

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



***PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "RUTA
TURÍSTICA CAFÉ Y BÁLSAMO" DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.***

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

AYALA HERNÁNDEZ, RODRIGO ANTONIO

CHÁVEZ REYES, PAMELA ELIZABETH

CRUZ CÓBAR, SINDY ESTEFFANIE

ASESOR DE TESIS:

LIC. RAÚL ANTONIO PAREDES SOTELO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO DE 2016

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR INTERINO: LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN.

SECRETARIA GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ.

SECRETARIO: MSC. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ GUEVARA.

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.

DOCENTE ASESOR: LIC. RAÚL ANTONIO PAREDES SOTELO.

COORDINADOR DE SEMINARIO: LIC. EDWIN ARIAS MANCÍA.

SAN SALVADOR MARZO 2016 EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud será siempre dirigida en primer lugar a Dios, por ser mi guía y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida. A mi madre por ser un gran ejemplo a seguir, por estar cada momento de su vida conmigo, siempre ayudándome a salir adelante. A Migue, por apoyarme en cuanto le ha sido posible hasta el último momento y por confiar en mí. A Roger mi hermano, su esposa y mi Lindo sobrinito por sus consejos y apoyo. También agradezco a mis compañeros en esta investigación por aceptarme y por cada experiencia que vivimos juntos. A nuestros asesores de tesis y cada persona que de alguna manera está vinculada en mi desarrollo académico, profesional y personal.

Pamela Reyes

Quiero agradecerle infinitamente a Dios por este nuevo nivel que me ha permitido alcanzar, por siempre haber provisto de todo lo necesario para llegar hasta donde hoy me encuentro. A mis padres, quienes estuvieron apoyándome en todo momento y aconsejándome para ser mejor cada día. A mi novio que siempre estuvo apoyándome en todo lo que necesitaba a lo largo de la carrera. A mis compañeros de tesis por sacar lo mejor de mí y aprender de sus habilidades y conocimientos. A mis asesores que siempre estuvieron guiándonos y dispuestos a ayudarnos durante el desarrollo de este trabajo así como sus consejos para la vida. Y un agradecimiento también para mis amigos y demás personas que estuvieron pendiente de mí en todo momento.

Sindy Cobar

Agradezco a Dios por permitirme culminar una nueva etapa de mi vida, haciendo de mi persona un individuo con capacidades intelectuales y motrices que me permiten avanzar día con día en busca de mis objetivos. A mis padres fuente inagotable de amor y apoyo en todo momento. A la Universidad de El Salvador por hacer de mi persona un privilegiado, permitiéndome tener acceso a educación de calidad, mostrándome el camino hacia el conocimiento. A mis amigos, compañeros y maestros asesores por compartirme conocimientos y experiencias, que directa o indirectamente han coadyuvado en mi desarrollo y crecimiento como profesional y como persona. A mis compañeras de tesis por confiar en mí, permitiéndome descubrir sus cualidades y capacidades de mujeres valerosas y admirables llenándome de momentos únicos e inolvidables uniendo esfuerzos tras la búsqueda de tan anhelado sueño.

Rodrigo Hernández

Contenido

Resumen Ejecutivo	viii
Introducción.....	x
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MERCADEO, PLAN PROMOCIONAL, POSICIONAMIENTO Y TURISMO.....	1
A. Conceptos generales sobre Mercadeo	1
1. Definición de Mercadeo.....	1
2. Definición de Marketing de Servicios.....	1
3. Definición de Servicio.....	2
4. Mezcla de Marketing de Servicios	4
5. Comunicación Integrada del Marketing (CIM).....	7
B. Plan Promocional	8
1. Definición	8
2. Importancia	8
3. Pasos para Elaborar un Plan Promocional	9
4. Mezcla de Promoción.....	12
5. Estrategias de Promoción	15
6. Ciclo de Vida del Producto	16
C. Posicionamiento	18
1. Definición	18
2. Importancia	19
D. Turismo.....	23
1. Origen del turismo.....	23
2. Evolución histórica del turismo en El Salvador	24
3. Generalidades del turismo en El Salvador.....	25
4. Tipos de Turismo	26
5. Importancia del Turismo.....	28
6. Ruta Turística.....	29
7. Diseño de Rutas Turísticas y la Metodología a Seguir	30
8. Tendencias de turismo actuales.....	32
9. Ecoturismo	33
10. Entidades Rectoras y Promotoras del Turismo en El Salvador.....	36

E. Marco legal	38
1. Ley de Turismo	38
2. Ley del Medio Ambiente.....	38
3. Ley de las Áreas Naturales Protegidas de El Salvador.....	39
4. Código Ético Mundial para el Turismo.....	39
F. Recuento de conceptos y categorías.	39
CAPITULO II	46
DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA MARCA “RUTA TURÍSTICA CAFÉ Y BÁLSAMO” DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	46
A. Análisis situacional de la Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad.	46
1. Análisis situacional.....	46
1.1 Generalidades de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa y la Micro Región El Bálsamo	46
1.1.1 Generalidades de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.....	46
1.1.2 Generalidades de Micro Región El Bálsamo (MREB).....	49
2. Planteamiento del problema.....	50
2.1 Enunciado del problema.....	51
3. Análisis situacional de la Ruta Turística Café y Bálsamo	51
3.1 Análisis interno.....	52
3.2 Análisis externo.....	53
3.3 Herramientas aplicadas.....	53
3.4 Análisis del FODA	54
3.4.1 Fortalezas	54
3.4.2 Oportunidades.....	55
3.4.3 Debilidades	56
3.4.4 Amenazas	57
3.5 Estrategias a implementar de acuerdo al análisis FODA.....	58
3.6 Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico	59
B. Investigación de campo sobre la marca “Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad”	60
1. Diseño de la investigación.....	60
2. Objetivos de la investigación	60
2.1 Objetivo general	60
2.2 Objetivos específicos	60
3. Fuentes de información.....	61

3.1	Fuentes de información primaria	61
3.2	Fuentes de información secundarias.....	61
4.	Tipo de investigación.....	61
5.	Unidades de análisis	62
6.	Determinación del universo y muestra poblacional.....	62
6.1	Cálculo de la población.	62
6.2	Determinación de la muestra.....	63
7.	Técnicas e instrumentos de investigación	65
7.1	Técnicas de investigación	65
7.2	Instrumentos de investigación	66
8.	Tabulación de la información.....	66
8.1	Datos Generales.	67
8.2	Contenido.....	74
9.	Análisis e interpretación de la información	88
9.1	Cuestionario.....	89
9.1.1	Análisis geográfico.	89
9.1.2	Análisis demográfico.	89
9.1.3	Hábitos de viaje.....	91
9.1.4	Búsqueda de Información.....	92
9.1.5	Gustos y preferencias.	93
9.1.6	Conocimiento del destino.	96
9.1.7	Participación de mercado de las diversas rutas turísticas.....	96
9.2	Cruce de variables.	97
10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	101
CAPÍTULO III.....		103
PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA		
“RUTA TURÍSTICA CAFÉ Y BÁLSAMO” DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD....		103
A.	Generalidades de la propuesta del Plan Promocional.....	103
1.	Importancia de la propuesta	103
2.	Alcance	104
3.	Esquema del Plan Promocional	105
B.	Desarrollo de la propuesta del Plan Promocional para la Ruta Turística Café y	
	Bálsamo del departamento de La Libertad.	106
1.	Segmentación del mercado meta	106
2.	Objetivos y metas específicas del Plan Promocional.....	107

2.1	Objetivo general	107
2.2	Objetivos específicos	107
2.3	Metas específicas.....	107
3.	Selección del mensaje	108
4.	Descripción de la mezcla promocional	108
5.	Plan de actividades de promoción y presupuesto.....	109
5.1	Plan de actividades de publicidad	110
5.2	Promoción de ventas.....	121
5.2	Relaciones Públicas	130
5.3	Determinación del presupuesto.....	137
6.	Control y evaluación de las estrategias	139
7.	Cronograma de actividades.....	141
	Bibliografía.....	143
	Anexos.....	145

Resumen Ejecutivo

El turismo en la actualidad, se ha convertido en una importante actividad económica y cultural de los países, El Salvador no es la excepción; debido a eso, esta investigación pretende ser de apoyo para promover el turismo interno y además beneficiar a los municipios directamente relacionados mediante el desarrollo de un Plan Promocional, para posicionar una prometedora ruta denominada Ruta Turística Café y Bálsamo, conformada por los municipios de Sacacoyo, Jayaque, Talnique, Comasagua y Colón, pertenecientes al departamento de la Libertad, que en conjunto tienen como slogan “Sendero de la Cumbre, Aventura Entre Montañas”.

La competencia turística en El Salvador cada vez incrementa ya que aparecen nuevos sitios que ofrecen diferentes alternativas de entretenimiento, debido a eso, es urgente un Plan Promocional que dé a conocer los muchos atractivos con que cuentan estos municipios, que por la falta de información se desconoce su existencia, es así como se torna fundamental crear un programa de publicidad que promueva dichos lugares a través de los diversos medios de comunicación y detectar de qué otra manera convertir otros medios y contactos en canales que favorezcan al reconocimiento de la Ruta.

Para la recolección de información de campo, se ha determinado una muestra poblacional de 266 personas, entre las edades de 18 a 60 años, que habitan el Área Metropolitana de San Salvador, precisamente dentro de los 4 municipios con mayor número de habitantes, que son: San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Apopa, a través de la realización de encuestas.

Los resultados obtenidos muestran que la población del Área Metropolitana de San Salvador visitan lugares turísticos en busca de conocer nuevos lugares, divertirse, descansar y relajarse; entre las actividades que les gusta realizar es la caminata y degustar de la gastronomía que se ofrezca en el lugar de destino; dentro de los elementos que estos consideran muy importantes es la seguridad, para poder mantener la integridad de sus familias y tener un regreso seguro hacia sus lugares de residencia.

Las redes sociales, televisión y radio son el medio al que más acceso tienen las personas destacando el hecho que la mayoría de la población joven dijo dedicarle la mayoría de su tiempo diario a las redes sociales y la población adulta dijo dedicarle la mayor parte de su tiempo diario a la televisión y radio.

Cabe destacar que el 97% de las personas encuestadas dijeron desconocer la existencia de la Ruta Turística Café y Bálsamo, del Departamento de la libertad, situación apremiante ante la necesidad

de dinamizar la parte turística del Departamento de La Libertad, esto muestra la necesidad de esfuerzos enfocados a la promoción de la misma, mediante diversos medios e instrumentos que sean necesarios y mostrar a los salvadoreños toda la riqueza natural y cultural de la zona.

La estrategia promocional a implementar consistirá en mostrar los atributos de la oferta turística dando a conocer los lugares y elementos culturales, históricos, belleza y riqueza natural del lugar, a fin de dejar una idea clara, que logre quedarse en la mente de la audiencia. La forma en que se transmitirá el mensaje será efusiva y expositiva donde se irán mostrando los atractivos de la ruta de forma sorpresiva, lo que motivará a la audiencia a identificar los atractivos que esta posee y a despertarles el deseo de quererlos conocer.

Con el afán de promocionar y posicionar la Ruta, se hará uso de tres de los elementos que conforman la mezcla promocional, tomando en cuenta los que de acuerdo a los resultados de la investigación contribuirán a lograr los objetivos que se desean alcanzar, dichos elementos son Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.

Para el desarrollo del Plan Promocional, ha sido preciso establecer las estrategias y actividades que serán necesarias realizara para alcanzar los objetivos propuestos, estableciendo lineamientos que ayuden a cumplir con la finalidad y faciliten la completa implementación del Plan, además se debe tener una noción clara y real de los costos a incurrir, eso se determina mediante el establecimiento de un presupuesto que permita llevar a cabo la planeación de manera efectiva.

Introducción

Los indicadores de gestión de turismo en El Salvador muestran un crecimiento en el número de llegadas de visitantes internacionales, representando para el cierre del año 2015 un crecimiento del 5.8% con respecto al año 2014. El sector turismo ha tenido crecimientos significativos en un contexto de recesión económica marcado por indicadores no favorables.

Dentro de la propuesta turística nacional se encuentra La “Ruta Café y Bálsamo del departamento de La Libertad”, esta se presenta como una opción innovadora tratando de ofrecer un nuevo destino turístico. Para el desarrollo y conocimiento de esta por parte de los turistas potenciales se hace necesario realizar toda una tarea comunicativa que dé a conocer los atributos diferenciadores de la misma, basados bajo el objetivo de posicionar la marca, que en mediano y largo plazo genere resultados positivos para el desarrollo económico y social de los municipios involucrados.

El plan promocional es una herramienta que involucra toda una metodología comprendida entre el análisis de mercado, establecimiento de objetivos promocionales, selección de mensaje y definición de mezcla promocional entre otros. Con el fin de persuadir, cautivar e informar se presenta como herramienta que dará a conocer la propuesta de valor que la Ruta Café y Bálsamo del Departamento de La Libertad ofrece al turista nacional e internacional.

Dentro de los puntos relevantes se plantea un Plan Promocional en respuesta ante una vasta investigación de campo, que arrojó resultados significativos del mercado turístico del Área Metropolitana de San Salvador, destacando como hecho relevante un profundo desconocimiento de la “Ruta Café y bálsamo”. Ante esta coyuntura se vuelve indispensable realizar una mezcla promocional basada en tres de sus elementos a saber: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas respaldada con estrategias claras y efectivas que responda a los objetivos de posicionamiento de marca.

Dado el avance en el desarrollo digital y la cobertura permanente que el social media ha venido a plantear al mundo actual, las estrategias se ven dirigidas al segmento del joven y adulto joven, que interactúa permanentemente con sus marcas mediante las plataformas digitales, bajo una dinámica de comunicación constante y fluida de fácil acceso y contacto directo con la información actualizada. Sin olvidar estrategias relacionadas con medios de comunicación masiva tradicional tales como: radio y televisión que han formado parte de la tarea de informar y persuadir a los consumidores locales a través de su característica visual.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MERCADEO, PLAN PROMOCIONAL, POSICIONAMIENTO Y TURISMO.

A. Conceptos generales sobre Mercadeo

1. Definición de Mercadeo

Philip Kotler define el mercadeo como: "Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales".¹

Stanton, Etzel y Walker define el mercadeo como: "Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".²

Según las definiciones anteriores podemos decir que Mercadeo es: un proceso integrado que va desde el análisis de los comportamientos del individuo (consumidor) en sus condiciones elementales, que en su conjunto (segmento) permite identificar características particulares, que posteriormente permite idear la planeación de productos que satisfagan necesidades y deseos donde al mismo tiempo permitan generar valor para el mercado meta a través de asignación de precios, diseño de estrategias de promoción y la disponibilidad de los productos al mercado objetivo donde como consecuencia se logren los objetivos que la empresa persigue.

2. Definición de Marketing de Servicios.

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría de productos (los servicios), apuntan a satisfacer las necesidades o deseos del mercado; debe partir de las características básicas de los

¹ Kotler Philip, & Keller L. "Dirección de Marketing". Pearson 14º edición, México 2012, p5.

² Stanton J William, Etzel J Michael & Walker J Bruce. "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill 14º edición, México 2012, p4.

servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedero) para establecer las estrategias de gestión comercial.

La relación marketing de servicios se da a través de algunos elementos esenciales entre estos están:

- a) El cliente: los clientes cuentan con numerosas alternativas para elegir proveedores de servicios, especialmente con el auge de las tecnologías digitales y la movilidad.
- b) El equipo humano de la empresa: la importancia en las interacciones personales del personal de la empresa es fundamental, porque tangibiliza el servicio y lo crea en el momento para el cliente.
- c) Los canales físicos y digitales: el cliente espera acceder al servicio ofrecido por la empresa a través de los canales de su preferencia.

3. Definición de Servicio.

Kotler, Bloom y Hayes, definen servicio como: "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 físico".³

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios como: "Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".⁴

Se puede definir los servicios como: actividades planificadas identificables e intangibles ejecutadas bajo tiempo y circunstancias específicas que constituyen condiciones únicas e irrepetibles de carácter perecedero, se vale de esfuerzos humanos para concretar un hecho que tiene a su base la oferta de conceptos, con el fin de materializarlos en experiencias, que implican generalmente la participación del cliente, con una alta cuota de la ambientación del entorno a través de potencializar los llamados perceptibles, cuestión que hace a los servicios imposibles de poseer físicamente, transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o venta; por tanto, pueden

³ Kotler Philip, Bloom Paul & Hayes Thomas. "El Marketing de Servicios Profesionales". Paidós SAICF, Barcelona 2004, pp.9-10

⁴ Stanton J William, Etzel J Michael & Walker J Bruce. "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill 14ª edición, México 2012, pp.333-334.

ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Los servicios tienen características elementales que los definen y diferencian del resto de los procesos. Los servicios poseen cuatro importantes características, las cuales son:

Figura N° 1
Características de los Servicios

Intangibilidad	Los servicios son intangibles. No se les puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de adquirirlos.
Carácter Perecedero (Caducidad)	Trabajos no almacenables, ni transportables. Estos se pueden suministrar a los clientes, solo en el momento que son creados, no pueden ser medidos en términos físicos ni verificados antes de ser vendidos.
Inseparabilidad	Un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una persona o máquina, en él coinciden el tiempo de producción y el tiempo de consumo, el elemento de entrada, que se transforma en objeto de salida es una persona.
Variabilidad (Heterogeneidad)	Los servicios son sumamente variables, y su calidad depende de quienes los suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo.

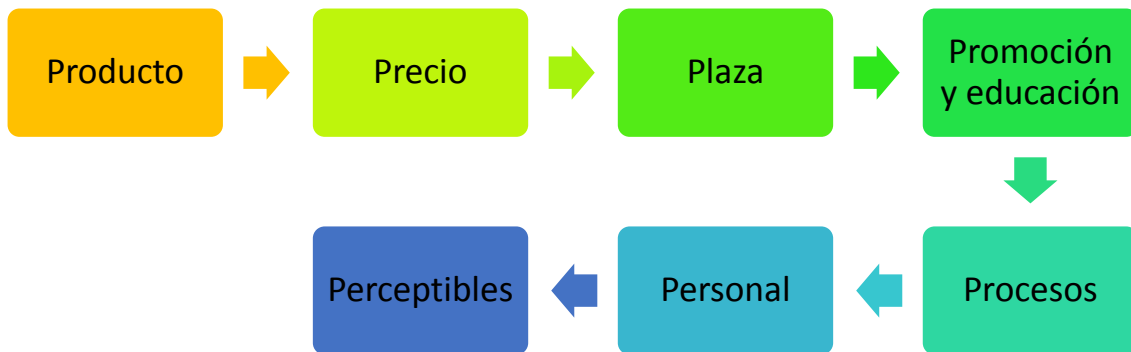
Fuente: Elaboración propia con base en la información de: Kotler Philip, & Keller L. "Dirección de Marketing". Pearson 14^o edición, México 2012, p.358

4. Mezcla de Marketing de Servicios

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: producto, precio, Plaza (lugar o distribución) y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 7 P: elementos de Producto, Precios y otros costes para el usuario, Plaza, Promoción y educación, Procesos, Personal y Perceptibles.

Figura N° 2

7P de los servicios.



FUENTE: Elaboración propia adaptada en la información de: <http://www.networkcem.com>

4.1 Producto

El producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, es la punta de lanza, ya que el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado, en él se ven compiladas todas las respuestas a las características identificadas de un segmento de mercado que tienen a su base necesidades y deseos latentes.

Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

4.2 Precio

En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible.

Las empresas suelen aplicar diversas estrategias de precios que dependen muchas veces tanto de factores exógenos, como de factores endógenos, entre estas están:

- a) “Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de este modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o pueda hacerlo rápidamente conocido.
- b) Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto para que de ese modo se pueda aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
- c) Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
- d) Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
- e) Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado”.⁵

4.3 Plaza

Conocida como Posición o distribución. Se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega.

Estrategias de Plaza:

- a) “Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos y visitas a domicilio.
- b) Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de productos, o aumentar puntos de ventas.

⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p. 261.

- c) Ubicar productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- d) Situar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se venda (estrategia de distribución selectiva).
- e) Colocar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)".⁶

4.4 Promoción

El boletín de Marketing: "Marketing de Servicios", analiza la promoción de la siguiente manera:

"En la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios".⁷

4.5 Procesos

La organización de procesos bien concatenados impacta positivamente en la ejecución del servicio. El boletín: "Marketing de Servicios" hace la siguiente valoración al respecto:

"La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio.

⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, P. 63.

⁷ Retomado de: <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>. Consultado el: 08 de octubre de 2015.

Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase”.⁸

4.6 Personas

La capacidad de incidencia del personal de servicio al interactuar con el cliente es primordial, es por eso que el boletín: “Marketing de Servicios” dice lo siguiente:

“La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes”.⁹

4.7 Perceptibles

El boletín: “Marketing de Servicios” define los perceptibles de la siguiente manera:

“Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes”.¹⁰

5. Comunicación Integrada del Marketing (CIM)

El marketing tiene una variedad de herramientas promocionales a su disposición, para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing. “La CIM, comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing”.¹¹

⁸ Retomado de: <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>. Consultado el: 08/10/15.

⁹ Ibídem (8).

¹⁰ Ibídem (8).

¹¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary ; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p.364

5.1 Elementos de la Comunicación Integrada del Marketing (CIM)

El empleo de un método de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), para la promoción refleja lo que piensan los directores, acerca de las necesidades de información de los receptores del mensaje. Las organizaciones que han adoptado una filosofía de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), tienden a compartir varias características, entre las que destacan:

- a) “La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.
- b) La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- c) La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total.
- d) Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunican un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia”.¹²

B. Plan Promocional

1. Definición

Definimos Plan Promocional como: un documento que compila la planeación organización dirección y control de diversas acciones basadas en los pilares que componen la P de Promoción, como son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo, desarrollados siguiendo una secuencia lógica en torno a un tema en común y dirigidos a objetivos específicos, generando una ventaja diferencial respecto a la competencia.

2. Importancia

La función principal de un Plan Promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto

¹² Kotler, Philip y Armstrong, Gary ; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p.364

a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

3. Pasos para Elaborar un Plan Promocional

Los pasos para el diseño de un Plan Promocional son:

3.1 Paso 1: Análisis del mercado

Para lograr resultados positivos a través de un Plan Promocional es importante indagar y descubrir mediante un análisis de mercado, es por ello que Lamb dice lo siguiente: “Debido a la complejidad creciente del mercado, se requiere una investigación correcta para asegurar que el Plan Promocional resulte efectivo. La investigación identifica correctamente el mercado meta del producto; también determina los objetivos promocionales del plan. Se obtiene información por medio de investigación secundaria o investigación primaria”.¹³

La información de mercado no siempre está a disposición para un nuevo producto o una categoría nueva de producto. Los métodos de investigación brindan valiosos elementos de juicio acerca de las características de los compradores potenciales y contribuyen a que el mercadólogo conforme el Plan Promocional. Para realizar el análisis del mercado se utiliza una herramienta que permite hacer un diagnóstico interno como externo. Para desarrollar el análisis situacional, se ha realizado un análisis FODA.

3.1.1 FODA

El análisis FODA es una metodología mediante la cual se estudia la situación de una empresa o proyecto considerando características internas: fortalezas, debilidades y situación externa: oportunidades y amenazas. La combinación de fortalezas y amenazas muestran los riesgos que se tienen que enfrentar; mientras la combinación de debilidades y oportunidades muestran los desafíos que exigirán una cuidadosa consideración. Mediante este análisis se puede dar respuestas a debilidades que posea un proyecto, aprovechando las oportunidades que están en el entorno permitiendo identificar ventajas competitivas.

¹³ Lamb, Hair, Mc Daniel, “Marketing” Cuarta Edición, 1998 Thompson editores. Estados Unidos.

De la combinación de fortalezas con oportunidades resultan las potencialidades que muestran las líneas de acción más prometedoras para la organización. La combinación de debilidades con amenazas permite establecer advertencias.

La importancia del análisis FODA se puede visualizar bajo las circunstancias que la mayor parte de las empresas nacen sin una planificación y evaluación del entorno, en un contexto en el que la toma de decisiones es parte inherente del que hacer empresarial, originando una llamada: mal cultura empresarial, en la cual las decisiones se toman de manera automática e irracional y arbitrarias, muchas veces sin la información suficiente que pueda documentar el problema para detectar puntos de solución.

Es por eso que el análisis FODA se vuelve fundamental y su importancia se vuelve indiscutible, ninguna organización puede permanecer vigente en el mercado sin un análisis interno y un análisis del contexto de su realidad desarrollado con periodicidad. Un proceso organizado y ordenado posibilita la identificación de cursos de acción que dan seguridad al proceso de toma de decisiones, inclusive, considerando decisiones que requieren de mucho carácter y determinación como las que promueven la reinención e innovación, muchas veces inhibidas por el miedo al cambio.

Figura N° 3

Componentes de la Matriz FODA

Fortalezas	Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
Oportunidades	Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
Amenazas	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

FUENTE: Elaboración propia con base a la información del sitio web: <http://www.matrizfoda.com/>, consultado el 8 de Octubre de 2015.

3.2 Paso 2: Identificación del mercado meta

Por medio de la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento de mercado que la compañía desea alcanzar con un Plan Promocional determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta. Una comunicación de marketing se inicia con un mercado meta bien definido.

El mercado puede ser de compradores potenciales o de usuarios actuales, los que toman la decisión de compra o los que influyen en ella. El mercado pueden ser individuos, grupos, públicos especiales o el mercado en general.

3.3 Paso 3: Establecimiento de los objetivos promocionales

Los objetivos son el punto de arranque para cualquier Plan Promocional; se debe entender la posición actual en términos de cada objetivo antes del establecimiento de una meta razonable. Además, la respuesta del consumidor al mensaje promocional ayuda al mercadólogo a proseguir con el siguiente paso en la promoción del producto.

3.4 Paso 4: Desarrollo del presupuesto promocional

Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto concreto.

El presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo no es fácil aplicar esta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de promoción.

3.5 Paso 5: Selección de la mezcla promocional

La utilización de las cinco herramientas (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo), ayudan a lograr los objetivos promocionales, esta se denominan mezcla promocional. Determinar cuál herramienta de la mezcla promocional es más efectiva resulta difícil.

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

A pesar de las ventajas y las desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación particular varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo. El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de los componentes. El nivel de detalle variará de una compañía a otra.

4. Mezcla de Promoción

De acuerdo a Philip Kotler: “Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial de toda estrategia de marketing”.¹⁴

¹⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p.363.

Es necesario mencionar que antes de diseñar una mezcla promocional se tiene que conocer quien será nuestra audiencia objetivo, establecer las metas promocionales globales y fijar un presupuesto global total de lo que se va a invertir.

4.1 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción masiva no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo hay otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares e Internet. Dentro de esta también cabe mencionar Publicity o la publicidad no pagada, la cual es una forma especial de Relaciones Públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Las características principales que posee la publicidad son:

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

4.2 Promoción de Venta

Es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más atractivamente los productos de la empresa.

También son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa (promoción comercial).

Sus principales técnicas son:

- a) *Cupones*: son certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos o servicios.

- b) *Descuentos*: es una reducción al precio regular del producto.
- c) *Muestras gratis*: consiste en proporcionar al cliente una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- d) *Concursos o sorteos*: son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía.
- e) *Promociones en puntos de venta*: son exhibiciones o demostraciones del producto que se realizan en el punto de venta.
- f) *Recompensas por ser cliente frecuente*: es dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una empresa.

4.3 Relaciones Públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Este no posee un mensaje específico de ventas. Las Relaciones Públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos. Stanton William lo define como: “una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”.¹⁵

4.4 Ventas Personales

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

- a) *Ventas por teléfono (Telemarketing)*: es el uso de equipos y sistemas de telecomunicaciones, que consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

¹⁵ Stanton J William, Etzel J Michael & Walker J Bruce. “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill 14º edición, México 2012

- b) *Ventas en línea o por Internet*: consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online.
- c) *Ventas por Correo*: este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.

4.5 Marketing Directo

El marketing directo se refiere al conjunto de actividades destinadas a crear una relación directa y personalizada entre el anunciante y los clientes. Ofrece un sistema de respuesta por parte del futuro cliente, mientras la publicidad se dirige masivamente, la mercadotecnia directa tiene un enfoque individualista.

El objetivo principal es establecer un diálogo duradero que conduzca a la fidelización sobre la marca. También se puede definir como una comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos.

5. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios. Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, con el objetivo maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Algunas estrategias de promoción son:

- a) “Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

- b) Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.
- c) Estrategia combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- d) Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca.
- e) Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado, un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia”¹⁶.

Se puede decir, entonces, que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

6. Ciclo de Vida del Producto

Ciclo de vida del producto es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde la concepción hasta la desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente; las siguientes etapas en el ciclo de vida son: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

6.1 Etapa de Introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

“Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y fundamentalmente, del

¹⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p.369.

posicionamiento. En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración”.¹⁷

6.2 Etapa de Crecimiento

En esta etapa, el producto completa el posicionamiento definitivo, consolidada la cobertura y comienza a aumentar la participación en el mercado. “Las señales que permiten identificar esta etapa son: posicionamiento en el segmento definido; diferenciación básica creciente; grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance; muy buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance”.¹⁸

6.3 Etapa de Madurez

Según Kotler la etapa de madurez se logra cuando: “el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada la evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez”.¹⁹

Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras: nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento; finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados; máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas; liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total; altos índices de fidelización de clientes; extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto.

6.4 Etapa de Declinación

“Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en la evolución”.²⁰ Eso puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas: cambios en las conductas de los clientes y usuarios; innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia; errores estratégicos propios de la compañía; modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno; leyes o disposiciones normativas; influencias geopolíticas.

¹⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p.252.

¹⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p.253.

¹⁹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p.363.

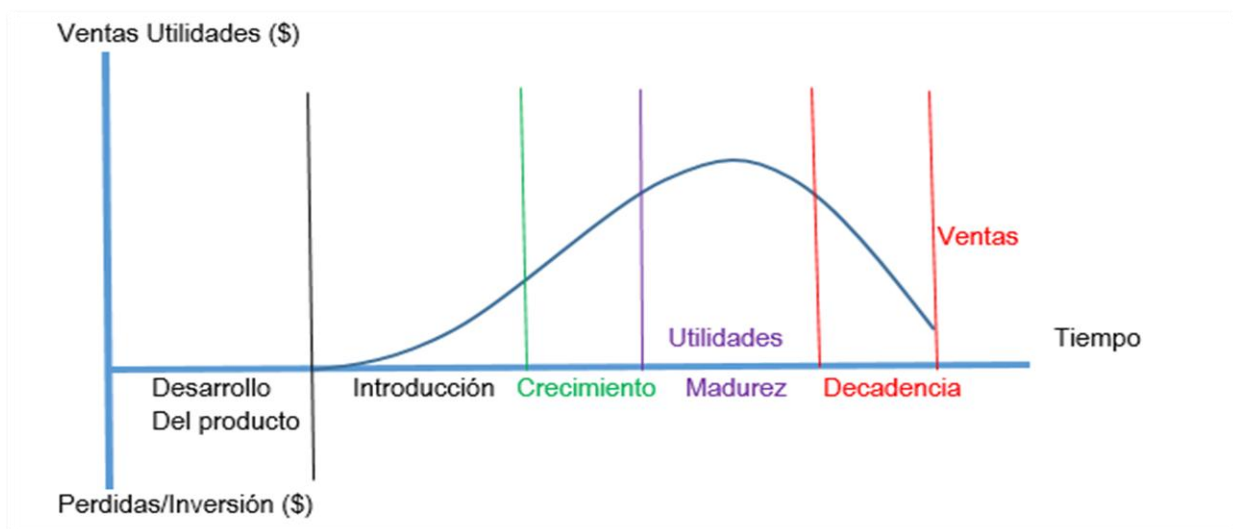
²⁰ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, p.255.

6.5 Etapa de desaparición y retiro

En la última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en la comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a las expectativas y deseos. Se presenta el momento de tomar la decisión del retiro definitivo.

Figura N° 4

Ciclo de vida del producto



FUENTE: Elaboración propia con base en la información del libro: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, p.251.

C. Posicionamiento

1. Definición

Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".²¹

El posicionamiento es el lugar que ocupa la concepción del producto y su imagen en la mente del consumidor cuando lo compara con el resto de los productos o marcas de la competencia, además

²¹ Kotler, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing propia y de la de los competidores.

Para llegar a esto, se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- a) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- b) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- c) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- d) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

2. Importancia

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su mercado objetivo que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son el número uno.

3. Estrategias de Posicionamiento

Las principales estrategias de posicionamiento de marca son:

- a) **“Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores.
- b) **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- c) **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.
- d) **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmando que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.
- e) **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- f) **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos”²².

²² Información retomada de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
Consultada el 10 de Octubre de 2015

De acuerdo a lo que la empresa desee proyectar así será su estrategia a utilizar. Es por eso, que la empresa necesita conocer sus fortalezas e identificar las asociaciones fuertes, favorables y únicas que posee y que la diferencian de su competencia, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, además estas asociaciones deben ser fáciles de recordar para los consumidores.

4. Marca

En términos generales, la *marca*, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"²³.

La marca está definida por las personas, según el conjunto complejo de imágenes y experiencias que existe en su mente. La forma en que la marca es percibida afecta en el éxito de la empresa. Los clientes integran todas sus experiencias de observación, uso o consumo de un producto con todo lo que escuchan y leen acerca de éste. Todas estas experiencias provienen de fuentes como anuncios, periódicos, el precio, distribución, publicidad, empaque, personal de ventas, servicios después de la venta, vallas, ferias, etc.

4.1 Importancia de la Marca

Las marcas permiten a los clientes organizar mejor su experiencia de compra ayudándolos a buscar y encontrar cierto producto dentro de una amplia y desconectada gama de opciones. Las marcas además comunican la calidad intrínseca del producto o servicio porque representa una promesa de una empresa específica y sirve como un tipo de certificación de calidad. Por último, las marcas

²³ Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

hacen uso de características como imágenes distintivas, lenguaje, tipografía, colores y otros que permiten crear asociaciones para que los clientes se identifiquen con la marca.

4.2 Imagen de Marca

La suma de las impresiones es una imagen de marca, una imagen mental única tanto del producto mismo como de la empresa que lo comercializa. Las empresas desarrollan logotipos, empaques distintivos y otros elementos para proporcionar representaciones visuales de sus marcas. Esto permite incrementar el *Valor de Marca* que es otro concepto importante en el branding, pues es el valor total que se obtiene de un producto como resultado de las inversiones acumulativas de una empresa en su marca.

“La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado. No solo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad”²⁴.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz establece que la imagen de marca “es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos”²⁵.

Se entiende la imagen de marca como un concepto de recepción, complejo y multidimensional producto de los consumidores. Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, la imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación a la marca.

El contenido de la imagen de marca ha sido operativizado en términos como:

- a) Características generales, sentimientos e impresiones del sujeto
- b) Percepciones sobre el producto
- c) Creencias y actitudes
- d) Personalidad de la marca

²⁴ Jiménez Zarco, Ana Isabel, Dirección de Productos y marcas (Economía y Empresas), Editorial UOC, 2004, Página 70

²⁵ Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)

- e) Vinculación entre características de la marca y los sentimientos y emociones que la misma genera en el consumidor.

D. Turismo

1. Origen del turismo

El turismo es una actividad muy antigua; cuando se estudia el origen de la raza en la escuela primaria, se hablaba de indios nómadas y de indios sedentarios; se hablaba inconscientemente de turistas y de receptores de turismo. “Se dice que Marco Polo, nacido en Venecia, fue el primer turista, el padre de Marco Polo de nombre Nicolás hizo el primer viaje de Venecia a la China regresando cargado de pieles, esencias, especias, etc.

A su regreso Marco Polo fue hecho prisionero, por inmiscuirse en la Guerra de Venecia con Génova y en la cárcel contó a su compañero de celda sus aventuras. Allí escribió los célebres Viajes de Marco Polo como figura legendaria del turismo antiguo.

Aunque el concepto moderno de la palabra turismo surge a finales del siglo XVIII en Inglaterra con el gran tour que lleva a cabo la nobleza y la incipiente clase burguesa fruto de la Revolución Industrial, se puede apreciar desde la antigüedad hasta los siglos XVIII y XIX una serie de hechos que se pueden catalogar, salvando las distancias, de actividad turística y viajera.

En el período que se inicia en el siglo XVI y que llega hasta el XIX se establecen las bases del turismo moderno. Durante este período tiene su origen el denominado Gran Tour, del que posteriormente se derivará el término *turismo* y es en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran.

La aparición del ferrocarril, en el siglo XIX, viene a marcar la verdadera aparición del turismo masivo, hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lugares, y las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y las creadas por el hombre.

El turismo en su historia pasa de haber sido privilegio para la alta sociedad a ser disfrute de las mayorías y el correr del tiempo ha cimentado al turismo como una gran actividad económica al

alcance de grandes masas hoy con derecho a participar en el consumo del producto industrial del turismo que es la recreación y el descanso”²⁶.

2. Evolución histórica del turismo en El Salvador

La década de los años 60, se considera el punto de partida del análisis, porque es, en este momento, cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción.

“El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora.

Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década de los años 70. Éstos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

Los Acuerdos de Paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición, fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El boom de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, pareció ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer

²⁶ Información adaptada de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201-B453p/338.479%201-B453p-Capitulo%201.pdf> Consultada el 10 de Octubre de 2015.

nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un “clúster”²⁷ de calidad mundial.

En el año 2005 el gobierno de El Salvador promulga la Ley de Turismo la cual establece cuatro ejes básicos: la definición conceptual del turismo en El Salvador, según los estándares internacionales; el posicionamiento y fortalecimiento del ministerio de turismo como ente rector de la actividad, los incentivos para el fomento de las inversiones en el ramo y la creación de un fondo para la promoción turística de nuestro país.

Ya para el año 2006, el Presidente de la República y el Ministro de Turismo lanzaron el Plan Nacional de Turismo 2014, el cual se convierte en un Plan de Gobierno en esta área tan decisiva de la actividad nacional, que venía siendo tradicionalmente dejada de lado”²⁸.

3. Generalidades del turismo en El Salvador

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

Sin embargo, en las últimas décadas, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo, la contaminación y la suciedad. Con todo, El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno.

“El Salvador presenta, además, un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con más de 2,000 lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas maya y olmeca, principalmente. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

²⁷ Porter define «clúster» como concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia, pudiéndose observar en el mundo gran variedad, en industrias como la automotriz, tecnologías de la información, turismo, servicios de negocios, minería, petróleo y gas, productos agrícolas, transporte, productos manufactureros y logística, entre otros.

²⁸ Retomado de la Tesis: “Diseño de un Plan Promocional para impulsar el desarrollo turístico sostenible en el municipio de Chirilagua, departamento de San Miguel, año 2010”, páginas 16-21.

Como en todos los pueblos del mundo El Salvador destaca la personalidad de los salvadoreños, tienen calidad humana, ya que se entregan por completo para complacer a sus visitantes”²⁹.

4. Tipos de Turismo

A continuación se presenta una clasificación de los diferentes tipos de turismo con sus respectivas definiciones:

Figura N° 5.
Tipos de turismo

<i>Turismo de masas</i>	Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.
<i>Turismo individual</i>	Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.
<i>Turismo cultural</i>	Pirámide de Kukúlkan, Chichen Itza, México. Para el caso de El Salvador las Ruinas de Tazumal, Joya de Cerén y San Andrés representan un legado y riqueza cultural.
<i>Turismo monumental</i>	Conjunto de la Esplanada de los Ministerios, Plano Piloto, Brasilia, Brasil. En El Salvador las catedrales o iglesias que tienen una infraestructura arquitectónica.
<i>Turismo urbano</i>	Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

²⁹ Información retomada de <http://www.delsalvador.com/El%20Salvador/Turismo-delsalvador-19.html>. Consultada el 15 de noviembre de 2015

<i>Turismo monumental</i>	Vinculado exclusivamente a monumentos histórico artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes
<i>Turismo arqueológico</i>	Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
<i>Turismo funerario</i>	Vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
<i>Turismo de compras</i>	Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
<i>Turismo etnográfico</i>	Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
<i>Turismo literario</i>	Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
<i>Turismo de formación</i>	Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
<i>Turismo científico</i>	Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
<i>Turismo gastronómico</i>	Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
<i>Turismo enológico</i>	Vinculado a los vinos de una zona.

<i>Turismo industrial</i>	Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
<i>Turismo itinerante</i>	Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
<i>Turismo místico</i>	Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

Fuente: Información retomada de <http://opac.fmoues.edu.sv/infolib/tesis> Pág. 102-10. Consultada el: 11 de Octubre de 2015

5. Importancia del Turismo

La industria del turismo, representa en nuestro país, una importancia relativa desde los siguientes ámbitos:

a) *“Para el sector económico*

Los principales impactos económicos del turismo están vinculados a las ganancias en divisas, a la contribución de los ingresos estatales, a la generación de empleo, renta y al estímulo del desarrollo regional.

b) *Para el sector social*

El Turismo cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para la generación de mejores y mayores alternativas productivas de empleo, generación de riqueza, descentralización y de desarrollo local y como un factor importante para la erradicación de la pobreza. El Turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos en las economías; adicional a esto el fomento al turismo permite la generación de empleos para las comunidades aledañas a cada uno de los lugares turísticos, lo que permite a las comunidades que utilicen el turismo como una fuente de ingresos para el desarrollo sostenible.

c) Para el sector cultural

El turismo puede garantizar el mantenimiento de ciertas tradiciones locales que atraen a los visitantes, por lo que es importante proteger y mantener el patrimonio cultural y resolver los problemas que surgen alrededor de este.

La cultura comprende todas aquellas expresiones relativas al conocimiento, creencias, arte, moral, moral, costumbres, mitos, fábulas, folklore, leyendas, música, religión, hábitos y aptitudes adquiridas y que son propias de un país.

d) Para el sector político

Debido a la creciente demanda del Turismo se han presentado nuevos incentivos y mecanismos para la obtención de recursos financieros que servirán para la promoción turística del País.

El Ministerio de Turismo (MITUR) ha decretado La Ley de Turismo, esto con el apoyo de entidades internacionales y miembros del sector turístico. Esta ley tiene como objetivo promover, proteger y regular la industria y los servicios turísticos, lo que contribuirá a proyectar una mejor imagen e identidad de El Salvador como destino turístico, esto con la finalidad de mejorar el crecimiento social y económico, reducir la pobreza y a descentralizar la actividad económica³⁰.

6. Ruta Turística

Una ruta turística, ruta temática, camino turístico o ruta vacacional es una vía de comunicación terrestre o marítima que ha sido designada como tal por su atractivo natural o interés cultural. En la mayoría de los casos la designación es otorgada por un organismo gubernamental, como el Departamento de Transporte, el Ministerio de Transporte o el Ministerio de Cultura. En El Salvador por el Ministerio de Turismo.

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino; las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

³⁰ Información adaptada de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201-B453p/338.479%201-B453p-Capitulo%20I.pdf> Consultada el 11 de Octubre de 2015.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje.

Se define como “la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo”³¹.

7. Diseño de Rutas Turísticas y la Metodología a Seguir

En la realización del diseño de la ruta turística debe definirse el objetivo que permita explicar la esencia del diseño de dicha ruta. Las rutas turísticas están sujetas a una serie de variables para su posterior comercialización, tomando en cuenta lo siguiente:

- a) “La ruta debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie, es decir, debe tener un elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo.
- b) El itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los turistas. La no existencia de esta red vial implica la necesidad por parte de los diseñadores de las rutas de tomar medidas de transporte alternativas para los turistas.
- c) El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto en el cual la empresa organizadora de la ruta debe estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta”³².

Las rutas turísticas están organizadas en función de un producto o de un rasgo cultural característico que les da su nombre. El interés primordial es incentivar el consumo de un elemento que se da en abundancia para promover el desarrollo local.

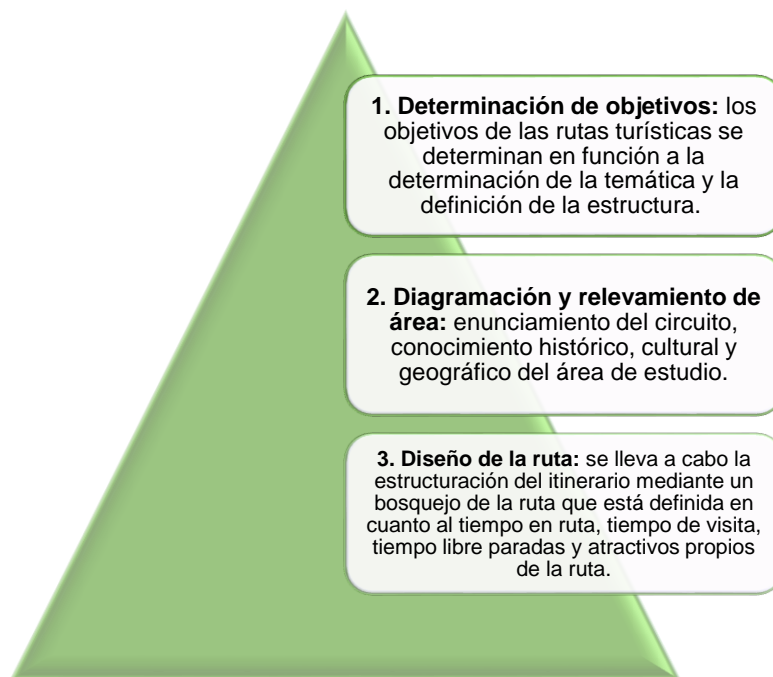
³¹ Briedenhann, J y Wikens, E. (2003): “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?” en *Tourism Management*, nº 57, pp 1-9.

³² María V. Rodríguez, Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen warao en el Estado Delta Amacuro, Venezuela. (http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el_diseno_de_ruta_y_metodologia_a_seguir.html) Consultada el 09 de Octubre de 2015

Las rutas turísticas dependen principalmente de los recursos culturales y naturales que posee una zona, tomando en cuenta el tipo de público al cual se desea llegar, debido a que la ruta permitirá a los visitantes ser partícipes de situaciones curiosas y eventos ajenos a su cotidianidad.

La metodología a seguir para el diseño y construcción de rutas turísticas, se presenta en las siguientes etapas:

Figura N° 6.
Etapas para el diseño de una ruta turística



Fuente: (http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el_diseno_de_ruta_y_metodologia_a_seguir.html)
Información consultada y adaptada el 09 de Octubre de 2015.

Para el diseño de la ruta turística se deben considerar los siguientes aspectos:

- “Elegir un lugar adecuado para emplazar la ruta.
- Realizar un inventario de los recursos del lugar.
- Definir el largo del recorrido y selección de los rasgos interpretativos.
- Trabajar con los posibles tópicos y temas de la ruta.
- Verificar los puntos de interés con relación al tema general.
- Considerar el tiempo que disponen los visitantes para considerar el largo del recorrido.

- Elegir los rasgos interpretativos que cubran suficientemente el tema.
- Diseño de la ruta
- Llevar a mapas el recurso interpretativo.
- Dimensiones de la ruta.
- Trazado del recorrido.
- Diseño de atractivos.
- Plan del itinerario.
- Construcción del itinerario:
- Marcar el recorrido en el terreno.
- Preparación del firme de la ruta.
- Guiado o auto guiado.
- Mantenimiento y seguridad del visitante.
- Controlar impactos en el recurso y desgaste de infraestructura.
- Mantener los medios interpretativos en buen estado.
- Evaluación de la ruta: la congruencia y el grado de captación del mensaje.
- La efectividad de los medios y del personal.
- El impacto del entorno³³.

8. Tendencias de turismo actuales

En un mundo donde los turistas son cada vez más conocedores y exigentes, la innovación en el sector no puede quedar relegada y los empresarios deben crear estrategias que les permitan aumentar sus ventas.

En este sentido, a continuación se detallan las tendencias actuales del turismo:

- a) *Sostenibilidad e innovación*. Las empresas turísticas deben contemplar un equilibrio entre inversión, respeto al medio ambiente, rentabilidad y costos. Todo esto enmarcado en la tecnología que resulta ser un elemento diferenciador a la hora de incrementar la calidad en la atención a los clientes.

³³ Ibídem (32)

- b) *Sinergias locales*. Esto como parte de la cadena de valor del turismo. Se debe contemplar la gastronomía, cultura, historia, arte y demás actividades que se realizan dentro de la comunidad para ofrecer a los turistas opciones complementarias que enriquezcan su viaje.
- c) *Turismo p2p (peer to peer)*. Considerado como un modelo de negocios sin intermediarios. Este tipo de programas resulta ser cada vez más aceptado por viajeros, en vez de los sistemas tradicionales de paquetes, ya que son más económicos y los consumidores tienen la opción de preparar ellos mismos sus lugares de alojamiento y de transporte.
- d) *Marketing digital*. Con la creciente ola tecnológica, se espera que 8 de cada 10 reservas se hagan en línea, por lo que las empresas deben tener páginas webs adaptables y plataformas sociales que les permitan hacer un negocio personal y con rapidez.
- e) *El poder del consumidor*. El impacto de los comentarios que los consumidores dejan a través de las páginas web o redes sociales incrementará el poder que ya tienen a la hora de influir en las estrategias de las compañías. Estas apuestan cada vez más por ofrecer a sus usuarios la posibilidad de vivir experiencias y no sólo de realizar un viaje.

9. Ecoturismo

El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".³⁴

El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes ofrecen los servicios como para sus beneficiarios:

- a) Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad;
- b) Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;

³⁴ <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> Definición tomada del sitio oficial International Ecotourism Society (inglés) Consultada: 15 de Octubre de 2015

- c) Proporcionar experiencias positivas para los visitantes como para los anfitriones;
- d) Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
- e) Proporcionar beneficios financieros;
- f) Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
- g) Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible.

9.1 Importancia del Ecoturismo

El ecoturismo logró imponerse como una necesidad hace unos años, posicionándose rápidamente como una de las opciones más demandadas por los turistas. Una herramienta de conservación y desarrollo que permite ver el mundo, paisajes y culturas diferentes, sin que ello implique un impacto negativo en ningún aspecto.

Se puede decir que el ecoturismo también cuenta con una tarea importante de concientización de la sociedad; y es que gracias a los viajes de ecoturismo, se consigue crear un respeto y conciencia ambiental y cultural en el individuo, siendo así el contacto con la naturaleza completamente esencial.

El ecoturismo está realmente vinculado al respeto y aprendizaje. Es por este motivo que los principales puntos ecoturistas del planeta se esfuerzan en que sus visitantes tengan una visión completa, tanto de los paisajes que están conociendo como de la cultura y tradiciones que encontramos en ellos.

Se puede observar que con todo ello, se intenta buscar otra alternativa al turismo de gran escala, ese turismo que en cierto modo ha terminado por arruinar bellos paisajes inundándolos de grandes y monumentales complejos hoteleros, costas abarrotadas de turistas y un mercado plastificado de regalos que para nada cumplen con los derechos humanos como se ha mencionado en los apartados anteriores.

9.2 Ecoturismo en El Salvador

El Salvador cuenta con una serie de lugares bellos para disfrutar con la familia, desde hermosas playas, apacibles lagos, grandes montañas, majestuosos volcanes, y bonitos turicentros, en fin sobran los lugares donde tanto salvadoreños como extranjeros pueden disfrutar durante las diferentes temporadas vacacionales del año.

“La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), formada por el Instituto Salvadoreño de Turismo y el Ministerio del Medio Ambiente, están trabajando en la creación del Corredor Biológico Mesoamericano; esta es una iniciativa de desarrollo sostenible, que mediante el ordenamiento territorial con base a las áreas naturales interconectadas por actividades productivas amigables con la diversidad biológica, garantiza el suministro de bienes y servicios ambientales a la Sociedad Mesoamericana.

La intención es promover el turismo en nuestro país para que se convierta en uno de los principales rubros económico, tal como sucede en otras naciones como Costa Rica”.³⁵

El turismo ecológico en El Salvador presenta una oferta de parques nacionales para practicar el turismo ecológico de gran importancia, tanto por su cantidad como por su singularidad. Las áreas ecológicas más importantes para practicar el turismo ecológico, entre otras son:

- a) Reserva Nacional Bosque El Imposible
- b) Parque Nacional Cerro Verde
- c) Parque Nacional de Montecristo
- d) Parque Nacional Volcán de Conchagua
- e) Parque Walter T. Deininger
- f) Laguna El Jocotal
- g) Bosque de San Diego
- h) Bosque de Nancuchiname

³⁵ <http://www.elsalvadormipais.com/ecoturismo-en-el-salvador> Consultada: 15 de Octubre de 2015

10. Entidades Rectoras y Promotoras del Turismo en El Salvador

10.1 Ministerio de Turismo (MITUR)

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

Además de las funciones anteriormente descritas, MITUR se encarga de facilitar y coordinar con CORSATUR e ISTU, programas y acciones tendientes a impulsar las Micro Pequeña y Mediana empresa, como generadoras e impulsadoras del desarrollo turístico nacional”³⁶.

10.2 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), tiene como eje principal de acción, el desarrollo de la proyección social, como la promoción y estímulo del turismo en todos sus aspectos, principalmente en el ámbito social y cultural.

“El ISTU se creó el 13 de Diciembre de 1961 adscrito al Ministerio de Economía como una entidad de utilidad pública, con el objetivo de promocionar y estimular la sana recreación familiar. Dicha entidad cuenta con patrimonio propio, y autonomía en la administración de sus bienes, operaciones y servicios, lo mismo que en el desempeño de las funciones y actividades que legalmente le corresponden”³⁷.

10.3 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

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

³⁶ Retomado del Sitio Web del Ministerio de Turismo de El Salvador: www.mitur.gob.sv Consultada el 15 de Octubre de 2015

³⁷ Información adaptada del Informe de Rendición de Cuentas Junio 2014-Mayo 2015 del ISTU, Página 15.

Su misión es impulsar el fortalecimiento de todos los actores del sistema y la industria turística promoviendo los atractivos turísticos del país mediante la cultura, valores y tradiciones de los Pueblos Vivos, convirtiéndolos en polos de desarrollo y destinos competitivos”³⁸.

10.4 Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

“La Cámara Salvadoreña de Turismo CASATUR, fue fundada en el año 1978, en pro del desarrollo turístico del país, con el objeto de impulsar, promocionar y fomentar el Turismo. Aglutina además a todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR)”³⁹.

10.5 Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA)

“Es una entidad que se encarga de desarrollar acciones para proteger y conservar el patrimonio nacional, fomentar las artes, estimular la creatividad y la innovación y difundir expresiones de la cultura nacional, regional, universal, con miras a lograr la afirmación y fortalecimiento de la identidad cultural del país.

Apoyar la acción cultural y educativa que efectúen personas y organizaciones de la comunidad, que beneficie a todos los sectores sociales.

La institución busca lograr sus objetivos, mediante la participación ciudadana, el estímulo a la creatividad y la recuperación de la memoria histórica”.⁴⁰

10.6 Policía Turística (POLITUR)

“La policía turística (POLITUR) es la encargada de la seguridad en las carreteras, parques arqueológicos y recreativos, zonas costeras y actúa con apoyo de los representantes locales, se convierte en un indicador de calidad turística que contribuya a posicionar al país como un destino turístico competitivo y está equipada por el Ministerio de Turismo con nuevos implementos que le servirán para dar asistencia a turistas nacionales y extranjeros”⁴¹.

³⁸ Retomado del Informe de Rendición de Cuentas Junio 2010-Junio 2011 de CORSATUR, Página 16.

³⁹ Sitio web de CASATUR: http://www.casatur.org/web_site/ Consultado el 13 de Octubre de 2015.

⁴⁰ Sitio web de la Secretaría de Cultura: <http://www.cultura.gob.sv/presentacion/> Consultada: 13 de Octubre de 2015

⁴¹ Retomado de <https://elsalvadorenelmundo.com/que-hacer/politur-viaje-tradiciones-experiencias-1002.html#.VjmEuLcvfIU> Consultado el 13 de Octubre de 2015.

E. Marco legal

En El Salvador, se cuenta con un marco legal o normativo que se encarga de velar por el cumplimiento de ciertos estatutos para el uso adecuado de los recursos naturales con los que se cuenta en el país, así como para preservarlos durante muchos años.

1. Ley de Turismo

“La Ley de Turismo de El Salvador entró en vigencia en el año 2006, y tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras”.⁴²

Esta ley, nace bajo el propósito obligatorio del Estado de perseguir el desarrollo económico y social de la nación, a través del uso correcto de los recursos naturales con los que se cuenta, propiciando el aumento de la productividad mediante la utilización de dichos recursos.

Debido a ese interés nacional, es necesario que exista una ley que ampare y regule la protección, el fomento y desarrollo del sector turismo en El Salvador, mediante su efectiva aplicación, para lograr obtener mayores beneficios sin afectar los recursos naturales y a su vez mejorar la imagen del país como destino turístico.

2. Ley del Medio Ambiente

“La ley del Medio Ambiente, tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia”.⁴³

⁴² Ley de Turismo, Art. 1, (17 de diciembre de 2010) Consultado el 31 de octubre de 2015, de <http://www.asamblea.gob.sv>

⁴³ Ley del Medio Ambiente, Art. 1, (12 de noviembre de 2012) Consultado el 31 de octubre de 2015, de <http://www.asamblea.gob.sv>

Lo que la ley pretende fundamentalmente es orientar a una conducta apropiada de los habitantes del país, para lograr la protección, el cuidado y el mejoramiento de los recursos naturales, evitando en gran medida el deterioro del ambiente mediante sus regulaciones.

3. Ley de las Áreas Naturales Protegidas de El Salvador

“La Ley de las Áreas Naturales Protegidas, 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”.⁴⁴

Las normativas que contempla esta ley, son de vital importancia debido a que las áreas protegidas pueden llegar a ser consideradas como patrimonio nacional perteneciente al Estado salvadoreño, por tanto es aplicable en todo el territorio.

4. Código Ético Mundial para el Turismo

Contiene un marco de referencia aplicable al turismo, responsable y sostenible, “el Código Ético Mundial para el Turismo es un conjunto omnicomprensivo de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades alrededor del mundo”⁴⁵.

El Código Ético Mundial para el Turismo, busca arduamente fomentar el turismo responsable, principalmente enfatizado en la protección del medio ambiente y el desarrollo económico de las naciones mediante la actividad turística.

F. Recuento de conceptos y categorías.

A continuación se presenta un recuento de los principales conceptos utilizados en este documento y que son esenciales conocer para una mejor comprensión del mismo:

⁴⁴ Ley de las Áreas Naturales Protegidas, (20 de abril de 2012) Consultado el 31 de octubre de 2015, de <http://www.asamblea.gob.sv>

⁴⁵ Código Ético Mundial para el Turismo, 1999, consultado el 31 de octubre de 2015 de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

1. Bálsamo

La Real Academia de la Lengua Española (2015) lo define como “nombre genérico que se aplica a gran número de plantas y árboles americanos, pertenecientes a diferentes familias, que proporcionan sustancias balsámicas de propiedades medicinales”.

Es un árbol robusto y de gran tamaño, cuya resina se extrae de la corteza mediante un largo proceso de extracción que dura aproximadamente dos meses. Es un árbol que se encuentra únicamente en la cordillera del bálsamo en El Salvador, en los departamentos de Sonsonate y La Libertad, lo que lo convierte en un gran atractivo turístico, también conocido por poseer propiedades medicinales.

2. Café

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (2015), “café es la semilla del cafeto, como de un centímetro de largo, de color amarillento verdoso, convexa por una parte y, por la otra, plana y con un surco longitudinal”.

El café es un grano que se obtiene de la planta del cafeto, con diversas propiedades energéticas, que se puede preparar de diversas maneras para el deleite el paladar, además su valor comercial contribuye a la dinamización de muchas economías.

3. Comunicación integrada de marketing

Kotler Philip (2008) se refiere a la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) como “el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”.

Por tanto, la CIM es un proceso estratégico de que tiene gran importancia al ser utilizado para la planeación, creación, ejecución y evaluación de comunicaciones coordinadas, que pueden ser medibles y logran persuadir al público interno o externo de una organización.

4. Ecoturismo

Es una actividad turística que se desarrolla en las distintas zonas rurales o en lugares con amplia riqueza de recursos naturales, busca unir la industria de turismo con la ecología, sin alterar el bienestar del medio ambiente y evitando totalmente los daños a la naturaleza.

5. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción de un producto son de utilidad a las empresas ya que contribuyen con el aumento de demanda de sus consumidores y a la vez, los consumidores se ven beneficiados al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

6. Identidad de marca

Aaker David (1996) afirma que “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.

La identidad de marca, la construye la ardua labor de la empresa en su día a día como parte integral de la marca, tomando en cuenta elementos como las diversas percepciones del segmento, los valores internos, la identidad de los competidores, entre otros, para lograr determinar cómo se quiere ser conocido en el mercado.

7. Imagen de marca

Para Aaker David (1996) “la imagen de marca, es decir, cómo perciben los clientes y otros vinculados a ella, suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de marca, más no debería dictar la posición”.

Por el contrario la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que redundo en las percepciones que los públicos tienen de la marca, resulta totalmente importante para distinguir una empresa o un producto, debido a que puede ser percibida por el comprador como un conjunto específico de atributos.

8. Marca

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Kotler Philip (2008) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de

proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Por lo tanto, marca es un elemento importante, ya sea esta un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación dos o más de esos elementos anteriormente mencionados, planeada con el fin de distinguir una empresa o algún producto de sus competidores.

9. Marketing de servicios

Es una rama del marketing que se refiere al diseño de programas mercadológicos enfocados específicamente a los servicios; es decir, considera características especiales de ellos, como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

10. Marketing directo

Para Kotler Philip (2008), es la "comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos, mediante el uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos".

Se puede definir como aquella comunicación personalizada con los consumidores, seleccionados cuidadosamente, con la finalidad de llegar a obtener una respuesta lo más pronto posible y a su vez, crear relaciones redituables con ellos, que permitan alcanzar una fidelidad de marca por parte de dichos consumidores.

11. Marketing:

Kotler Philip y Armstrong (2008), difinen el marketing como el "proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes".

De acuerdo a Stanton William (2011) es "un sistema integral de actividades diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales".

Esencialmente, marketing es la administración de las relaciones redituables con los clientes, a través de la satisfacción de ellos mediante la generación de valor percibido, por medio de actividades que incluye un conjunto de procesos en los que se identifican las necesidades o deseos existentes en el

mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

12. Mezcla de marketing

Según Kotler Philip (2008), la mezcla de marketing es el “Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

La mezcla de marketing, son todas aquellas herramientas o variables con las que cuenta el responsable de marketing para lograr los objetivos de la empresa, enfocándose primordialmente en cuatro categorías principales: producto, precio, plaza y promoción.

13. Mezcla de marketing de servicios:

El marketing de servicios, necesita una más amplia estrategia en comparación a la mezcla de los productos, al hablar de servicios, las categorías para las estrategias aumenta, se convierte en las 7 P's: producto, precios y otros costes para el usuario, plaza, promoción y educación, procesos, personal y perceptibles.

14. Mezcla promocional

Según Lamb (2002), “Cuando se utilizan las cinco herramientas que componen un Plan Promocional (publicidad, promoción de ventas, Relaciones Públicas, venta personal y marketing directo) que tienen como propósito ayudar a lograr los objetivos promocionales, su implementación se denomina mezcla promocional”.

Se denomina mezcla promocional a la combinación de las distintas herramientas: publicidad, promoción de venta, Relaciones Públicas, venta personal y marketing directo. Se hace efectiva cuando es parte esencial de toda estrategia de marketing. Es necesario identificar antes de diseñar una mezcla promocional conocer quién será el público objetivo, las metas promocionales y fijar un presupuesto total de lo que se va a invertir.

15. Plan Promocional

Según Lamb-Hair-McDaniel y Thomson en su libro Marketing (2002), un Plan Promocional es “Un plan para el uso óptimo de los elementos que lo forman: publicidad, Relaciones Públicas, ventas

personales y promoción de ventas”. El Plan Promocional es un documento que tiene como función principal informar, persuadir y convencer a los consumidores que los bienes y servicios que se ofrecen representan mayor ventaja para ellos, respecto a la competencia.

Desarrolla distintos elementos como publicidad, Relaciones Públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo, los cuales se ejecutan siguiendo una secuencia lógica para alcanzar un objetivo en específico para un tema determinado.

16. Posicionamiento

Kotler Philip (2008) lo define como “La forma en que los consumidores definen el producto con base a en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con el producto de la competencia”.

El Posicionamiento entonces, es el lugar mental que ocupa un producto, marca o servicio en los consumidores, al ser comparado con el resto de los competidores, indicando a su vez la percepción que se tiene sobre cada uno de ellos.

17. Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2008), la definen como “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”.

Es una actividad atractiva para los consumidores, debido a que tiene por finalidad complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Usualmente tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más atractivamente los productos de la empresa; como también ofrecer incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

18. Relaciones Públicas

Stanton William (2011) lo define Como “una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”.

Kotler y Armstrong (2008) afirman que las Relaciones Públicas es “crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable”.

Es una categoría que abarca una amplia gama de actividades de comunicación, las cuales contribuyen a la creación de buenas relaciones con el público de una compañía, creando a su vez una buena imagen corporativa; el mensaje que se transmite no necesariamente está enfocado a la venta, sino a la mejora constante de la imagen de la empresa.

19. Ruta turística

Briedenhann y Wickens la definen como la “creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo”.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje a todo aquel que participe en ella.

20. Turismo

Turismo es la actividad o conjunto de actividades que efectúan las personas en sus viajes y que se llevan a cabo en lugares distintos a los de su usual residencia, estas actividades se desarrollan por un período de tiempo sucesivo inferior a un año, con la finalidad de obtener recreación o descanso.

21. Ventas personales

Según Kotler Philip (2008) es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes”.

Es el esfuerzo personal efectuado por los colaboradores encargados de la fuerza de ventas en una compañía, con el afán de cerrar una venta y lograr relaciones redituables con los clientes.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA MARCA “RUTA TURÍSTICA CAFÉ Y BÁLSAMO” DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. Análisis situacional de la Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad.

1. Análisis situacional

Para conocer la situación actual de la Ruta Turística Café y Bálsamo, se inicia por conocer las generalidades de las instituciones directamente involucradas con la marca y en la investigación; además, se ha implementado una herramienta que permite conocer los aspectos actuales externos e internos de la Ruta Turística, se ha logrado mediante la realización del análisis FODA; y para conocer los gustos y preferencias del turista actual, se ha elaborado una investigación de campo con la intención de obtener los datos más actuales y certeros.

1.1 Generalidades de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Micro Región El Bálsamo

A continuación, se presenta una reseña informativa de los datos más relevantes de las funciones realizadas por las entidades directamente relacionadas con la investigación, las cuales son la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Micro Región El Bálsamo.

1.1.1 Generalidades de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) es una entidad gubernamental en El Salvador, se encarga de diseñar diferentes estrategias que sirvan como medio fundamental para el desarrollo de la micro y pequeña empresa salvadoreña.

“CONAMYPE, tiene como máxima autoridad la Comisión Nacional, que por Decreto Ejecutivo No. 48, está conformada por representantes propietarios y suplentes de organizaciones gremiales del sector, organizaciones no gubernamentales (ONG), programas nacionales de apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) y representantes nombrados por el Presidente de la República, todos ellos coordinados por el Ministro de Economía, quien asume el cargo de Presidente de la Comisión”.⁴⁶

Dentro de las funciones que realiza CONAMYPE están las detalladas a continuación:

Figura N° 7

Funciones de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)

Funciones realizadas por CONAMYPE	
Apoyo al emprendedurismo	Asesoría de desarrollo económico local
Asesoría en trámites empresariales	Asesoría para el desarrollo de proveedores
Paquetes empresariales para la formalización	Capacitaciones grupales en temáticas empresariales
Trámites para la legalización de empresa	Conferencias magistrales en temáticas especializada
Apoyo al sector artesanal para participación en ferias	Asistencia técnica artesanal
Vinculación financiera	Biblioteca física y virtual en San Salvador

FUENTE: Elaboración propia, con base a la información obtenida en la entrevista realizada al Lic. Alex Cortez el 07 de septiembre de 2015.

CONAMYPE, en la actualidad, desarrolla la estrategia Un Pueblo Un Producto, “esta estrategia tiene sus principios en el concepto de desarrollo económico rural comunitario implementado por Japón, bajo el nombre de One Village One Product (OVOP), el cual promueve el aprovechamiento de los recursos locales a través de procesos de desarrollo endógeno que buscan elevar las capacidades comunitarias en función de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Esta estrategia se ha

⁴⁶ Retomado de la página web de CONAMYPE, consultado el 08 de noviembre de 2015, de www.conamype.gob.sv

promovido en varios países del mundo por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)”.⁴⁷

El concepto de la estrategia: Un Pueblo Un Producto, tiene como fundamento tres principios básicos, los cuales se plantean, a través de la experiencia de El Salvador para impulsar procesos de desarrollo económico en su territorio nacional.

Los tres principios en los que se rige la estrategia son:

a) “Pensar Global, Actuar Local

La Ideología de Un Pueblo Un Producto tiene como objetivo principal agregar en las diversas comunidades una visión más allá de la localidad, con la finalidad de pensar de forma amplia y diversa, aprovechando los recursos con que cuenta la comunidad para el desarrollo de productos y servicios en función de la demanda del mercado nacional e internacional.

Esta visión pretende fortalecer la producción local, en primera instancia identificando los productos con potencial necesario para ser transformados con valor agregado y comercializados en un primer momento a nivel local, logrando niveles de calidad demandados por los mercados internacionales.

b) Autonomía y Creatividad

Con la implementación de Un Pueblo Un Producto se busca promover la capacidad de transformación e innovación de las personas sobre sus recursos locales, generando productos y servicios que los identifiquen.

c) Desarrollo de los Recursos Humanos.

Esta estrategia permite ubicar al ser humano en el centro de la acción y busca desarrollar las capacidades de los comerciantes locales que brindan productos y servicios de la localidad, siendo la formación del recurso humano lo que mejora la capacidad técnica, empresarial y organizativa incluyendo el fortalecimiento de liderazgos, para sentar las bases para el desarrollo económico local”.⁴⁸

Basándose en estos tres principios, CONAMYPE ha estimulado la Estrategia de Desarrollo Económico “Un Pueblo Un Producto, El Salvador”; en concordancia con el cúmulo de experiencia

⁴⁷ Conamype, Guía de implementación de la Estrategia de Desarrollo Económico Local, “Un Pueblo un Producto de El Salvador”, 2015, pág. 7

⁴⁸ Conamype, Guía de implementación de la Estrategia de Desarrollo Económico Local, “Un Pueblo un Producto de El Salvador”, 2015, pág. 8

que posee El Salvador en materia de desarrollo económico, tomando como referencia los distintos modelos exitosos adoptados por naciones como Japón y Taiwán.

Es así como CONAMYPE, brinda orientación y promoción para fortalecer y desarrollar el Movimiento estratégico Un Pueblo Un Producto en los diferentes departamentos, acompañando a distintos actores locales, integrando rutas de procesos y herramientas metodológicas prácticas, que permitan descubrir su potencial económico, y de esa forma dar un paso a la construcción de iniciativas económicas generadoras de ingresos y empleos.

1.1.2 Generalidades de Micro Región El Bálsamo (MREB)

“La Micro Región El Bálsamo (MREB) fue constituida legalmente en el año 2002, siendo esta de naturaleza pública, apolítica y sin fines de lucro, está conformada por los municipios de Comasagua, Jayaque, Colón, Sacacoyo y Talnique; la MREB tiene como finalidad promover y ejecutar políticas, estrategias y acciones encaminadas a fomentar la participación ciudadana; la cultura, la equidad de género, el deporte, la recreación, la protección del medio ambiente, el ordenamiento territorial, la planificación y gestión de los riesgos naturales”.⁴⁹

La Micro Región El Bálsamo está constituida por 5 municipios pertenecientes al departamento de La Libertad, cuentan con una vasta riqueza natural, donde se pueden apreciar pozos antiguos, fincas, ríos, cascadas, miradores, cafetales, caminatas por los bosques de bálsamo, cuevas mitológicas, entre otros atractivos turísticos que transmiten toda una experiencia durante el recorrido de esta ruta.

Además, cuenta con riqueza cultural como: la presentación del proceso del café, desde la corta hasta el momento en que el café es molido, en algunas fincas dentro de la ruta; además de un recorrido por plantas y talleres donde se elaboran los productos derivados El Bálsamo, infraestructuras arquitectónicas que tienen un gran legado como las catedrales municipales y otros.

La “Ruta Turística Café y Bálsamo”, surge debido a la existencia de esos productos en los municipios que forman la ruta turística, y se convierten en elementos diferenciadores de esta zona. Hay mucha riqueza que aún no se ha explotado y que se desea dar a conocer a nivel nacional, como una opción

⁴⁹ Retomado de la página web de la Micro Región El Bálsamo, consultado el 2 de noviembre de 2015, de <http://www.mrelbalsamo.com>

para realizar turismo interno, disfrutando de las maravillas que El Salvador ofrece, siendo un atractivo para el turismo local y para los extranjeros que visitan el país.

2. Planteamiento del problema

El turismo es una actividad que cualquier persona o grupo de personas pueden realizar y disfrutar, al mismo tiempo, consiste en trasladarse de un lugar de origen o residencia habitual, a otro, ya sea por descanso, para realizar actividades recreativas, por salud o simplemente por distracción.

“El turismo en El Salvador, ha sido uno de los sectores a los que menos importancia le ha dado el Estado y la empresa privada; sin embargo, es importante destacar que en los últimos años se han realizado algunos avances para impulsar el potencial turístico del país, como lo es la construcción de carreteras, aun así, es poco el desarrollo que el sector ha experimentado en comparación a otros países de la región”.⁵⁰

A pesar de esto, en El Salvador, “el turismo es un sector que va ascendiendo de manera significativa, de acuerdo al Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), espera que para 2015 el país reciba unos \$1,287.6 millones en concepto de ingresos por turismo, esto significaría un incremento de 15.8% con respecto a los \$1,112.1 millones del año 2014.

En cuanto a la llegada de visitantes a El Salvador (entre turistas y excursionistas) el MITUR proyecta recibir 1,971,000 personas en 2015, superando la cifra de 2014 en 3.7%; El sector turismo salvadoreño ya genera unos 48,000 empleos directos, para 2015 se espera generar otros 2089 empleos y sumar unos 50,089 empleos directos en el sector, esto a través de nuevas inversiones”.⁵¹

Debido a esa oportunidad presentada por el avance del sector, nace la idea de dar reconocimiento a una zona con potencial para el turismo, denominada Ruta Turística Café y Bálsamo, que es una región territorial conformada por los municipios de Sacacoyo, Jayaque, Talnique, Comasagua y Colón, pertenecientes al departamento de la Libertad, que en conjunto tienen como slogan “Sendero de la cumbre, aventura entre montañas”.

“La Micro Región El Bálsamo (MREB), es una entidad que desde sus inicios en 2001 ha velado por impulsar esta ruta como una alternativa turística tanto para visitantes nacionales como extranjeros y

⁵⁰ Consultado de la página web: http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387_Cap1.pdf, visto el 10 de agosto de 2015

⁵¹ Retomado de la página web del Ministerio de Turismo de El Salvador, visto el 16 de noviembre de 2015, de www.mitur.gob.sv

en coordinación con las distintas alcaldías de los municipios involucrados, han logrado crear la marca Ruta Turística Café y Bálsamo. Hasta la fecha, esta ruta sigue siendo desconocida por la mayoría de salvadoreños, debido a la falta de comunicación e información al público para la misma”.⁵²

La competencia turística en El Salvador cada vez incrementa ya que aparecen nuevos sitios que ofrecen diferentes alternativas de entretenimiento, debido a eso, es urgente un Plan Promocional que dé a conocer los muchos atractivos con que cuentan estos municipios, que por la falta de información se desconoce su existencia y a su vez aprovechar todos los medios y contactos posibles en distintos canales que favorezcan al reconocimiento de la Ruta.

Como en todas las compañías, resulta esencial hacer algún tipo de promoción, esto con la finalidad de crear conciencia en el consumidor sobre su producto o servicio y las características del mismo. De acuerdo a eso, este proyecto pretende establecer estrategias para el posicionamiento de la marca Ruta Turística Café y Bálsamo, como uno de los principales destinos turísticos en El Salvador, en vista que cuenta con muchos atractivos que sin embargo, son ignorados por no ser del conocimiento público.

2.1 Enunciado del problema

En base a lo planteado anteriormente, surge la siguiente interrogante:

¿En qué medida un Plan Promocional contribuye a impulsar el posicionamiento de la marca “Ruta Turística Café y Bálsamo” del departamento de La Libertad?

3. Análisis situacional de la Ruta Turística Café y Bálsamo

Para obtener información de las condiciones actuales de la Ruta Turística, es necesario valerse de algunas herramientas que permitan conocer dicha información, de esta forma, los métodos de investigación brindan valiosos elementos de juicio acerca de las características que se desean conocer, ya sean las fortalezas y debilidades en el ambiente interno, como las oportunidades y amenazas en el ambiente externo.

Para realizar el análisis situacional de la Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad, se ha hecho útil el uso de una herramienta que permite elaborar un diagnóstico interno y

⁵² Retomado de la página web de la Micro Región El Bálsamo, visto el 16 de noviembre de 2015, de www.mrelbalsamo.com

externo. La herramienta implementada es un análisis FODA, en el que se describen claramente las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas con que cuenta la Ruta Turística.

3.1 Análisis interno

Para tener una visión clara del panorama interno de la Ruta Turística Café y Bálsamo, en cuanto a recursos y ventajas sobre la competencia, se analizan las fortalezas que posee; mientras que para conocer aquellos factores que reflejan una posición desfavorable ante los demás competidores se detallan las debilidades:

Figura N° 8
Fortalezas y Debilidades de la Ruta Turística Café y Bálsamo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Cercanía entre los municipios.• Variedad de opciones de entretenimiento.• Riqueza cultural e histórica.• Apoyo de las Alcaldías en el desarrollo de actividades turísticas.• Fácil acceso en carreteras.• Alianzas estratégicas con la Policía de Turismo (POLITUR) para brindar seguridad en la ruta.• Experiencias vivenciales como la extracción El Bálsamo y el proceso del café durante el desarrollo de la ruta.• Clima agradable.• Guías turísticos durante el desarrollo de la ruta.• Calidez afectiva de sus habitantes	<ul style="list-style-type: none">• Falta de señalización vial en toda la ruta.• Turismo discontinuo, es decir el turismo se concentra solo en fines de semana y temporada de verano.• Carencia de planificación turística y de promoción.• Escaso protagonismo de políticas ambientales para proteger las áreas naturales de esta ruta.• Falta de explotación comercial en ciertos sectores claves de la ruta turística.• Ausencia de una marca consolidada que lo distinga del resto de las ofertas de turismo nacional.

Fuente: elaboración propia, con base a los instrumentos presentados en los anexos N° 4 y 5.

3.2 Análisis externo

A continuación, se presentan las principales características del análisis externo de la Ruta Turística Café y Bálsamo, enlistadas dentro del marco del desarrollo del análisis FODA.

Figura N° 9
Oportunidades y Amenazas de la Ruta Turística Café y Bálsamo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Artesanías y productos identitarios.• Presencia en medios de comunicación.• Diversificación de productos de los microempresarios de la región.• Participación en ferias del Ministerio de Turismo.• Nueva opción de entretenimiento para la población en general.• Diversidad de riqueza natural y cultural.	<ul style="list-style-type: none">• Deterioro ambiental.• Competencia de otros destinos turísticos similares.• Turismo fuera del país.• Delincuencia e inseguridad en el país.• Situación económica del país.• Desastres naturales.

Fuente: elaboración propia, con base a los instrumentos presentados en los anexos N° 4 y 5.

3.3 Herramientas aplicadas

Para determinar las condiciones actuales y el ambiente interno de la Ruta Turística, se ha elaborado una guía de observación con el fin de ser una herramienta evaluadora de la oferta turística y de atractivos, identificando todas las riquezas en infraestructura, recursos humanos y naturales que posee la zona, así como las deficiencias que presenta (ver anexo N° 5).

También, para conocer otros aspectos más específicos del entorno, se ha utilizado una guía de preguntas para desarrollar entrevistas a personas directamente involucradas en el proyecto y que conocen la situación presente de la ruta turística (ver anexo N° 6).

3.4 Análisis del FODA

3.4.1 Fortalezas

La Ruta Turística Café y Bálsamo, es una oferta que combina cultura y riqueza natural en torno a 5 municipios del departamento de la Libertad, características que hacen de estas localidades las más idóneas para realizar un esparcimiento sano y relajado lleno de paraje natural.

Describiendo sus fortalezas se puede destacar que los municipios que componen la ruta son lugares conexos, están a poca distancia y de fácil accesibilidad vial, es esta cercanía lo que posibilita disfrutar de una gran variedad de atractivos que van desde productos identitarios, alimentos gastronómicos, impresionantes vistas, de un clima fresco y agradable, hasta presenciar el proceso de la elaboración y preparación de un buen café.

Un factor importante es que con la coordinación entre la Microrregión el Bálsamo y el Ministerio de turismo, se planifica tours poniendo a disposición de los turistas, un grupo de staff de guías turísticos y medios de transporte adecuados, que permitan un sano y cómodo esparcimiento de los visitantes, garantizándoles seguridad mediante la protección y custodia a través de la Policía de turismo (POLITUR).

Cabe destacar que el apoyo de las alcaldías municipales asociadas a la Micro Región el Bálsamo es y ha sido fundamental en el proceso de desarrollo de la ruta, la asociatividad expuesta permite la articulación de esfuerzos de carácter permanentes que coadyuvan al desarrollo constante de la oferta turística con miras en el desarrollo económico social de sus municipios.

Además se ha logrado convenios importantes con la policía de turismo (POLITUR), que promueve la seguridad turística y la prevención del delito, garantizando seguridad y confianza al turista, promoviendo una cultura de paz y elevando la imagen de la zona como destino turístico internacional, esto permite poner en perspectiva el desarrollo de planes conjuntos para alcanzar metas ambiciosas en materia de seguridad.

3.4.2 Oportunidades

Una de las principales oportunidades que se presentan, son los cambios en el mercado turístico, según datos preliminares del primer semestre del año 2015, el número de visitantes internacionales principalmente de los Estados Unidos, incluyendo ciudadanos estadounidenses y compatriotas que viven allá en condición legal ha incrementado un 4.1% con respecto al primer semestre del año 2014, esta tendencia muestra una gran oportunidad para potencializar mayor número de visitantes de la ruta, también representaría una gran oportunidad para los micro y pequeños empresarios de la zona que ofertan sus productos identitarios, elaborados mediante materias primas propias de los municipios de manera artesanal.

Es importante destacar que durante los últimos años se ha presentado la tendencia del ecoturismo o turismo ecológico, consistente en la sostenibilidad, preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, que acoge y sensibiliza a los visitantes, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las personas locales. Por tal enfoque esta tendencia turística ha tenido un rápido crecimiento no solo en el ámbito nacional sino también internacional, es por ello que se vuelve toda una oportunidad ante un espacio lleno de riqueza cultural y paisaje natural en el que se desarrollen actividades como senderismo y ciclismo entre montañas u otro tipo de acciones bajo el concepto de turismo de aventura como: canopy tour, rapel, montañismo, rafting, etc.

Otro de los elementos importantes que podrían dinamizar el conocimiento de la ruta de manera internacional y que se presenta como una oportunidad, es la participación en ferias de turismo internacional, en las cuales con la coordinación del Ministerio de Turismo, se puede dar a conocer la ruta Café y Bálsamo, como una de las alternativas importantes que El Salvador ofrece. Cabe destacar que el Ministerio de Turismo como parte del Plan de Ferias de CORSATUR contempla la promoción del país en 18 ferias internacionales a lo largo del año 2015.

Todos estos esfuerzos que se podrían realizar internacionalmente también se tiene la oportunidad de desarrollarlos localmente mediante la presencia de publicidad pagada y no pagadas en los medios de comunicación nacional, y de esta manera estimular al turista nacional a que contemple dentro de sus opciones turísticas la ruta Café y Bálsamo.

3.4.3 Debilidades

Uno de los factores claves que debilitan el conocimiento de la ruta, es la señalización vial. Esta carece de toda señalización que oriente al turista a la ubicación de la ruta de manera geográfica, presentando una gran barrera para su conocimiento ya que con estos elementos se despertaría el interés de automovilistas y personas que transitan por las principales autopistas de nuestro país. Esto es parte de toda una carencia de planificación promocional, por lo tanto se observa una ausencia de esfuerzos focalizados en dar a conocer de manera masiva la ruta y sus atractivos, no se dispone de una proyección de coordinar acciones en ese sentido más que los esfuerzos que el gerente de la Microrregión el Bálsamo ha realizado hasta el momento de manera muy sustantiva.

Otra de las debilidades presentadas es un turismo discontinuo y la ausencia de casetas de información turísticas. Hasta el momento el turismo desarrollado es parte de un plan conjunto con el ministerio de turismo, que pone a disposición Buses y personal del POLITUR para garantizar el fácil traslado y seguridad de los turistas hacia sus lugares de destino, donde estos disfrutan de un conjunto de actividades programadas. En la actualidad dichas actividades turísticas son desarrolladas únicamente los fines de semana y días feriados que implican alguna celebración especial e importante como fiestas patronales, celebraciones culturales, etc., que propicia el incremento de visitantes exclusivamente para esos días.

Esto limita el acercamiento de los turistas los días no feriados como lo son los días entre la semana, manifestándose la necesidad de una caseta de información turística para que los visitantes realicen un desplazamiento de la ruta cuando ellos lo dispongan o lo necesiten, identificando un mecanismo al cual avocarse para recibir la orientación necesaria que les permita conocer los lugares más recónditos, atractivos e inclusive realizar actividades más peculiares que en la zona se puedan desarrollar.

La Ruta Turística Café y Bálsamo, es una marca sin un Plan Promocional en la oferta turística de nuestro país, que respalde su proceso de posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales. Además esta posee una gran riqueza natural protegidas a través de políticas ambientales pero con carencia de protagonismo, lo que deja al descubierto la falta de protección de los mismos ante una posible amenaza, producida por la mano del hombre.

3.4.4 Amenazas

El Salvador es uno de los países con mayores niveles de vulnerabilidad ante desastres naturales, pasó de ser el país más vulnerable del mundo al ambiente en el año 2015, al ocupar la posición número 8, según un informe de Naciones Unidas.

En este entorno la Ruta Turística Café y Bálsamo, no es la excepción, los desastres naturales han sido frecuentes en las últimas décadas entre estos huracanes e inundaciones, terremotos, etc., aunado a esta problemática el deterioro ambiental se convierte en otra amenaza ya que hoy en día se vive un abuso indiscriminado de las reservas naturales por organizaciones nacionales e internacionales que utilizan materias primas para producir mercancías, mostrando la debilidad de la institucionalidad, de la aplicación y existencia de un marco jurídico fuerte en sintonía con este objetivo.

El turismo internacional es competitivo, tan solo con observar el área centroamericana Guatemala y Costa Rica son referentes en la escala internacional, esto requiere diversas estrategias para el proceso de innovación que sea capaz de conectar con los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, la oferta turística nacional ha dado grandes pasos en ese sentido en los últimos años bajo la gestión de ministro José Napoleón Duarte, pero sigue siendo significativa la necesidad de mejora comparado al internacional.

La competitividad e innovación podría significar la aparición destacada del turismo salvadoreño en la vitrina internacional estimulando el interés del turista nacional por realizar turismo local evitando la búsqueda de destinos internacionales.

Los altos índices delincuenciales y de violencia en el país siguen incrementando esto desestimula la realización de turismo por parte del turista nacional e internacional, en la actualidad las personas se ven expuestas ante altos índices de homicidios, robos, extorciones, etc., altamente asediados en los medios de transporte colectivo, esto vinculado a la ausencia de políticas públicas que promuevan la seguridad en el país.

Asociado a lo antes mencionado, las condiciones económicas recesivas que el país ha vivido durante los últimos años desestimula la dinámica turística, el poder adquisitivo de las personas, sigue siendo precario ante la ausencia de fuentes de empleo en el país.

3.5 Estrategias a implementar de acuerdo al análisis FODA.

- Desarrollo de un Plan Promocional que contribuya al posicionamiento de la ruta turística Café y Bálsamo.
- Fortalecer la oferta turística actual orientada al ecoturismo, ante la aparición de esta nueva tendencia en el mercado de turismo nacional e internacional y el aprovechamiento de los recursos naturales existentes.
- Colocación de cacetes de información turística en puntos estratégicos de los municipios que componen la ruta, para que las personas visitantes identifiquen con facilidad un mecanismo que les provea la orientación necesaria para su desplazamiento al interior de la ruta, además de establecer alianzas estratégicas.
- Promover la señalización vial de la ruta a escala nacional para que los turistas potenciales nacionales e internacionales se vean estimulados a visitar la ruta.
- Realizar esfuerzos por descubrir y explotar al máximo elementos muy característicos de la zona como arquitectura colombina o actividades culturales como la tradicional: “Topa de cumpas” que la logren diferenciar significativamente ante las diversas rutas que componen la oferta turística nacional de manera competitiva. El bálsamo y el café, como sus elementos más representativos no muestran mayor nivel de diferenciación que promueva al posicionamiento de la misma, ya que estos son ofrecidos en otras áreas y rutas del país.
- Procurar la participación en ferias internacionales con el apoyo del Ministerio de Turismo para la colocación de la Ruta turística: Café y Bálsamo del Departamento de La Libertad, en la vitrina internacional.

3.6 Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico

a) Conclusiones

- La Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad, posee un alto potencial para ser considerada como una importante ruta turística en El Salvador, debido a toda su riqueza natural, cultural e histórica y a la calidez afectiva de sus habitantes.
- La belleza natural, clima agradable y majestuosas vistas panorámicas son los principales atractivos de la ruta, a muchos de los cuales no se les proporciona la importancia debida.
- Debido a su reciente pronunciamiento como ruta turística en El Salvador, existen muchas deficiencias que deben ser tratadas desde el comienzo, para que posteriormente estas no se conviertan en debilidades que afecte la imagen de marca.
- La ardua labor ejercida por la Micro Región El Bálsamo ha sido de gran beneficio para la ruta turística, especialmente todos los esfuerzos realizados para dar a conocer la marca con presencia en diversos medios de comunicación y eventos. Además de contar con un significativo apoyo técnico por parte de CONAMYPE para la mejora continua de los microempresarios locales.

b) Recomendaciones

- Procurar la señalización vial en la zona que comprende la ruta turística, eso contribuirá a despertar el deseo por descubrir y explorar nuevos lugares por parte de los turistas.
- Mantener cada día diversas actividades de interés y recreación para los visitantes, ya sea en gastronomía, eventos, costumbres y tradiciones, visitas guiadas entre otras actividades, eso para captar la atención de los turistas, en vista que en la actualidad se da seguimiento a las actividades de manera esporádica.
- Desarrollar una imagen de marca favorable que englobe todos los atractivos que ofrece cada Municipio con el objetivo de posicionar dicha marca en la mente del turista.
- Implementar un Plan Promocional que permita posicionar la marca como destino turístico en El Salvador, y que dé a conocer toda la oferta turística con que cuenta la zona, mediante el desarrollo de diferentes estrategias enfocadas en lograr el cometido.

B. Investigación de campo sobre la marca “Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad”

1. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de este estudio se han tomado en cuenta dos tipos de investigación: La investigación documental y la investigación de campo.

“La investigación documental ha permitido tener un conocimiento a nivel teórico de la problemática que se investiga, consultando revistas, libros, tesis y estudios previos; es decir, conceptualizando términos que permiten un mejor entendimiento del estudio y además estadísticas que den una perspectiva amplia del objeto de estudio. La Investigación de campo se ha recolectado por medio de encuestas, entrevistas y la técnica de observación directa”.⁵³

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Impulsar la marca “Ruta Turística Café y Bálsamo” para posicionarla como destino turístico en El Salvador mediante el desarrollo de un Plan Promocional.

2.2 Objetivos específicos

- a) Conocer el mercado meta a través de los gustos y preferencias turísticas.
- b) Identificar el elemento turístico diferenciador que pueda explotarse como ventaja competitiva a través de la exploración de campo de los municipios que conforman la Ruta Café y Bálsamo.
- c) Establecer estrategias promocionales que permitan el impulso y posicionamiento de la marca Ruta Turística Café y Bálsamo, a través de la selección de una adecuada mezcla promocional.

⁵³ Castro Márquez, Fernando, “El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración”, Editorial Uyapar, Segunda edición, 2003, Páginas: 59, 60 y 61

3. Fuentes de información

La investigación se realiza con el apoyo de diversas fuentes, principalmente aquellas con fundamentos mercadológicos con el fin de desarrollar etapa por etapa la consistencia de un Plan Promocional.

La fundamentación se hará en base a libros de investigación científica y de mercadeo, tesis anteriormente realizadas y páginas web de sitios oficiales relacionados con su debida referencia. Además, se obtendrá información mediante diferentes herramientas como entrevistas a expertos en el tema turístico, personal directamente involucrado en el proyecto (Micro Región El Bálsamo y CONAMYPE) y cuestionarios dirigidos a personas entre las edades de 18 a 60 años que será la muestra en representación de los turistas y turistas potenciales.

3.1 Fuentes de información primaria

Dentro de las fuentes primarias se tiene: cuestionarios dirigidos a hombres y mujeres entre 18 y 60 años y entrevistas al personal involucrado directamente con el proyecto (Micro Región El Bálsamo, CONAMYPE y CENTROMYPE). También se hace uso del método de la observación directa, este permite describir el comportamiento, gustos y preferencias durante la visita a la ruta turística, además de identificar la ventaja competitiva o el valor agregado que esta ruta posee para lograr posicionarla en el mercado y los diferentes atractivos que posee la Ruta Turística.

3.2 Fuentes de información secundarias

Como fuentes secundarias de información se hace uso de libros de autores relacionados con fundamentos mercadológicos y de investigación científica, blogs de marketing y turismo, revistas, tesis previamente realizadas y con temas similares al del estudio, y páginas web de instituciones gubernamentales involucradas o debidamente identificadas que sean de competencia al tema en investigación.

4. Tipo de investigación

Esta investigación se ha realizado mediante la implementación de un Estudio Descriptivo, ya que el objetivo de esta investigación es el desarrollo de un Plan Promocional; para lograrlo es preciso

observar la industria turística en el país, así como conocer las costumbres, gustos y preferencias, conductas, actitudes, aptitudes, y el comportamiento del mercado salvadoreño para posicionar la marca Ruta Turística Café y Bálsamo como una opción más de entretenimiento y recreación para las familias salvadoreñas y turistas extranjeros. “Esto a través de la descripción de actividades, procesos, objetos y personas que conformarán la muestra del estudio”.⁵⁴

5. Unidades de análisis

El objeto de estudio y las unidades de análisis, están determinadas de la manera siguiente:

Objeto de Estudio:
“Ruta Turística Café y Bálsamo” del Departamento de La Libertad.
Unidades de Estudio
<ul style="list-style-type: none"> • Personas entre las edades de 18 a 60 años, que habitan el Área Metropolitana de San Salvador (AMMS), precisamente dentro de los 4 municipios con mayor número de habitantes, que son: San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Apopa. • Micro Región El Bálsamo (MREB). • Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)

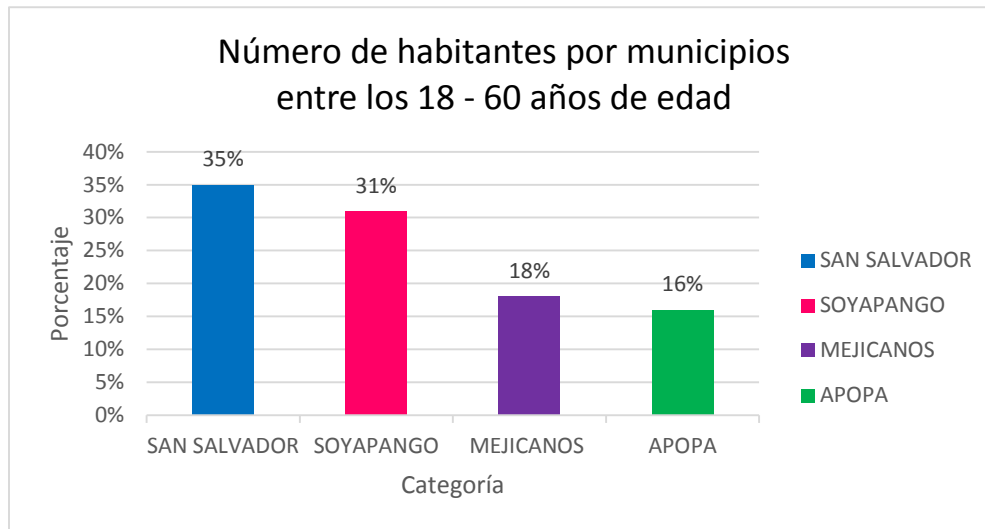
6. Determinación del universo y muestra poblacional

A continuación, se describe el cálculo de la población y la muestra poblacional para desarrollar la investigación de campo de este estudio.

6.1 Cálculo de la población.

La población se obtuvo gracias a datos de la encuesta de hogares y propósitos múltiples correspondientes para el año 2013, presentados por el Ministerio de Economía de El Salvador, se muestra el número de habitantes por cada uno de los municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador, clasificándolos por rangos de edades. Realizando una sumatoria sencilla del número de habitantes dentro del rango de edades entre 18 a 60 años, por cada uno de los 4 municipios seleccionados se obtiene una población total de 513,410 personas.

⁵⁴ Bernal, Cesar Augusto, “Metodología de la Investigación”, Editorial Pearson, Segunda Edición 2010, Pág. 113



Fuente: Elaboración propia con base a datos de: “Encuesta de Hogares y propósitos múltiples correspondientes para el año 2013”, presentados por el Ministerio de Economía.

6.2 Determinación de la muestra.

En el caso del presente estudio se aplicó un muestreo probabilístico, utilizando el procedimiento de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, debido a que es conocido el número de personas que habitan el Área Metropolitana de San Salvador precisamente en los municipios en estudio, pero el número total sobrepasa la cantidad límite en que una muestra puede ser considerada finita.

Formula a utilizar:

“Fórmula para población infinita”⁵⁵:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra:

Que representa a personas entre 18-60 años de edad, residentes en el Área Metropolitana de San Salvador, precisamente en los 4 municipios con mayor densidad poblacional: San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Apopa.

⁵⁵ Jany Jose N. Investigación Integral de Mercados. Mc Graw Hill 4ª Edición. Colombia 2009, p.155

Z= margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)

Se establece utilizar un nivel de confianza: 95% con valor de Z= 1.96 ya que bajo la coyuntura actual de altos índices de violencia y de desconfianza que sufre la población salvadoreña, el encuestador se ve limitado en la obtención de respuestas objetivas, lo que propicia la recolección de respuestas sesgadas, a veces muy parcializadas requiriendo una profundización más amplia en ellas.

P= Probabilidad que el evento ocurra.

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (1-P)

La Ruta Turística Café y Bálsamo, no tiene mucho tiempo de haber sido lanzada al mercado como oferta turística, bajo esas condiciones no se posee un estudio preliminar relacionado sobre planes promocionales para posicionar la marca de la misma, por lo cual se determinó conveniente utilizar un valor de 0.5 para cada probabilidad.

E= Error de estimación (Máximo error permisible por unidad).

En este caso se tomó un error del 6%, en vista que los que realizaran la investigación de campo y recolectaran la información son los que elaboraran el instrumento, se infiere que lo conocerán detalladamente y podrán dar soluciones inmediatas a las personas encuestadas ante la aparición de alguna irregularidad.

Sustituyendo valores en fórmula:

n: ?	p: 0.5	q: 0.5	e: 0.6	z: 1.96
-------------	---------------	---------------	---------------	----------------

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.6)^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.36}$$
$$n = 2.66 (100)$$
$$n = 266 \text{ personas}$$

Para la realización de la investigación se recolectaron datos a través de 266 personas encuestadas entre 18 y 60 años de edad, en los municipios más poblados del Área Metropolitana de San Salvador, que comprenden San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Apopa; para conocer gustos y preferencias de las personas en condición de turista potencial y diseñar un Plan Promocional enmarcado dentro de los resultados para lograr un impacto positivo y estimulador, alcanzando el objetivo de posicionamiento.

7. Técnicas e instrumentos de investigación

Las diferentes técnicas e instrumentos que han sido de utilidad para el desarrollo de la investigación son las que se detallan a continuación.

7.1 Técnicas de investigación

La investigación se ha desarrollado mediante la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas, utilizando las técnicas de entrevista, encuesta y observación directa; y de esa manera, hacer efectiva la recolección de datos para la investigación.

- a) **Encuesta:** la encuesta contiene preguntas precisas, concretas y de fácil comprensión al encuestado, son preguntas puntuales, ya sean preguntas abiertas o cerradas, para que ellos puedan expresarse fácilmente sobre el tema en estudio; la encuesta estuvo dirigida a personas entre las edades de 18 a 60 años, residentes del Área Metropolitana de San Salvador, tomando como muestra los 4 municipios con mayor número de habitantes, que son: San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Apopa.
- b) **Entrevista:** para hacer efectiva esta técnica, se han desarrollado entrevistas a las personas involucradas directamente con la investigación entre ellos: el Lic. Alex Cortez Umaña quien es Técnico en Desarrollo Económico Local del Centro Regional de San Salvador y el Lic. Francisco Lira, Gerente General de la Micro Región El Bálsamo, de esa manera obtener la información más actualizada y certera sobre la ruta turística.
- c) **La Observación Directa:** esta técnica se ha implementado para determinar los atractivos y la oferta turística de los municipios que conforman la ruta en estudio; y a su vez conocer las deficiencias que posee hasta la fecha como ruta turística.

7.2 Instrumentos de investigación

Para el desarrollo de este estudio, los instrumentos implementados han sido guías de preguntas, cuestionario de preguntas y guía de observación.

- a) **Guías de preguntas:** este instrumento está conformado por 11 preguntas diseñadas para obtener información pertinente y relevante sobre el tema en estudio, enfocadas precisamente en conocer el desempeño que han tenido las entidades involucradas con el proyecto de la puesta en marcha de la Ruta Turística Café y Bálsamo, destacando la participación de la Micro Región El Bálsamo y CONAMYPE (ver anexo N° 6).
- b) **Cuestionario de preguntas:** consta de un instrumento de 23 preguntas, de las cuales 7 son para el conocimiento de datos generales y 16 conforman el contenido, contiene preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, todas enfocadas en obtener información relacionada a los diferentes gustos y preferencias de los turistas salvadoreños (ver anexo N° 7).
- c) **Guía de observación:** ha sido de utilidad para identificar los atractivos turísticos de los municipios, conociendo así la oferta turística que ofrece la zona, además de reconocer las debilidades que aquejan actualmente a la ruta turística.

8. Tabulación de la información

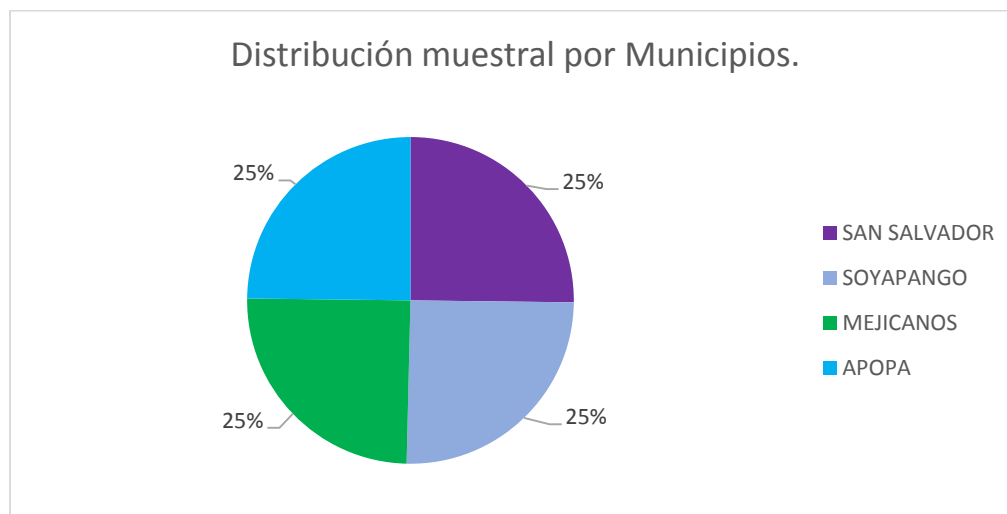
A continuación, se muestra el procesamiento de la información recabada a lo largo de la investigación de campo, para su ordenamiento y presentación ha sido elaborada mediante tablas y gráficas, cada pregunta se complementa con su objetivo, las opciones de respuesta y la frecuencia de cada una de las preguntas, permitiendo desarrollar un análisis más efectivo de los datos.

8.1 Datos Generales.

A. Municipio de Residencia.

Objetivo: Identificar el Municipio de residencia de las personas encuestadas.

CATERGORÍA	FRECUENCIA	%
San Salvador	67	25%
Soyapango	67	25%
Mejicanos	66	25%
Apopa	66	25%
TOTAL	266	100%



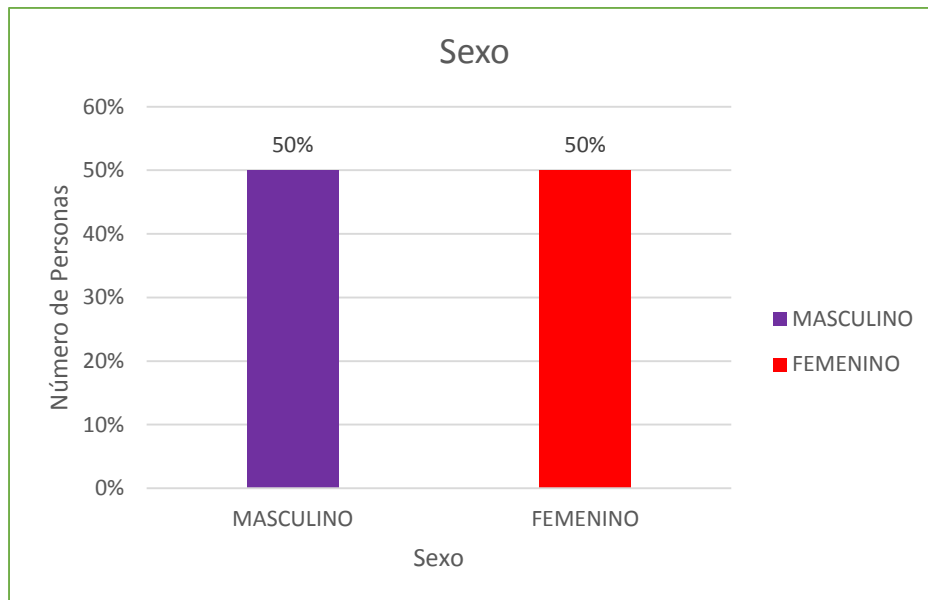
Análisis:

La distribución de la muestra correspondiente a 266 encuestas fue realizada de manera proporcional al 25% en cada municipio, esto llevaría a tener igual proporción de encuestas a realizar distribuyéndolas entre los 4 rangos de edades a considerar.

B. Sexo.

Objetivo: Conocer la distribución de la muestra en base a sexo.

SEXO	FRECUENCIA	%
Masculino	133	50%
Femenino	133	50%
TOTAL	266	100%



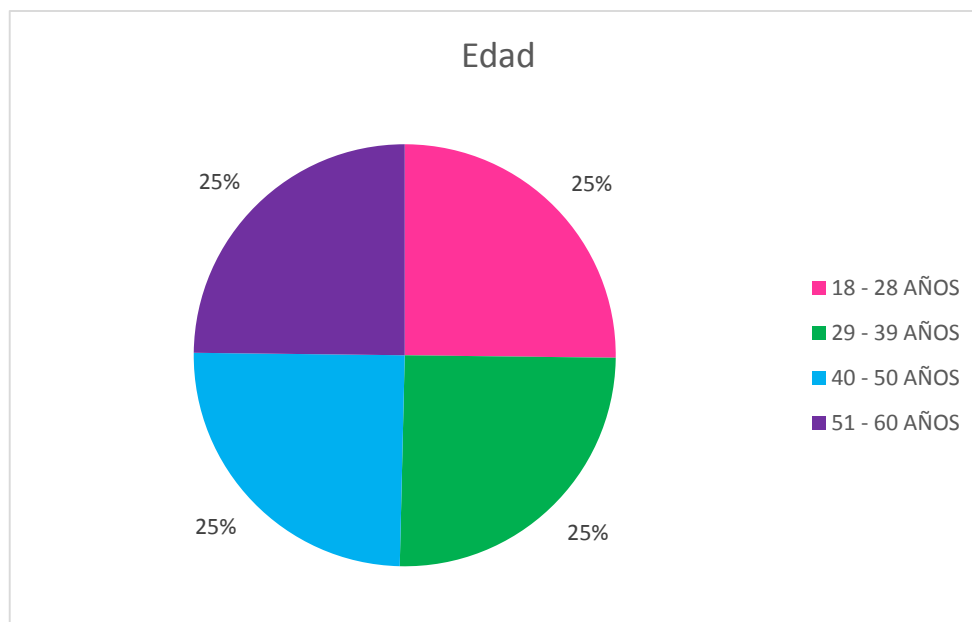
Análisis:

Con la finalidad de identificar las percepciones tanto de hombres como mujeres a las preguntas del instrumento, se realizó una distribución proporcional al 50% para ambos sexos, de esta manera se obtendría información más precisa con respecto a gustos y preferencias que caracterizan y representan a cada sexo.

C. Edad.

Objetivo: Identificar la edad de las personas encuestadas.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
18 - 28 años	67	25%
29 - 39 años	67	25%
40 - 50 años	66	25%
51 - 60 años	66	25%
TOTAL	266	100%



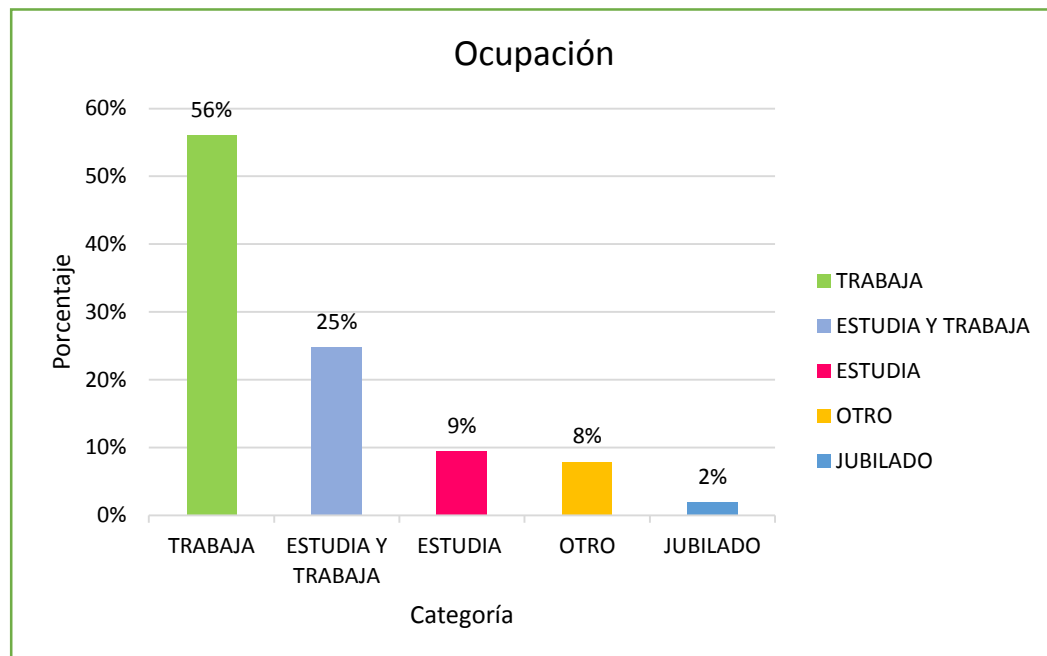
Análisis:

La distribución muestral con base en rangos de edades se realizó de forma proporcional al 25% dentro de cada uno de los 4 rangos de edades que se escogitaron, este mismo proceso se realizó para cada uno de los municipios en estudio.

D. Ocupación

Objetivo: Identificar la ocupación que las personas desempeñan en su vida cotidiana.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Trabaja	149	56%
Estudia y trabaja	66	25%
Estudia	25	9%
Otro	21	8%
Jubilado	5	2%
TOTAL	266	100%



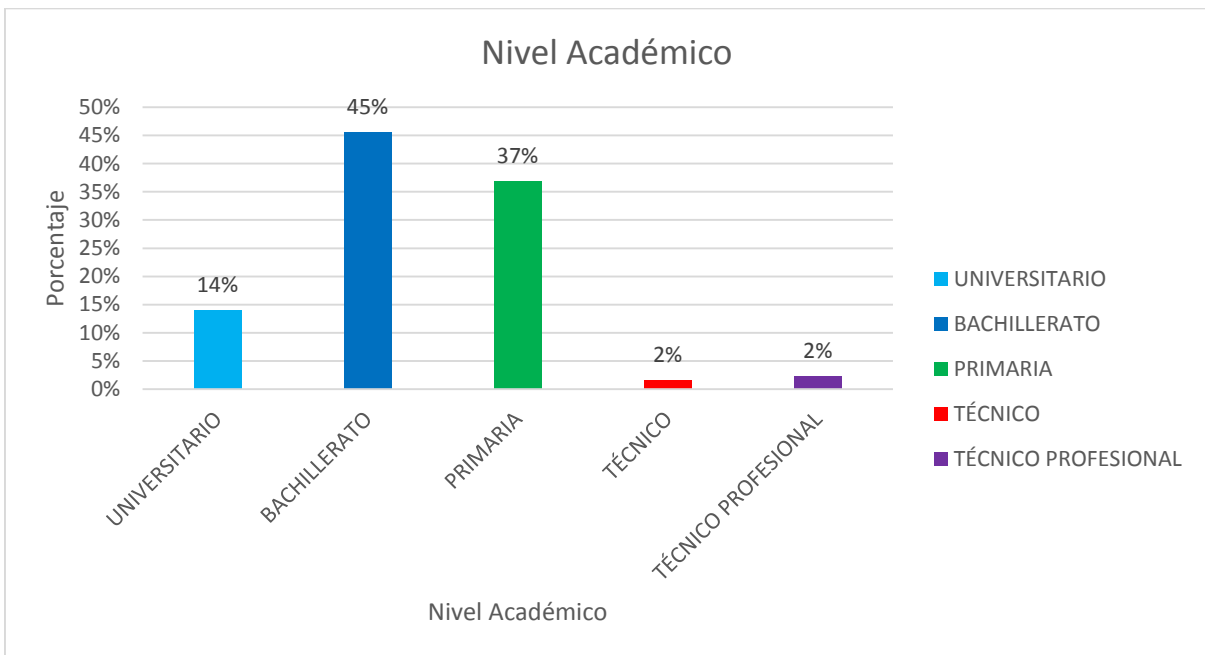
Análisis.

Según datos arrojados por la investigación el 56% de la población del Área Metropolitana de San Salvador trabaja; mientras que un 25% dice estudiar y trabajar; seguido del 9% que dijo que su única ocupación es el estudio y un 2% dijo estar jubilado.

E. Nivel Académico.

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

NIVEL ACADÉMICO	FRECUENCIA	%
Universitario	37	14%
Bachillerato	121	45%
Primaria	98	37%
Técnico	4	2%
Técnico profesional	6	2%
TOTAL	266	100%



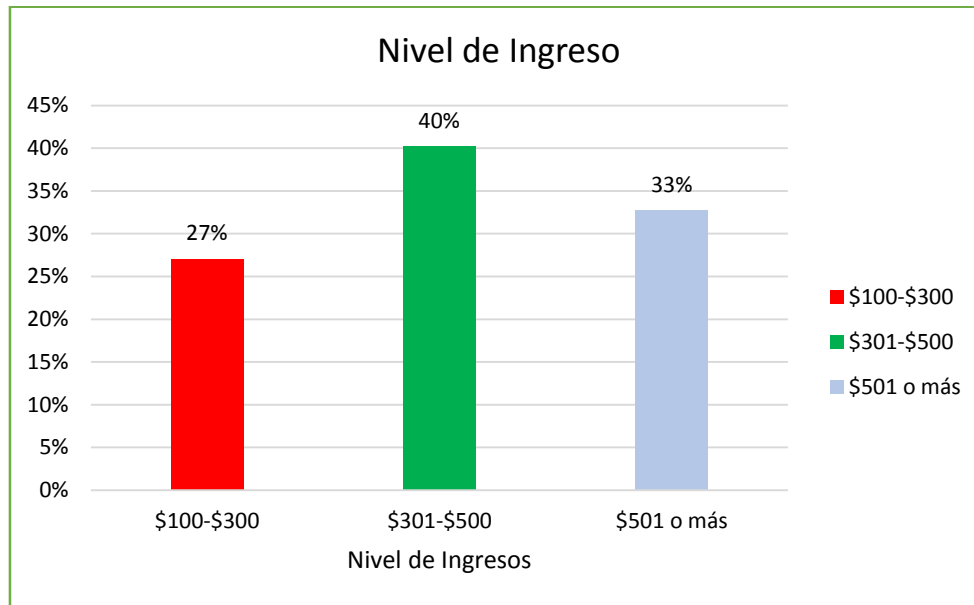
Análisis:

Según los datos se puede visualizar que el nivel académico que poseen las personas encuestadas es Bachillerato con un 45%, seguido de la educación primaria con un 37%, y el nivel de educación superior se queda abajo con un 14%, según lo que se observa el acceso a la educación no ha sido del todo eficiente y el acceso a la educación superior sigue siendo muy limitada y elitista en algún sentido.

F. Nivel de Ingreso Mensual.

Objetivo: Observar los niveles de ingreso mensual que poseen las personas encuestadas.

Nivel de ingreso mensual	Frecuencia	%
\$100-\$300	72	27%
\$301-\$500	107	40%
\$501 o más	87	33%
TOTAL	266	100%



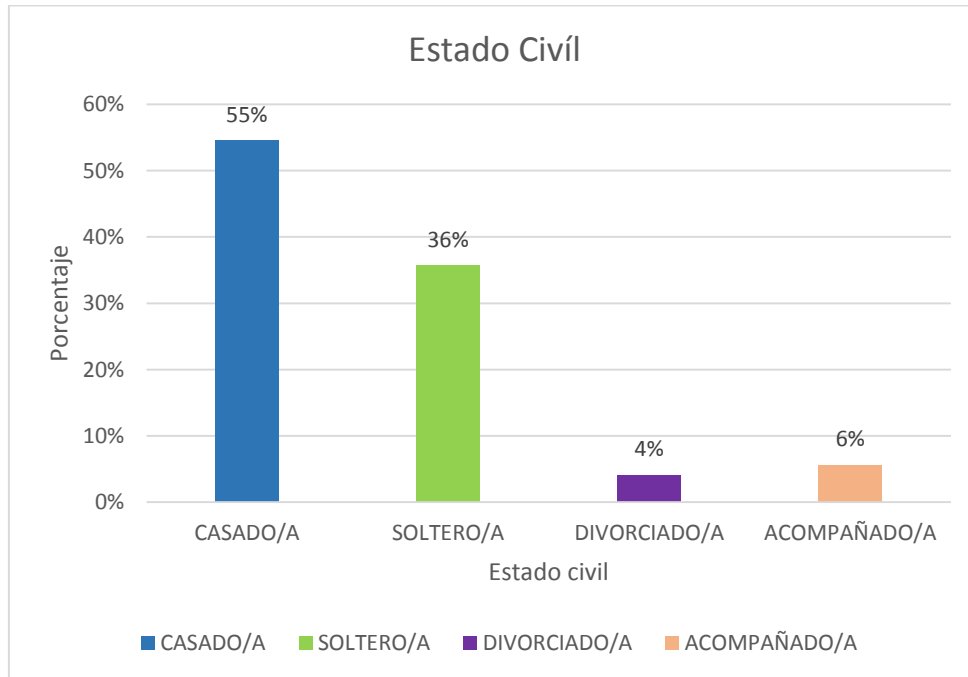
Análisis:

Los datos obtenidos muestran con un 40% que las personas encuestadas dijo tener ingresos de \$301 - \$500; seguido de un 33% que dijo tener un ingreso que va de \$501 o más y un 27% dijo tener ingresos que van de los \$100 - \$300 mensuales. Cabe destacar que las personas manifestaban que sus ingresos no corresponden a sus niveles de gastos, lo que los lleva a buscar fuentes de financiamiento conexas a sus entradas de dinero permanentes.

G. Estado Civil.

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas encuestadas.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
Casado/a	145	55%
Soltero/a	95	36%
Divorciado/a	11	4%
Acompañado/a	15	6%
TOTAL	266	100%



Análisis:

El 55% de las personas encuestadas dijo estar casada; seguido del 36% que dijo estar soltero/a, con una proporción mínima de 4% se observan los divorciados/as y un 6% dijo estar acompañadas; datos suficientes para poder inferir que las personas se mantienen en relaciones con su sexo opuesto, muchas de estas conformando familias.

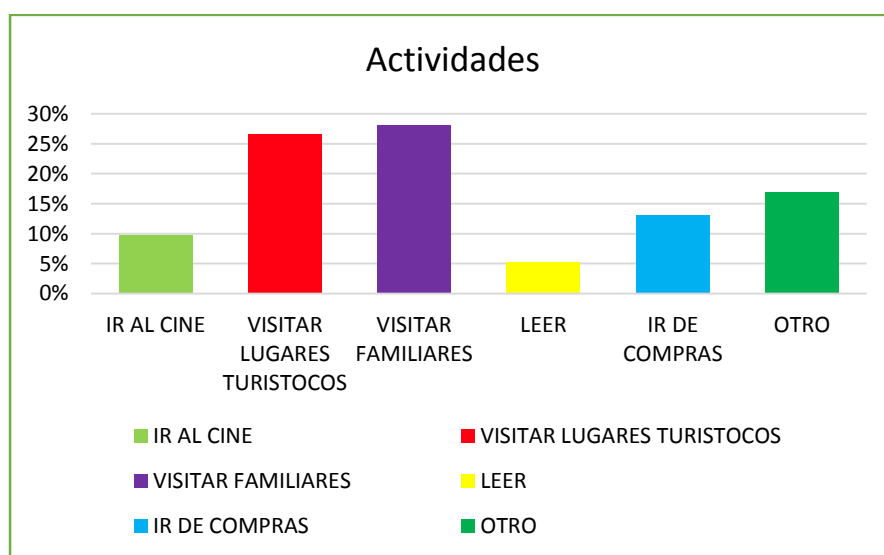
8.2 Contenido.

Pregunta 1.

¿Qué actividades desarrolla en su época de vacaciones?

Objetivo: Identificar las actividades que las personas encuestadas realizan en su periodo de vacaciones.

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	%
Ir al cine	26	10%
Visitar lugares turísticos	71	27%
Visitar familiares	75	28%
Leer	14	5%
Ir de compras	35	13%
Otro	45	17%
TOTAL	266	100%



Análisis:

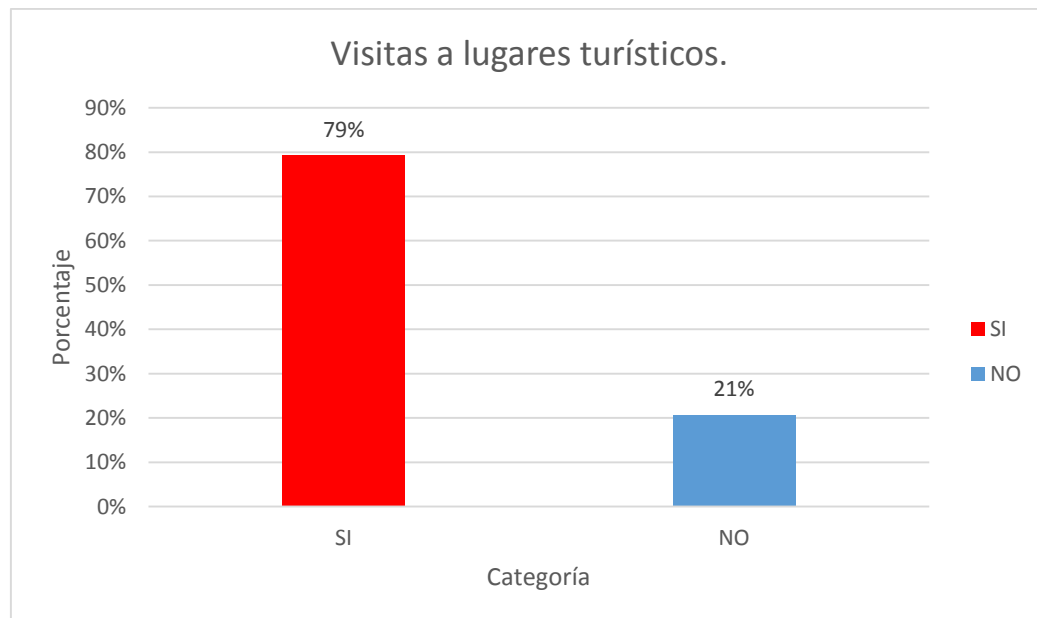
Los datos reflejan que el 28% de las personas encuestadas dijo visitar familiares como una de sus principales actividades en época de vacación; seguido del 27% que manifestó realizar visitas a lugares turísticos; complementado con un 17% bajo la categoría de otro, considerando que dentro de esta se pueden considerar diversas actividades, inclusive quedarse en casa; a esto le sigue ir de compras con un 13%, un 10% prefieren asistir a los cines y con un 5% afirmó preferir la lectura.

Pregunta 2.

¿Visita lugares turísticos en el interior del país?

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

Categoría	Frecuencia	%
Sí	211	79%
No	55	21%
TOTAL	266	100%



Análisis:

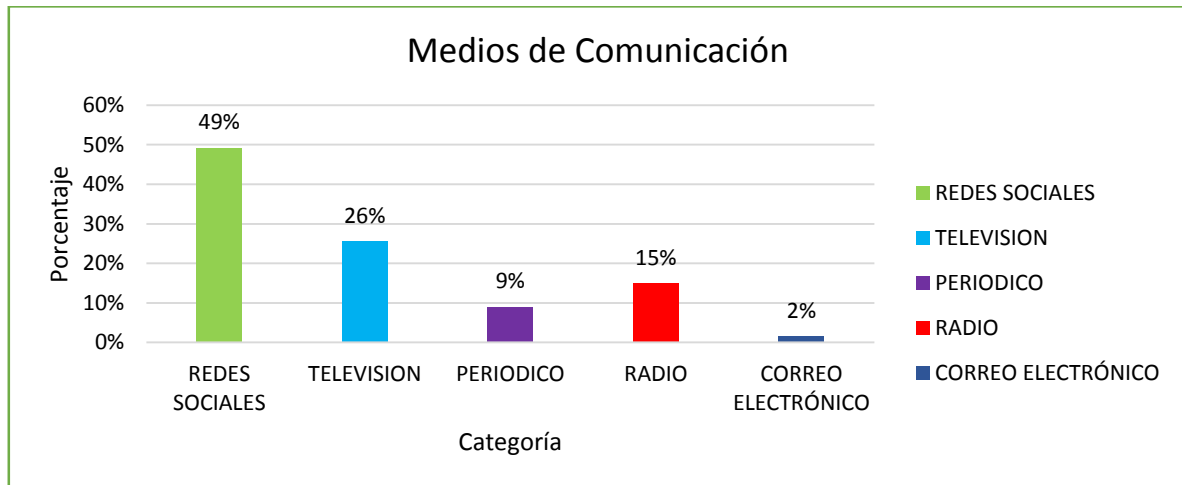
Según los datos obtenidos, el 79% de las personas realizan visitas a lugares turísticos en sus tiempos libres, en contraste con un 21% que dijo no hacerlo. Con esto se infiere que la actividad turística es recurrente o al menos se hace pocas veces durante el año, pero siempre se mantiene contemplada dentro de las opciones de esparcimiento de las personas.

Pregunta 3.

¿A qué medios de comunicación dedica más tiempo diariamente?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación al que dedican más tiempo diario las personas encuestadas.

MEDIOS	FRECUENCIA	%
Redes sociales	131	49%
Televisión	68	26%
Periódico	55	9%
Radio	8	15%
Correo electrónico	4	2%
TOTAL	266	100%



Análisis:

Los datos obtenidos muestran con un 49% que el medio de comunicación al que las personas le dedican más tiempo diariamente son las redes sociales; le sigue con un 26% un medio tradicional como lo es la televisión; complementando con un 15% la radio y un con un 9% dijo dedicarle más tiempo al periódico.

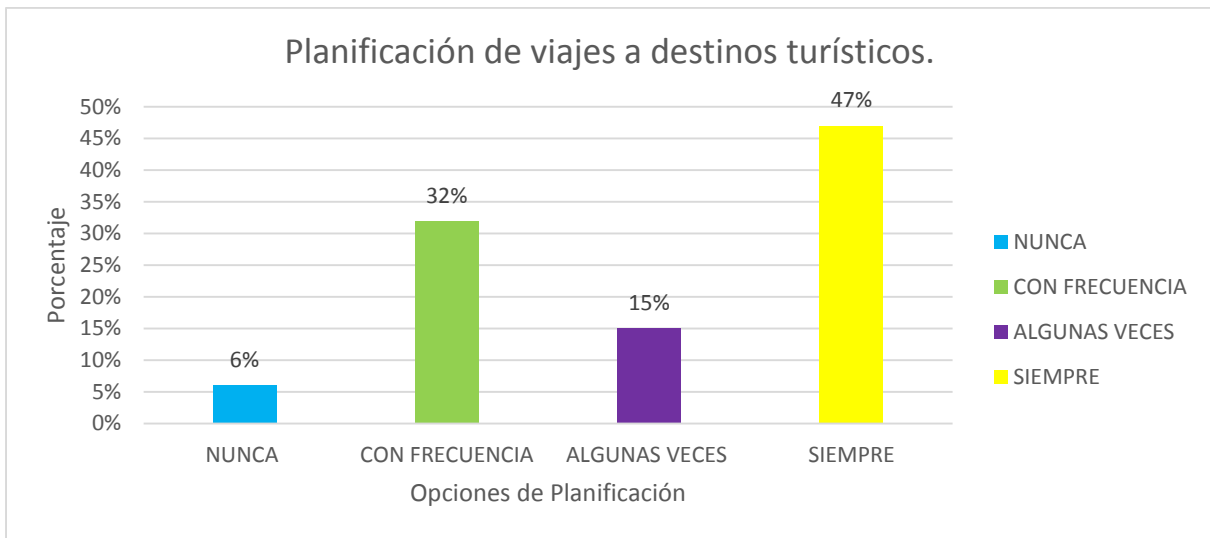
Cabe destacar que los medios de comunicación tradicionales como: televisión, radio y periódico se encuentran en una etapa de decadencia siendo simplemente frecuentados por personas adultas y adultas mayores entre las edades de 40 – 50 y 51 – 60, que muestran cierta apatía a la interacción con medios digitales.

Pregunta 4.

Cuando realiza un viaje turístico: ¿Usted lo planifica?

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

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	16	6%
Con frecuencia	85	32%
Algunas veces	40	15%
Siempre	125	47%
TOTAL	266	100%



Análisis:

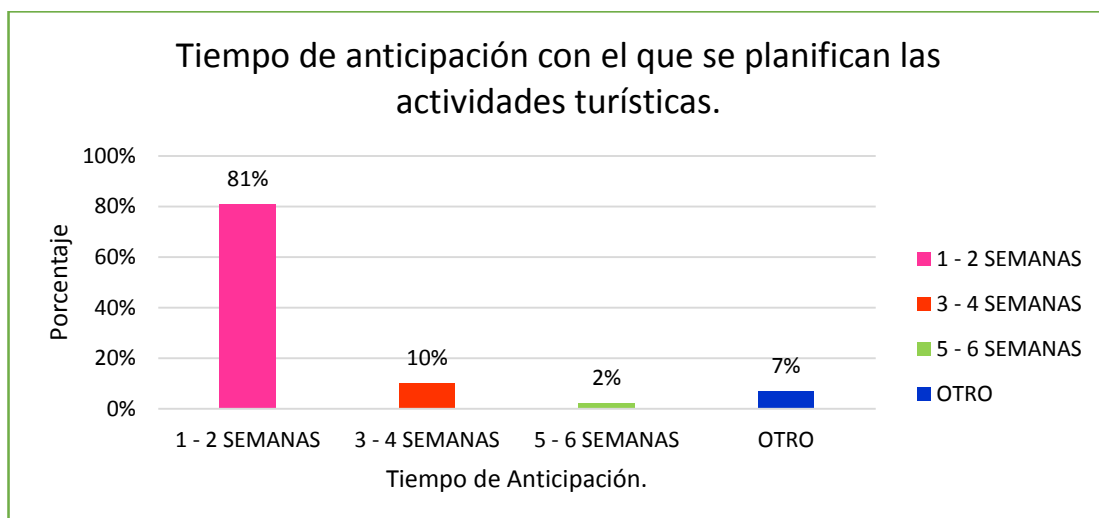
Según los datos obtenidos el 47% de las personas dijo planificar sus visitas a lugares turísticos siempre; seguido de un 32% que dijo hacerlo con frecuencia; con un 15% de las personas la categoría, algunas veces, muestra una proporción baja; mientras la categoría, nunca aparece con un 6%. Los resultados muestran que las personas siempre planifican sus viajes.

Pregunta 5.

¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza la planificación para llevar a cabo la actividad turística?

Objetivo: Conocer el periodo de tiempo en el cual los turistas realizan la planificación de sus viajes.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 - 2 semanas	215	81%
3 - 4 semanas	27	10%
5 - 6 semanas	6	2%
Otro	18	7%
TOTAL	266	100%



Análisis:

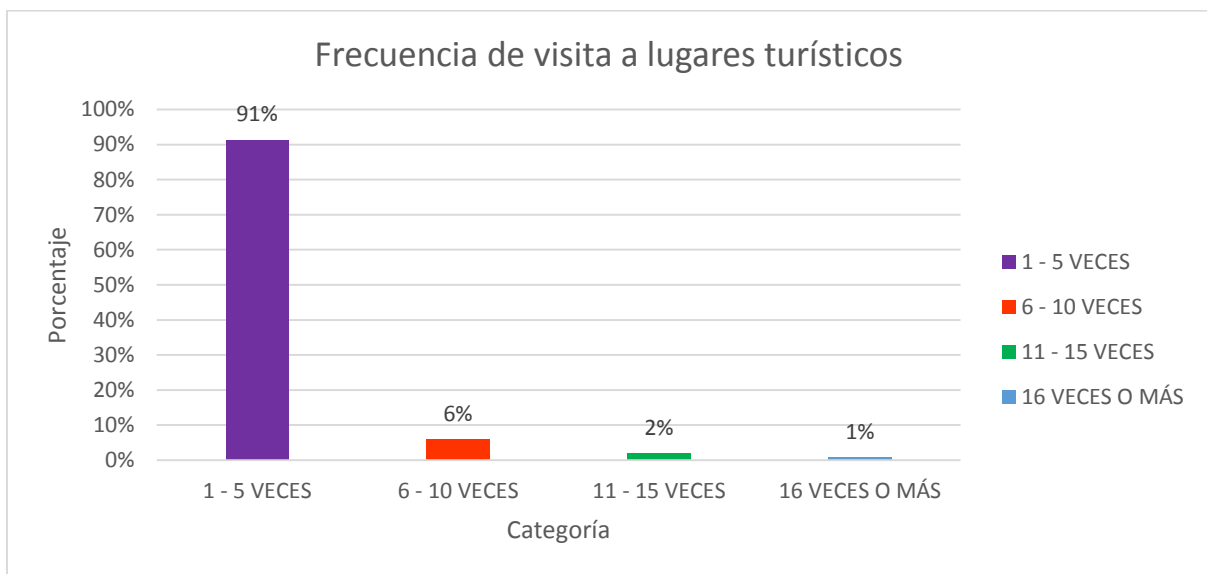
Los datos muestran que el 81% de las personas encuestadas realizan la planificación de 1 – 2 semanas antes de realizar sus viajes, seguido de un 10% que manifestó hacerlo con 3 – 4 semanas de anticipación, seguido del 7% que dijo tomar otro período no contemplado en la categorización.

Pregunta 6.

¿Con qué frecuencia visita los lugares turísticos en el interior del país?

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

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 - 5 veces	243	91%
6 - 10 veces	16	6%
11 - 15 veces	5	2%
16 veces o más	2	1%
TOTAL	266	100%



Análisis:

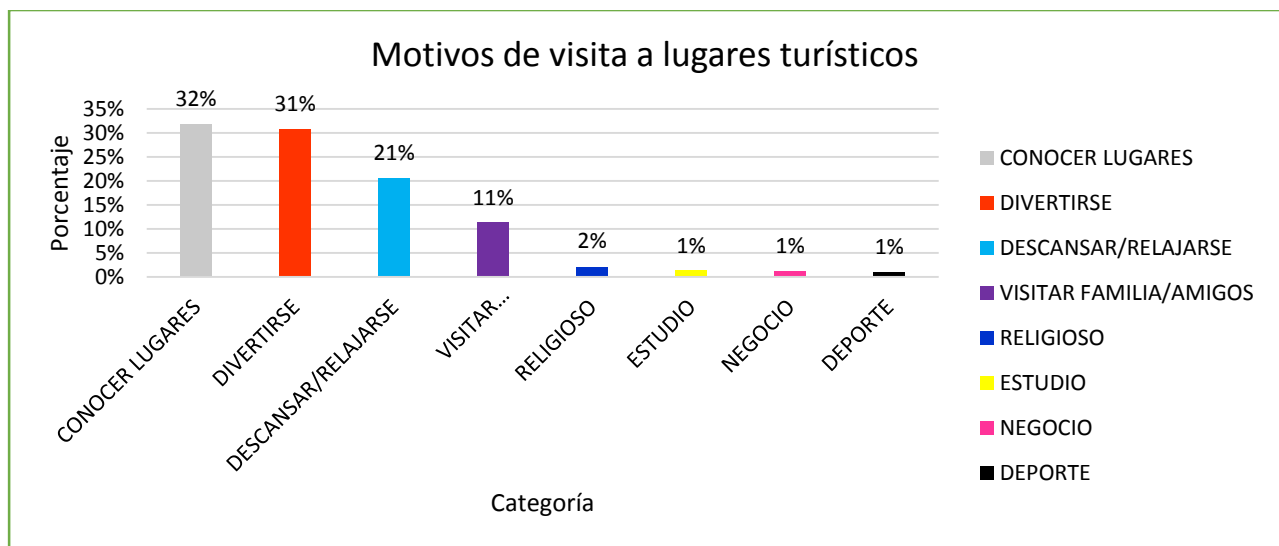
Según los datos recabados el 91% de las personas encuestadas dijeron visitar lugares turísticos de 1 – 5 veces al año, seguido del 6% que manifestaba hacerlo de 6 - 10 veces al año; un grupo muy reducido de personas dijeron hacerlo de 11 – 15 veces con un 2% y con el 1% dijeron hacerlo 16 veces o más, esto muestra que la visita a lugares turísticos no deja de estar contemplado como una de las actividades a realizar en periodos de tiempo libre para las personas encuestadas.

Pregunta 7.

¿Qué motivos lo estimulan a visitar el interior del país?

Objetivo: Determinar el motivo de visita a los lugares turísticos de las personas encuestadas.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Conocer lugares	226	32%
Divertirse	219	31%
Descansar/relajarse	146	21%
Visitar familia/amigos	80	11%
Religioso	15	2%
Estudio	9	1%
Negocio	8	1%
Deporte	7	1%
TOTAL	710	100%



Análisis:

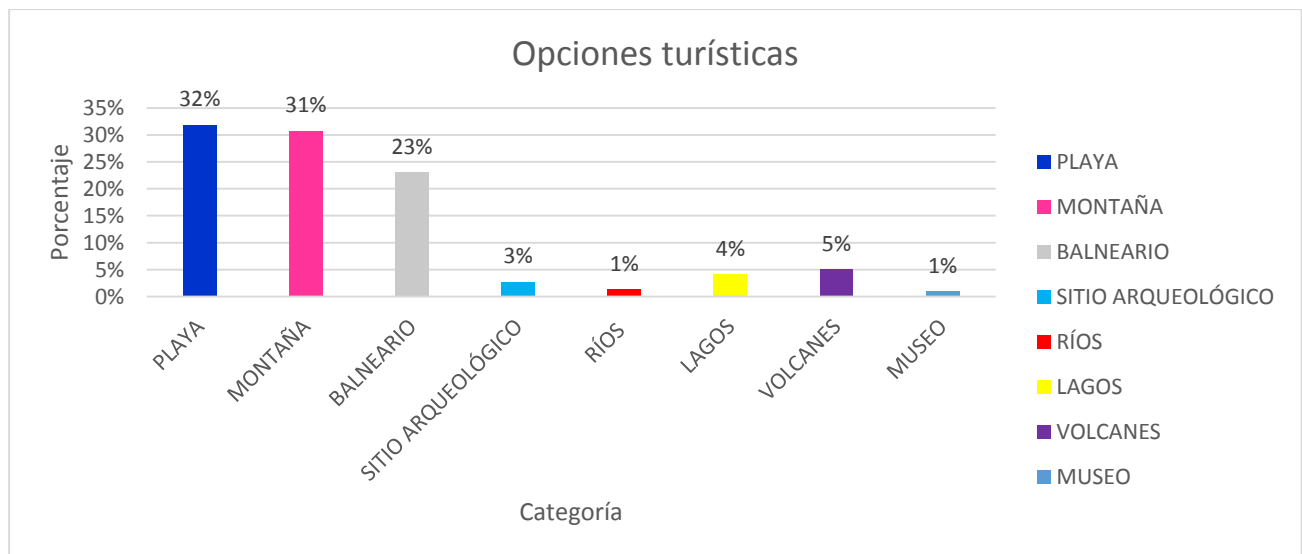
Según los datos obtenidos puede verse que, con un 32% de las respuestas obtenidas conocer nuevos lugares, es una de las categorías más seleccionadas por las personas, le sigue con un 31% la opción de divertirse y con un 21% la opción de descansar y relajarse; seguido por un 11% que dijo sentirse motivado por visitar familiares y amigos, siendo estudio, negocio y deporte las menos ponderadas con tan solo un 1%.

Pregunta 8.

¿Qué opciones de atractivos turísticos prefiere visitar para su esparcimiento?

Objetivo: Conocer los atractivos turísticos que prefieren los turistas al visitar un lugar turístico.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Playa	233	32%
Montaña	225	31%
Balneario	169	23%
Sitio arqueológico	20	3%
Ríos	10	1%
Lagos	30	4%
Volcanes	37	5%
Museo	7	1%
TOTAL	731	100%



Análisis:

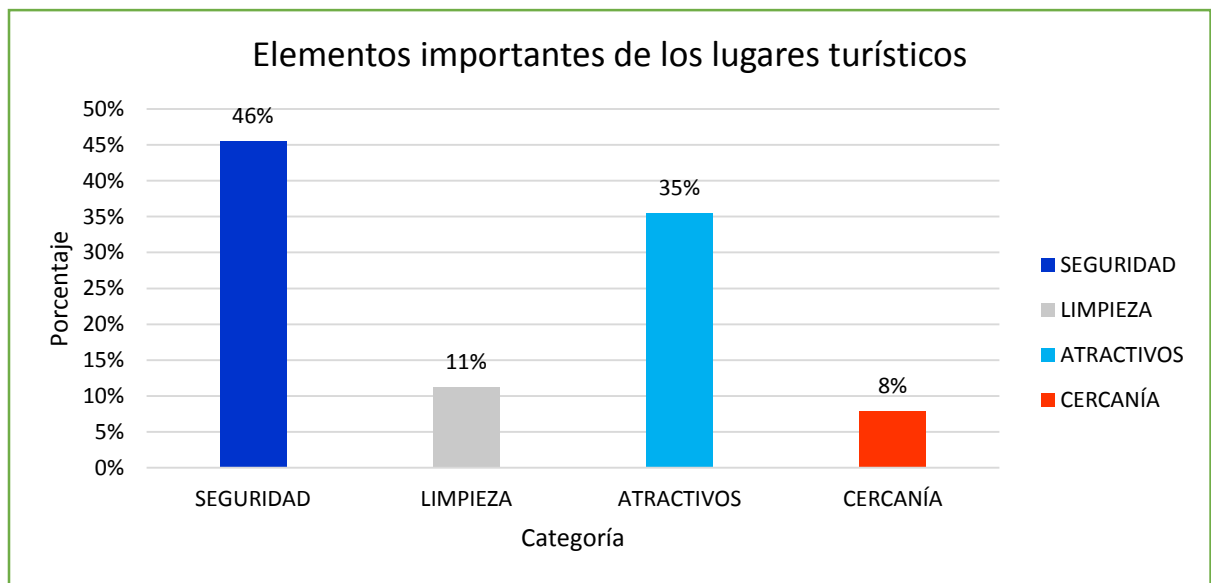
Los datos reflejan con un 32% que la opción turística de preferencia por las personas encuestadas es la playa, seguido de un 31% correspondiente a montañas y un 23% correspondiente a balnearios, seguido por un 5% que respondió Volcanes y un 4% dijo lagos y con un 3% que respondió sitios arqueológicos; Ríos y Museos fueron los menos seleccionados con un 1% para cada uno.

Pregunta 9.

¿Qué elementos considera importantes al visitar los lugares turísticos?

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

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Seguridad	325	46%
Limpieza	80	11%
Atractivos	253	35%
Cercanía	56	8%
TOTAL	714	100%



Análisis:

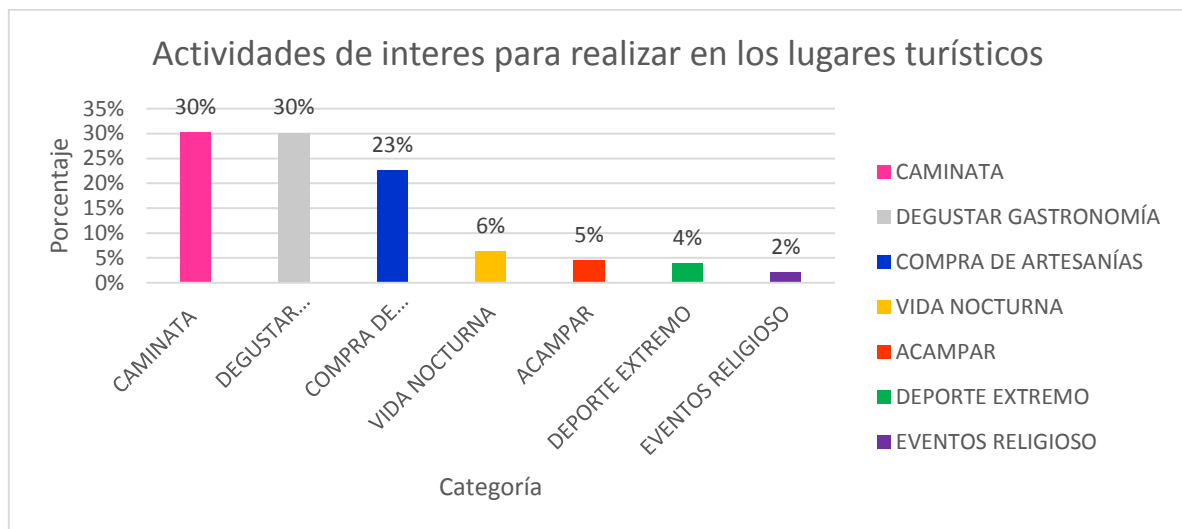
Según el total de respuestas obtenidas el 46% corresponden a Seguridad, seguido de un 35% correspondiente a atractivos y un 11% respondió limpieza; la categoría de cercanía quedó rezagada con un 8%. Imperando bajo esta lógica la categoría de seguridad como uno de los elementos principales que las personas consideran al momento de definir su destino turístico.

Pregunta 10.

¿Qué actividades le interesa realizar en los lugares turísticos?

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

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Caminata	222	30%
Degustar gastronomía	221	30%
Compra de artesanías	166	23%
Vida nocturna	47	6%
Acampar	33	5%
Deporte extremo	29	4%
Eventos religioso	15	2%
TOTAL	733	100%



Análisis:

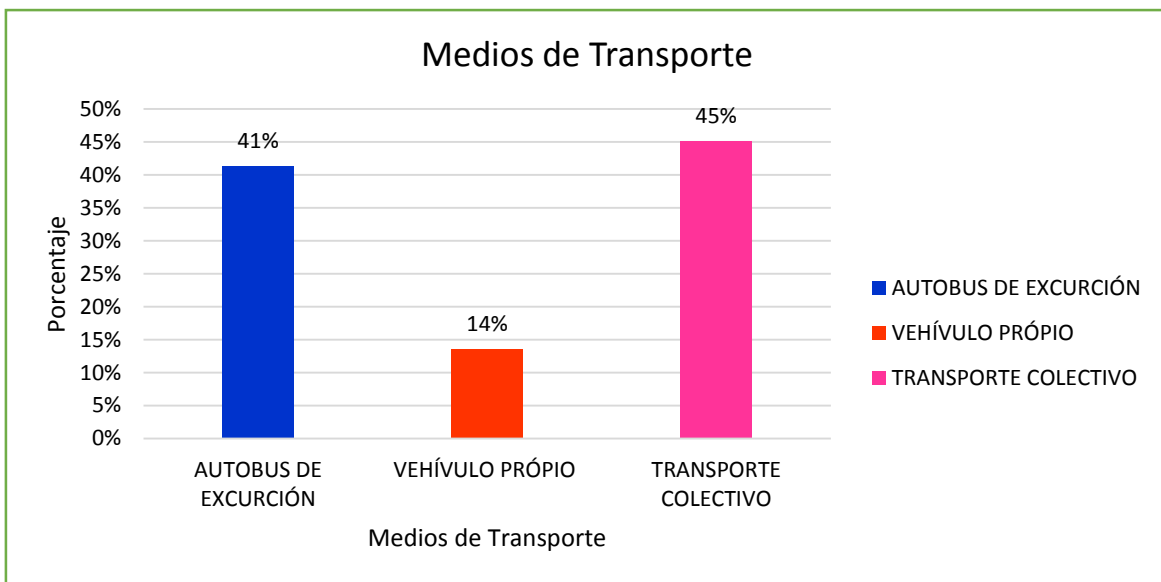
Los datos muestran que la actividad que más les interesa realizar a las personas encuestadas es la caminata con un 30%, seguido de la opción degustar de gastronomía con un 30% a estos le sigue la categoría de compra de artesanías con un 23%; seguido de vida nocturna con un 6%; complementando Acampar con un 5%, deporte extremo con el 4% y eventos religiosos se queda con tan solo un 2%.

Pregunta 11.

¿Qué medios de transporte utiliza tradicionalmente cuando visita lugares turísticos?

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

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Autobús de excursión	110	41%
Vehículo propio	36	14%
Transporte colectivo	120	45%
TOTAL	266	100%



Análisis:

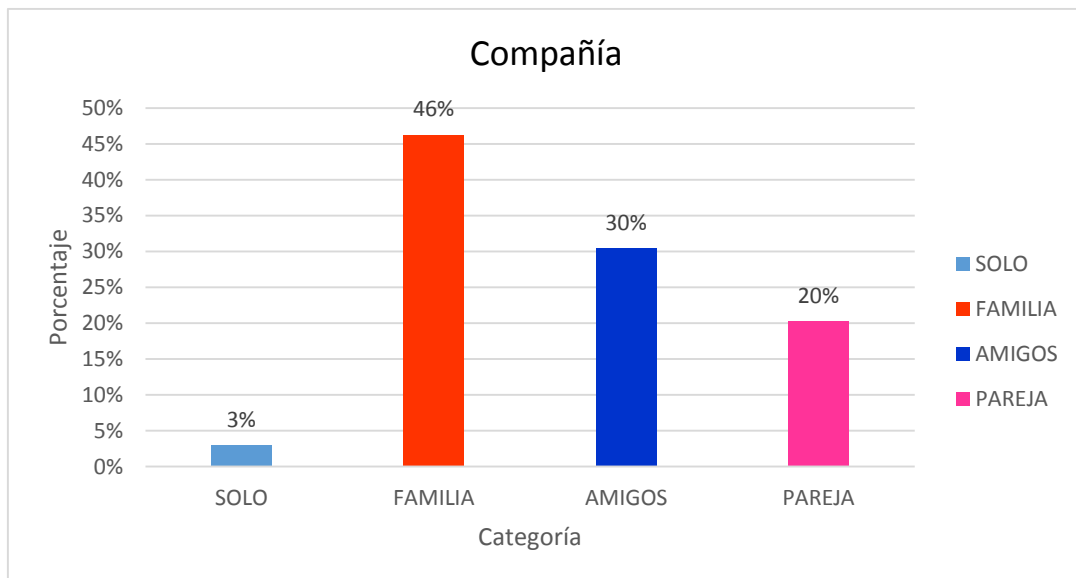
Los datos reflejan con un 45% que las personas se transportan hacia sus destinos turísticos mediante transporte colectivo; seguido de un 41% que dijo hacerlo mediante los transportes que se seleccionen en actividades como excursiones programadas por organizadores externos, seguido de un 14% que dijo hacerlo mediante vehículo propio.

Pregunta 12.

Generalmente: ¿Quién lo acompaña cuando visita lugares turísticos?

Objetivo: Identificar la compañía de la que se hacen acompañar las personas cuando visitan lugares turísticos.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Solo	8	3%
Familia	123	46%
Amigos	81	30%
Pareja	54	20%
TOTAL	266	100%



Análisis:

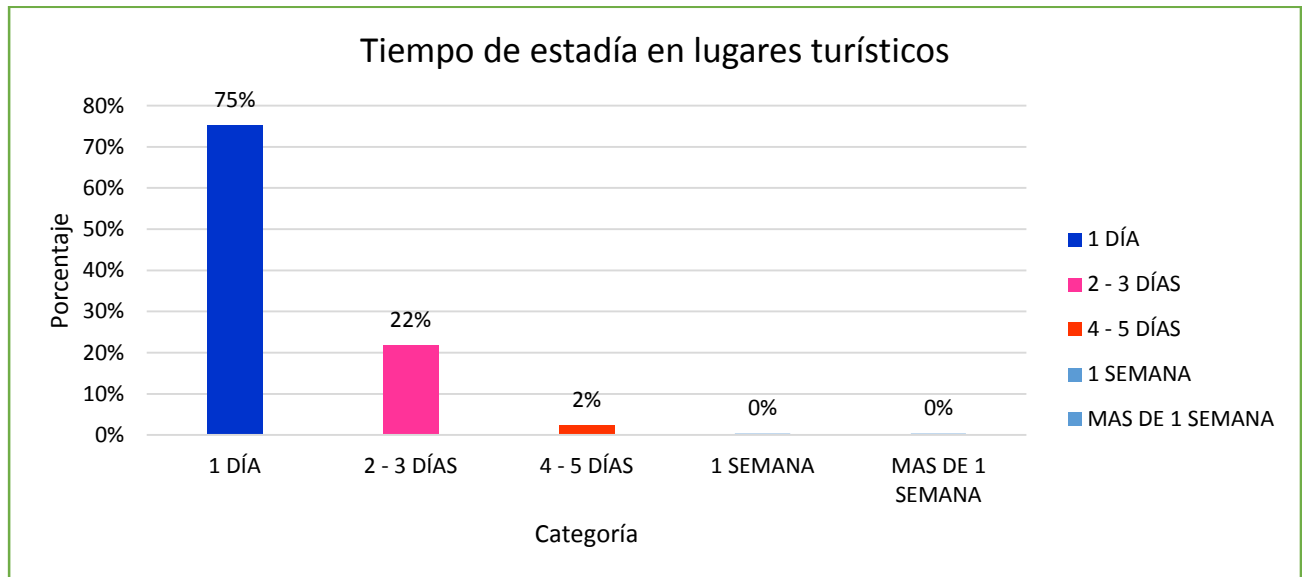
Según los datos obtenidos un 46% de las personas encuestadas se hacen acompañar de sus familiares para realizar la actividad turística, seguido de un 30% que los acompañan amigos y con el 20% dijo que se hace acompañar de su pareja; y un 3% de la población dijo realizar la actividad turística solo.

Pregunta 13.

Cuando visita lugares turísticos: ¿Cuál es el tiempo de estadía?

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

OPCIONES	TOTAL	%
1 día	200	75%
2 - 3 días	58	22%
4 - 5 días	6	2%
1 semana	1	0%
Más de 1 semana	1	0%
TOTAL	266	100%



Análisis:

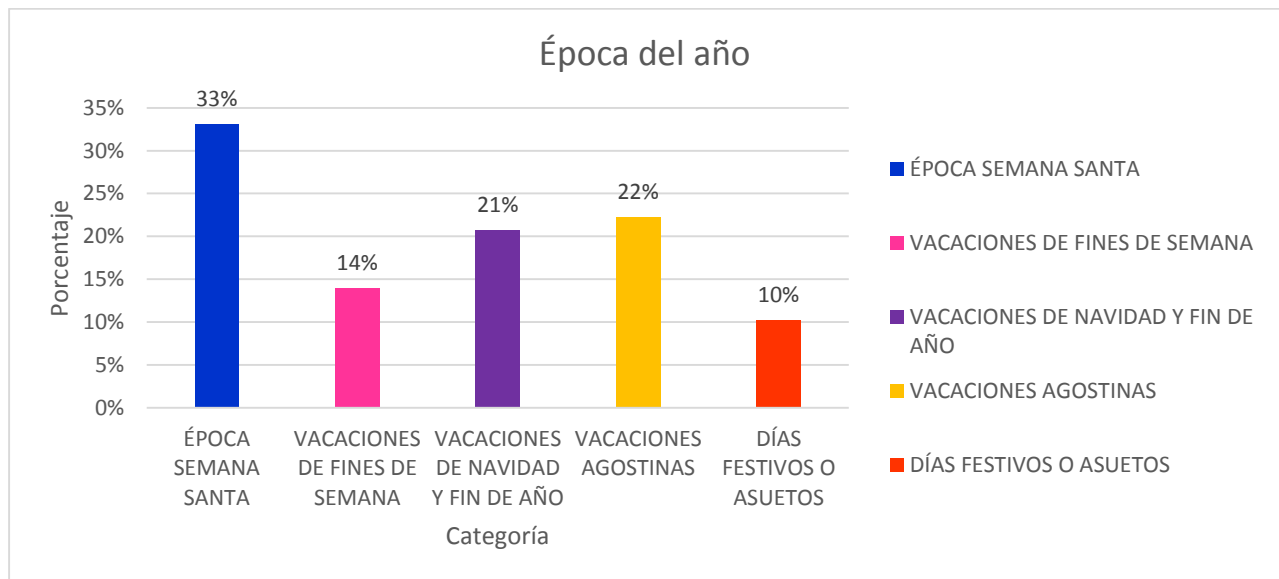
Los datos nos muestran que el 75% de las personas encuestadas indicaron que la duración de su estadía no es más de 1 día, seguido de un 22% que dijo estar de 2-3 días en su destino y con un mínimo 2% dijeron de 4 – 5 días; presentando las categorías de 1 semana y más de 1 semana ninguna respuesta.

Pregunta 14.

¿En qué época del año prefiere visitar lugares turísticos?

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

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Época semana santa	88	33%
Vacaciones de fines de semana	37	14%
Vacaciones de navidad y fin de año	55	21%
Vacaciones agostinas	59	22%
Días festivos o asuetos	27	10%
TOTAL	266	100%



Análisis:

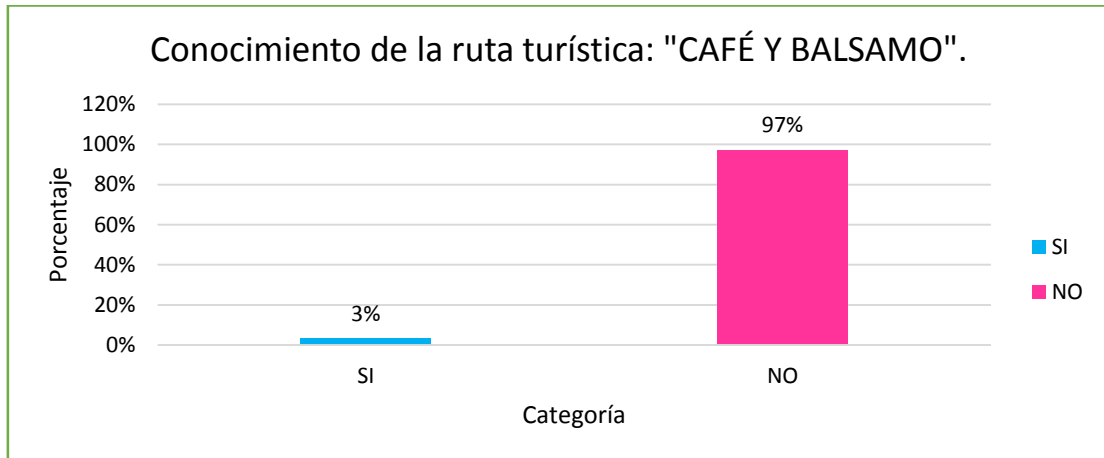
Los datos obtenidos reflejan con un 33% que las personas prefieren realizar sus actividades turísticas en vacaciones de semana santa, seguido de un 22% que dijo hacerlo en vacaciones agostinas, complementando con un 21% que dijo preferir hacerlo en época de navidad y fin de año; 14% de las personas dicen preferir las vacaciones de fines de semana y con 10% las personas dijeron hacerlo los días festivos o asuetos.

Pregunta 16.

¿Ha escuchado hablar de la ruta turística Café y Bálsamo del Departamento de La Libertad?

Objetivo: Identificar el conocimiento que las personas tienen de la ruta turística Café y Bálsamo.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	8	3%
No	258	97%
TOTAL	266	100%



Análisis:

El 97% de las personas encuestadas dijeron desconocer la existencia de la ruta turística: Café y Bálsamo, del Departamento de la libertad, en contraste de un 3% que dijo si conocerla, pero al momento de preguntarles mencionaban conocimientos vagos, lo que hace inferir que la mayoría de las personas encuestadas desconocen esta ruta turística.

9. Análisis e interpretación de la información

Con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los habitantes de los cuatro municipios más poblados del Área Metropolitana de San Salvador se elaboró el diagnostico que a continuación se presenta considerando datos recolectados a través de: encuesta, realización de entrevista y

observación directa, datos que sirvieron de insumos al momento de formular un Plan Promocional capaz de estimular a clientes potenciales y a personas que ya estén realizando turismo local.

9.1 Cuestionario.

Dirigido a los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) precisamente de los cuatro municipios más poblados: San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Apopa, el cual se distribuyó bajo el criterio del 25% distribuidos en los 4 municipios, aplicando el mismo procedimiento para los rangos de edades.

9.1.1 Análisis geográfico.

Departamento de residencia:

Para efectos de un mejor análisis de los datos y debido a una muestra que comprende los municipios más poblados del Área Metropolitana de San Salvador: San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Apopa, se requirió identificar el lugar de residencia de los clientes potenciales de la ruta turística: Café y Bálsamo, con fines de segmentar el mercado de los consumidores potenciales de esta nueva oferta turística.

9.1.2 Análisis demográfico.

a) Sexo

Con el objetivo de obtener datos representativos de los gustos y preferencias de las unidades de análisis se estimó necesario, encuestar a personas de ambos sexos (Masculino, Femenino), distribuyendo los 266 cuestionarios de forma proporcional al 50%.

b) Edad

Para lograr un análisis más preciso se consideró conveniente realizar 4 rangos de edades, comprendidos entre el rango general de las 18-60 años, a cada rango se le atribuyó un 25% del número total de encuestas, de esta manera se estarían logrando datos más precisos de acuerdo a las edades de las personas e identificando cambios y variabilidad en los gustos y preferencias por rango de edad.

c) Ocupación

Según datos arrojados por la investigación el 56% de la población del Área Metropolitana de San Salvador trabaja, mostrando un mayor porcentaje las personas entre las edades de 40 – 50 años, esto es considerable si entendemos que las personas en esas edades ya han adquirido ciertos compromisos y han conformado núcleos familiares estables, que los llevan a mantener ingresos permanentes ; mientras que un 25% dice estudiar y trabajar , estas respuestas tienen mayor representatividad dentro de los rangos de edades de 18 – 28, 29 – 39, teniendo una proporción mayor en el segundo, ya que son las circunstancias en que el adulto joven busca fuentes de financiamiento e independencia financiera, para lograrlo, estos tienen que realizar un mayor esfuerzo para realizar actividades seculares y laborales.

d) Nivel académico

El 45% de la población dijo tener educación media, es decir haber cursado estudios de Bachillerato, seguido por el 37% que afirmó tener nivel académico de primaria, es decir haber estudiado tercer ciclo o alcanzado hasta el 9° grado; Estos resultados se visualizaron con mayor recurrencia dentro de los rangos de edades de 40 – 50 años, muchas de las personas encuestadas manifestaron no haber tenido un acceso directo a la educación, por condiciones de pobreza, muchos de los cuales tuvieron que realizar estudios de secundaria hasta la adultez, mediante programas de estudio como Bachillerato a distancia.

También se obtuvo un 14% de personas con nivel académico universitario, este se concentró en el rango de edades de 29 – 39 años, cabe recalcar que los encuestados manifestaban haber terminado sus estudios de educación superior movidos por el deseo de superación.

e) Ingresos

Los resultados arrojan un 40% de personas con ingresos mensuales entre \$301 - \$500, seguido con un 33% la segunda categoría de ingresos mensuales de \$501 o más, el poder adquisitivo reflejado no deja de ser desfavorable en una coyuntura en el que los precios del mercado son volátiles, muchas veces con tendencia al alza, en una economía en estado relativamente depresivo, lo que limita a las personas a destinar parte de sus ingresos a actividades de ocio y esparcimiento, como la actividad turística.

f) Estado civil

El 55% de las personas encuestadas indicaron estar casadas; seguido de un 36% que dijo estar soltero, estos resultados muestran que gran parte de las personas encuestadas se encuentran en constante vínculo familiar, por tanto sus decisiones de actividades diarias y precisamente de esparcimiento están determinadas por las condiciones de las personas de su entorno como: familia o pareja, cuestión que hace necesario enfocar un Plan Promocional basado en un concepto familiar.

9.1.3 Hábitos de viaje.

a) Visita lugares turísticos

Los datos obtenidos muestran que el 79% de las personas visitan lugares turísticos, seguido de un 21% que dijo no hacerlo, de acuerdo a estos resultados se observa una actitud positiva en los hábitos de viaje, pese que algunas personas manifestaban no hacerlo con mucha frecuencia sino de una manera considerable ya que desde su punto de vista las condiciones de seguridad y económicas del país no son las más favorables para realizar la actividades fuera de sus hogares.

Partiendo de estas manifestaciones se constata que las personas en algún momento han de haber visitado algún lugar turístico por motivos diversos, concluyendo que la mayoría de la población lo haría siempre y cuanto se den las circunstancias y condiciones necesarias para realizar dicha actividad.

b) Planificación de viaje

Según lo que muestran los datos el 47% de las personas encuestadas planifican siempre sus viajes, seguido de un 32% que dijo hacerlo con frecuencia, esto refleja que las personas al momento de decidir salir de sus hogares y realizar viajes no lo hacen sin una planificación previa, que involucra costos financieros, tiempo y condiciones de transporte, algunas personas de las que respondieron nunca con un 6% manifestaban que las mejores experiencias las habían tenido sin una planificación, pero es importante destacar que una decisión siempre se hace en base a una consideración rápida de las condiciones al menos económicas que se posean.

c) Tiempo de anticipación con el que se planifican los viajes

Los datos muestran que el 81% de las personas encuestadas realizan la planificación de 1 – 2 semanas antes de realizar sus viajes, seguido de un 10% que manifestó hacerlo con 3 – 4 semanas de anticipación, cabe destacar que las personas manifestaban que en la medida que el viaje sea a destinos más alejados de sus hogares inclusive en la región centroamericana, la planificación la

realizan con más semanas de anticipación ya que los mismos tratan de prever sucesos de carácter fortuito y tratan de preparar todo los elementos que consideren necesarios para un feliz retorno.

d) Frecuencia de visita

Según los datos recabados el 91% de las personas encuestadas dijeron visitar lugares turísticos de 1 – 5 veces al año, seguido del 6% que manifestaba hacerlo de 6 - 10 veces al año, esto muestra que la visita a lugares turísticos no deja de estar contemplado como una de las actividades a realizar en periodos de tiempo libre para las personas encuestadas.

e) Motivación del viaje

Según los datos obtenidos puede verse que, con un 32% de las respuestas obtenidas conocer nuevos lugares, es una de las categorías más seleccionadas por las personas, le sigue con un 31% la opción de divertirse y con un 21% la opción de descansar y relajarse, las personas manifestaban que sus viajes les dan la oportunidad de salir del estrés laboral y las presiones de diversas índoles, no sin antes dejar de considerar el destino al cual se dirigen ya que les gusta explorar y conocer nuevos lugares teniendo en perspectiva la posibilidad de volver, siempre y cuando estos lugares les hayan llenado sus expectativas. Ante las manifestaciones mencionadas de manera preliminar podríamos plasmar de manera conjunta los principales motivos que estimulan a las personas a realizar turismo: (Conocer nuevos lugares, divertirse, descansar y relajarse).

9.1.4 Búsqueda de Información.

a) Medios de comunicación:

Los datos obtenidos muestran con un 49% que el medio de comunicación al que las personas le dedican más tiempo diariamente son las redes sociales, estos datos no deben de sorprender en un contexto marcado por las comunicaciones y la tecnología, la accesibilidad de los mismos hace que no sea difícil de obtener, el fácil acceso a redes sociales o medios digitales permite estar en una constante interacción en cortos espacios de tiempo, la información fluye con una dinámica permanente que permite a la población mantenerla informada y persuadida, manteniendo no solo interacción local sino internacional.

Le sigue con un 26% un medio que ha sido uno de los que más ha captado la atención y ha brindado la entretención a la gente como lo es la televisión; sucesivamente con un 15%, la radio y con un 9% la población dijo dedicarle más tiempo al periódico, respuesta que parece lógica en un país donde la cultura de los hábitos de lectura han carecido de esfuerzos y políticas por parte de los gobiernos de turno.

Cabe destacar que las redes sociales es un medio digital preferido por los jóvenes comprendidos entre las edades de 18 - 28 y adultos joven de 29 – 39, identificando que son un segmento que tiene acceso directo con medios digitales, marcados por niveles significativos de interacción y comunicación, donde la búsqueda de información es mayor y variada, teniendo un contacto directo con las marcas de su preferencia.

Es importante mencionar que los medios de comunicación tradicional están en una etapa de declinación, ya que están siendo desplazadas por medios digitales que permiten el acceso a radio televisión y periódico en línea. Estos medios solo son utilizados por la población adulta y adulta mayor entre el rango de edades de 40 – 50 y 51 – 60, estas personas son caracterizadas por poco interés, falta de conocimiento y aversión en el proceso de aprendizaje que les limita la familiarización con estos medios, optando por dedicarle mayor parte de su tiempo a los medios tradicionales como son: televisión, radio y periódico

9.1.5 Gustos y preferencias.

a) Opciones turísticas de preferencia.

Los datos reflejan con un 32% que la opción turística de preferencia por las personas encuestadas es la playa, seguido de un 31% correspondiente a montañas y un 23% correspondiente a balnearios, las respuestas obtenidas manifiestan que las playas siguen siendo los lugares turísticos preferidos por los salvadoreños.

Esto no es de sorprender ya que El Salvador cuenta con una extensa línea costera de 321 km comprendida desde el río Paz frontera con Guatemala hasta el Golfo de Fonseca compartido con Honduras y Nicaragua, considerando también que las playas son de fácil accesibilidad y aglutinan una gran cantidad de balnearios que son la tercera opción preferida por los salvadoreños logrando un esparcimiento en dos lugares y conceptos diferentes ofreciendo toboganes y piscinas que

entretienen a los más pequeños de las familias, logrando de esta manera visitar dos lugares diferentes en el mismo viaje.

Cabe destacar que los balnearios son una de las opciones que son accesibles para las personas contemplando el hecho que muchos de estos se encuentran ubicados dentro de las ciudades y no muy alejados de las áreas urbanas. En conclusión podemos destacar la combinación de tres opciones turísticas preferidas por las personas las cuales son: Playa, Montaña y Balnearios.

b) Elementos a considerar para la elección del destino turístico.

Según el total de respuestas obtenidas el 46% corresponden a Seguridad, seguido de un 35% correspondiente a atractivos. Bajo esta lógica se puede destacar que la seguridad sigue siendo uno de los factores que más condicionan los destinos turísticos a considerar en la toma de decisiones.

Como es conocido el país está siendo fuertemente golpeado por la delincuencia en diversas manifestaciones como lo son: robos, asaltos, extorciones y asesinatos, muchas veces perpetrados por delincuentes criminales pertenecientes a pandillas o maras, los cuales han llegado a obtener poder territorial y financiero instaurando su propia ley de manera coercitiva en áreas de esparcimiento público, obligando a pequeños comerciantes y microempresarios a darles una cuota de sus ingresos a lo que le denominan renta. Ante este contexto no es de sorprender que la seguridad es uno de los elementos más valorados por los salvadoreños.

c) Actividades que le interesan realizar.

Los datos muestran que la actividad que más les interesa realizar a las personas encuestadas es la caminata con un 30%, seguido de la opción degustar de gastronomía con un 30%. Las personas manifestaban que los lugares ofrecen gastronomía local y que es una de las actividades que más disfrutan, esto no es de extrañar ya que el Ministerio de Turismo impulsa festivales gastronómicos en los diferentes municipios del país, acciones promovidas con la finalidad de dinamizar y lograr el desarrollo del turismo local.

d) Medios de transporte.

Los datos reflejan con un 45% que las personas se transportan hacia sus destinos turísticos mediante transporte colectivo ya que no poseen vehículo propio y el transporte público es el medio más asequible económicamente, seguido de un 41% que dijo hacerlo mediante los transportes que se seleccionen

en actividades como excursiones programadas por organizadores externos, seguido de un 14% que dijo hacerlo mediante vehículo propio, aunque muchas veces las personas manifestaban que cuando eran viajes familiares alquilaban medios de transportes y de esta manera los realizaban de forma cómoda, esto no es de extrañar en un contexto donde un limitado porcentaje de la población tiene vehículo propio.

e) Acompañante de viaje.

Según los datos obtenidos un 46% de las personas encuestadas se hacen acompañar de sus familiares para realizar la actividad turística, seguido de un 30% que los acompañan amigos y con el 20% dijo que se hace acompañar de su pareja, esto muestra que las actividades de esparcimiento siempre se disfrutan de mejor forma con compañía y tener la capacidad de interactuar con diversidad de personas, las personas manifestaban que las actividades turísticas las hacían acompañados de otras personas incluso las de índole espiritual y que las seguirían haciendo de esta manera por mantener su núcleo familiar y sus lazos de amistad.

f) Duración de estadía.

Los datos nos muestran que el 75% de las personas encuestadas indicaron que la duración de su estadía no es más de 1 día, seguido de un 22% que dijo estar de 2-3 días en su destino. Las personas manifestaban que la duración de estadía se va ampliando en la medida que el destino este más distante de sus hogares o lugar de residencia y que la mayoría de veces eso implicaba incurrir en mayores gastos.

g) Época preferida del año para realizar viajes turísticos.

Los datos obtenidos reflejan con un 33% que las personas prefieren realizar sus actividades turísticas en vacaciones de semana santa, seguido de un 22% que dijo hacerlo en vacaciones agostinas, complementando con un 21% que dijo preferir hacerlo en época de navidad y fin de año, y con 10% las personas dijeron hacerlo los días festivos o asuetos. Estos valores muestran que la época de semana santa es la más apropiada según las personas, ya que generalmente es un período de tiempo largo para algunos, lo que implica más tiempo para poder descansar, también es propicio para realizar actividades religiosas que instan a las personas a desplazarse y ser partícipes de celebraciones espirituales.

Las personas que dicen hacerlo los fines de semana con un 14%, dijeron dedicarlo a realizar viajes cortos ya que por sus actividades laborales no disponen del tiempo suficiente para permanecer en un lugar turístico, ya que necesitan invertir su tiempo en descansar y en otras actividades que

representen responsabilidades personales de cualquier ámbito. Algunas personas también manifestaban que en sus vacaciones anuales disponen de un tiempo suficiente para realizar actividades de cualquier índole, pero que las adecuaban a su conveniencia en cualquier época del año, mientras que otras personas dijeron no tener vacación.

9.1.6 Conocimiento del destino.

Conocimiento de la Ruta Turística Café y Bálsamo del Departamento de la Libertad.

El 97% de las personas encuestadas dijeron desconocer la existencia de la ruta turística: Café y Bálsamo, del Departamento de la libertad, situación apremiante ante la necesidad de dinamizar la parte turística del Departamento de La Libertad, esto muestra la necesidad de esfuerzos enfocados a la promoción de la misma, mediante diversos medios e instrumentos que sean necesarios y mostrar a los salvadoreños.

9.1.7 Participación de mercado de las diversas rutas turísticas.

Posicionamiento de las diversas rutas turísticas en la mente de las personas.

Como parte de una pregunta abierta hacia nuestros encuestados se les preguntaba: ¿Qué rutas turísticas de El Salvador conoce?, pregunta que mostró información relevante ya que se pudo identificar que la ruta que ha logrado un posicionamiento fuerte en la mente de las personas es la “Ruta de las Flores” ya que era la única que reconocían con su nombre oficial y recordaban con mayor facilidad, siendo esta la primera ruta que la gente mencionaba.

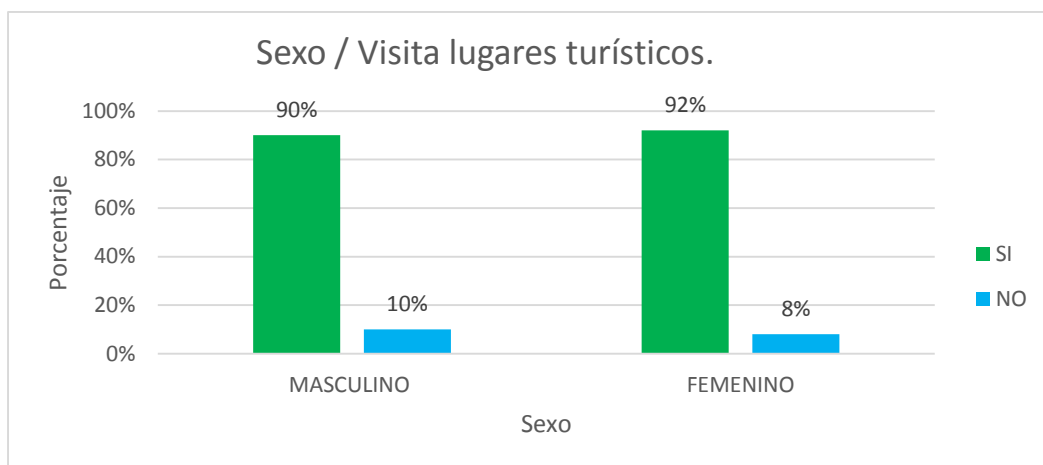
También se obtuvo información importante ya se pudo identificar que las personas no conocen sus destinos por sus nombres oficiales dados por el Ministerio de Turismo; las personas contestaron nombres de atributos de los lugares como: ruta de las ruinas, en vez de Ruta Arqueológica, Ruta del Tunco, cuando su nombre oficial es: Ruta Sol y Playa, etc. Es importante mencionar que los esfuerzos de promoción son importantes debido a la necesidad existente en que las personas identifiquen las rutas turísticas.

9.2 Cruce de variables.

Cruce: 1.

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

SEXO	VISITA LUGARES TURÍSTICOS				TOTAL GENERAL	TOTAL PORCENTUAL
	SI	%	NO	%		
Masculino	120	90%	13	10%	133	50%
Femenino	123	92%	10	8%	133	50%
TOTAL	243		23		266	100%



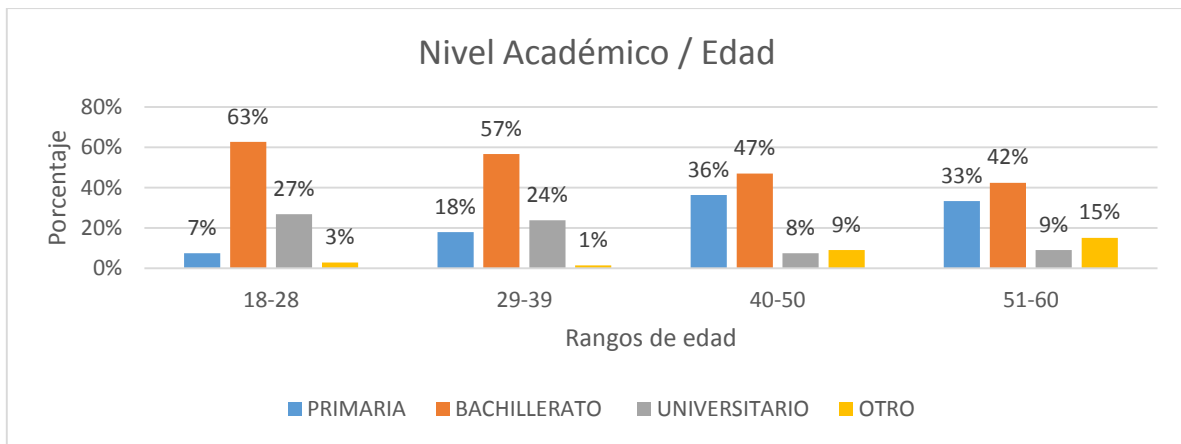
Comentario:

Mediante el enlace de las variables Sexo / Visita lugares turísticos, se observa que con un 92% el sexo femenino es el que más visita lugares turísticos en comparación al 90% arrojado por el sexo masculino. Del mismo modo el sexo femenino dijo con un 8% no visitar lugares turísticos, en contraste con un 10% manifestado por el sexo masculino. Cabe destacar que las brechas que hacen diferir los datos manifestados por el sexo femenino con respecto al masculino son muy cortas, elementos que nos hacen inferir que tanto el sexo femenino como el masculino tienen una disposición a realizar actividades turísticas.

Cruce 2: Nivel académico / Edad.

Objetivo: Mostrar la relación existente entre el nivel académico y la edad.

CATERGORÍA	EDAD									
	18-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	TOTAL	%
Primaria	5	7%	12	18%	24	36%	22	33%	98	37%
Bachillerato	42	63%	38	57%	31	47%	28	42%	90	34%
Universitario	18	27%	16	24%	5	8%	6	9%	66	25%
Otro	2	3%	1	1%	6	9%	10	15%	12	5%
TOTAL	67	100%	67	100%	66	100%	66	100%	266	100%



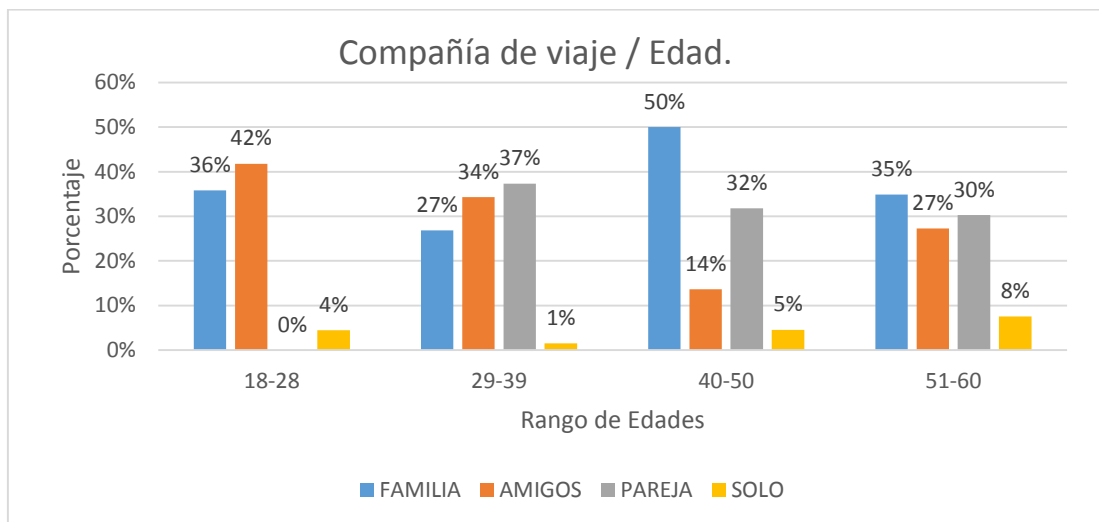
Comentario:

Según la relación entre la variable Nivel Académico / Edad, se observa que el bachillerato es el nivel académico que impera en cada uno de los rangos de edad, sobre todo en que comprende las edades de 18 – 28 años de edad con un 63%, periodo en que la mayoría de jóvenes han cursado al menos la educación media y aspiran a la educación superior, Bachillerato desciende dentro del rango de edades de 51 – 59 al 42%, incrementándose las personas que solo terminaron su primaria y la categoría de otro. Primaria tiene su repunte dentro del rango de edades de 40 – 50 con un 36%, muchos de estos manifestaban haberse vistos limitados de apoyo para poder seguir estudiando. Los niveles académicos de educación superior tienen un leve incremento dentro del rango de edades de 29 – 39 años de edad. Elementos que infieren que la mayoría de las personas encuestadas han tenido acceso a la educación.

Cruce 3: Compañía de viaje / Edad.

Objetivo: Determinar la relación entre la compañía de viaje y edad de las personas.

CATERGORÍA	EDAD								TOTAL	%
	18-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%		
Familia	24	36%	18	27%	33	50%	23	35%	98	37%
Amigos	28	42%	23	34%	9	14%	18	27%	90	34%
Pareja	12	0%	25	37%	21	32%	20	30%	66	25%
Solo	3	4%	1	1%	3	5%	5	8%	12	5%
TOTAL	67	82%	67	100%	66	100%	66	100%	266	100%



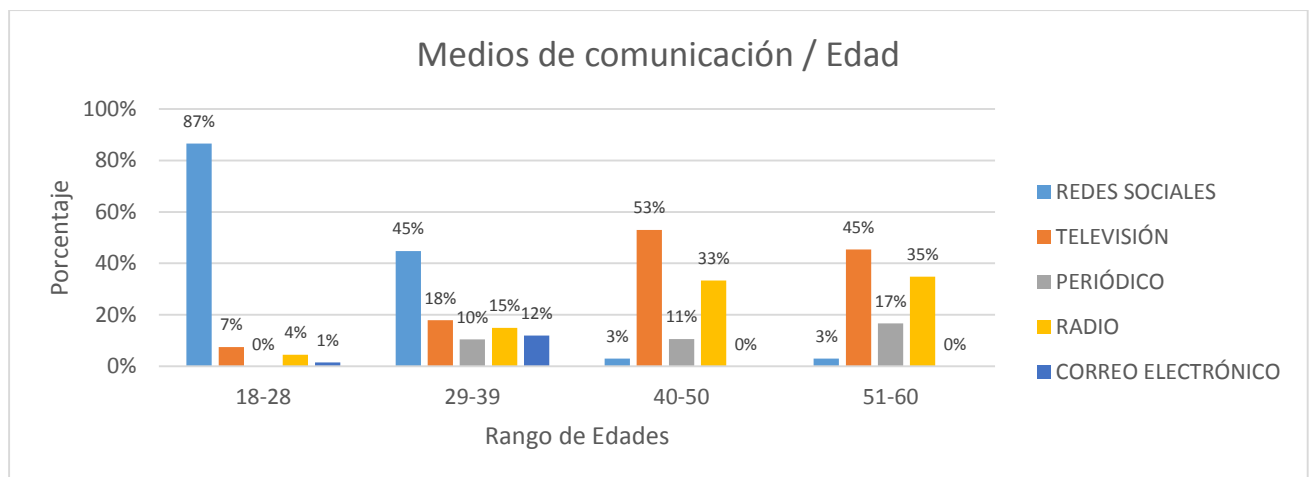
Comentario:

Según la relación existente entre las variables Compañía de viaje / Edad, se observa que dentro del rango de edades de 18 – 28 años, viajar acompañados de amigos obtiene el mayor número de respuestas, con un 42%, seguido con un 36% que manifiestan hacerlo acompañados de sus familias. En el rango de 29 – 39 se observa con un 37% que las personas viajan acompañado de su pareja, cuestión que parece razonable en el sentido de que comprende una etapa en la que el adulto joven busca establecerse con una pareja en búsqueda de familia, seguido de la etapa de 40 – 50, que muestra que la familia es la compañía que prefieren con un 50% y otro 32% manifestó hacerlo acompañado de su pareja y dentro del rango de edades de 51 - con un 35 % la familia obtuvo el mayor número de respuestas seguido del 30% que manifestó acompañarse de su pareja.

Cruce 4: Medios de comunicación / Edad.

Objetivo: Identificar la relación existente entre la variable: Medios de comunicación / Edad.

MEDIOS	EDAD									
	18-28	%	29-39	%	40-50	%	51-60	%	TOTAL	%
Redes sociales	58	87%	30	45%	2	3%	2	3%	92	35%
Televisión	5	7%	12	18%	35	53%	30	45%	80	30%
Periódico	0	0%	7	10%	7	11%	11	17%	25	9%
Radio	3	4%	10	15%	22	33%	23	35%	60	23%
Correo electrónico	1	1%	8	12%	0	0%	0	0%	9	3%
TOTAL	67	100%	67	100%	66	100%	66	100%	266	100%



Comentario:

Según los datos obtenidos se visualiza que dentro del rango de edades de 18 – 28 años de edad las redes sociales es el medio de comunicación al que más tiempo le dedican las personas diariamente con un 87%, el mismo fenómeno se da entre el rango de edades de 29 – 39, con un 45%, no sin antes resentir una leve disminución. Un cambio sustancial se observa dentro del rango de edades de 40 – 50 años ya que las personas se muestran reacios a las nuevas tecnología y se inclinan por los medios tradicionales como la televisión y la radio con un 53% y 33% respectivamente, manifestando el mismo fenómeno en el rango de edades siguiente comprendido entre el rango de edades de 56 – 61 años.

10. Conclusiones y Recomendaciones

a) Conclusiones

- En el área Metropolitana de San Salvador la mayoría de las personas tienen estudios de educación media (Bachillerato), además de estar casadas; estos visitan lugares turísticos, con una frecuencia de 1 – 5 veces al año, los viajes los realizan acompañados de su núcleo familiar.
- La población del Área Metropolitana de San Salvador visitan lugares turísticos en busca de conocer nuevos lugares, divertirse, descansar y relajarse; entre las actividades que les gusta realizar es la caminata y degustar de la gastronomía que se ofrezca en el lugar de destino; dentro de los elementos que estos consideran muy importantes es la seguridad, para poder mantener la integridad de sus familias y tener un regreso seguro hacia sus lugares de residencia.
- La mayoría de las personas visitan playas, montañas y balnearios, estos dijeron que para transportarse hacia el lugar turístico lo hacen por medio de transporte colectivo y mediante autobús de excursión o por decirlo así el medio de transporte elegido por las personas organizadoras del viaje y la estadía de los mismos en los lugares turísticos por lo general es de 1 día y de 2 – 3 días dependiendo del lugar al que decidan visitar.
- Las personas de Área Metropolitana de San Salvador, siempre planifican sus viajes con un tiempo de anticipación que va de 1 – 2 semanas, una planificación que se realiza en función del lugar turístico de destino, tiempo y dinero.
- Las redes sociales, televisión y radio son el medio al que más acceso tienen las personas destacando el hecho que la mayoría de la población joven dijo dedicarle la mayoría de su tiempo diario a las redes sociales y la población adulta dijo dedicarle la mayor parte de su tiempo diario a la televisión y radio.
- Las Ruta Café y Bálsamo del Departamento de La Libertad es desconocida para mayoría de personas del Área Metropolitana de San Salvador. La población también desconoce los nombres oficiales de las rutas turísticas del país, razón que los lleva a mencionar atractivos diferenciadores de los lugares o el nombre de las ciudades que componen la ruta.

b) Recomendaciones

- Realizar una comunicación eficaz a través de esfuerzos promocionales mediante asociaciones fuertes que tengan la capacidad de crear una imagen de la ruta, siendo capaz de quedarse en la conciencia de las personas destacando atributos diferenciadores que caractericen.
- Crear esfuerzos promocionales dirigidos al segmento del mercado familiar.
- Trabajar en mantener elementos como la seguridad y la limpieza de los municipios que componen la ruta Café y Bálsamo, trabajando en promover valores de armonía y paz social, para que las personas, se sientan más motivados en visitar este destino turístico con riqueza natural.
- Realizar esfuerzos innovadores por dar a conocer toda la oferta turística del municipio generando condiciones favorables para que las personas puedan realizar las actividades que estos prefieran, tanto en el contacto con la naturaleza como caminatas y senderismo, así como en la parte gastronómica.
- Desarrollar un Plan Promocional focalizado en estrategias de medios digitales que destaquen la oferta turística de la ruta su bagaje cultural y natural.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “RUTA TURÍSTICA CAFÉ Y BÁLSAMO” DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. Generalidades de la propuesta del Plan Promocional

En este capítulo, se presenta la propuesta desarrollada de un Plan Promocional al personal involucrado en el proyecto, siendo ellos los representantes de CONAMYPE y la Dirección General de la Micro Región El Bálsamo, con la finalidad de enmarcar acciones dirigidas a lograr el posicionamiento de la marca Ruta Turística Café y Bálsamo en el departamento de La Libertad, mediante diversas estrategias que conforman el Plan.

1. Importancia de la propuesta

La realización del siguiente Plan Promocional será de utilidad para:

a) CONAMYPE y la Micro Región El Bálsamo

Esta propuesta de Plan Promocional, es una herramienta que fundamentará la toma de decisiones de los responsables actuales de mantener y difundir toda la belleza natural y humana de la Ruta Turística Café y Bálsamo, ya que constituye una herramienta útil, porque está totalmente enfocado en aumentar el conocimiento y a su vez la demanda de una marca muy poco conocida pero relevante dentro del sector turismo que a su vez pretende construir una imagen favorable para la ruta.

Con su formulación, podrán tomar decisiones de inversión o de implementación de las propuestas, en el momento que lo consideren conveniente; así mismo, el Plan supone un instrumento de comunicación y difusión que permitirá dar a conocer los distintos proyectos que se desarrollan en los municipios, destacando la participación de todos los agentes implicados en el mismo.

b) Habitantes de los 5 municipios que comprenden la Ruta Turística

El Plan Promocional, no solo contribuirá a posicionar la marca en el mercado, sino, que estimulara a toda la red de comerciantes locales, convirtiéndose en una zona generadora de empleos, proponiendo conceptos de negocios innovadores y muy competitivos, y dando oportunidad a las personas emprendedoras de la zona de explotar su creatividad, destrezas y habilidades ante una considerable afluencia de turistas.

c) Sector turismo

Permitirá identificar aquellos elementos diferenciadores y únicos respecto a los destinos turísticos competidores, aquellos aspectos que los turistas relacionan con el lugar ideal para viajar y demostrar qué es lo que la ruta ofrece para cumplir con estas expectativas; será una nueva alternativa de destino ofrecida en el turismo salvadoreño.

d) Sector económico

Se logrará de manera indirecta potencializar el desarrollo económico del país, dinamizando el comercio en la zona y generando nuevas oportunidades, mediante la generación de fuentes laborales locales para los habitantes de los municipios.

e) Turista en general

Para los turistas, habrá una nueva opción de viaje, con una nueva propuesta que esté asequibles a sus exigencias y perspectivas; gozaran de un paseo inolvidable con una riqueza natural sin igual, bellas vistas, comida exquisita, seguridad, productos innovadores y diversión para todos los gustos.

2. Alcance

El alcance de la propuesta está delimitado de la siguiente manera:

a) Geográfico

El Plan Promocional está desarrollado para implementar sus estrategias y lograr así, posicionar la marca Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad, que comprende los municipios de Comasagua, Sacacoyo, Colón, Jayaque y Talnique.

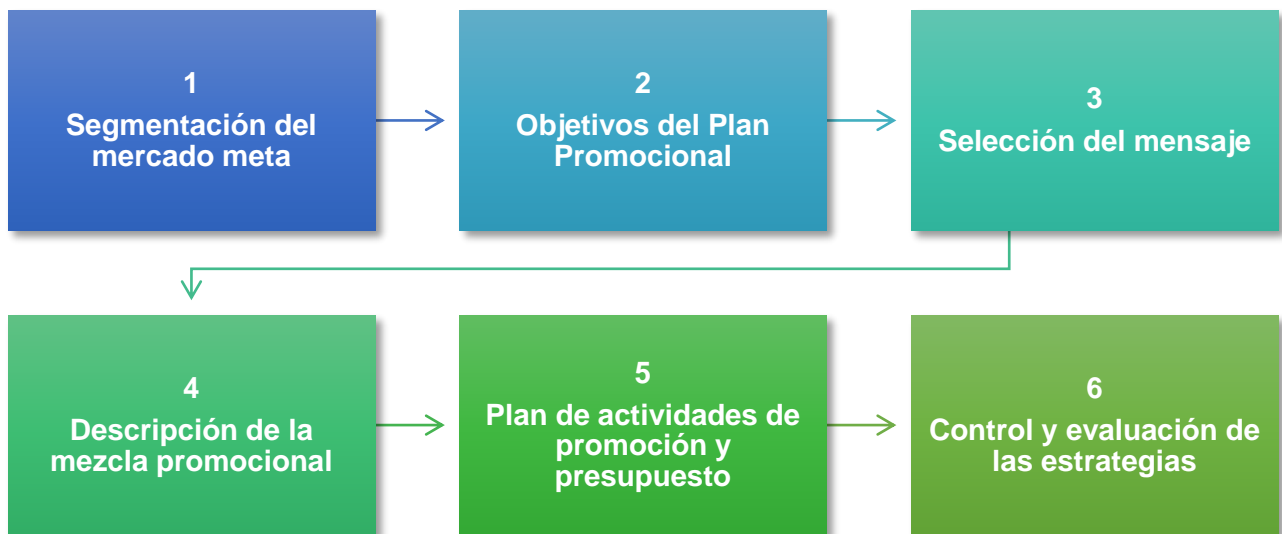
Para introducir la marca en la mente de los turistas potenciales, se ha optado por comenzar a desarrollar los esfuerzos tomando como muestra representativa la zona central de El Salvador, específicamente el Área Metropolitana de San Salvador.

b) Espacial

El Plan Promocional tiene la expectativa de ser un instrumento capaz de realizarse de manera permanente, o mientras las autoridades competentes lo consideren conveniente.

3. Esquema del Plan Promocional

Para poner en marcha la realización del Plan Promocional, se deben ejecutar una serie de pasos sistemáticos, descritos mediante un esquema, el cual se tomará como base para el desarrollo del Plan Promocional de la Ruta Turística Café y Bálsamo detallado a continuación:



Fuente: elaboración propia adaptada a la información del diseño de Plan Promocional según Lamb y Mc Daniel, MARKETING, Ediciones McGraw–Hill, México, 1998.

B. Desarrollo de la propuesta del Plan Promocional para la Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad.

1. Segmentación del mercado meta

Después de analizar el mercado mediante la investigación de campo, se ha determinado la segmentación que a continuación se presenta.

Figura N° 10

Segmentación del mercado meta.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICO	Personas que residen en los 4 municipios más poblados del Área Metropolitana de San Salvador (San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa).
DEMOGRÁFICO	Hombres y mujeres entre las edades de 18 - 60 años de edad, casados, que poseen ingresos entre los \$200 - \$500.
PSICOGRÁFICO	Personas que realizan viajes turísticos por motivos de conocer nuevos lugares, divertirse, descansar y relajarse.
CONDUCTUAL	Personas que siempre planifican sus viajes turísticos, con un tiempo de anticipación de 1 - 4 semanas, realizando el viaje acompañados de su familia, dedicando la mayor parte de su tiempo diario a informarse mediante las redes sociales y televisión.

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados obtenidos a través de la investigación de campo.

2. Objetivos y metas específicas del Plan Promocional

2.1 Objetivo general

Posicionar la marca Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad, mediante el desarrollo de un Plan Promocional que proporcione las estrategias más adecuadas para dar a conocer los principales atractivos turísticos que posee la zona.

2.2 Objetivos específicos

- a) Posicionar la marca Ruta Turística Café y Bálsamo en la mente de los turistas y turistas potenciales, para su fácil reconocimiento e identificación de los atractivos turísticos con que cuenta la región.
- b) Elaborar estrategias para diferentes canales de comunicación a fin de dar a conocer la marca e incentivar a los turistas a visitar la ruta.
- c) Establecer alianzas estratégicas con diferentes entidades que a través de su colaboración y asociación permitan mejorar la calidad de los servicios brindados.

2.3 Metas específicas

- 1. Alcanzar después de un año de implementación del Plan Promocional que un 70% del mercado meta reconozca y recuerde favorablemente los atractivos que posee la Ruta Turística Café y Bálsamo.
- 2. Lograr el incremento de visitas de la ruta turística en un 40% en comparación a las cifras actuales.
- 3. Obtener al finalizar el primer año de implementación del Plan Promocional 10 alianzas estratégicas de diferentes entidades, que sean estables y con participación activa para ofrecer más opciones de servicios a los turistas.

3. Selección del mensaje

El mensaje que se transmitirá será de carácter persuasivo, informativo, ya que como la ruta turística carece de reconocimiento por las personas, se necesita darla a conocer mediante un lenguaje, directo, preciso y asertivo, con la capacidad de captar la atención de la audiencia desde un primer momento, logrando que estos se sientan identificados con sus gustos y preferencias que les despierten el deseo de querer visitar la ruta, contemplándola como uno de sus principales destinos potenciales para realizar turismo.

La estrategia consistirá en mostrar los atributos de la oferta turística dando a conocer los lugares y elementos culturales, históricos, belleza y riqueza natural del lugar, a fin de dejar una idea clara, que logre quedarse en la mente de la audiencia. La forma en que se transmitirá el mensaje será efusiva y expositiva donde se irán mostrando los atractivos de la ruta de forma sorpresiva, lo que motivará a la audiencia a identificar los atractivos que esta posee y a despertarles el deseo de quererlos conocer.

4. Descripción de la mezcla promocional

Figura N° 11
Elementos de la mezcla promocional

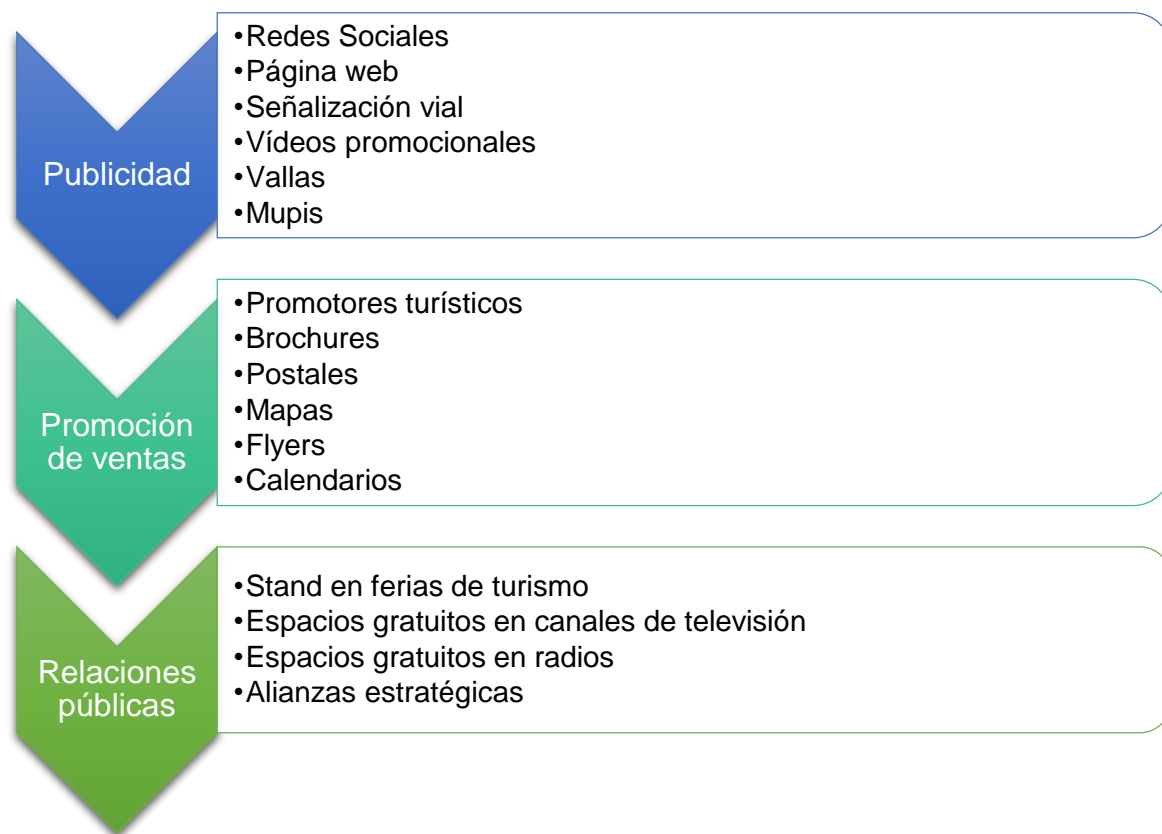


Fuente: información según Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *MARKETING*, edición N° 11, 1998, página 525.

Para el desarrollo del Plan Promocional se hará uso de tres de los elementos planteados en la figura anterior, tomando en cuenta los que de acuerdo a los resultados de la investigación contribuirán a lograr los objetivos que se desean alcanzar.

A continuación se detalla cada uno de los elementos seleccionados:

Figura N° 12
Elementos de la mezcla promocional a desarrollar



Fuente: elaboración propia.

5. Plan de actividades de promoción y presupuesto

Para el desarrollo del Plan Promocional, es preciso establecer las estrategias y actividades que serán necesarias realizara para alcanzar los objetivos propuestos, estableciendo lineamientos que ayuden a cumplir con la finalidad y faciliten la completa implementación del Plan, además se debe tener una noción clara y real de los costos a incurrir, eso se determina mediante el establecimiento de un presupuesto que permita llevar a cabo la planeación de manera efectiva.

5.1 Plan de actividades de publicidad

Medio publicitario: Internet
Estrategia: Página Web

Objetivo:

Dar a conocer la Ruta Turística Café y Bálsamo a la población en general como una opción más de entretenimiento en cualquier temporada del año mediante la creación de una página web que mantenga informada a la población sobre las actividades realizadas en la ruta.

Descripción:

Página web: se creará una página web de la ruta turística con diferentes segmentos como historia, donde se describa la historia de cómo surge esta ruta; la misión que la ruta posee; la visión que desea alcanzar, además, un desglose de los cinco municipios que la integran (Comasagua, Jayaque, Sacacoyo, Talnique y Colón) con sus elementos culturales y naturales propios de cada uno de ellos; eventos sociales como participación en convenciones, ferias y más.

Acciones:

- Clasificación de la información a publicar.
- Seleccionar las imágenes de referencia para la página web.
- Establecer alianzas con los estudiantes de la Universidad de El Salvador, para su elaboración.
- Controlar el número de visitantes y el tiempo de visita.
- Responder las consultas y sugerencias con prontitud.
- Mantenerla actualizada.

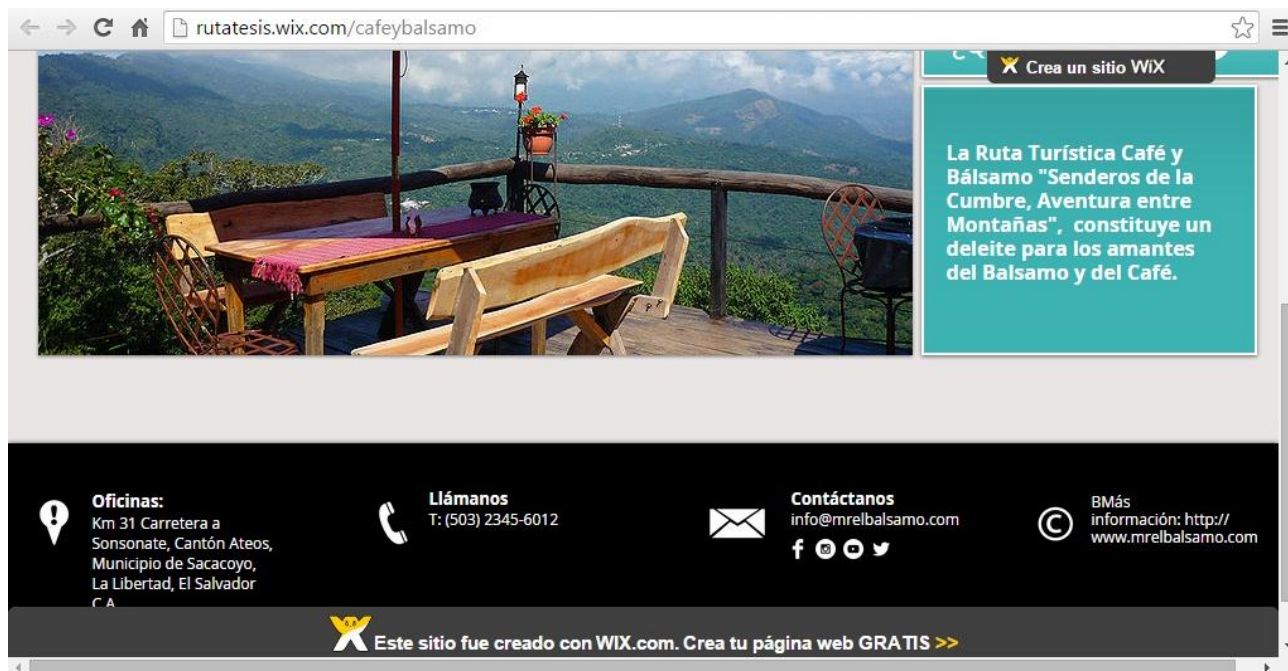
Tiempo de implementación:

Todo el año, con actualización y mantenimiento constante para evitar información desfasada.

Responsables:

El encargado de la creación y soporte técnico, será un estudiante en servicio social o pasantía de la carrera de Diseño Gráfico o Ingeniería en Sistemas, el cual, estará bajo la dirección y supervisión del personal designado por la Micro Región El Bálsamo.

Vistas de pantalla para la propuesta de página web:



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Medio publicitario: Internet
Estrategia: Redes Sociales

Objetivo:

Mantener informados a los usuarios del acontecer diario de las actividades y eventos realizados en la Ruta Turística Café y Bálsamo con diversas publicaciones a fin de despertar el interés por visitarla.

Descripción:

Facebook: Se creará una Fan Page en Facebook que permita interactuar con los usuarios y conocer sus opiniones y sugerencias acerca de la ruta turística mediante sus mensajes y comentarios.

Twitter: a través de este perfil, se podrán publicar noticias e información relevante de la ruta turística con notas breves y específicas, también permite la fácil interacción con los usuarios.

Instagram: con la creación de esta cuenta, se compartirán imágenes que darán un toque pintoresco a la imagen de la marca, ya que es una red social diseñada exclusivamente para captar la atención de los usuarios mediante imágenes.

Youtube: se creará un canal en Youtube, para compartir videos de los acontecimientos sucedidos y de esa manera crear una experiencia previa a los turistas potenciales, persuadiéndolos de visitar la ruta y tenerla en cuenta al momento de elegir un destino turístico.

Acciones:

- Establecer la información general para cada perfil.
- Responder los comentarios y mensajes de cada una de las redes sociales.
- Actualizarlas diariamente.

Tiempo de implementación:

Todo el año, con actualización y seguimiento diario a cada perfil.

Responsables:

El encargado de la creación y seguimiento de las redes sociales, será un estudiante en servicio social o pasantía de la carrera de Diseño Gráfico o Mercadeo Internacional, el cual, estará bajo la dirección y supervisión del personal designado por la Micro Región El Bálsamo.

Propuestas de perfiles en redes sociales:

- Facebook



Fuente: elaboración propia.

- Twitter



Fuente: elaboración propia.

- Instagram



Fuente: elaboración propia.

- Youtube

Micro Región El Bálamo

Turismo en la Micro Región El Bálamo
Ruta Turística Café y Bálamo

1100 vistas

A continuación Reproducción automática

- Viva La Mañana - Little Viejo
Viva la Mañana
119,645 vistas
- Cierre de campaña de Tepecoyo
Albert F.
365 vistas
- REPORTAJE DE EL PROGRAMA "ESTE ES EL SALVADOR" EN
Alcaldía Municipal De Tepecoyo
1,195 vistas
- Restaurante La Casa de la Gallina
India Talnique 2013
gallinaIndia Talnique
376 vistas
- ¿LA UNION HACE LA FUERZA,
TRABAJA EN EQUIPO NO LO
Alexis Adame

Micro Región El Bálamo

Escápate de la rutina, visita la Micro Región El Bálamo.
Ruta Turística Café y Bálamo

169 vistas

5.- Albert Mohler - Preguntas & Respuestas
julycheco
1,264 vistas

Foundation | Firma del Convenio VKF - MREB
VonKelemen en Español
127 vistas

III Festival Juvenil de la Micro Región El Bálamo
Cesal El Salvador
508 vistas

Flashmob: LA JUVENTUD MUEVE EL MUNDO.
Cesal El Salvador
1,241 vistas

Descubriendo El Salvador, Sábado 23 de noviembre parte 1
canal33tvelsalvador
164 vistas

Fuente: elaboración propia.

Medio publicitario: publicidad externa
Estrategia: señalización vial

Objetivo:

Guiar a los turistas mediante señalización vial para lograr atraerlos hacia la ruta turística y facilitar el acceso a los diferentes destinos de la misma.

Descripción:

Señalización vial: colocar señalización vial de la ruta turística en diferentes puntos estratégicos de la carretera y la zona geográfica que la compone, esto proporcionará al turista una guía para que su viaje pueda ser placentero, cómodo y que puedan llevarse una buena imagen de la ruta y que quiera volver a visitarla.

Acciones:

- Seleccionar puntos estratégicos geográficamente para colocar la señalización.
- Indagar sobre los requisitos necesarios para su implementación en el Vice Ministerio de Transporte de El Salvador.
- Planificar reuniones con las alcaldías de cada municipio para su implementación.

Tiempo de implementación:

Permanente, para que sirva como guía a los turistas.

Responsables:

Micro Región El Bálsamo y las alcaldías municipales de Comasagua, Jayaque, Colón, Talnique y Sacacoyo.

Fuente: elaboración propia.

Ejemplos de señalización vial:



Medio publicitario: Publicidad de exterior
Estrategia: Vallas publicitarias y MUPIS

Objetivo:

Dar a conocer la Ruta Café y Bálsamo como un nuevo destino turístico en El Salvador mediante la colocación de vallas publicitarias y MUPIS con imágenes alusivas a sus distintos atractivos turísticos.

Descripción:

Vallas publicitarias: se creará un diseño con imágenes de los recursos naturales con que cuenta la ruta turística para lograr persuadir a los visitantes a conocer el recorrido y se colocará en la entrada de uno de los municipios que integran la ruta.

MUPIS: se elaboraran diseños ilustrativos a las riquezas naturales y culturales que posee la zona y se colocarán estratégicamente en puntos altamente transitados dentro del Área Metropolitana de San Salvador.

Acciones:

- Elaborar los diseños de las vallas y MUPIS.
- Selección de las zonas geográficas estratégicas para su colocación.
- Cotizar los costos requeridos para su implementación.

Tiempo de implementación:

Se colocarán en los meses de abril, agosto y diciembre, debido a los resultados obtenidos en la investigación de campo que son las fechas que usualmente la población visita los lugares turísticos.

Responsables:

Estará a cargo de la Micro Región El Bálsamo.

Fuente: elaboración propia.

Ejemplos de vallas publicitarias y MUPIS:



Fuente: elaboración propia.

5.2 Promoción de ventas

Medio publicitario: Material POP
Estrategia: Brochures, postales, mapas, calendarios y flyers

Objetivo:

Elaborar brochures, postales y mapas que contengan información relevante sobre la Ruta Turística Café y Bálsamo y los diferentes atractivos con que cuenta cada municipio a fin de incrementar el conocimiento de la ruta.

Descripción:

Brochures: se entregarán brochures en la carretera a los automovilistas en la entrada y salida de la ruta. El brochure contendrá información como imágenes de los lugares turísticos, gastronomía propia de la zona, artesanías, también información de a cuantos kilómetros se encuentra un mirador, y más. Esta entregada debe ir acompañada de una batucada y pancartas dando la bienvenida a la ruta. Además, estarán disponibles en la Micro Región el Bálsamo y alcaldías de los 5 municipios.

Postales: se elaboraran postales con imágenes de la belleza natural y cultural que se puede apreciar a lo largo de esta ruta, con la finalidad de entregarlas en los diversos eventos realizados.

Mapas: diseñar mapas que sirvan como guía para los turistas, en los que se destaquen los caminos a seguir para realizar la ruta completa así como los puntos geográficos en los que se encuentran los principales atractivos de cada municipio.

Calendarios: se hará el diseño de calendarios alusivos a la ruta turística, con el afán de mantener despierto el interés por visitar la ruta los 12 meses del año.

Flyers: diseñar flyers para colocarlos en los distintos eventos en los que se participe bajo la marca Ruta Turística Café y Bálsamo.

Acciones:

- Realizar brochures de 21.59 cm de ancho x 27.94 cm de largo (adaptado a las medidas de una hoja tamaño carta), full color.
- Crear postales atractivas, con dimensiones de 8 centímetros de alto por 10 centímetros de ancho, full color.
- Elaborar mapas de 50 centímetros de ancho por 30 centímetros de alto, full color, revés y derecho, con la guía necesaria para realizar el recorrido completo en los 5 municipios.
- Diseñar calendarios de 50 centímetros de alto por 30 centímetros de ancho, full color.

- Realizar flyers de 50 centímetros de alto por 30 centímetros de ancho, full color.
- Seleccionar la información más relevante que proporcione conocimiento básico de los atractivos de la ruta turística.
- Escoger las imágenes más adecuadas para los diseños.
- Establecimiento del contacto más conveniente para las impresiones.

Tiempo de implementación:

La estrategia se desarrollará de manera permanente, con actualizaciones constantes y cuando se crea conveniente del contenido.

Responsables:

Los encargados de ejecutar esta estrategia serán la Micro Región El Bálsamo y las alcaldías de los municipios. El diseño estará a cargo de un estudiante en servicio social o pasantía de la carrera de Diseño Gráfico.

Fuente: elaboración propia.

Ejemplos de material impreso:

- Brochures:



Fuente: elaboración propia.

La Ruta Senderos de la Cumbre nace como una opción más de entretenimiento en familia, con amigos o con su pareja. Esta ruta turística cuenta con gran riqueza natural y cultural. Esta conformada por cinco municipios como son: Comasagua, Talnique, Sacacoyo, Tepecoyo y Colón. Estos municipios tienen atractivos diferentes que al momento de realizar el recorrido de la ruta se complementan y hacen vivir al turista una experiencia inolvidable.

Esta ruta turística tiene una amplia oferta para que tu puedas visitar y disfrutar entre las que se encuentran: miradores, visita a fincas para conocer de cerca el proceso del bálsamo y el café, Ríos y Lagos, Cuevas, Museos, Iglesias con infraestructura arquitectónica, Festivales como el del Cepillo y de la Chicha, pozas y sin faltar la rica gastronomía propia de los municipios.

Senderos de la Cumbre espera por ti!

Fuente: elaboración propia

- Postales:



Fuente: elaboración propia.



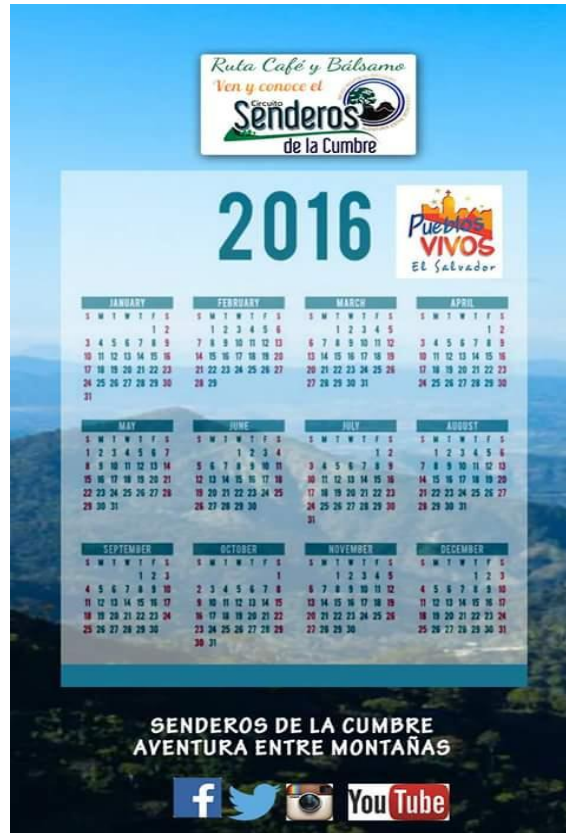
Fuente: elaboración propia

- Mapa:



Fuente: elaboración propia.

- Calendarios:



Fuente: elaboración propia.

- Flyers:

**VIVE UNA AVENTURA
ENTRE MONTAÑAS!**

Ruta Café y Bálsamo
Ven y conoce el

**Circuito
Senderos
de la Cumbre**

**Senderos de la cumbre
es una opción de
realizar turismo interno
con una variada
riqueza cultural y
natural cuenta con rios,
lagos, pozas, museos,
cuevas, visita a fincas
donde se ve el proceso
del Café y el Bálsamo,
festivales
gastronómicos y más...**

TE ESPERAMOS!

Conoce mas a sobre "Circuito Senderos de la Cumbre"
través de:



Fuente: elaboración propia.

Medio publicitario: Promoción de ventas
Estrategia: Promotores turísticos

Objetivo:

Dar a conocer la Ruta Turística Café y Bálsamo mediante promotores turísticos que informen a la población sobre las riquezas naturales y culturales de la zona.

Descripción:

Promotores turísticos: mediante esta estrategia promover la ruta turística, sus recursos naturales y culturales, como una forma de incentivar a los turistas a que conozcan y se aventuren a visitar la zona.

Acciones:

- Contratación de personal.
- Selección de la información que se brindará.
- Determinar los puntos estratégicos en los que estarán ubicados para proporcionar la información.
- Diseñar camisetas distintivas para los promotores.

Tiempo de implementación:

Un año calendario o hasta que se considere necesario.

Responsables:

Las personas encargadas de la realización u organización serán designadas por la Micro Región El Bálsamo.

Fuente: elaboración propia.

Propuestas de diseños para las camisetas:



Fuente: elaboración propia

5.2 Relaciones Públicas

Medio publicitario: Relaciones Públicas Estrategia: Ferias de turismo

Objetivo:

Participar en ferias impulsadas por el Ministerio de Turismo para darse a conocer y establecer contactos a fin de aumentar la participación en el mercado.

Descripción:

Ferias de turismo: informar a todos los asistentes a la feria y visitantes al stand sobre las diversas actividades realizadas en los municipios, así como dar a conocer los atractivos turísticos que posee la ruta, aprovechando de esa manera los posibles contactos que se puedan establecer.

Acciones:

- Establecer las alianzas estratégicas necesarias para ser parte de estas ferias.
- Selección de las posibles ferias en las que se pueda ser parte integral.
- Escoger la información que se brindará.
- Reservar y organizar el stand.
- Entregar material preparado a los asistentes.

Tiempo de implementación:

Estará determinada de acuerdo a las fechas establecidas por los socios estratégicos para el montaje de dichos eventos; se pretende la participación de por lo menos tres ferias en el año.

Responsables:

Las personas encargadas de la realización u organización serán designadas por la Micro Región El Bálsamo.

Fuente: elaboración propia.

Ejemplos de stand para ferias:



Fuente: retomado de la página oficial en Facebook de la Micro Región El Bálsamo, visto el 03 de diciembre de 2015 de https://web.facebook.com/MicroRegionElBalsamo/photos_stream?ref=page_internal

Medio publicitario: Relaciones Públicas
Estrategia: Espacios gratuitos en radio y televisión.

Objetivo:

Identificar espacios gratuitos en los diferentes medios de comunicación que permitan promocionar la ruta turística, logrando así un mayor alcance de audiencia a nivel nacional.

Descripción:

Aprovechar espacios gratuitos en canales de televisión y radios, esta es una oportunidad en donde se solicite el desarrollo de un reportaje o una breve cuña radial para la ruta turística, permitiendo así, que muchos puedan conocerla y animarse a visitarla; además, crear conciencia en la población en general de realizar turismo interno, hay mucha riqueza natural y cultural en el país que no se ha descubierto, no se ha visitado, no se conoce y que son parte de la identidad de El Salvador.

Acciones:

- Investigar los canales televisivos que presentan en su programación reportajes relacionados al turismo en El Salvador.
- Seleccionar radio emisoras posibles para llevar una cuña radial y que la puedan programar a su audiencia.
- Establecer contacto con los distintos medios de comunicación.

Tiempo de implementación:

Será ejecutado con un mes de antelación previo a los días festivos más relevantes en El Salvador (semana santa, vacaciones agostinas y navidad), por lo tanto dichos meses son febrero, julio y noviembre.

Responsables:

Los encargados de ejecutar esta estrategia será La Micro Región El Bálsamo.

Presupuesto:

No implica costos adicionales más que viáticos determinados por la Micro Región para la persona designada en llevar la cuña radial a las radioemisoras.

Fuente: elaboración propia.

Programas televisivos.

A continuación se presenta un conglomerado de diversos programas televisivos en los cuales se puede conseguir espacio gratuito para promocionar la ruta turística.



Mi País TV - canal 21



Este es El Salvador - canal 12



TN 21 - canal 21



Aló 33 - canal 33



Buenos Días Familia - canal 8



Teledos - canal 2



Viva La Mañana - canal 2 y 4



El Sótano - canal 21



Arriba mi gente - canal 21



Entre Cheros - canal 8



Buena Onda - canal 33



Hola El Salvador - canal 12

Fuente: elaboración propia.

Ejemplo de cuña radial para transmitir en radio:

Guion de Radio.

- **Canción de fondo:** Happy de Pharrell Williams, evoca a la diversión y al sano esparcimiento en familia.
- **Locución:** Voz masculina, hará una pequeña invitación a visitar la ruta Café y Bálsamo.
- **Duración del Spot:** 30 segundos.
- **Guion:** “Ven a disfrutar de un momento de sano esparcimiento, date la oportunidad de descubrir un lugar histórico lleno de lindas vistas, un ambiente familiar actividades culturales y festivales gastronómicos harán de tu estadía un momento inigualable... Ven, descubre una nueva forma de vivir tu país, ¡Ruta Café y Bálsamo y una aventura entre montañas esperan por ti!”.

RADIO DE COBERTURA NACIONAL EN EL SALVADOR		
RADIO	PROGRAMA	TARIFA 30"
SCAN	Cuñas rotativas	\$13.56
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
YXY	Cuñas rotativas	\$13.56
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
LA MEJOR	Cuñas rotativas	\$13.56
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
YSKL	Cuñas rotativas	\$12.66
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
MONUMENTAL	Cuñas rotativas	\$9.49
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
COOL	Cuñas rotativas	\$10.28
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
CHÉVERE	Cuñas rotativas	\$15.82
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00

ABC	Cuñas rotativas	\$11.30
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
102 NUEVE	Cuñas rotativas	\$13.56
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
MIL 80	Cuñas rotativas	\$7.91
	Cuñas bonificadas	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
FUEGO	Cuñas rotativas	\$8.81
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
SONORA	Cuñas rotativas	\$5.65
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
YSUCA	Cuñas rotativas	\$7.91
	Cuñas bonificadas	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
MAYA VISIÓN	Cuñas rotativas	\$11.30
	Cuñas bonificadas	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
102 UNO	Cuñas rotativas	\$9.04
	Cuñas bonificadas	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
VOX	Cuñas rotativas	\$10.17
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
QUÉ BUENA	Cuñas rotativas	\$10.17
	Patrocinios de hora	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
FEMENINA	Cuñas rotativas	\$9.04
	Cuñas bonificadas	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
FIESTA	Cuñas rotativas	\$9.04
	Cuñas bonificadas	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00
RANCHERA	Cuñas rotativas	\$9.04
	Cuñas bonificadas	\$0.00
	Menciones rotativas	\$0.00

Fuente: elaboración propia.

Medio publicitario: Relaciones Públicas
Estrategia: Alianzas estratégicas

Objetivo:

Realizar alianzas estratégicas que permitan motivar a la población en general a que visite la Ruta Turística Café y Bálsamo cualquier día de la semana.

Descripción:

Alianzas estratégicas: se busca establecer alianzas estratégicas comerciales con restaurantes y hostales, en los cuales los turistas puedan degustar platillos típicos durante el recorrido, donde los turistas puedan llegar cualquier día y ser atendidos de la mejor manera durante su estadía. Si desea hospedarse pueda hacerlo sin mayor complicación, con seguridad, excelente servicio, un lugar limpio, accesible y en lugares con vistas panorámicas increíbles que permitan al turista tener un descanso placentero.

Acciones:

- Establecer contacto con las entidades que se desea sean parte de este vínculo comercial.
- Concertar reuniones para dialogar la estrategia.
- Programación de actividades a realizar.

Tiempo de implementación:

Se desarrollará el primer año de implementación de este Plan Promocional.

Responsables:

Esta estrategia estará regida bajo la dirección de la Micro Región El Bálsamo.

Fuente: elaboración propia.

5.3 Determinación del presupuesto

a) Presupuesto de publicidad

Página Web		
Descripción	Inversión mensual	Inversión anual
Dominio.com.sv	\$25.00	\$25.00
Alojamiento web	\$3.75	\$45.00
Mantenimiento		\$100.00
TOTAL		\$170.00

Nota: La inversión para el dominio con terminación .com.sv solamente se efectúa una vez al año, al contrario del alojamiento web que mantiene una cuota mínima mensual.

Publicidad externa					
Cantidad	Descripción	Ubicación	Canon mensual promedio	Valor impresión en poster	Total en arrendamiento más producción mensual
1	Valla publicitaria	Entrada al municipio de Sacacoyo, La Libertad	\$1,200.00	\$550.00	\$1,750.00
3	MUPIS	Boulevard del Ejército, en las cercanías al Centro Comercial Plaza Mundo, San Salvador.	\$750.00	\$90.00	\$840.00
3		Boulevard Los Próceres, en las cercanías al monumento Hermano Bienvenido a Casa, San Salvador.	\$750.00	\$90.00	\$840.00
TOTALES			\$2,700.00	\$730.00	\$3,430.00
TOTAL IVA INCLUIDO					\$3,875.90

Redes sociales		
Descripción	Tarifa	Inversión total
Facebook	\$ 0.00	\$ 0.00
Twitter	\$ 0.00	\$ 0.00
Instagram	\$ 0.00	\$ 0.00
Youtube	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL		\$ 0.00

Material POP			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Inversión final
Brochures	2000	\$0.09	\$180.00
Postales	1000	\$0.20	\$200.00
Mapas	1000	\$0.80	\$800.00
Calendarios	1000	\$0.40	\$400.00
Flyers	2000	\$0.07	\$140.00
		Total	\$1,720

Nota: cantidades establecidas para la utilización en un año calendario.

b) Presupuesto de promoción de ventas

Promotores turísticos				
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Inversión anual
Sueldos	2	\$220.00	\$440.00	\$5,280.00
Camisetas	4	\$6.00	\$0.00	\$24.00
Imprevistos			\$20.00	\$240.00
			Total	\$5,544.00

c) Presupuesto de Relaciones Públicas

Ferias de turismo			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Inversión total
Stand	1	\$50.00	\$50.00
Promotores	2	\$75.00	\$150.00
Viáticos e Imprevistos		\$20.00	\$240.00
		Total	\$440.00

d) Presupuesto total

Presupuesto total	
Acciones	Inversión anual
Publicidad	\$5,765.90
Promoción de ventas	\$5,544.00
Relaciones Públicas	\$440.00
TOTAL	\$11,749.90

6. Control y evaluación de las estrategias

Para tener un mayor control de los resultados obtenidos, se deberá evaluar el desempeño de las estrategias descritas en el Plan Promocional, a través de la comparación previa y posterior a la ejecución de cada una de ellas y verificar de esa manera la efectividad de las actividades realizadas y a su vez permitirá corregir errores que se presenten.

a) Estrategias de publicidad:

El desempeño publicitario y el efecto causado por la publicidad, se verá reflejado en el aumento de visitantes a la ruta turística, su control y posterior evaluación estará determinado de la siguiente manera:

CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.	
Indicadores de medición	Acciones a implementar
<ul style="list-style-type: none">• Llevar conteo de las visitas a la página web.• Contabilizar el número de seguidores en redes sociales y visitas a los perfiles.• Realizar reportes sobre la señalización vial.• Verificar que las cuñas radiales y el spot se hayan transmitido en los diferentes medios de acuerdo a lo acordado.• Confirmar que las vallas publicitarias y Mupis estén presentes en los lugares pactados y tiempo estipulado.	<ul style="list-style-type: none">• Brindarle mantenimiento a la página web con información pertinente.• Actualizar día a día las redes sociales y responder a los mensajes y comentarios a la brevedad posible.• Realizar investigaciones de mercado para conocer cómo combatir posibles problemáticas que se identifiquen.• Realizar encuestas para conocer la satisfacción de los turistas.

b) Estrategias de promoción de ventas:

Para verificar si se están logrando los fines que persigue esta estrategia, se detalla los aspectos a evaluar:

CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.	
Indicadores de medición	Acciones a implementar
<ul style="list-style-type: none">• Contabilidad de los ingresos obtenidos desde la implementación de las estrategias.• Reportes de los promotores turísticos sobre la simpatía con la marca por parte de los turistas.• Mantener un recuento del material impreso vendido, entregado y el disponible.	<ul style="list-style-type: none">• Corregir las debilidades encontradas por los promotores turísticos.• Programar reuniones informativas.

c) Estrategias de Relaciones Públicas.

La forma de control y evaluación para las estrategias de Relaciones Públicas se detallan a continuación:

CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.	
Indicadores de medición	Acciones a implementar
<ul style="list-style-type: none">• Número de ferias turísticas en las que se ha tenido presencia.• Cantidad de alianzas estratégicas establecidas.• Número de nuevos contactos adquiridos.• Verificar que los reportajes y demás espacios gratuitos se hayan llevado a cabo.	<ul style="list-style-type: none">• Establecer buenas relaciones con los medios de comunicación.• Convocatoria de medios.• Diálogos y reuniones periódicas con los socios estratégicos.• Mantenerse informados sobre la realización de las diversas ferias turísticas en las que se pueda participar.

7. Cronograma de actividades

Actividad	Período de tiempo (semanas)																											
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño y creación de página web.	■	■																										
Creación de perfiles en redes sociales.	■	■																										
Ubicación de la señalización vial.	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Colocación de vallas publicitarias													■	■	■	■												
Colocación de los MUPIS en puntos establecidos.													■	■	■	■												
Entrega de los diferentes diseños en material impreso.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Colaboración de los promotores turísticos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Participación en ferias turísticas.																	■	■	■	■								
Búsqueda de espacios gratuitos en radio y televisión.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Establecimiento de alianzas estratégicas.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantenimiento y actualización de página web.													■	■													■	■
Actualización de redes sociales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control y seguimiento de las estrategias.																									■	■	■	■

Actividad	Período de tiempo (semanas)																							
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño y creación de página web.																								
Creación de perfiles en redes sociales.																								
Ubicación de la señalización vial.																								
Colocación de vallas publicitarias																								
Colocación de los MUPIS en puntos establecidos.																								
Entrega de los diferentes diseños en material impreso.																								
Colaboración de los promotores turísticos.																								
Participación en ferias turísticas.																								
Búsqueda de espacios gratuitos en radio y televisión.																								
Establecimiento de alianzas estratégicas.																								
Mantenimiento y actualización de página web.																								
Actualización de redes sociales.																								
Control y seguimiento de las estrategias.																								

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía.

A. Libros:

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. Marketing, Editorial Cengage Learning, 11era edición, 2011.
- Johnson y Scholes. Dirección Estratégica. Madrid, España. Pearson Educación. 2001.
- Juan Carlos, Fernández de Arroyabe, Nieves Arranz Pena. La cooperación entre empresas: análisis y diseño. Madrid, España. ESIC Editorial. 1999.
- Michael E. Porter. Competitive strategy, techniques for analyzing industries and competitors. New York. Editorial Simon and Schuster, 2008
- Kotler Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. 1ª edición. México. Pearson Educación. 2002
- Kotler Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. 2ª edición. México. Pearson Educación. 2003.
- Kotler Philip. Dirección de Marketing. 12ª edición. México. Pearson Educación. 2006.
- Kotler Philip, John Bowen y James Makens. Marketing para turismo. 3ª edición. Madrid, España. Pearson Prentice Hall. 2004.
- Kotler Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. 8ª edición. México. Pearson Educación. 2008.
- Kotler Philip y Gary Armstrong. Marketing. Versión para Latinoamérica. 11ª edición. México, D. F. Pearson Educación. 2007.
- Kotler Philip y Gary Armstrong. Principios de Marketing. 12ª edición. Madrid, España. Pearson Educación. 2008.
- Warren J. Keegan. Marketing Internacional. 5ª edición. México. Pearson Educación. 2009.

B. Trabajos de graduación:

- Vázquez luna, Xiomara del Carmen, serrano moreno, Ana Jessica, Meléndez de Martínez, Mayra Janet. “plan de mercadeo promocional para incrementar la demanda de visitantes en la asociación museo de los niños Tin Marín, ubicado en el municipio de San Salvador” (Licenciatura en Administración de Empresas) El Salvador. Universidad de El Salvador. Escuela de Administración de Empresas. 2012

- Cruz Rovira, Elsy carolina, Rivas Ramírez, Yesenia Yamileth, Vásquez Alvarenga, Rosa Yamileth. Plan Promocional para la “asociación de desarrollo turístico de Conchagua” a fin de potenciar la demanda de los recursos turísticos en el municipio de Conchagua, departamento DE LA UNIÓN. (Licenciatura en Mercadeo Internacional) El Salvador. Universidad De El Salvador. Escuela de Mercadeo Internacional. 2014.

C. Sitios Web:

- www.conamype.gob.sv
- www.digestyc.gob.sv
- www.facebook.com/MicroRegionElBalsamo
- www.minec.gob.sv
- www.mitur.gob.sv
- www.mrelbalsamo.com
- www.proesa.gob.sv
- www.asamblea.gob.sv

D. Otros:

- Ley de las Áreas Naturales Protegidas de El Salvador, Decreto N° 579, abril de 2012
- Ley del Medio Ambiente de El Salvador, Decreto No.: 233, 12 de noviembre de 2012
- Ley de Turismo de El Salvador, Decreto No.: 899, 17 de diciembre de 2010

Anexos

Anexo N° 1

Municipios que integran la Ruta Turística Café y Bálsamo

A continuación se describe lo que cada municipio miembro de la Microrregión El Bálsamo posee en cuanto a riqueza natural y cultural se refiere.

a) “Comasagua

El municipio de Comasagua está ubicado en La Libertad, a 24.9 km de San Salvador y enclavado en la Cordillera de El Bálsamo. Esta villa se encuentra limitada al norte por Talnique y Santa Tecla, al este por Santa Tecla, al sur por La Libertad y al oeste por Tamanique. Posee una extensión territorial de 75.05 km², de los cuales 0.30 km² corresponden al área urbana y 74.75 km² al área rural.

Las actividades económicas que desarrolla la población son básicamente agrícolas. Entre las actividades agropecuarias sobresalen la producción de café, maíz, frijol y la ganadería. Lo que destaca en el Municipio, especialmente a nivel rural, es una agroindustria muy artesanal, la cual se desarrolla gracias a la cooperación internacional, brindada a través de ONG's, a nivel de grupos familiares y con niños y jóvenes (ej., producción de encurtidos); así como una iniciativa de mujeres dedicadas a la producción de pan.

b) Sacacoyo

En este municipio se puede disfrutar de un clima tropical cálido, apreciando los bellos paisajes que posee Sacacoyo, puede visitar las granjas de crianza de patos y aves de diferentes especies (nativas y exóticas), y si es amante de las aventuras extremas puede participar en las actividades organizadas de motocross de montaña, siendo los fines de semana los días de visitación para realizarla.

En La producción agrícola de mayor cultivo son: granos básico, café y fruticultura. Hay crianza de ganado: vacuno, porcino, caballar, y mular; lo mismo que aves de corral.

c) Colón

Cuenta con una población de 96,989 habitantes en un área de 84,05 km². Es un municipio pequeño, conformado de varios cantones, siendo el más poblado y desarrollado de ellos el de Lourdes, lugar en donde se ha construido un novedoso centro comercial y varios proyectos urbanísticos.

El municipio cuenta con uno de los centros turísticos más importantes de la zona central del país: Los Chorros, el cual fue reconstruido, dado que sufrió severos daños luego de los terremotos del 2001. El lugar fue reabierto al público en marzo del 2008.

d) Jayaque

Jayaque cerro de los enmascarados o cerro de las máscaras, proviene de las voces jayacat, xayacat, que significa máscara y tepec significa cerro, montaña y localidad, además le brinda la oportunidad de apreciar bellos paisajes que ofrecerán una experiencia diferente, en donde podrá encontrar fincas de café, restaurantes, danzas, festivales que representan la cultura de Jayaque, entre otros.

e) Talnique

Se conoce que Talnique fue fundada antes de la conquista y evidencia que su nombre original era Talnitepec o Talnetepec que significa cerro de los talnetes o lugar de avispa de la tierra. Proviene del náhuatl talnit, talnet, talnete, avispa de la tierra, y tepec, cerro o montaña.

El municipio de Talnique, ubicado en el departamento de La Libertad es caracterizado por el cultivo de Café, y Bálsamo, así como también por sus diversos recursos naturales por tanto es el destino indicado para que pueda disfrutar de un agradable y fresco clima.

Las vistas panorámicas con las que cuenta este municipio son fascinantes, es una invitación para que usted se lleve de recuerdo una serie de emociones al sentirse cerca del cielo, participe de una vivencia extrema con un toque de aventura en las caminatas hacia la Cueva el Indio o la Cueva del Diablo.

En la parte de la agricultura, sus cultivos principales son los granos básicos, hortalizas y frutas.

También hay crianza de ganado, porcino y aves de corral. La población se dedica principalmente a la fabricación de productos lácteos”.⁵⁶

⁵⁶ Retomado de la página web de la Micro Región El Bálsamo, de www.mrelbalsamo.com, visto el 21 de noviembre de 2015

Capítulos de la Ley de Turismo de El Salvador

La Ley de Turismo se compone de 10 Capítulos, divididos de la siguiente forma:

Capítulo I. Objeto y definiciones

En este capítulo se explican las definiciones de Turismo o actividad turística; Recursos turísticos nacionales; Industria y servicios turísticos; Turista; Proyecto de interés turístico nacional; Región, zona o centro turístico de interés nacional; Empresa turística; Corsatur; Cabotaje; Construcción; Ampliaciones; Remodelación; Mejoras.

Capítulo II. Competencias en materia de turismo

Se establece que es la Secretaría de Estado, el organismo rector en materia turística, a quien le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la Ley. Es también la Secretaría de Estado la que elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para el desarrollo turístico.

Capítulo III. Registro Nacional de Turismo

Se mencionan los beneficios e incentivos que contiene la Ley para las empresas que estén inscritas en el Registro Nacional de Turismo.

Capítulo IV. De las obligaciones de las personas inscritas en el registro

Se detallan las obligaciones para las empresas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales.

Entre los cuales se puede mencionar:

- Dar cumplimiento a lo dispuesto en la Ley
- Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados
- Facilitar el ingreso a las instalaciones cuando así sea solicitado.

Capítulo V. De los ingresos para la promoción turística

Donde se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual se obtendrá del pago de alojamiento en cualquier establecimiento que preste este servicio (5% aplicado sobre la base del precio diario del servicio); y del pago de la salida del territorio nacional vía aérea (US \$7.00 por salida, por persona).

Capítulo VI. Fomento a la industria turística

Se mencionan los beneficios e incentivos para promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para este fin.

Entre los beneficios que pueden gozar están: inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador;

- Apoyo de la Secretaría de Estado ante oficinas gubernamentales
- Participación en candidaturas para otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística.
- Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales y áreas naturales protegidas.

Los Capítulos VII, VIII, IX y X se refieren a las infracciones y sanciones; procedimiento sancionador; disposiciones transitorias y disposiciones finales, derogatorias y de vigencia, respectivamente.

Anexo N° 3

Reglamento General de la Ley de Turismo

Tiene por objeto desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a ejecutar ésta actividad dentro del territorio nacional.

Entre los aspectos importantes a destacar están las siguientes:

Definiciones y características (Art. 4)

- a) Región Turística de Interés Nacional: área geográficamente de amplia extensión, conformada por dos o más Zonas Turísticas de Interés Nacional.

- b) Zona Turística de Interés Nacional: área geográfica constituida por ciertas partes o la totalidad de las áreas territoriales de uno o varios municipios.
- c) Centro Turístico de Interés Nacional: área geográfica delimitada en la que se ubican uno o varios atractivos turísticos.

Los Capítulos comprendidos entre el III y el VIII Hacen una explicación de las empresas turísticas, las cuales se consideran como tales, las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de: alimentación, alojamiento, recreación, información y transporte. En estos capítulos se hace la definición, clasificación, obligaciones específicas, de la no clasificación de cada una de las empresas turísticas.

El Capítulo X. Calificación de proyectos de interés turístico nacional

Se refiere a la realización de nuevas inversiones en construcción, ampliación, mejora o remodelación que desee realizar una empresa turística en referencia a un Proyecto de Interés Turístico Nacional. En este capítulo se detallan los caracteres de las solicitudes, requisitos, documentación requerida, los cuales dependen de los montos que se desean invertir, y pueden ser entre \$25,000 y \$50,000.

Registro Nacional de Turismo

Las empresas que pueden inscribirse son todas aquellas que desarrollan las actividades turísticas y que están dentro de la clasificación que dicta la Ley de Turismo y su Reglamento.

La información que se requiere proporcionar es la siguiente: Dirección del Establecimiento, dirección del titular, teléfonos, correo electrónico y sitio web, dirección para oír notificaciones (del establecimiento), persona de contacto (se recomienda poner el nombre de una persona para que pueda dar información en cuanto al servicio que ofrecen).

Una vez inscrito en el Registro las empresas pueden acceder a los beneficios e incentivos fiscales que dicta la Ley y el Reglamento, una vez obtengan de la Secretaría de Estado la clasificación como Proyecto de Inversión Turística Nacional, de acuerdo al Art. 55 del Reglamento General de la Ley de Turismo.

Guía de observación realizada en los municipios que conforman la Ruta turística Café y Bálsamo

Para tener una mejor noción de las condiciones actuales de la Ruta Turística Café y Bálsamo, se tomaran en cuenta cuatro aspectos fundamentales: ambientales, recursos naturales, de infraestructura y atención y servicio al cliente.

La guía de observación ha sido realizada en los municipios de Comasagua, Sacacoyo, Colón Jayaque y Talnique; dentro del área que comprende la Ruta Turística Café y Bálsamo.

Objetivo:

Identificar los principales atractivos turísticos que posee cada municipio, con el propósito de conocer los elementos diferenciadores de la Ruta Turística Café y Bálsamo.

Guía de observación	
Aspectos ambientales	
Caminos y carreteras	Se encuentran en buen estado y en buenas condiciones, además de ser de fácil acceso.
Accesibilidad a la zona	Es accesible a todo público y cercano a San Salvador.
Condiciones del suelo	Todos los municipios cuentan con terreno en buenas condiciones, además de contar con suelo fértil, propicio para la ornamentación.
Clima	El clima es un gran atractivo para la zona ya que es fresco y agradable, ideal para el turismo.
Seguridad	La seguridad es percibida de manera positiva, existe constante monitoreo por parte de las autoridades, lo que contribuye a que los habitantes le consideren una zona tranquila a pesar de la ola de inseguridad que acoge al país.

Limpieza	Cada municipio cuenta con buena limpieza en sus calles, parques municipales y zonas verdes, además no se observan paredes manchadas con grafitis, lo que proporciona un ambiente cómodo y aseado tanto para el turista como al habitante.
Recursos naturales	
Vegetación	Sí se tiene se tiene amplia zona verde inundada de árboles y diversas plantas y flores que aportan ese toque vistoso a la ruta.
Fauna	Los animales no representan un mayor atractivo, no obstante, Furesa en Jayaque le aporta un toque distintivo a la ruta con su zoológico.
Vistas panorámicas	Es una característica que los diferencia, ya que la ruta está llena de increíbles vistas, ideales para el deleite de cualquier visitante.
Zona boscosa	Cada municipio sí cuenta con una considerable zona verde boscosa en diferentes puntos geográficos de la zona.
Playas, ríos, lagos o lagunas	Las playas no constituyen un fuerte para la ruta, debido a que su atractivo es la zona montañosa, sí se cuenta con pequeños ríos pero no con lagos o lagunas.
Infraestructura	
Servicios básicos (agua, electricidad, teléfono)	Sí se cuenta con todos estos servicios básicos e indispensables para una buena estadía de los turistas.
Alojamiento/hospedaje	Son muy pocos los lugares en que se puede encontrar con servicio de alojamiento, hace falta de presencia de hoteles, hostales u otro tipo de servicio similar.
Servicios sanitarios	No se encuentra fácilmente con este tipo de servicio, especialmente en las zonas ideales para caminatas, es inexistente.
Restaurantes	Sí se puede encontrar lugares que ofrecen comida, sin embargo la presencia de restaurantes que atiendan a toda hora y todos los días es nula.

Parqueo vehicular	Sí hay parqueo para los automóviles, tanto dentro de la ruta como antes de ella, por si el visitante desea dejar su vehículo y hacer la ruta con la POLITUR.
Parques recreativos	Sí hay parques recreativos en cada municipio, para los que gustan de este tipo de diversión.
Basureros	Usualmente están ubicados en los parques centrales de los municipios, hacen falta muchos más dentro del recorrido.
Atención y servicio al cliente	
Amabilidad	Los habitantes y micro empresarios de la zona, muestran amabilidad a todos los visitantes.
Respeto	También se percibe el respeto en el trato entre turista y residente, ya sea habitante o comerciante de la zona.
Cortesía	Sí existe la cortesía, lo que hace que el viaje sea aún más placentero.

Anexo N° 5

Guía de preguntas para la entrevista

La entrevista ha sido dirigida a la Gerencia General de la Micro Región El Bálsamo y al representante Técnico en Desarrollo Económico Local de CONAMYPE.

Objetivo:

Obtener información real y confiable acerca de la marca Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad, con el propósito de tener una idea clara y precisa sobre la situación actual de la marca, sus acciones publicitarias, análisis del entorno y elementos diferenciadores.

I. Entrevista realizada al licenciado Alex Cortez Umaña, técnico de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)

1. ¿Cómo surge la idea de la Ruta Turística Café y Bálsamo?

Bueno, esta ruta surge como una manera de impulsar el sector económico de los municipios que componen esta ruta como es el caso de Talnique, Sacacoyo, Jayaque, Comasagua y Colón, esto a través del turismo.

2. ¿Quiénes son las entidades que trabajan más activamente para el impulso de la marca?

La Micro Región El Bálsamo en conjunto con CONAMYPE. Estas instituciones velan por diferentes objetivos que integrados contribuyen a mejorar el sector económico de estos municipios. La Micro Región El Bálsamo tiene como objetivo conformar un bloque con estos cinco municipios que permitan determinar toda una oferta turística para los turistas locales y extranjeros mientras que CONAMYPE tiene como objetivo desarrollar microempresarios dándoles la asistencia técnica, los recursos y la capacitación que estos necesitan para emprender nuevas ideas de negocio, que posteriormente puedan formar parte de la oferta turística como artesanías propias de los municipios parte, productos elaborados artesanalmente, y más, contribuyendo así al desarrollo económico y local de estos municipios utilizando como herramienta del turismo.

3. ¿Qué acciones promocionales se realizan para dar a conocer la Ruta?

Se han realizado pocas acciones de promoción. Una de ellas fue hace poco, donde se participó en una feria organizada por el Ministerio de Turismo, Pueblos Vivos, en CIFCO, donde se realizó el montaje de un stand con el nombre de la ruta, los productos que se elaboran propios de estos municipios, imágenes y fotografías que evocan la riqueza cultural y natural que esta ruta posee.

4. ¿Quién coordina todas las actividades que se realizan?

La coordinación de las actividades se lleva a cabo por el Licenciado Francisco Lira y Mi persona. Realizamos reuniones con una agenda sobre diferentes actividades que se piensan desarrollar y ver lo que se necesita para solicitar el apoyo con permisos, donaciones, presentación de puntos artísticos a instituciones educativas, y más. Ambas instituciones deben realizar un informe al final de cada actividad detallando los alcances que se lograron, los recursos y el personal involucrado en las diferentes actividades a desarrollar.

5. ¿Cómo se financian dichas actividades?

Estas actividades se financian por dos partes principalmente, una parte es por el lado de la Micro Región El Bálsamo y otra parte es CONAMYPE. La Parte de la Micro Región El Bálsamo es captada por donaciones que estos reciben y cierta ayuda de las Alcaldías de los cinco municipios parte. La Parte de CONAMYPE es mas en especie que económicamente al momento de desarrollar actividades en pro de la población perteneciente a estos municipios.

6. ¿Qué percepción considera que tienen los turistas sobre la Ruta Turística Café y Bálsamo?

Pues la percepción que se tiene es que a lo largo de estos cinco municipios, se cuenta con gran cantidad de cafetos y de bálsamo, estas plantas se posicionan como un patrimonio propio de estos municipios; por lo que, al visitar la ruta turística se plantean experiencias vivenciales donde los turistas pueden conocer el proceso del café, su corta y demás, así como también el proceso de extracción El Bálsamo.

7. ¿Bajo qué concepto le gustaría que fuera conocida la Ruta Turística Café y Bálsamo?

Bien, la ruta cuenta con muchos atractivos culturales y naturales para disfrutarlos. El concepto de esta ruta debería ser como una opción más de entretenimiento donde es seguro que vivirás una experiencia inolvidable y relajante. Es una nueva opción al turista de preferir lo nuestro y no lo extranjero, de aprovechar los pocos recursos que nos quedan, de tener toda una aventura entre montañas en compañía de familiares y amigos. Una oferta turística fascinante como parte de nuestro patrimonio cultural, nuestra historia y nuestras raíces.

8. ¿Cuál es el principal distintivo de la Ruta que considera tiene potencial de ser explotado?

Según mi percepción, pienso que la ruta cuenta con miradores y con museos muy poco conocidos; pienso que la ruta en sí, tiene mucho potencial con toda la riqueza cultural y natural con la que se cuenta; pero quizá, como atractivo general los miradores son una parte muy interesante para las fotografías con la familia y amigos, sin faltar las selfies. También, se cuenta con un museo en Sacacoyo y otro museo en Jayaque, estos como elementos distintos que se pueden retomar de esta ruta y que contribuye a la riqueza cultural del país. Además, otros atractivos que la ruta posee es la cercanía del lugar, se tienen alianzas estratégicas con la POLITUR, para que brinde seguridad a la ruta, el clima es fresco, las artesanías propias de los pobladores de los distintos municipios, se cuenta con guías turísticos y puedes realizar turismo nocturno como una opción más de entretenimiento.

9. ¿Cuáles considera que son las debilidades turísticas que posee la Ruta?

Una de las debilidades que veo es que, hace falta una señalización vial en toda la ruta, es decir señales en la carretera que guíen al turista sobre los diferentes atractivos con los que cuenta la ruta. Otra debilidad, es que existe turismo discontinuo, es decir el turismo se concentra solo en fines de semana y temporada de verano, esto lo considero una debilidad debido a que no se cuenta con

capacidad para atender una gran demanda de turistas, cuando se desarrollan actividades se deben planificar para poder prepararse para recibir y atender cierto número de turistas. También hay falta de explotación comercial en ciertos sectores claves de la ruta, acá me refiero a que se cuenta con miradores que tienen el potencial de un desarrollo comercial, hablo colocar stand o establecimientos con venta de artesanías, platillos típicos, productos elaborados artesanalmente por microempresarios de la región, además esta sería una oportunidad de impulso para los microempresarios y sus productos o ideas de negocio. Y por último, una debilidad es la ausencia de una marca consolidada que lo distinga del resto de las ofertas de turismo nacional, en la mente de la población salvadoreña se encuentran posicionadas pocas rutas turísticas, es por ello que es necesario identificar atributos permitiendo posicionar esta nueva ruta en la población en general como una nueva forma de entretenimiento.

10. ¿Por qué considera que la Ruta Turística Café y Bálsamo puede ser factible para el desarrollo local y para el turismo nacional?

Bueno, pienso que esta ruta puede contribuir en el desarrollo local de los municipios parte de la misma, porque cada uno de ellos tiene un potencial que contribuirá con la mejora de la calidad de vida de los habitantes, dentro de la población se encuentran muchos microempresarios con ideas innovadoras que ayudan a dinamizar la economía mejorando sus condiciones de vida por medio de los ingresos percibidos a través del turismo y también dan a conocer sus productos. Además, pienso que esta ruta viene a formar parte de una oferta turística más amplia para la población en general como una opción más de entretenimiento para la familia y los amigos, un rincón de nuestro país lleno de riqueza natural y cultural honrando la historia de nuestros antepasados.

11. ¿Estarían dispuestos a apoyar la implementación de un Plan Promocional?

Como representante de CONAMYPE, pienso que un Plan Promocional es una herramienta clave para potenciar la nueva ruta turística, un plan viene a responder a las necesidades de promoción y comunicación de este nuevo destino turístico, y estaríamos en la disponibilidad de apoyar siempre y cuando se planteen estrategias que puedan desarrollarse y que sean prometedoras para lograr los objetivos que se persiguen.

II. Entrevista al licenciado Francisco Lira, Gerente General de la Micro Región El Bálsamo

1. ¿Cómo surge la idea de la Ruta Turística Café y Bálsamo?

Bien, la ruta turística nace como una idea de potenciar los municipios como un bloque que unidos tienen mucho más que ofrecer a la población en general. Son municipios olvidados o escondidos en el país y que tienen mucha riqueza natural y cultural por ser explotados. Esta ruta está conformada por los municipios Comasagua, Sacacoyo, Jayaque, Talnique y Colón.

2. ¿Quiénes son las entidades que trabajan más activamente para el impulso de la marca?

La Micro Región El Bálsamo juega un papel muy importante en el impulso de esta ruta turística, se han contactado y realizado alianzas estratégicas con instituciones u organizaciones que contribuyen con el desarrollo de los pobladores de estos municipios parte, también se están planificando constantemente actividades que los benefician. También es de reconocer que CONAMYPE es parte importante en esta labor con su apoyo en el desarrollo de diferentes actividades así como el brindar capacitaciones a los microempresarios, esto permite mejorar las condiciones de vida de los habitantes de estos municipios parte de la ruta. Además, trabajamos en conjunto con las alcaldías de los 5 municipios para la planificación de las diferentes actividades para potenciar el turismo, el comercio local y el desarrollo integral de los habitantes de estos municipios.

3. ¿Qué acciones promocionales se realizan para dar a conocer la Ruta?

En mayo de 2015, se participó en una feria que se realizó en CIFCO por el Ministerio de Turismo, bajo el programa de Pueblos Vivos. Se montó un stand y se seleccionó a los microempresarios y los productos que se llevarían para su promoción, el stand contaba con fotografías de la riqueza natural y cultural con la que se cuenta en la ruta. Quizá es la única actividad de promoción directamente de la ruta que hemos realizado.

4. ¿Quién coordina todas las actividades que se realizan?

Los coordinadores somos el Licenciado Alex y mi persona. Las actividades que desarrollamos se planifican por una directiva que se eligió, de la cual yo soy el Presidente y también con el Licenciado Alex Umaña, y los alcaldes de los cinco municipios parte.

5. ¿Cómo se financian dichas actividades?

La Micro Región El Bálsamo cuenta con un presupuesto para el desarrollo de las actividades, este presupuesto está conformado un 80% es en función de los proyectos que se presentan y se aprueban a las alcaldías y el otro 20% es un conglomerado, cierta parte se obtiene de un porcentaje que las alcaldías han determinado luego de la recolección de los impuestos de Ordenamiento Territorial, otra parte se obtiene de la cooperación de ciertas instituciones con las que se han establecido alianzas estratégicas, entre otras.

6. ¿Qué percepción considera que tienen los turistas sobre la Ruta Turística Café y Bálsamo?

Considero que los turistas tienen una percepción de que esta ruta cuenta con cafetales y con terrenos donde se ha sembrado el Bálsamo como elementos diferenciadores. Estos elementos se presentan como oportunidades para proporcionar a los turistas momentos únicos conociendo el proceso del café y El Bálsamo como parte de la ruta turística. Esta ruta ofrece una opción más para que tú puedas culturizarte sobre la siembra, cosecha y el proceso que deben pasar estos árboles para su uso y consumo, ya que forman parte de nuestra historia, nuestras tierras y de nuestros antepasados.

7. ¿Bajo qué concepto le gustaría que fuera conocida la Ruta Turística Café y Bálsamo?

Me gustaría que esta ruta fuera conocida bajo el concepto familiar, descubriendo nuevos rincones de nuestro El Salvador. Un concepto donde se concientice a la población sobre el valor de lo nuestro, tenemos mucho que ofrecer que nos fue regalado por la naturaleza. Hay mucho que descubrir aun, hay mucho por vivir y en buena compañía esta experiencia se vuelve más placentera e inolvidable.

8. ¿Cuál es el principal distintivo de la Ruta que considera tiene potencial de ser explotado?

Pienso que la ruta cuenta con museos, con cuevas que encierran un legado histórico sobre nuestros antepasados, ríos y lagos, artesanías propias de los microempresarios que tienen potencial comercial. Quizá el principal distintivo de la ruta, bajo mi percepción sería la parte cultural y natural en un solo lugar, puedes al momento de realizar el recorrido disfrutar de la naturaleza y al mismo tiempo puedes adquirir conocimientos de nuestra cultura.

9. ¿Cuáles considera que son las debilidades turísticas que posee la Ruta?

Una de las principales debilidades que esta ruta posee es que no se cuenta con una guía en las carreteras principales que den una dirección al turista de su recorrido. Otra debilidad, que yo veo es que la capacidad de atender a los turistas es limitada, pues al momento de desarrollar actividades se requiere el apoyo de muchas manos, con ello nos damos cuenta que debemos mejorar la planificación de estas actividades. También, una debilidad es la falta de explotación de ciertos puntos estratégicos comerciales, a lo largo del recorrido existen puntos claves que poseen potencial comercial y que permitirían la promoción de los diferentes microempresarios con sus productos e ideas de negocio innovadoras, esto contribuiría con el desarrollo económico de los microempresarios y sus familias.

10. ¿Por qué considera que la Ruta Turística Café y Bálsamo puede ser factible para el desarrollo local y para el turismo nacional?

La ruta turística Café y Bálsamo es una forma de contribuir con el desarrollo económico de los habitantes de los municipios parte de esta ruta, ya que esta ruta es sinónimo de turismo, esto implica la afluencia de personas que intercambian productos artesanales fabricados por los microempresarios de estos municipios por dinero y estas transacciones dinamizan la economía, mejorando así la calidad de vida de los habitantes de estos municipios. En cuanto al turismo nacional, creo que esta ruta permitiría formar parte del paquete turístico que ofrece nuestro El Salvador para poder disfrutarse en compañía de la familia y los amigos. De esta forma, la oferta turística se amplía.

11. ¿Estarían dispuestos a apoyar la implementación de un Plan Promocional?

Creo que las estrategias planteadas en el plan que ustedes elaborarán serán muy útiles para promocionar esta ruta turística, y como jóvenes las ideas son más frescas e innovadoras, yo creo en la juventud y en el potencial que ustedes tienen. Los jóvenes son el presente de nuestro país. Y bueno, como Micro Región El Bálsamo estamos dispuestos a implementar el plan que ustedes nos entregarán con previo análisis de las propuestas que vayan conforme a los objetivos que se persiguen en beneficio de la ruta, de los microempresarios, de la población en general.

Guía de preguntas para cuestionario



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Buen día, somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, de la Universidad de El Salvador. Estamos realizando una investigación sobre un Plan Promocional para una ruta turística de El Salvador; por tal motivo, solicitamos de su colaboración en responder el siguiente cuestionario.

Objetivo: Realizar una investigación de campo con el fin de conocer los gustos y preferencias actuales de los turistas locales.

Indicaciones: por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una “X” la respuesta que considere adecuada.

I. DATOS GENERALES

A. Departamento de residencia: _____

B. Género:

Femenino Masculino

C. Edad:

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

D. Ocupación:

Estudia Trabaja Estudia y trabaja Jubilado

Otro (especifique) _____

E. Nivel académico:

Primaria Bachillerato Universitario

Otro (especifique) _____

F. Nivel de ingreso mensual:

\$100-\$300 \$301-\$500 \$500 o más

G. Estado Civil:

Soltero/a Casado/a Viudo/a Separado

Divorciado Acompañado

II. CONTENIDO

1. ¿Qué actividades desarrolla en su tiempo libre?

Ir al Cine	<input type="checkbox"/>
Visitar lugares turísticos	<input type="checkbox"/>
Visitar familiares	<input type="checkbox"/>
Leer	<input type="checkbox"/>
Ir de compras	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

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

Sí No

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con frecuencia sobre las diferentes rutas turísticas en El Salvador?

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

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

Nunca Con frecuencia Algunas veces Siempre

5. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza la planificación para realizar la actividad turística?

1-2 semanas 3-4 semanas 5-6 semanas

Especifique otro periodo de tiempo: _____

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

1-5 veces 6-10 veces 11-15 veces 16 o más

7. ¿Qué motivos lo estimulan a visitar el interior del país? (Marque como máximo 3 opciones)

Religiosos	<input type="checkbox"/>	Conocer nuevos lugares	<input type="checkbox"/>	Descansar/relajarse	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>	Estudio	<input type="checkbox"/>	Divertirse	<input type="checkbox"/>
Visitar a familiares y amigos	<input type="checkbox"/>	Hacer deportes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué opciones de atractivos turísticos prefiere visitar para su esparcimiento? (Marque como máximo 3 opciones)

Playas	<input type="checkbox"/>	Montañas	<input type="checkbox"/>
Balnearios	<input type="checkbox"/>	Volcanes	<input type="checkbox"/>
Lagos	<input type="checkbox"/>	Sitios arqueológicos	<input type="checkbox"/>
Ríos	<input type="checkbox"/>	Museo	<input type="checkbox"/>
Otro: _____			

9. ¿Qué elementos considera más importante al visitar los lugares turísticos? (Marque como máximo 3 opciones)

Seguridad Cercanía Limpieza Atractivos

Instalación

Otros (especifique)

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

Caminata	<input type="checkbox"/>	Vida nocturna	<input type="checkbox"/>	Deporte extremo	<input type="checkbox"/>
Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>	Acampar	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Culturales	<input type="checkbox"/>	Eventos religiosos	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>

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

Vehículo propio Autobús colectivo

Autobús de excursión

Otros (especifique)

12. ¿Generalmente quien lo acompaña cuando visita los lugares turísticos?

Solo Familia Amigos Pareja

Hermanos lejanos

Otros (especifique)

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

1 día 2 días a 3 días 3-5 días 1 semana

Más de una semana

Otros (especifique)

14. ¿En qué época del año prefiere visitar los lugares turísticos? ¿Por qué? (Marque como máximo 3 opciones)

Vacaciones de semana santa	<input type="checkbox"/>	Vacaciones agostinas	<input type="checkbox"/>
Días festivos o asuetos	<input type="checkbox"/>	Vacaciones de fines de semana	<input type="checkbox"/>
Vacaciones de navidad y fin de año	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

¿Por qué? _____

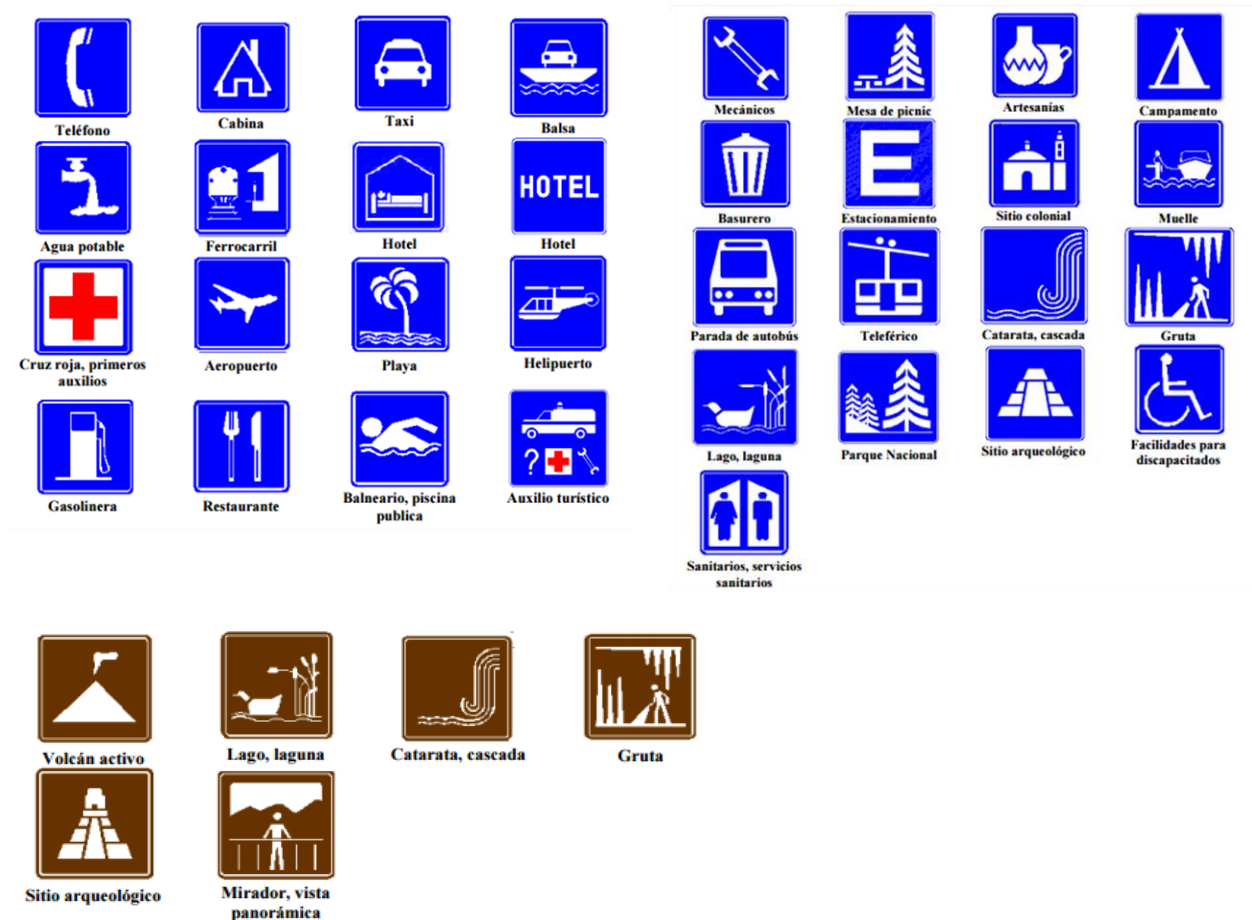
15. ¿Qué rutas turísticas de El Salvador conoce?

16. ¿Ha escuchado sobre la Ruta Turística Café y Bálsamo?

Sí No

Señales de tránsito para información turística en El Salvador

“Las señales que tienen como objeto guiar a los usuarios hacia un lugar de destino en El Salvador son”⁵⁷:



⁵⁷ Ministerio de Obras Públicas, Transporte, Vivienda y Desarrollo Urbano, “Señalización Vial”, páginas 15, 16 y 17, visto el 4 de diciembre de 2015, de <http://www.vmt.gob.sv>.