obtención de nuevos conocimientos para ambas partes, el movimiento turístico permite combatir el desprecio entre países por lo que a través del desplazamiento se adquieren nuevas perspectivas de la población y el lugar que se visita.

Por medio del turismo se garantiza la conservación de tradiciones atractivas para los turistas, por lo que se protege los patrimonios locales, fortaleciendo la identidad de la población con su país por medio de las costumbres y tradiciones.

d) Empresarial.

El turismo es un factor motivante de inversión debido a las ganancias que produce a los empresarios, las actividades turísticas representan una oportunidad de ingresos provocado por la cantidad de necesidades que experimentan los turistas al visitar un destino. El sector servicios turísticos es uno de los principales beneficiados dado que satisfacen la necesidad de alojamiento, alimentación, transporte y otras.

En conclusión, el rubro turismo posee una gran relevancia en El Salvador debido a los ingresos económicos que es capaz de generar, provocando la creación de diversas ofertas de productos y servicios turísticos que satisfacen las necesidades de los turistas, creando una atracción de inversión que tiene como consecuencia la concepción de empleos que permiten el desarrollo del país.

4. Instituciones que regulan el turismo en El Salvador.

En El Salvador existen organizaciones tanto públicas como privadas que intervienen en el rubro del turismo para el desarrollo y fomento de las actividades turísticas.

a) Instituciones públicas: tienen como función primordial el fomento y conservación del turismo, entre las instituciones se encuentran:

- **Ministerio de Turismo (MITUR):** posee como objetivo fundamental el fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística, a través del posicionamiento del turismo como un pilar de fortalecimiento económico del país, creando, promoviendo y desarrollando productos y servicios turísticos de calidad.
- **Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR):** organismo que trabaja bajo las directrices de MITUR y se encarga de apoyar a instituciones públicas y privadas a través de la promoción de los atractivos turísticos, además promueve la mejora de productos y servicios del turismo con la finalidad de hacerlos más competitivos a nivel internacional.
- **Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU):** es el encargado de la administración de las diferentes instalaciones turísticas tales como: Parque Balboa, Puerta del Diablo, Cerro Verde, Parques Acuáticos Apulo, Los Chorros y otros. Además promueve el turismo a través de la creación de mecanismos de información sobre el servicio que presta la institución.
- **Secretaría de la Cultura:** sus objetivos son la conservación, promoción y fomento de las actividades culturales, esta entidad fue establecida en 2009 como sustituto del Consejo Nacional de la Cultura (CONCULTURA), la institución influyen directamente en la actividad turística debido a que tiene a su cargo la administración de parques arqueológicos, museos, pueblos indígenas y otros.
- **Ministerio de Medio Ambiente y Recurso Naturales (MARN):** tiene a su cargo la protección de áreas protegidas y regulación del uso de los recursos naturales del país, en cuanto al turismo se encarga del desarrollo de los potenciales turísticos mediante la preservación.

- **Municipalidades:** en El Salvador existen 262 municipios distribuidos dentro de 14 departamentos, entre sus funciones relacionadas al turismo están: mantenimiento de infraestructura básica, elaboración de planes de desarrollo urbano y rural e impulso de la actividad turística.

b) Instituciones privadas: en cuanto a esfuerzos intergubernamentales la empresa privada crea el Consejo Nacional de Gremiales Turísticas, este se compone de las principales asociaciones del sector turístico, agrupadas a instancias del MITUR, entre las principales asociaciones que la conforman están:

- **Asociación de Pequeños Hoteles (HOPES):** es conformado por 65 hoteles miembros en todo el territorio nacional, su objetivo es el de concientizar a empresa pequeñas y medianas, al ofrecimiento de productos de calidad que cumplan las expectativas y necesidades de los turistas.
- **Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR):** institución conformada por 16 miembros, su función es la de brindar apoyo a tour operadoras asociadas, para enlazarlas con instituciones y organismos relacionados al turismo, además la asociación realiza diversos esfuerzos para la promoción y desarrollo de los diversos destinos turísticos del país a nivel internacional.
- **Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASAV):** organismo que vela por los intereses de las agencias de viajes, llevando a cabo funciones que impulsen el desarrollo de la industria turística, la asociación está compuesta por 45 miembros.
- **Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos Marinos (PROMAR):** su finalidad es que sus asociados sean promotores del desarrollo sostenible de la zona costera, a través de la preservación del medio ambiente y la calidad de vida humana, la asociación está conformada por 12 miembros que unen esfuerzos para posicionar a El Salvador como un destino internacional.

- **Comité de Artesanías de El Salvador:** es formado por empresarios productores de artesanías de los sectores cuero, bambú, cerámica en frío, madera, barro, pintura artística y acrílica, su propósito es la promoción del arte y la cultura salvadoreña.
- **Cámara Salvadoreña del turismo (CASATUR):** institución integrada por empresarios turísticos, posee 162 miembros y tiene como finalidad el fomento, impulso y promoción del turismo a través de la unión de esfuerzos entre empresa privada, gobierno central y municipal.

E. CIRCUITO BAHÍA SIERRA

La Ruta Circuito Bahía Sierra, es un recorrido compuesto de maravillas que comprende reservas naturales, bosques, mágicos paisajes de aguas mansas, mostrando el ecosistema más hermoso de Usulután.

1. Composición del Circuito Bahía Sierra.

Dentro de la ruta turística se recorren lugares como la Bahía de Jiquilisco, que muestra un ambiente playero pero a la vez cuenta con manglares que lo convierte en algo más atractivo; la Laguna de Alegría es un lugar con extensa biodiversidad de vegetación y de animales, además se encuentra el Bosque Chaguantique que es de origen tropical, donde se encuentra diversas especies en peligro de extinción y manantiales hermosos rodeados de plantas.

FIGURA N° 1.

MAPA DE UBICACIÓN DE ATRACTIVOS DEL CIRCUITO BAHÍA SIERRA.



Fuente: Mapa brindado por CORSATUR.

- a) **Bahía de Jiquilisco:** se encuentra localizado en el departamento de Usulután, posee un bello paisaje en el que habitan muchas especies de aves marinas y fauna acuática. La bahía está conformado por un conjunto de esteros, playas, islas y manglares.

Cuenta con un clima agradable, es ideal para las personas que gustan del ecoturismo y de la práctica de deportes extremos acuáticos. Entre las actividades turísticas que se pueden practicar se encuentran: la natación, el ski, snorkeling, observación de aves, velerismo, kayaking, navegación, pesca y windsurfing.

- b) **Bosque Chaguantique:** el nombre del sitio es proveniente de la lengua Náhuatl que significa “Lugar de Hermosos Manantiales” y es un área natural protegida de El Salvador, se encuentra ubicado entre los municipios de Jiquilisco y Puerto El Triunfo. Este bosque se caracteriza por tener exuberantes paisajes de vegetación entre las especies más comunes se encuentran: el Conacaste Blanco, Conacaste Negro, Almendro de Río, Ojushte y otras pequeñas plantas como el Huiscoyol y Platanillo.

Referente a la fauna el bosque está habitado por el mono araña que es una especie en peligro de extinción, la araña de tela dorada y la mariposa big blue. Posee hermosos nacimientos de agua, estanques donde los pobladores crían camarones, tilapias y otras especies.

c) Laguna de Alegría: destino que pertenece al departamento de Usulután que posee una riqueza natural impresionante por lo que fue denominada la “Esmeralda de América” por la poeta Gabriela Mistral.

Está ubicado en las laderas del Volcán Tecapa, tiene aguas de color turquesa provocado por el azufre producido por la actividad volcánica en su alrededor, entre sus atractivos están su clima agradable, los abundantes paisajes naturales así mismo el lugar está ambientado con rocas de color amarillo de carácter volcánico.

Sus aguas son de origen termal y cuenta con fumarolas, el lugar se encuentra escondido entre montañas pobladas por su diversidad de flora, entre la fauna del sitio es habitado por aves tales como los tucanes, gorriones y otras especies.

2. Antecedentes del Circuito Bahía Sierra.³⁶

Para la conformación de la ruta turística se llevaron a cabo una serie de esfuerzos por parte de distintas organizaciones públicas y privadas, que reconocieron los beneficios que se pueden generar a través del atractivo turístico con que cuenta la zona.

a) Origen del proyecto turístico.

Desde 1997 se ejecutan dos proyectos de desarrollo turístico en los municipios de Puerto El Triunfo y Alegría, ambos ubicados en el departamento de Usulután³⁷. En el desarrollo de estos proyectos, participan distintas organizaciones como los gobiernos municipales, organismos de participación y concertación ciudadana. A través de los diversos proyectos se tiene como principal objetivo impulsar el desarrollo local mediante el fomento del turismo como un rubro dinámico para la nueva economía.

En el año del 1998 Alegría inició atrayendo a más de 10,000 turistas³⁸ que ayudaron a incrementar las inversiones de tipo familiar en la zona; en los años posteriores esta ciudad ha venido generando más afluencia de turistas al municipio, superando lo obtenido en sus inicio.

³⁶ Sistema de Asesoría y Capacitación para El Desarrollo Local SACDEL (2004). Documento de trabajo: Plan de desarrollo turístico de la ruta Circuito Bahía Sierra y plan de desarrollo del municipio de Jiquilisco.

³⁷ Sistema de Asesoría y Capacitación para El Desarrollo Local SACDEL (2004). Documento de trabajo: Plan de desarrollo turístico de la ruta Circuito Bahía Sierra (p.7).

³⁸ Sistema de Asesoría y Capacitación para El Desarrollo Local SACDEL (2008). Documento de trabajo: Plan de desarrollo turístico del municipio de Alegría (p.5).

Ante esta demanda de turistas al municipio, se consideró necesario realizar acciones encaminadas a ordenar la actividad turística a fin de que este pueda mantenerse dentro los parámetros que un turista exige como lo es la seguridad, comodidad y tranquilidad.

b) Fundamentos del proyecto turístico.

Las diferentes estrategias con las que se desarrollaron los primeros proyectos fueron basadas en las siguientes ideas:

- La realización de un análisis que permitiera un diagnóstico de las distintas ventajas comparativas que se poseían en estos municipios, luego elaboraron una visión de desarrollo para el largo plazo e identificaron dentro del eje de la economía, un proyecto de carácter estratégico y con potencial detonante para generar un proceso de impacto amplio y progresivo en la economía y en el desarrollo local.
- La construcción de ese proceso, se basó en elementos claves como el liderazgo proactivo del gobierno local, que adoptó un nuevo rol como promotor del desarrollo económico local, a la vez tomó la decisión de invertir fondos públicos en obras detonantes para el proyecto.
- La micro y pequeña empresa local y las actividades con tradición en la población se priorizaron, por su valor agregado, económico y social; y como factor clave de sostenibilidad, por el nicho que ya poseen esas actividades en la práctica de la población.³⁹

Después de transcurrido algún tiempo, cada uno de los proyectos que impulsaron han generado una dinámica en dirección al desarrollo turístico de ambos municipios.

3. Situación actual del Circuito Bahía Sierra.

Actualmente la ciudad de Alegría y Puerto El Triunfo son destinos turístico de una población creciente que disfruta de los atributos naturales y culturales y de los servicios que cada uno de estos lugares ofrece al visitante. Existen dos indicadores del éxito de estas experiencias:

³⁹ Sistema de Asesoría y Capacitación para El Desarrollo Local SACDEL (2004). Documento de trabajo: Plan de desarrollo turístico de la ruta Circuito Bahía Sierra (p.8).

la creciente visita que reciben la cual a su vez sustenta la expansión de los negocios originales y el apareamiento de nuevos, todos completamente sostenibles y sin ningún subsidio.⁴⁰

Estas ciudades abrieron la brecha, demostrando que el turismo es un rubro de un gran potencial, como dinamizador de otros rubros económicos y que además requiere una concepción de irradiación de la oferta, más allá de los límites municipales. Aquellos proyectos iniciales permiten crear un proceso de desarrollo turístico de una amplia zona del departamento de Usulután, desde la costa a la montaña y que abarca por el momento a ocho municipios.

Para 2003 otros municipios del departamento de Usulután se vieron motivados; por parte de Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL), llevaron a cabo el levantamiento del inventario de los recursos potenciales para el desarrollo turístico de todos los municipios del Departamento de Usulután.

Los resultados obtenidos por estos municipios provocó el interés de otros que comparten la subregión, para aprovechar sus ventajas comparativas y extender el desarrollo turístico emprendido por Alegría y Puerto El Triunfo a toda la zona, a lo largo de una ruta que comprendería desde la Bahía de Jiquilisco a la Sierra Tecapa Chinameca y viceversa, el cual beneficiaría directamente a otros municipios como: Usulután, San Dionisio, Concepción Batres, Jucuarán, Santiago de María y Alegría.

La Ruta Turística Circuito Bahía Sierra actualmente presenta uno de los inconvenientes más fuertes en su desarrollo, provocado por la limitada promoción, es por ello que se presenta una débil oferta a los turistas y una carencia de recursos. La información y la promoción del destino solo se brindan a través de la página web del MITUR.

De igual forma la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) lleva esfuerzos de promoción brindando información a través de folletos, posters y un CD interactivo, donde se ofrecen datos sobre los siguientes elementos:

⁴⁰ Sistema de Asesoría y Capacitación para El Desarrollo Local SACDEL (2004). Documento de trabajo: Plan de desarrollo turístico de la ruta Circuito Bahía Sierra y plan de desarrollo del municipio de Jiquilisco.

- a) Carácter general, con información sobre las rutas y el mapa turístico del país.
- b) Congresos y Convenciones.
- c) Sol y Playa.
- d) Rural y Cultural.
- e) Naturaleza y Aventura.

En el ámbito municipal se observan ciertas muestras de esfuerzo promocional que dependen de la vocación turística de cada población, de su grado de desarrollo en este ámbito y muchas veces, de la aportación de fondos por parte de las empresas del sector.

La ruta actualmente posee una baja afluencia de turistas debido a la falta de conocimiento de la existencia de esta, dado que la promoción de los atractivos turísticos no se lleva a cabo en los canales de comunicación adecuados.

En conclusión el Circuito Bahía Sierra, nació como un proyecto que permitiría el desarrollo económico a diversos municipios de departamento de Usulután, donde se tiene un alto potencial turístico debido a diversos atractivos naturales.

El principal problema que enfrenta la ruta turística es la poca afluencia de turistas provocado por la limitada promoción del destino, a pesar de los esfuerzos que llevan a cabo entidades públicas y privadas para la atracción de visitantes.

F. MARCO LEGAL.

En El Salvador existe una variedad de leyes relacionadas con el turismo, creadas con el fin de regular las actividades que se realizan dentro del rubro. Muchas de ellas nacen con el objetivo de establecer instituciones que velen por la promoción, fomento y protección al turismo, estableciendo normas donde se define la forma de actuar de los actores turísticos. Dentro de las cuales se mencionan:

1. Ley de Área Nacional Protegida.

Régimen legal que tiene como objetivo la conservación, manejo de la diversidad biológica y garantizar la preservación de diferentes sitios con exuberante flora y fauna a nivel nacional.

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto regular el establecimiento del régimen legal, administración, manejo e incremento de las Áreas Naturales Protegidas, con el fin de conservar la diversidad biológica, asegurar el funcionamiento de los procesos ecológicos esenciales y garantizar la perpetuidad de los sistemas naturales, a través de un manejo sostenible para beneficio de los habitantes del país.⁴¹

Artículo 16. Los objetivos de manejo de las categorías de Áreas Naturales Protegidas son los siguientes:

- a) Proteger los ecosistemas originales de El Salvador.
- b) Proteger los espacios naturales y los paisajes de importancia local.
- c) Mantener los bienes y servicios ambientales.
- d) Promover la Investigación científica.
- e) Preservar las especies y la diversidad genética.
- f) Utilizar sosteniblemente los recursos derivados de ecosistemas naturales.
- g) Mantener los atributos culturales y tradicionales.
- h) Recuperar y restaurar los recursos naturales.
- i) Contribuir a mejorar la calidad de vida de las poblaciones aledañas.
- j) Contribuir al desarrollo nacional y local.⁴²

2. Constitución de la República.

Reglamento que rige a El Salvador a través de una serie de normas y entre ellas algunas relacionadas con la inversión privada dentro del país.

Artículo 102. Inciso segundo de la Constitución, el Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.⁴³

3. Ley de Turismo.

Es la encargada de regir, fomentar, promover, regular a la industria de los servicios turísticos.

⁴¹ El Salvador. Ley de Área Nacional Protegida, 8 de febrero de 2005, decreto número 579 (p.2).

⁴² El Salvador. Ley de Área Nacional Protegida, 8 de febrero de 2005, decreto número 579 (p.13).

⁴³ El Salvador. Constitución de la República, 16 de diciembre de 1983, decreto número 38 (p.1).

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.⁴⁴

Artículo 8. Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones.⁴⁵

Artículo 20. Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.⁴⁶

4. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo.

La ley está basada en la creación de una entidad autónoma encargada del desarrollo del rubro del turismo a través de actividades como la de promoción, difusión, proyección y atracción de inversión extranjera.

Artículo 2. La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Difundir y proyectar una cultura turística a efecto de que se valore y proteja nuestro patrimonio natural y cultural;
- c) Fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo de proyectos turísticos; y, promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.⁴⁷

Artículo 3. La Corporación es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones;

⁴⁴ El Salvador. Ley de Turismo, 20 de diciembre de 2005, decreto número 899 (p.1).

⁴⁵ El Salvador. Ley de Turismo, 20 de diciembre de 2005, decreto número 899 (p.2).

⁴⁶ El Salvador. Ley de Turismo, 20 de diciembre de 2005, decreto número 899 (p.5).

⁴⁷ El Salvador. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo, 25 de julio de 1996, decreto número 779 (p.2).

realizará su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total. La Corporación se relacionará con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Economía.⁴⁸

Artículo 24. La Corporación tendrá facultad para participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de la industria turística.⁴⁹

5. Ley de Fomento de la Industria Turística.

Ley encargada de promover, fomentar la inversión economía a través de la industria del turismo, utilizando incentivos y provisiones al sector para su funcionamiento.

Artículo 1. El objeto de la presente Ley es el fomento de las empresas que se dediquen a actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, tales como el establecimiento y operación de hoteles, moteles, hoteles de apartamentos, restaurantes, agencias de viajes y cualesquiera otras que tengan por finalidad la prestación de un servicio turístico.⁵⁰

Artículo 6. El Instituto será el órgano coordinador del Sistema a cuyo efecto tendrá la facultad de ordenar y sugerir a las empresas del mismo, las medidas que crea necesarias o convenientes para la prestación eficiente y armónica de los servicios turísticos, y las referidas empresas deberán acatarlas, salvo aquellos casos en que demuestren que los servicios a prestarse no le rendirán una utilidad razonable, en cuyo caso el Instituto a su juicio, podrá regular la obligación.⁵¹

⁴⁸ *Ibíd.*

⁴⁹ El Salvador. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo, 25 de julio de 1996, decreto número 779 (p.10).

⁵⁰ El Salvador. Ley de Fomento de la Industria Turística, 2 de diciembre de 1960, decreto número 2706 (p.3).

⁵¹ *Ibíd.*

6. Ley de Migración.

Es la encargada de regular a través de una serie de normativas, el ingreso de extranjeros al país.

Artículo 5. Los extranjeros podrán ingresar a la República como turistas, residentes temporales o residentes definitivos.⁵²

Artículo 6. Son turistas las personas que ingresen al país con fines recreativos, de salud, familiares, religiosos, deportivos, culturales y otros semejantes; o en tránsito, y permanezcan en el territorio nacional por más de cuarenta y ocho horas, hasta noventa días, o por otro período igual; pero no podrán dedicarse a ningún trabajo.⁵³

7. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.

Régimen que brinda autoridad al Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU), para encargarse del manejo de los distintos centros recreativos en el país.

Artículo 2. El instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.⁵⁴

8. Ley de Medio Ambiente.

Normativa encargada de la protección y uso de los recursos naturales en el país. Entre los artículos relacionados al caso se encuentran:

Artículo 79. Los objetivos del Sistema de Áreas Protegidas son los siguientes:

- a) Conservar las zonas bióticas autóctonas en estado natural, la diversidad biológica y los procesos ecológicos de regulación del ambiente y del patrimonio genético natural;

⁵² El Salvador. Ley de Migración, 19 de diciembre de 1958, decreto número 2772 (p.2).

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ El Salvador. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, 21 de diciembre de 1965, decreto número 469 (p.1).

- b) Proveer y fomentar opciones para el estudio, la investigación técnica y científica, dar facilidades para la interpretación y educación ambiental y oportunidades para la recreación, esparcimiento y turismo.
- c) Promover y fomentar la conservación, recuperación y uso sostenible de los recursos naturales.⁵⁵

Artículo 80. La gestión de todas las áreas protegidas, deberá hacerse de acuerdo a un plan de manejo que deberá contar con la participación de la población involucrada y debe ser elaborado por especialistas en el tema.⁵⁶

A modo de conclusión en el país se utilizan una variedad de leyes para la conservación y manejo de los atractivos naturales, además a través de ellas se busca facultar a entes encargados de tareas específicas en el turismo que permiten una descentralización de actividades tales como la promoción que es llevada a cabo por CORSATUR.

Así los distintos reglamentos poseen el objetivo de regular las operaciones de la industria turística y el desarrollo del turismo por medio de la búsqueda de inversión.

⁵⁵ El Salvador. Ley de Medio Ambiente, 4 de mayo de 2005, decreto número 233 (p.p. 33-34).

⁵⁶ *Ibíd.*

CAPITULO II DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE MEZCLA PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHÍA SIERRA LOCALIZADO EN EL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

A. DIAGNÓSTICO DE LA RUTA TURISTICA CIRCUITO BAHÍA SIERRA.

El Circuito Bahía Sierra es un destino que brinda muchos beneficios a la población local a través del turismo debido a la generación de empleos e inversión en el lugar, pero posee una serie de limitaciones que no permiten el desarrollo total de la ruta turística y afectando principalmente la afluencia de visitantes en el destino.

1. Generalidades ruta turística Circuito Bahía Sierra.

Actualmente el Ministerio de Turismo (MITUR) dispone de catorce rutas turísticas con las cuales los turistas tienen la opción de elegir el que mejor satisfaga su necesidad. Estas incluyen playas, parques de café, arqueología y otras.

MITUR en conjunto con la Cooperación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) son las encargadas de hacer promoción de las diferentes rutas turísticas, lo realizan a través de su página web, pero se requiere del uso de diversos medios para la obtención de una respuesta inmediata y favorable por parte del segmento objetivo.

La ruta turística Circuito Bahía Sierra nace en 2008 con el fin de potenciar los atractivos turísticos que se encuentran localizada en el departamento de Usulután, entre los municipios de Alegría, Berlín, Puerto El Triunfo y Jiquilisco. El destino abarca desde el área costera hasta la Sierra Tecapa ubicada en dicho departamento, además cuenta con el Bosque Chaguantique que es un área nacional protegida, siendo un lugar donde se protege y conserva distintas especies de flora y fauna en peligro de extinción.

Cada destino de la ruta turística posee una gran cantidad de ofertas de alojamiento y alimentación, entre los restaurantes más llamativos se encuentran los ubicados en la Bahía de Jiquilisco donde sus instalaciones se encuentran flotando en sus aguas. Además a

través de la ruta se encuentran tiendas artesanales donde el turista puede adquirir y observar la fabricación de souvenirs.

1.1. Municipios que comprenden el Circuito Bahía Sierra.

La Ruta Circuito Bahía Sierra se encuentra localizada en el departamento de Usulután, esta comprende municipios que poseen atractivos turísticos naturales y culturales.

- a) Municipio de Alegría:** su nombre es proveniente del náhuatl que significa “Laguna de Piedras”, lugar de incomparable belleza natural rodeada de cultivos de café. El pueblo fue establecido en la falda de la Sierra Tecapa se encuentra en una altitud de 1,150 metros sobre el nivel de mar, permitiendo ofrecer un clima agradable y cuenta con una población de 11, 712 habitantes.

Su economía se basa en el cultivo de café y el turismo, rubro por el cual ha obtenido dos premios de Pueblos Vivos entre los años 2009 y 2010, lo que ha ayudado a promocionar un poco el lugar, su oferta incluye alojamiento, alimentación, tiendas de artesanías y tours.

- b) Jiquilisco:** es una de las ciudades más grandes de El Salvador con una extensión de 429,99 kilómetros cuadrados, su nombre es un topónimo proveniente de la lengua Lenca el cual significa “Hombre de Añil”, a pesar que es una zona costera cuenta con sitios boscosos. La economía del municipio se basa en la pesca, agricultura y turismo, la Bahía de Jiquilisco es un área protegida conformada por una variedad de islas como Madre Sal y Esteros de Majagual. Este posee un manglar que es sitio de hábitat de varias especies de aves migratorias.

- c) Puerto el Triunfo:** nombre proveniente de la lengua Lenca que significa “Lugar Adornado por Robles”, cuenta con un área de 168.7 kilómetros cuadrados, su clima es caluroso debido a que se encuentra a 4 metros sobre el nivel del mar, la población es de 16,584 personas.

La economía del municipio se desarrolla en base a la pesca, agricultura, ganadería y turismo, la mayoría de sitios turísticos son islas, principalmente, el Espíritu Santo y

Madresal, las playas de la península de San Juan del Gozo y el turicentro el Malecón, y cuenta con cuatro restaurantes flotantes.

- d) Municipio de Berlín:** ubicado en la Sierra Tecapa Chinameca, cuenta con una población de 17, 787 habitantes, posee un clima fresco debido a la cercanía del nivel del mar. La base económica del municipio es la agricultura y la generación de energía eléctrica a través de recursos geotérmicos, siendo una actividad que caracteriza al municipio, en cuanto al turismo actualmente es un rubro que no está siendo aprovechado adecuadamente, a pesar de contar con destinos atractivos. Dentro de la ciudad se realizan cuatro pequeñas rutas que permiten mostrar paisajes culturales entre ellas: Histórica Cultural, La Cruz, Ausoles y Arqueológica.

1.2. Atractivos turísticos del Circuito Bahía Sierra.

El departamento de Usulután está compuesto por una ruta turística denominada Circuito Bahía Sierra, la cual consta de tres lugares naturales y hermosos. A continuación se detalla cada uno de ellos:

- a) Bosque Chaguantique:** zona natural protegida que cuenta con alrededor de mil hectáreas de terreno, está ubicado en el municipio de Jiquilísco y Puerto el Triunfo, cerca del Océano Pacífico. El bosque cuenta con muchos nacimientos de agua, estanques para la crianza de camarón de agua dulce y tilapias, también casetas para la observación de monos, Centro de Atención al Turista (CAT), guías turísticos y guarda-recursos.
- b) Bahía de Jiquilísco:** situada a 104 kilómetros de San Salvador, cuenta con área de manglares y bosques salados que refugian aves tales como garzas y gaviotas, y otras. Con menos de 55 kilómetros de longitud, forma la península de San Juan del Gozo y recibe aguas del Río Grande de San Miguel. Además posee 7 islas principales: Cumichín, Espíritu Santo, Tortuga San Dionisio, El Recodo, San Sebastián, Sumaria y Arco. Se puede salir de la bahía por las bocanas La Chepona y el Bajón, también se encuentra Puerto Parada donde se puede apreciar la vida silvestre de especies como: cocodrilos, mapaches, lagartos, garzas y otros.
- c) Laguna de Alegría:** ubicado en la Sierra de Chinameca, y la cual es el cráter del Volcán Tecapa, se encuentra a 26 kilómetros de Usulután. Su cúspide, en el famoso Plan de

Quemela, a 1,603 metros sobre el nivel del mar, exhibe un peñascoso cráter grande, en cuyo fondo existe una pequeña laguna crateriforme de agua amarillo verdosa, debido a su contenido de azufre y a sus propiedades curativas.

d) Ciudad de Berlín: Municipio del departamento de Usulután que posee una extensión de 147 kilómetros cuadrados, este es un sitio pintoresco con arquitectura precolombina, en cuanto a turismo desatacan ríos como: Río San Simón, Guallinac, Agua Caliente, Planón y San Lorenzo. Su flora se constituye de bosques húmedo entre las especies que los habitan se encuentran: pepeto, madrecaao, pino de ocote, chaparro, nance, robles tambor, zopilocuavo, mulo y níspero.

e) Ciudad de Alegría: el municipio tiene un área de 40.41 kilómetros cuadrados, cuenta con infraestructura colonial que aún conserva calles empedradas, entre los principales atractivos se encuentran: Iglesia San Pedro Apóstol, la casa de Alberto Masferrer, Plaza Central y las fiestas patronales que se celebran la última semana de septiembre en honor a San Miguel Arcángel.

2. Importancia de la investigación.

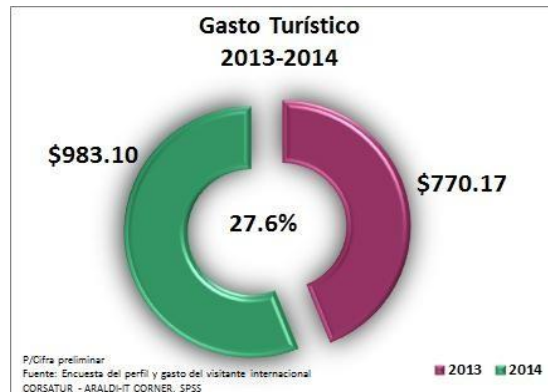
La ruta turística es de relevancia debido a diversos beneficios económicos y culturales, permitiendo desarrollo para la población de los municipios donde se encuentran los destinos turísticos.

a) Económica.

El Circuito Bahía Sierra influye en el desarrollo económico de los municipios del departamento de Usulután, esto se puede comprobar revisando la cifras generadas a nivel nacional donde el turismo para 2014 representa un 4.4% del Producto Interno Bruto (PIB), mayormente contribuido por el sector hotelero y restaurante teniendo una participación del 2.6% de los ingresos producidos.

El gasto promedio del turista, en el país, para noviembre de 2014 fue de \$983.10 millones, aumentando un 27.6% en comparación con el mismo período en 2013, representando una oportunidad de aumentar los ingresos del sector servicios y generar más empleos, a través del alza en el número de días en la estancia de los turistas en destinos como el Circuito Bahía Sierra.

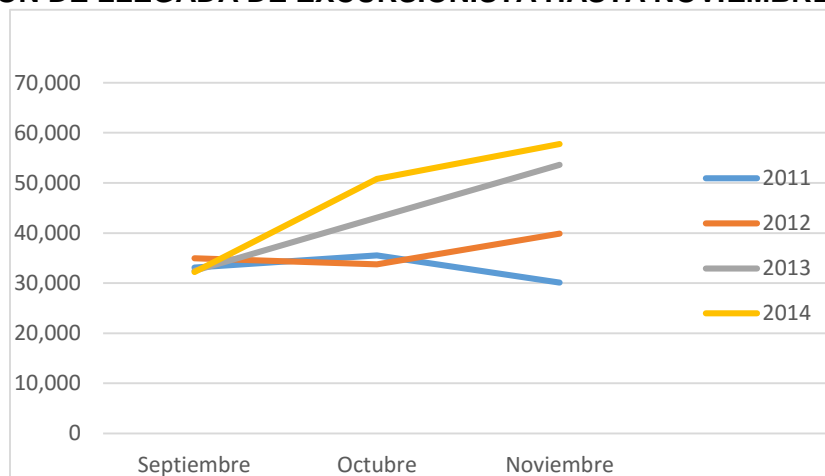
**GRÁFICO N°2.
COMPARACIÓN DEL GASTO PROMEDIO DE TURISTAS.**



Fuente: CORSATUR.

La llegada de excursionistas aumentó considerablemente en 0.92% en relación con el año 2013 en el mismo periodo. Lo que representa mayores ingresos generados por el gasto de estos en los diferentes destinos, la llegada de excursionistas aumenta en los meses de octubre, noviembre y diciembre en los distintos años, por lo que se debe presentar una mejor oferta turística en esos días. A continuación se detalla estadísticamente:

**GRÁFICO N°3.
COMPARACIÓN DE LLEGADA DE EXCURSIONISTA HASTA NOVIEMBRE DE 2014.**



Fuente: CORSATUR.

Para el ingreso de los turistas al país utilizan dos vías principalmente que son: aérea y terrestre. El ingreso de turistas ha aumentado significativamente desde el año 2009, debido al mejoramiento de la oferta turística de El Salvador, la llegada de más visitantes por la vía terrestre se debe a que el costo es menor que el viajar de manera aérea, de igual forma la mayor parte de turistas que ingresan son de países cercanos.

**CUADRO N°3.
LLEGADA DE TURISTAS SEGÚN VÍA UTILIZADA.**

VÍA / FRONTERA	ACUMULADO: Enero-Noviembre						Var.%	Part%
	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
TERRESTRE	585,535	640,674	635,493	631,106	608,453	658,891	8.3%	55.7%
Chinamas	165,144	214,435	219,870	217,980	168,826	197,181	16.8%	16.7%
San Cristóbal	29,240	25,198	30,273	24,633	35,258	52,051	47.6%	4.4%
Hachadura	218,200	214,709	212,089	215,241	208,481	196,785	-5.6%	16.6%
Anguiatú	21,209	21,246	25,408	24,100	32,657	34,033	4.2%	2.9%
El amatillo	117,240	138,387	119,838	101,695	105,722	112,717	6.6%	9.5%
El poy	34,503	26,699	28,015	47,457	57,510	66,124	15.0%	5.6%
AÉREA	380,350	383,537	405,772	474,232	519,648	524,579	0.9%	44.3%
Aerop. I. El Salvador	380,350	383,537	405,772	474,232	519,648	524,579	0.9%	44.3%
Ilopango	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%
MARÍTIMO	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%
La Unión	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%
Acajutla	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%
Puerto Barillas	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%
Punta Gorda	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%
Bahía del Sol	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%
Total	965,885	1024,211	1041,265	1105,338	1128,101	1183,470	4.9%	100.0%

*Fuente: Encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI -IT CORNER, SPSS y datos vía aérea MIGRACION
Datos de Noviembre 2014 Preliminares*

Fuente: CORSATUR.

b) Para el municipio.

Entre las ventajas que genera la ruta turística se encuentra la mejora de infraestructura básica de la zona como carreteras y sistema de salud pública donde el municipio de Usulután en años anteriores se construyó la unidad de salud San Pedro, siendo la de mayor extensión del departamento.

En Usulután la ocupación hotelera para el 2014 fue de 40.94%. A nivel nacional este rubro para noviembre de 2014 obtuvo un alza, simbolizan mayores ingresos para el sector que serán traducidos en inversión y empleos para las zonas donde se encuentran los destinos turísticos.

La ruta turística cuenta con nueve hoteles que generan empleos en la zona, en cuanto a restaurante hay un menor número pero de gran importancia por la cantidad de beneficios que brindan a la zona. Entre ellos:

**CUADRO N°4.
Ubicación de hoteles por destino.**

Hoteles.	Ubicación.
Manglares Bahía Resort	Entre la Bahía de Jiquilísco y Playa el Espino.
Hotel Puerto Barillas.	Manglar de la Bahía de Jiquilísco.
Solisal.	Península de San Juan del Gozo.
Hotel Jardín.	Municipio de Puerto el Triunfo.
Hostal y café entre piedras.	Municipio de Alegría.
Casa de huéspedes la Palma.	Municipio de Alegría.
Hostal María Mercedes.	Municipio de Alegría.
Cabañas la Estancia de Daniel.	Municipio de Alegría.
Hostal la Laguna de Alegría.	Municipio de Alegría.
Hostal y restaurante Cartagena.	Municipio de Alegría.
Hostal y restaurante la Montaña de Alegría.	Municipio de Alegría.
Hotel Casa Mía	Municipio de Berlín.
Hostal y restaurante Victoria.	Municipio de Berlín.
Restaurantes.	Ubicación.
Restaurante flotante Cabo Tortuga.	Bahía de Jiquilísco.
Restaurante flotante Playa Palmera.	Bahía de Jiquilísco.
Restaurante flotante Xiriualtique.	Bahía de Jiquilísco.
Restaurante mi Pueblito.	Municipio de Alegría.
Vivero y restaurante Cartagena.	Municipio de Alegría.
Merendero mi pueblito	Municipio de Alegría.
La casa vieja expreso café.	Municipio de Alegría.
La Fonda de Alegría.	Municipio de Alegría.

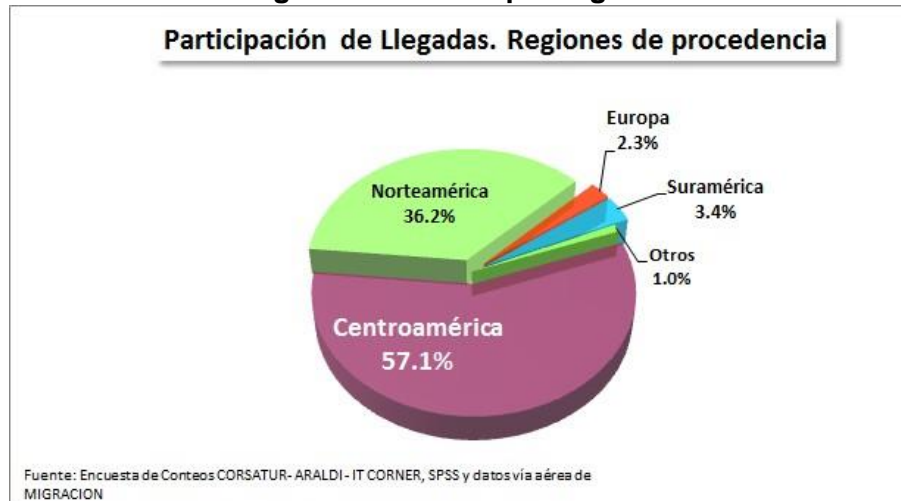
Fuente: elaboración propia, tomado de Guía del viajero El Salvador impresionante.

c) Cultural.

El Circuito Bahía Sierra tiene refleja mucha importancia cultural, por ser compuesta por varios municipios que conservan una serie de tradiciones y costumbres representativas en cada lugar, dentro de las cuales se pueden mencionar: fiestas patronales en los municipios que comprende la ruta, donde se puede observar danzas folklóricas, bailando El Torito Pinto, Cortadoras etc. Así también se pueden observar actividades religiosas dedicadas a los denominados santos patronos, festivales gastronómicos como el de Berlín donde se puede deleitar de platos como la sopa de pata y otros, estos se celebran cada fin de semana.

Además el turismo en la zona permite la interacción a través del conocimiento permitiendo erradicar la discriminación que existe hacia algunas razas, a nuestro país el turista llega de diferentes regiones y nacionales, siendo Centro América el mercado que más visita los destinos turísticos de El Salvador.

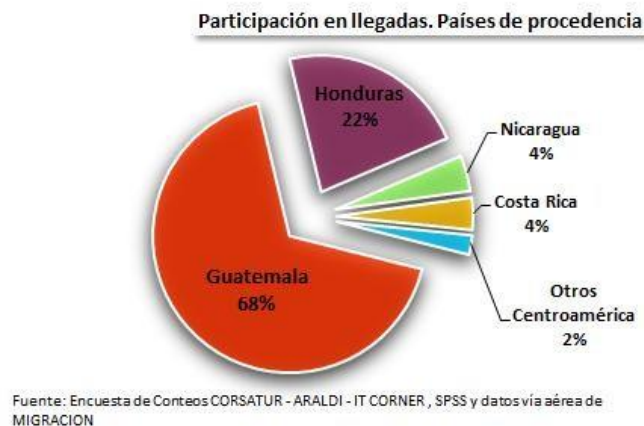
**GRÁFICO N°4.
Llegada de turistas por región.**



Fuente: CORSATUR.

La mayoría de turistas que visitan el país son provenientes de la región Centroamericana, seguido por Norteamérica, y en una minoría de Suramérica e Europa, esto se debe principalmente a la cercanía geográfica, por lo que se deben centrar la oferta turística en aquellos que proceden de regiones cercanas.

**GRÁFICO N°5.
Llegada de turistas por nacionalidad.**



Fuente: CORSATUR.

En cuanto a la nacionalidad de los principales turistas que deciden visitar El Salvador se encuentran: Guatemala con 68%, seguido por Honduras con un 22%, debido a la cercanía y a las facilidades para el ingreso de turistas de esta nacionalidad al país.

3. Identificación del problema.

La Ruta Circuito Bahía Sierra, es una mezcla de ingredientes naturales dentro de las cuales se encuentran reservas naturales, bosques, mágicos paisajes de aguas mansas, mostrando el ecosistema más hermoso de Usulután.

Esta ruta nace como tal en 2013, como una medida para potenciar la mayor parte de atractivos que muestra el departamento de Usulután, facilitando al turista el visitar diversos lugares con hermosos atractivos.

El desarrollo de la investigación es necesario debido a que MITUR actualmente no cuenta con un material completo sobre como promocionar una ruta tan atractiva y que apuesta a un gran crecimiento en el departamento de Usulután. Es por ello que al llevarla a cabo y obtener resultados se dará un aporte valioso al departamento de Mercadeo y desarrollo turístico de MITUR.

Actualmente la ruta se encuentra en el quinto lugar de preferencia por los turistas según la Licenciada Marina Hernández encargada de estadísticas de MITUR, resultado de la poca promoción hasta el momento.

La institución encargada de promover las distintas rutas es CORSATUR, pero actualmente se está dando prioridad a la promoción de las demás rutas que están más desarrolladas, por ejemplo se puede observar en la página web que no aparece información acerca del Circuito Bahía Sierra, haciendo necesario que el turista acuda a sus instalaciones o a otros medios a solicitarla.

La falta de conocimiento por parte del turista priva de diversos beneficios a los municipios que comprende la ruta turística, sin embargo existen organizaciones como el Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL), la cual está llevando a cabo esfuerzos para la potencialización de la ruta, lastimosamente no han dado resultados debido a limitaciones que presentan, la identificación de medios adecuados para dar a conocer la ruta son necesarios para provocar a través del rubro del turismo el desarrollo del departamento de Usulután.

En la última década la oferta de alojamientos en el país se ha visto incrementada en un 86.9%, circunstancia que demuestra el dinamismo del sector. Por ello la investigación en el Circuito Bahía Sierra se considera beneficioso, porque es una zona abundante de riquezas naturales; esto permitiría una mayor inversión, originando la creación de ofertas de empleo para los habitantes de la zona, el comercio se fortalecerá aquellas Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) localizadas en los diferentes municipios del departamento de Usulután.

3.1. Formulación del problema.

a) Problema General.

¿Permitirá una mezcla promocional potenciar el Circuito Bahía Sierra e incrementar la afluencia turística?

3.2. Análisis interno.

A través del análisis de las fortalezas y amenazas se determinó la posición del Circuito Bahía Sierra, en cuanto sus puntos fuertes, donde se puede comparar las ventajas sobre otros destinos turísticos del país. A continuación se muestran puntos débiles y fuertes:

a) Fortalezas.

El Circuito Bahía Sierra consiste en una serie de destinos con atractivos naturales con gran potencial que a la vez gozan de la protección de leyes y convenios como Área Natural Protegida como lo es el Bosque Chaguantique y la Bahía de Jiquilisco que es protegida por la Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional (RAMSAR), que consiste en un tratado de protección y conservación de recursos naturales, en donde se puede practicar diferentes formas de turismo tales como el ecológico, cultural, playa y aventura, una de las ventajas de esta ruta son las distancias cortas existentes entre cada sitio, dentro de la cual se ejecutan una serie de proyectos para el desarrollo de esta entre las instituciones se encuentran MITUR, SACDEL y otras, dentro de cada destino se puede encontrar diversas ofertas de alojamiento que son cubiertas principalmente por hoteles y hostales a distintos precios según la preferencia del turista. A continuación se detallan cada fortaleza:

- Posee riqueza de recursos naturales con potencial.
- Existencia de proyectos turísticos en la zona.
- Atractivos naturales declarados áreas protegidas como el Bosque Chaguantique.
- Bahía de Jiquilisco ha sido declarado un sitio RAMSAR
- Distancias cortas entre sitios turísticos.
- Diversidad de oferta de alojamiento turístico.

b) Debilidades.

En la ruta turística existen una serie de factores que debilitan el desarrollo de esta, principalmente el Circuito Bahía Sierra se ve afectado por limitantes como la promoción debido a que la institución encargada de hacerlo le brinda mayor prioridad a otras rutas, provocando el desconocimiento de esta entre los turistas potenciales así como la falta de información de los diferentes destinos, dentro del Circuito no se posee infraestructura para la colocación de centros de información que ayuden al turista, además la señalización es de manera deficiente dado que la mayoría está en mal estado.

A continuación se muestran las debilidades:

- Falta de promoción de la ruta turística.
- Poco conocimiento de la existencia del Circuito Bahía Sierra.
- Ineficientes centros de ayuda e información al turista.
- Falta de infraestructura básica como centros de información e interpretación.
- Deficiente señalización de los destinos.

c) Guía de observación para investigación de campo de Circuito Bahía Sierra Usulután.

A través de la guía de observación se puede conocer de manera directa los factores internos que afectan tanto de manera negativa como positiva el Circuito Bahía Sierra.

**CUADRO N°5.
GUÍA DE OBSERVACIÓN.**

Indicadores a observar.	Comentarios.
Accesibilidad al lugar	Existen diferentes formas de llegar a la ruta turística, como por auto bus, pero en algunos destinos como Chaguantique y la Laguna de Alegría es necesario el uso de vehículo 4x4 y con un poco de dificultad se puede llegar con vehículos de tipo sedán hasta cierto punto del recorrido.
Puntos de atención turística	No existen centros de atención dentro de todos los destinos donde se brinde información, y algunos sitios es difícil el poder observar policías de turismo, por lo que se debe acudir a las alcaldías a solicitarla.
Clima del lugar	Existe variedad de climas, en Chaguantique es fresco pero en cambio en la Bahía de Jiquilisco y la Laguna de Alegría es caluroso.
Diversidad de opciones para alimentación	Se observan diferentes restaurantes en la zona, en la Bahía de Jiquilisco hay restaurantes flotantes que dan mucha más diversión y adrenalina al cruzar en lanchas, de igual forma hay hostales y merenderos.
Recorridos turísticos atractivos en la zona	Entre los atractivos turísticos más visitados esta la iglesia de la Ciudad de Alegría y el parque central. Para los amantes de la aventura esta la caminata hasta la Laguna de Alegría sobre senderos de la montaña. Paseo en lancha en la Bahía de Jiquilisco y de igual forma el recorrido por el Bosque de Chaguantique.

Diversidad de alojamiento	Hay pocas opciones de alojamiento, dentro de los cuales se encuentran hoteles y hostales de acuerdo a los gustos y preferencias, algunos son pequeños y la relación precio calidad no cubre las expectativas
Señalización Turística	Existe poca señalización para guiar los recorridos de los turistas y la que se pueden observar están en mal estado.
Asistencia de extranjeros en el lugar	Se observan diferentes turistas de nacionalidades variadas que disfrutan del lugar, aunque no se observa un movimiento relevante quizá por no ser día festivo o fin de semana.
Patrones Culturales y sociales de la zona	Lo pobladores cerca de la Laguna de Alegría viven de producción agrícola, en la ciudad de Alegría existe comercio y los pobladores de la Bahía se dedican a actividades de viajes en lancha y pesca.
Limpieza y Seguridad	Los lugares son limpios y ordenados. En el tema de seguridad no hay mucha presencia policial, y se puede observar mucha persona en las cuales desconfiar.
Publicidad.	El Circuito Bahía Sierra es un destino que posee poca publicidad y esta se efectúa a nivel nacional través de brochures y el sitio web de CORSATUR.

Fuente: elaboración propia.

3.3. Análisis externo.

Análisis del entorno que permite comprender las diversas influencias externas a la ruta, evaluando cuales pueden ser aprovechadas para el desarrollo de estrategias competitivas, así como contrarrestar aquellas que simbolizan algún riesgo.

a) Oportunidades.

Entre los factores que son favorables para la ruta turística se encuentran el primer crucero que ingresó en enero de 2014 al Puerto de La Unión, permitiendo la atracción de turistas a destinos que conforman el Circuito Bahía Sierra, otro factor es la inversión que se lleva a cabo en el departamento de Usulután en la red vial, así como la participación en concursos como Pueblos Vivos, influyendo en la promoción de la ruta; dentro de cada destino existen

una serie de instituciones que apoyan el desarrollo del turismo debido a su efecto dinamizador en la economía por el cual se debe aprovechar los esfuerzos que llevan a cabo estos entre las cuales se encuentran: Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL), Instituto de Ciencias Marinas de la Universidad de El Salvador (ICMARES), Fundación Salvadoreña para la Promoción Social y el Desarrollo Económico (FUNSALPRODESE), Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCO) y otras.

A continuación se detallan las oportunidades:

- Construcción del puerto de La Unión.
- Instituciones de apoyo al desarrollo turístico en la zona.
- Inversión en la red vial de la zona.
- Participación de los municipios que componen la ruta en pueblos vivos.
- El apoyo de organizaciones públicas como CORSATUR que es la encargada de promocionar los diferentes destinos de país y MITUR que entre sus funciones se encuentra la de impulsar el desarrollo turístico.
- La oferta de paquetes de tour operadoras hacia la zona.

b) Amenazas.

Los atractivos turísticos del Circuito Bahía Sierra se ven afectados principalmente por la naturaleza debido a que es una zona propensa a deslizamientos, tsunamis, fuerte oleaje y por sismos, colocándolo como un lugar vulnerable, además es afectado por el cambio climático esto se puede ver con la reducción del agua en la Laguna de Alegría, dentro de los destinos el turista se ve afectado por el asedio delincriminal, otro factor que amenaza a la ruta turística es la poca promoción de los destinos, lo que provoca una menor afluencia de turistas. A continuación se detallan:

- Vulnerabilidad del terreno de los destinos ha deslizamientos.
- La delincuencia existente en la zona.
- Mayor promoción a otras rutas turísticas y en el Circuito Bahía Sierra esta es limitada.
- Posibilidades de tsunamis y fuertes oleajes.
- Problemas naturales relativamente frecuentes que generan vulnerabilidad en el país.
- Cambio Climático.

c) Cuadro resumen.

Este consiste en la representación reducida de los principales problemas que afectan a la ruta turística, a través de la exposición de diferentes causas y efectos, esta herramienta permitirá dar solución por medio del establecimiento de los elementos causantes de la situación. A continuación se detalla cada variable:

**CUADRO N°6.
Cuadro resumen causa y efecto.**

Plan promocional del Circuito Bahía Sierra	
Causa	Efecto
Promoción	Falta de promoción por parte de MITUR
	Limitada información de la ruta
	Mayor promoción de otras rutas
Infraestructura	Deficiente señalización
	Falta de centros de información
Medio ambiente	Vulnerabilidad de a deslizamientos
	Zonas propensas a tsunamis y fuerte oleaje
	Sismos frecuentes
	Cambios climáticos
Seguridad	asedio delincencial
	poca presencia policial

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO N°7.
MATRIZ FODA CRUZADA.**

	Fortalezas. (F)	Debilidades.(D)
	1. Posee riqueza de recursos naturales con potencial.	1. Falta de promoción de la ruta turística.
	2. Existencia de proyectos turísticos en la zona.	2.Poco conocimiento de la existencia del Circuito Bahía Sierra.
	3. Atractivos naturales declarados áreas protegidas	3. Ineficientes centros de ayuda e información al turista.
	4. Bahía de Jiquilisco ha sido declarado un sitio RAMSAR	4. Falta de infraestructura básica como centros de información e interpretación.
	5. Distancias cortas entre sitios turísticos.	5. Deficiente señalización de los destinos.
Oportunidades. (O)	Estrategias FO.	Estrategias DO.
1.Construcción del puerto de La Unión.	Gestionar Alianzas con Cruceros y gobierno central para que el Puerto de La Unión nutra de turistas el Circuito Bahía Sierra. (O1,F1)	Participación en ferias y concursos como pueblo vivo para la promoción de la ruta turística y así disminuir el desconocimiento de esta.(D2, O5)
2. Instituciones de apoyo al desarrollo turístico en la zona.		Realizar contactos con tour operadoras para la promoción de la ruta turística. (D1, O6)
3. Inversión de la red vial de la zona.	Creación de alianzas con instituciones locales que realizan proyectos turísticos que promueven los atractivos de la ruta tales como SACDEL, ADESCO, ICMARES y otras.(O2, O4,O5, F1, F2, F3, F4)	Señalización de los diferentes destinos turísticos y lugares de interés, así como la elaboración de un mapa turístico que promocióne la ruta a través de la colaboración de CORSATUR y MITUR. (D5, D6, O3, O5)
4. Participación de los municipios que componen la ruta en pueblos vivos.	Recuperación, señalización y mantenimiento de la infraestructura básica que conducen a las distintas zonas donde se practica el turismo.(O3, F2)	Capacitar a personal de instituciones que apoyan el turismo en la zona para que proporcionen información de los destinos. (D2,D4, O1,O2)
5. El apoyo de organizaciones públicas como CORSATUR Y MITUR.		
6. La oferta de paquetes de tour operadoras hacia la zona.		
Amenazas. (A)	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Vulnerabilidad del terreno de los destinos ha deslizamientos.	Desarrollar planes de mitigación de riesgos en áreas naturales propensas a deslizamiento. (F5, A1)	Desarrollar acciones de protección ambiental e impulso de actividades culturales en los destinos turísticos que influyan en la promoción de la ruta.(D1,D2, A5)
2. La delincuencia existente en la zona.	Elaboración de planes contingenciales de evacuación en los destinos turísticos en caso de sismos Tsunamis. (F6, A3, A4)	Señalización en los diferentes destinos turístico de las rutas de evacuación en caso de deslizamiento, sismos y tsunami. (F6, A1, A3, A4)
3. Mayor promoción a otras rutas turísticas.	Incentivar a empresas que brinden empleos a personas que se reintegren a la sociedad (F3, F8, A2)	Promover la realización de eventos deportivos y culturales que permitan a los pobladores esparcirse sanamente, para que se mantengan al margen de grupos delincuenciales. (D3, A2)

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico de estudio de la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

a) Conclusiones.

- La ruta turística Circuito Bahía Sierra posee un gran atractivo turístico, que se basa fundamentalmente en su riqueza en recursos naturales, favoreciendo principalmente el desarrollo de diferentes tipos de turismo.
- Los esfuerzos promocionales en el Circuito Bahía Sierra realizados por instituciones privadas como SACDEL, no están siendo bien aprovechados por CORSATUR que es el ente encargado de la promoción de las distintas rutas turísticas del país.
- La ruta turística posee un alto nivel de preferencia, a pesar de la limitada promoción que se le dan a sus destinos, indicando que el Circuito Bahía Sierra genera publicidad boca a boca a través del cumplimiento de las expectativas del turista.
- El destino posee una deficiente señalización y falta de centros de atención que brinden información, perjudicando la calidad de la experiencia del turista en la visita a los destinos.

b) Recomendaciones.

- Crear campañas promocionales a través de medios que faciliten la exposición de los principales atractivos turísticos del Circuito Bahía Sierra y que permitan potenciar la ruta.
- Es necesaria la unificación de esfuerzos de las distintas entidades públicas como CORSATUR y privadas para el desarrollo de la ruta turística Circuito Bahía Sierra, dado que el actuar de manera individual limita los resultados de cada institución en la ruta turística.

- Aprovechar el alto nivel de satisfacción que generan los diferentes destinos de la ruta, en la demanda real del Circuito Bahía Sierra dado que permite producir publicidad de boca a boca, siendo necesario brindar mayor información del destino para la atracción de turistas potenciales.
- Mejorar la señalización de la carretera hacia las rutas turísticas, así como la implementación de letreros que indiquen la ubicación de los diferentes destinos, además es necesario crear infraestructura para la ubicación de centros de ayuda al turista.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Proceso a través del cual se describen, interpreta y analizan, las causas y efectos de los fenómenos que se están dando en el Circuito Bahía Sierra, utilizando diversas herramientas para la obtención de información de forma directa.

1. Diseño de la investigación.

Para realizar la investigación se utilizó el diseño de campo, debido que permite la obtención de datos directamente de los hechos ocurridos en el fenómeno de estudio, la información recaudada fue mayormente primaria.

La investigación se desarrolló a partir del método científico, con el objetivo primordial de explicar qué fenómenos están provocando ciertas situaciones partiendo de establecer un problema claro; de igual forma, se establecieron relaciones entre los hechos, permitiendo esto obtener mayor información útil para el establecimiento de estrategias efectivas.

Este método se desarrolló de forma inductiva a lo largo de la investigación, dado que se establecieron los fenómenos, causas y efectos del mismo, originando datos reales de la investigación; las cuales ayudaron a dar soluciones efectivas a la problemática.

Otra de las preguntas a las cuales se buscaba dar respuesta efectiva es ¿por qué la afluencia de turistas es baja que lo origina? y la última pero no menos importante es ¿qué hacen para lograr atraer a los turistas a la zona?

2. Objetivos de la Investigación.

2.1. Objetivo General.

Recopilar información primaria que permita conocer la situación actual de la ruta Circuito Bahía Sierra, a fin de diseñar una mezcla promocional que permita potenciar el destino y darlo a conocer e incrementar la afluencia turística.

2.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar herramientas de publicidad efectivas que generen mayor reconocimiento de la ruta turística.
- b) Determinar cuáles son las estrategias de promoción adecuadas que permitirán el aumento significativo del flujo turístico de la zona.
- c) Identificar los elementos del mercadeo directo que permitan una mejor comercialización de los atractivos turísticos.
- d) Conocer los diferentes elementos de la venta personal que provocan el aumento del número de turistas en la ruta Circuito Bahía Sierra.
- e) Determinar que estrategias de relaciones públicas, permitirán dar a conocer y potenciar los diferentes destinos turísticos de la ruta Circuito Bahía Sierra.

3. Hipótesis de la investigación.

3.1. Hipótesis general.

La ruta turística Circuito Bahía Sierra tiene potencial turístico para desarrollar una mezcla promocional que atraiga una demanda significativa de turistas.

3.2. Hipótesis específicas.

- a) Si se desarrolla un programa de publicidad agresivo, sobre los atractivos turísticos de la ruta Circuito Bahía Sierra, entonces alcanzara un reconocimiento notorio.
- b) Si se diseña una estrategia de promoción, adecuada entonces habrá un aumento significativo de la demanda.
- c) El mercadeo directo permitirá una mejor comercialización de los atractivos turísticos de la ruta Circuito Bahía Sierra.
- c) Si se implementa un punto de venta directa, sobre la ruta Circuito Bahía Sierra, entonces aumentara el número de turistas en la zona.
- d) Las relaciones públicas a través de sus diferentes estrategias, permitirán potenciar y aumentar el nivel de conocimiento sobre la existencia de los destinos que componen el Circuito Bahía Sierra.

4. Operacionalización de hipótesis.

**CUADRO N°8.
OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.**

Formulación del problema.			
¿Permitirá una mezcla promocional potenciar el Circuito Bahía Sierra e incrementar la afluencia turística?			
Objetivos específicos	Hipótesis específicos	VARIABLES	Indicadores
Identificar herramientas de publicidad efectivas que generen mayor reconocimiento de la ruta turística.	Si se desarrolla un programa de publicidad agresivo, sobre los atractivos turísticos de la ruta Circuito Bahía Sierra, entonces alcanzara un reconocimiento notorio.	Independiente: publicidad agresiva.	Redes Sociales. Canales de Comunicación.
		Dependiente: reconocimiento.	Satisfacción. Recordación. Recomendación.
Determinar cuáles son las estrategias de promoción adecuadas que permitirán el aumento significativo del flujo turístico de la zona.	Si se diseña una estrategia de promoción, adecuada entonces habrá un aumento significativo de la demanda.	Dependiente: estrategias de promoción.	Venta personal. Mercadeo directo. Publicidad. Promoción.
		Independiente: aumentó de la demanda.	Consumo. Infraestructura. Estadía. Frecuencia de visita.
Identificar los elementos del mercadeo directo que permitan una mejor comercialización de los atractivos turísticos.	El mercadeo directo permitirá una mejor comercialización de los atractivos turísticos de la ruta Circuito Bahía Sierra	Independiente: mercadeo directo.	Mercadeo de catálogo. Mercadeo online. Telemarketing.
		Dependiente: Comercialización.	Operadores turísticos. Centros de información. Personal de venta. Venta directa
Conocer los diferentes elementos de la venta personal que provocan el aumento del número de turistas en la ruta Circuito Bahía Sierra.	Si se implementa un punto de venta directa, sobre la Ruta Circuito Bahía Sierra, entonces aumentara el número de turistas en la zona.	Independiente: venta personal.	Interacción personal. Imagen.
		Dependiente: aumentó de turista	Expectativas
Determinar que estrategias de relaciones públicas, permitirán dar a conocer y potenciar los diferentes destinos turísticos de la ruta Circuito Bahía Sierra.	Las relaciones públicas a través de sus diferentes estrategias, permitirán potenciar y aumentar el nivel de conocimiento sobre la existencia de los destinos que componen el Circuito Bahía Sierra.	Independiente: relaciones públicas.	Publicity. Fam tour.
		Dependiente: potenciar y aumentar el nivel de conocimiento.	Decisión de visita. Relación precio –calidad.

Fuente: Elaboración propia.

5. Fuentes de Investigación.

Para la investigación se utilizó tanto la fuente primaria como secundaria, permitiendo recolectar datos necesarios.

5.1. Fuentes primarias.

Información que permite tener una evidencia directa sobre las variables de la investigación y proporcionan datos inmediatos de la problemática.

Esta se obtuvo a través de la realización de la encuesta a los turistas que representan la demanda real y potencial del Circuito Bahía Sierra. Además se realizó una entrevista, la cual se dirigió al Licenciado Roberto Ayala gerente de mercadeo de CORSATUR.

5.2. Fuentes Secundarias.

Mediante el desarrollo de la investigación se utilizaron como referencia revistas de SACDEL y CORSATUR entre ellos:

- Brochure informativo sobre rutas turísticas de El Salvador.
- Plan nacional de turismo 2014 de El Salvador.
- Plan de desarrollo turístico de la ruta Circuito Bahía Sierra.
- Plan de desarrollo turístico del municipio de Alegría.

En cuanto a libro se utilizaron los siguientes:

- Elementos básicos para un turismo sostenible de las áreas naturales.
- Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral.
- Regionalización turística del mundo.
- Marketing turístico.
- Fundamentos del Marketing.
- Marketing de los servicios.

Además se consultaron sitios de internet y leyes como:

- MarketingPower.com.
- Ley de Área Nacional Protegida.
- Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.
- Ley de Fomento de la Industria Turística.
- Ley de Turismo.
- Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo.

6. Tipo de Investigación.

a) Por su finalidad.

La investigación fue de tipo aplicada dado que tiene como objetivo la ejecución de los conocimientos a través de la realización de un plan promocional de la ruta Circuito Bahía Sierra, dado que su potencial turístico ha sido desaprovechado teniendo niveles de afluencia turística bajos, debido a que el turista potencial desconoce de la existencia de esta, así como la información de los destinos es limitada.

b) Por su amplitud.

Esta es de carácter macro sociológica porque el tipo de problema requiere que la investigación aborde una gran cantidad de personas, para la realización de esta se utilizaron encuestas, guía de observación y entrevistas, dado que era necesaria conocer de manera directa el fenómeno que afectaba al Circuito Bahía Sierra generando ideas para la elaboración del plan promocional de la ruta.

c) Por su profundidad.

La investigación se efectuó a través del estudio descriptivo, dado que facilita la búsqueda de datos a través de métodos como la observación, encuestas y entrevista, permitiendo conocer de manera directa los principales atractivos de la ruta turística, así como los medios a través del cual los turistas conocen del destino.

d) Por su enfoque.

- **Enfoque Cuantitativo.**

Mediante el uso de herramientas de recolección de datos, se hicieron preguntas a la demanda potencial y real del Circuito Bahía Sierra, de esta forma se obtuvo información valiosa a través del cual se analizó de manera estadística.

- **Enfoque cualitativo.**

Este se utilizó en la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación. Este se utilizó para el análisis de la guía de observación y las entrevistas dado que era necesario conocer de la interpretación de

quienes participan directamente en el turismo, obteniendo información no estandarizada.

7. Unidad de análisis.

Las unidades de análisis corresponden a la parte representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición; debe estar claramente definida. Para la investigación se determinaron tres unidades las cuales son:

a) Unidad de análisis N°1: oferta.

- **Oferta N°1:** CORSATUR.
- **Oferta N°2:** Reyna Tours, Ecotour de Centroamérica, El Salvador turismo, Nahuat Tours, Suchitoto Tour, eco experiencias y Salvadorean tours, dado que están directamente relacionadas con el fenómeno en estudio.

b) Unidad de análisis N°2: demanda real: turistas de género femenino o masculino, entre las edades de 19 a 50 años que visitaban y hacían uso de los servicios turísticos que se brindan en los diferentes destinos de la ruta turística Circuito Bahía Sierra en el departamento de Usulután.

c) Unidad de análisis N°3: demanda potencial: personas de género masculino y femenino, con edades comprendidas entre 19 a 50 años, habitantes del departamento de San Salvador, que gustan viajar a diferentes sitios turísticos del país.

8. Determinación del universo y muestra poblacional.

8.1. Universo.

La población es de tipo finita o infinita para las mediciones, tanto de individuos u objetos, siendo estos los elementos que conforman la investigación. Los cuales para este caso se detallan a continuación:

a) Universo para la oferta.

- **Oferta N°1:** el universo es de tipo finito, dado que CORSATUR es la encargada de la promoción de las diferentes rutas turísticas, siendo necesario conocer sus puntos de vista dado que están implicados en la situación del destino turístico.

- **Oferta N°2:** para el caso, el universo es de tipo finito debido a la existencia de 7 tour operadoras que realizan recorridos en algunos destinos del Circuito Bahía Sierra.

b) Universo para la demanda real.

Para este caso, el universo es de tipo infinito dado que se desconocía el número de observaciones que cada uno de ellos puede generar. Debido al desconocimiento de la cantidad exacta de personas que visitan la ruta turística, la población de este estudio debió cumplir las siguientes características: ser turistas en el Circuito Bahía Sierra, entre las edades de 19 a 50 años, el género era indiferente para la investigación.

c) Universo para la demanda potencial.

El tipo de universo es infinito dado que se desconoce el número exacto de personas con las siguientes características: edad entre 19 a 50 años, habitantes del departamento de San Salvador, de género indiferente y que gusten de viajar a diferentes sitios turísticos del país.

8.2. Muestra poblacional.

Conjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido de características similares, la muestra se divide en dos categorías la probabilística y la no probabilística, pero para esta investigación donde la recolección de datos se basó en la encuesta, se empleó el muestreo probabilístico basado en los conceptos de la distribución normal.

a) Muestra N°1: oferta.

- **Oferta N°1:** la muestra fue conformada por CORSATUR como ente encargado de la promoción de las rutas turísticas, el cual colaboraron a través de una entrevista, así de esta forma se concretizó de manera directa la situación del Circuito Bahía Sierra, a continuación se detalla el cargo los entrevistados:

- ✓ **Cargo del entrevistado:** Gerente de mercadeo CORSATUR.

- **Oferta N°2:** se constituyó por 7 tour operadoras que ejecutan recorridos en algunos de los destinos que conforman la ruta turística, a quienes se les aplicó una guía de observación. A continuación se detalla los nombres de estas:
 - ✓ Reyna tours
 - ✓ Ecotour de Centroamérica
 - ✓ El Salvador turismo
 - ✓ Nahuat tours
 - ✓ Suchitoto tour
 - ✓ Eco experiencias
 - ✓ Salvadorean tours.

b) Muestra N°2: demanda real: para el caso, el universo seleccionado debía cumplir con las siguientes características: poseer edades entre los 19 y 50 años que visitaban y hacían uso de los servicios turísticos que se brindan en los diferentes destinos que conforman la ruta turística Circuito Bahía Sierra en el departamento de Usulután. Para determinar la muestra se hizo a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.06$$

$$p = 0.90$$

$$q = 0.10$$

- **Justificación de los valores de la fórmula:**

Z= Es el valor de confianza de las respuestas obtenidas del cuestionario, dado que el nivel de confiabilidad no puede ser el 100% lo que sería ideal, se estableció un porcentaje del 95%, representando un nivel aceptable para cualquier investigación, este porcentaje es equivalente a 1.96.

e= porcentaje de error de la investigación, se estipuló de un 6% que es un margen aceptable. Tanto el nivel de confianza con el error no son complementarios. Entre los factores tomados en cuenta para establecer dicho error se tiene que:

- El equipo investigador realizó la encuesta.

- A mayor nivel de confianza, mayor amplitud del intervalo y por tanto la estimación tiende a ser menos precisa.

p= proporción del nivel de satisfacción de los turistas del Circuito Bahía Sierra, el tipo de investigación no cuenta con antecedentes, por lo que se consideró establecer el valor de 0.90.

q= proporción del nivel de insatisfacción de expectativas en la ruta turística Circuito Bahía Sierra, este es complementaria de "p" lo que significa que la suma de ambas es igual a la unidad: $p + q = 1$, por lo que su valor fue 0.10.

Aplicando fórmula:

**CUADRO N°9.
APLICACIÓN DE FÓRMULA.**

Z	Nivel de confianza	0.95
e	Error de estimación	0.06
p	Probabilidad a favor	0.90
q	Probabilidad en contra	0.10

Fuente: elaboración propia.

$$n = \frac{Z^2}{e^2} * p * q \qquad n = \frac{1.96^2}{0.06^2} * 0.9 * 0.10 \qquad n = 95 \text{ Cuestionarios.}$$

Por lo tanto, se consideró una muestra de 95 personas que representaron la demanda real, para la obtención de información confiable del por qué desconoce la ruta turística.

c) Muestra N°3: demanda potencial: el número exacto del universo que cumple con las siguientes características es desconocido, estos son personas de género masculino y femenino, con edades comprendidas entre 19 a 50 años, habitantes del departamento de San Salvador.

La muestra se determinó a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.06$$

$$p = 0.90$$

$$q = 0.10$$

- **Justificación de la fórmula:**

Z= nivel de confianza de las respuestas obtenidas del cuestionario, la confiabilidad no puede ser el 100%, se estableció un porcentaje del 95%, este porcentaje es equivalente a 1.96.

e= error de la investigación, se estipuló de un 6% que es un margen aceptable. Dado que a través de la demanda real se obtendrá mayor precisión en los datos. Factores que influyen en el establecimiento del error:

- ✓ El equipo investigador realizó las encuestas a través de internet.
- ✓ Las respuestas dadas por la demanda potencial no garantizan que visiten la zona.

p= proporción de personas que desconocen la existencia del Circuito Bahía Sierra, este no cuenta con antecedentes de haber realizado una mezcla promocional dirigido a brindar información de sus destinos, por lo tanto para conseguir la máxima variabilidad o el mayor tamaño posible de la muestra el valor fue de 0.90.

q= proporción de personas que conocen la ruta turística Circuito Bahía Sierra, este es completaría de "p" lo que significa que la suma de ambas es igual a la unidad: $p + q = 1$, por lo que su valor fue 0.10.

Aplicando fórmula:

**CUADRO N°10.
APLICACIÓN DE FÓRMULA.**

Z	Nivel de confianza	0.95
e	Error de estimación	0.06
p	Probabilidad a favor	0.90
q	Probabilidad en contra	0.10

Fuente: elaboración propia.

$$n = \frac{Z^2}{e^2} * p * q \qquad n = \frac{1.96^2}{0.06^2} * 0.9 * 0.10 \quad n = 95 \text{ Cuestionarios.}$$

Para la demanda potencial se consideró una muestra de 95 encuesta, que permitieron la obtención de información confiable.

9. Administración de herramientas de investigación.

Para poder obtener información importante y que abono a las soluciones en investigación se utilizaron diferentes instrumentos y técnicas de medición, los cuales se detallan a continuación:

a) Técnicas de investigación.

Las fuentes que ayudaron a recolectar información validad y confiable fueron a través de los siguientes instrumentos:

- **Encuesta.**

Formato redactado en forma de interrogatorio para obtener toda la información necesaria acerca de las variables que se investigan. A través de este se obtuvo información de manera directa de los turistas actuales y potenciales, de los medios a través del cual conocen diferentes destinos turísticos, así como el nivel de satisfacción del turista en el Circuito Bahía Sierra.

- **Entrevista.**

Es un instrumento que facilita la obtención de datos, en la investigación se realizaron entrevistas cara a cara con instituciones implicadas en el tema de turismo, esta permitió determinar de manera más exacta la situación actual de la ruta turística. De igual forma proporciono ideas para poder diseñar estrategias para la implementación de la mezcla promocional.

- **Observación.**

Es un método fundamental para la recopilación de datos, esta técnica permitió ilustrar e interpretar el fenómeno que se estudió. Este se realizó de forma directa, participando en el proceso investigativo en el lugar donde acontecen los hechos, Se hicieron visitas al sitio donde se constató la situación actual de la ruta turística.

b) Instrumento de la investigación.

Son los medios a través del cual se obtuvo la información de las diferentes muestras a estudiar en la investigación.

- **Oferta.**

- ✓ **Oferta N°1:** en este caso se elaboró una guía de entrevista para determinar las posibles causas del desconocimiento de la ruta, así como los medios promocionales utilizados, la cual se dirigía al encargado de CORSATUR, esta constaba de 13 preguntas abiertas. (Ver anexo 1)

- ✓ **Oferta N°2:** se realizó una guía de observación en base a criterios del propio grupo de investigación, para conocer de manera directa la situación de los diferentes destinos de la ruta turística, la característica del lugar evaluadas fueron ocho, siendo contestadas en base al criterio de investigador.

- **Demanda real:** se realizó un cuestionario en base a preguntas creadas a criterio del grupo de investigación, dada su relevancia para la indagación, esta fue suministrada de manera directa por los investigadores en los diferentes destinos de la ruta turística, el guion del cuestionario estaba compuesto por 14 preguntas de opción múltiple, 5 dicotómicas y 4 abiertas. (Ver anexo 2)

- **Demanda potencial:** para esta muestra fue utilizado un cuestionario con un guion creada por criterios de los investigadores, este se componía de 16 preguntas de opción múltiple, 3 dicotómicas y 1 abierta. Este fue suministrado a través de internet dado que facilitaba la localización de las personas e encuestas. (Ver anexo 3)

10. Prueba piloto.

- **Demanda real.**

Para este caso 5 expertos en investigación analizaron el cuestionario, en donde se detectó un problema en una de las preguntas, en cuanto a la comprensión de esta, por lo que se efectuó un cambio, a continuación se detalla:

**CUADRO N°11.
CAMBIO EN LA REDACCIÓN DE PREGUNTA.**

Pregunta mal redactada.	Cambio
¿Es la primera vez que visita Ud. la Ruta Turística Circuito Bahía Sierra?	¿Es la primera vez que visita Ud. este destino turístico?

Fuente: elaboración propia.

- **Demanda potencial.**

Al igual que la demanda real, el cuestionario dirigido a esta muestra fue analizado por 5 expertos en investigación, donde se pudo detectar el problema de la colocación de la opción especificar en la cual el encuestado no tenía el espacio necesario por lo que se efectuó los cambios necesarios, en cuanto a redacción de preguntas no se efectuó ningún cambio dado que no represento algún inconveniente para los encuestados, por lo que las repuestas representaron un mayor margen de confiabilidad.

11. Tabulación u ordenamiento de la información, análisis e interpretación.

La tabulación consiste en el recuento de los datos que se obtuvieron a través de las encuestas, entrevista e guía de observación, tanto para la demanda potencial como real, en cuanto al análisis e interpretación, es el proceso a través del cual se ordenan, clasifican y presentan los resultados.

11.1. Tabulación u ordenamiento de la información

Para la tabulación y análisis de la entrevista se efectuó una matriz vaciada, en donde se colocó la respuesta dada por el colaborador y la interpretación de los investigadores, así como una guía de observación, para los diferentes operadores turísticos que realizan

recorridos en algunos destinos de la ruta, en el cual se comentaba en base a los criterios del grupo investigador.

En caso de las encuesta tanto para la demanda potencial como real, después de haber recolectado la información por medio de este instrumento, se realizó la tabulación a través de cuadros resúmenes, donde se colocaba las diferentes alternativas y respuestas dadas por los diferentes encuestados, en las siguientes casillas se dividía a la población en base a su edad y género, seguido por el total tanto en cantidad como porcentaje. Para facilitar la comprensión de los datos se muestra gráficamente los resultados obtenidos, así como la debida interpretación y análisis de cada pregunta utilizada.

11.2. Análisis e interpretación.

a) Muestra N°1: oferta.

- **Oferta N°1:** CORSATUR como institución encargada de promocionar las diferentes rutas, lo cual realiza de manera general para cada destino. A continuación se detalla el análisis de cada pregunta:

**CUADRO N°12.
ANÁLISIS DE ENTREVISTA.**

Pregunta.	Análisis.
¿Qué funciones desarrolla CORSATUR?	CORSATUR es una institución encargada de dar a conocer el país como un destino turístico tanto a nivel nacional e internacional a través de diversas estrategias de promoción y posicionamiento.
¿Cuántas rutas turísticas existen actualmente?	Esta ha creado diversas rutas turísticas para la satisfacción de los diferentes gusto y preferencias, que pueda tener un turista por lo que existen 14 que van desde playas hasta sitios culturales.
¿Qué ruta turística posee mayor demanda?	La ruta turística Circuito Bahía Sierra según palabras del entrevistado, es una de las más visitadas por los diferentes turistas nacionales y extranjeros dado que ofrece una combinación de naturaleza e cultura pero posee una ardua competencia con rutas como La Sol y Playa y La ruta de las Flores que son destinos más demandados y desarrollados.

<p>¿Qué estrategias utilizan para la promoción de los destinos turísticos?</p>	<p>La principal promoción de los destinos turístico se hace a nivel internacional a través de la televisión, ferias y mercadeo electrónico, a nivel nacional la promoción de la oferta turística es a través de medios impresos, concursos y ferias como pueblos vivos por lo que muchas de estas rutas son desconocidas para el turista local.</p>
<p>¿Cuánto es el presupuesto destinado a la promoción de las rutas turísticas?</p>	<p>El presupuesto destinado para la promoción de los diferentes destinos es de 9 millones de dólares por lo que el ente cuenta con una cantidad de dinero aceptable para publicitar El Salvador como un destino de alta calidad.</p>
<p>¿Cómo es la demanda actual del Circuito Bahía Sierra?</p>	<p>La ruta turística es una de las más demandadas pero que a nivel nacional es conocida como tal solo en la zona oriental, dado a la cercanía de sus destinos, en departamentos como San Salvador la ruta es prácticamente desconocida para los turistas.</p>
<p>¿Cuál es el mayor atractivo del Circuito Bahía Sierra?</p>	<p>Los destinos de la ruta posee su mayor riqueza atractivo en su combinación de naturaleza y cultura debido a que posee paisajes maravillosos donde se pueden observar diferentes especies de animales y vegetación, así también es rica en costumbres y tradiciones.</p>
<p>¿Cuál es el destino del Circuito Bahía Sierra más visitado?</p>	<p>El destino más demandado de la ruta turística es la Ciudad de Alegría y su laguna, por lo que el potencial de este podría aumentar al ser mejor promocionado.</p>
<p>¿Cuáles son las características que permiten diferenciar el Circuito Bahía Sierra de otras rutas?</p>	<p>La principal diferencia que posee esta ruta con las demás es la cercanía que posee destinos como la costa y la montaña, por lo en pocos minutos el turista puede disfrutar de cambios dramáticos de clima.</p>
<p>¿Por qué la ruta Circuito Bahía Sierra no es muy conocida como tal?</p>	<p>La ruta turista es desconocida en San Salvador como tal debido a las distancias a recorrer para visitar los diferentes destinos que ofrece el Circuito Bahía Sierra.</p>

<p>¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas del Circuito Bahía Sierra?</p>	<p>Entre las principales vulnerabilidades de la ruta se encuentra la vulnerabilidad ambiental de la zona debido a la cercanía del mar y la existencia de olas altas como maremotos, así también el cambio del cauce del principal río que recorre los diferentes destinos.</p> <p>Entre las fortalezas en algunos de los destinos se cuenta con personal capacitado para asesoramiento de turistas, así como accesos de carretas en buen estado hacia Jiquilisco y Alegría.</p>
<p>¿Mencione cuáles son las oportunidades y amenazas que enfrenta el Circuito Bahía Sierra?</p>	<p>Las oportunidades que tiene la ruta es la combinación de los distintos escenarios geográficos y culturales que permiten al turista experimentar algo diferente y único.</p> <p>Debilidades: es que el turista asocia la ruta con el Volcán de San Miguel debido a la cercanía de este por lo que algunos temen llegar dado que este se encuentra en constante actividad.</p>

- Oferta N°2: guía de observación sobre operadores turísticos o tour operadoras:** varias instituciones de estas se encuentran implicadas en la investigación, dado que estas se encargan de llevar a los diferentes turistas hacia los destinos que componen la ruta, ninguna empresa de esta índole realiza de manera completa el recorrido de la ruta Circuito Bahía Sierra, la guía de observación se efectuó debido a que fue imposible el acceder a una entrevista. A continuación se detalla:

**CUADRO N°13.
GUÍA DE OBSERVACIÓN OPERADORES TURÍSTICOS.**

<p>Indicadores a observar.</p>	<p>Comentario.</p>
<p>Tour operadoras que realizan recorridos dentro de la ruta.</p>	<p>La ruta Circuito Bahía Sierra no cuenta con tour operadoras que incluyan todos los destinos de esta en sus recorridos, pero entre la cuales realizan visitas a algunos lugares que la componen se encuentran: Reyna tours, Ecotour de Centroamérica, El Salvador turismo, Nahuat tours, Suchitoto tour, Eco experiencias y Salvadorean tours.</p>
<p>Destinos que visitan en sus recorridos y que forman parte del Circuito Bahía Sierra.</p>	<p>Entre los principales destinos a los cuales las tour operadoras realizan sus recorridos se encuentran la Ciudad de Berlín, la Ciudad de Alegría, Laguna de Alegría y Bahía de Jiquilisco. En una menor cantidad los recorridos se dirigen hacia el Bosque de Chaguantique.</p>

<p>Precios</p>	<p>Los precios para realizar el viaje con una tour operadora hacia los diferentes destinos del Circuito Bahía Sierra oscilan entre los \$17 y \$25 dólares, las empresas atribuyen estos precios dado que la mayoría parte de la capital y es necesario hacer un recorrido largo para llegar a la ruta turística.</p> <p>Para los paquetes Premium que ofrecen no se especificaban los precios que rondan estos.</p>
<p>Duración del recorrido.</p>	<p>Los recorridos tienen una duración que oscila entre las 8 y 10 horas.</p>
<p>Áreas turísticas dentro que recorren dentro de los destinos.</p>	<p>Entre los principales destinos que recorren dentro del Circuito Bahía Sierra se encuentran:</p> <p>Ciudad de Berlín: área termal, Centro de Resguardo de animales de la Geotérmica que después son liberados en áreas naturales protegidas , Hotel y Museo la Casa Mía con una invaluable colección de Antigüedades, Café el Portal localizado en un antiguo portal rescatado de esta ciudad de antaño.</p> <p>Ciudad de Alegría: sus múltiples viveros, Mirador de las Cien Gradadas, Laguna de Alegría, reserva natural de Alegría.</p> <p>Bahía de Jiquilisco: restaurantes flotantes, la reserva de biosfera en Jiquilisco.</p> <p>Bosque de Chaguantique: Reserva natural y museo.</p>
<p>Promoción</p>	<p>La mayoría de tour operadoras realizan la promoción de sus recorridos a través de las redes sociales y pagina web, además colocan imágenes de los diferentes destinos a viajar para hacerlo más atractivo al turista.</p>
<p>Paquetes turísticos.</p>	<p>Son pocas las tour operadoras que ofrecen paquetes turísticos, de las cuales se basan en los días que el turista desea permanecer en el recorrido, entre ellos: paquetes de dos a tres días donde la oferta se enfoca hacia una visita familiar que incluía de 4 a 5 personas, dentro del cual se les brinda alojamiento, alimentación, servicio de seguridad privada, recorridos en lancha y kayaks.</p>

<p>Que incluyen los servicios de los tours operadores.</p>	<p>La oferta básica de las tour operadoras incluye:</p> <p>Transporte. Entrada a los diferentes lugares que visitan como la reserva natural de Alegría. Guía turístico.</p> <p>En los paquetes Premium ofrecen:</p> <p>Transporte. Alojamiento en cabañas y hoteles. Alimentación: incluyendo desayuno, almuerzo y cena. Guía turístico Seguridad Privada En algunos casos según el destino: Lancha. Uso de kayaks.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia.

b) Muestra N°2: demanda real: a través de los resultados se puede reflejar un alto nivel de satisfacción de los turistas, donde la mayoría accedería a recomendar los diferentes destinos con los que cuenta la ruta, pero esta no es visitada completamente según lo expresado por los encuestados. A continuación se detalla la tabulación análisis e interpretación de cada pregunta.

✓ **Datos de clasificación.**

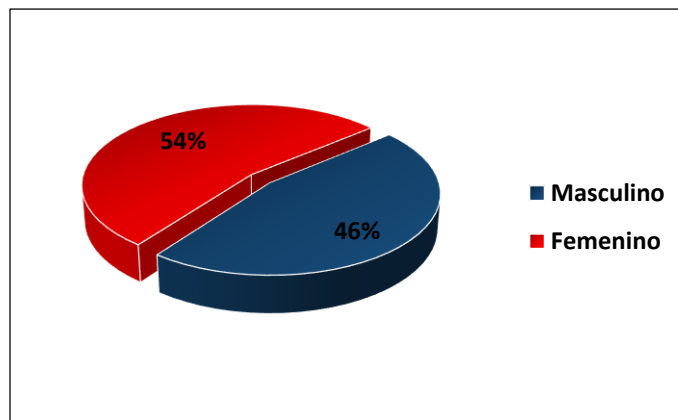
Pregunta N°1. Género.

Objetivo: conocer el género de la demanda actual de turistas de la Ruta Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°14.

Género	Total	Total Porcentaje
Masculino	44	46%
Femenino	51	54%
Total	95%	100%

GRÁFICO N°6.



Análisis: del total de encuestados el 54% de la personas pertenecían al género femenino, mientras el 46% era masculino.

Interpretación: la mayoría de encuestados para la demanda real es de género femenino por lo que la oferta debería centrarse en ellas.

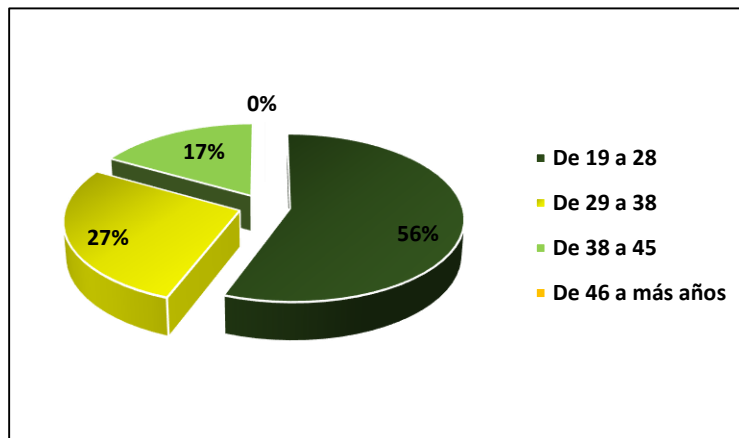
Pregunta N°2. Edad

Objetivo: determinar las edades, de la demanda actual de turistas de la ruta Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°15.

Edad	Total	Total porcentaje
De 19 a 28 años	53	56%
De 29 a 38 años	26	27%
De 38 a 45 años	16	17%
De 46 a más años	0	0%
Total	95	100%

GRÁFICO N°7.



Análisis: los resultados reflejan la participación del 56% de personas entre las edades que oscilan entre 19 a 28 años, el 27% se encuentran entre 29 a 38 años, un 17% entre la edad de 38 a 45 años y un 0% es mayor a 46 años.

Interpretación: según los datos la mayoría de encuestados que visitan los diferentes destinos de la ruta, oscilan entre las edades de 19 a 28 años de edad, dado que dentro de los destinos se practican diferentes deportes al aire libre.

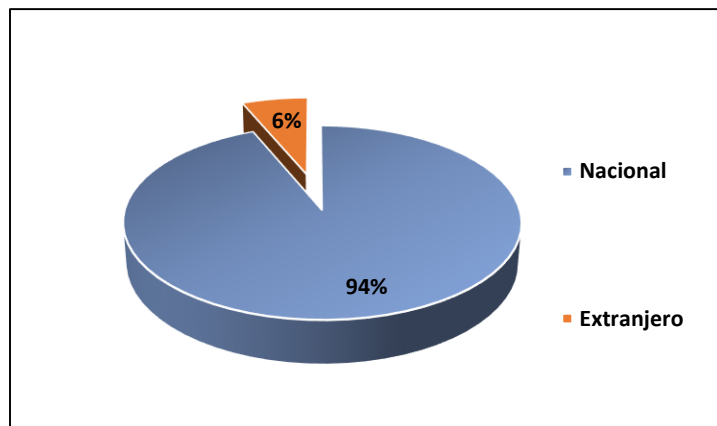
Pregunta N°3. Tipo de visitante

Objetivo: identificar el tipo de visitante que predomina en el turista de la Ruta Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°16.

Visitante	Total	Total porcentaje
Nacional	89	94%
Extranjero	6	6%
Total	95	100%

GRÁFICO N°8.



Análisis: según los resultados, el 94% de los turistas actuales de la ruta Circuito Bahía Sierra son nacionales mientras un tan solo 6% representan a los turistas extranjeros.

Interpretación: la ruta turística es mayormente visitada por personas de nacionalidad salvadoreña, que residen en la zona oriental del país, dado la cercanía de la ruta turística con sus lugares de origen, la cantidad de visitantes extranjeros es mínima debido a que estos prefieran visitar lugares más cercanos a la capital.

✓ **Cuerpo del cuestionario.**

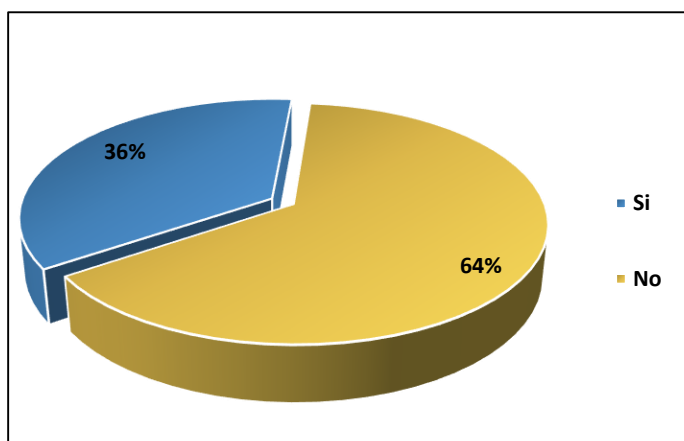
Pregunta N°1. ¿Es la primera vez que visita Ud. este destino turístico?

Objetivo: determinar la frecuencia de visita a los destinos de la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°17.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Si	34	36%
No	61	64%
Total	95	100%

GRÁFICO N°9.



Análisis: de acuerdo al gráfico, el 64% de los turistas indicaron que no es la primera vez que visita el destino en que se encontraba, y tan solo un 36% indicó que si la visita por primera vez.

Interpretación: Por lo que se determina que la Ruta, posee diferentes atractivos turísticos que motivan al turista a visitarla nuevamente, esto podría generarse por los servicios profesionales, actividades o lugares que se encuentran en ella, por lo que es un importante indicador para promocionarlos y generar demanda potencial.

Pregunta N°2. ¿Con quién acostumbra a visitar estos destinos?

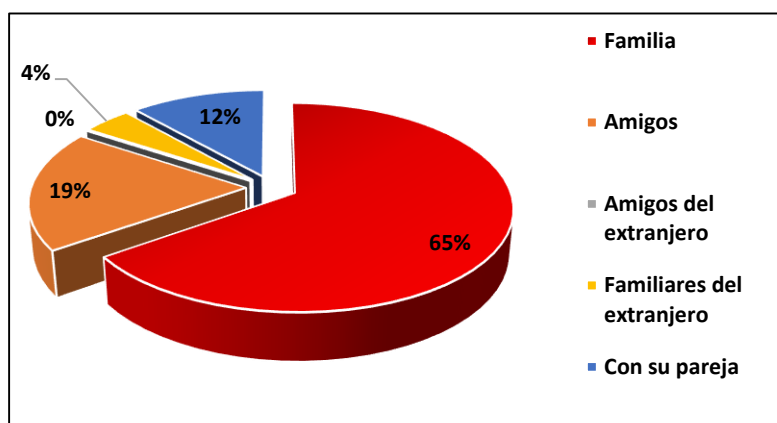
Objetivo: conocer por quienes prefieren ser acompañado el turista actual, disfrutar de los diferentes lugares de la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°18.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Datos.		
Familia	62	65%
Amigos	18	19%
Amigos del extranjero	0	0%
Familiares del extranjero	4	4%
Con su pareja	11	12%
Total	95	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRAFICO N°10.



Análisis: a partir de los resultados de la investigación realizada se conoce que un 65% de los turistas actuales prefiere visitar la ruta turística Circuito Bahía Sierra acompañado de su familia, 19% lo hace con sus amigos, un 12% realiza el viaje solo con su pareja, un 4% con familiares del extranjero.

Interpretación: la ruta turística Circuito Bahía Sierra, es un lugar que los turistas prefieren visitar en familia, dándose la oportunidad de promover los diferentes servicios, actividades o lugares como un lugar para compartir y motivar el encuentro familia.

Pregunta N°3. ¿Qué lo motivó a Ud. a escoger la Ruta Turística Circuito Bahía Sierra como su destino de viaje?

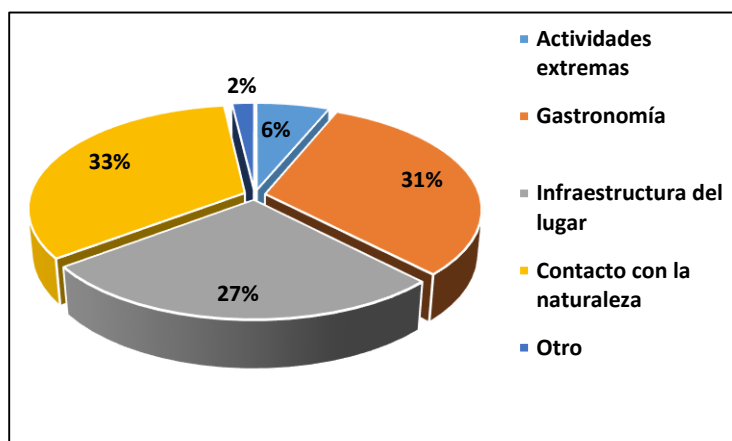
Objetivo: determinar que factor fue el principal en la toma de decisión para visitar la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°19.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Actividades extremas	10	6%
Gastronomía	50	31%
Infraestructura del lugar	43	27%
Contacto con la naturaleza	53	33%
Otro	3	2%
Total	159	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°11.



Análisis: según los resultados el 33% de los turistas encuestados visita la ruta turística Circuito Bahía Sierra por tener contacto con la naturaleza, un 31% por la gastronomía del lugar, un 27% por la infraestructura, tan solo un 6% por las diferentes actividades extremas.

Interpretación: el principal factor para visitar la ruta turística Circuito Bahía Sierra es el contacto que se puede tener con la naturaleza por los diferentes lugares y el fácil acceso a encontrarse en un ambiente natural, lejos del ruido y la monotonía de la ciudad, son aspectos importantes a recalcar en la promoción del lugar, al igual a la gastronomía que predomina en la zona y la infraestructura del lugar.

Pregunta N°4. ¿A través de qué medios de comunicación se ha informado sobre el destino?

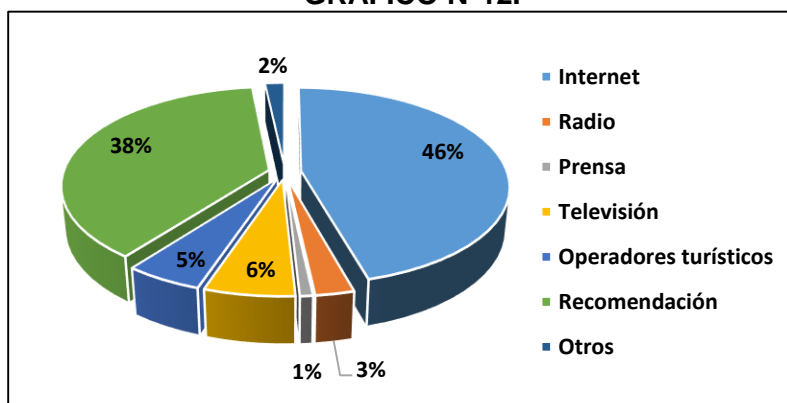
Objetivo: conocer cuál es el medio que ha tenido más influencia en el turista para visitar la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°20.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Internet	53	46%
Radio	3	3%
Prensa	1	1%
Televisión	7	6%
Operadores turísticos	6	5%
Recomendación	44	38%
Otros	2	2%
Total	116	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°12.



Análisis: según la gráfica, un 46% se informó acerca de la ruta turística Circuito Bahía Sierra a través de Internet, un 38% la visitó por recomendación, un 6% se informó por medio de la televisión, un 5% por una tour operadora, un 3% por la radio, un 2% lo realizó por otros medios y tan solo un 1% por la prensa escrita.

Interpretación: el medio predilecto sería el Internet, por el auge de las redes sociales y el fácil acceso a estas, factor que podría aprovecharse y promover el acceso a la ruta turística Circuito Bahía Sierra de manera más creativa por este medio, así mismo el mercadeo de boca en boca, se presta para generar más demanda a la ruta, por lo que es indispensable garantizarle al turista una buena experiencia en su visita, sin descuidar siempre los medios de comunicación masivos, como radio, prensa o televisión.

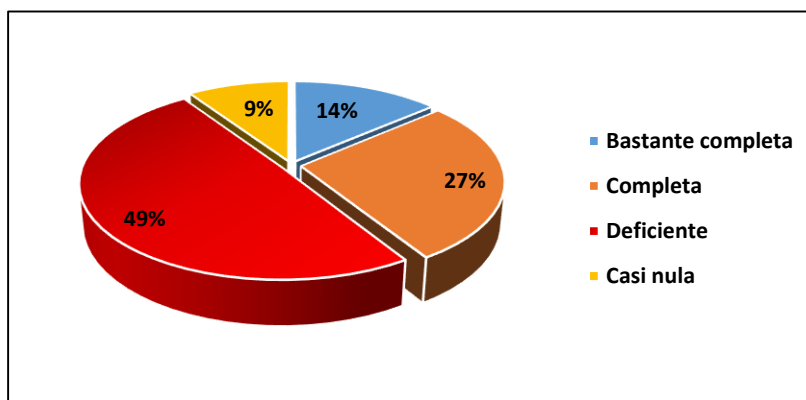
Pregunta N°5. ¿Cómo calificaría la información que encontró de la ruta turística Circuito Bahía Sierra?

Objetivo: determinar la calidad y cantidad de información sobre la ruta turística.

CUADRO N°21.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Bastante completa	13	14%
Completa	26	27%
Deficiente	47	49%
Casi nula	9	9%
Total	95	100%

GRÁFICO N°13.



Análisis: para el 49% de los encuestados la información sobre la ruta turística es deficiente, seguida de un 27% que considera que existe información completa que ayuda a guiarlos en la ruta, un 14% dice que la información es bastante completa y un 9% específica que la información es casi nula.

Interpretación: según los datos obtenidos la información brinda actualmente la Ruta Turística Circuito Bahía Sierra es deficiente y no logra solventar todas las preguntas de los turistas, por lo que la mayoría de los visitantes recurre a recomendaciones de amigos o a visitar algunos sitios web que brindan un poco de información.

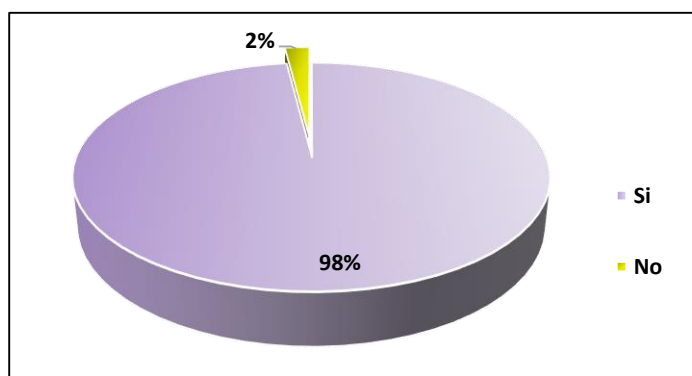
Pregunta N°6. Consideraría como alternativa importante para informarse sobre los diferentes atractivos de los destinos turísticos a las redes sociales:

Objetivo: analizar si la mejor alternativa para proporcionar información sobre la Ruta Turística son las Redes Sociales.

CUADRO N°22.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Si	93	98%
No	2	2%
Total	95	100%

GRÁFICO N°14.



Análisis: el 98% de las personas encuestadas consideran que el mejor medio para obtener información sobre la ruta turística es a través de las redes sociales, un 2% considera que no.

Interpretación: las redes sociales es un medio comunicación de gran aceptación y que día con día van en aumento su relevancia, permitiendo mantener un nivel de interactividad muy efectivo, además que es un medio accesible para la población.

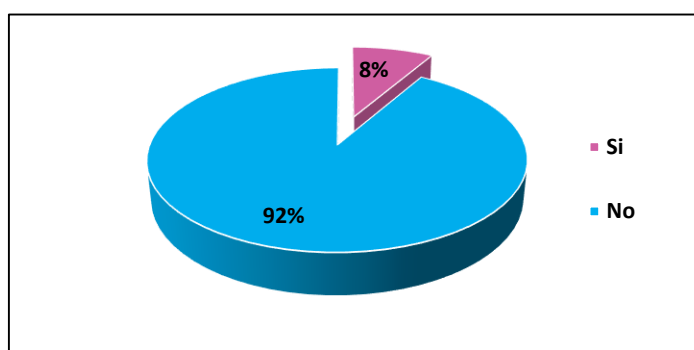
Pregunta N°7. ¿Ha visitado completamente la ruta Circuito Bahía Sierra?

Objetivo: identificar los turistas que han visitado la ruta completamente.

CUADRO N°23.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Si	8	8%
No	87	92%
Total	95	100%

GRÁFICO N°15.



Análisis: según los resultados obtenidos el 92% dice no haber visitado la ruta por completo como un todo sino haberlo hecho por los lugares más característicos o más visitados por la mayoría. Tan solo el 8% ha visitado el circuito en su totalidad.

Interpretación: los turistas deciden visitar pocos destinos y no la ruta completa dado que desean disfrutar por mayor tiempo su estadía en un lugar, además que los gustos y preferencias de cada uno puede variar por lo que deciden visitar un destino a la vez.

Pregunta N°8. ¿Qué lugares visitó?

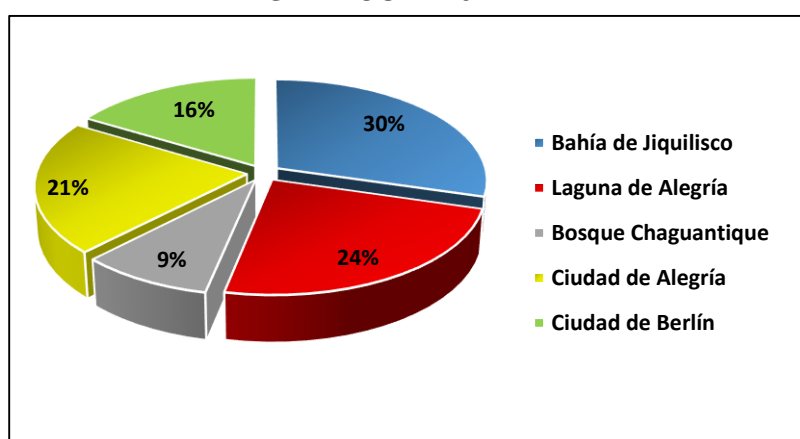
Objetivo: establecer cuáles son los lugares más visitados que componen la ruta turística por los turistas.

CUADRO N°24.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Bahía de Jiquilisco	36	30%
Laguna de Alegría	29	24%
Bosque Chaguantique	11	9%
Ciudad de Alegría	26	21%
Ciudad de Berlín	20	16%
Total	122	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°16.



Análisis: el lugar más representativo con un 30% es la Bahía de Jiquilisco, seguida de Laguna de Alegría con un 24%, Ciudad de Alegría 21%, con 16% Ciudad de Berlín y el Bosque de Chaguantique con tan solo un 9%.

Interpretación: los resultados reflejan que algunos destinos son más visitados por la población, dado que son más conocidos por ellos y requieren de un menor esfuerzo mercadológico para promocionarlo.

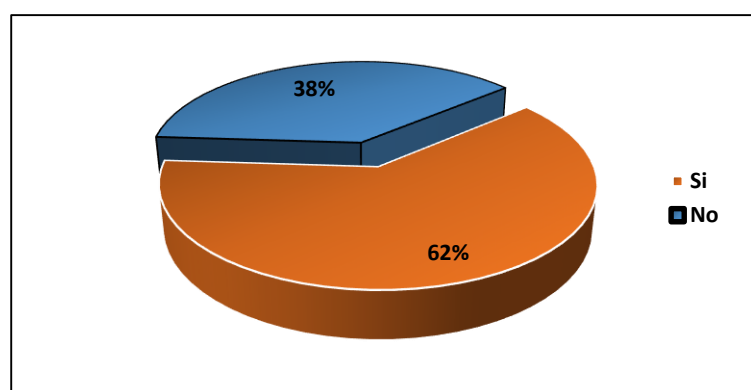
Pregunta N°9. Considera accesible la ubicación de los diferentes destinos turísticos que integran la ruta turística:

Objetivo: diagnosticar la accesibilidad de los destinos que componen la ruta turística.

CUADRO N°25.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Si	59	62%
No	36	38%
Total	95	100%

GRÁFICO N°17.



Análisis: el 61% del universo considera que los diferentes destinos de la ruta son accesibles, un 38% expresó que no.

Interpretación: a través de los resultados se refleja que la mayor parte de los destinos turísticos que posee el Circuito Bahía Sierra brindan facilidad de acceso a los turistas, permitiendo el traslado a diferentes lugares en los cuales se pueden practicar diferentes tipos de turismo.

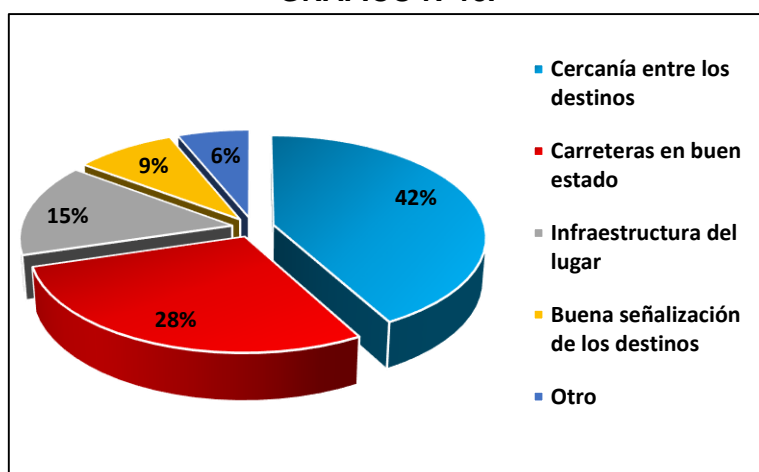
Universo que seleccionó la opción “sí”:

CUADRO N°26.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Cercanía entre los destinos	34	42%
Carreteras en buen estado	23	28%
Infraestructura del lugar	12	15%
Buena señalización de los destinos	7	9%
Otro	5	6%
Total	81	100%

Nota: pregunta anterior era filtro, el total de la frecuencia es menor al número de encuestados, dado que no todos la podían responder.

GRÁFICO N°18.



Análisis: el 42% respondió que los accesos destino de la ruta son accesibles por la cercanía entre ellos, 28% que la carretera está en buen estado, un 15% opina que se debe a que posee una buena infraestructura entre los lugares, el 9% lo atribuye a la buena señalización y con el 6% otras opciones.

Interpretación: el universo que contestó que sí es accesible la ubicación de los destinos, lo atribuye mayoritariamente a que los accesos viales a los destinos lugares se encuentran en buenas condiciones, siendo este un elemento importante para la atracción de turistas.

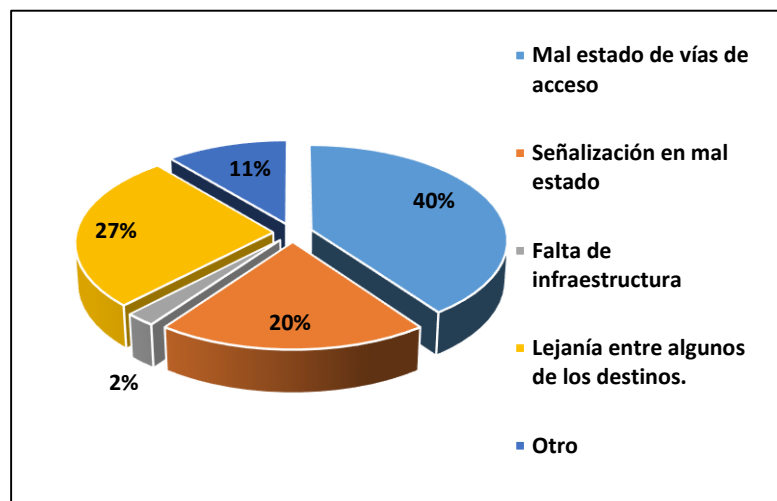
Universo que seleccionó la opción “no”:

CUADRO N°27.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Mal estado de vías de acceso	18	40%
Señalización en mal estado	9	20%
Falta de infraestructura	1	2%
Lejanía entre algunos de los destinos.	13	27%
Otro	5	11%
Total	46	100%

Nota: pregunta anterior era filtro, el total de la frecuencia es menor al número de encuestados, dado que no todos la podían responder.

GRÁFICO N°19.



Análisis: el universo que considero que la ruta turística no posee una buena ubicación, expresa que esto es debido a que algunas vías de acceso están en mal estado con 40%, la lejanía de algunos sitios posee 27%, la señalización en mal estado de algunos lugares el 20%, la falta de infraestructura 2%, y otros el 11% donde mencionaban que algunos destinos están ubicados en lugares donde existes altos índices de delincuencia.

Interpretación: los encuestados mencionaron que no, pero en un menor número y contradicen en algunos aspectos a la personas que opinaron lo contrario dado que algunos de estos accedieron por zonas que la carretera no está en buenas condiciones.

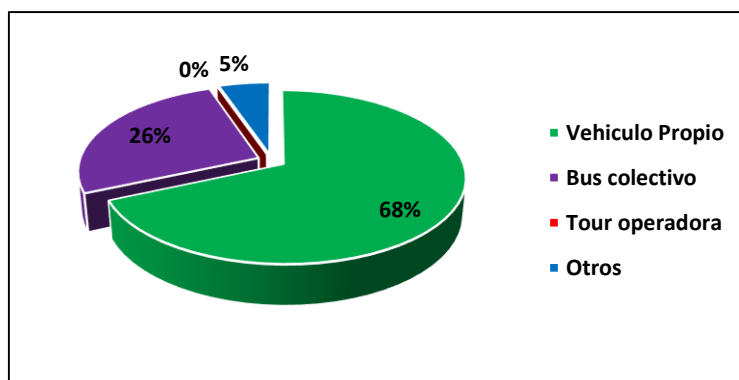
Pregunta N°10. A través de que medio se ha desplazado a la ruta turística:

Objetivo: establecer el principal medio que utilizan los turistas para llegar a la ruta.

CUADRO N°28.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Vehículo Propio	65	68%
Bus colectivo	25	26%
Tour operadora	0	0%
Otros	5	5%
Total	95	100%

GRÁFICO N°20.



Análisis: 68% de los encuestados se transporta en vehículos propios, seguido de un 26% que utilizan bus colectivo, 5% lo realiza a través de otros medios, las tour operadoras dentro de los encuestados tienen una presencia nula.

Interpretación: el principal medio a través del cual los turistas se trasladan a los diferentes destinos es su vehículo, por lo que es necesario, el tener una buena infraestructura vial y señalización que dirijan al turista al Circuito Bahía Sierra.

Pregunta N°11. ¿Cuál es el nombre del Tour Operador?

Objetivo: conocer las diferentes tour operadora que recorren el Circuito Bahía Sierra.

Nota: pregunta anterior era filtro en el cual nadie respondió realizar el viaje con tour operadoras.

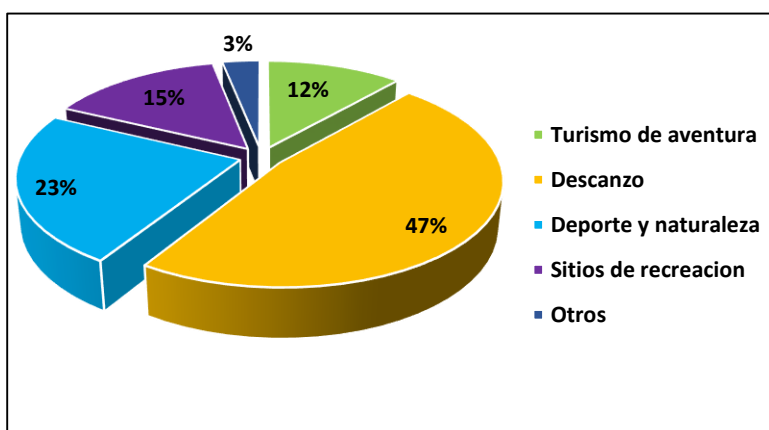
Pregunta N°12. ¿Cuáles son sus principales intereses durante su visita a la Ruta Circuito Bahía Sierra?

Objetivo: indagar sobre los principales intereses que motivan a realizar una visita a la ruta turística.

Cuadro N°29.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Turismo de aventura	11	12%
Descanso	45	47%
Deporte y naturaleza	22	23%
Sitios de recreación	14	15%
Otros	3	3%
Total	95	100%

Gráfico N°21.



Análisis: para el 47% el principal interés es el descanso, 23% deporte y naturaleza, un 15% busca sitios de recreación, en los cuales puedan disfrutar de un ambiente agradable.

Interpretación: los turistas que visitan los diferentes destinos de la ruta lo hacen con la motivación de descansar y salir del estrés que lleva de la semana de trabajo, otra de los intereses es el tener contacto con la naturaleza y practicar deportes al aire que libre que le permitan salir de la rutina.

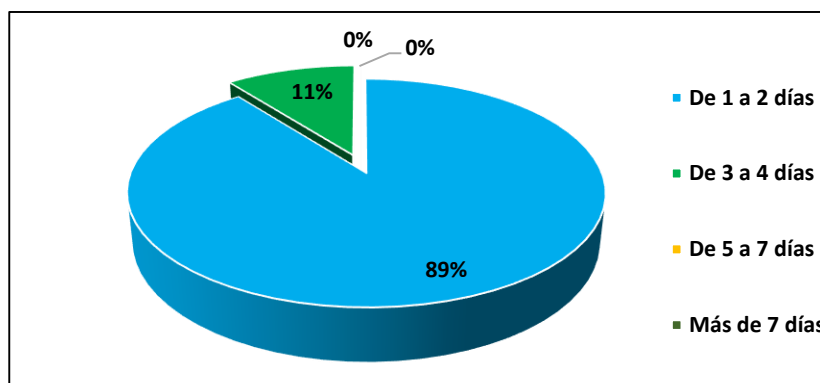
Pregunta N°13. En promedio cuantos días permanecerá en la Ruta Circuito Bahía Sierra:

Objetivo: determinar el promedio de días que los turistas permanecen en la ruta turística.

CUADRO N°30.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
De 1 a 2 días	85	89%
De 3 a 4 días	10	11%
De 5 a 7 días	0	0%
Más de 7 días	0	0%
Total	95	100%

GRÁFICO N°22.



Análisis: según el 89% de los encuestados permanecen en la ruta turística de 1 a 2 días usualmente suelen ser los fines de semana y un 11% de 3 a 4 días dura su estadía.

Interpretación: la mayor parte de la población encuestada utiliza sus fines de semana para acudir a diferentes destinos turísticos, es por ello que su permanencia es de 1 día a 2.

Pregunta N°14. ¿De qué servicios ha hecho uso en la ruta turística?

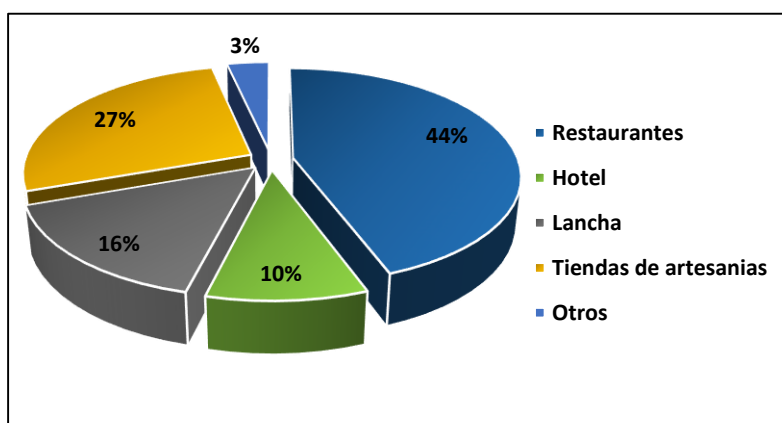
Objetivo: identificar qué servicios son los más utilizados por los turistas en la ruta Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°31.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Restaurantes	51	44%
Hotel	11	10%
Lancha	18	16%
Tiendas de artesanías	31	27%
Otros	4	3%
Total	115	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°23.



Análisis: Los resultados obtenidos a través de la encuesta fueron los siguientes el 44% utiliza los restaurantes, un 27% asiste a comprar a las tiendas de artesanías, seguido por la uso de lanchas con 16%, los hoteles con un 10% y la opción otros fue seleccionado un 3% entre las cuales se especifica el uso de guía turístico y centro recreativos.

Interpretación: los resultados reflejan que los servicios que más son demandados por los turistas en los diferentes destinos de la ruta son los restaurantes, por lo que se debe aumentar y mejorar la calidad de la oferta alimentaria de la ruta, así como también los servicio de lanchas y ventas de artesanías son los que más requieren los turistas.

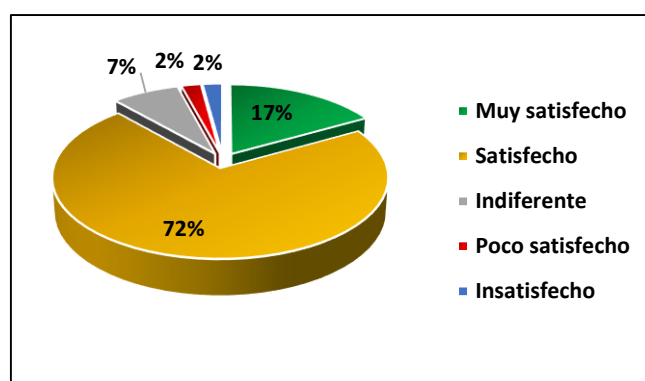
Pregunta N.15. Hasta este momento cuál es el nivel de satisfacción de su visita:

Objetivo: evaluar el nivel de satisfacción de los turistas en su visita.

CUADRO.N°32.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Muy satisfecho	16	17%
Satisfecho	68	72%
Indiferente	7	7%
Poco satisfecho	2	2%
Insatisfecho	2	2%
Total	95	100%

GRÁFICO N°24.



Análisis: en base los datos que se muestran en la gráfica y cuadro, las personas encuestadas se encontraba satisfecha con su visita a la ruta turista con un 72%, seguido por muy satisfecho con 17%, seguido por la opción indiferente con 7%, y las personas poco satisfechas e insatisfechas con un 2% cada una.

Interpretación: se puede deducir que la ruta turística es un destino que cumple con las expectativas que genera, permitiendo que el turista recomiende el lugar que visitó con otras personas que deseen practicar diferentes tipos de turismo.

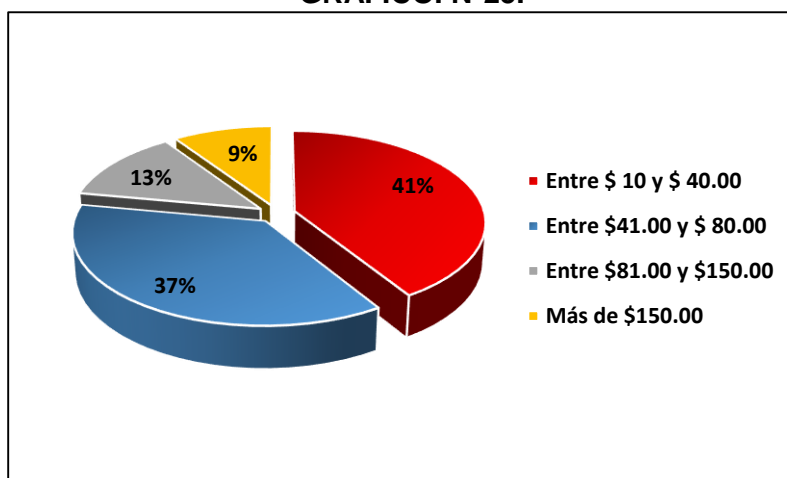
Pregunta N°16. En promedio, cuánto ha gastado en su visita a esta ruta turística:

Objetivo: estimar el gasto promedio de los turistas al visitar la ruta.

CUADRO N°33.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Entre \$ 10 y \$ 40.00	39	41%
Entre \$41.00 y \$ 80.00	35	37%
Entre \$81.00 y \$150.00	12	13%
Más de \$150.00	9	9%
Total	95	100%

GRÁFICO. N°25.



Análisis: la mayoría de los turistas encuestados gasta entre \$10 y \$40 con 41%, seguido por el promedio entre \$41 y \$80 con 37%, además la opción entre \$81 y \$150 fue elegida un 13%, un 9% gasta más de \$150 en su visita al destino turístico.

Interpretación: según los resultados la mayor parte del turista gasta en su visita a la ruta un promedio ubicado entre los \$10 y \$80, debido a que muchos recorren grandes distancia para llegar, además la mayor parte de los encuestados viajaba acompañado de su familia lo cual elevaba el gasto.

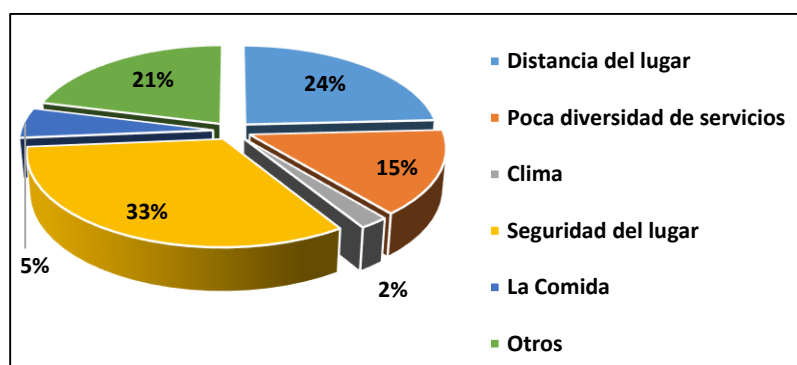
Pregunta N°17. ¿Qué aspectos son los que menos le gustan del Circuito Bahía Sierra?

Objetivo: definir los aspectos que no le gustan al turista de la ruta.

CUADRO N°34.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Distancia del lugar	23	24%
Poca diversidad de servicios	14	15%
Clima	2	2%
Seguridad del lugar	31	33%
La Comida	5	5%
Otros	20	21%
Total	95	100%

GRÁFICO N°26.



Análisis: según los datos al 33% del universo encuestado no le gusta la seguridad que se brinda en los diferentes destinos de la ruta, en segundo lugar se encuentra el aspecto es la distancia del lugar con un 24%, seguido por la opción otros con 21% en la cual se especifica que a muchos no les parece el aseo de los diferentes destinos, así como lo dificultad para encontrar un basurero, la distancia del lugar, poca diversidad de servicios y la comida se encuentran con 5%, 15% y 2% respectivamente.

Interpretación: el mayor reto que tiene la ruta para la atracción de más turistas, es el brindar mayor seguridad en los diferentes destinos, dado que los visitantes expresan no sentirse seguros en la ruta debido a que algunos sectores son agobiados por la delincuencia.

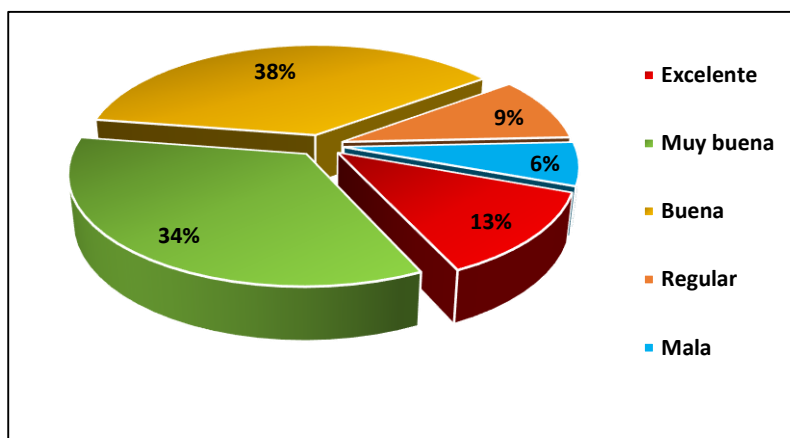
Pregunta N°18. ¿Cómo considera la atención que le fue brindada en cada uno de los establecimientos que ha visitado?

Objetivo: calificar la calidad de los servicios prestados por las diferentes empresas en la ruta turística.

CUADRO N°35.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Excelente	12	13%
Muy buena	33	35%
Buena	36	38%
Regular	9	9%
Mala	5	5%
Total	95	100%

GRÁFICO N°27.



Análisis: los servicios prestados en la ruta son calificados de manera excelente por un 13%, muy buena un 34%, buena un 38%, un 9% expresó que regular y mala un 6%.

Interpretación: los resultados reflejan que los servicios prestados satisfacen las necesidades en base a una atención de calidad, dado que la mayor parte de la población encuestada lo califica de buena forma, lo que permite la atracción de turistas a través de las diferentes ofertas de servicios en la zona.

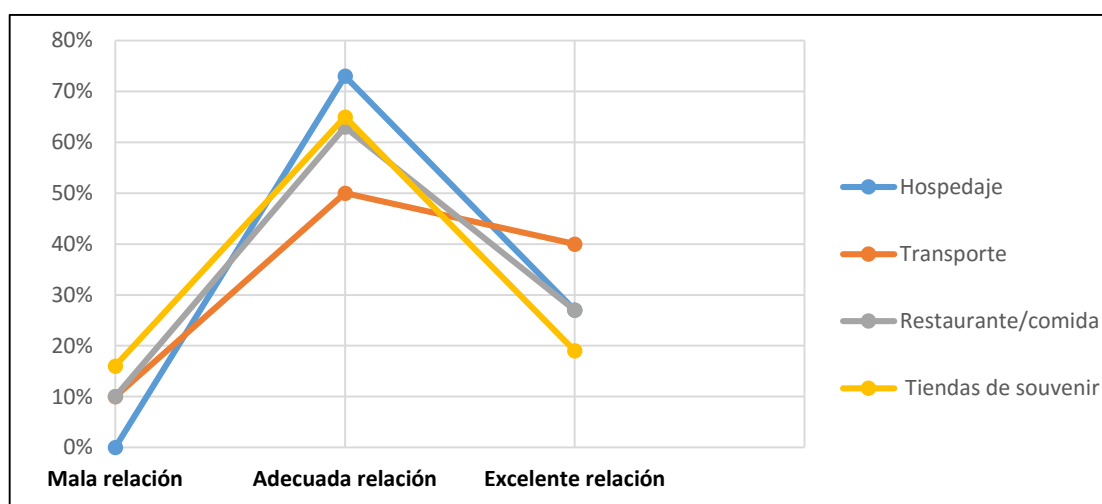
Pregunta N°19. ¿Qué opina de la relación precio-calidad de algunos servicios en la Ruta turística Circuito Bahía Sierra?

Objetivo: comparar la calidad de los servicios prestados con el precio establecido.

CUADRO N°36.

Alternativa.	Mala relación	Adecuada relación	Excelente relación	
Datos.	Total porcentaje	Total porcentaje	Total porcentaje	Total
Hospedaje	0%	73%	27%	100%
Transporte	10%	50%	40%	100%
Restaurante/comida	10%	63%	27%	100%
Souvenir	16%	65%	19%	100%
Total	11%	62%	27%	100%

GRÁFICO N°28.

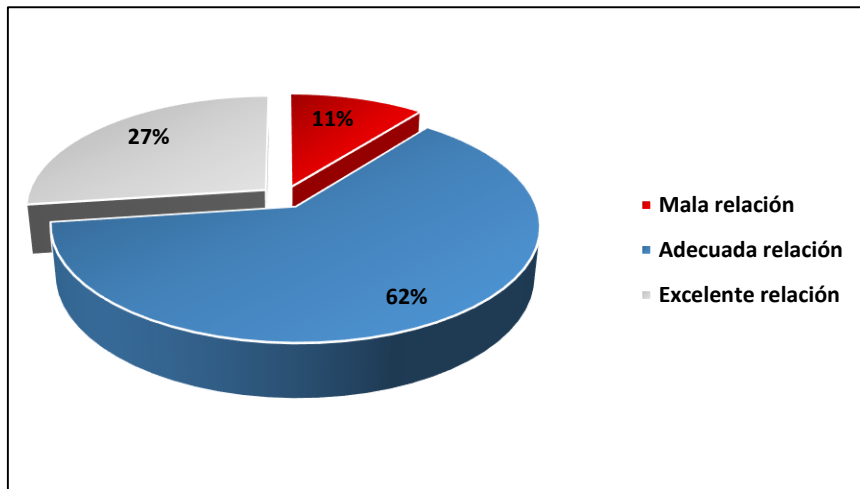


Análisis: en cuanto hospedaje un 73% opina que el precio es adecuado a la calidad, un 27% excelente, el transporte un 50% expresa que es adecuada, 40% excelente y 10% mala. Restaurante y comida 63%, considera adecuada, 27% excelente, 10% mala y en relación con los souvenir la relación adecuada posee un 65%, 19% excelente, mala un 16%.

Interpretación: los resultados según la gráfica indican que la mayor parte de la población considera que precio de los servicios es el adecuado en relación con la calidad de este, el que mejor valorado es el hospedaje con una suma del 100% en las opciones de adecuado y excelente relación, seguido por las tiendas de souvenir que la suma de las dos opciones favorables es de 90%, en tercera posición se encuentra los restaurantes con 90% de aceptación en la relación y por último el transporte con 84%.

- **Evaluación general de los servicios en relación al precio-calidad.**

GRÁFICO N°29.



Análisis: el 62% de la población consideró que la relación precio calidad de los servicios prestados en la ruta son adecuados, seguido por excelente con 27%, el 11% expresó que era mala la relación precio –calidad.

Interpretación: los resultados indican que la oferta de los servicios en la ruta es adecuada en su relación precio- calidad, permitiendo esto motivar al turista a consumir en los establecimientos ubicados dentro de los destinos.

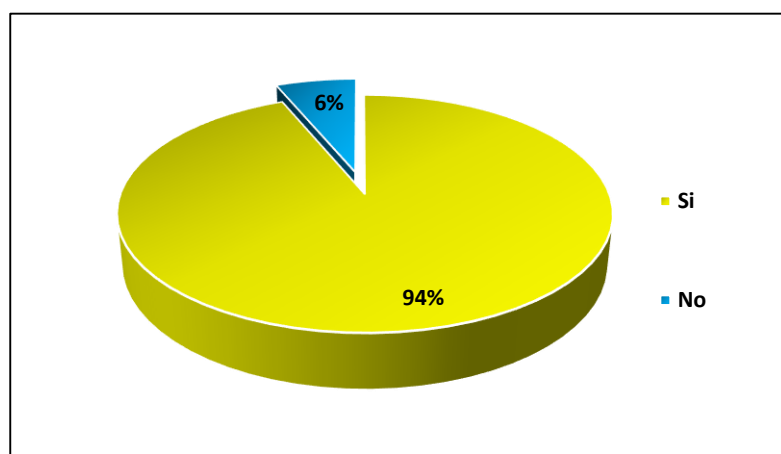
Pregunta N°20. Recomendaría este destino turístico a otras personas:

Objetivo: Conocer si el turista recomendaría a otras personas visitar el Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°37.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Si	89	94%
No	6	6%
Total	95	100%

GRÁFICO N°30.



Análisis: los datos reflejan que el 94% recomendaría los destinos que visitó, un 6% expresó que no.

Interpretación: los resultados permiten deducir que los encuestados harían publicidad boca a boca con sus amigos y familiares, dado que sus expectativas fueros satisfechas en su visita.

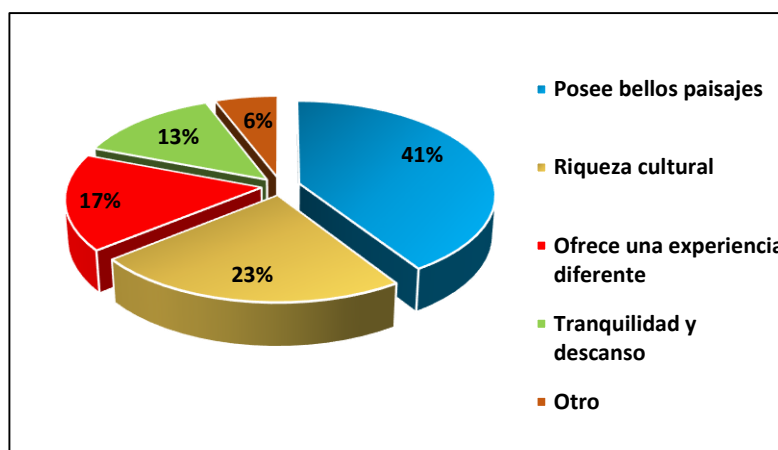
Universo que seleccionó la opción “sí”:

CUADRO N°38.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Posee bellos paisajes	49	41%
Riqueza cultural	28	23%
Ofrece una experiencia diferente	20	17%
Tranquilidad y descanso	16	13%
Otro	7	6%
Total	120	100%

Nota: pregunta abierta, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía mencionar varias respuestas.

GRÁFICO N°31.



Análisis: la muestra al ser cuestionada del porqué de su respuesta expresaron que sus destinos poseen bellos paisajes con un 41%, seguido por la riqueza cultural de la zona con 23%, ofrece una experiencia diferente fue mencionado por el 17% y con un 13%, entre lo expresado en la opción otros, con 6% se encontraba la seguridad limpieza etc.

Interpretación: los resultados reflejan que la ruta permite practicar diferentes tipos de turismo dado que puede visitar tanto la montaña como la playa, haciéndolo un recorrido diferente.

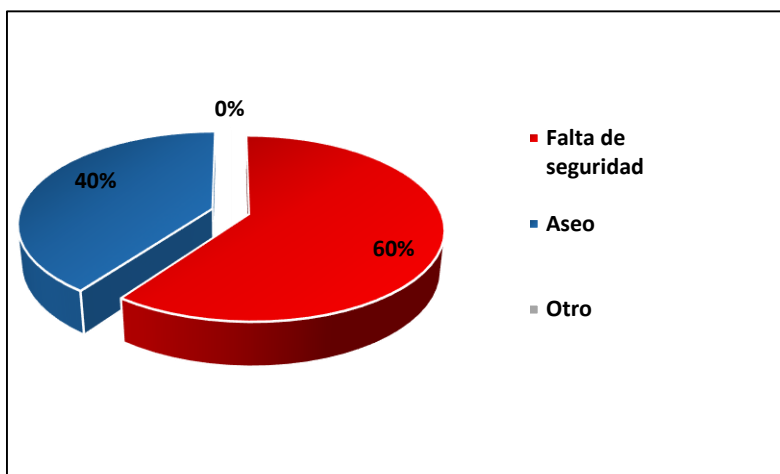
Universo que seleccionó la opción “no”:

CUADRO N°39.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Falta de seguridad	6	60%
Aseo	4	40%
Otro	0	0%
Total	10	100%

Nota: pregunta abierta y la anterior era filtro, el total de frecuencia es menor al número de la muestra, dado que no todos podía responderla.

GRÁFICO N° 32.



Análisis: los encuestados que expresaron que no recomendarían la ruta lo atribuyen a malas experiencias en el destino, entre ellas la inseguridad de algunos destinos con el 60%, la falta de aseo y limpieza, así como la dificultad de encontrar depósitos de basura con un 40%.

Interpretación: las opiniones de no recomendar se deben mayoritariamente a la delincuencia en algunos de los destinos turísticos, dado que afecta la calidad de experiencia de los diferentes turistas.

Pregunta N°21. Si pudiera describir en tres palabras su experiencia en la Ruta Circuito Bahía Sierra, ¿Cuáles considera que serían las indicadas?

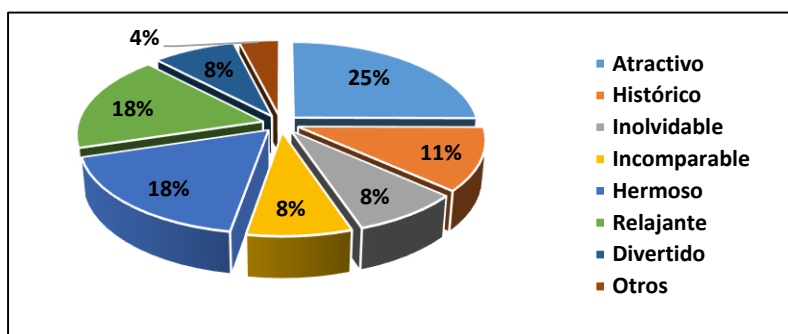
Objetivo: generar en el turista una descripción del lugar en tres palabras.

CUADRO N°40.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Atractivo	70	25%
Histórico	32	11%
Inolvidable	23	8%
Incomparable	23	8%
Hermoso	49	18%
Relajante	49	18%
Divertido	23	8%
Otros	11	4%
Total	269	100%

Nota: pregunta abierta, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía mencionar varias respuestas.

GRÁFICO N°33.



Análisis: la palabra que más expresaron los turistas para describir el lugar que visitaban es los atractivo del destino con 25%, seguido por lo hermoso de los paisajes con 18%, fue descrito como relajante por el 18%, 8% lo califica como divertido, al igual que inolvidable, el 11% histórico, 4% utilizó otras palabras.

Interpretación: la mayor parte de los turistas describen de buena manera los diferentes destinos dado que obtuvieron buenas experiencias, siendo positivo para la atracción de nuevos turistas.

Pregunta N°22. Según su criterio y experiencia obtenida en su visita, que sitios de la ruta turística considera que se le debe dar más realce y promoción:

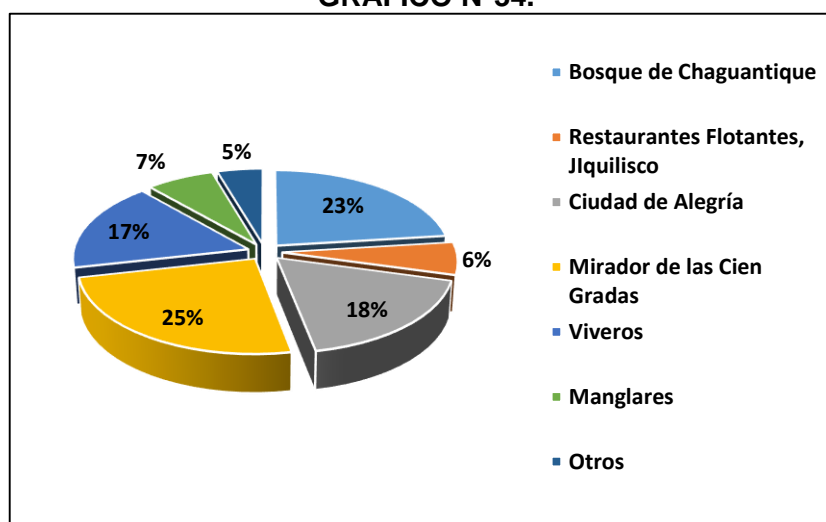
Objetivo: analizar que destinos deberían obtener mayor promoción según el turista.

CUADRO N°41.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Bosque de Chaguantique	30	23%
Restaurantes Flotantes, Jiquilisco	8	6%
Ciudad de Alegría	23	18%
Mirador de las Cien Gradadas	32	25%
Viveros	22	17%
Manglares	9	7%
Otros	6	5%
Total	130	100%

Nota: pregunta abierta, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía mencionar varias respuestas

GRÁFICO N°34.



Análisis: Según la gráfica el Mirador de las Cien Gradadas debería de ser más promocionado con un 25%, así como el 18% la Ciudad de Alegría, los diferentes viveros de la zona con 17%, El Bosque de Chaguantique 23%, además los manglares y los restaurantes flotantes con 7% y 6% respectivamente.

Interpretación: los resultados reflejan que desean conocer más de los destinos como el Mirador de Cien Gradadas y El Boque de Chaguantique, dado que son lugares a los cuales no se les presta la debida atención por los encargados de la promoción.

Pregunta N°23. ¿Qué recomendación podría brindar para mejorar los servicios que ofrece la ruta turística?

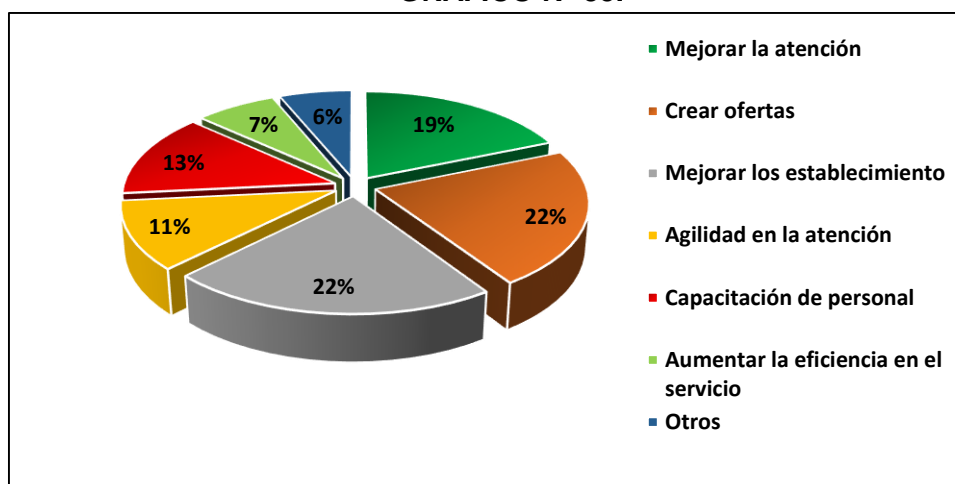
Objetivo: Determinar que deben mejorar los diferentes servicios que se ofrecen en la Bahía Sierra.

CUADRO N°42.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Datos.		
Mejorar la atención	24	19%
Crear ofertas	28	22%
Mejorar los establecimiento	28	22%
Agilidad en la atención	14	11%
Capacitación de personal	17	13%
Aumentar la eficiencia en el servicio	9	7%
Otros	8	6%
Total	128	100%

Nota: pregunta abierta, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía mencionar varias respuestas.

GRÁFICO N° 35.



Análisis: Los datos reflejan que la principal recomendación de los servicios prestados en la ruta es la de mejorar la infraestructura de los establecimientos con un 22%, también con esa cifra expresaron la necesidad de crear mejores ofertas, la agilidad del servicio 11%, 13% recomendó capacitar al personal de los diferentes lugares, 7% aumentar la eficiencia de los servicios y otros el 6%.

Interpretación: la principal recomendación es la creación de ofertas tanto en el sector alimentos como hotelero que están ubicados en los diferentes destinos, así como la mejora de las diferentes infraestructuras de los servicios que se prestan.

c) **Muestra N°3: demanda potencial:** el Circuito Bahía Sierra es un destino turístico que es desconocido por la mayor parte de la población de San Salvador como una ruta como tal, pero al evaluar sus diferentes destinos algunos de estos si han sido visitados, pero dentro de estos el Bosque Chaguantique es de los que más promoción requiere. A continuación se detalla el cuestionario:

✓ **Datos de clasificación.**

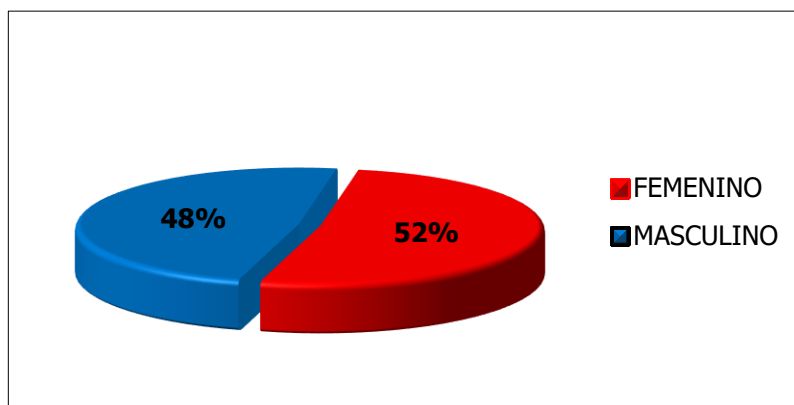
Pregunta N°1. Género.

Objetivo: conocer el género de los potenciales turistas a la Ruta Circuito Bahía Sierra

CUADRO N°43.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Femenino	70	74%
Masculino	25	26%
Total	95	100%

GRÁFICO N°36.



Análisis: del total de encuestados el 48% de las personas pertenecían al género masculino, mientras el 52% era femenino.

Interpretación: la mayor parte de los encuestados pertenece al género femenino por lo que se debería de enfocar la oferta turística en base a ellas.

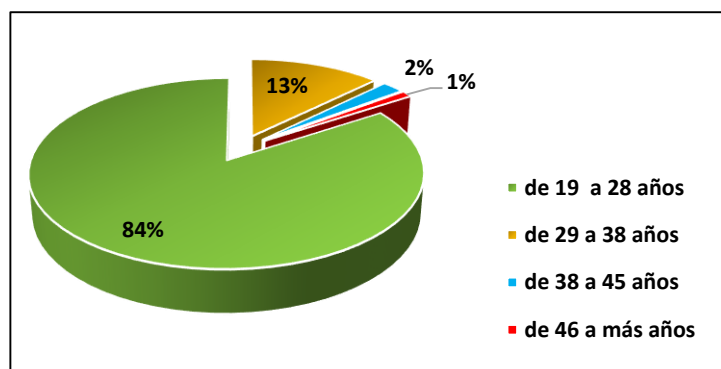
Pregunta N°2. Edad.

Objetivo: determinar las edades, de los turistas potenciales de la Ruta Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°44.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
de 19 a 28 años	80	84%
de 29 a 38 años	12	13%
de 38 a 45 años	2	2%
de 46 a más años	1	1%
Total	95	100%

GRÁFICO N°37.



Análisis: los resultados reflejan la participación del 84% de personas entre las edades que oscilan entre 19 a 28 años, el 13% se encuentran entre 29 a 38 años, un 1% entre la edad de 46 a más años y tan solo un 2% entre la edad de 38 a 45 años.

Interpretación: la muestra encuestada mayoritariamente sus edades oscilaban entre los 19 y 28 años, dado que son personas que frecuentemente visitan diferentes destinos turísticos.

✓ **Cuerpo del cuestionario.**

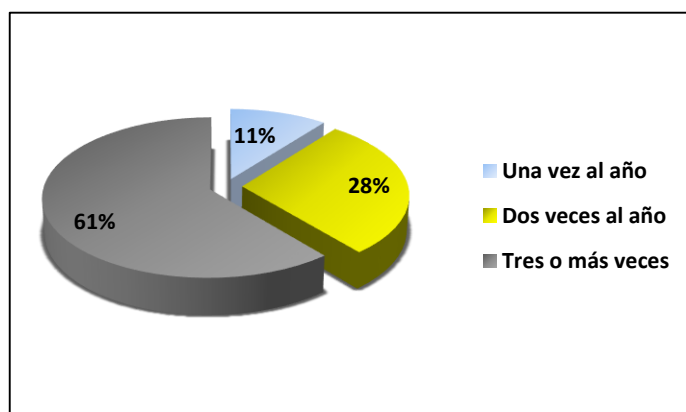
Pregunta N.1° ¿En el año cuantas veces sale de paseo a destinos turísticos?

Objetivo: determinar cuántas veces salen de paseo con fines turístico una persona.

CUADRO N°45.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Una vez al año	10	11%
Dos veces al año	27	28%
Tres o más veces	58	61%
Total	95	100%

GRÁFICO N°38.



Análisis: de acuerdo al gráfico, los encuestados en su mayoría con un 61% respondió visitar de tres o más veces un destino turístico salvadoreño, un 28% selecciono la opción de dos veces al año, y un 11% tan solo hacerlo una vez por año.

Interpretación: por lo que se determina que la población estudiada, posee un estilo de vida en el cual gusta mucho de visitar diferentes destinos turísticos, lo que representa una gran demanda potencial para promover la Ruta Turística Circuito Bahía Sierra.

Pregunta N°2. ¿En qué temporada del año, prefiere salir de vacaciones?

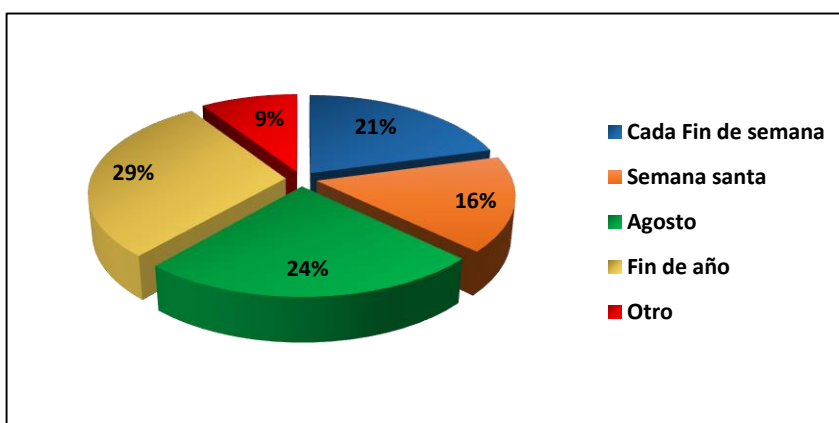
Objetivo: identificar las temporadas de vacación preferida para visitas destinos turísticos.

CUADRO N°46.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Cada Fin de semana	29	21%
Semana santa	23	16%
Agosto	34	24%
Fin de año	41	29%
Otro	13	9%
Total	140	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°39.



Análisis: de acuerdo a la investigación realizada, los datos indican que un 29% prefieren salir de vacaciones en la temporada de fin de año, un 24% lo hacen en la temporada de agosto, un 21% los visita cada fin de semana, el 17% sale a disfrutar en Semana Santa, y un 9% no tiene una temporada en específico para salir a vacacionar en los diferentes destinos turísticos.

Interpretación: esto demuestra que los turistas aprovechan cada temporada del año, en la cual hay una pausa laboral para poder salir a distraerse y disfrutar con su familia o amigos, siendo la temporada de fin de año la que demuestra un mayor auge lo que podría atribuirse a su duración.

Pregunta N°3. ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de viajar a un sitio turístico?

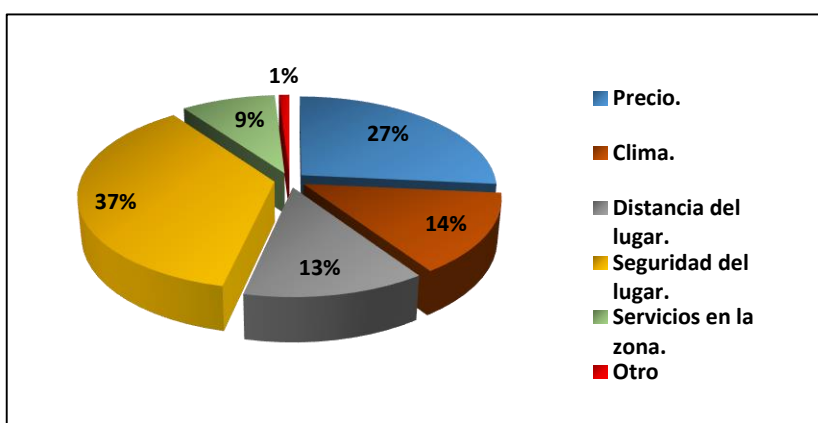
Objetivo: medir aspectos que los turistas consideran importantes a la hora de tomar la decisión de que sitio turístico escoger para visitar.

CUADRO N°47.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Precio.	53	27%
Clima.	28	14%
Distancia del lugar.	26	13%
Seguridad del lugar.	73	37%
Servicios en la zona.	18	9%
Otro	2	1%
Total	200	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°40.



Análisis: según el cuadro y el gráfico el 37% de los encuestados considera como aspecto importante la seguridad del lugar, para un 27% el precio es el aspecto a considerar para visitar un destino, el 14% evalúa el estado del clima del destino, un 13% toma en consideración los diferentes servicios que se ofertan en la zona, un 9% la distancia al lugar de destino es un aspecto principal y un 1% evalúan otros aspectos como las diferentes actividades religiosas.

Interpretación: los encuestados toman en consideración los diferentes servicios que se promueven en la zona a visitar, así mismo los precios que estos poseen, sin descartar el aspecto que se consideró como más importante que es la seguridad del lugar, el cual

es un reflejo de la situación que está pasando el país en cuanto a violencia e inseguridad.

Pregunta N°4. ¿Quién influye en la decisión de visitar un destino turístico?

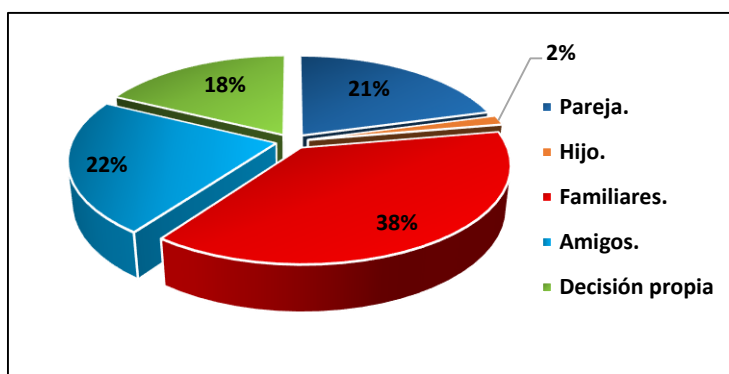
Objetivo: conocer quién es el que más influye en la toma de decisiones a la hora de escoger el sitio turístico a visitar.

CUADRO N°48.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Pareja.	27	21%
Hijo.	2	2%
Familiares.	49	38%
Amigos.	29	22%
Decisión propia	23	18%
Total	130	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°41.



Análisis: de los encuestados un 38% se ve influenciado por familiares cercanos, un 22% sus amigos, 21% indicó que su pareja, el 18% respondieron que no se ven influenciados por nadie más que su decisión propia, y un 2% indicaron que quienes les influyen son sus hijos.

Interpretación: se denota que el mayor grado de influencia al momento de escoger un destino turístico lo ejerce la familia cercana, creando que la decisión que se tome se considere elementos turísticos que permitan disfrutar de manera colectiva.

Pregunta N°5. ¿Cuáles son los factores que lo motivan a visitar un destino turístico?

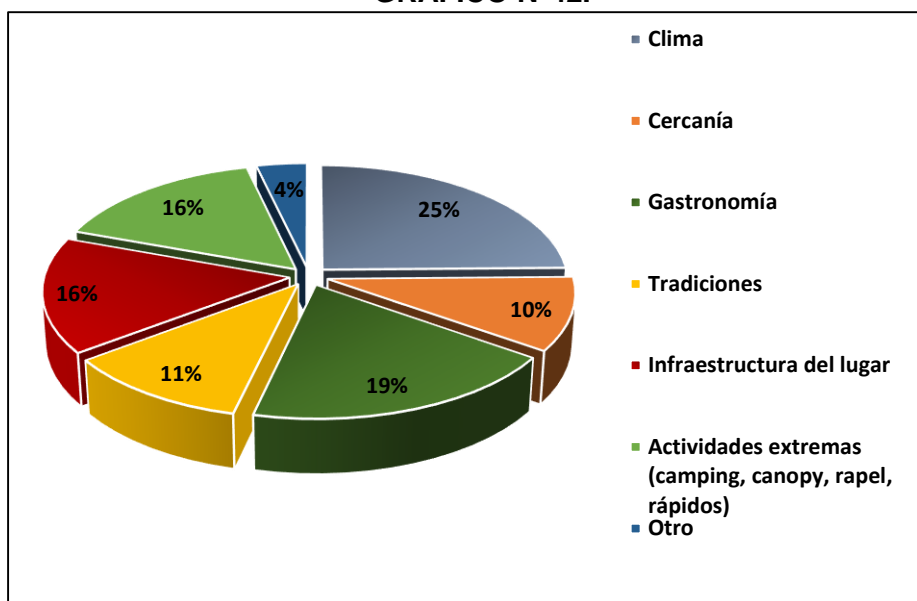
Objetivo: determinar el factor motivacional que impulsa a visitar un destino turístico.

CUADRO N°49.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Clima	47	25%
Cercanía	19	10%
Gastronomía	36	19%
Tradiciones	21	11%
Infraestructura del lugar	30	16%
Actividades extremas	30	16%
Otro	7	4%
Total	190	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°42.



Análisis: según los resultados obtenido el 25% determino que el clima es uno de los principales factores por los cuales visitar un destino, 19% toma como primera opción la gastronomía de los lugares, la infraestructura y las actividades extremas de la zona motivan al 16% respectivamente, tradiciones 11%, cercanía 10%, otros 4%.

Interpretación: la encuesta demuestra la decisión de acudir a un destino se basa en diversos factores, pero la mayoría de la población se inclina por el clima, así como la gastronomía que es un elemento de relevancia dado que muchos turistas deciden degustar platillos típicos del lugar que visitan.

Pregunta N°6. Cuándo sale de paseo ¿con quién acostumbra salir?

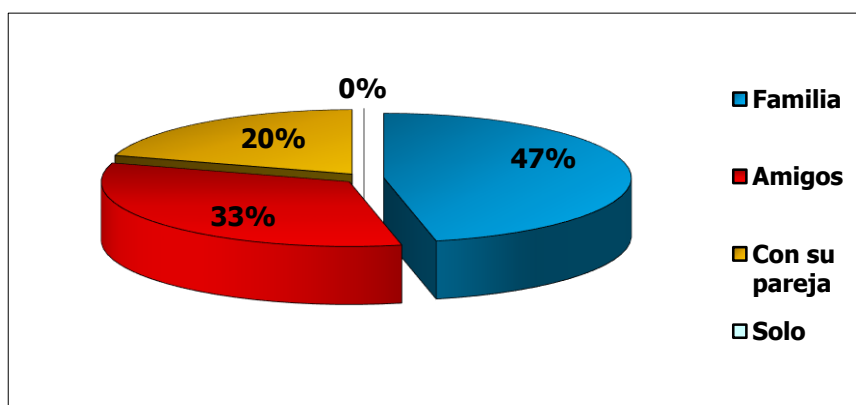
Objetivo: conocer qué tipo de persona acompañan al turista a sus visitas a los diferentes destinos.

CUADRO N°50.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Familia	62	47%
Amigos	44	33%
Con su pareja	27	20%
Solo	0	0%
Total	133	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°43.



Análisis: según la gráfica elaborada el 47% de las personas va acompañado de la familia en cada una de sus salidas, el 33% acostumbra a ir con amigos y el 20% con su pareja.

Interpretación: los datos reflejan que los elementos claves al realizar un viaje con fines turístico es su familia dado que ellos determinando un patrón de comportamiento sobre el destino a visitar, mayoritariamente en busca de sana diversión.

Pregunta N°7. Qué destino turístico, prefiere Ud. ¿Cuándo sale de paseo?

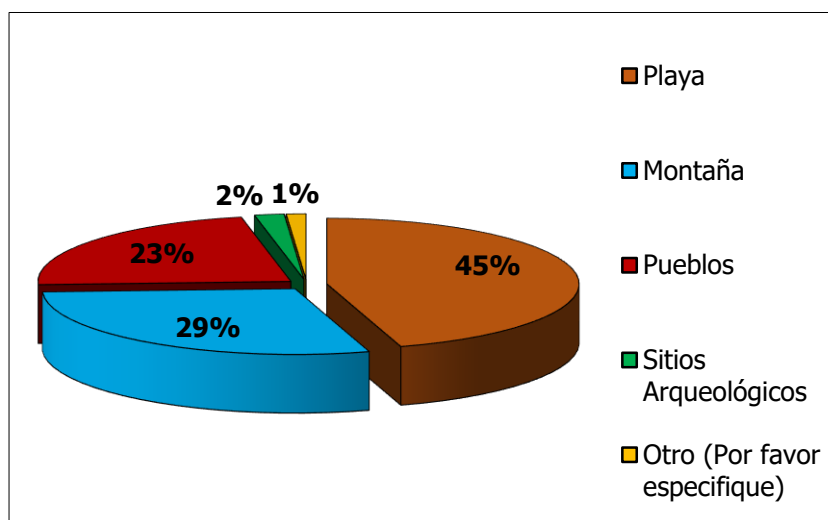
Objetivo: conocer cual destino turístico de preferencia de las personas.

CUADRO N°51.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Playa	72	45%
Montaña	46	29%
Pueblos	38	24%
Sitios Arqueológicos	3	2%
Otro	2	1%
Total	161	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°44.



Análisis: según los datos obtenidos el 45% prefiere la playa para visitar, el 29% las montañas, seguido de los pueblos con un 23%, los sitios arqueológicos con muy poca representación de un 2%, 1% otros.

Interpretación: la playa es uno de los lugares turísticos más demandados de nuestro país, con un clima agradable y por eso tiene alta preferencia entre los turistas, mostrando ser uno de los elementos de impacto en la toma de decisión,

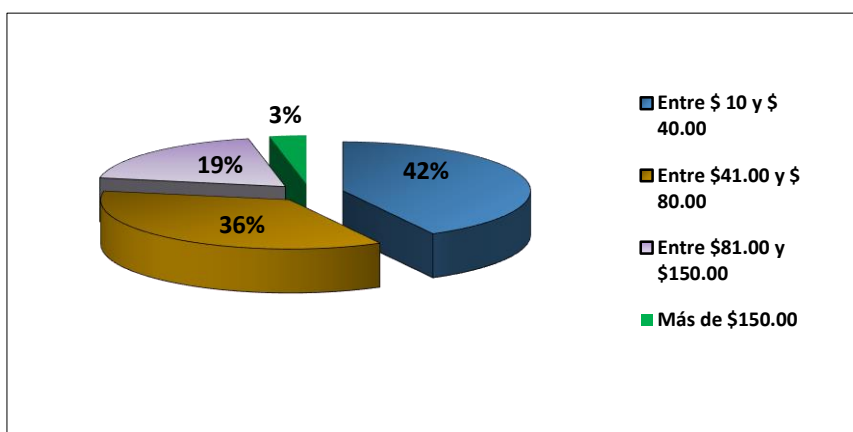
Pregunta N°8. Cuando sale de paseo ¿Cuánto es el promedio de gasto que tiene?

Objetivo: conocer el gasto promedio que un turista tiene al salir de paseo.

CUADRO N°52.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Entre \$ 10 y \$ 40.00	40	42%
Entre \$41.00 y \$ 80.00	34	36%
Entre \$81.00 y \$150.00	15	16%
Más de \$150.00	6	6%
Total	95	100%

GRÁFICO N°45.



Análisis: el 42% menciona que gasta un promedio de entre \$10 y \$40 dólares cada vez que sale de paseo, el 36% entre \$41 y \$80, un 19% gasta entre \$81 y \$ 150 y tan solo un 3% gasta en promedio más de \$150 dólares.

Interpretación: El gasto es un factor que determina muchas veces la decisión del lugar a visitar, debido a que estamos en un país donde el ahorro es importante, así como la prioridad en productos de primera necesidad.

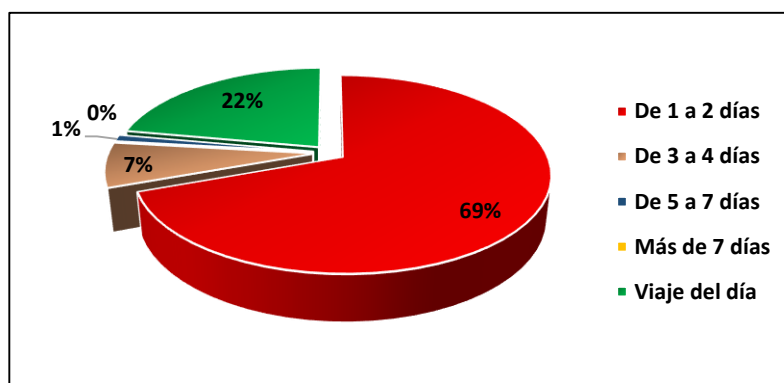
Pregunta N°9. ¿En promedio cuantos días permanece de paseo Ud.?

Objetivo: determinar el tiempo promedio de estadía en un lugar turístico.

CUADRO N°53.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
De 1 a 2 días	66	69%
De 3 a 4 días	7	7%
De 5 a 7 días	1	1%
Más de 7 días	0	0%
Viaje del día	21	22%
Total	95	100%

GRÁFICO N°46.



Análisis: el 69% de los encuestados menciona que permanece en el lugar turístico de uno a dos días, 22% realiza viaje de día, 7% de tres a cuatro días y tan solo un 1% de cinco a siete días.

Interpretación: la mayoría de las personas para poder disfrutar plenamente su visita y lograr cumplir todas sus expectativas permanecen hasta dos días en el lugar, pero la segunda opción es realizar un viaje del día que comúnmente se realizan los fines de semana con la familia.

Pregunta N °10. A continuación se le muestra una lista de rutas Turísticas, podría marcar con una "X" las que Ud. Ha escuchado o ha visto información.

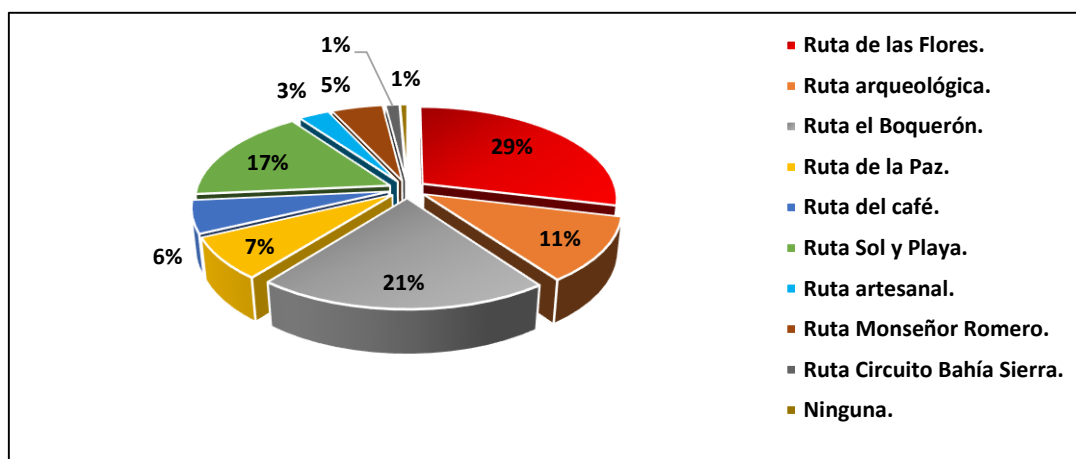
Objetivo: conocer cual ruta ha sido más vista o escuchada por los turistas.

CUADRO N°54.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Ruta de las Flores.	87	29%
Ruta arqueológica.	34	11%
Ruta el Boquerón.	62	21%
Ruta de la Paz.	22	7%
Ruta del café.	17	6%
Ruta Sol y Playa.	50	17%
Ruta artesanal.	9	3%
Ruta Monseñor Romero.	15	5%
Ruta Circuito Bahía Sierra.	4	1%
Ninguna.	2	1%
Total	302	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°47.



Análisis: según la gráfica desarrollada, el 29% menciona que la ruta más reconocida para ellos es la ruta de las flores, el 21% la ruta del Boquerón, el 17% ruta Sol y Playa, con un 11% la ruta Arqueológica, con 7% ruta de la Paz, ruta del Café 6%, 5% ruta Monseñor Romero, 3% ruta Artesanal y 1% Circuito Bahía Sierra, 1% ninguna.

Interpretación: una de las rutas más vista y escuchada por las personas es la ruta de las Flores ubicada en diferentes lugares de la zona occidental de nuestro país la cual consta de diferentes atractivos, la ruta del Boquerón es un lugar reconocido para los turistas dado que es un destino ubicado en San Salvador.

Pregunta N°11. ¿Por qué medio se ha dado cuenta de las rutas turísticas antes mencionadas?

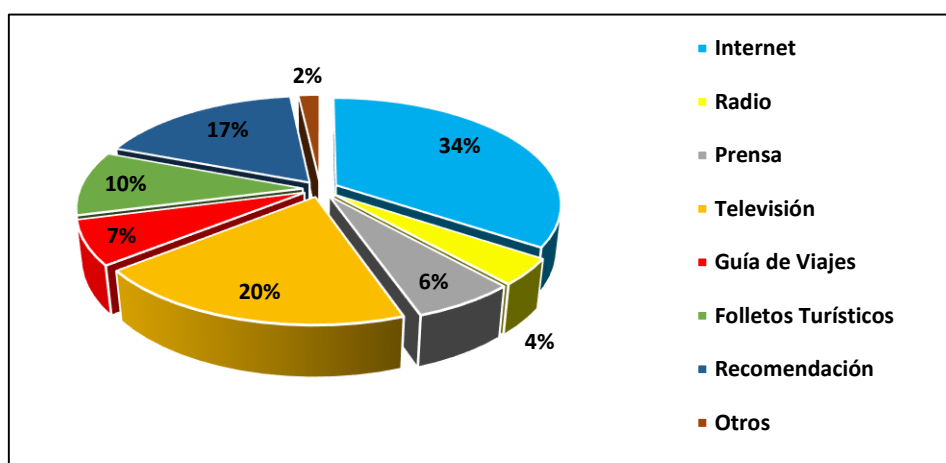
Objetivo: considerar que medios de comunicación utilizan la población para informarse.

CUADRO N°55.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Internet	77	34%
Radio	9	4%
Prensa	14	6%
Televisión	44	20%
Guía de Viajes	15	7%
Folletos Turísticos	22	10%
Recomendación	39	17%
Otros	4	2%
Total	224	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa

GRÁFICO N°48.



Análisis: según el cuadro y el gráfico indican que el medio a través del cual las personas se informan para conocer un destino turístico por el internet con un 34%, seguido por la televisión 20%, recomendaciones 17%, además entre las opciones menos seleccionadas se encuentran folletos turísticos 10%, guías de viaje 7%, prensa 6%, radio, 4% y otros con 2%.

Interpretación: los resultados indican que las rutas turísticas se conocen principalmente a través medios como el internet y televisión debido a la accesibilidad de estos, así como las recomendaciones por parte de conocidos, esto indica que la expectativas generadas por las diversos destinos son satisfechos.

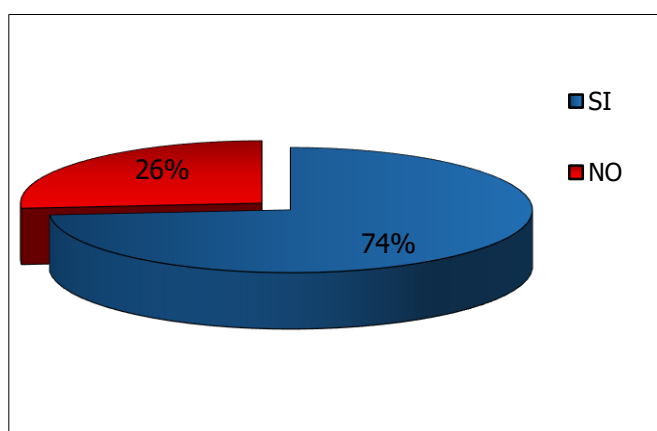
Pregunta N°12. Conoce Ud. El departamento de Usulután?

Objetivo: saber si conoce el departamento en donde se ubica la Ruta turística Circuito Bahía Sierra.

CUADRO N°56.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Si	70	74%
No	25	26%
Total	95	100%

GRÁFICO N°49.



Análisis: el 74% de la población de San Salvador ha visitado el departamento de Usulután ya sea con fines turísticos u otros, un 26% manifestaron desconocer el departamento.

Interpretación: los resultados indicaron que los ciudadanos conocen en su mayoría el departamento de Usulután, mientras una parte de estos no ha visitado los destinos de este dado que no ha tenido la oportunidad de hacerlo, así como por motivos de seguridad.

Pregunta N°13. ¿Qué destinos turísticos conoce del departamento de Usulután?

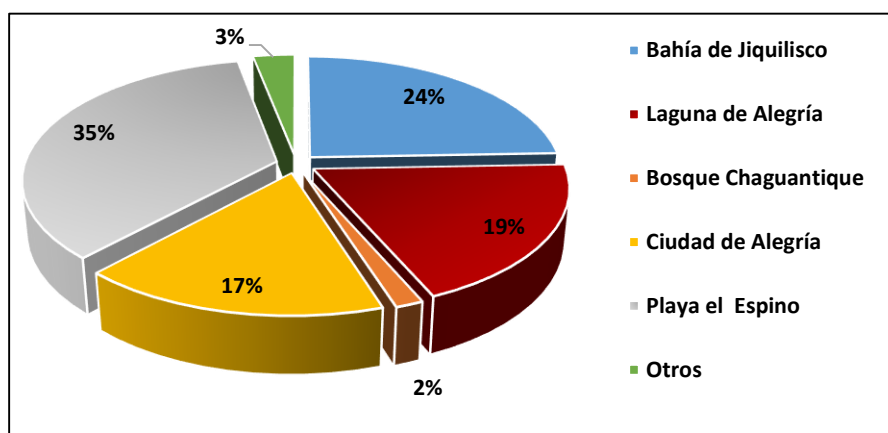
Objetivo: determinar los destinos del departamento más visitados por parte de la población de San Salvador.

CUADRO N°57.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Bahía de Jiquilisco	32	24%
Laguna de Alegría	25	19%
Bosque Chaguantique	2	2%
Ciudad de Alegría	22	17%
Playa el Espino	46	35%
Otros	4	3%
Total	131	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°50.



Análisis: el destino turístico más conocido por parte de la población encuestada es la Playa del Espino que fue seleccionada 35%, en segundo lugar se encuentra la Bahía de Jiquilisco 24%, seguido por la Ciudad de Alegría 17% y su Laguna con 19%, la opción otros 3%, Bosque Chaguantique 2%.

Interpretación: se puede observar que el destino de mayor preferencia al visitar el departamento de Usulután es Playa el Espino, representando una dura competencia para la ruta turística, pero dentro de los destinos del Circuito Bahía Sierra la Bahía de Jiquilisco es uno de los lugares más predilectos por la población dado que el nivel de publicidad boca a boca es mayor, por otro lado el Bosque de Chaguantique es un lugar desconocido prácticamente al cual se le debe brindar mayor promoción.

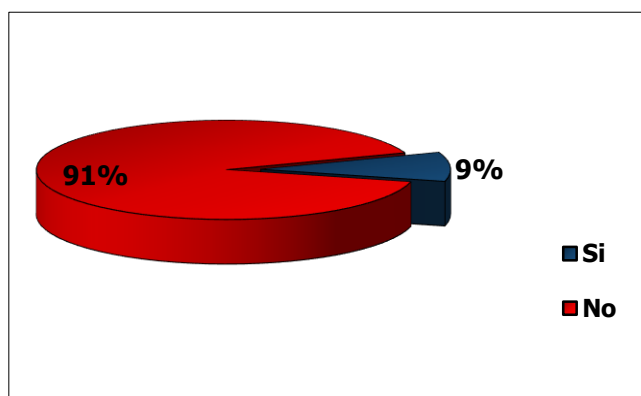
Pregunta N°14. ¿Ha escuchado Ud. de la Ruta Turística Circuito Bahía Sierra?

Objetivo: determinar el nivel de conocimiento de la demanda potencial de la ruta turística.

CUADRO N°58.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Si	9	9%
No	86	91%
Total	95	100%

GRÁFICO N°51.



Análisis: la opción más elegida fue el " NO" con un 91% de la muestra manifestando desconocer la existencia de tal ruta turística., en cuanto al "SI" fue seleccionada solamente el 9%.

Interpretación: el Circuito Bahía Sierra es desconocido por parte de la muestra lo que indica que existe la necesidad de ejecutar una mezcla promocional, para dar a conocer los diferentes destinos turísticos de la ruta como tal, dado que de manera individual la población tienen un nivel aceptable de conocimiento sobre ellos.

Pregunta N°15. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Ruta?

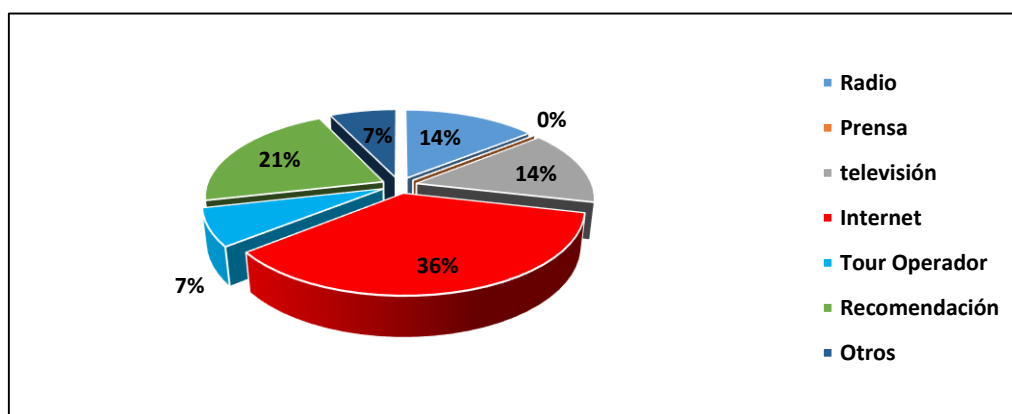
Objetivo: identificar las formas a través del cual se informaron para conocer sobre la ruta turística.

CUADRO N°59.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Radio	2	14%
Prensa	0	0%
Televisión	2	14%
Internet	5	36%
Tour Operador	1	7%
Recomendación	3	21%
Otros	1	7%
Total	14	100%

Nota: pregunta de opción múltiple y la anterior era filtro, el total de frecuencia es menor al número de la muestra.

GRÁFICO N°52.



Análisis: el internet fue el de mayor selección por el 36%, seguido por las recomendaciones de amigos y familiares sobre la ruta con 21%, en cuanto a la radio y televisión fue obtuvieron un 14% cada una, el 7% seleccionó las tour operadoras, la opción otros fue seleccionada por el 7% en donde se especifica que conoció sobre la ruta a través de una feria.

Interpretación: el medio que posee mayor información sobre la ruta es el internet por lo que se deben ejecutar campañas promocionales dentro de este, enfocándose en los destinos turísticos de la ruta, así como el lanzamiento de spot publicitarios en televisión dado que las imágenes provocan una mejor percepción de los lugares a visitar por parte del turista, también se pudo determinar que la satisfacción del visitante en la ruta permite que estos realicen comentarios favorables provocando que esta sea atractiva para otros.

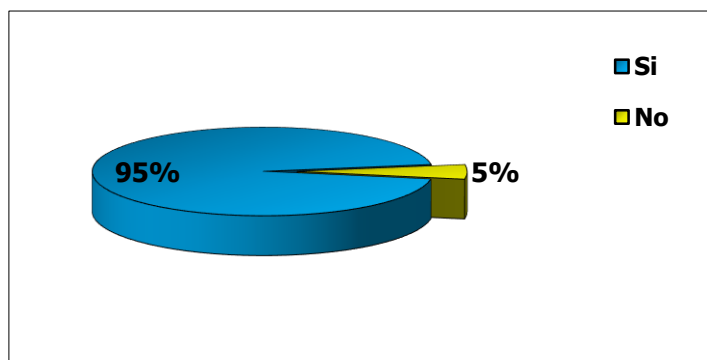
Pregunta N°16. ¿De conocer los lugares y actividades que comprende la Ruta turística Circuito Bahía Sierra, estaría interesado en visitarla?

Objetivo: estimar el nivel de la demanda potencial interesada en conocer la ruta turística.

CUADRO N°60.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Si	90	95%
No	5	5%
Total	95	100%

GRÁFICO N°53.



Análisis: la población interesada en visitar los destinos turísticos de la ruta es de un 95%, en cuanto a los que seleccionaron la opción "NO" son de un 5%.

Interpretación: los resultados indican que la demanda potencial del Circuito Bahía Sierra estaría interesado en conocer la zona, por lo que es necesario el brindarles mayor información de los destinos y ofertas turísticas de esta, dado que actualmente se está desaprovechándose el atractivo turístico debido al desconocimiento de la existencia de la ruta turística.

Pregunta N°17. ¿Qué características buscaría al visitar la ruta Circuito Bahía Sierra?

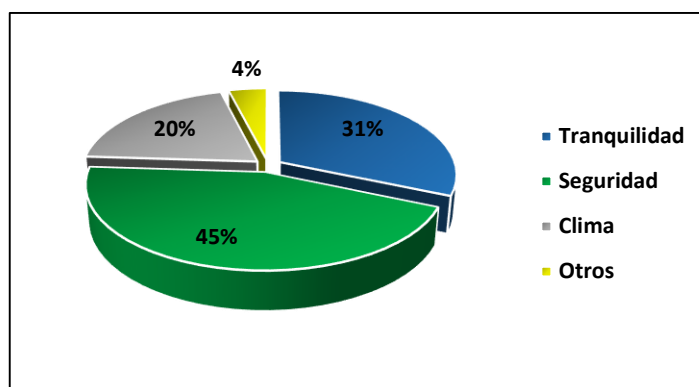
Objetivo: conocer elementos permite decidir en la demanda potencial para visitar un destino turístico.

CUADRO N°61.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Tranquilidad	55	31%
Seguridad	78	45%
Clima	35	20%
Otros	7	4%
Total	175	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa

GRÁFICO N°54.



Análisis: la característica que mayormente fue seleccionada es la seguridad con un 45%, luego la tranquilidad 31%, seguido por el clima 20%, la opción otras donde se pedía especificar la variable fue seleccionada el 4% donde se especifica que las características que buscarían en la ruta serían precio y accesibilidad del lugar.

Interpretación: el resultado indica que la población basa principalmente su decisión de visitar un destino turístico en el nivel de seguridad de la zona a la que se va dirigir, por lo que es necesario mejorar este aspecto dado que es un factor relevante para la satisfacción en la estadía de los turistas, así como también el clima y la tranquilidad de lugar son elementos que se toman en cuenta para la elección del lugar.

Pregunta N°18. ¿Qué tipo de servicios considera más importante para poder visitar la ruta?

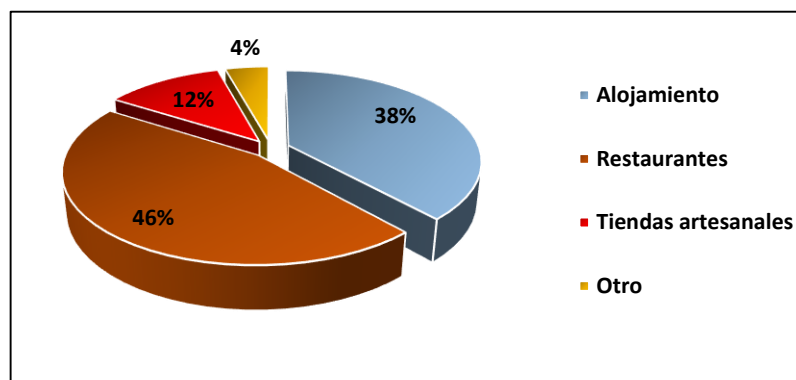
Objetivo: identificar los servicios en la ruta de los cuales son de mayor relevancia para la demanda potencial.

CUADRO N°62.

Alternativa.		
Datos.	Total	Total porcentaje
Alojamiento	62	38%
Restaurantes	74	46%
Tiendas artesanales	19	12%
Otros	7	4%
Total	162	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°55.



Análisis: entre los servicios que más fueron seleccionados se encuentra en primero los restaurantes con un 46%, seguido por el alojamiento con 38%, tiendas artesanales con un 12% y en la opción otros 4%.

Interpretación: los resultados muestran que entre los servicios que más se esperan al visitar el destino turístico se encuentran los restaurantes y alojamientos, son de relevancia dado que suplen necesidades básicas en la estancia del turista, por lo que es necesario que el Circuito bahía Sierra presente una oferta aceptable de estos dado que son factores que influyen en la decisión de visita a un destino.

Pregunta N°19. ¿Porque medios de comunicación estaría interesado ver publicidad de la ruta Circuito Bahía Sierra?

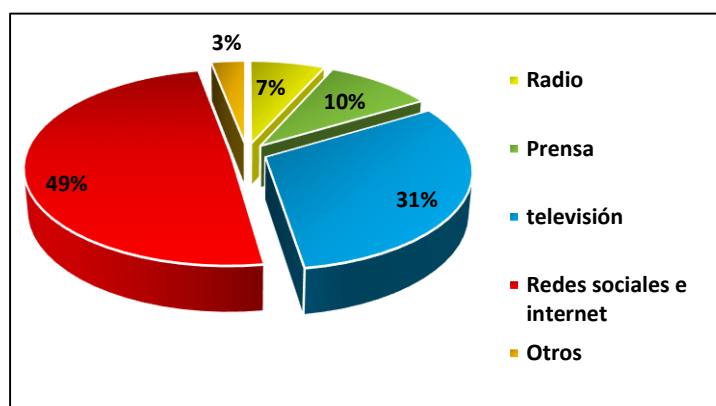
Objetivo: determinar los medios a través del cual se informa la demanda potencial para conocer un destino turístico.

CUADRO N°63.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Datos.		
Radio	11	7%
Prensa	16	10%
televisión	51	31%
Redes sociales e internet	81	49%
Otros	5	3%
Total	164	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°55.



Análisis: la opción más seleccionada fue las redes sociales e internet con 49%, después la televisión con 31%, seguida por la prensa y radio con 10% e 7% respectivamente, en cuanto a otros medios se colocó el correo electrónico y operadoras turísticas con 3%.

Interpretación: lo anterior demuestra que el medio de comunicación a través del cual la población prefiere informarse sobre un destino turístico son las redes sociales e internet dado que esto favorece a que se conozca tanto sobre comentarios positivos y negativos del destino, en cuanto a la televisión es un medio de relevancia para la publicidad dado que se puede transmitir de manera oportuna y persuadir de visitar el Circuito Bahía Sierra.

Pregunta N° 20. ¿Qué recomendación daría Ud. a la ruta turística para que los turistas la visiten más?

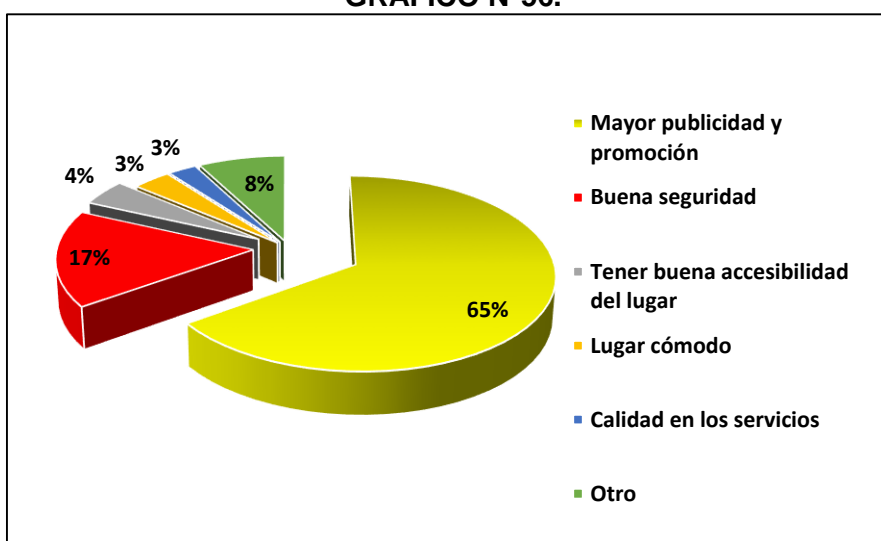
Objetivo: identificar recomendaciones de la demanda potencial para visitar la ruta turística.

CUADRO N°64.

Alternativa.	Total	Total porcentaje
Mayor publicidad y promoción	75	65%
Buena seguridad	19	17%
Tener buena accesibilidad del lugar	5	4%
Lugar cómodo	4	3%
Calidad en los servicios	3	3%
Otros	9	8%
Total	115	100%

Nota: pregunta de opción múltiple, el total de frecuencia es mayor al número de la muestra, dado que se podía elegir más de una alternativa.

GRÁFICO N°56.



Análisis: la recomendación que fue dada más veces por la población es la de brindar mayor publicidad y promoción a la ruta con un 65%, seguido por una buena seguridad con un 17%, luego la accesibilidad del lugar con 8%, después se encuentra la comodidad del lugar, calidad de servicios con 4% y 3% respectivamente cada uno, otro 3%.

Interpretación: la principal recomendación de la demanda potencial es la de brindar mayor publicidad y promoción de la ruta turística, debido a que los encuestados desconocen sobre ella, por ende expresaban la necesidad de información de esta a través de medios como las redes sociales, la seguridad es otro factor relevante dado

que influye en la decisión de visitar un destino turístico, entre la recomendaciones con menos repeticiones expresaron que es necesario la prestación de servicios de calidad y el acceso al lugar porque esto permite una mayor comodidad y satisfacción de expectativas del turista en su visita.

12. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

12.1. Conclusiones.

a) Oferta.

- Ninguna tour operadora realiza en sus recorridos la ruta turística Circuito Bahía Sierra de manera completa, la mayoría visita de uno o dos destinos de esta.
- La principal diferencia del Circuito Bahía Sierra con otras rutas radica en la cercanía de la montaña con la playa, permitiendo la práctica de diferentes tipos de turismo en un solo recorrido.
- La principal debilidad de la ruta turística es la vulnerabilidad ambiental de la zona, debido a la cercanía del mar, dado que este es impredecible en cuanto al oleaje y posibilidades de maremotos.

b) Demanda real.

- Las experiencias generadas por los diferentes destinos del Circuito Bahía Sierra son positivas, provocando que estos sean recomendados por los turistas a personas cercanos a ellos.
- El principal medio a través del cual los turistas estarían interesados en conocer información de los diferentes destinos de la ruta, son la redes sociales con un 49%, seguido por la televisión.
- El destino del Circuito Bahía Sierra requiere mayor promoción según el criterio de los encuestados es el Bosque Chaguantique, dado que es desconocido para mucho de ellos.

- La obtención de información sobre los diferentes destinos de la ruta es de difícil acceso, dado que la mayoría de los turistas llega a estos por recomendación de personas cercanos a ellos.

c) Demanda potencial.

- El mayor grado de influencia al momento de tomar decisiones sobre visitar un destino turístico es ejercido por la familia de igual manera los encuestados contestaron que son estos quienes los acompañan al realizar un viaje con fines turísticos.
- La demanda potencial considera como un factor fundamental de incidencia en la decisión de visitar un destino turístico el clima, así como la gastronomía que puede presentar el lugar a visitar. Estos aspectos favorecen al Circuito Bahía Sierra debido a que dentro de la ruta se pueden experimentar cambios dramáticos de clima, dado que cuenta entre sus atractivos con la playa y el bosque.
- El Circuito Bahía Sierra es desconocido como ruta, en el departamento de San Salvador, pero al evaluar sus diferentes destinos muchos de estos son conocidos por los encuestados.
- El Circuito Bahía Sierra cuenta con los destinos turísticos de mayor preferencia para los encuestados, que son los sitios como montañas, playas y pueblos, lo que coloca a la ruta en ventaja en comparación con otras, debido a que en un mismo recorrido puede visitarlos.

12.2. Recomendaciones.

a) Oferta.

- Construir alianzas con diferentes tour operadoras para la realización de recorridos completos en la ruta Circuito Bahía Sierra.
- Posicionar la ruta turística como un destino con una experiencia única y diferente a otras rutas, dado que permite practicar diversos tipos de turismo en un solo recorrido.

- Crear planes de prevención y evacuación, así como capacitar a los habitantes de la zona para que brinden ayuda al turista en caso de suscitarse algún desastre natural.

b) Demanda real.

- Promocionar los diferentes destinos de la ruta turística en base a las experiencias positivas de los diferentes turistas.
- Basar las estrategias promocionales del Circuito Bahía Sierra en el mercadeo digital a través de las redes sociales, dado que es uno de los medios más factibles para la obtención de información por parte de los turistas.
- Crear campañas promocionales en base a los principales destinos de la ruta, así como reforzar la de aquellos que poseen una menor demanda de turistas.
- Fortalecer la buena percepción de los turistas sobre los diferentes destinos del Circuito Bahía Sierra, así como facilitar información de la ruta a través de los diferentes medios de comunicación.

c) Demanda potencial.

- La oferta turística que se ejecute debe ir enfocada hacia la familia, debido que la investigación demostró que la mayor influencia la ejercen el núcleo familiar de la persona, quienes son los que acompañan al turista al realizar sus viajes.
- Crear campañas de promoción donde se resalte la diversidad de climas con los que cuenta la ruta turística, dado que es un factor que influye en la decisión de visitar un destino turístico.
- Proporcionar información adecuada de los diferentes destinos turísticos con los que cuenta la ruta, a través de diversos medios, como las redes sociales que es uno de los preferidos por los encuestados para la obtención de datos sobre un sitio turístico.
- Elaborar estrategias de promoción efectivas que permitan influir, atraer y persuadir a la demanda potencial, a través de sus gustos y preferencias.

13. Conclusiones y recomendaciones cruzadas

13.1. Conclusiones cruzadas.

- El Circuito Bahía Sierra es un destino con grandes atractivos, dentro de los cuales se generan experiencias positivas, pero que estas se pueden ver afectadas por sus debilidades como su deficiente señalización y falta de centros de atención al turista.
- La ruta turística cuenta con destino de alta preferencia por la demanda potencial, dentro del cual ninguna tour operadora realiza recorridos completos, esto provocado por el desconocimiento sobre su existencia.
- Los esfuerzos promocionales de instituciones pública y privadas de la zona, son limitados, dado que la información sobre sus diversos destinos es deficiente, debido a que no se utilizan medios como las redes sociales y spot televisivos que son de mayor preferencia para los turista.
- El Circuito Bahía Sierra realiza una combinación de los destinos de mayor preferencia por los turistas, como lo son la playa y montaña, permitiendo diferenciarla de las demás rutas existentes por ofrecer una experiencia única, debido a ello genera publicidad boca a boca entre quienes la visitan.

13.2. Recomendaciones cruzadas.

- Mejorar la señalización dentro de los destinos, así como la creación de centros de información al turista, esto con el fin de aumentar las experiencia positivas en los visitantes, permitiendo la exposición de los atractivos de la ruta a través de las recomendaciones de los turistas a personas cercanos a ellos.
- Crear alianzas con diferentes tour operadoras, para que refuercen la promoción de los destinos dentro de la ruta, siendo estas las principales proveedoras de información a los turistas.
- Elaborar una mezcla promocional que influya, atraiga y persuada a los turistas a visitar los destinos de la ruta, utilizando medios como las redes

sociales y televisión, enfocando al Circuito Bahía Sierra como un lugar para el disfrute familiar.

- Posicionar la ruta turística como un destino dentro del cual se puede vivir una experiencia diferente, así como fortalecer la percepción de los destinos al contar en un solo recorrido, con variedad de lugares que se encuentran dentro de las principales preferencias de los turistas como lo son la playa y la montaña.

CAPITULO III MEZCLA PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RUTA TURÍSTICA “CIRCUITO BAHÍA SIERRA” LOCALIZADA EN EL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

A. GENERALIDADES.

La ruta turística Circuito Bahía Sierra actualmente posee una promoción limitada dado que la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), efectúa la publicidad de los diferentes destinos y recorridos con los que cuenta de manera general.

Los esfuerzos que se realizan por dar a conocer la ruta no brindan una comunicación efectiva, a través de los distintos canales de promoción, provocando que la demanda turística de este lugar se esté estancado, lo que afecta a las distintas poblaciones locales en su desarrollo económico.

El presupuesto que se destina para la promoción del turismo en el país es de 9 millones de dólares, dentro del cual se utilizan principalmente en medios como la página web de la marca país, donde se puede observar información de diferentes destinos, pero la ruta turística Circuito Bahía Sierra, dentro de esta tiene un difícil acceso dado que no se encuentra entre las principales rutas.

Entre otros medios que se utilizan se encuentran vallas publicitarias, mupis y spot publicitarios pero la información que se brinda es general sobre los diferentes destinos con los que cuenta el país, a través de los brochures se brinda información más detallada y específica de las rutas turísticas.

En El Salvador, el turismo es un rubro que representa un gran potencial con atractivos naturales y culturales, que se pueden recorrer en poco tiempo, dado que el territorio no es muy extenso pero es abundante en riquezas naturales

El turismo posee una gran relevancia dado que es el único rubro económico que se mantiene en constante crecimiento, generando a través de este desarrollo para los diferentes lugares que tienen un destino turístico.

Para los municipios que se encuentran ubicados dentro del Circuito Bahía Sierra, este representa la principal fuente de ingresos para los pobladores, dado que a través del

turismo, se crean fuentes de empleos, se aumenta la inversión en sectores como el hotelero y restaurantero.

En este capítulo se presenta la propuesta de la mezcla promocional adecuada para dar a conocer de manera efectiva el Circuito Bahía Sierra, utilizando las diferentes herramientas como la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, publicidad y mercadeo directo. Muchos de estos necesitan ser reforzados dado que en la investigación realizada, la demanda potencial de la ruta turística, manifestaron desconocer la existencia del Circuito Bahía Sierra como tal, por lo que es necesario mejorar y dar a conocerla a través de los medios adecuados.

Dentro de la propuesta se presentan estrategias creativas, enfocadas en la potencialización e incremento de la afluencia de turistas en la ruta, dentro de las cuales se pretenderá motivar al turista que visita el lugar, como al que pretende hacerlo.

El enfoque en que se ha diseñado la mezcla promocional, no es el de una empresa individual, porque el tema del turismo no concierne a una entidad solamente, sino que presenta un beneficio a todo un país. Por lo que se involucra tanto a empresas privadas que se relacionan con el rubro turístico en la zona como CORSATUR.

B. ALCANCE.

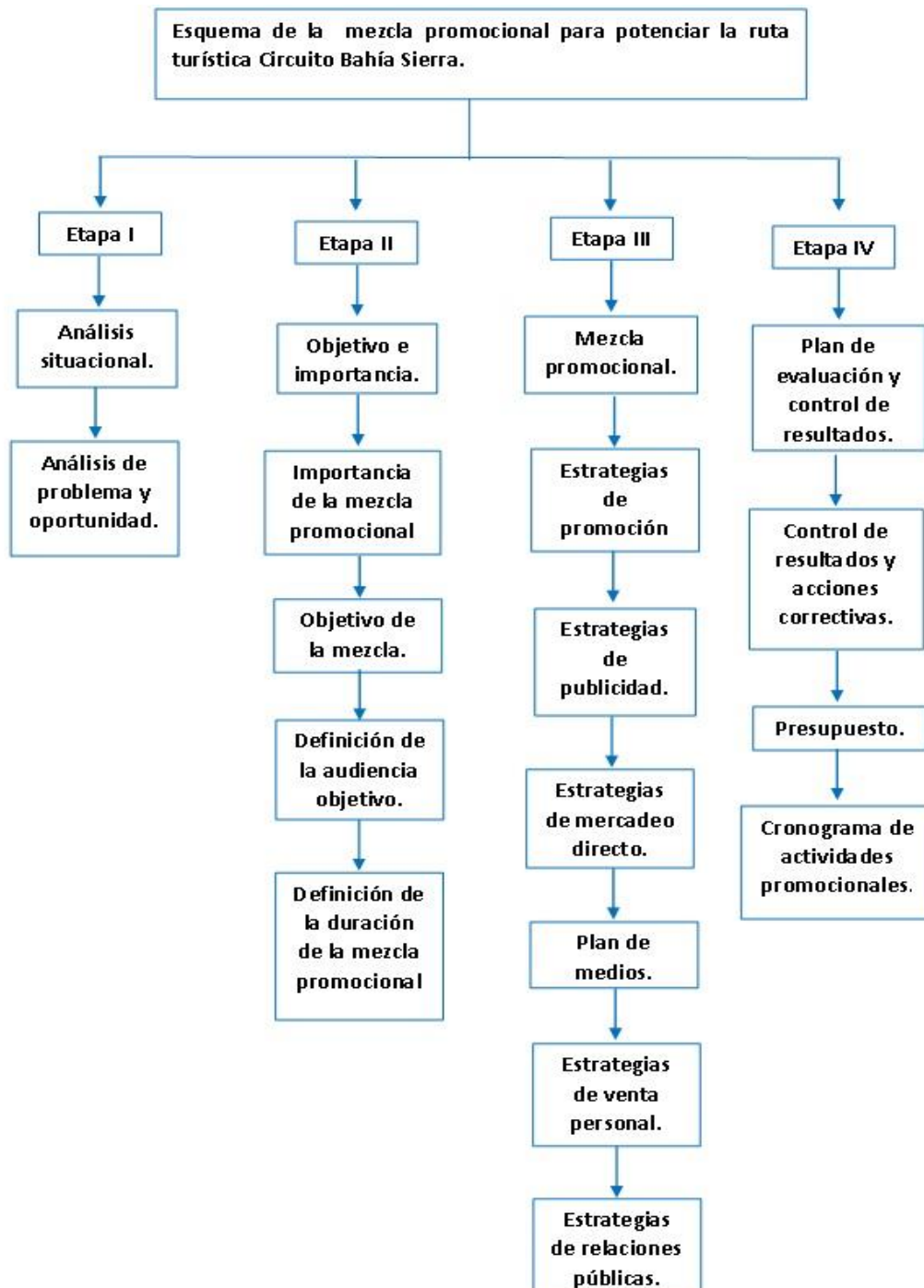
Este ha sido creado para ser implementado en la ruta turística Circuito Bahía Sierra localizada en el departamento de Usulután, el cual estará bajo la responsabilidad de CORSATUR, para ser desarrollado en conjunto con el Ministerio de Turismo (MITUR), dado que son las autoridades correspondientes para llevar a cabo tan importante desarrollo en el país.

Por medio de la mezcla promocional se potenciará el Circuito Bahía Sierra, diseñado con el fin de dar a conocer los diferentes destinos, mostrando los hermosos parajes con los que cuenta la ruta y así aumentar la afluencia de turistas, con el fin de impulsar el desarrollo y crecimiento del departamento de Usulután.

A través de la investigación de campo, se detectó que la demanda potencial, están interesados en conocer y saber más sobre los lugares que ofrece el Circuito Bahía Sierra, dado que muchos manifestaron no conocer la existencia de la ruta como tal, así como algunos de los destinos que la conforman.

Con el desarrollo del plan se podrá alcanzar la magnitud de conocimiento que se desea generar, dado que es un destino rico en paisajes y ofertas turísticas, que hacen que el momento de visitar la ruta sea inolvidable y deseen regresar. Las estrategias deben estar orientadas al mismo objetivo para lograr cada una de las metas propuestas.

C. ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHÍA SIERRA.



Fuente: elaboración propia tomado de Willian Arens. (2008). Publicidad (p.626). México. Editorial: McGraw-Hill

D. ETAPA I. ANÁLISIS SITUACIONAL.

1. Análisis del problema y oportunidad.

El principal problema que afronta la ruta turística es el desconocimiento de la misma, pues es notorio que no se cuenta con información de ella, dado que no existen anuncios en medios de comunicación, donde la demanda potencial pueda conocer de ella.

Entre las principales oportunidades para este destino se encuentran el apoyo de diferentes instituciones tanto privadas como municipales de la zona para la promoción y desarrollo de la ruta turística, además que cuenta con una combinación de escenarios geográficos y culturales que permiten al turista obtener una experiencia única.

Actualmente el potencial que posee esta ruta se está desaprovechando, dado que en base al estudio realizado no se cuenta con una mezcla promoción adecuada, que permita aumentar significativamente la afluencia de turistas en la zona.

Estas es una de las rutas más visitadas tanto por los turistas nacionales y extranjeros debido a que cuenta con destinos que son atractivos para estos, pero que al ser comparadas con rutas turísticas más desarrolladas como la de las Flores, el Circuito Bahía Sierra posee una menor afluencia de turistas.

E. ETAPA II. OBJETIVO E IMPORTANCIA.

1. Importancia de la mezcla promocional.

a) Importancia para el turismo.

El turismo en la actualidad es un rubro que genera la mayor parte de ingresos del país, debido a ello la necesidad de los diferentes destinos de utilizar una mezcla promocional para darse a conocer y así incrementar la afluencia de turistas.

A través de la mezcla promocional del Circuito Bahía Sierra se dará a conocer los diferentes atributos y beneficios de este, que permitirán crear una comunicación efectiva generando lealtad, así como una imagen de la marca del lugar.

El construir una mezcla promocional ayudará a determinar una mejor dirección de las estrategias e imagen de la ruta Circuito Bahía Sierra, aumentando de esta forma la

demanda de turistas nacionales y extranjeros. Se vuelve importante pues es un rubro que actualmente va en crecimiento y apuesta por mucho en el país.

b) Importancia para los municipios que comprenden la ruta Circuito Bahía Sierra.

Por medio de la mezcla promocional los diferentes municipios que componen la ruta turística Circuito Bahía Sierra, serán beneficiados dado que al incrementar la afluencia de turistas, crearía nuevos empleos, así como el desarrollo local a través de las riquezas producidas.

Otro de los beneficios es una mayor proyección de la ruta a nivel nacional e internacional fortaleciendo su imagen, características únicas e incomparables; crecimiento de la oferta hotelera y pequeños artesanos., permitiendo recibir más visitas de turistas extranjeros y puedan comprar productos, abonando al desarrollo local de los municipios.

c) Importancia para la economía.

Utilizando la persuasión como estrategia dentro de la mezcla promocional se aumentaría la afluencia de visitantes en la zona, permitiendo la generación de mayores ingresos económicos, dado que se aumentaría el consumo de los diferentes productos y servicios que se ofrecen dentro del Circuito Bahía Sierra.

El aumento de los ingresos en el sector servicio de la zona permitiría la generación de empleos entre la población local, debido a esto el desarrollo económico de los diferentes municipios, hoteles, restaurantes implicados en el Circuito Bahía Sierra permitiendo reducir los niveles de pobreza entre los que se encuentran algunos de estos destinos.

2. Objetivos de la mezcla promocional.

a) Objetivo general.

Diseñar una mezcla promocional que sea adecuada, logrando a través de ella la potencialización e incremento de la afluencia de turistas a la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

b) Objetivos específicos.

- Utilizar herramientas de publicidad efectivas que generen mayor reconocimiento de la ruta turística.

- Realizar estrategias de promoción de venta adecuadas, que permitan el aumento significativo del flujo turístico de la zona.
- Identificar los elementos del mercadeo directo que permitan una mejor comercialización de los atractivos turísticos.
- Implementar mediante estrategias de venta directa herramientas útiles para atraer turistas, además crear un sistema de fidelidad que perdure y crezca durante el tiempo.
- Crear una imagen positiva en la demanda potencial a través de la utilización de las diferentes herramientas que componen las relaciones públicas.

3. Mercado meta.

Las personas a las cuales va dirigida la mezcla promocional deben cumplir con las siguientes características:

Lugar de origen.	San Salvador (turismo interno)
Edad.	De 18 a 50 años
Género.	Masculino y femenino.
Clase social.	Media en adelante
Estilo de vida.	Personas que en sus tiempos libres gustan de realizar actividades, principalmente de relajamiento, para desestresarse y salir de la rutina diaria, fuera de su área de residencia. Además gustan de acompañarse de amigos y/o familia y de conocer lugares rodeados de naturaleza en la que puedan realizar caminatas, al igual que visitar playas con hermosos paisajes.

4. Duración de la mezcla promocional.

La mezcla promocional será implementada para el año 2016, se espera que la implementación sea durante ese mismo año y de acuerdo al calendario de actividades establecido.

F. ETAPA III. MEZCLA PROMOCIONAL.

La aplicación de estrategias promocionales es necesaria, dado que se identificó un alto nivel de desconocimiento de la existencia de la ruta como tal e información de los diferentes destinos que componen al Circuito Bahía Sierra.

Siendo importante la aplicación de variables de la mezcla promocional, debido a que posee elementos fundamentales para el desarrollo y proyección de la ruta turística, las cuales deben ser utilizadas con el fin de potenciar e incrementar la cantidad de turistas en los diferentes destinos que componen el Circuito Bahía Sierra.

Las estrategias a utilizar en la mezcla promocional es tanto la pull como la push, dado que ambas herramientas son necesarias para el logro de los objetivos principales, que son la potencialización del destino como la atracción de más turistas.

Se utilizará la herramienta pull dado que se debe aumentar la demanda actual de la ruta turística, tirando el mercado hacia el producto comunicando la publicidad de manera directa al consumidor final, permitiendo aumentar la notoriedad de la marca que para el caso sería ruta turística Circuito Bahía Sierra, entre las herramientas con las que cuenta esta estrategia se encuentran: campañas de publicidad televisa, prensa escrita, vallas publicitarias, mupis, participación en ferias nacionales e internacionales, entre otros.

La estrategia push empuja el producto hacia el mercado, siendo necesario para el destino turístico la participación de intermediarios como las tour operadoras, establecimientos de la zona y otros. Dentro de las herramientas utilizadas se encuentran los fam tour, incentivos a través de paquetes promocionales y regalías.

1. Estrategias de promoción de ventas.

A través del uso de tácticas de promoción de ventas, sumado a una calendarización adecuada de dichas estrategias se logrará estimular la demanda a corto plazo.

Estrategia N°1: obsequio por visita a la ruta turística.

Objetivo: reconocer la preferencia de los turistas al visitar la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

Importancia: a través de la estrategia de regalías a los visitantes, se pretende premiarlos con el fin de que recuerden las experiencias que tuvieron en los diferentes destinos del Circuito Bahía Sierra, además de dar a conocer los diferentes lugares que componen la ruta a través de imágenes, así como las distintas artesanías que se fabrican en la zona.

Descripción: en esta estrategia se requerirá del trabajo de los centros de información turística, en donde serán entregados diferentes artículos alusivos al Circuito Bahía Sierra. Las personas que recurran a estos establecimientos de asistencia al turista obtendrán diferentes obsequios.

Se propone utilizar artículos como llaveros, artesanías, muestras de café y separadores de libros. Estos deben hacer referencia a los diferentes destinos, mostrando imágenes de los paisajes con los que cuenta la ruta turística y que permitan persuadirlo a visitarlos.

A continuación se muestran los diferentes diseños de los artículos:

- **Muestra de café.**



- **Separadores de libros.**



- **Llaveros.**



- **Artesanías.**



Duración: este se efectuará en el período vacacional de Semana Santa, dado que es de la fechas que mayor afluencia tienen los diferentes destinos turísticos.

Por lo que la campaña estaría disponible según la siguiente calendarización:

Temporada	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Duración
Semana Santa	1 de Abril	10 de Abril	1 semana

Costo de la estrategia.

Articulo.	Cantidad.	Costo unitario.	Costos mensuales.	Costo total
Llaveros.	100	\$ 0.35	\$ 35.00	\$ 35.00
Artesanías.	50	\$ 0.75	\$ 37.50	\$ 37.50
Muestras de café.	50	\$ 0.25	\$ 12.50	\$ 12.50
Separadores de libros.	400	\$ 0.05	\$ 20.00	\$ 20.00
Total.	600	\$ 1.40	\$ 840.00	\$ 840.00

Estrategia N°2: participación en ferias a nivel nacional e internacional.

Objetivo: dar a conocer de forma directa y personal, los diferentes destinos que conforma el Circuito bahía Sierra.

Importancia: las diferentes participaciones en ferias tanto a nivel nacional e internacional, debido a que representan una oportunidad para exponer y promover la oferta con la que cuenta el Circuito Bahía Sierra, permitiendo utilizar instrumentos promocionales que acerquen al turista a los diferentes destinos, logrando a través de ella se logra obtener una amplia cantidad de contacto con la demanda potencial.

Descripción: la ruta turística debe exponer sus diferentes destinos a través de ferias como Pueblos Vivos a nivel nacional y participar en aquellas que se realicen internacionalmente como World Travel Market dado que es una de las más prestigiosas, actualmente los municipios implicados en el Circuito Bahía Sierra se presentan de forma individual en las ferias nacionales, dentro del cual deben presentar un stand de manera creativa que muestre los atractivos principales y beneficios de poder visitar la ruta, dentro del cual se encuentra la cercanía de lugares que permiten la práctica de distintos tipos de turismo.

A continuación se muestra el diseño del stand a presentar en las diferentes ferias, donde se entregarán brochures, hojas volantes, entre otros:



Duración: estos se efectuarán en las fechas establecidas en las cuales se realizan estas ferias de exhibición que se celebran anualmente.

Feria.	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Duración
Pueblos Vivos.	12 de Septiembre.	13 de Septiembre.	2 días.
Centro América Travel Market.	9 de Octubre.	10 de Octubre.	2 días.
World Travel Market.	5 de Noviembre.	8 de Noviembre	4 días.

Costo de la estrategia.

Material	Cantidad	Costo
Nacional.		
Alquiler de mesas	4	\$ 24.00
Alquiler de sillas	4	\$ 20.00
Rotulo	2	\$ 100.00
Diseño de stand	1	\$ 100.00
Colocación de stand	1	\$ 400.00
Colaboradores	4	\$ 200.00
Subtotal	16	\$ 844.00
Internacional.		
Alquiler de mesas	8	\$ 70.00
Alquiler de sillas	8	\$ 60.00
Rotulo	4	\$ 350.00
Diseño de stand	2	\$ 200.00
Colocación de stand	2	\$ 750.00
Colaboradores	8	\$ 800.00
Subtotal	32	\$ 2,230.00
Total	48	\$ 3,074.00

Estrategia N°3: paquetes promocionales.

Objetivo: Ofrecer diferentes opciones a los turistas para visitar cada uno de los destinos que componen la ruta y así puedan aumentar la frecuencia de visita y estadía.

Importancia: a través del desarrollo de dicha estrategia se logrará incrementar el conocimiento de las rutas que comprende el Circuito donde los turistas podrán disfrutar y deleitarse con cada uno de los destinos. De igual forma se hace más atractiva la oferta para los turistas, teniendo acceso a diferentes actividades minimizando su inversión.

La mayor ventaja de crear paquetes promocionales es que a través de estos se incentiva a la demanda potencial de manera directa a visitar la ruta turística.

Descripción: los paquetes están dirigidos para todos los turistas de los diferentes destinos, el paquete turístico de un día será llevado a cabo por CORSATUR y las tour operadoras, el segundo paquete solo será ofrecido al turista directamente por los operadores turísticos que estén interesados en realizar diferentes recorrido dentro del Circuito Bahía Sierra. Dichos paquetes se detallan a continuación:

- Paquete de un día: un tiempo de alimentación, visitas a las tiendas de artesanías, viveros y una actividad recreativa de la elección del turista.
- Paquete de fin de semana: una noche de alojamiento, tres tiempos de alimentación, dos actividades recreativas de la preferencia del turistas.

Dentro de las actividades que se recomienda incluir para que el turista elija, se pueden mencionar: paseos a caballo, bicicleta, paseos en lancha, realización de actividades deportivas como surfing, viajes en kayaks, entre otros.

Itinerario paquete un día:

Hora.	Descripción.
8:00 AM	Recorrido en Bosque Chaguantique.
11:00 AM	Visita a ciudad de Alegría.
12:00 AM	Almuerzo en restaurante.
1:00 PM	Visita a viveros y tiendas artesanales.
4:00 PM	Finalización del tour.

Itinerario paquete fin de semana:

Hora.	Descripción.
6:00 AM	Salida desde San Salvador
8:00 AM	Recorrido en Bahía de Jiquilisco.
12:00 AM	Almuerzo en restaurante.
1:00 PM	Visita al Bosque Chaguantique
4:00 PM	Visita a la ciudad de Berlín.
6:00PM	Alojamiento y cena en hotel.
7:00 AM	Desayuno en hotel
8:00 AM	Recorrido en Laguna de Alegría
12:00 AM	Almuerzo en lugar de su preferencia.
1:00 PM	Recorrido en ciudad de Alegría.
4:00 PM	Finalización del tour.

Duración: los paquetes promocionales deben ofertarse entre los turistas principalmente en los periodos vacacionales del 2016.

Temporada	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Duración
Abril.	25 de Marzo.	12 de Abril.	3 semanas
Agosto.	24 de Julio.	8 de Agosto.	2 semanas
Fin de año.	20 de Diciembre.	4 de Enero.	3 semanas

Costo de la estrategia:

Paquete turístico	Costo
Paquete de un día	
Transporte	\$ 5.00
Alimentación	\$ 5.00
Guías turísticos	\$ 7.00
Entradas a destinos	\$ 1.25
Costo de paquete	\$ 18.25
Paquete de fin de semana	
Transporte	\$ 8.00
Alimentación	\$ 15.00
Guías turísticos	\$ 10.00
Entradas a destinos	\$ 2.00
Alojamiento	\$ 20.00
Costo de paquete	\$ 55.00
Total ambos paquetes	\$ 73.25

Estrategia N°4: festival gastronómico.

Objetivo: realizar eventos relacionados a la gastronomía que permitan crear una demanda permanente.

Importancia: conocer la gastronomía de los diferentes destinos turísticos visitados y degustar de cada uno de los platillos típicos que caracteriza a las costumbres y cultura salvadoreña.

Descripción: este festival consistirá en la presentación de diferentes alimentos tanto nacionales como internacionales, por parte de los establecimientos y habitantes de la zona, donde se debe asignar un lugar permanente para la ubicación de los mismo en cada uno de los destinos turísticos como la Ciudad de Alegría y Berlín, en dicho lugar se deberá utilizar una ambientación colorida y llamativa para que las personas se sientan atraídas.

Entre los principales alimentos que se presentarían en el festival se encuentran: tamales de chipilín, gallina, frijol, pupusas, pasteles de carne, empanadas, riguas, empanadas, sopa de gallina india entre otros.



Duración: este se debe realizar de carácter permanente cada fin de semana.

Fecha de Inicio	Duración
13 de Marzo.	Todo el año

Costo de la estrategia.

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Canopys	15	\$ 40.00	\$ 480.00
Mesas	20	\$ 20.00	\$ 240.00
Sillas	120	\$ 60.00	\$ 720.00
Total		\$ 120.00	\$ 1,440.00

2. Estrategia de publicidad.

Esta consiste en una serie de técnicas creativas que permiten generar una comunicación contundente entre la ruta turística Circuito Bahía Sierra y el mercado meta.

La ruta posee grandes fortalezas como las: infraestructura de los diferentes lugares por visitar, la calidad de servicios que se ofrecen en la zona, así mismo las innumerables actividades que se puede realizar desde los que prefieren la aventura extrema como: camping, rapel, surfing hasta los que optan por algo más relajado en familia y optan por disfrutar de la gastronomía del lugar, todas estas fortalezas deben ser aprovechadas y comunicadas al mercado meta a través de medios publicitarios para con ello dar a conocer la existencia, ubicación y los diferentes servicios que ofrece la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

Estrategia N° 1: spot publicitario.

Objetivo: informar a la población acerca de la ruta turística Circuito Bahía Sierra como un producto turístico a través del medio masivo más utilizado para comprar este tipo de producto.

Importancia: la televisión es un medio de comunicación a través del cual la publicidad tiene un gran alcance debido a que llega de manera masiva al público objetivo, dado que permite persuadir a la demanda potencial, utilizando principalmente imágenes de los atractivos turísticos de los destinos, haciendo que la marca de la ruta turística Circuito Bahía Sierra pueda ser reconocida fácilmente, los spot publicitarios serán transmitidos en canales de mayor audiencia como: Telecorporación Salvadoreña (TCS), 21 y 12.

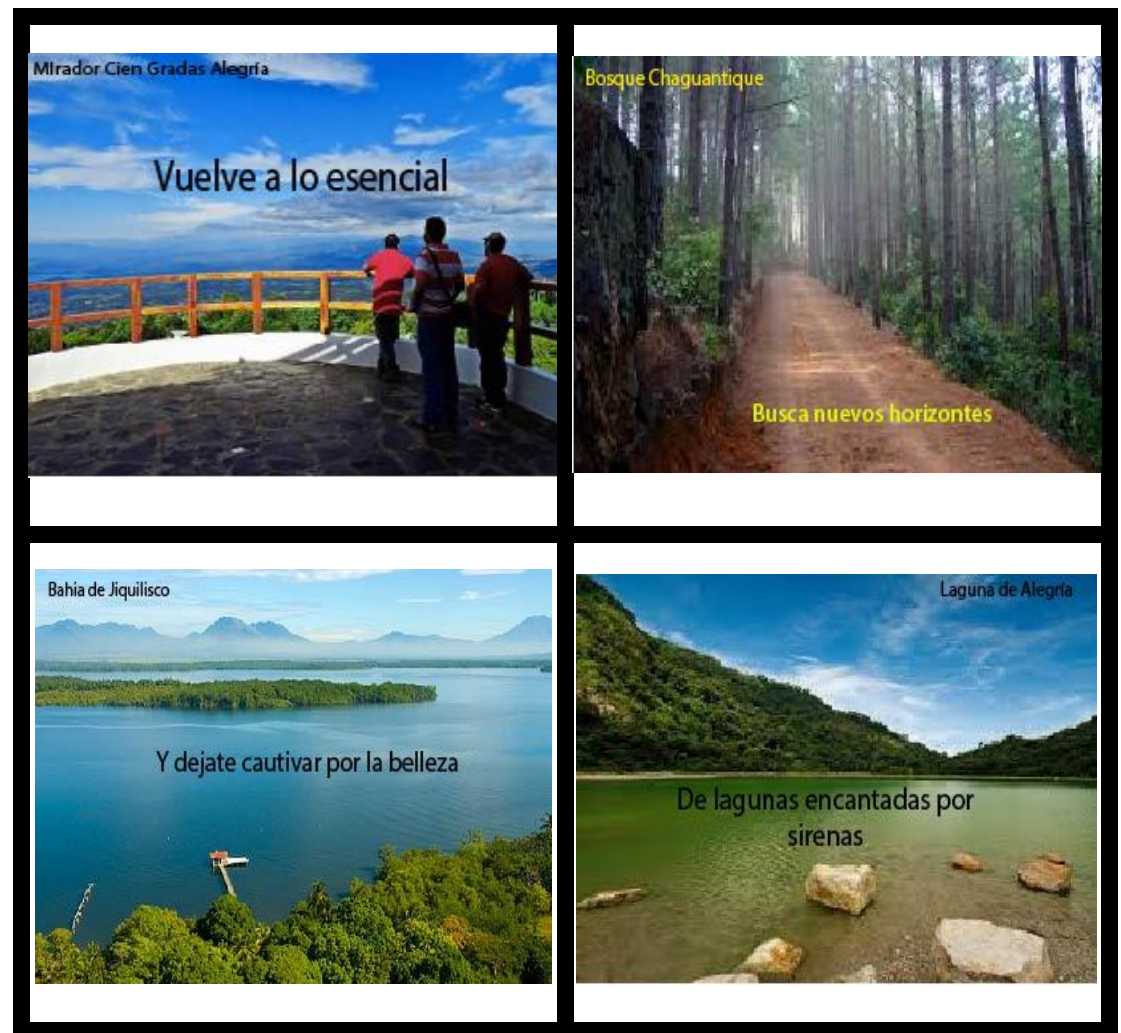
Descripción: en el spot publicitario, se presentarán escenas en donde se mostrarán los diferentes destinos, para poder realizar una serie de actividades en familia, haciendo referencia a cada uno de ellos.

Cada imagen mostrada tendrá como encabezado el lugar en el que se está desarrollando así mismo, como llegar a ese destino.

El spot publicitario tendrá un formato HD, para lograr mayor impacto en cuanto colores y resaltar la geografía del lugar, y estos no pasen de ser inadvertidos por el espectador.

- **Story board.**

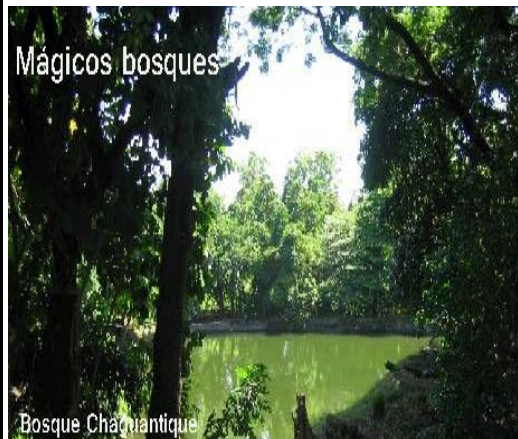
A continuación se muestra la secuencias de imágenes contendrá el video publicitario, dentro de esta existes unas frases las cuales serán mencionadas por un narrador, mientras tanto dentro del anuncio suena la canción el Embrujo de la guitarra española.





Iglesia de Berlín
Pueblos pintorescos, llenos de historia.

ranee.apenicio



Mágicos bosques

Bosque Chamantique



Habitados por especies en peligro de extinción

Mono araña



Bahía de Jiquilisco

Y navega en aguas saladas



Con restaurantes flotantes.

Bahía de Jiquilisco

Visita ruta turística



Circuito Bahía Sierra

El Salvador *¡te gusta un poco!*



Duración: dentro del estudio realizado, los salvadoreños que representan la demanda potencial más grande, prefieren visitar los destinos turísticos en periodo de vacaciones, por lo que la duración de la campaña será previa a las vacaciones que poseen más demanda, que fueron la temporada de fin de año y agosto respectivamente.

Por lo que la campaña estaría disponible según la siguiente calendarización:

Temporada	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Duración
Semana Santa.	21 de Marzo	10 de Abril	3 semanas
Agosto	20 de Julio	6 de Agosto	3 semanas
Fin de año	16 de Noviembre	8 de Enero	4 semanas

Costo de la estrategia.

Actividad y programas.	Días	Número de anuncios al año.	Horarios	Costo unitario	Costos mensuales	Costo total
Realización de spot publicitario				\$ 500.00		\$ 500.00
Viva la mañana	Lunes a viernes	3	8:00 am - 11:00 am	\$ 945.00	\$ 236.25	\$ 2,835.00
Cuatro visión	Lunes a viernes	3	9:00 pm- 10:00pm	\$ 895.00	\$ 223.75	\$ 2,685.00
Tal para cual	Domingo	3	9:00 pm- 10:00pm	\$ 655.00	\$ 163.75	\$ 1,965.00
Tiempo extra	Domingo	3	5:00 pm- 7:00pm	\$ 660.00	\$ 165.00	\$ 1,980.00
Grandiosas	Lunes a viernes	3	12:30 pm - 1:30 pm	\$ 220.00	\$ 55.00	\$ 660.00
Telenoticias 21	Lunes a viernes	3	1:00 pm - 2:00 pm	\$ 735.00	\$ 183.75	\$ 2,205.00
Noticiero hechos	Lunes a viernes	3	8:00 pm - 9:00 pm	\$ 695.00	\$ 173.75	\$ 2,085.00
Total		21		\$ 5,305.00	\$ 1,201.25	\$ 14,915.00

Estrategia N°2: anuncio en prensa

Objetivo: dar a conocer a los turistas potenciales, la oferta turística existente de los lugares que se pueden visitar y las actividades que se pueden realizar.

Importancia: esta estrategia permite que la demanda potencial conozca los diferentes destinos con que cuenta la ruta turística, mediante el uso de imágenes representativas de los diferentes lugares y actividades a los que se tienen acceso en la ruta Circuito Bahía Sierra, dicho medio de comunicación es masivo, lo que facilita que mayores turistas potenciales tengan acceso a las imágenes y se interesen en visitar dichos lugares.

Descripción: en prensa escrita la ambientación es ideal para anuncios informativos con énfasis en el detalle: precios, actividades. Los materiales de prensa serán full color, logrando que en ningún momento los anuncios de la ruta turística Circuito Bahía Sierra pasen inadvertidos, dentro de estos se mostraran los principales paisajes con los que cuenta la ruta, así como información que permita a la demanda potencial conocer los lugares que la componen.

Los periódicos a utilizar son los de mayor circulación en el país como: la Prensa Gráfica y El Diario de Hoy. Se ha seleccionado la página número 5 y la sección de nacionales, para que en ella aparezca la publicidad de la ruta.



Duración: dentro del estudio realizado, los salvadoreños que representan la demanda potencial más grande, prefieren visitar los destinos turísticos en periodo de vacaciones, por lo que la duración de la campaña será previa a las vacaciones que poseen más demanda, que fueron la temporada de fin de año y agosto respectivamente.

Por lo que la campaña estaría disponible según la siguiente calendarización:

Temporada	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Duración
Semana Santa.	21 de Marzo	10 de Abril	3 semanas
Agosto	20 de Julio	6 de Agosto	3 semanas
Fin de año	16 de Noviembre	8 de Enero	4 semanas

Costo de la estrategia: todas las publicaciones serán a full color y se realizarán 4 al año.

Actividad y sección.	Periódico	Medida	Posición	Costo unitario	Costos mensuales.	Costo total
Realización de diseño				\$ 300.00		\$ 300.00
Página 5	La Prensa Gráfica	Página completa	Impar	\$ 1,074.80	\$ 358.27	\$ 4,299.20
Sección nacionales	La Prensa Gráfica	Página completa	Par	\$ 952.36	\$ 317.45	\$ 3,809.44
Página 5	El Diario de Hoy	Página completa	Impar	\$ 1,021.40	\$ 340.47	\$ 4,085.60
Sección nacionales	El Diario de Hoy	Página completa	Par	\$ 921.05	\$ 307.02	\$ 3,684.20
Total				\$ 4,269.61	\$ 1,323.20	\$ 16,178.44

Estrategia N°3: vallas Publicitarias

Objetivo: posicionar a la ruta turística Circuito Bahía Sierra como un destino turístico que ofrece descanso y diversión; además de reforzar el mensaje transmitido en prensa.

Descripción: en las vallas publicitarias se propone colocar en cada una de ellas, una imagen representativa de la ruta turística Circuito Bahía Sierra, para con ella recalcar las fortalezas con las que esta cuenta, se seleccionaran imágenes impactantes que serán impresas a full color, para atraer la vista del turista, y no pasen de ser inadvertidas cuando se viaje en carretera sino más bien tomar en consideración la imagen mostrada como un posible destino turístico a visitar.

Estos se coloran en las principales calles de San Salvador debido a que son altamente transitadas entre ellas Bulevar Venezuela, Paseo Escalón, zona de Centro Internacional de Ferias y Convecciones (CIFCO) entre otras. A continuación se muestra la valla publicitaria que se colocaría.



Importancia: se ha seleccionado dicho medio, por la ventaja que este posee de ser constate es decir es un servicio interrumpido de publicidad durante 24 horas, desde el momento de la colocación en la carretera seleccionada, además que permite comunicar de manera rápida el mensaje que se desea transmitir a la demanda potencial.

Duración:

Las vallas publicitarias se colocaran en fechas estratégicas, donde sea visible para los turistas potenciales.

Temporada	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Duración
Febrero - Abril	1 de Febrero	30 de Abril	3 meses
Julio - Agosto	1 de Julio	31 de Agosto	2 meses
Octubre - Enero	1 de Octubre	30 de Enero	4 meses.

Costo de la estrategia:

Actividad y ubicación de valla publicitaria	Medida	Días de exposición	Tarifa	Costo total
Realización de diseño			\$ 250,00	\$ 250,00
Carretera de oro paso a desnivel que da alto a Apopa arriate central	63 metros cuadrados	3 meses	\$ 900,00	\$ 900,00
Bulevar de los Próceres	63 metros cuadrados	2 meses	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Paseo general escalón	108 metros cuadrados	1 mes	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Carretera de Santa Tecla a San Salvador, la Ceiba de Guadalupe	31,15 metros cuadrados	3 meses	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Bulevar Venezuela	108 metros cuadrados	2 meses	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Zona CIFCO.	30 metros cuadrados	1 mes	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 9.450,00	\$ 9.450,00

Estrategia N°4: mupis

Objetivo: facilitar información de la ruta turística Circuito Bahía Sierra que se dé a conocer como un destino turístico que ofrece descanso y diversión; generando un interés a los turistas mediante el uso de imágenes atractivas.

Importancia: en la publicidad de exteriores el mensaje es transmitido las 24 horas del día sin que pueda ser apagado, cambiado de estación, canal televisivo o pasado a la siguiente página, además este posee una gran cobertura, pues se encuentra disponible para no solo un turista sino para todos aquellos que transitan en dicha zona, al mismo tiempo esto facilita la recordación pues en su mayoría se observarían las imágenes más de una vez a la semana, siendo ideal para posicionar en la mente la ruta turística Circuito Bahía Sierra, dado que en la investigación era desconocida como tal.

Descripción: se presentaran diferentes versiones, donde se muestre los diferentes destinos que conforman la ruta turística y se utilizaran imágenes bastante representativas de las diferentes actividades que se puede realizar en toda en el Circuito Bahía Sierra, con el nombre del destino.

Los mupis serán full color mantener una misma línea de los otros anuncios y generar impacto en el mercado meta.

Estos estarán ubicados en las principales arterias de San Salvador, entre Carretera de oro paso a desnivel que da alto a Apopa arriate central, Boulevard de los próceres,

Paseo General Escalón, Carretera de Santa Tecla a San Salvador, la Ceiba de Guadalupe, Carretera Comalapa - San Salvador, Zona CIFCO.



Duración:

Temporada	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Duración
Febrero - Abril	1 de Febrero	30 de Abril	3 meses
Julio - Agosto	1 de Julio	31 de Agosto	2 meses
Octubre - Enero	1 de Octubre	31 de Diciembre	3 meses.

Costo de la estrategia:

Actividad y ubicación de valla publicitaria	Actividad y ubicación de valla publicitaria	Meses de exposición	Costo unitario	Costos mensuales.	Costo total
Realización de diseño	Realización de diseño				\$ 100.00
Carretera de oro paso a desnivel que da alto a Apopa arriate central	Carretera de oro paso a desnivel que da alto a Apopa arriate central	3 meses	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 900.00
Boulevard de los próceres	Boulevard de los próceres	2 meses	\$ 266.67	\$ 533.33	\$1,600.00
Paseo general escalón	Paseo general escalón	1 mes	\$ 700.00	\$ 700.00	\$2,100.00
Carretera de Santa Tecla a San Salvador, la Ceiba de Guadalupe	Carretera de Santa Tecla a San Salvador, la Ceiba de Guadalupe	3 meses	\$ 166.67	\$ 500.00	\$1,500.00
Carretera Comalapa - San Salvador	Carretera Comalapa - San Salvador	3 meses	\$ 233.33	\$ 700.00	\$2,100.00
Zona CIFCO.	Zona CIFCO.	1 mes	\$ 333.33	\$ 333.33	\$1,000.00
Total			\$ 1,800.00	\$ 3,066.67	\$9,300.00

Estrategia N°5: brochures

Objetivo: elaboración de una herramienta que se utilizará en los diferentes centros de atención al turista que se desarrollen para poder brindar mayor información de la ruta a todos los interesados en ella.

Importancia.

Esta estrategia posee una gran relevancia debido a que a través del brochure se puede comunicar de manera más fácil las características, beneficios, servicios y actividades que se pueden realizar al visitar los diferentes destinos, además la comunicación se transmite de manera directa al mercado meta. Este también permite brindar toda la información necesaria para que el turista pueda conocer de la ruta turística.

Descripción: se elaborará un brochure que contenga todos los elementos importantes de información necesaria para los turistas para que conozcan los diferentes destinos que componen el Circuito Bahía Sierra, será simple con tipografías definidas seguidas de una línea grafica llamativa. Sera entregado en los diferentes centros de atención, ferias de turismo y diferentes centros comerciales.

RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHIA SIERRA

BOSQUE CHAGUANTIQUE

zona natural protegida que cuenta con alrededor de mil hectáreas de terreno, está ubicado en el municipio de Jiquilisco y Puerto el Triunfo, cerca del Océano Pacífico. El bosque cuenta con muchos nacimientos de agua, estanques para la crianza de camarón de agua dulce y tilapias, también casetas para la observación de monos, Centro de Atención al Turista (CAT), guías turísticos y guarda-recursos.



Bosque Chaguantique

LAGUNA DE LA ALEGRÍA



Ubicada en la Sierra de Chinameca, y la cual es el cráter del Volcán Tecapa, se encuentra a 26 kilómetros de Usulután. Su cúspide, en el famoso Plan de Quemela, a 1,603 metros sobre el nivel del mar, exhibe un pedregoso cráter grande, en cuyo fondo existe una pequeña laguna crateriforme de agua amarillo verdosa, debido a su contenido de azufre y a sus propiedades curativas, turísticos y guarda-recursos.

Situada a 104 kilómetros de San Salvador, cuenta con área de manglares y bosques salados que refugian aves tales como garzas y gaviotas, y otras. Con menos de 55 kilómetros de longitud, forma la península de San Juan del Gozo y recibe aguas del Río Grande de San Miguel. Además posee 7 islas principales: Cumichin, Espíritu Santo, Tortuga San Dionisio, El Raccoo, San Sebastián, Sumaria y Aro. Se puede salir de la bahía por las bocananas La Chepona y el Bajón, también se encuentra Puerto Parada donde se puede apreciar la vida silvestre de especies como: cocodrilos, mapaches, lagartos, garzas y otros.



BAHÍA DE JIQUILISCO

HISTORIA DE LA RUTA CIRCUITO BAHIA SIERRA

La ruta turística Circuito Bahía Sierra nace en 2008 con el fin de potenciar los atractivos turísticos que se encuentran localizada en el departamento de Usulután, entre los municipios de Alegría, Berlín, Puerto El Triunfo y Jiquilisco. El destino abarca desde el área costera hasta la Sierra Tecapa ubicada en dicho departamento, además cuenta con el Bosque Chaguantique que es un área nacional protegida, siendo un lugar donde se protege y conserva distintas especies de flora y fauna en peligro de extinción.



Municipio de Alegría

RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHIA SIERRA

Ministerio de
Turismo de
El Salvador



RUTA TURÍSTICA CIRCUITO BAHIA SIERRA

MINISTERIO
DE TURISMO



Duración: será de forma permanente, cada mes será cambiado el diseño y el enfoque de la información del brochures.

Fecha de Inicio	Duración
13 de marzo.	Todo el año

Costo de la estrategia:

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costos mensuales.	Costo total
Diseño de brochure				\$ 25.00
Impresión de brochure	10000	\$ 0.23	\$ 191.67	\$ 2,300.00
Total	10000	\$ 0.23	\$ 191.67	\$ 2,325.00

3. Estrategia mercadeo directo.

Enfocada en la comunicación directa entre el consumidor y la empresa a través de materiales relacionados directamente con el mismo de manera más personalizada.

Dichas estrategias se vuelven importantes para innovar en conocimiento, y acercamiento más profundo con cada uno de los turistas potenciales y activos que visitan o están por visitar la ruta turística Circuito Bahía Sierra.

Estrategia N°1: página web.

Objetivo: proporcionar un nuevo elemento personalizado sobre el Circuito Bahía Sierra donde se denoten las características más emblemáticas de la ruta y proveer a los turistas un nuevo lugar para tener acceso a información correspondiente a la ruta.

Importancia: esta estrategia posee una gran relevancia dado que a través de este medio se puede generar información de manera directa, con un nivel de alcance global es decir que se brinda todo tipo de información de ubicación, modo de acceso, transporte, servicios, actividades o atractivos turísticos de la ruta no solo a turistas nacionales sino también internacionales, una página web puede brindar información sencilla y atractiva que permite provocar interés en la demanda potencial, la exposición de este tipo de publicidad es de 24 horas, utilizando este medio se pueden mostrar de manera atractiva los destinos y ofertas con las que cuenta el Circuito Bahía Sierra.

Descripción: se creará una página web para uso exclusivo de la ruta turística donde se colocará una breve historia de la ruta como nace y de igual forma de diferentes lugares que la componen. Se agregará un espacio donde las diferentes operadoras

turísticas podrán exponer sus ofertas a los visitantes de la web, con previa organización y calendarización.

Tendrá una serie de fotografías donde se expondrán las diferentes maravillas que son parte de la ruta turística, además un espacio para hacer preguntas o casillas de ayuda al usuario.

A continuación se detalla cómo sería la imagen de la página web:



Duración: la duración de la página web será de forma permanente pues es muy rentable y de bajos costos pues solo necesita el pago de dominios del sitio web y asignar una persona para la actualización de información y elementos innovadores.

Fecha de Inicio	Duración
5 de Febrero.	Todo el año.

Costo de la estrategia:

Actividad	Costo unitario	Costos mensuales.	Costo total
Desarrollo de página web	\$ 36.00		\$ 36.00
Registro del dominio	\$ 24.00	\$ 2.00	\$ 24.00
Promoción en buscadores	\$ 42.00	\$ 3.50	\$ 42.00
Manejo de la página	\$ 1,800.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Total	\$ 1,902.00	\$ 155.50	\$ 1,902.00

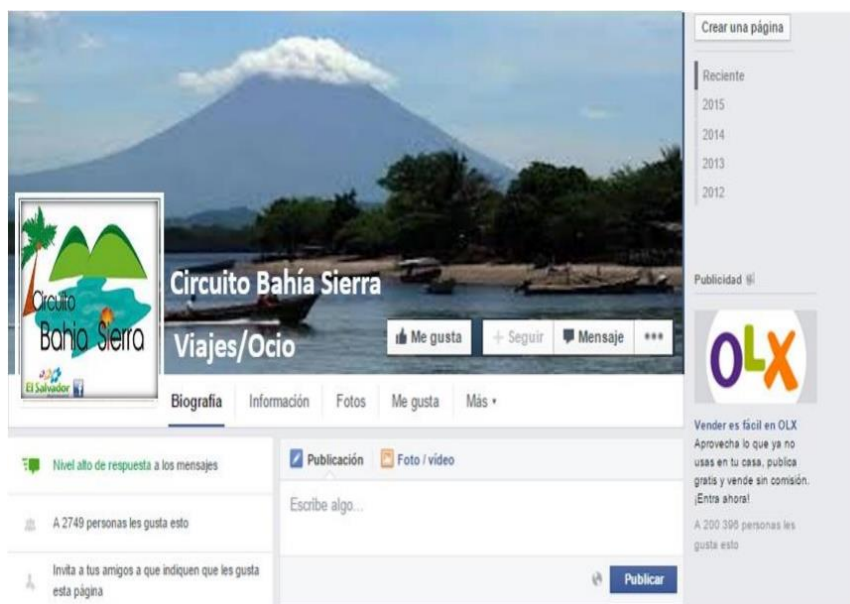
Estrategia N°2: fan pages.

Objetivo: acercar la ruta turística a la demanda potencial, mediante un medio de actualidad y mucho más interactivo con información de momento.

Importancia: esta estrategia es de la más importante en esta mezcla promocional dado que las fan pages, es el nuevo boca a boca, por medio de este la demanda potencial interactúa con la marca que para este caso es el Circuito Bahía Sierra por lo que es necesario el crear una imagen positiva a través de los diversos comentarios, así como la facilitación de la información adecuada de los distintos destinos que componen la ruta y por ser un medio que se encuentre en apogeo colocar las mejores imágenes de los diferentes servicios y actividades de ella para generar más expectativa a los turistas y despertar el interés por visitar dichos lugares.

Descripción: se desarrollará una fan pages donde se pueda promocionar de forma independiente la ruta turística. Dentro de ella se efectuará un planning de posts diarios que cubran cada una de las expectativas de los usuarios, con fotografías propias y originales del lugar generando la interactividad con el público, además se desarrollaran dinámicas en las cuales las operadoras podrán proporcionar incentivos a los seguidores.

A continuación se muestra como luciría la fan page de la ruta turística:



Duración:

Se desarrollará de forma permanente, innovando información acorde a cada uno de los meses del año.

Fecha de Inicio	Duración
5 de Febrero.	Todo el año.

Costo de la estrategia:

Actividad	Costo unitario	Costos mensuales.	Costo total
Diseño de la Fan page	\$ 25.00		\$ 25.00
Costo de dominio	\$ 5.70	\$ 0.48	\$ 5.70
Costo de manejo por community manager	\$ 1,800.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Total	\$ 1,830.70	\$ 150.48	\$ 1,805.70

4. Plan de medios.

Medio	Descripción de la pauta	Número de anuncios por año	Costo mensual	Costo total
Televisión	Spot publicitario en TCS, programas: Viva la mañana, horario: de lunes a viernes de 8:00 am - 11:00 am, Tiempo extra, horario: domingo de 5:00 pm- 7:00pm, Tal para cual, horario: domingo de 9:00 pm- 10:00pm, Noticias 4 visión, horario: de lunes a viernes 9:00 pm - 10:00 pm, Grandiosas,, horario: de lunes a viernes de 12:30 pm - 1:30 pm	3 spot publicitarios al año en cada programa.	\$ 3,375.00	\$ 10,125.00
	Spot publicitario en canal 12, programa: Noticiero Hechos estelar, horario: de lunes a viernes de 8:00 pm - 9:00 pm.	3 spot publicitarios al año.	\$ 695.00	\$ 2,085.00
	Spot publicitario en canal 21, programa: Telenoticias 21 estelar, horario: de lunes a viernes de 1:00 pm - 2:00 pm	3 spot publicitarios al año.	\$ 735.00	\$ 2,205.00
Prensa.	En la Prensa Gráfica, secciones: página 5 (página Impar, full color), nacionales (página par, full color). Medidas: página entera.	4 publicaciones al año.	\$ 2,027.16	\$ 8,108.64
	El Diario de Hoy, secciones: página 5 (página Impar, full color), nacionales (página par, full color). Medidas: página entera.	4 publicaciones al año.	\$ 1,942.45	\$ 7,769.80
Vallas publicitarias	Se colocarán en: Carretera de oro, medida: 63 metros cuadrados, Boulevard de los próceres, medida: 63 metros cuadrados, Paseo general escalón, medida: 108 metros cuadrados, Zona CIFCO, medida: 30 metros cuadrados, Carretera Comalapa - San Salvador, medida: 30 metros cuadrados, Carretera de Santa Tecla a San Salvador, la Ceiba de Guadalupe, medida: 31.15 metros cuadrados. Estas rotarán cada 3 meses aunque conservarán la misma zona estratégica.	Serán 6 vallas publicitarias, ubicadas en diferentes calles y carreteras.	\$ 1,800.00	\$ 9,200.00
Mupis	Se colocarán con una medida estándar de 1,67 metros por 0,90 metros, en: Paseo general escalón, Juan Pablo II, Zona Rosa, Boulevard de los Héroeos, Manuel Enrique Araujo, tendrán una exposición de 14 días y rotaran cada 3 meses, aunque siempre se utilizará la misma zona estratégica.	5 mupis localizados en diferentes carretera y calles.	\$ 750.00	\$ 7,725.00
Brochures	Se elaborarán brochures para la distribución de ellos en sitios como los CAT, oficinas de CORSATUR y MITUR, esta se realizará todo el año.	10.000 brochures, con una elaboración de 833 al mes.	\$ 0.23	\$ 2,300.00
Página Web	Se diseñará una página web, la cual se pondrá en funcionamiento y tendrá actualizaciones mensuales.	Se realizara una sola, en la cual se estará actualizando mensualmente.	\$ 1,830.70	\$ 1,805.70
Fan page	Se elaborará un fan page, donde se realizaran al menos 3 publicaciones en la semana.	Se realizará una sola, dentro de la cual habrá 3 publicaciones a la semana.	\$ 1,902.00	\$ 1,902.00
Totales			\$ 15,057.54	\$ 53,226.14

5. Estrategia de venta personal.

Dicha estrategia es utilizada para acercar a las personas de una manera más efectiva en el lugar donde está el suceso. Es decir accionar en el lugar y en el momento correcto para captar mucho más la atención y generar una fidelidad.

Estrategia N° 1: centros de información

Objetivo: crear y reforzar puntos de información de MITUR en la ruta turística para generar mayor conocimiento en los visitantes.

Importancia: la atención que brinden los diferentes centros de atención turística genera en los turistas una experiencia positiva o negativa, así mismo dependiendo del tipo de información que reciban será el interés que en ellos se genere para visitar la ruta turística Circuito Bahía Sierra, tomando dichos aspectos en consideración es de mucha importancia el capacitar de la mejor manera al personal, además esta estrategia es de vital relevancia debido a que ellos representan la imagen de la marca que para este caso es el Circuito Bahía Sierra, por lo que el servicio de estos debe ser de alta calidad.

Descripción:

La estrategia consiste en desarrollar al personal que actualmente está dentro de los centros de informaciones en los cuales se sientan seguros y proporcionen información de forma efectiva, de igual forma crear más centros de información los cuales estarán a cargo de MITUR- CORSATUR.

El personal que conforma los diferentes centros de información será capacitado en temas como la atención al cliente, gastronomía y cultural general de la ruta turística Circuito Bahía Sierra.



Duración: la duración del proyecto de centros de atención será por tiempo indefinido pues es una de las herramientas importantes para el desarrollo del turismo.

Temporada	Fecha de Inicio	Duración
Febrero	16 al 18 de Febrero	3 días
Julio	2 al 4 de Julio	2 días
Octubre	11 al 12 de octubre	2 días

Costo de la estrategia:

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo total
Capacitadores	3	\$ 43.33	\$ 43.33	\$ 130.00
Refrigerio	20	\$ 3.00	\$ 20.00	\$ 60.00
Materiales de apoyo	20	\$ 1.00	\$ 6.67	\$ 20.00
Total		\$ 47.33	\$ 70.00	\$ 210.00

6. Estrategia de relaciones públicas.

Dicha estrategia constituye un componente imprescindible para el crecimiento de la ruta turística, se creara para hacer más visible y conseguir que los turistas hablen de ella, de las diferentes actividades y servicios que se encuentran disponibles en el Circuito Bahía Sierra.

Estrategia N°1: publicity

Objetivo: lograr la difusión de un mensaje de manera más eficiente tomando como base el costo nulo que este tendría.

Importancia: este tipo de estrategia que permite generar información a través de diversos medios de comunicación de manera gratuita, en la cual se informa las diferentes actividades o campañas que se realizaran en la ruta turística Circuito Bahía Sierra, la especial relevancia de la publicity es que esta posee un gran alcance, debido a que esta consiste en las diferentes menciones o recomendaciones positivas que se realicen de los diferentes destinos, por lo que el único aspecto relevante es mantener el cuidado que cada servicio, actividad de la zona que sea publicado sea para

manifestar la calidad del mismo, tratando de hacer lo posible por obviar cualquier otro tipo de comentario que no sea agradable haciendo referencia a la ruta.

Descripción: el hacer uso de la publicity como herramienta para la difusión, es una decisión adecuada para este tipo de producto turístico, debido a que la mayoría de personas gustan informarse sobre diferentes actividades y servicios que se encuentran en el destino turístico basándose en experiencias de visitas anteriores de familiares o amigos.

Esta estrategia se complementaría con las redes sociales a través de la cuales las personas pueden transmitir comentarios favorables hacia los destinos, también se utilizarían medios informativos, como los noticieros para lanzar campañas y dar a conocer diferentes actividades que se lleven a cabo dentro de la ruta turística.



Duración:

La estrategia de publicity tiene la facilidad de ser permanente en el transcurso del tiempo.

Fecha de inicio	Duración
5 de Enero.	Todo el año

Costo de la estrategia: esta herramienta es gratuita, debido a que las recomendaciones se producen a través de las recomendaciones, que emiten diferentes personas sobre los diferentes destinos que componen la ruta.

Estrategia N°2: fam tour. (Recorrido de familiarización)

Objetivo: atraer diferentes tour operadoras para que realicen recorridos dentro de toda la ruta turística.

Importancia: estos viajes de cortesías para las diferentes tour operadoras permiten obtener contacto comercial con estas, a través de esta estrategia se logra ganar confianza mostrándole los diferentes destinos de manera directa, lo que provocaría de gustarle el recorrido, es que estos realicen sus propias excursiones y promocionen a la ruta turística con la demanda potencial, permitiendo aumentar la afluencia de turista en la zona.

Descripción: esta consiste en invitar diferentes tour operadoras a nivel internacional, pero dado que ninguna realiza el recorrido completo se ejecutará con nacionales, para que estas visiten los diferentes destinos que componen el Circuito Bahía Sierra, con el fin de que estos adquieran confianza y seguridad al ofertarla ante sus clientes y que mejor manera que viviendo la experiencia de manera propia.

Itinerario de visita:

Hora.	Descripción.
6:00 AM	Salida desde San Salvador
8:00 AM	Recorrido en Bahía de Jiquilisco.
12:00 AM	Almuerzo en restaurante.
1:00 PM	Visita al Bosque Chaguantique
4:00 PM	Visita a la ciudad de Berlín.
6:00PM	Alojamiento y cena en hotel.
7:00 AM	Desayuno en hotel
8:00 AM	Recorrido en Laguna de Alegría
12:00 AM	Almuerzo en lugar de su preferencia.
1:00 PM	Recorrido en ciudad de Alegría.
4:00 PM	Finalización del tour.

Duración: este se ejecutara un mes antes del comienzo de las primeras vacaciones del año, para que las tour operadoras puedan ofertar entre sus destinos el Circuito Bahía Sierra para Semana Santa.

Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Duración
6 de marzo.	6 de marzo.	1 día.

Costo de la estrategia: los costos son para un estimado de 14 personas.

Actividades	Costo
Transporte	\$ 70.00
Alimentación	\$ 210.00
Guías turísticos	\$ 10.00
Entradas a destinos	\$ 28.00
Alojamiento	\$ 280.00
Brochures	\$ 3.22
Documentos informativos	\$ 3.50
Total	\$ 604.72

G. ETAPA IV. PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS.

1. Control de resultados y acciones correctivas.

a) Estrategias de promoción de ventas.

Estrategia N°1: obsequio por visita a la ruta turística.

- CORSATUR deberá contabilizar el número de artículos entregados a los diversos centros de información.
- Realizar una comparación de los reportes presentados por los centros de información contra el reporte presentado por CORSATUR con el objeto de evitar pérdidas de artículos.

Estrategia N°2: participación en ferias a nivel nacional e internacional.

- CORSATUR deberá evaluar luego de un año, a través de las estadísticas de turismo interno como externo si estas han brindado los resultados esperados.
- Realizar reportes estadísticos de los turistas que visitan las diferentes rutas de manera individual.

Estrategia N° 3: Paquetes promocionales.

- Preparar informes por cada paquete, detallando: el nombre del paquete, establecimientos, descripción del contenido del paquete, posible precio.
- CORSATUR deberá verificar que los paquetes se estén realizando por los diferentes socios.
- Convocar una reunión después de 12 meses de implementados los paquetes para verificar la efectividad de los mismos.

Estrategia N° 4: Festival gastronómico.

- El control se llevara a cabo a través de las inscripciones de los establecimientos y personas participantes en el festival gastronómico.

b) Estrategias de publicidad.

Estrategia N°1: spot publicitario.

- Se deberá enviar con anterioridad el diseño del spot publicitario a los canales televisivos asignados para el cumplimiento del cronograma de actividades.
- Obtener las pautas de los anuncios según calendarización.
- Confirmar la publicación de los anuncios, comunicándose con los medios correspondientes una semana antes de la publicación.

- CORSATUR estará a cargo de asignar a una persona que revise según la calendarización para revisar la emisión los anuncios en los medios contratados.

Estrategia N° 2: anuncio en prensa.

- Se deberá enviar con anterioridad el diseño del Anuncio a los medios escritos asignados para el cumplimiento del cronograma de actividades.
- Obtener las pautas de los anuncios según calendarización.
- Confirmar la publicación de los anuncios, comunicándose con los medios correspondientes una semana antes de la publicación.
- CORSATUR estará a cargo de asignar a una persona que revise los periódicos los días a ser publicados los anuncios.

Estrategia N°3: vallas publicitarias.

- Se deberá enviar con anterioridad el diseño de la valla publicitaria a la empresa correspondiente de la colocación de estas para que se dé cumplimiento al cronograma de actividades.
- CORSATUR es el encargado de confirmar la publicación de los anuncios, comunicándose con los medios correspondientes una semana antes de su colocación y de asignar a una persona que este encargada de revisar que las vallas publicitarias se encuentren ubicados en los sectores que se fueron acordados.

Estrategia N°4: mupis.

- CORSATUR es el encargado de confirmar la publicación de los anuncios, comunicándose con los medios correspondientes una dos semanas antes de su colocación.
- CORSATUR debe asignar a una persona que estará encargada de revisar que los mupis se encuentren ubicados en los sectores y tiempo que fueron acordados dentro de la mezcla promocional.

Estrategia N°5: brochures.

- Colocación de brochures en centros de atención donde se llevara control del número de estos entregados al público.
- CORSATUR deberá tener el control del número de brochures entregados a los centros de información.

c) Estrategia de mercadeo directo.

Estrategia N°1: página web.

- Se deberá de realizar un preview del sitio web para determinar elementos de cambio antes de ponerlo público.
- Realizar reunión con las operadoras para determinar puntos importantes que colocaran en la web.
- CORSATUR deberá de asignar a la persona que estará a cargo del manejo y actualización de la página web.

Estrategia N°2: fan pages.

- Conversión de turistas potenciales a turistas reales mediante el buen manejo de la fan pages.
- Aprobación de artes solicitados para publicaciones diarias con dos días de anticipación según el planning.
- Coordinación de trabajo agencia con MITUR- CORSATUR.

d) Estrategia de venta personal.

Estrategia N°1: centros de información

- Evaluación de la calidad del servicio prestado por los centros de información a través de encuestas.
- Utilizar una escala para la medición de la calidad del servicio en relación con las expectativas y percepciones.

e) Estrategia de relaciones públicas.

Estrategia N°1: publicity.

- Confirmar con los medios correspondientes la cobertura de los diferentes eventos y actividades en los diferentes lugares que abarca la ruta turística.
- Revisar las publicaciones de los medios que participaron.

Estrategia N°2: fam tour.

- Realizar reporte de control de la diferentes tour operadoras que realizan recorridos completos en el Circuito Bahía Sierra.
- Verificar las diferentes promociones de los recorridos que realizan las tour operadoras al Circuito Bahía Sierra.

2. Plan de acción.

a) Estrategias de promoción de ventas.

Acciones	Fecha a realizarla	Responsable
Obsequio por visita a la ruta turística.		
Selección de artículos.	1 al 3 de Abril	CORSATUR
Entrega de artículos a CAT	5 al 10 de Abril	CORSATUR
Distribución de regalías a turistas.	11 de Abril	CAT
Exposición en ferias a nivel nacional e internacional.		
Selección de imagen del estante	9 al 11 de Agosto	CORSATUR
Creación del diseño de estante	12 al 25 de Agosto	Empresa contratada
Montaje de stand.	11 al 13 de Septiembre	Empresa contratada
Presentación del stand.	13 de Septiembre	CORSATUR
Paquetes promocionales.		
Convocatoria de inversionistas.	26 de Enero	Alcaldías municipales
Reunión con inversionistas.	2 de Febrero	Alcaldías municipales
Lanzamiento de paquetes promocionales	16 de Febrero	Tour operadoras y CAT
Festival gastronómico.		
Convocatoria de inversionistas.	29 de Enero	CORSATUR
Reunión con inversionistas.	9 de febrero	CORSATUR
Inicio de festivales	19 de Marzo	CORSATUR

b) Estrategias de publicidad.

Acciones	Fecha a realizarla	Responsable
Spot publicitario		
Selección de agencia de publicidad	5 al 25 de Enero	CORSATUR
Diseño del spot	25 de Enero al 12 de febrero	Agencia Publicidad
Producción del spot	16 de Febrero al 18 de Marzo	Agencia Publicidad
Emisión en TV	21 de Marzo	Medios Seleccionados
Anuncio en Prensa		
Selección de agencia de publicidad	18 al 27 de Enero	CORSATUR
Diseño del anuncio	18 al 29 de Enero	Agencia
Emisión en prensa	22 de marzo	Medio seleccionado
Vallas Publicitarias		
Selección de agencia de publicidad	19 al 28 de Enero	CORSATUR
Diseño de la vallas publicitaria.	1 al 20 de Febrero	Agencia
Colocación de vallas publicitarias.	20 de Febrero	Agencia
Mupis		
Selección de agencia de publicidad	12 al 23 de Enero	CORSATUR
Diseño del mupis	25 al 29 de Enero	Agencia
Selección de los lugares	1 al 12 de Febrero	CORSATUR
Colocación de los mupis	16 al 20 de Febrero	Agencia
Brochures		
Selección de agencia de publicidad	5 al 14 de Enero	CORSATUR
Diseño de brochures	19 al 28 de Enero	Agencia
Distribución	A partir de 1 de Febrero	CAT

c) **Estrategia de mercadeo directo.**

Acciones	Fecha a realizarla	Responsable
Página web.		
Selección de agencia de publicidad	4 al 15 de Enero	CORSATUR
Diseño del sitio web	18 al 28 de Enero	Agencia
Selección de estrategias	1 al 13 de Febrero	CORSATUR
Lanzamiento de página web	23 de Febrero	CORSATUR
Fan page.		
Selección de agencia de publicidad	4 al 15 de Enero	CORSATUR
Diseño de fan page	18 al 28 de Enero	Agencia
Selección de estrategias	1 al 13 de Febrero	CORSATUR
Lanzamiento de fan page	23 de Febrero	CORSATUR

d) **Estrategia de venta personal.**

Acciones	Fecha a realizarla	Responsable
Centros de información		
Emisión de boletín de convocatoria	25 de Enero, 27 de Junio, 19 de Septiembre	CORSATUR
Capacitación de personal de centros de información	1 de Febrero, 4 de Julio y 3 de Octubre	CORSATUR

e) **Estrategia de relaciones públicas.**

Acciones	Fecha a realizarla	Responsable
Publicity.		
Contactar a medios de comunicación	16 y 29 de Marzo	CORSATUR
Exponer el evento a realizar	18 de Marzo y 1 de Abril	CORSATUR
Fam tour.		
Convocatoria de tour operadoras	23 de Febrero	CORSATUR
Realización de recorridos.	6 de Marzo	CORSATUR

3. Presupuesto general de la mezcla promocional.

Descripción	Costo total mensual	Costo total anual
Estrategias de promoción de venta		
Obsequio por visita a la ruta turística. (solo un mes se realizará)	\$ 840.00	\$ 840.00
Exposición en ferias a nivel nacional e internacional. (Se realizará 3 veces al año).	\$ 280.00	\$ 3,074.00
Paquetes promocionales. (Costo por persona)	\$ 73.25	\$ 73.25
Festival gastronómico. (Se realizará 4 veces al mes)	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Costo por estrategia	\$ 2,633.25	\$ 5,427.25
Estrategia de publicidad.		
Spot Publicitario.	\$ 1,201.25	\$ 14,915.00
Anuncio en Prensa	\$ 1,323.20	\$ 16,178.44
Vallas Publicitarias	\$ 3,066.67	\$ 9,300.00
Mupis	\$ 1,250.00	\$ 7,725.00
Brochures	\$ 191.67	\$ 2,325.00
Costo por estrategia	\$ 7,032.79	\$ 50,443.44
Estrategia mercadeo directo.		
Página web.	\$ 155.50	\$ 1,902.00
Fan page.	\$ 150.48	\$ 1,805.70
Costo por estrategia	\$ 305.98	\$ 3,707.70
Estrategia de venta personal		
Centros de información (se realizará 3 veces al año)	\$ 70.00	\$ 210.00
Costo por estrategia	\$ 70.00	\$ 210.00
Estrategia de relaciones públicas.		
Publicity.	\$ -	\$ -
Fam tour. (Se realizará 1 vez al año)	\$ 604.72	\$ 604.72
Costo por estrategia	\$ 604.72	\$ 604.72
Subtotal.	\$ 10,646.73	\$ 60,393.11
Imprevistos (10%)	\$ 1,064.67	\$ 6,039.31
Total	\$ 11,711.40	\$ 66,432.42

4. Cronograma de actividades.

Descripción	Meses.													
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Presentación de propuesta a CORSATUR														
Estrategias de promoción de venta														
Obsequio por visita a la ruta turística.														
Exposición en ferias a nivel nacional e internacional														
Paquetes promocionales														
Festival gastronómico														
Estrategia de publicidad.														
Spot publicitario.														
Selección de agencia de publicidad														
Diseño del spot														
Producción del spot														
Emisión de anuncio														
Anuncio en prensa														
Selección de agencia de publicidad														
Diseño del anuncio														
Selección del anuncio														
Emisión en prensa														
Vallas Publicitarias														
Selección de agencia de publicidad														
Diseño de la vallas publicitaria														
Selección de los lugares y colocación de vallas														
Exposición de vallas publicitarias														
Mupis														
Selección de agencia de publicidad														
Diseño del mupis														
Selección de los lugares y colocación de mupis														
Exposición de mupis														
Brochures														
Selección de agencia de publicidad														
Diseño de brochures														
Distribución														
Estrategia mercadeo directo.														
Página web.														
Fan page.														
Estrategia de venta personal														
Centros de información														
Capacitación de personal de centros de información														
Estrategia de relaciones públicas.														
Publicity.														
Fam tour.														
Control de resultados y acciones correctivas.														

H. ANEXOS.

- **Anexo 1:** entrevista a la oferta.



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



Somos egresados de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación que esta titulado: **"Mezcla promocional para potenciar la ruta turística Circuito Bahía Sierra localizado en el departamento de Usulután"**, por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente entrevista, la información proporcionada será para efectos académicos.

Institución: _____
Nombre: _____
Cargo: _____

1. ¿Qué funciones desarrolla CORSATUR?
2. ¿Cuántas rutas turísticas existen actualmente?
3. ¿Qué ruta turística posee mayor demanda?
4. ¿Qué estrategias utilizan para la promoción de los destinos turísticos?
5. ¿Cuánto es el presupuesto destinado a la promoción de las rutas turísticas?
6. ¿Cómo es la demanda actual del Circuito Bahía Sierra?
7. ¿Cuál es el mayor atractivo del Circuito Bahía Sierra?

8. **¿Cuál es el destino de la ruta Circuito Bahía Sierra más demandado?**

9. **¿Cuáles son las características que permiten diferenciar el Circuito Bahía Sierra de otras rutas?**

10. **¿Porque la ruta Circuito Bahía Sierra no es muy conocida como tal?**

11. **¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas del Circuito Bahía Sierra?**

12. **¿Mencione cuáles son las oportunidades y amenazas que enfrenta el Circuito Bahía Sierra?**

- **Anexo 2.** Cuestionario de la demanda real.



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



A. Solicitud de colaboración.

Somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, y estamos realizando el trabajo de graduación titulado "Mezcla promocional para potenciar la ruta turística Circuito Bahía Sierra localizado en el departamento de Usulután, por lo que solicitamos su colaboración, respondiendo el siguiente cuestionario con fines académicos, de antemano gracias.

B. Perfil del Encuestado:

1. Género: Femenino_____ Masculino _____

2. Edad: de 19 a 28 años_____ de 29 a 38 años _____ de 38 a 45 años_____ de 46 a más años _____

3. Visitante: Nacional _____ Extranjero_____

C. Indicaciones: Por favor marque con una X en dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión, así mismo complete las preguntas que lo requieran.

1. ¿Es la primera vez que visita Ud. este destino turístico?

- a. Si b. No

2. ¿con quién acostumbra a visitar estos destinos?

- a. Familia b. Amigos c. Familiares del extranjero d. Con su pareja

- e . Amigos del extranjero

3. ¿Que lo motivó a Ud. a escoger la Ruta Turística Circuito Bahía Sierra como su destino de viaje?

- a. Actividades extremas b. Gastronomía c. Infraestructura
 d. Contacto con la Naturaleza e. Otros _____ (especifique)

4. ¿A través de qué medios de comunicación se ha informado sobre el destino?

- a. Radio b. Prensa c. televisión d. Internet
 e. Operadores turísticos f. Recomendación
 g. Otros especificar _____

5. ¿Cómo calificaría la información que encontró de la ruta turística Circuito Bahía Sierra?

Bastante Completa	Completa	Deficiente	Casi Nula
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Consideraría como alternativa importante para informarse sobre los diferentes atractivos de los destinos turísticos a las redes sociales:

- a. Sí b. No

7. ¿Ha visitado completamente la ruta Circuito Bahía Sierra?

- a. Si (Pase a la pregunta 9) b. No

8. ¿Qué lugares visitó?

- a. Bahía de Jiquilisco b. Laguna de Alegría c. Bosque Chaguantique
 d. Ciudad de Alegría e. Ciudad de Berlín

9. Considera accesible la ubicación de los diferentes destinos turísticos que integran la ruta turística:

- a. Si b. No c. ¿Porque? _____

10. A través de que medio se ha desplazado a la ruta turística:

- a. Vehículo propio b. Bus colectivo c. Operadora turística (responda la pregunta 10)
 d. Otros (especifique) _____

11. ¿Cuál es el nombre del Tour Operador?

12. ¿Cuáles son sus principales intereses durante su visita a la Ruta Circuito Bahía Sierra?

- a. Turismo de aventura b. Descanso c. Deporte y naturaleza
d. Sitios de recreación e. otros (especificar)_____

13. En promedio cuantos días permanecerá en la Ruta Circuito Bahía Sierra:

- a. De 1 a 2 días b. De 2 a 4 días c. De 4 a 7 días
d. Más de 7 días

14. ¿De qué servicios ha hecho uso en la ruta turística?

- a. Restaurantes b. Hotel c. Lancha d. Tiendas de artesanías
e. Otros (especificar)_____

15. Hasta este momento cuál es el nivel de satisfacción de su visita:

Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	Insatisfecho

16. En promedio, cuánto ha gastado en su visita a esta ruta turística:

- a. Entre \$ 20 y \$ 40.00 b. Entre \$41.00 y \$ 80.00 c. Entre \$81.00 y \$150.00
d. Más de \$150.00

17. ¿Qué aspectos son los que menos le gustan del Circuito Bahía Sierra?

- a. Distancia del lugar b. Poca diversidad de servicios c. Clima
d. Seguridad del lugar e. La comida f. Otro (especifique)_____

18. ¿Cómo considera la atención que le fue brindada en cada uno de los establecimientos que ha visitado?

Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala

19. ¿Qué opina de la relación precio-calidad de algunos servicios en la Ruta turística Circuito Bahía Sierra?

	Mala Relación Precio – Calidad	Adecuada Relación Precio – Calidad	Excelente Relación Precio – Calidad
Hospedaje			
Transporte			
Restaurantes / comida			
Sourvenir			

20. Recomendaría este destino turístico a otras personas :

a. Si b. No c. ¿Porque? _____

21. Si pudiera describir en tres palabras su experiencia en la Ruta Circuito Bahía Sierra, ¿Cuáles considera que serían las indicadas?

22. Según su criterio y experiencia obtenida en su visita, que sitios de la ruta turística considera que se le debe dar más realce y promoción:

23. ¿Qué recomendación podría brindar para mejorar los servicios que ofrece la ruta turística?

- **Anexo 3.** Cuestionario de la demanda potencial.



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



A. Solicitud de colaboración.

Somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, y estamos realizando el trabajo de graduación titulado "Mezcla promocional para potenciar la ruta turística Circuito Bahía Sierra localizado en el departamento de Usulután, por lo que solicitamos su colaboración, respondiendo el siguiente cuestionario con fines académicos, de antemano gracias.

B. Datos de Clasificación.

- | |
|--|
| <p>1. Género: Femenino_____ Masculino _____</p> <p>2. Edad: de 19 a 28 años_____ de 29 a 38 años _____ de 38 a 45 años_____ de 46 a más años _____</p> |
|--|

C. Indicaciones: Por favor marque con una X en dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión, así mismo complete las preguntas que lo requieran.

1. ¿En el año cuantas veces sale de paseo a destinos turísticos?

- a. Una vez al año b. Dos veces al año c. tres o más veces

2. ¿En qué temporada del año, prefiere salir de vacaciones?

- a. Cada Fin de semana b. Semana santa c. Agosto d. Fin de año
e. Vacaciones (especifique) _____

3. ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de viajar a un sitio turístico

- a. Precio. b. Clima. c. Seguridad del lugar. d. Distancia del lugar.
e. Servicios en la zona. f. Otros (especifique) _____

4. ¿Quién influye en la decisión de visitar un destino turístico?

- a. Pareja. b. Hijo. c. Familiares. d. Amigos. e. Decisión propia

5. ¿Cuáles son los factores que lo motivan a visitar un Destino Turístico?

- a. Clima b. Cercanía c. Gastronomía
b. d. Tradiciones e. Infraestructura del lugar
f. Actividades extremas (camping, canopy, rapel, rápidos)
g. Otros (especifique) _____

6. Cuándo sale de paseo ¿con quién acostumbra a salir?

- a. Familia b. Amigos c. Con su pareja d. Solo

7. ¿Qué destino turístico, prefiere Ud. Cuando sale de paseo?

- a. Playa b. Montaña c. Pueblos d. Sitios Arqueológicos
e. Otros (especifique) _____

8. Cuando sale de paseo ¿Cuánto es el promedio de gasto que tiene?

- a. Entre \$ 10 y \$ 40.00 b. Entre \$41.00 y \$ 80.00
c. Entre \$81.00 y \$150.00 d. Más de \$150.00

9. ¿En promedio cuantos días permanece de paseo Ud.?

- a. De 1 a 2 días b. De 3 a 4 días c. De 5 a 7 días
d. Más de 7 días e. Viaje del día

10. A continuación se le muestra una lista de rutas Turísticas, podría marcar con una "X" las que Ud. Ha escuchado o ha visto información.

- a. Ruta de las Flores. b. Ruta arqueológica. c. Ruta el boquerón.
d. Ruta de la Paz. e. Ruta Sol y Playa f. Ruta Monseñor Romero
g. Ruta del Café h. Ruta artesanal. i. Ruta Circuito Bahía Sierra

11. ¿Por qué medio se ha dado cuenta de las rutas turísticas antes mencionadas?

- a. Internet b. Radio c. Prensa
d. Televisión e. Guía de Viajes f. Folletos Turísticos
g. Recomendación h. Otros (especificar) _____

12. ¿Conoce Ud. El departamento de Usulután?

- a. Si (siga a la 13) b. No (pase a la 14)

13. ¿Qué destinos turísticos conoce del departamento de Usulután?

- a. Bahía de Jiquilisco b. Laguna de Alegría c. Bosque Chaguantique
d. Ciudad de Alegría e. Playa el Espino f. Ninguno
g. Otros (especifique) _____

14. ¿Ha escuchado Ud. de la Ruta Turística Circuito Bahía Sierra?

- a. Si (pase a pregunta 15) b. No (pase a pregunta 16)

15. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Ruta?

- a. Radio b. Prensa c. televisión d. Internet
e. Operadora turística f. Recomendación g. Otros especificar _____

16. De conocer los lugares y actividades que comprende la Ruta turística Circuito Bahía Sierra, estaría interesado en visitarla?

- a. Si b. No Porque _____

17. ¿Qué características buscaría al visitar la ruta Circuito Bahía Sierra?

- a. Tranquilidad b. Seguridad c. Clima
d. Otras (especifique) _____

18. ¿Qué le gustaría encontrar al visitar la ruta?

- a. Alojamiento b. Restaurantes c. Tiendas artesanales
d. Otras (especifique) _____

19. ¿Porque medios de comunicación estaría interesado ver publicidad de la ruta Circuito Bahía Sierra?

- a. Radio b. Prensa c. televisión d. Redes sociales e Internet
e. Otros especificar _____

20. ¿Qué recomendación daría Ud. a la ruta turística para que los turistas la visiten más?

I. BIBLIOGRAFÍA.

Libros.

- a) Armstrong Gary & Kotler Philip. (2008). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, México. Editorial: Pearson.
- b) Bernal Cesar (2006) Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2ª edición, México. Editorial: Pearson.
- c) Bloom Paul, Kotler Philip & Hayes Thomas. (2002). El marketing de servicios profesionales 1ª edición, Estados Unidos. Editorial: Paidós Iberica.
- d) Collado Carlos & Sampieri Roberto (2006). Metodología de la investigación, 4ª edición, México. Editorial: McGraw-Hill.
- e) Etzel, Stanton, & Walker. (2007). Mezcla Promocional: En Fundamentos del Marketing 14ª edición, México. Editorial: McGraw-Hill.
- f) George Belch (2005). Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral 6ª edición, México. Editorial: MC Graw Hill.
- g) Gómez Belén & López Palomeque (2002). Regionalización turística del mundo 1ª edición. Barcelona. Editorial: Universitat de Barcelona.
- h) Grande Idelfonso. (2005) Marketing de los servicios, 4ª edición, España. Editorial: ESIC.
- i) Jerome, McCarthy & Perreault William. (1997). Mezcla de promoción. En Marketing) 1ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- j) Kotler Philip. (2003) Dirección de marketing conceptos esenciales 1ª edición. México. Editorial: Prentice Hall.
- k) Makens James, Flores Javier, García Jesús & Kotler Philip (2011), Marketing Turístico, 5ª edición. Madrid. Editorial Pearson.

- l) Moreda Adela & Crosby Arturo. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible de las áreas naturales 1ª edición, Madrid. Editorial: Virato.
- m) Novas Noelia. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos 1ª edición, España. Editorial: Ideas propias.
- n) Ojeda Carmen & Mármol Patricia. (2012). Marketing turístico 1ª edición, España. Editorial: Paraninfo.
- o) Pérez Javier & Loguera Joan. (2009). Gestión y promoción del desarrollo local 1ª edición, Valencia. Editorial: PUV.
- p) Publicaciones Vértice. (2009). Marketing turístico 1ª edición. España. Editorial: Vértice.
- q) Schnaars Steven P. (1994) Estrategias de Marketing un enfoque orientado al consumidor 1ª edición, España. Editorial: Díaz de Santo S:A
- r) Ugarte Xoán. (2006). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional 1ª edición, Galicia. Editorial: USC.

Tesis.

- a) Aguilar Martha & Torres Evelyn (2006). Estrategias competitivas aplicadas a empresas productoras de pinturas automotrices caso práctico: Direya, S.A. de C.V. (tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.

Revistas.

- a) Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure informativo sobre rutas turísticas de El Salvador, San Salvador, 2015.
- b) Corporación Salvadoreña del turismo (2009), documento: Plan nacional de turismo 2014 de El Salvador
- c) Sistema de Asesoría y Capacitación para El Desarrollo Local SACDEL (2004). Documento de trabajo: Plan de desarrollo turístico de la ruta Circuito Bahía Sierra.

- d) Sistema de Asesoría y Capacitación para El Desarrollo Local SACDEL (2008).
Documento de trabajo: Plan de desarrollo turístico del municipio de Alegría.

Internet.

- a) American Marketing Association, MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.
- b) Organización Mundial del Turismo (OMT), unwto.org, sección publicaciones, URL <http://media.unwto.org/es>.

Leyes y normas.

- a) El Salvador. Constitución de la República, 16 de diciembre de 1983, decreto número 38.
- b) El Salvador. Ley de Área Nacional Protegida, 8 de febrero de 2005, decreto número 579.
- c) El Salvador. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo, 25 de julio de 1996, decreto número 779.
- d) El Salvador. Ley de Fomento de la Industria Turística, 2 de diciembre de 1960, decreto número 2706.
- e) El Salvador. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, 21 de diciembre de 1965, decreto número 469.
- f) El Salvador. Ley de Medio Ambiente, 4 de mayo de 2005, decreto número 233.
- g) El Salvador. Ley de Migración, 19 de diciembre de 1958, decreto número 2772.
- h) El Salvador. Ley de Turismo, 20 de diciembre de 2005, decreto número 899.

J. GLOSARIO.

1. **Área protegida:** son espacios creados para la conservación y protección de diferentes especies de plantas y animales.
2. **Biking:** deporte que consiste en descender montañas utilizando una bicicleta.
3. **Caducidad:** fecha límite de utilización y consumo de un producto o servicio debido a la pérdida de sus características.
4. **Comunicación efectiva:** comunicación que se da a través del desarrollo de las buenas destrezas y formas de comunicación logrando el propósito de lo que se quiere lograr transmitir.
5. **Canyoning:** actividad deportiva acuática en el cual se descienden cascadas de agua atravesando diversos obstáculos.
6. **Confort:** conjunto de elementos que generan bienestar o comodidad.
7. **Estacionalidad:** variación periódica del interés de compra de los consumidores de un producto o servicio en una determinada época del año.
8. **Formato HD:** sistema de imagen, video o sonido con mayor resolución que la definición estándar, alcanzando resoluciones de 1280x720 pixeles y 1920x1080 pixeles.
9. **Guarda recursos:** es la persona que realiza actividades de protección y vigilancia en un área protegida.
10. **Heterogeneidad:** inconsistencia en la prestación de un servicio o fabricación de producto final.
11. **Hiking:** caminata a través de senderos naturales, con rutas establecidas donde se disfruta del paisajes.

12. **Intermediación:** mediación de una institución, que oferta sus servicios con el fin de facilitar sus conocimientos de las actividades turísticas de un destino.
13. **Kayaking:** deporte acuático que consiste en desplazarse en el agua dentro de un kayak mediante la utilización de remos.
14. **Medio masivo:** herramienta que permite mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional, a través de medios de comunicación de largo alcance.
15. **Mitigación de riesgo:** es el esfuerzo de reducir los daños materiales y humanos producidos por el impacto de desastres naturales.
16. **Muestra:** conjunto de personas con características similares, que conforman un grupo a estudiar.
17. **Pueblos Vivos:** feria a través del cual promueven 252 municipios que ofrecen una variedad de atractivos turísticos.
18. **Rafting:** actividad deportiva donde se recorre el cauce de un río en dirección de la corriente, utilizando una balsa o embarcación en la cual se experimenta turbulencia.
19. **RAMSAR:** tratado intergubernamental que sirve como reglamento, con el fin de proteger, conservar, así como el concientizar al uso racional de los humedales y sus recursos.
20. **Rappelling:** descenso de superficies escabrosas por medio de la utilización de arnés.
21. **Simultaneidad:** acciones que se desarrollan inmediatamente.
22. **Snorkeling:** práctica de buceo a poca profundidad del agua con el fin de observar la vida submarina.
23. **Story board:** historia relatada con pocas imágenes secuenciadas y acompañadas de texto, siendo una guía para la realización.

- 24. Tabulación:** recuento de datos obtenidos generalmente de cuestionarios.
- 25. Tipografía:** técnica de imprimir textos o dibujos a partir de tipos o moldes en relieve que se aplican sobre el papel.
- 26. Unidad de análisis y población:** criterios a través del cual se excluyen e incluyen, con el fin de determinar el tamaño de la población.
- 27. Universo:** conjunto de elementos a quienes se toma de referencia para realizar las observaciones.
- 28. Ventaja comparativa:** especialización en la producción de un determinado producto, permitiendo la reducción de costos.
- 29. Ventaja competitiva:** característica o beneficio que permite diferenciar a una marca con respecto a otra.
- 30. Windsurfing:** modalidad de deporte acuático que consiste en desplazarse por medio de un velero incrustado en una tabla similar a la de surf.