

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN:**

"PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA PROMOVER EL DESARROLLO  
LOCAL DEL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO, DEPARTAMENTO DE  
SONSONATE".CASO ILUSTRATIVO.

**PRESENTADO POR:**

CHÁVEZ PAREDES, RHINA VANESSA  
ESCOBAR DOMÍNGUEZ, ANDREA MARISELA  
PAZ ROMERO, PALMIRA ELIZABETH

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL.

**FEBRERO, 2016.**

**SANSALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR AD INTERIN** : Lic. Luis Argueta Antillón.

**SECRETARIA GENERAL AD INTERIN** : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO** : Msc. Nixon Rogelio Hernández

**VICE DECANO** : Lic. Mario Wilfredo Crespín.

**SECRETARIO AD INTERIN** : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR DE ESCUELA** : Msc. Fernando Medrano.

**DOCENTE ASESOR** : Licda. Silvia Haydee González.

**COORDINADOR DE SEMINARIO** : Msc. Carlos Silfredo Molina.

**FEBRERO 2016.**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Gracias a Dios todo poderoso y a la Virgen María por estar siempre a mi lado guiando mis pasos hacia la culminación de mi carrera, agradezco de todo corazón a mis padres **José Santos Escobar y Dina Margarita de Escobar** por el amor, confianza, paciencia y apoyo incondicional que me brindan y a la misma vez forman parte crucial de mi éxito profesional, a mis hermanos **Nuria, Marcela y Roberto** por su apoyo y buenos deseos en mi vida, a mi hijo **Andre Franco** por ser mi motor de motivación para seguir adelante, a mis compañeros y amigas de tesis **Rhina Chávez y Palmira Paz** por su perseverancia en el proyecto y por el buen equipo que realizamos, y **a mis buenos y queridos(as) amigos(as)** que me brindaron su comprensión, consejos y ayuda en la culminación del proyecto.

**Andrea Marisela Escobar Domínguez.**

Dedico de manera especial mi triunfo a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, a mis padres quienes fueron los que sentaron las bases de responsabilidad y deseos de superación en mí, así mismo agradezco a los docentes por compartir sus conocimientos, orientaciones, su manera de trabajar, su presencia y motivación para mi formación y a mis amigos cercanos por extender sus manos para apoyarme en los momentos más difíciles aportando su esfuerzo y tiempo incondicional en esta etapa tan importante para mí.

**Palmira Elizabeth Paz Romero.**

Agradezco principalmente a Dios por guiarme y permitirme culminar mi carrera universitaria. A mis padres **Domingo Chávez y Rafaela Paredes** por el amor, los consejos, el apoyo que me han brindado y los sacrificios que realizaron para que lograra ser una profesional. A mi hermano **Albín Chávez** que sin dudar me brindo su ayuda incondicional hasta el final y siempre confió en mí. A mis hermanos **Amilcar, Mayra y Joscelyn** por todo el apoyo, consejos y amor que siempre me han brindado. A todos mis amigos que estuvieron apoyándome y animándome a seguir adelante durante todo el trayecto, y todas las personas que de una u otra manera hicieron posible este gran logro.

**Rhina Vanessa Chávez Paredes.**

## ÍNDICE

|                        |     |
|------------------------|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | v   |
| INTRODUCCIÓN.....      | vii |

### CAPITULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO, DESARROLLO LOCAL Y EL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>A. PLAN.....</b>                               | <b>1</b>  |
| 1. Definición.....                                | 1         |
| 2. Importancia.....                               | 2         |
| 3. Características.....                           | 2         |
| 4. Tipos.....                                     | 2         |
| <b>B. MERCADEO DE SERVICIOS.....</b>              | <b>4</b>  |
| 1. Definición.....                                | 4         |
| 2. Importancia.....                               | 5         |
| 3. Actividades básicas.....                       | 6         |
| 4. Características.....                           | 7         |
| <b>C. MERCADEO TURÍSTICO.....</b>                 | <b>8</b>  |
| 1. Definición.....                                | 8         |
| 2. Características.....                           | 9         |
| 3. Producto turístico.....                        | 10        |
| 3.1. Componentes del producto turístico.....      | 10        |
| 3.2. Tipos o segmentos turísticos.....            | 12        |
| 4. Demanda turística.....                         | 13        |
| 4.1. Elementos de la demanda turística.....       | 14        |
| 5. Mezcla de mercadeo turístico.....              | 14        |
| 6. Estrategias de mercadeo turístico.....         | 16        |
| 7. Estructura del plan de mercadeo turístico..... | 23        |
| <b>D. TURISMO.....</b>                            | <b>25</b> |
| 1. Definición.....                                | 25        |
| 2. Antecedentes.....                              | 26        |
| 3. Turismo en El Salvador.....                    | 26        |
| 3.1. Turismo en la década de 1970.....            | 26        |
| 3.2. Turismo después del conflicto armado.....    | 27        |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| 4.        | Importancia. ....  | 28 |
| 5.        | Factores que componen la actividad turística.....          | 33 |
| 6.        | Formas de turismo. ....                                    | 34 |
| <b>E.</b> | <b>DESARROLLO LOCAL</b> .....                              | 35 |
| 1.        | Definición. ....   | 35 |
| 2.        | Elementos metodológicos. ....                              | 36 |
| 3.        | Componentes.....   | 38 |
| 4.        | Desarrollo local en El Salvador. ....                      | 38 |
| <b>F.</b> | <b>MUNICIPIO DE NAHUIZALCO</b> .....                       | 40 |
| 1.        | Reseña histórica. ....                                     | 40 |
| 2.        | Geografía. ....  | 41 |
| 3.        | Demografía. ....   | 42 |
| 4.        | Tradiciones. ....  | 42 |
| 5.        | Gastronomía. ....  | 44 |
| 6.        | Folklore. ....   | 45 |
| <b>G.</b> | <b>MARCO LEGAL</b> .....                                   | 47 |
| 1.        | Ley de Turismo. ....                                       | 47 |
| 2.        | Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). .... | 48 |
| 3.        | Ministerio de Turismo (MITUR). ....                        | 49 |
| 4.        | Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR). ....          | 50 |
| 5.        | Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).....               | 50 |
| 6.        | Ley de medio ambiente. ....                                | 50 |

**CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL PLAN DE MERCADEO TURISTICO PARA PROMOVER EL DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.**

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| <b>A.</b> | <b>DIAGNÓSTICO DEL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO</b> ..... | 51 |
| 1.        | Generalidades de los circuitos turísticos. ....      | 51 |
| 2.        | Logotipo del municipio de Nahuizalco. ....           | 54 |
| 3.        | Desarrollo local del Municipio de Nahuizalco.....    | 54 |
| 3.1.      | Evolución.....                                       | 54 |
| 3.2.      | Índice de desarrollo humano del municipio. ....      | 55 |
| 3.3.      | Actividades económicas predominantes. ....           | 56 |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 3.4.      | Conectividad.....  | 57         |
| 4.        | Identificación del problema.....                                 | 58         |
| 4.1.      | Formulación del problema. ....                                   | 60         |
| 5.        | Descripción del análisis FODA. ....                              | 60         |
| 5.1.      | Análisis interno. ....   | 60         |
| 5.2.      | Análisis externo. ....   | 61         |
| 6.        | Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico situacional.....  | 63         |
| <b>B.</b> | <b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....</b>                               | <b>64</b>  |
| 1.        | Diseño de la investigación.....                                  | 65         |
| 2.        | Objetivos de la investigación. ....                              | 65         |
| 3.        | Fuentes de información.....                                      | 65         |
| 3.1.      | Fuentes primarias. ....  | 66         |
| 3.2.      | Fuentes secundarias. ....  | 66         |
| 4.        | Tipo de investigación.....                                       | 67         |
| 5.        | Unidades de análisis. ....                                       | 68         |
| 6.        | Determinación del universo y muestra poblacional.....            | 69         |
| 6.1.      | Universo. ....   | 69         |
| 6.2.      | Muestra poblacional.....   | 70         |
| 6.2.1.    | Tipos de muestreo.....   | 70         |
| 6.2.2.    | Determinación de la muestra.....                                 | 71         |
| 7.        | Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.....      | 74         |
| 7.1.      | Técnicas de investigación.....                                   | 74         |
| 7.2.      | Instrumentos de la investigación.....                            | 75         |
| 8.        | Prueba piloto.....   | 76         |
| 9.        | Tabulación u ordenamiento de la información. ....                | 77         |
| 9.1.      | Análisis e interpretación de la investigación de campo. ....     | 77         |
| 9.2.      | Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo..... | 146        |
| <b>C.</b> | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>                      | <b>151</b> |
| 1.        | Conclusiones.....  | 151        |
| 2.        | Recomendaciones. ....  | 152        |

**CAPITULO III: PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA PROMOVER EL DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO, DEPARTAMENTO DE SONSONATE. CASO ILUSTRATIVO.**

|  |            |
|--|------------|
| <b>A. ALCANCE E IMPORTANCIA DEL PLAN.....</b>                | <b>153</b> |
| 1. Alcance.....  | 153        |
| 2. Importancia.....  | 153        |
| <b>B. ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADEO TURISTICO.....</b>        | <b>154</b> |
| <b>ETAPA I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....</b>                 | <b>155</b> |
| 1. Resumen ejecutivo.....                                    | 155        |
| 2. Análisis situacional.....                                 | 156        |
| <b>ETAPA II: SEGMENTO META, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....</b> | <b>157</b> |
| 1. Segmentación del público meta.....                        | 157        |
| 1.1. Segmento primario.....                                  | 157        |
| 1.2. Segmento secundario.....                                | 158        |
| 2. Objetivos.....  | 159        |
| 2.1. Objetivo general.....                                   | 159        |
| 2.2. Objetivos específicos.....                              | 159        |
| 3. Estrategias y acciones.....                               | 159        |
| 3.1. Estrategias de producto.....                            | 159        |
| 3.2. Estrategia de precio.....                               | 164        |
| 3.3. Estrategia de plaza.....                                | 164        |
| 3.4. Estrategias de promoción.....                           | 166        |
| 3.5. Estrategia de proceso.....                              | 194        |
| 3.6. Estrategias de personas.....                            | 196        |
| 3.7. Estrategias de evidencia física.....                    | 203        |
| <b>ETAPA III: PRESUPUESTO Y CONTROL.....</b>                 | <b>208</b> |
| 1. Presupuesto general del plan.....                         | 208        |
| 2. Control.....  | 209        |
| 3. Cronograma.....   | 212        |
| <b>GLOSARIO.....</b>   | <b>213</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                     | <b>217</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>223</b> |

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El turismo es una actividad importante para el desarrollo económico, social y cultural de un país o una región y se da a través de la explotación de los recursos naturales y humanos distintivos de un lugar. Entendiendo por turismo a todas aquellas actividades que realizan las personas para conocer o apreciar lugares fuera de su habitual residencia con el objetivo de recreación.

Es una forma alternativa para el desarrollo integral de diversos sectores y forma parte crucial en la actividad económica, dado que, a través del turismo se generan empleos, crean y mejoran obras de infraestructura, desarrollan establecimientos gastronómicos y hoteleros logrando la atracción de inversionistas en el lugar, representando una de las mayores fuente de ingresos para muchos países en vía de desarrollo y a su vez se logra mejorar las condiciones de vida de los habitantes. Por tal razón la Alcaldía Municipal de Nahuizalco en planes de diversificar sus fuentes de ingresos, decidió incursionar en el mercado turístico aprovechando los recursos naturales y culturales que posee el municipio.

Con lo expuesto anteriormente, se presenta el informe final del trabajo de investigación titulado “Plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. Caso ilustrativo” con el propósito de servir como guía que ayude a impulsar el desarrollo local a través de incrementar la afluencia de turistas en el lugar.

Para la obtención de información y opinión de los pequeños comerciantes así como los gustos y preferencias de los turistas actuales y potenciales, resultó imprescindible realizar una investigación de campo en la cual se utilizaron dos instrumentos dirigidos de la siguiente manera: el cuestionario para pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco, turistas actuales y potenciales y una guía de entrevista a representante del Comité de desarrollo turístico.



El conjunto de técnicas utilizadas en la investigación permitieron conocer que tanto como turistas actuales y potenciales poseen en común, informarse de la oferta turística del municipio de Nahuizalco a través de publicidad en redes sociales. En vista que Nahuizalco ha logrado establecerse como parte de la ruta de las flores por sus atractivos turísticos y culturales, la alcaldía municipal deberá tomarlo en cuenta para dar a conocer su oferta turística a modo de incrementar el turismo en la zona.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación bibliográfica y de campo se recomienda, utilizar el plan de mercadeo turístico que contiene las estrategias adecuadas que deberán implementarse para posicionar el municipio como un atractivo turístico-cultural que forma parte de la ruta de las flores.

## INTRODUCCIÓN.

Para lograr impulsar el desarrollo local de un país o región, es indispensable que todos los agentes públicos y privados trabajen de la mano para lograr los objetivos propuestos. En la primera fase de esta investigación titulada: “Plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. Caso ilustrativo” se presenta de manera teórica las variables que contempla el estudio, entre ellas: generalidades de un plan de mercadeo turístico, importancia y progreso del desarrollo local en el país y en el departamento de Sonsonate, así mismo información que refleja la situación actual del municipio de Nahuizalco y leyes que regulan el turismo en El Salvador.

En la segunda fase de la investigación, se aborda la investigación de campo la cual comprende de la situación que actualmente se encuentra el municipio de Nahuizalco, además se determinó la muestra poblacional con los objetos de estudio, los cuales son: pequeños comerciantes del municipio, turistas actuales y potenciales con el objetivo de analizar la opinión y evaluar gustos y preferencias. Así mismo con información obtenida por parte del comité de desarrollo turístico del municipio de Nahuizalco que posee la base del turismo realizado en el lugar.

En el capítulo tres se elaboró la propuesta del plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate el cual contiene estrategias de mercadeo correspondientes a la mezcla de servicios que están enfocadas según los resultados que se obtuvieron en la investigación, además se presentan mecanismos de control o indicadores de gestión para la implementación del mismo. El objetivo del plan es incrementar el desarrollo local del municipio a través de la promoción de los atractivos turísticos con los que cuenta.

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO, DESARROLLO LOCAL Y EL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO.**

### **A. PLAN.**

#### **1. Definición.**

a. En su acepción más simple, el plan se define como la intención o proyecto de hacer algo. Involucra la definición de objetivos y metas, así como los medios o instrumentos que orientaran o guiaran a alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente.<sup>1</sup>

b. Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas. Esto conlleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos.<sup>2</sup>

c. Son instrumentos de acción que implican la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de optar entre diferentes cursos futuros de acción.<sup>3</sup>

En síntesis un plan se define como la dirección de una organización que posee las acciones a seguir para alcanzar las metas y objetivos propuestos a futuro. Presentándose de manera escrita y organizada contiene la determinación de los medios para lograr el fin esperado.

---

<sup>1</sup>Saldarriaga, J. (2009). *Plan de Negocios: Marco teórico y perspectiva estratégica*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>.

<sup>2</sup>Hitt, M. Black, S. &Porter L. (2006) *Administration*. México: Pearson.

<sup>3</sup>Koontz, K. &Weihrich, H. (2001). *Administración Una Perspectiva Global*. México: Mac Graw Hill.

## **2. Importancia.**

A través del tiempo la importancia de la planeación se ha incrementado por diversas situaciones que se presentan en el entorno. Para las organizaciones radica en establecer el propósito general que se desea cumplir en un mediano y corto plazo, así mismo un plan ayuda a determinar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto tomando en cuenta la optimización de los recursos que se tienen.

El plan es una herramienta de gran importancia, dado que con ella se realizan análisis de situaciones actuales, centrándose en un objetivo concreto y alcanzable que permite el desarrollo de acciones estratégicas y acciones necesarias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

## **3. Características.**

Las características básicas de un plan son:

- Sencillo, fácil de interpretar.
- Realiza diagnóstico de la organización y del entorno.
- Realiza análisis de mercado.
- Establece metas a corto y mediano plazo.
- Implementa objetivos y metas alcanzables.
- Flexible para la adaptación a cambios.
- Establece criterios de medición.
- Define los cursos de acción y actividades para el logro de metas y objetivos.

## **4. Tipos.**

Existen tres tipos de planes presentados a continuación.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Mikolu, K. (2013, diciembre 12). *La planificación en la gestión: planes estratégicos, tácticos y operativos*. Recuperado de: <https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/>

- **Plan Estratégico.**

Un plan estratégico es una visión general de alto nivel del negocio completo, su visión, objetivos y valores. Este plan es la base fundamental de la organización y dictará las decisiones a largo plazo. El alcance del plan puede ser de dos, tres, cinco o incluso diez años.

- **Plan Táctico.**

El plan táctico describe las tácticas que la organización planea utilizar para conseguir las ambiciones descritas en el plan estratégico. Es un documento a corto plazo (con un ámbito de menos de un año), de bajo nivel que descompone las amplias declaraciones de misión en trozos más pequeños y ejecutables. El plan táctico es un documento muy flexible; puede contener cualquier cosa y todo lo necesario para conseguir las metas de la organización.

- **Plan operativo.**

El plan operativo describe el día a día de conducir la empresa. El plan operativo traza una hoja de ruta para lograr los objetivos tácticos dentro de un plazo realista. Este plan es muy detallado y hace énfasis en los objetivos a corto plazo.

#### **Otros tipos de planes:**

- **Plan estratégico de negocio**

Es un documento que sintetiza a nivel, económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.<sup>5</sup>

- **Plan de mercadeo.**

Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo. El plan incluye

---

<sup>5</sup>Martinez, D & Milla, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del mando integral*. España: Ediciones Díaz de Santos.

directrices tácticas para los programas de mercadeo y asignaciones financieras para el periodo que cubre.<sup>6</sup>

- **Plan de publicidad.**

Plan de publicidad se refiere a aquel programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas las actividades publicitarias que se llevaran a cabo durante un tiempo en específico.<sup>7</sup>

- **Plan creativo.**

Mediante el plan creativo se decide qué comunicación se desea transmitir, es consistente en la elaboración y creación del anuncio publicitario, que contenga los mensajes que se quieren comunicar al público objetivo.<sup>8</sup>

## **B. MERCADEO DE SERVICIOS.**

### **1. Definición.**

Existen muchas definiciones sobre mercadeo de servicios, a continuación se presentan unas de ellas.

a. Es una rama del mercadeo que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos y otros.<sup>9</sup>

b. El mercadeo de servicios busca la manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica.

---

<sup>6</sup>Kotler, P; Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

<sup>7</sup>Rosember, J. (2002). *Diccionario de Administración y Finanzas*. España: Grupo Editorial Océano.

<sup>8</sup>Valdivia, J. (s.f). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*.

<sup>9</sup>Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. México: Editorial Pearson.

c. El mercadeo de servicios estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre quien está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita, facilita el mutuo conocimiento de las condiciones del servicio y busca la eficacia para hacerlo llegar al usuario en forma de cantidad, calidad y oportunidad que requiere y a un precio convenido.<sup>10</sup>

d. Se basa en una serie de estrategias de mercadeo enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.<sup>11</sup> Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

El objetivo del mercadeo de servicios no es la fabricación de productos tangibles, sino conseguir mayor y mejor competitividad de las empresas en lo que respecta a la promoción para la comercialización de actividades consideradas intangibles, es decir, el servicio se convierte en la oferta de la empresa, además, el mercadeo de servicio se considera como una disciplina dedicada al análisis de los comportamientos del mercados y de los consumidores.

## **2. Importancia.**

En la actualidad los servicios dominan la economía mundial debido a que su ejecución requiere el uso de tecnologías que se encuentran en evolución constante, obligando a las compañías a actualizar constantemente sus estrategias y tácticas que permitan responder de manera rápida y efectiva a las necesidades y expectativas de los cliente y de esa forma mantenerse equilibrados frente a la competencia.

---

<sup>10</sup> Saldaña J. & Cervantes J. (2000). *Mercadotecnia de Servicios*. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>.

<sup>11</sup> (2011). *Marketing de servicios*. Recuperado de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>.

Hay que entender que los productos tangibles tienen elementos intangibles, indicando que las empresas de alguna forma hacen uso de la prestación de un servicio para ofrecer sus productos a su mercado meta, de ahí radica la creciente evolución del mercadeo de servicios.

Hoy en día, en el mercado existen clientes más informados y exigentes, dedicando mayor importancia al servicio que reciben y su calidad, es por eso, que las empresas deben ser capaces de crear experiencias memorables para el cliente con el objetivo de conseguir su satisfacción y su lealtad que dificulten la salida de ellos y fortalezcan su relación con la empresa. La calidad del servicio puede conceptualizarse comparando las expectativas del cliente con las percepciones que éste tiene sobre el servicio recibido.

### **3. Actividades básicas.**

El mercadeo de servicios, debe incorporar las siguientes actividades básicas:<sup>12</sup>

- **Mercadeo interno:** es necesario que la empresa de servicios invierta en la calidad y el desempeño de sus empleados, quienes son sus clientes internos. Para ello debe formarlos y motivarlos a fin de que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción al cliente. De lo contrario no se alcanzará un servicio adecuado y coherente.
- **Mercadeo interactivo:** la percepción de la calidad de un servicio depende de la interacción entre el comprador y el vendedor, tomando en consideración tanto la calidad del que presta el servicio como la de la prestación del mismo. En cada interacción tanto el servicio como la organización son valorados por el cliente.

---

<sup>12</sup> Gómez, A. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales en Venezuela*. (tesis de doctorado, Universidad de Málaga). Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>.



- **Mercadeo relacional:** se utiliza con el fin de retener a los clientes a través de la construcción de relaciones de largo plazo basadas en la confianza mutua. Estas relaciones se extienden también a los distribuidores, proveedores y otros públicos.

#### 4. Características.

Los servicios se distinguen por una serie de características que se detallan a continuación.<sup>13</sup>

- **Intangibilidad:** esto indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad.
- **Inseparable (relacionabilidad del servicio):** el servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente.
- **Variabilidad:** si se considera la prestación del servicio como una actividad donde se interrelacionan seres humanos los mismos pueden ser variables de acuerdo al carácter del usuario o del prestador. Depende del momento en que se preste y de las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio.
- **Perecederos (inmediatibilidad del servicio):** los servicios no se pueden almacenar, el asesor empresarial no almacena sus conferencias, el abogado no cuenta con un depósito de acciones legales y el contador no tiene un almacén para guardar sus operaciones contables. Los servicios se prestan y de inmediato se consumen.

---

<sup>13</sup>Chamacho, J. (2011). *Marketing de Servicios*. España. Editorial Academia Española. Recuperado de [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55788.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf)

## C. MERCADEO TURÍSTICO.

### 1. Definición.

a. El mercadeo turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos.<sup>14</sup>

b. El mercadeo turístico es la parte del mercadeo encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran un sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y sus deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean la empresa y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que a sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.<sup>15</sup>

c. El mercadeo turístico es una filosofía, actividad y disciplina científica que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes turísticos (turistas o excursionistas), de las empresas turísticas (hoteles, agencias de viajes, municipios turísticos etc.) y de la sociedad en general, con la finalidad de que sea satisfactoria para todas ellas, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes o servicios que la otra parte necesita.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> García, B. (2007). *Marketing de turismo rural*. Madrid. Ediciones Pirámide.

<sup>15</sup> Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

<sup>16</sup> Baños, L. & Álvarez E. (s.f.). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*.

Recuperado de:

[http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion\\_comercializacion\\_productos\\_servicioslocales.pdf](http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion_comercializacion_productos_servicioslocales.pdf)

El mercadeo turístico se encarga guiar y facilitar la comercialización de los productos turísticos a través de estrategias bien ejecutadas para lograr los objetivos propuestos y al mismo tiempo que permita estudiar, al cliente para anticiparse a las necesidades y deseos de los mismos, el entorno que lo rodea en cuanto a la industria turística. El mercadeo turístico es sin duda una herramienta de mucha ayuda para las empresas que incursionan en la industria turística.

## **2. Características.**

Los servicios turísticos cuentan con una serie de características entre las cuales se mencionan las siguientes.<sup>17</sup>

- Los servicios turísticos son intangibles, es decir, dependen de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único.
- La compra de los servicios turísticos supone un gasto previo a la utilización.
- Los consumidores compran servicios donde se fabrican, pero los usan en otro sitio distinto, de ahí la importancia de los canales de distribución y su influencia en la compra final del producto.
- Otra característica de los servicios turísticos es la caducidad, ya que las plazas de los vuelos, el tiempo perdido del personal de una agencia de viajes o las habitaciones de un hotel no pueden almacenarse y usarse en los momentos de mayor demanda.
- Los servicios turísticos varían mucho en función de los componentes que se incorporan a los mismos. Existe una gran gama de alojamientos, medios de

---

<sup>17</sup> García, B. (2007). Marketing de turismo rural. Madrid. Ediciones Pirámide.

transporte, actividades completarias, alimentación, etc., que darán como resultado productos distintos para cubrir necesidades distintas.

- La calidad de los productos turísticos depende en gran medida del factor humano, ya que hay muchos elementos personales que intervienen en la prestación del servicio.
- La creación de la imagen del producto por parte del consumidor depende de muchos factores incontrolables como la climatología, las condiciones políticas del país, las condiciones económicas, de seguridad, etc.
- Los servicios turísticos necesitan un alto grado de tangibles para su creación (bebida, comida, camas, medios de transportes, infraestructura, etc.).

### **3. Producto turístico.**

Se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe.

#### **3.1. Componentes del producto turístico.**

##### **a. Las atracciones del destino.**

Son los recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima esencial a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos. Es el elemento que más influye sobre la elección del turista y sobre su decisión de viajar o no a un determinado destino.

Están conformadas por:

- **Un elemento natural:** paisajes, playa, clima, parques naturales, etc.
- **Un recurso patrimonial o realización humana:** desde los pueblos y ciudades del destino, los monumentos, los edificios históricos, el patrimonio arqueológico, paseos, jardines, etc.
- **Una atracción cultural:** incluyendo dentro de este concepto tanto la población residente, sus formas de vida y costumbres como la historia y el folclor del lugar, los museos y los acontecimientos culturales (música, teatro, arte, festivales...) de todo tipo.

**b. Las instalaciones y servicios del destino.**

Son el conjunto de elementos dentro del destino que hacen posible y facilitan la estancia del visitante. Incluyen:

- **Las instalaciones de alojamiento:** hoteles, apartamentos, clubes de vacaciones, casas vacacionales, campings, etc.
- **Transporte en el destino:** red de transporte público, taxis, alquileres de coches, bicicletas, etc.
- **El conjunto de empresas y servicios que se conocen, genéricamente, como “oferta complementaria”, básicamente:** restaurantes, bares, cafeterías, tiendas que faciliten la realización de compra.

**c. La accesibilidad del destino.**

Un destino es más atractivo cuanto más accesible sea. Entendemos por accesibilidad el conjunto de factores que influyen sobre el coste, en términos de tiempo y dinero para llegar a un determinado destino. La interrelación entre transporte y turismo es muy importante.

#### **d. La imagen del destino.**

Las imágenes son extremadamente importantes en turismo. Quien no ha estado nunca en un determinado destino toma la decisión de visitarlo o no en función de la imagen que tenga de él, imagen que se ha conformado a lo largo del tiempo, sobre todo el impacto de los medios de comunicación, pero también por las opiniones de amigos y familiares. La importancia de la imagen hace que se constituya en un objetivo esencial del marketing de destinos el desarrollo, mantenimiento o modificación de una determinada imagen.

#### **e. Precio para el consumidor.**

El precio final que el consumidor paga por visitar un determinado destino es la suma de los costes de desplazamiento, de alojamiento y el consumo de ciertos servicios en el destino (restaurantes, excursiones, espectáculos...), más las compras que pueda efectuar.<sup>18</sup>

Se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos: los atractivos (naturales, culturales y eventos), las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y accesibilidad (infraestructura de transporte).

### **3.2. Tipos o segmentos turísticos.**

Los tipos o segmentos turísticos consisten en la clasificación del turismo según las motivaciones y actividades de los turistas.<sup>19</sup>

- **Turismo de aventura:** modalidad practicada por un amplio grupo de personas que se desplazan para realizar actividades deportivas terrestres, aéreas, marítimas y acuáticas.

---

<sup>18</sup> Aguilar V. & Rivas, H. & Gonzales, R. (2008). *Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística*. Recuperado de: [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)

<sup>19</sup> Bermúdez F. (2002). *Generalidades del turismo*. Recuperado de: [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf)

- **Turismo ecológico:** ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin disturbas o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres, así mismo manifestación cultural pasada o presente que se encuentre en esas áreas.
- **Turismo de salud:** involucra a todas aquellas personas que se desplazan con el propósito de recibir tratamientos de naturaleza física y mental, que mejoren la salud.
- **Turismo de negocios:** turismo que involucra a las personas que se desplazan con el propósito de hacer actividades lucrativas. También los desplazamientos que tiene como objetivo la visita a ferias, exposiciones y realizaciones técnicas de importancia.
- **Turismo religioso:** turismo que involucra a todas aquellas personas que viajan con el propósito de participar en eventos religiosos de importancia internacional.
- **Turismo rural:** turismo que practican todas aquellas personas que se desplazan a las zonas rurales de un país con diversas motivaciones.
- **Turismo cultural:** turismo practicado por personas con motivación de instruirse, estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos; conocer monumentos históricos, artísticos y arqueológicos o admirar las grandes realizaciones humanas.

#### 4. **Demanda turística.**

Es el número de personas que viajan o desean viajar, para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia. La demanda

turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero.<sup>20</sup>

#### **4.1. Elementos de la demanda turística.**

- **La demanda actual o efectiva.** Se refiere a aquella gente que comúnmente viaja a destinos turísticos y utiliza sus servicios e instalaciones.
- **La demanda potencial.** Incluye a aquellas personas motivadas a viajar en los diferentes destinos turísticos.
- **La demanda diferida.** Incluye a aquellas personas que podrían viajar si fueran motivadas, pero no lo hacen porque carecen del conocimiento de oportunidades y facilidades.

#### **5. Mezcla de mercadeo turístico.**

Es un conjunto de herramientas de control que pueden ser manipuladas para satisfacer objetivos específicos y atraer a los mercados-objetivos predefinidos, la opinión varía en cuanto a cuales elementos constituyen totalmente la mezcla de mercadeo aplicada al turismo.<sup>21</sup>

##### **a. Producto**

En turismo el producto es un conjunto de características físicas y del servicio asociadas que esperan satisfacer los requerimientos y necesidades del comprador. El producto en turismo incluye activos como sistema de transporte y alojamiento, servicios de alimentación, etc.

---

<sup>20</sup> Hidalgo, A. (2005). *Estrategias para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia Meryland y el distrito de Columbia*. (Tesis de licenciatura, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADKE0000382.pdf>

<sup>21</sup>Ayala, G. (2010). *Estrategias de marketing para el turismo astronómico en la IV región*. (tesis para optar al grado de magister en gestión para la globalización). Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala\\_ga/pdfAmont/cf-ayala\\_ga.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala_ga/pdfAmont/cf-ayala_ga.pdf)



El grado de atracción de un destino y de competitividad del producto turístico dependerá de la calidad y accesibilidad de los activos disponibles, y del modo en el cual los activos naturales y culturales son administrados u conservados. En todas las locaciones alejadas de los principales centros urbanos los clientes debieran disponer de acceso a servicios financieros, de telecomunicaciones y médicos. Obviamente es esencial que el turista cuente con todos los medios para asegurar su seguridad personal.

**b. Precio.**

El precio del producto turístico es muy difícil de controlar a lo largo del canal distribución, debido al grado de intangibilidad se reducen las posibilidades de comparación objetiva en los consumidores.

**c. Plaza.**

En el contexto turístico, plaza se define como las vías a través de las cuales un turista accede, se registra, confirma y paga por el producto turístico. Esto incluye tanto la locación como todos los puntos de venta establecidos, ya sean un ubicaciones físicas o a través de canales de comunicación telefónica o por Internet. Dada la naturaleza particular del turismo, en esta industria los intermediarios cobran un rol muy relevante. Los intermediarios son principalmente operadores turísticos, agencias de viaje y con un protagonismo creciente, los portales web.

**d. Promoción.**

En turismo, la mezcla de mercadeo es una herramienta fundamental que determina el grado de éxito en el mercado. La promoción se ocupa de asegurar que los clientes conozcan los productos que la organización tiene disponible para ellos. Es vital que haya focalización en la promoción, mientras que el rol sobre el producto es de apoyo, influencia y motivación.

**e. Personas.**

Alcanza un alto nivel de relevancia en la mezcla de mercadeo turístico debido a que es la principal fuente de variabilidad dentro de productos de turismo, en el contexto del encuentro en la prestación del servicio. Esto aplica a la interacción y relaciones entre visitantes o turistas, empleados de una organización turística y aún más frecuentemente, con la comunidad local. La calidad de estas interacciones entre estos grupos relevantes impactará en el nivel de satisfacción experimentada por el visitante, la satisfacción de los empleados y el grado de aceptación por la actividad turística en la comunidad local.

**f. Proceso.**

Es frecuentemente instrumental en la entrega final del servicio de encuentro. Otro componente esencial en la cadena de valor como el sistema de reservaciones, sistemas de pago, administración de espera y de flujo de visitantes son componentes del mercadeo en un contexto de turismo. La experiencia de turismo es dependiente de la calidad de la entrega del servicio tal como es percibida por el usuario.

**g. Evidencia Física.**

Se refiere al diseño del entorno construido, de propiedad y controlado por una organización. Debido a la naturaleza intangible de los productos turísticos, la evidencia física en la mezcla de mercadeo es más utilizada para hacer tangible la oferta fuera del lugar de consumo (especialmente en los puntos de venta) para influenciar en las compras.

**6. Estrategias de mercadeo turístico.**

A continuación se presentan las estrategias que corresponden al mercadeo turístico.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Serra, A. (2011). Marketing turístico. Madrid: Ediciones pirámide.

**a. Estrategias del producto turístico.**

Consiste en decidir qué productos y qué servicios turísticos hay que ofrecerle al cliente, con el propósito de administrar los productos existentes, para desechar los productos que ya no son viables y para determinar cuáles productos se vislumbran como factibles de implementar en el mediano plazo. De igual forma, en la estrategia de producto deben tomarse decisiones sobre la marca, las comodidades y los beneficios que el producto turístico ofrecerá a sus clientes, y finalmente qué garantía de satisfacción se puede ofrecer al cliente para que elija el destino y el servicio turístico sobre otros que la competencia ofrece.<sup>23</sup>

Otro aspecto importante es decidir si será dirigido a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o nuevos productos y se obtiene las siguientes estrategias:<sup>24</sup>

- **Estrategia de penetración.**

Incrementar la cuota global de mercado ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

- **Estrategia de desarrollo del producto turístico.**

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes.

- **Estrategia de extensión del mercado turístico.**

Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos.

---

<sup>23</sup> Méndez, J. (2007). *Comercialización del producto turístico*. Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/343/1/GE5172%20Comercializaci%C3%B3n%20del%20producto%20tur%C3%ADstico%20-%202007%20-%20Turismo.pdf>

<sup>24</sup> Carreto, J. (s.f.) *Estrategias para el producto turístico*. Recuperado de : <http://profecarreto.blogspot.com/2012/05/estrategias-para-el-producto-turistico.html>

- **Estrategia de diversificación turística.**

- **Horizontal:** mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
- **Vertical:** los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

- **Concéntrica.**

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas.

**b. Estrategias de precios.**

- **Estrategias de precios para reducir el grado de incertidumbre.**

La reducción de la incertidumbre mediante acciones de precios, en el caso de servicios turísticos, suele implicar algún tipo de garantía de devolución, total o parcial, del importe abonado si el cliente no queda satisfecho o, más frecuentemente, si no puede disfrutar del beneficio básico derivado de la compra del servicio.

- **Precio todo incluido.**

En la mayoría de los productos turísticos nos encontramos con un beneficio básico más una serie de servicios suplementarios que se añaden a dicho producto básico. En el caso de un paquete turístico, el servicio básico vendría constituido por el transporte y alojamiento en el destino. En dicho destino, el turista o viajero consume otros servicios: comidas, bebidas, uso de instalaciones deportivos o de entretenimiento, etc.

### **c. Mezcla promocional.**

Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. A continuación se presentan los principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizados en el sector turístico:

- **Publicidad.**

Es toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a través de distintos medios de comunicación, que pueden ir desde los grandes medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa y revistas de gran tirada) hasta medios con un índice de cobertura mucho menor (revistas especializadas, prensa local, vallas publicitarias, anuncios en medios de transporte, etc.). Se trata de una forma de comunicación impersonal en la que el mensaje es completamente controlado por el anunciante.

- **Relaciones públicas.**

El objetivo básico es conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de información favorable que contribuya a mejorar la imagen de la empresa o el destino y de sus productos o servicios, es decir, conseguir buena propaganda. Podemos definir la propaganda como la difusión gratuita, no pagada, de información favorable.

Las RRPP constituyen un instrumento promocional vital para el turismo, debido al efecto positivo que tienen sobre el turista potencial o cliente los reportajes en los medios de comunicación de masas.

Las actividades o instrumentos de las relaciones públicas más utilizadas en turismo son:

- Notas o comunicados de prensa.
- Aparición de personalidades.

- Boletines de noticias, dossiers y otras publicaciones.
- Viajes de familiarización o famtrips.
- Workshops.
- Patrocinio

- **Promociones de ventas y merchandising.**

Es el conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (descuentos en precios, días adicionales de estancia, pasajes adicionales gratuitos o descontados, premios, sorteos, viajes, etc.), tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio. Pueden ir dirigidas a distintos públicos: consumidores, intermediarios, vendedores o prescriptores.

Se entiende por merchandising al conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para tratar de estimular la compra del producto. En el caso del turismo, incluye la presentación y disposición del material promocional en el punto de venta (folletos, catálogos, displays, carteles, etc.), así como la ambientación y animación del local.

- **Venta personal.**

El vendedor es el creador de imagen de la empresa. El trato y la información que el vendedor haya dispensado al comprador determinarán, en gran parte, la imagen que este se forme de entidad a la que representa.

- **Ferias turísticas.**

Constituyen una forma de presentación, y ocasionalmente de venta de productos. Que tienen lugar de forma periódica y de corta duración. Su principal utilidad se deriva del establecimiento de contactos personales entre los distintos colectivos implicados: oferentes de productos turísticos, tour operadores, agentes de viaje, organismos públicos de destinos turísticos y otros.

- **Folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos.**

El intenso uso de todo tipo de material impreso es una de las principales características distintivas de la promoción en el mundo turístico.

Para muchas organizaciones del sector turístico, la producción y distribución de este tipo de material promocional constituye una de las partidas más importantes de sus presupuestos de mercadeo.

Unas de las funciones principales de los folletos turísticos en el mercadeo turístico son:

- Actúan como sustituto del producto.
- Son un elemento de soporte para el personal de venta del distribuidor.
- Funcionan como complemento de las acciones publicitarias.
- Dar a conocer al consumidor las características del producto turístico.
- Estimula la demanda del producto.
- Mecanismo que facilitar la compra.

- **Promoción turística y las TICs.**

Tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), han multiplicado exponencialmente los canales disponibles para dar a conocer un producto turístico. La consecuencia ha sido un consumidor mucho más informado que, al mismo tiempo, puede convertirse en generador de una información (a través de las webs que incorporan contenidos generados por los usuarios o mediante redes sociales) que incidirá, positivamente o negativamente, en la imagen de empresas y destinos.

**d. Estrategia de distribución.**

Se establece de acuerdo al resto de actuaciones que se lleven a cabo sobre las otras variables de la mezcla de mercadeo y responde a las necesidades del público objetivo.

La función básica de la distribución, como instrumento de mercadeo turístico, es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a los productos turísticos.

- **Canales de distribución indirectos.**

- **El mayorista o el tour operador.**

El tour operador confecciona paquetes turísticos que distribuye a través de agencias de viaje o directamente al público.

- **La distribución detallista en el turismo.**

Las agencias de viajes son los distribuidores minoristas de la industria turística. La función de los agentes de viaje en el sistema de distribución es suministrar una localización conveniente para que el consumidor pueda buscar y conseguir información sobre las ofertas turísticas existentes.

- **Canales de distribución directos.**

- **El propio establecimiento como unidad de distribución.**

Dado que en el turismo siempre es el cliente el que se desplaza hasta el establecimiento o lugar turístico, la venta de capacidad libre puede producirse directamente allí. Sin embargo, las ventas serían bajas si no se incrementa la accesibilidad del consumidor a información relativa a los servicios turísticos y facilitar, de alguna forma, que pueda efectuar reservas por anticipado.

- **Internet y dispositivos móviles.**

Internet ha puesto una auténtica revolución en el campo de la promoción y distribución turística. El objetivo de muchas empresas de viajes es vender directamente al cliente, evitando al intermediario.



- **Modalidades de distribución.**

- **Distribución intensiva:** supone estar presente en la mayor cantidad posible de puntos de venta. Es más utilizada cuando se trata de productos turísticos estandarizados y/o de compra frecuente: billetes de avión, hoteles de ciudad, paquetes vacacionales masivos poco diferenciados.

- **Distribución selectiva:** supone utilizar un número reducido de distribuidores, con unas características que se adapten a los requerimientos de la empresa. Más utilizada en productos que suponen un mayor grado de implicación para el consumidor o por empresas que deseen obtener un determinado posicionamiento asociado a elementos de calidad.

- **Distribución exclusiva:** supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta de un determinado producto turístico o marca en un determinado territorio o área de mercado.

## **7. Estructura del plan de mercadeo turístico.**

A continuación se presenta los elementos que confirman el plan de mercadeo turístico.<sup>25</sup>

### **a. Resumen ejecutivo.**

Un breve resumen del plan de mercadeo para informar de sus aspectos principales a la alta dirección. En el sumario ejecutivo se debe plasmar los puntos claves de la investigación.

### **b. Análisis del entorno.**

Las organizaciones turísticas o los destinos turísticos tienen que anticiparse a la influencia ejercida por los factores ambientales que pueden afectarles, considerar su

---

<sup>25</sup>Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.

posible impacto en la comercialización del producto turístico y responder de forma rápida e inteligente a nuevos acontecimientos y tendencias.

**c. Segmentación y público objetivo.**

La base de cualquier plan de mercadeo es un análisis cuidadoso de los segmentos de mercado disponibles y la selección de mercados objetivo apropiados. Los segmentos disponibles deben encajar con los objetivos. De no elegir los mercados apropiados, se desperdiciarán los recursos de mercadeo. Un alto nivel de gastos en publicidad o promoción de ventas no puede compensar un esfuerzo de mercadeo mal dirigido.

**d. Objetivos.**

El propósito de las estrategias y tácticas de mercadeo es conseguir los objetivos. El presupuesto debe ser suficiente para garantizar los recursos adecuados para alcanzar los mismos y poder seguir un calendario para el periodo de tiempo en el que tendrán lugar los resultados de ventas esperados.

**e. Estrategias y tácticas.**

Las estrategias se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos de mercadeo. A su vez, las tácticas son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias. Han de diseñarse siempre a medida de las necesidades de una empresa y para permitir que esta alcance o sobrepase sus objetivos.

**f. Planes de acción.**

En esta etapa se establecen las acciones que concretan la estrategia de mercadeo. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de mercadeo. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos

humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

#### **g. Control.**

El control es la etapa final de un plan de mercadeo. Permite determinar si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.<sup>26</sup>

### **D. TURISMO.**

#### **1. Definición.**

a. Es la práctica social y cultural que se justifica por la búsqueda de cubrir necesidades psicológicas de placer de descansar, evadirse, viajar, descubrir, relacionarse con los semejantes, etc.<sup>27</sup>

b. Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.<sup>28</sup>

El turismo es un conjunto de actividades que las personas realizan fuera del lugar habitual de residencia para conocer nuevos lugares, personas, culturas, idiomas, costumbres, etc.

---

<sup>26</sup> (s.f). *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado de:  
[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

<sup>27</sup> García, B. (2007). *Marketing de turismo rural*. Madrid. Ediciones Pirámide.

<sup>28</sup> Ley de Turismo. Tomo 369. (2005). Recuperado de  
[http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5120\\_39\\_Ley\\_de\\_Turismo.pdf](http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5120_39_Ley_de_Turismo.pdf)

## **2. Antecedentes.**

Desde una perspectiva histórica, el estudio del turismo como fenómeno social se divide en tres grandes épocas: <sup>29</sup>

La primera, cubre hasta mediados del siglo XIX, a la que se denomina como “turismo incipiente o elitista” en la que se practica quedaba restringido a las minorías de mayores recursos económicos. La segunda, se conoce como “turismo de transición” en la que se inicia la etapa de popularización, precursora del turismo masivo y que comprende hasta a la primera mitad del siglo XX. La tercera época, se designa como “turismo en desarrollo o masivo” que comienza a partir de la segunda mitad de esta centuria y prosigue en la actualidad, en la cual las mayorías tienen acceso a su práctica.

## **3. Turismo en El Salvador.**

La iniciativa de desarrollar el sector de turismo en El Salvador nace en el año 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, durante ese periodo se reconoce el beneficio y la importancia del turismo en el país, debido a la oportunidad de crear relaciones comerciales, adquirir nuevas divisas y el reconocimiento del país ante la comunidad internacional por sus valores, culturales, históricos. Creándose la Primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e industrial, el 12 de Junio de 1924. Dicha Junta tuvo como presidente al Dr. José Leiva. Desde el año de 1948 se crea la Junta Nacional de Turismo y se construyen centros turísticos como turicentros en partes del Salvador para estimular la recreación en familias salvadoreñas.

### **3.1. Turismo en la década de 1970.**

En los años de 1970 el sector de turismo en El Salvador se encontraba en su auge, se construyeron 4 hoteles principales que fueron Camino Real Ritz, Alameda,

---

<sup>29</sup> FUSDA. (2008). *Turismo sustentable*. Recuperado de: <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

Terraza y Montaña Cerro Verde. En el periodo de 1977 y 1978 la generación de divisas por el turismo colocó al país en tercer lugar en la economía nacional justo después de la producción y comercialización de café y algodón.

Por ello el Estado se interesó y optó por el desarrollo de estrategias mercadológicas para atraer turismo posicionando al país como un destino cálido, enfatizando en elementos como el sol, playa y arena. Reportes de la década de los 80 reflejaron a consecuencia del conflicto armado la tasa de visitantes más baja. A partir del conflicto armado el ingreso de personas simpatizantes del movimiento izquierdista muchas visas fueron sometidas a una estricta investigación con el objetivo de obstaculizar la entrada al país, por lo que el turismo descendió de manera significativa habiéndose estancado y presentando una mala imagen del país ante el resto de la comunidad internacional.

### **3.2. Turismo después del conflicto armado.**

Con la firma de los acuerdos de paz en el año de 1992 entre el gobierno y el FMLN, el sector de turismo presentó una nueva esperanza y oportunidad de desarrollarse. En el año 2004, se constituyó el Ministerio de Turismo (MITUR), que incorpora dos instituciones, ISTU y CORSATUR.

El 2 de octubre del 2008, se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, y a la atracción de visitantes hacia dichos centros, también tiene como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo, y además de ello fortalece la recreación familiar, con mejora a la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar.

En la actualidad el turismo ha sido un factor importante en el crecimiento económico del país, proporcionando oportunidades de empleo para personas que deseen

comercializar sus productos. Muchos lugares turísticos hoy en día se encuentran protegidos con el apoyo de la policía nacional de turismo (POLITUR) brindando más seguridad y tranquilidad, además existen instituciones encargadas de realizar actividades como excursiones destinadas a ciertas rutas definidas que promueven el turismo local.

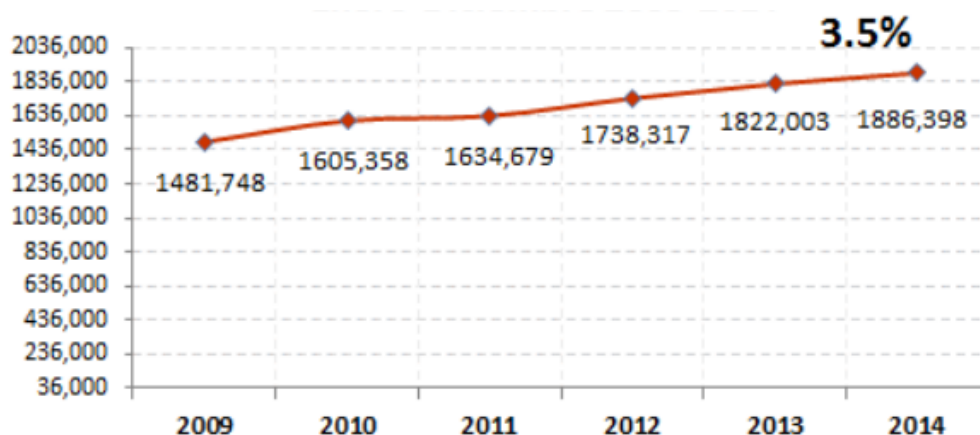
#### 4. Importancia.

Es una actividad fundamental para el desarrollo económico, cultural y ecológico del país, además posee gran potencial para la prosperidad económica y social de diversos sectores.

- **Turismo Receptor.**

En El Salvador, la llegada de turistas internacionales ha tenido un leve aumento de 3.5% en el año 2014 en comparación con el año 2013, a continuación se presenta el número de turistas internacionales que visitaron el país en los años comprendidos del 2009-2014.

**Gráfica N° 1.**  
**Llegada de Visitantes Internacionales.**  
**Enero-Diciembre 2009-2014**



Fuente: Ministerio de turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado de [http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information\\_standards/estadisticas](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/estadisticas).

- **Turismo interno.**

El Salvador tuvo un leve aumento en cuanto al número de visitantes en comparación con los años anteriores de manera tal que durante el primer trimestre del año 2014 se registra un crecimiento de visitantes del 12% comparado con el primer trimestre del año 2013, presentados a continuación.

**Cuadro N°1.**  
**Llegada de visitantes nacionales.**

| Clasificación  | Primer trimestre |          |          |          | Crecimientos |           |           |
|----------------|------------------|----------|----------|----------|--------------|-----------|-----------|
|                | 2011             | 2012     | 2013     | T2014    | 2011-2012    | 2012-2013 | 2013-2014 |
| Turista        | 437,761          | 326,952  | 383,928  | 577,970  | -25.30%      | 17.40%    | 50.50%    |
| Excursionistas | 699.869          | 775.362  | 1392,695 | 1411,266 | 10.80%       | 76.60%    | 1.30%     |
| Visitantes     | 1137,630         | 1102,314 | 1776,623 | 1989,236 | -3.10%       | 61.20%    | 12.00%    |

Fuente: Ministerio de turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado de [http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information\\_standards/estadisticas](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/estadisticas).

**a. Importancia económica.**

El turismo en la economía salvadoreña genera un gran impacto, ya que las empresas u organizaciones que ofrecen este tipo de servicios perciben ingresos por pagos de servicios directos e indirectos. Dentro de los servicios directos se encuentran los siguientes: de alojamientos, paquetes turísticos, restaurantes, industrias culturales, espacios de recreación, comercios de artesanías, personales, transportes, comunicaciones, y dentro de los servicios indirectos se toma en cuenta: el gasto turístico ya que genera sucesivas cadenas de pagos a proveedores y personal ocupado, así como inversiones en infraestructura.

- **Ingreso turístico en el PIB.**

El turismo como subsector económico participa en los resultados económicos de un país porque genera empleos y estimula el desarrollo local, pero se ve reflejado específicamente en el Producto Interno Bruto (PIB). La relación que tiene el sector

turismo en la economía nacional es sumamente importante, tomando en cuenta que en el año 2014 del total del PIB le corresponde el 4.4%, debido a la captación de \$1,107.4 millones. A continuación se presenta estadísticas sobre el ingreso turístico en el PIB de El Salvador en los últimos seis años.

**Cuadro N°2.**  
**Ingreso turístico en el PIB.**

| <b>AÑO</b> | <b>PIB (US \$ MILLONES)</b> | <b>TURISMO (US \$ MILLONES)</b> | <b>IT/PIB %</b> |
|------------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------|
| 2009       | 20,661.0                    | 516.6                           | 2.5%            |
| 2010       | 21,427.9                    | 518.0                           | 2.4%            |
| 2011       | 23,054.1                    | 615.1                           | 2.7%            |
| 2012       | 23,831.5                    | 771.5                           | 3.2%            |
| 2013       | 24,619.6                    | 893.8                           | 3.6%            |
| 2014       | 25,163.7                    | 1,107.4                         | 4.4%            |

Fuente: Ministerio de turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado de [http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information\\_standards/estadisticas](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/estadisticas).

- **Ingreso turístico interno.**

Durante el primer trimestre del año 2014, los ingresos en concepto de turismo interno alcanzaron los \$40.9 millones de dólares representando un crecimiento del 19.9% con respecto al 2013, cifras que favorecen a la economía general del país.

**Cuadro N°3.**  
**Ingresos Turismo Interno.**

| <b>Clasificación</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>% de Crecimiento</b> |                  |                  |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|------------------|------------------|
|                      |             |             |             |             | <b>2011-2012</b>        | <b>2012-2013</b> | <b>2013-2014</b> |
| Turista              | \$7630,305  | \$10789,126 | \$14636,971 | \$17369,396 | 29.3%                   | 35.7%            | 18.7%            |
| Excursionistas       | \$9045,626  | \$12266,263 | \$19547,343 | \$23628,296 | 26.3%                   | \$59.4%          | 20.9%            |
| Visitantes           | \$16675,931 | \$23055,389 | \$34184,314 | \$40997,692 | 27.7%                   | 48.3%            | 19.9%            |

Fuente: Ministerio de turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado de [http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information\\_standards/estadisticas](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/estadisticas)

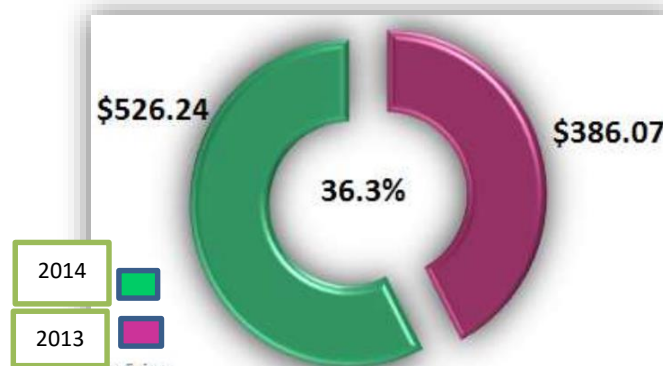


- **Gasto turístico.**

En El Salvador, el comportamiento del gasto turístico registrados en el Informe Estadístico de Turismo del año 2014, muestran un incremento considerable, lo que indica que la industria turística está siendo más demandada en el país y que los visitantes hacen mayor uso de los servicios para uso propio o para regalar.

Con \$526.24 millones para 2014 contra los \$386.07 millones registrados en el 2013, es decir \$140.17 millones más o el equivalente a 36.3% es el gasto turístico en de El Salvador, representados en la siguiente gráfica.

**Gráfica N° 2.**  
**Gasto turístico 2013-2014.**

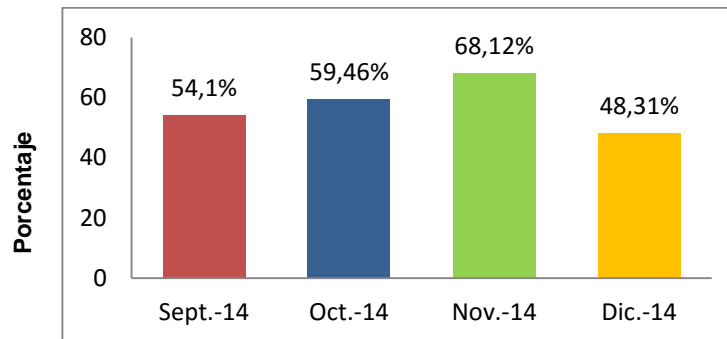


Fuente: Ministerio de turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado de [http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information\\_standards/estadisticas](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/estadisticas)

- **Ocupación hotelera.**

La industria hotelera como elemento básico de la oferta turística constituye un factor esencial en el potencial turístico de cualquier país. En El Salvador la ocupación hotelera se ha visto afectada con un 48.31% en el mes de diciembre del año 2014 en comparación con noviembre del mismo año. A continuación se muestra el promedio de ocupación hotelera a nivel nacional de los meses de septiembre-diciembre del 2014.

**Gráfica N°3.**  
**Porcentaje de ocupación hotelera**



Fuente: Ministerio de turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado de [http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information\\_standards/estadisticas](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/estadisticas)

#### **b. Importancia social.**

El Turismo se considera como un medio de intercambio social. Usualmente las acciones de las empresas turísticas se centran en la cultura de la región a la que pertenecen, comprendido por la geografía, historia, costumbres, folklore y artesanías que le permitan destacarse como un atractivo. El desarrollo social y económico de una nación y el nivel de vida de sus ciudadanos, están directamente relacionados con la cantidad de riqueza que pueda generar su sociedad, pero las poblaciones desfavorecidas en este rubro usualmente se ven afectadas debido a que caen en niveles de pobreza extrema a causa de la insostenibilidad de ingresos.

El turismo en El Salvador cobra relevancia y es reconocido como un sector importante porque permite llevar un beneficio a la sociedad a través de la generación de mayores alternativas productivas de empleo, generación de riqueza y de desarrollo local y como un factor importante para la erradicación de la pobreza.

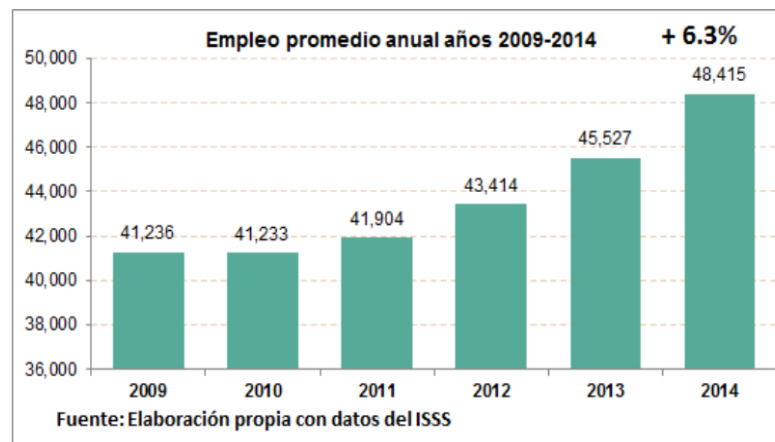
- **Empleo.**

Existe una gran variedad de actividades que se caracterizan del turismo, de las cuales se puede mencionar: transporte terrestre, marítimo y aéreo para turistas, hospitalidad, servicios médicos, servicio de alimentos, servicio de las agencias de viaje, etc. en beneficio de las comunidades anfitrionas. El volumen de empleo en

promedio en el año 2014 fue de 48,415 aumentando un 6.3% con respecto al año 2013.

En la siguiente grafica se muestra el volumen de empleos relacionadas con todas las actividades características del turismo en El Salvador de los años 2009-2014.

**Gráfica N° 4.**  
**Empleo en las actividades características del turismo.**  
**2009-2014.**



Fuente: Ministerio de turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado de [http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information\\_standards/estadisticas](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/estadisticas)

## 5. Factores que componen la actividad turística.

El turismo es un complejo sistema de elementos que se interrelacionan entre sí retroalimentándose en forma permanente.<sup>30</sup> Existen cuatro elementos básicos o "factores" que integran este complejo sistema:

- **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos.
- **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en el turismo.

<sup>30</sup> ¿Qué es turismo?. Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>

- **El espacio geográfico:** lugar donde se produce la interacción entre la oferta y la demanda.
- **Los tour operadores:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados dedicados a la regulación y/o a la promoción del turismo.

## 6. Formas de turismo.

Las formas de turismo se clasifican en tres tipos: turismo interno o doméstico, turismo receptor o de entrada y turismo emisor o de salida, los cuales se detallan a continuación.<sup>31</sup>

- **Turismo Interno o Doméstico:** visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.
- **Turismo Receptivo o de Entrada:** visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.
- **Turismo Emisor o de Salida:** visitantes residentes que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.

---

<sup>31</sup>Ibañez R., Rodríguez Ismael., (s.f.). *Tipología y antecedentes de la actividad turística*. Recuperado de: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

## **E. DESARROLLO LOCAL.**

### **1. Definición.**

a. Es la situación resultante y potenciadora de un proceso integral e integrador de componentes sociales, políticos, culturales, económicos-productivos, ambientales, que se da en un territorio delimitado en el que se involucra la población y que busca generar en la actualidad y a futuro, mejores condiciones de vida de la población y mejorar las condiciones de entorno, de un determinado territorio o localidad.<sup>32</sup>

b. El desarrollo local permite a una sociedad aprovechar los recursos y potencialidades endógenas que puedan poseer una ciudad, comunidad o barrio con el fin de abrir oportunidades de empleo y mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en dichas localidades. Siendo considerado como potencialidades endógenas, factores económicos o no económicos como lo son recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, etc.

c. Se considera como aquella acción integral emprendida de modo concertado por los agentes sociales de una determinada comunidad, con el fin de desarrollar el territorio local a través de la valorización de sus recursos humanos y materiales, manteniendo una negociación o diálogo con los centros de decisión económicos, sociales y políticos de los que dependen.<sup>33</sup>

Representando un reto para la sociedad, es una opción estratégica como resultado ante la globalización en países de América Latina, entre otros. Explora los recursos, potencialidades y oportunidades que el entorno brinda para acceder al bienestar, garantizando que en futuro posibles generaciones también puedan formar parte del desarrollo local.

---

<sup>32</sup> (s.f). *Desarrollo local: Comures*. Obtenido de: [www.comures.org.sv/documentos/Modulos/Modulo8.rtf](http://www.comures.org.sv/documentos/Modulos/Modulo8.rtf)

<sup>33</sup> Burbano, A. (2011). *Desarrollo local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores*. Málaga: Eumed.net

## 2. Elementos metodológicos.

Se pueden identificar una serie de elementos que caracterizan al desarrollo local:<sup>34</sup>

- Su carácter local, dado que se circunscribe a un territorio perfectamente definido, especialmente municipal y, sobre todo, subregional.
- Su dimensión social, dado que sus acciones se dirigen preferentemente a la creación de puestos de trabajo, primando el desarrollo personal.
- Su dimensión institucional, al estar controlado por la Administración Pública (Gobierno Central) para asegurar la coordinación de los agentes implicados.
- Su dimensión económica, pues las iniciativas que se llevan a cabo se realizan con un carácter rentable y eficiente.
- Su dimensión cooperativa, pues dada la magnitud del proceso que incluye, exige la colaboración e implicación de múltiples organismos y colectivos.
- Su dimensión instrumental, lo cual facilita la resolución de los problemas de diseño y gestión que puedan surgir.

El primer elemento se refiere al término local también referido como una localidad, un municipio, un grupo de municipios circunvecinos o conectados unos con otros, un departamento, o una región según los límites políticos administrativos del territorio.

La dimensión social, es un elemento que consta de brindar prioridad al desarrollo personal de los habitantes de dicho territorio con la implementación de diversas acciones impuestas por la autoridad del lugar, que pueden derivarse en estrategias que muestran un creciente interés y preocupación por la satisfacción de las necesidades básicas en las localidades o territorios: salud, alimentación, educación, trabajo, vivienda, ambiente limpio, sano y agradable, es decir, mejorar la calidad de vida de los pobladores, en el cual la población y el gobierno o autoridad que rige

---

<sup>34</sup> Burbano A. (2011). *Desarrollo local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores*. Málaga: Eumed.net.

sobre el territorio mantienen una comunicación para la participación activa de la transformación de la localidad, es decir, donde participa la dimensión institucional.

Para la existencia del desarrollo debe haber crecimiento económico del territorio, en el que las necesidades son el principal motivo para la obtención de mejores condiciones de vida así, en el cual los problemas de estabilidad económica, es decir, falta de empleo, ingresos, etc. se consideran y toman en cuenta para buscar alternativas de solución, actuando como necesidad del desarrollo local que a su vez permite el crecimiento económico en el lugar.

En cuanto a la dimensión cooperativa se refiere al apoyo que no solo involucra al conjunto del municipio (gobierno municipal y población), sino al gobierno nacional, instituciones no gubernamentales, empresa privada, organizaciones internacionales, etc., actuando como procesos que requieren de coordinación, cooperación y concertación entre los distintos actores locales, para que el proceso avance hacia el desarrollo local de manera participativa.

Otro aspecto fundamental dentro del proceso es la creación de mecanismos de participación permanente, creíble y sostenible, que posibiliten que la población del municipio o localidad se involucren y participe en la toma de decisiones estratégicas, en donde también tendrá participación del gobierno o entidad autoritaria en definir el rumbo de su proceso con el establecimiento de cabildos, consulta, otros mecanismos de participación y la creación de un comité de desarrollo integrado por miembros del gobierno municipal y habitantes en calidad de representación que posean liderazgo y formen parte de distintas comunidades del municipio.

### **3. Componentes.**

Dentro de los componentes del desarrollo local se consideran las variables de territorio, sociedad y cultura, explicadas a continuación.<sup>35</sup>

- El territorio es un factor clave del desarrollo que representa el medio por el cual se establecen las relaciones económicas y sociales, permitiendo a su vez, la construcción de la identidad y cultura de las distintas comunidades en un ámbito geográfico determinado.
- La sociedad conformada por los actores del desarrollo local quienes son las personas que trabajan y residen en determinado lugar, quienes luchan y a través de los esfuerzos y acciones de los diferentes organismos locales e internacionales realizan una dinámica local, que consiente la realización, formación y participación de los actores aprovechando las estrategias para mejorar sus condiciones de vida y bienestar.
- Se entiende por cultura al ámbito, productivo, social y técnico que permite la explotación de los recursos para la obtención de riquezas, generación de empleos e innovación tecnológica. Los recursos se comprenden de naturales, agrarios, históricos culturales, ambientales, paisajísticos, etnológicos antropológicos e institucionales, en el que cada comunidad recurre a ellos a través organizaciones, empresas locales, instituciones, comunidades organizadas, el gobierno local y otros actores de la sociedad, establecen estrategias que se implementan con el objetivo de incrementar el crecimiento económico del lugar.

### **4. Desarrollo local en El Salvador.**

En El Salvador, municipios y micro-regiones participan en diversas actividades que permiten a los salvadoreños mejorar la calidad de vida y su bienestar, brindando

---

<sup>35</sup> Díaz J. & Ascoli J. (2006). *Reflexiones sobre el desarrollo local y regional*. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/Modulo-Formacion/05.pdf>



oportunidades de empleo digno, que permitan combatir la pobreza, mejorar la salud de la población, facilitar el acceso a la educación de los habitantes y el ofrecimiento de un ambiente limpio y sano.

Estas actividades se derivan de estrategias, políticas y programas de desarrollo local que se están apoyadas por organismos locales, nacionales e internacionales, que tratan de abarcar factores sociales, políticos, económicos, ecológicos y culturales de manera que la región se pueda enfrentar y sepa aprovechar las oportunidades que brindan la globalización y localización.

Los actores principales para el desarrollo local son organizadores comunales, gobierno local o municipalidades, organismos de gobierno central, organizaciones privadas para el desarrollo, organismos financieros y de cooperación internacional, sector académico científico, sector laboral y empresa privada.

Desde los Acuerdos de Paz de 1992, surge la iniciativa de reconstruir la infraestructura y el ámbito socio-institucional que fue destruido por la guerra, permitiendo al Salvador luego de años de recuperación adaptarse a las tendencias de carácter global.

Entre las iniciativas más recientes, en el ámbito nacional se pueden nombrar las bases y acciones territoriales del plan de Nación de la Comisión Nacional de Desarrollo, la Estrategia Nacional de Desarrollo local elaborada por un Grupo Consultivo donde participaron una serie de actores nacionales e internacionales, y el Programa de Desarrollo Local (PDH) del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo local (FISDL), financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).<sup>36</sup> En el ámbito local la creación de planes de desarrollo local se deben a la participación de la comunidad con las alcaldías municipales, las cuales en ocasiones pueden estar financiadas por organismos internacionales

---

<sup>36</sup> Salcedo, D. (s.f). *Una definición operativa del desarrollo local para El Salvador*. San Salvador: Editorial UCA.

## **F. MUNICIPIO DE NAHUIZALCO.**

### **1. Reseña histórica.**

Nahuizalco es un pueblo de Sonsonate constituido por la población precolombina de la región, fundada y habitada por indios yaquis o pipiles. En la época colonial, esta región perteneció a la Provincia de los Izalcos, pero durante dos años (1821 a 1823), Nahuizalco entro a las fronteras del Estado de Guatemala, hasta que el 12 de junio de 1824, paso a formar parte del departamento de Sonsonate.<sup>37</sup>

El nombre del municipio proviene de un informe municipal de Nahuizalco, del 15 de octubre de 1859, en el cual expresa que cuatro familias originarias de Izalco se situaron en un punto inmediato a Sonzacate, que aún se llama Nahuizalquío, y cuando los vecinos visitaban o pasaban por este punto, le llamaban "los cuatro Izalcos. Es por ello que su topónimo, náhuatl significa lugar de los cuatro Izalcos.

Los habitantes del municipio en el año de 1932 sufrieron violencia ejercida por el gobierno militar de Maximiliano Hernández Martínez, que ordeno la ejecución de los pobladores que habían participado en el levantamiento campesino contra las desigualdades sociales y políticas que reinaban en aquellos días.

El 15 de agosto de 1955, le fue concebido el título de ciudad durante la administración del teniente Coronel Oscar Osorio, mientras que el 21 de octubre de 1958, por iniciativa del Ministro de Relaciones y Gobernación General Gerardo Barrios, se emite el Decreto Ejecutivo otorgando al pueblo el título de Villa.

A iniciativa de los pueblos indígenas, por los años de sufrimiento y maltrato hacia la comunidad, se logró emitir una Ordenanza Municipal sobre Derechos de las Comunidades Indígenas Asentadas en el municipio por parte de la Alcaldía de Nahuizalco, la cual fue publicada en el Diario Oficial el 6 de julio de 2011, Tomo

---

<sup>37</sup> <sup>37</sup>(s.f) *Nahuizalco: Tierra de ancestros y tradiciones*. Recuperado de: <http://www.comures.org.sv/VIDEOS/Sistematizacion-NAHUIZALCO.pdf>.

392, Núm. 126. Constituyéndose en la primera normativa de este tipo en la historia de El Salvador.<sup>38</sup>

En la actualidad Nahuizalco es considerado como el centro pipil más populoso y fuerte de El Salvador, reconocido por mantener sus costumbres indígenas bien arraigadas.

## **2. Geografía.**

Nahuizalco es parte integral del distrito y departamento de Sonsonate, como municipio posee una extensión de 34.32 kilómetros cuadrados entre el área rural y urbana, dividiéndose en 15 cantones y 37 caseríos, 8 colonias periféricas. La parte urbana se divide en cuatro barrios que son: San Juan, El Calvario, La Trinidad y Las Mercedes. Sus límites son: al norte con Salcoatitán, Chalchuapa y Juayúa; al sur por Sonsonate y San Antonio del Monte; al este con Sonzacate e Izalco y al oeste con Santa Catarina Masáhuat.

Está situado a 560 metros sobre el nivel del mar y cuenta con un clima cálido. Nahuizalco es bañado por aproximadamente 15 ríos y 24 quebradas. Entre los ríos más importantes están: Sensunapan, Ceniza, Los milagros, Cusmajate, Tres ríos, Papaluate, Taxisate, Tecanacta y Julupe. Su topografía es muy quebrada, pero fértil para las cosechas. Los productos de mayor cultivo son: los granos básicos como el maíz, el frijol, y arroz; café, plantas hortenses y frutícolas y la crianza de aves de corral.<sup>39</sup> La distancia desde la ciudad capital San Salvador es de 74 Km. Se llega a través de la CA-8 que de Sonsonate conduce hacia Ahuachapán, a 4 Kms de Sonsonate.

---

<sup>38</sup>Ramos, U. (2006). Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL).Recuperado de:<http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/sonsonate/677-635>

<sup>39</sup> (s.f) *Sonsonate. Municipio de Nahuizalco*. Obtenido de: <http://www.asociacionproesa.org/tsonsonate.html>

### **3. Demografía.**

Nahuizalco cuenta con una población de 49,081 habitantes, con un total de 25,385 mujeres y 23,693 hombres de los cuales se deriva del área urbana 33,589 habitantes y 15,492 habitantes el área rural. Su densidad poblacional es de 1430 km.<sup>40</sup>

La Población Económicamente Activa (PEA) de Nahuizalco se inclina hacia tres actividades productivas: artesanías como muebles de madera, mimbre, tule, junquillo; microempresas de subsistencia como ventas varias, tortillerías, tiendas y empleo remunerado. Además en algunas partes de las zonas rurales se da la crianza de ganado vacuno y porcino.<sup>41</sup>

### **4. Tradiciones.**

Las tradiciones son una comunicación o transmisión de doctrinas, ritos, costumbres, noticias, hechas de padres e hijos al correr de los tiempos, conservada en un pueblo.<sup>42</sup>

Nahuizalco se caracteriza por resaltar sus rasgos indígenas llenos de historia y cultura religiosa, donde las cofradías forman parte importante de las actividades que se realizan. Sus tradiciones lo vuelve un lugar turístico atractivo, que permiten que las personas puedan participar de ellas y sentirse identificados con la historia detrás de cada actividad.

- **Fiestas Patronales.**

Se celebran del 20 al 25 de junio en honor a San Juan Bautista. Sus orígenes tienen base en una epidemia de cólera que originó preocupación en los antepasados de quienes hoy habitan el municipio. La leyenda comenta que fueron los pobladores

---

<sup>40</sup> (2007). Dirección General de Estadísticas y Censos. Obtenido de: <http://www.digestyc.gob.sv/>

<sup>41</sup> (s.f) *Nahuizalco: Tierra de ancestros y tradiciones*. Obtenido de: <http://www.comures.org.sv/VIDEOS/Sistematizacion-NAHUIZALCO.pdf>.

<sup>42</sup> (1983). *Artesanías tradicionales*. Editorial Dirección del Patrimonio Cultural El Salvador.

quienes oraron a San Juan Bautista para que alejara el mal y en agradecimiento, hoy le dedican las fiestas patronales.

La celebración es acompañada de rituales religiosos y danzas folklóricas muy antiguas, como la danza de los “historiantes” quienes son grupos de hombres que con sus danzas dan vida a la historia de los reyes de España y otras danzas de carácter religiosos. Así como de pirotécnicos de vara de bambú y música de banda o corridos.

- **Novenarios.**

Se realizan cuando las personas al experimentar la muerte de un pariente, a partir del noveno día después de su defunción rezan durante 9 días un rosario. Durante el noveno día se rezan 3 rosarios que tienen lapsos de descanso, en el que las personas que participan del rezo pueden degustar de un café, pan dulce, chocolate y tamales de gallina. Es tradición ofrecer recuerdos de diversos diseños que contienen el nombre de la persona difunta y un mensaje de recuerdo.

- **Las cofradías.**

Esta tradición permite a las personas de la región participar en actividades religiosas, en las que se reúnen cierta cantidad de personas que veneran a un santo determinado se ofrecen para realizar la celebración dedicada a la imagen, según la fecha correspondiente asignada por la Iglesia católica.

- **Romerías.**

Tradición que consiste en viajar en grupos de personas que participan en festividades religiosas de los santos patronos de otros pueblos, en función de alguna promesa o petición hecha a los santos. Durante los viajes que se realizan las personas aprovechan para realizar ventas o comprar de algunos de los lugares por los que transitan. Caminando entre veredas hasta llegar a los ausoles y terminar en la carretera Internacional, donde más peregrinos acompañan la romería. La

tradición consiste en cargar “al niño” imagen pequeña del santo, y brindar una limosna respectiva en honor a la celebración.

Una de las Romerías con mayor significado en Nahuizalco, es la que tiene salida a San Antonio del Monte, la cual va acompañada de danza de historiantes quienes hacen más llamativa la festividad y a su vez se encargan de recibir las entradas en las celebraciones.

- **Semana Santa.**

Celebración tradicional de carácter religioso por la iglesia católica caracterizada por procesiones del Vía Crucis y el Santo Entierro. El Santo Entierro, en su mayoría es cargado por hombres quienes recorren con la imagen de Jesús 12 estaciones las cuales están dispersas en el pueblo que recuerdan el sacrificio que Dios realizó por mandar a su hijo pagar por los pecadores. Es un acto digno de presenciar, con cantos a la luz de la noche. Donde participan tanto personas adultas como pequeños. Otra tradición es la Vela de Jesús, la cual consiste en orar a la imagen hasta que inicia la procesión del silencio. El viernes Santo se simboliza con la crucifixión en la que naturales que provienen de los cantones portan crucifijos o cruces de diversos tamaños, entre otras actividades religiosas.

## **5. Gastronomía.**

Nahuizalco posee una gastronomía muy particular y atractiva para todos aquellos que gustan probar los platillos típicos de los lugares que visitan. A continuación se presentan los platillos típicos más reconocidos del municipio:

- **El tayuyo:** es una especie de tamal envuelto en hoja de mazorca llamado tuza, hecho de masa de maíz con capas de frijoles molidos endulzados con dulce de panela que se acostumbra a comer acompañado de una taza de café caliente por las tardes.

- **Los ticucos:** son tamales hechos con masa de maíz que dentro llevan un relleno de frijoles blancos con aguaste y son envueltos en hojas de huerta. Se comen también acompañados de una taza de café.
- **La cochinita:** es una comida autóctona preparada de cabeza y vísceras de lechón, condimentada con especias y horneada con fuego de leña.
- **Tamal de yuca:** en Nahuizalco se utiliza la yuca para la elaboración de un succulento tamal, en el que se muele la yuca, separando el centro de ella, quedando una textura muy suave, esta se envuelve en hojas de guineo cocinado a fuego de leña; puede ser relleno de frijol rojo o solo ser la masa de la yuca, según el paladar de los que gustan de tan rico platillo.
- **La chicha:** es una bebida embriagante producida en diferentes lugares, a base de frutas fermentadas que se coloca en barriles de madera por un año, luego se servían en las fiestas. En Nahuizalco no es la excepción, es una bebida autóctona de este lugar.

## 6. Folklore.

En la región se practican diversos tipos de baile o danza folklórica, que consisten en exhibiciones populosas que relatan una historia detrás de la música y su tradicional forma de vestir. Dentro de las danzas más reconocidas se detallan las siguientes.

- **Baile de los historiantes.**

Se trata de una danza ceremonial guerrera pero que posee motivos religiosos, la cual fue enseñada por los misioneros españoles durante la colonia a los indígenas que habitaban en la zona. En la recreación de la danza se integran solo hombres a excepción de una niña que toma el papel de princesa.

- **Baile de los pastores.**

Mayormente conocido como “El baile de los pastores”, consiste en una representación teatral que se realiza en navidad y año nuevo entre las fechas del 22 al 29 de Diciembre y del 3 al 7 de Enero. Este baile se realiza únicamente en la cofradía del Niño Dios y es presentado por 12 jóvenes cuya vestimenta consiste en un sombrero hecho de palma adornado con listones de colores, mientras que en cada mano poseen los palos de pastores, que pueden ser hechos de cualquier madera o de varas de bambú los cuales van adornados de bolas cuyo tamaño va en aumento desde debajo del palo hasta la punta contando con 15 bolas hechas a mano por papel periódico y forradas con diversos temas de telas y dibujos.

- **Baile de las chichimecas.**

Es representado por niñas quienes visten el traje típico del folklor adornando su cabello con trenzas y flores, portando sandalias, organizadas en filas, unas frente a otras. El baile consiste en dar pequeños brincos en puntilla al sonido de la marimba de arco, traída desde Izalco.<sup>43</sup>

El baile es en honor a la Virgen de las Mercedes, en la que las jóvenes que participan han realizado unas series de promesas y a cambio forman parte de la cofradía. En cuanto, al baile del mayordomo, las señoritas apoyan su mano izquierda en el hombro de los jóvenes manteniendo una distancia y realizando una especie de saltos en puntilla.

- **Baile de los ladinos.**

Es en honor a las cofradías del Rosario, según la tradición el baile era iniciado por la mayor quien bailaba sola durante un momento, hasta que realizaba una especie de reverencia y daba una palmada fuerte a la persona que la acompañaría ahora en el baile, de manera que podían bailar todas las personas que presenciaban el acto.

---

<sup>43</sup> (1998). *Monografía de Nahuizalco*. 2da edición, editada por la casa de la cultura de Nahuizalco de Sonsonate.



Otras actividades características del municipio son:

- **Las Despertadas.**

Son especies de serenatas realizadas durante el quincenario de la Virgen del Rosario en el mes de octubre, por los ladinos.

- **Los Canchules.**

Esta actividad “Canchules” en náhuat significa “pedigüeños”, se realiza el 1° de Noviembre y se desarrolla en la parroquia de San Juan Bautista, consiste en celebrar las fiestas en honor a todo los santo. En la que se preparan diferentes tipos de altares decorados con frutas y flores y luego el jurado califica el mejor altar.

Durante la celebración niños y adultos salen por la noche a pedir con estampitas de un santo y al ritmo de las campanadas haciendo un recorrido por todos los altares recitando en coro: Ángeles somos y del cielo venimos, Canchules pedimos para nuestro camino. Los Canchules pueden ser tamales, ayote en dulce, frutas, pan y hasta chicha; A cambio de recibirlos se debe de hacer una penitencia la cual puede ser puede rezar un Avemaría o un Padre Nuestro en gratitud a lo recibido.

## **G. MARCO LEGAL.**

En el Salvador el turismo está regulado por diferentes leyes entre las cuales se citan las siguientes.

### **1. Ley de Turismo.**

En el decreto No. 899 de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, en su Artículo 101 de la Constitución inciso I establece que: es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, proporcionando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con los que cuenta el mismo.

## **2. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).**

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

- a. La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero.
- b. Llevar el registro nacional de turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas.
- c. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las empresas turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.
- d. Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional.
- e. Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.
- f. Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El reglamento de esta ley regulará la constitución y operación de dichos comités.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> (s.f). *Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo*. Recuperado de: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-la-corporacion-salvadorena-de-turismo>

### **3. Ministerio de Turismo (MITUR).**

El Ministerio de Turismo (MITUR) tiene muchas funciones, entre las cuales se pueden mencionar las más importantes.

a. Fomentar e incentivar progresivamente el desarrollo del turismo interno, fortaleciendo los mecanismos y proyectos especializados para impulsar la oferta turística salvadoreña.

b. Empoderar, facultar en capacidades para la gestión empresarial y fomentar la competencia de las familias y personas individuales que trabajen en el sector de microempresas turísticas formalizadas, mejorando el funcionamiento de sus negocios en tal forma que el sector avance hacia su capitalización, crecimiento y desarrollo económico y las familias experimenten una movilidad social positiva incorporándolas a PUEBLOS VIVOS.

c. Fomentar y colaborar con las iniciativas de inversión nacional y extranjera tendientes a fortalecer la industria de turismo mediante estrategias comercializadoras que potencien mayor cobertura de los mercados internacionales y llegadas de turistas de acuerdo a las metas presentadas en el Plan.

d. Estimular el turismo internacional como parte del fortalecimiento de la demanda y el andamiaje productivo del sector, mediante nuevos conceptos turísticos, rutas innovadoras y atractivas y el desarrollo de multidestinos en el mercado nacional.

e. Colaborar, coordinar y establecer cordones de seguridad en las rutas turísticas a fin de darle cobertura a tan sensible sector, mediante el fortalecimiento

de los mecanismos gubernamentales para apoyar a la Policía de Turismo (POLITUR).<sup>45</sup>

#### **4. Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR).**

La Policía de turismo tiene como finalidad brindar seguridad en los diferentes sitios turísticos más famosos que se encuentran en El Salvador, sirviendo como apoyo a la seguridad local de dichos lugares.

#### **5. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).**

El artículo dos de la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo determina que el instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.<sup>46</sup>

#### **6. Ley de medio ambiente.**

Dicha ley 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.

---

<sup>45</sup> (s.f). Ministerio de Turismo. Recuperado de: <http://www.mitur.gob.sv/index.php/institucion/marco-institucional/24-filosofi-a>

<sup>46</sup> (s.f). *Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo*. Recuperado de : <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-instituto-salvadoreno-de-turismo>

## **CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL PLAN DE MERCADEO TURISTICO PARA PROMOVER EL DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.**

### **A. DIAGNÓSTICO DEL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO.**

Nahuizalco es un municipio de Sonsonate, el cual fue incluido en la Ruta de las Flores el 7 de Octubre de 2006 lo que ayudó a incrementar la actividad comercial y turística beneficiando a sus habitantes. El municipio cuenta con una diversidad de atractivos turísticos de carácter cultural y ecológico, sin embargo, no cuenta con la misma popularidad ni con la afluencia de turistas en comparación con el resto de municipios que conforman la ruta. Lo que indica una serie de limitaciones que no le permite fomentar el desarrollo local y afectar el turismo en el lugar.

#### **1. Generalidades de los circuitos turísticos.**

El municipio de Nahuizalco cuenta con dos circuitos turísticos para que los visitantes puedan disfrutar de los diferentes atractivos que tiene el municipio.

##### **a. City tour.**

El City tour comprende todos los atractivos turísticos que están dentro del casco urbano del Municipio de Nahuizalco, los cuales se mencionan a continuación:

- **Parque Municipal Benjamín Bloom.**

El parque municipal es un espacio donde los turistas y habitantes del municipio pueden divertirse sanamente y degustar la comida típica originaria de Nahuizalco, en un ambiente seguro; así mismo disfrutar de actividades artístico-culturales en horas nocturnas.

- **Museo Náhuatl Pipil.**

El museo tiene el objetivo de educar, preservar y recordar a los visitantes y a los habitantes locales sobre la cultura de Nahuizalco. Se encuentra situado a un costado del parque central, contiene diversas exposiciones de artesanías hechas por los antepasados como piedras de moler, piezas arqueológicas indígenas, petates elaborados de diversos tipos de fibras naturales, objetos creados a base de mimbre, tule, y productos teñidos de añil.

- **Mercadito nocturno.**

El mercado está ubicado en el centro del pueblo, permanece diariamente en funciones desde tempranas horas del día hasta las diez de la noche. Los vendedores iluminan sus mercancías con velas como una expresión tradicional de Nahuizalco, casi única del país. Aquí se encuentran artículos típicos, canastas, cestas de mimbre, comida y bebidas típicas.

- **Iglesia colonial San Juan Bautista.**

Data desde el siglo XVIII, el templo tiene corte colonial. Es considerada una joya arquitectónica para las presentes y futuras generaciones, se encuentra ubicada frente el parque central de Nahuizalco.

- **Mariposario.**

El Mariposario cuenta con una diversidad de especies, se encuentra ubicado en la entrada del municipio y es una buena opción para todos los amantes de las mariposas, está abierto de miércoles a domingo de 8:00am a 4:00pm.

**b. Eco tour.**

El ecoturismo que ofrece Nahuizalco no es su fuerte pero es una fuente de atracción, para las personas que prefieren alejarse del ruido de la ciudad y descansar un poco entre las maravillas que la naturaleza ofrece.

- **Cascada La Golondrinera (El salto).**

Es una de las cascadas poco exploradas de la zona, con aproximadamente 40 metros de altura que por su frescura y aguas limpias del lugar hacen de estas un lugar atractivo para muchos turistas locales y extranjeros. Para acceder al lugar es imprescindible, siendo importante contar con los artículos necesarios para iniciar una caminata entre senderos y montañas. Su ubicación es de 5 km del centro de Nahuizalco, lo que lo convierte en una aventura llena de adrenalina para las personas que las deseen visitar.

- **Cascada Las Monjas.**

Las cascada de Las Monjas poseen una caída de agua de más de 30 metros de alto y para llegar al destino está compuesta por una caminata aproximadamente de dos manzanas que toma 3 horas, en las que se puede disfrutar de bellos paisajes y flores silvestres.

- **Rio La vuelta.**

Es un río ubicado a 5 minutos de la ciudad y donde se puede tener un acercamiento con la naturaleza, es caudaloso y su agua es muy fresca. Sus alrededores han sido adecuados con baños y mesas para mayor confort de los visitantes.

- **Sembradíos.**

En el área rural se puede apreciar a los agricultores trabajando en los sembradíos de hortalizas, legumbres y frutas que se producen en el municipio.

- **Montículos de ceremonias Pipiles.**

Son lugares donde el asentamiento Náhuatl Pipil, aun existente en el municipio, hacen ceremonias en agradecimiento a la madre tierra o para pedir por la lluvia.

## 2. Logotipo del municipio de Nahuizalco.



El logo actualmente utilizado por el municipio de Nahuizalco, fue creado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en el año 2012. Se encuentra conformado por las siguientes características:

### **Colores:**

- Azul: representa la abundancia del recurso hídrico o agua.
- Morado: tradiciones religiosas y cultura que posee.
- Anaranjado: calidez de las personas que habitan en el municipio.
- Verde: diversidad de flora con la que cuenta el municipio.

**Figuras asimétricas:** figuras que simulan un corazón, poseen una textura que evoca a la fibra natural que caracteriza al municipio por sus artesanías elaboradas del tule.

**Eslogan:** Tradiciones y cultura que te encantarán. El eslogan evoca los recursos principales que representan al municipio, debido a que es de tradiciones muy arraigadas y cultura náhuatl pipil que forma parte de su historia.

## 3. Desarrollo local del Municipio de Nahuizalco.

### 3.1. Evolución.

Durante la época colonial Nahuizalco fue pueblo de la provincia de los Izalcos o alcaldía mayor de Sonsonate. Fue hasta el 12 de junio de 1824, que quedó incluido



este pueblo como municipio del primitivo y extenso departamento de Sonsonate. El 21 de octubre de 1858 se le otorgó al pueblo de Nahuizalco el título de villa.

En 1932 la población de Nahuizalco sufrió las consecuencias del levantamiento campesino de aquel año. El 15 de agosto de 1955 la progresiva villa de Nahuizalco fue elevada al rango de ciudad, en consideración a su población y a que gracias al esfuerzo de sus habitantes cuenta actualmente con todos los servicios públicos indispensables que le hacen acreedora a ser mejorada de categoría.<sup>47</sup>

### **3.2. Índice de desarrollo humano del municipio.**

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es un valioso instrumento para el diseño y seguimiento de políticas públicas porque permite identificar, analizar y evaluar avances o retrocesos en las condiciones de vida de sus habitantes, diagnosticar sus problemas y contribuir al diseño, priorización y focalización de políticas, programas y acciones a implementar para el bienestar de la población. El valor del IDH indica la distancia que se debe recorrer para lograr el valor máximo posible de uno – o su insuficiencia- y permite, además hacer comparaciones con otras regiones dentro y fuera de un mismo país.

El IDH es un índice compuesto que intenta medir tres dimensiones básicas a partir de igual número de variables: la esperanza de vida al nacer, el logro educacional medido a través de la alfabetización de adultos y la tasa bruta de matriculación primaria, secundaria y terciaria combinada y el poder adquisitivo, sobre la base del PIB real per cápita. El Índice de Desarrollo Humano en el municipio de Nahuizalco es de 0.687; resultado que lo sitúa en la posición 111 a nivel nacional.

Los tres indicadores que miden las dimensiones que integran el Desarrollo Humano para el municipio se presentan a continuación.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Ramos, U. (2006). *Nahuizalco*. Recuperado de: <http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/sonsonate/677-635>

<sup>48</sup> PNUD. (2009). *Almanaque 262 Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador*.

**Cuadro N° 4.**  
**Indicadores del Desarrollo Humano.**

| IDH (posición 111) | Esperanza de vida | Tasa de Alfabetismo Adulto | PIB per cápita |
|--------------------|-------------------|----------------------------|----------------|
| 0.687              | 69.4              | 73.7                       | US\$4,631.1    |

Fuente: PNUD. (2009). Almanaque 262 Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador.

### **3.3. Actividades económicas predominantes.**

El municipio de Nahuizalco es sostenido por cuatro actividades económicas predominantes presentadas a continuación:

#### **a. Agropecuaria.**

Existe producción de granos básicos, café, hortalizas, legumbres y frutas. Además, crianza de ganado, porcino y aves de corral a menor escala. En algunas zonas se cultivan fibras naturales tales como el tule, del cual se extrae la médula a la cual llaman mecate o corazón de tule, que es utilizado como materia prima para la fabricación de artesanías.

#### **b. Artesanías.**

Nahuizalco es reconocido a nivel nacional por la elaboración de artesanías a base de mimbre, madera, fibras vegetales tales como: bambú, diferentes tipos de tule, carrizo y bejuco, utilizando los métodos y técnicas de sus orígenes pipiles.

La comunidad artesanal es una de las más numerosas en la zona occidental de El Salvador que cuenta con un legado ancestral en la elaboración de dichos productos.

#### **c. Comercio.**

El Mercado nocturno es una parte fundamental de la economía del municipio, es un espacio donde los comerciantes, artesanos y personas que elaboran comida típica ofrecen sus productos a la luz de velas y candiles.

### **3.4. Conectividad.**

Existen factores que determinan la conectividad que posee un lugar, a continuación se presentan:<sup>49</sup>

#### **a. Infraestructura vial.**

Nahuizalco es un municipio calificado con alto nivel de conectividad, por tener su núcleo urbano conectado a ramales relativamente breves que salen del eje principal de la Región de Sonsonate en su tramo de doble calzada. Es municipio está estructurado fundamentalmente por la cabecera municipal, por la carretera CA-12 en su tramo Sonsonate-Santa Ana y por otras carreteras paralelas a éstas, en dirección norte-sur, igual que los diversos ríos que recorren el municipio.

Los caminos y calles a la zona rural del municipio están en malas condiciones, especialmente en la época de invierno. El estado de calles y caminos, sin duda afecta el desarrollo de las actividades productivas del municipio. Así, para la zona rural donde se cultiva la mayor cantidad de frutas y verduras, en época de invierno el tránsito se vuelve más difícil, pues para trasladar los productos hasta centros urbanos o centros de comercialización, debe considerarse un mayor tiempo, mayores costos (reparación y/o mantenimiento de vehículos), entre otros.

#### **b. Transporte.**

En el municipio no existe terminal de transporte, por lo que los pasajeros abordan autobuses en condiciones inadecuadas, a orillas del parque y de la carretera. Por otra parte, el servicio de autobuses cubre un solo destino, Nahuizalco-Sonsonate-Nahuizalco y no se cuenta con ingreso del servicio de buses interdepartamentales. No existe servicio de transporte a nivel de toda el área rural, las personas se transportan en pick up. Asimismo, el servicio de transporte rural es cubierto en aquellas zonas en donde es más fácil el acceso, no así en aquellos lugares que se

---

<sup>49</sup> SACDEL. (2012). *Plan de competitividad municipal del Municipio de Nahuizalco-Sonsonate 2012-2016*.

encuentran más aislados, las personas recorren grandes cantidades de distancia caminando.

#### **c. Infraestructura de telecomunicaciones.**

La cobertura del servicio de comunicación en el área urbana es del 100% pero en el área rural existe un déficit de cobertura del sistema de telecomunicaciones en la zona rural, únicamente se cubre un 50% de la demanda. Según estadísticas nacionales del 2007, solamente el 0,5% de los hogares en el municipio de Nahuizalco cuenta con acceso a internet y el 14,65 cuenta con servicios de telefonía fija.<sup>50</sup>

#### **d. Energía.**

La cobertura del servicio de energía eléctrica en el municipio en el área urbana es de un 100%, se cuenta con servicio de alumbrado eléctrico público, caso contrario en el área rural donde existe un déficit de cobertura del servicio de energía.

#### **e. Cobertura y acceso de servicio básico de agua.**

La administración del servicio del agua potable en el área urbana está a cargo de ANDA. La cobertura del servicio de agua en el área urbana es del 80%, según análisis hecho por la unidad de salud, a calidad del agua no es buena, según análisis realizados, existe únicamente un nivel de potabilización del 40% del agua que se consume en el área urbana. Las principales fuentes de abastecimiento agua en el área rural la representan los nacimientos, ríos, pozos, quebradas y ojos de agua.

### **4. Identificación del problema.**

El turismo en El Salvador, se ha convertido en una de las actividades más importantes a fortalecer que tiene como objetivo generar una industria turística competitiva a nivel nacional y de esta forma, en conjunto con el gobierno y las

---

<sup>50</sup> PNUD. (2009). *Almanaque 262 Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador*.

instituciones que impulsan el turismo se logre el desarrollo sostenible en el área económica, social y cultural a través de la promoción de la marca país “el lado positivo del mundo” y de la creación de proyectos turísticos estratégicos que sean innovadores, rentables e impulsores del desarrollo económico local del país. El municipio es famoso por sus artesanías en mimbre y tule, además posee diferentes atractivos turísticos como el Museo Comunitario Náhuatl Pipil, Mercado nocturno, Mariposario, la Iglesia San Juan Bautista, entre otros.

A pesar de la diversidad turística y cultural del municipio, este no posee el mismo nivel de afluencia turística con respecto a ciertos municipios que también forman parte de la Ruta de las Flores, tal es el caso de Juayúa y Ataco que son mucho más reconocidos y preferidos por los turistas nacionales e internacionales.

Uno de los mayores atractivos turísticos de Nahuizalco es su mercado, lo que da lugar al turismo nocturno en el municipio, sin embargo no está siendo aprovechado ya que Nahuizalco no posee lugares donde poder alojarse, y de esta forma ser una opción más para que los visitantes de la Ruta de las Flores puedan alojarse y disfrutar del municipio.

La alcaldía municipal de Nahuizalco cuenta con un Plan de Competitividad Municipal con seis líneas estratégicas de trabajo, una de ellas es el fortalecimiento de la actividad turística en el municipio. Han llevado a cabo actividades a pequeña escala para promover el turismo e incrementar la actividad comercial en el municipio con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), pero es necesario realizar más esfuerzos en cuanto a la promoción turística del municipio, es por ello, que se ve la necesidad de diseñar un plan de mercadeo turístico para promover el municipio de la forma más adecuada y obtener resultados mucho más satisfactorios.

Diseñar un plan de mercadeo turístico ayudaría a impulsar el desarrollo local del municipio; dando a conocer la oferta turística de Nahuizalco se incrementaría la afluencia de turistas y por ende la demanda de productos y servicios que se ofrecen lo que sería beneficioso para sus habitantes.

#### **4.1. Formulación del problema.**

¿En qué medida el diseño de un plan de mercadeo turístico permitirá impulsar el desarrollo local del municipio de Nahuizalco?

### **5. Descripción del análisis FODA.**

#### **5.1. Análisis interno.**

El análisis interno sirve para identificar los puntos fuertes (fortalezas) en comparación con otros destinos turísticos y de igual forma los puntos de débiles (debilidades) del municipio de Nahuizalco que frena el desarrollo e incremento de la actividad turística.

##### **a. Fortalezas.**

Nahuizalco es uno de los municipios que conforman la Ruta de las Flores que se caracteriza por poseer asentamientos indígenas Nahual-Pipil, es rico en recursos naturales y recurso hídrico; es de fácil acceso ya que las carreteras hasta el casco urbano se encuentra en buenas condiciones. Nahuizalco es reconocido por sus artesanías elaboradas a base de fibras naturales cultivadas en el municipio y la elaboración de muebles de madera y mimbre; quien visita el municipio puede disfrutar de su diversidad gastronómica y atractivos turísticos que ofrece.

#### **A continuación se presentan las fortalezas:**

- Asentamientos indígenas Nahual-Pipil.
- Recursos naturales.
- Fácil acceso al municipio.
- Cultivo de fibras naturales para la elaboración de artesanías.

- Diversidad de atractivos turísticos.
- Diversidad gastronómica.
- Mano de obra calificada como artesanos y agricultores.

**b. Debilidades.**

La actividad turística del municipio de Nahuizalco se vea afectada por la deficiente promoción de sus atractivos turísticos, lo cual repercute negativamente en la afluencia de turistas en el mismo, la falta kioscos de atención y orientación al turista también es una deficiencia. En cuanto a la infraestructura no hay un mercado exclusivo para los artesanos y el parqueo es muy pequeño y no da abasto para todos los turistas que desean dejar sus vehículos en un lugar seguro. Además la inexistencia de hostales y restaurantes en el municipio hace que el municipio pierda competitividad con respecto a los demás municipios que conforman la Ruta de las Flores.

**A continuación se presentan las debilidades:**

- Deficiente promoción de los atractivos turísticos del municipio.
- Falta de kioscos informativos para dar a conocer los atractivos turísticos con que cuenta el municipio.
- No hay un mercado exclusivo para los artesanos.
- Falta de área de estacionamiento con mayor capacidad.
- Inexistencia de hostales y restaurantes.

**5.2. Análisis externo.**

En el análisis externo se identifican los diferentes factores del entorno que pueden ser aprovechados (oportunidades), para incrementar el desarrollo local del municipio y de igual forma los factores que son un riesgo (amenazas) para el municipio en cuanto al desarrollo y actividad turística.

**a. Oportunidades.**

Nahuizalco cuenta con el apoyo de diferentes organismos tales como USAID, la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), Prevención Social de la Violencia de la Cultura de Paz (PREPAZ), entre otros; que buscan mejorar las condiciones de vida de los habitantes del municipio brindando apoyo a los artesanos, trabajando en la prevención de la violencia y promoción de la oferta turística del municipio. Un factor que incrementaría el atractivo turístico del municipio es el establecimiento de hoteles ya que sería una opción más dentro de la Ruta de las Flores para poder alojarse y de esta forma incrementar el turismo nocturno.

**A continuación se presentan las oportunidades:**

- Apoyo de organismos gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro.
- Participación en ferias de artesanales.
- Participación en ferias de promoción turística.
- Crear oferta hotelera en el municipio.
- Incremento de turismo nocturno.

**b. Amenazas.**

La oferta turística de los municipios aledaños esta mejor desarrollada, logrando así mayor preferencia de los turistas, lo que podría estar afectando la actividad turística y comercial del Nahuizalco, también cabe mencionar que comerciantes de estos municipios llegan a vender sus productos al Nahuizalco lo que afecta las ventas de los comerciantes locales. Nahuizalco es uno de los municipios con los más altos índices de violencia en el departamento de Sonsonate lo que afecta su imagen; la contaminación de los ríos y destrucción de los recursos naturales es una amenaza inminente para Nahuizalco.



**A continuación se presentan las amenazas:**

- Oferta turística de los municipios aledaños mejor desarrollada.
- Nivel de delincuencia.
- Comerciantes de municipios aledaños llegan a vender sus productos al municipio de Nahuizalco.
- Pérdida de la identidad cultural.
- Contaminación, destrucción de los ríos y recursos naturales.

**6. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico situacional.**

**a. Conclusiones.**

- El municipio de Nahuizalco es un destino turístico que se caracteriza por su riqueza cultural, recursos naturales, artesanías y su peculiar gastronomía; lo que da lugar para realizar diversidad de actividades turísticas.
- A pesar que Nahuizalco es un municipio con una oferta turística atractiva, no se ha sido aprovechada en su totalidad, ya que la promoción realizada sobre los atractivos turísticos del municipio no ha sido lo suficientemente efectiva hasta el momento, es necesario realizar más esfuerzos en cuanto a la promoción.
- El municipio de Nahuizalco cuenta con el apoyo de diferentes organismos que trabajan en pro del desarrollo local del municipio y el fomento de la actividad turística, lo cual debe ser aprovechado por la municipalidad.
- Nahuizalco no cuenta con lugares de alojamiento que permita que los turistas permanezcan durante más tiempo en municipio y por ende consuman más los productos y servicios turísticos del mismo. De igual forma el área de estacionamiento no posee la capacidad de responder a la demanda de turistas.

**b. Recomendaciones.**

- Es de suma importancia que el Nahuizalco cuide y preserve la riqueza cultural e histórica del lugar, a través de actividades que fomentan la cultura y tradiciones en el municipio.
- Dar a conocer el municipio de Nahuizalco a través de una campaña promocional sobre los diferentes atractivos turísticos del municipio con el fin de incrementar la afluencia de turistas en el municipio.
- Fortalecer las relaciones de los organismos públicos y privados con la actual administración municipal de Nahuizalco, para que el Nahuizalco siga siendo considerado dentro de los proyectos de dichos organismo que trabajan el pro del desarrollo económico y social.
- El establecimiento de un hostel en el casco urbano de Nahuizalco seria de mucho beneficio para el municipio, ya que incrementaría la actividad turística, tomando en cuenta que uno de sus mayores atractivos es el mercadito nocturno; así mismo se debe considerar la ampliación del área de estacionamiento para satisfacer la demanda de los turistas.

**B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

La investigación de campo es donde se realiza el análisis e interpretación de la situación problemática del municipio de Nahuizalco, con la finalidad de poder explicar las causas y efectos del fenómeno con la ayuda de información obtenida de fuentes primarias.

## **1. Diseño de la investigación.**

La investigación de campo se basó en el método científico para obtener información relevante en la investigación; valiéndose de los instrumentos o técnicas adecuadas. Todo con el fin de establecer las estrategias adecuadas.

El método se llevó a cabo de forma inductiva, ya que se determinó el fenómeno o problema, causas y efectos del mismo, con la obtención de la información de fuentes primarias, que fueron indispensables para dar soluciones a la problemática.

## **2. Objetivos de la investigación.**

### **Objetivo general.**

Conocer la oferta turística del municipio de Nahuizalco, a fin de diseñar un plan de mercadeo turístico para impulsar el desarrollo local en el municipio.

### **Objetivos específicos.**

- a. Conocer la experiencia turística de personas que han visitado el municipio de Nahuizalco para poder mejorar la oferta turística del mismo.
- b. Identificar los gustos y preferencias de los turistas potenciales para promover el municipio de Nahuizalco como destino turístico.
- c. Investigar de qué manera la alcaldía municipal promueve los atractivos turísticos del municipio de Nahuizalco.
- d. Identificar si la oferta turística de los municipios aledaños, afecta la demanda de la oferta turística y el desarrollo local, del municipio de Nahuizalco.

## **3. Fuentes de información.**

Sirven como parámetro de investigación y desarrollo del trabajo de campo y para ello, se consideraran las siguientes fuentes:

### **3.1. Fuentes primarias.**

Son aquellas que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis.

Las fuentes de información primarias necesarias para la investigación fueron las siguientes:

- Visitantes.
- Turistas potenciales.
- Pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco.
- Coordinador del Comité de Desarrollo Turístico de Nahuizalco.

### **3.2. Fuentes secundarias.**

Son aquellas que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. Este tipo de fuentes son de carácter documental y ayudo a fundamentar y a completar la investigación.

#### **Fuentes de tipo bibliográfico:**

- Marketing de turismo rural.
- Dirección de Marketing.
- Marketing turístico.
- Marketing de servicios.
- Desarrollo local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo local y otros actores.

#### **Estudios a nivel nacional y local:**

- Almanaque 262 Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador.
- Plan de competitividad municipal del Municipio de Nahuizalco-Sonsonate 2012-2016.
- Informe Estadístico de Turismo 2014.

### **Consultas de sitios en internet:**

- [www.fedetur.org](http://www.fedetur.org)
- [www.comures.org](http://www.comures.org)
- [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
- [www.fisdele.gob.sv](http://www.fisdele.gob.sv)
- [www.asociacionproesa.gob](http://www.asociacionproesa.gob)

### **Consulta de leyes:**

- Ley de Turismo.
- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo.
- Ley del Medio ambiente.
- Código Municipal.

## **4. Tipo de investigación.**

### **a. Por su finalidad.**

La investigación es de finalidad aplicada, ya que se utilizará la información obtenida para poder diseñar un plan de mercadeo turístico que ayude a impulsar el desarrollo local de municipio de Nahuizalco, dado que los esfuerzos por dar a conocer la oferta turística del municipio no han sido lo suficientemente efectivos hasta el momento, por lo que la información recolectada servirá para elaborar las estrategias adecuadas.

### **b. Por su amplitud.**

Es de carácter macro sociológica, porque para poder resolver el problema de la investigación se involucran no solamente personas de la localidad, sino fue fundamental involucrar una cantidad considerable de personas externas al municipio. Para obtener la información de fuentes primarias se utilizaron encuestas y la entrevista, para conocer de cerca el fenómeno que afecta al municipio de Nahuizalco.

**c. Por su profundidad.**

La investigación es de tipo descriptiva debido a que busca conocer y describir el fenómeno en estudio, en este caso la situación problemática en el municipio de Nahuizalco, con la recolección de datos a través de técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista.

**d. Por su carácter.**

- **Cuantitativa:** la investigación es de carácter cuantitativa debido a que se realizó tratamiento estadístico de la información recolectada de los pequeños comerciantes del municipio, los visitantes y turistas potenciales.
- **Cualitativa:** es cualitativa al mismo tiempo porque la información obtenida en la entrevista se interpretó y no requirió de un análisis estadístico.

**5. Unidades de análisis.**

**a. Comité de Desarrollo Turístico del municipio de Nahuizalco.**

Se realizó una entrevista a la encargada del comité para conocer la situación actual de la actividad turística en el municipio.

**b. Pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco.**

Se tomaron como unidades de análisis debido que son agentes importantes en el desarrollo local del municipio de Nahuizalco, conocer la opinión y situación de los pequeños comerciantes es de suma importancia.

**c. Visitantes.**

Se abordaron a turistas en el rango de edad entre 18 a 50 años de género masculino y femenino que se encontraban de visita en el municipio de Nahuizalco, disfrutando de los atractivos turísticos del lugar.

#### **d. Turista potencial.**

Se consideró a personas que residen en el área metropolitana de San Salvador en el rango de edad de 18 a 50 años que gustan visitar diferentes destinos turísticos del país.

### **6. Determinación del universo y muestra poblacional.**

#### **6.1. Universo.**

El universo es el conjunto de sujetos de investigación, que tienen algunas características definitivas.

##### **a. Comité de Desarrollo Turístico del municipio.**

El universo es de carácter finito ya que el comité es el único ente encargado de velar por actividad turística del municipio de Nahuizalco.

##### **b. Pequeños comerciantes de Nahuizalco.**

La alcaldía municipal de Nahuizalco no cuenta con un dato exacto de los pequeños comerciantes por lo que se y se consideran como comerciantes informales.

##### **c. Visitantes.**

En el caso de los visitantes el universo es infinito dado se desconoce el número de personas que visitan el municipio y que cumplen con el perfil de la unidad de análisis; la alcaldía no cuenta con una estadística sobre la afluencia turística en el municipio.

##### **d. Turistas potenciales.**

El universo para los turistas potenciales es infinito ya que el número de personas que viven en el área metropolitana de San Salvador, dentro del rango de edad de 18 a 50 años del género masculino y femenino sobrepasa los 100,000 por lo tanto se considera infinita.

## **6.2. Muestra poblacional.**

La muestra es un subconjunto de la población o universo, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

### **6.2.1. Tipos de muestreo.**

#### **a. Muestreo probabilístico.**

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.<sup>51</sup>

- **Muestreo aleatorio simple.**

Para poder determinar la muestra de los turistas que visitan el municipio de Nahuizalco y los turistas potenciales se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple debió a que permite que los individuos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

#### **b. Muestreo no probabilístico.**

Es una técnica de muestreo donde las muestras se escogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

- **Muestreo discrecional o por juicio.**

Para determinar la muestra de los pequeños comerciantes se utilizó el método de muestreo discrecional (o muestreo por juicio) el cual es un método en el que los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador. Se seleccionaron los individuos basándose en el conocimiento sobre la población y el comportamiento de ésta frente a las características que se estudian.

---

<sup>51</sup> Hernández R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill editores, S.A. de C.V.



## **6.2.2. Determinación de la muestra.**

### **a. Comité de Desarrollo Turístico del municipio.**

El comité es el único ente encargado de velar por el turismo en el municipio por lo tanto se realizó una entrevista a una persona encarga del comité que es especialista en el área.

### **b. Pequeños comerciantes de Nahuizalco.**

Dado que la alcaldía no cuenta con un número específico de pequeños comerciantes ya que muchos de ellos son comerciantes informales, se tomó a bien abordar a 30 comerciantes de la localidad que se dedican a diferentes actividades comerciales como venta de comida, artesanías, entre otros.

### **c. Visitantes.**

Para poder ser parte de la muestra las personas debían poseer las siguientes características: estar en el rango de edad entre 18 a 50 años a más, género indistinto y que estuvieran de visita en el municipio de Nahuizalco. Para determinar la muestra de los visitantes se utilizó la fórmula para población infinita, como se mencionó anteriormente no se cuenta con una base de datos sobre el número de turistas que visitan el municipio de Nahuizalco.

#### **Dónde:**

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e= error máximo

Z= nivel de confianza

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

#### **Justificación de los valores:**

**Z:** refleja el nivel de confianza estimado para la muestra determinada. Para el estudio se determina un **93%** de confianza y dentro de la muestra determinada.

El trabajo de investigación se realizó exclusivamente por el grupo de investigación, es decir, no se delegó a terceros la recolección de la información lo cual brinda más confianza a los resultados.

Para un nivel de significancia del 93% en la tabla de Distribución Normal obtenemos:  $0.93/2=0.465 \rightarrow 1.81$

**E:** para el estudio se determina un valor de Error del **7%** (0.07), esto sustentado en que la investigación se realizó en su totalidad por el equipo de investigación que ha diseñado cada paso de ésta, por lo cual favorece a tener un mayor control sobre los instrumentos de la recolección de información pues se conocen a la perfección los objetivos de la investigación y lo que se pretende lograr con ésta; en tal sentido no se estima un porcentaje de error mayor pues el equipo estuvo involucrado en cada aspecto de la investigación.

**P:** es el porcentaje de éxito de la investigación, es decir que la muestra cumpla con las características antes establecidas para el sujeto de estudio; para la investigación se estima un **85%** de éxito (0.85). Por otro lado, Q establece la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio y está determinada según  $Q = (1-P)$ , por consiguiente para este estudio  $q = 15\%$  pues igualmente las encuestadas pueden no cumplir con los requisitos antes mencionados.

**Datos:**

P= 0.85

Q= 0.15

e= 0.07

Z= 1.81

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.85)(0.15)}{(0.07)^2}$$

$$n = 85.24 \approx 85$$

La muestra para obtener la información necesaria para la investigación fue de **85** visitantes o turistas actuales.

#### **d. Turistas potenciales.**

En cuanto a los turistas potenciales, el universo son todas las personas que residen en el área metropolitana de San Salvador del género femenino y masculino. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para población infinita ya que el número de personas que cumplen con las características mencionadas anteriormente sobre pasa las 100,000.

#### **Dónde:**

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e= error máximo

Z= nivel de confianza

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

#### **Justificación de los valores:**

**Z:** refleja el nivel de confianza estimado para la muestra determinada. Para el estudio se determina un **93%** de confianza y dentro de la muestra determinada.

El trabajo de investigación se realizó exclusivamente por el grupo de investigación, es decir, no se delegó a terceros la recolección de la información lo cual brinda más confianza a los resultados.

Para un nivel de significancia del 93% en la tabla de Distribución Normal obtenemos:**0.93/2=0.465 → 1.81**

**E:** para el estudio se determina un valor de Error del **7%** (0.07), esto sustentado en que la investigación se realizó en su totalidad por el equipo de investigación que ha diseñado cada paso de ésta, por lo cual favorece a tener un mayor control sobre los instrumentos de la recolección de información pues se conocen a la perfección los objetivos de la investigación y lo que se pretende lograr con ésta; en tal sentido no

es estima un porcentaje de error mayor pues el equipo estuvo involucrado en cada aspecto de la investigación.

**P:** es el porcentaje de éxito de la investigación, es decir que la muestra cumpla con las características antes establecidas para el sujeto de estudio; para la investigación se estima un **85%** de éxito (0.85). Por otro lado, Q establece la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio y está determinada según **Q = (1-P)**, por consiguiente para este estudio **q = 15%** pues igualmente las encuestadas pueden no cumplir con los requisitos antes mencionados.

**Datos:**

P= 0.85

Q= 0.15

e= 0.07

Z= 1.81

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.85)(0.15)}{(0.07)^2}$$

|                        |
|------------------------|
| $n = 85.24 \approx 85$ |
|------------------------|

La muestra para obtener la información necesaria para la investigación fue de **85** turistas potenciales.

## **7. Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.**

### **7.1. Técnicas de investigación.**

#### **a. Encuesta.**

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Se aplicará dicha técnica para recolectar la información necesaria acerca de los gustos y preferencias de los turistas que visitan el municipio de Nahuizalco, de los turistas potenciales y de igual forma conocer la opinión de los pequeños comerciantes del municipio en cuanto al turismo y la actividad comercial.

## **b. Entrevista.**

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Esta técnica es de mucha ayuda para identificar la situación actual del turismo en el municipio y su influencia en el desarrollo del mismo, por lo cual, se dirigió a un experto en dicha área en el municipio de Nahuizalco.

## **7.2. Instrumentos de la investigación.**

Como instrumentos de recolección de información, se utilizarán el cuestionario y una guía de preguntas, debido a que son los más apropiados para recolectar datos según la técnica. Además por su facilidad de ejecución y características de los sujetos de análisis.

### **a. Cuestionario:**

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. Este instrumento fue utilizado para obtener la información necesaria de tres unidades de estudio.

- **Pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco.**

Se elaboró un cuestionario con una serie de preguntas consideradas clave para obtener la información necesaria para la investigación, este fue suministrado a los comerciantes directamente por los miembros del grupo de investigación. El cuestionario está estructurado con 6 preguntas cerradas o dicotómicas, 1 pregunta cerrada pluricotómica con opción única, 8 de opción múltiple y 1 abierta (ver anexo 2).

- **Visitantes.**

De igual forma se realizó un cuestionario para conocer acerca de la experiencia de las personas al visitar el municipio de Nahuizalco, el cuestionario está conformado por 4 preguntas cerradas dicotómicas, 8 cerradas pluricotómicas con opción única, 11 de opción múltiple y 1 abierta (ver anexo 3).

- **Turistas potenciales.**

Para poder conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales también se estructuró un cuestionario conformado por 5 preguntas cerradas o dicotómicas, 4 cerradas pluricotómicas con opción única, 7 de opción múltiple y 2 abiertas (ver anexo 4).

**b. Guía de entrevista.**

Es un soporte de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido sistemático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje, cotidiano, propio de la persona entrevistada).

- **Comité de Desarrollo Turístico del municipio.**

Para poder conocer acerca más acerca de la oferta turística del municipio de Nahuizalco y el trabajo que está realizando la municipalidad en pro del turismo, se elaboró una guía de entrevista, con la cual se abordó a la persona encargada del Comité de Desarrollo Turístico del municipio, que consta de 14 preguntas abiertas (ver anexo 5).

**8. Prueba piloto.**

La prueba piloto se realizó en base a un porcentaje considerable de las diferentes muestras (Ver anexo 6).

## 9. Tabulación u ordenamiento de la información.

Los datos fueron tabulados para poder determinar la relación entre las diversas variables, utilizándose esquemas de representación como matrices, cuadros o gráficas, las cuales permitirán mostrar los rasgos comunes o generales encontrados en el estudio.

Cada una de las preguntas del cuestionario fue tabulada, existiendo relación ente sus respectivos objetivos. A partir de las respuestas obtenidas para cada alternativa se elaboró una tabla en la que se calcularon los porcentajes para cada respuesta y mostrar los resultados de forma gráfica. Para poder tabular y analizar la información obtenida a través de la entrevista se elaboró una matriz de vacío de datos donde se colocó la pregunta guía y el análisis respectivo.

### 9.1. Análisis e interpretación de la investigación de campo.

#### a. Entrevista realizada al representante del Comité de Desarrollo Turístico de Nahuizalco.

**Coordinadora del comité:** Licda. Flor Castaneda.

**Cuadro N°5.**

#### **Análisis de la entrevista.**

| <b>Pregunta</b>   | <b>Análisis</b>   |
|---|---|
| <b>¿Cuenta la alcaldía con un departamento o unidad que se encargue de promover exclusivamente de la promoción turística del municipio?</b> | La alcaldía cuenta con una unidad encargada de promover el desarrollo del municipio y dentro de ella existe un comité llamado Comité de Desarrollo Turístico (CDT) que trabaja en coordinación con el Museo Náhuatl Pipil.  |
| <b>¿Cuentan con un plan para promocionar el municipio como destino turístico?</b>   | En la actualidad cuentan con el Plan de Competitividad Municipal, es un proyecto de USAID que consiste en otorgar apoyo al municipio en diversas áreas, una de las líneas de trabajo es el turismo, pero no se cuenta con un plan propiamente de promoción turística del municipio. |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>¿A través de qué actividades promocionan el turismo en el municipio?</b></p>   | <p>La celebración del día de Los Canchules es una actividad que atrae muchos turistas y también la participación en la feria de los Pueblos Vivos.</p>  |
| <p><b>¿Cuáles son los medios de comunicación empleados para promocionar el municipio, como destino turístico?</b></p>  | <p>Los medios de comunicación utilizados son página web, redes sociales a través de una página en Facebook, flyers, folletos informativos proporcionados por USAID y vista a programas radiales en radios locales.</p>  |
| <p><b>¿Considera que las actividades promocionales desarrolladas a la fecha han sido efectivas?</b></p>  | <p>La promoción que se realizó para el día de Los Canchules si fue efectiva ya que llegaron alrededor de 7,000 personas a disfrutar de esta tradición propia de Nahuizalco y es importante mencionar que Nahuizalco ganó el concurso de Pueblos Vivos 2015.</p>   |
| <p><b>¿Cuáles son los mayores atractivos turísticos del municipio?</b></p>   | <p>El Mercado nocturno es el mayor atractivo turístico del municipio, ya que es único en la zona y de igual forma el Parque municipal.</p>  |
| <p><b>¿Cuál es el plato típico que caracteriza al municipio?</b></p>   | <p>La yuca con chicharrón, los tayuyos, los ticucos, gallina con alguashte, las longanizas, entre otros.</p>  |
| <p><b>¿Qué tipo de artesanías se comercializan en el municipio?</b></p>  | <p>En Nahuizalco se elaboran artesanías a base de madera como los muebles y tule del cual se elaboran cestas, sombreros, petates, entre otros; también se realizan artesanías y a base de mimbre.</p>   |
| <p><b>¿Qué tipo de frutas y verduras se cosechan en el municipio?</b></p>  | <p>Anona, zapotes, naranjas, guineo de seda, plátanos, coco, jícama, repollo, tomate, pepino, chile verde, perejil, yuca, camote, ayote, entre otros.</p>   |
| <p><b>A su criterio ¿La oferta turística de los municipios vecinos es superior a la de Nahuizalco?</b></p>   | <p>La persona entrevistada considera que cada municipio que es parte de la Ruta de las Flores posee sus fortalezas y debilidades, cada municipio se complementa con los demás de manera que trabajan en conjunto.</p>   |
| <p><b>¿Considera que impacta negativamente en el desarrollo local del municipio de Nahuizalco, la preferencia de los turistas por los atractivos turísticos de los municipios vecinos?</b></p> | <p>Que los turistas prefieran visitar ciertos municipios de la Ruta de las Flores que a Nahuizalco si repercute en el desarrollo del municipio debido a que hay menor actividad comercial, pero gracias a la construcción del mercado, del parque municipal y el relanzamiento del Mercadito nocturno, se abrieron oportunidades de empleo, comerciantes que antes se iban a los municipios vecinos a vender sus productos ahora ya poseen un lugar dentro del municipio donde pueden de manera segura ofrecer sus productos a la gente local y al turista.</p> |



|   |   |
|---|---|
| <p><b>¿Cuál es su percepción acerca de los precios de los productos comercializados en Nahuizalco, en relación con los comercializados en los municipios vecinos?</b></p> | <p>Los precios son accesibles en comparación con los municipios que conforman la Ruta de las Flores, debido a que en Nahuizalco, se comercializa más la comida típica en lugar de comida gourmet. Los precios son accesibles debido a que hay más afluencia de turistas nacionales.</p>   |
| <p><b>¿Cómo impacta el índice delincencial del municipio, en la afluencia de turistas?</b></p>  | <p>El municipio se encuentra en el ranking 17 según estudios realizados por USAID en la evaluación de aspectos económicos sociales y del nivel de violencia, por lo que se creó el Consejo de Seguridad Ciudadana que ha ayudado a que los índices delincuenciales bajen considerablemente.<br/>El problema de inseguridad es en la zona rural del municipio, el casco urbano es sumamente seguro y tranquilo, las personas disfrutan con tranquilidad ya que se cuenta con elementos de la Policía Nacional Civil, Fuerza Armada y el Cuerpo de Agentes Municipales de seguridad que rondan la zona.</p>               |
| <p><b>¿Qué tipo de apoyo le brindan a los emprendedores del municipio para promover el desarrollo local?</b></p>  | <p>Se brindan capacitaciones de atención al cliente, para que las personas tengan preparación y conocimiento de cuál es la mejor manera de ofrecer un servicio a los visitantes, también se llevan a cabo capacitaciones para lograr mayor calidad en las verduras que se cosechan en el municipio, así como clases para que las personas puedan tener un mayor control en los costos de los productos a comercializar así mismo para promover el desarrollo local, se han realizado convenios con empresas privadas como Walmart y Súper Selectos para poder comercializar productos que se cosechan el municipio.</p> |

**b. Muestra N° 1: Pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco.**

**• DATOS DE CLASIFICACIÓN.**

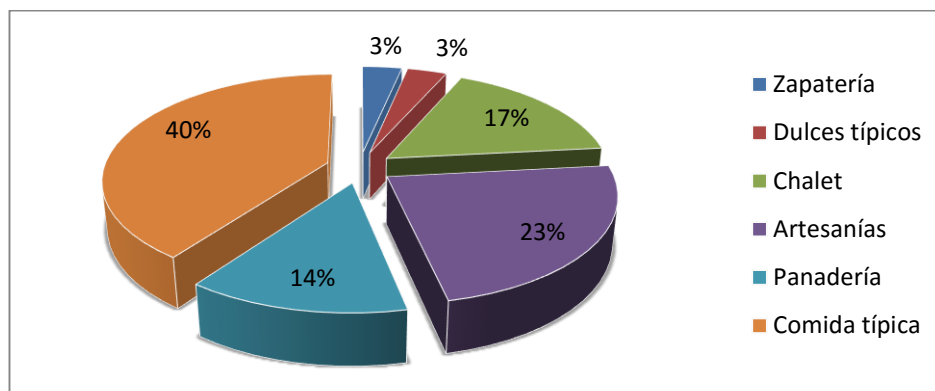
**Pregunta 1. Tipo de negocio.**

**Objetivo:** conocer el tipo de negocio al que se dedican los pequeños comerciantes en el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°6.**

| <b>Tipo de negocio</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Zapatería              | 1                 | 3%                |
| Dulces típicos         | 1                 | 3%                |
| Chalet                 | 5                 | 17%               |
| Artesanías             | 7                 | 23%               |
| Panadería              | 4                 | 13%               |
| Comida típica          | 12                | 40%               |
| <b>TOTAL</b>           | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°5.**



**Análisis:** la mayor parte de los pequeños comerciantes de Nahuizalco dedican sus esfuerzos a vender platillos típicos representativos del municipio tal como los tamales ticucos, longaniza, pupusas de yuca, tayuyos y yuca frita o sancochada con chicarrón, pues la gastronomía es uno de las actividades en la que los turistas destinan la mayor parte de su dinero al visitar el municipio.

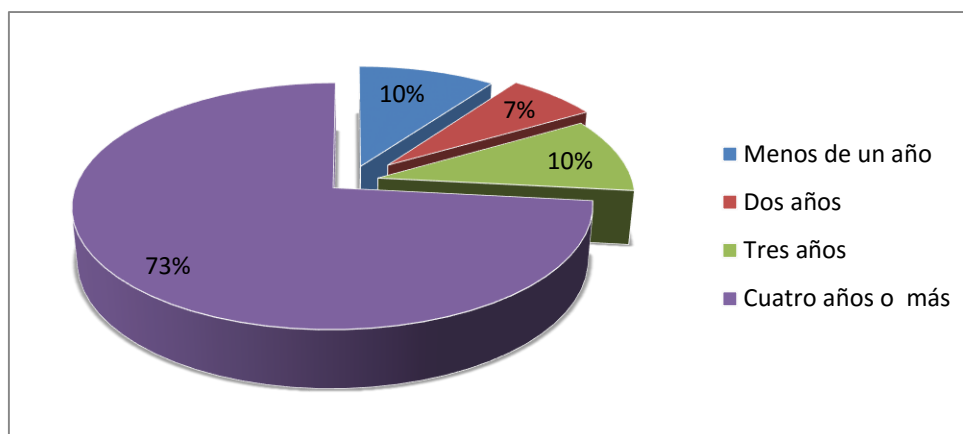
## Pregunta 2. Tiempo de haberse establecido.

**Objetivo:** conocer el tiempo que tienen los pequeños comerciantes de haber establecido su negocio en el municipio de Nahuizalco.

Cuadro N°7.

| Alternativas      | frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------|------------|-------------|
| Menos de un año   | 3          | 10%         |
| Dos años          | 2          | 7%          |
| Tres años         | 3          | 10%         |
| Cuatro años o más | 22         | 73%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

Gráfica N°6.



**Análisis:** la gran mayoría de pequeños comerciantes cuentan con más de cuatro años de comercializar sus productos considerando tener la experiencia suficiente para ofrecer lo que el turista más demanda en su llegada al municipio.

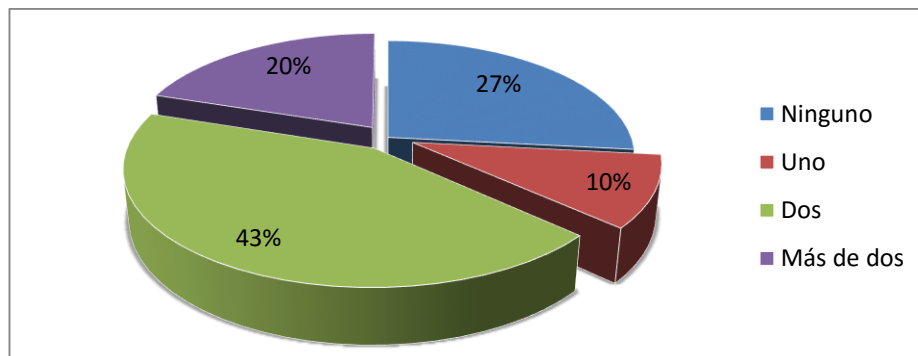
### Pregunta 3. Número de empleados.

**Objetivo:** identificar si los pequeños comerciantes cuentan con empleados contratados a su servicio para ofrecer los productos y servicios que comercializan.

**Cuadro N°8.**

| Alternativas | frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Ninguno      | 8          | 27%         |
| Uno          | 3          | 10%         |
| Dos          | 13         | 43%         |
| Más de dos   | 6          | 20%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°7.**



**Análisis:** en su gran mayoría los comerciantes del municipio cuentan con un promedio de dos empleados a su servicio para ofrecer los productos y servicios al turista.

- **CUERPO DEL CUESTIONARIO.**

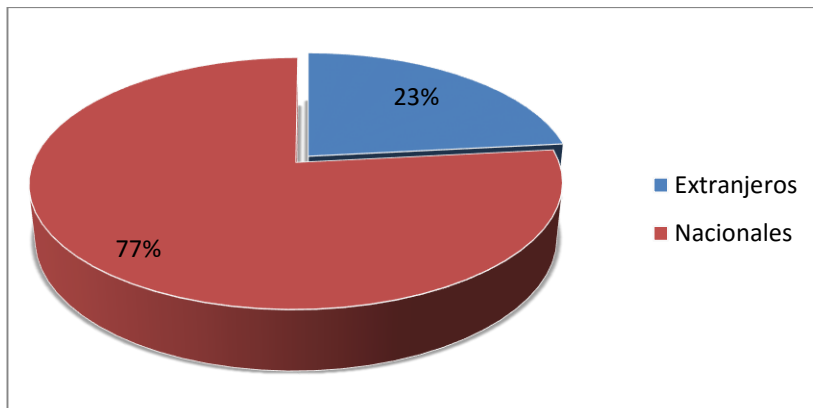
**Pregunta 1. ¿Qué tipo de turistas visitan con más frecuencia el municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** determinar el tipo de turista que más frecuenta visitar el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°9.**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Extranjeros  | 7          | 23%         |
| Nacionales   | 23         | 77%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico N°8.**



**Análisis:** los comerciantes considera que los turistas locales inician o terminan su recorrido de la Ruta de las Flores al pasar por Nahuizalco, donde por turismo local se comprende a visitantes que provienen de distintas partes de El Salvador, además los encuestados consideran que extranjeros visitan el lugar pero en menor proporción.

**Pregunta 2. A su criterio ¿A que destinan la mayor cantidad de dinero los turistas cuando visitan el municipio de Nahuizalco?**

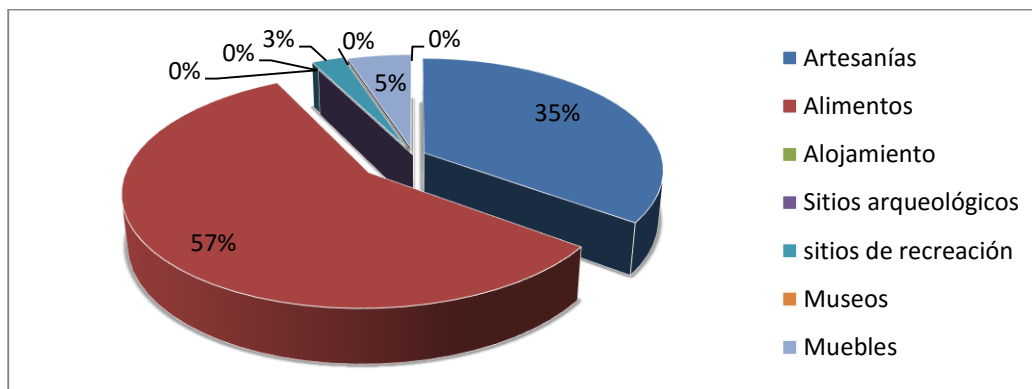
**Objetivo:** identificar cuáles son los productos o servicios que tienen mayor demanda por parte de los turistas que visitan el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°10.**

| <b>Alternativas</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Artesanías           | 14                | 35%               |
| Alimentos            | 23                | 58%               |
| Alojamiento          | 0                 | 0%                |
| Sitios arqueológicos | 0                 | 0%                |
| Sitios de recreación | 1                 | 3%                |
| Museos               | 0                 | 0%                |
| Muebles              | 2                 | 5%                |
| Otros                | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>         | <b>40</b>         | <b>100%</b>       |

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

**Gráfica N°9.**



**Análisis de datos:** la gastronomía es la actividad que posee mayor demanda en el municipio de Nahuizalco según información recolectada por pequeños comerciantes, en donde la venta de comida típica como la yuca con cochinita, tayuyos, pupusas, y platos de almuerzo son los que representan el mayor porcentaje.

**Pregunta 3. A su criterio, ¿Cuáles son los mayores atractivos turísticos del municipio de Nahuizalco?**

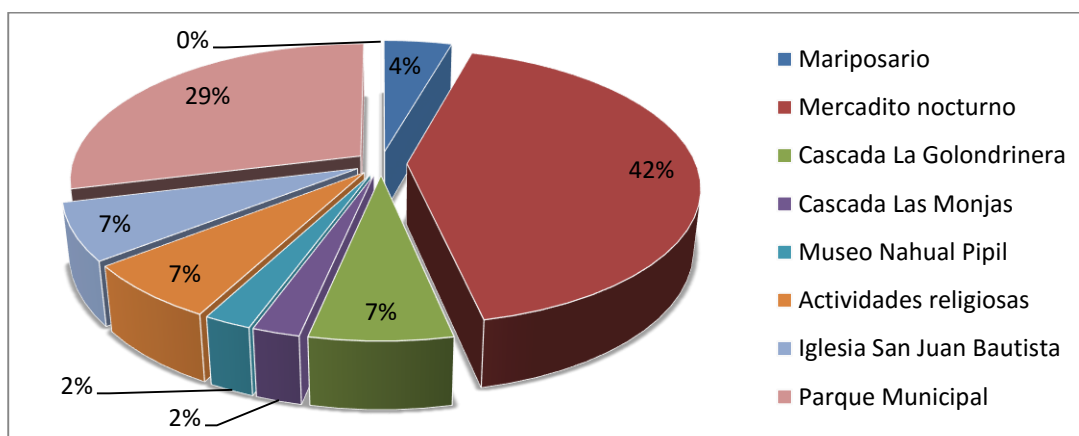
**Objetivo:** conocer desde el punto de vista de los comerciantes, cuáles son los atractivos turísticos que los encuestados prefieren visitar en su estadía al municipio.

**Cuadro N°11.**

| Alternativas              | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Mariposario               | 2          | 4%          |
| Mercadito nocturno        | 19         | 42%         |
| Cascada La Golondrinera   | 3          | 7%          |
| Cascada Las Monjas        | 1          | 2%          |
| Museo Nahual Pipil        | 1          | 2%          |
| Actividades religiosas    | 3          | 7%          |
| Iglesia San Juan Bautista | 3          | 7%          |
| Parque Municipal          | 13         | 29%         |
| Otros                     | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>              | <b>45</b>  | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°10.**



**Análisis:** Nahuizalco es altamente reconocido por ofrecer a los turistas la opción de presenciar actividades desarrolladas en horas de la noche considerada como “vida nocturna” tal como El Mercadito nocturno siendo el único municipio que desarrolla este tipo de eventos en relación a los municipios que conforman la Ruta de las flores.

**Pregunta 4. ¿En qué épocas del año sus ventas incrementan considerablemente?**

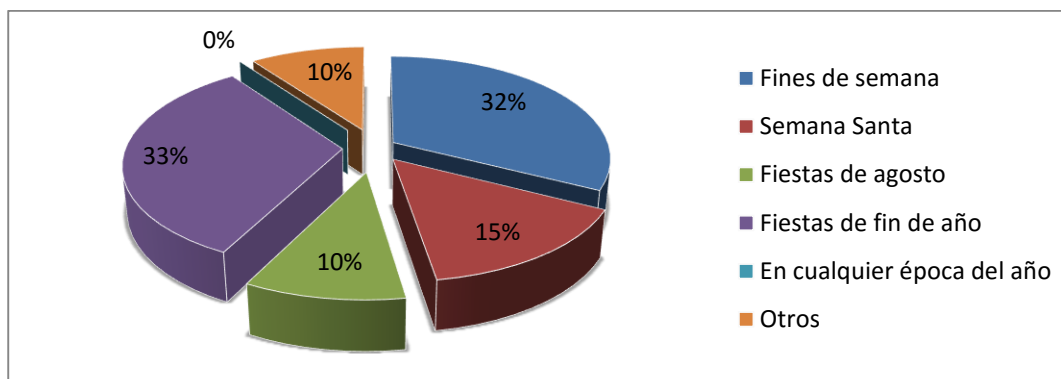
**Objetivo:** determinar cuáles son las épocas del año en la que los pequeños comerciantes se benefician con el incremento de sus ventas.

**Cuadro N°12.**

| Alternativas               | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| Fines de semana            | 13         | 33%         |
| Semana Santa               | 6          | 15%         |
| Fiestas de agosto          | 4          | 10%         |
| Fiestas de fin de año      | 13         | 33%         |
| En cualquier época del año | 0          | 0%          |
| Otros                      | 4          | 10%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°11.**



**Análisis de los datos:** la mayoría de los pequeños comerciantes toman en cuenta que la mejor época del año en la cual sus ventas son mayores es en fin de año y en visitas recibidas en fines de semana, debido a que la afluencia de turismo es mayor que en otras fechas festivas lo que le permite percibir mejores ganancias provenientes de turistas locales y extranjeros.



**Pregunta 5. ¿Qué tipo de actividades lleva a cabo la municipalidad para promover los atractivos turísticos del municipio?**

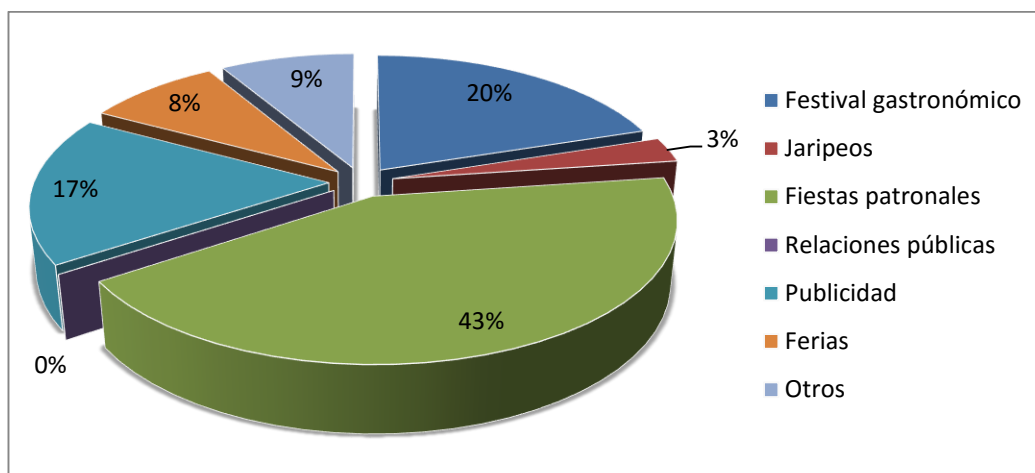
**Objetivo:** conocer cuáles son las actividades que la alcaldía municipal de Nahuizalco lleva a cabo para promover los atractivos turísticos del municipio.

**Cuadro N°13.**

| Alternativas          | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Festival gastronómico | 7          | 20%         |
| Jaripeos              | 1          | 3%          |
| Fiestas patronales    | 15         | 43%         |
| Relaciones públicas   | 0          | 0%          |
| Publicidad            | 6          | 17%         |
| Ferias                | 3          | 9%          |
| Otros                 | 3          | 9%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>35</b>  | <b>100%</b> |

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

**Gráfico N°12.**



**Análisis:** la municipalidad realiza esfuerzos para desarrollar de la mejor forma las fiestas patronales como una oportunidad promover el municipio turísticamente. De igual forma los turistas afirman que la alcaldía realiza publicidad del municipio a pequeña escala.

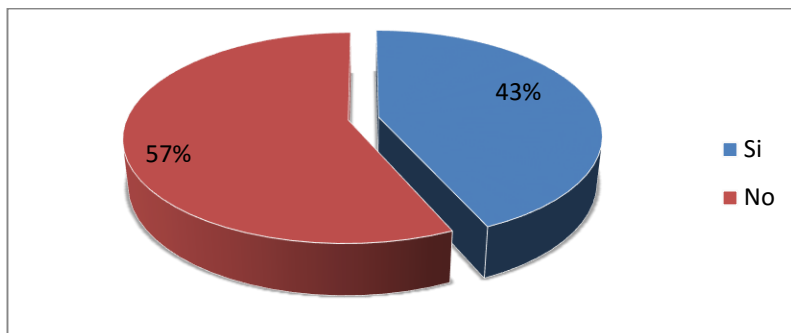
**Pregunta 6. ¿Considera que los turistas prefieren visitar los municipios aledaños a Nahuizalco?**

**Objetivo:** identificar si los turistas prefieren visitar los municipios aledaños a Nahuizalco.

**Cuadro N°14.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si                  | 13                | 43%               |
| No                  | 17                | 57%               |
| <b>TOTAL</b>        | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°13.**



**Análisis de datos:** la mayoría de personas encuestadas consideran que el municipio de Nahuizalco posee bajo nivel de competitividad en cuanto a los municipios que conforman la ruta de las flores, tomando en cuenta que los turistas prefieren visitar Juayúa, Concepción de ataco, Salcoatitán y Apaneca,

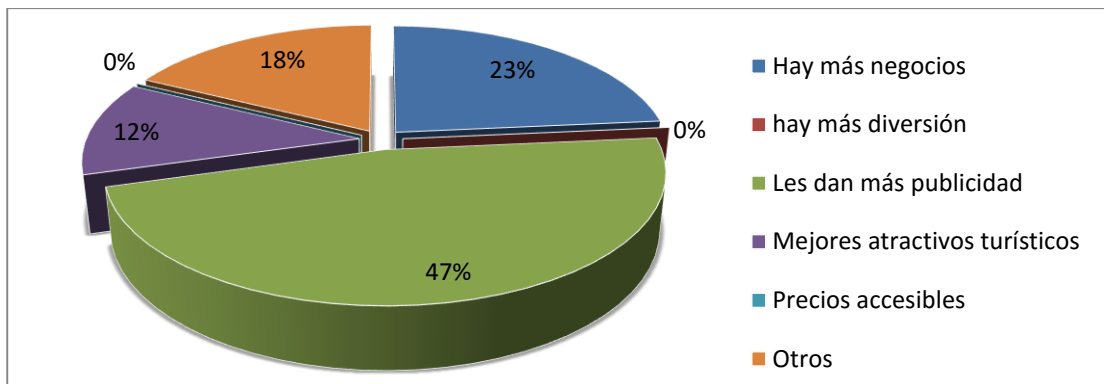
**Pregunta 7. ¿Por qué considera que los turistas prefieren visitar los municipios turísticos aledaños a Nahuizalco?**

**Objetivo:** determinar cuáles son los factores que estimulan a que el turista prefiera visitar los municipios aledaños a Nahuizalco.

**Cuadro N°15.**

| Alternativas                  | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Hay más negocios              | 4          | 24%         |
| hay más diversión             | 0          | 0%          |
| Les dan más publicidad        | 8          | 47%         |
| Mejores atractivos turísticos | 2          | 12%         |
| Precios accesibles            | 0          | 0%          |
| Otros                         | 3          | 18%         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>17</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°14.**



**Análisis:** los resultados reflejan que Nahuizalco posee una gran diversidad turística pero que no ha sido promocionada de la mejor forma lo que limita que estos sean visitados por los turistas.

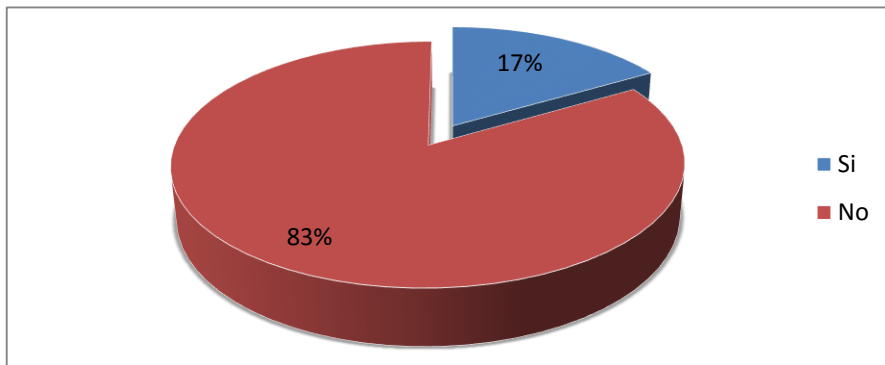
**Pregunta 8. ¿Recibe usted algún tipo de apoyo por parte de la alcaldía municipal?**

**Objetivo:** conocer si los pequeños comerciantes reciben algún tipo de apoyo por parte de la alcaldía municipal del municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°16.**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 5          | 17%         |
| No           | 25         | 83%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico N°15.**



**Análisis de datos:** la gran mayoría de negocios que operan en el municipio, provienen de ser puestos comerciales familiares siendo establecidos sin ningún tipo de ayuda por parte de la alcaldía, tal como lo refleja la gráfica, pero una minoría de ellos han sido apoyados por parte de la municipalidad lo cual se ve reflejado en el incremento de sus ventas.

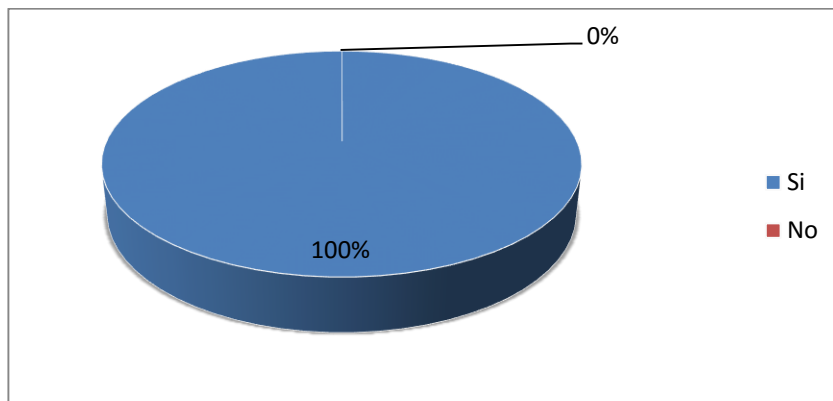
**Pregunta 9. ¿Le gustaría recibir apoyo?**

**Objetivo:** conocer si los pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco estarían interesados en recibir apoyo por parte de la alcaldía.

**Cuadro N°17.**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 25         | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

**Grafica N°16.**



**Análisis:** a través de los resultados se refleja que los pequeños comerciantes tienen la necesidad de recibir apoyo por parte de la municipalidad para ser más competitivos en sus negocios en relación con comerciantes de los demás municipios.

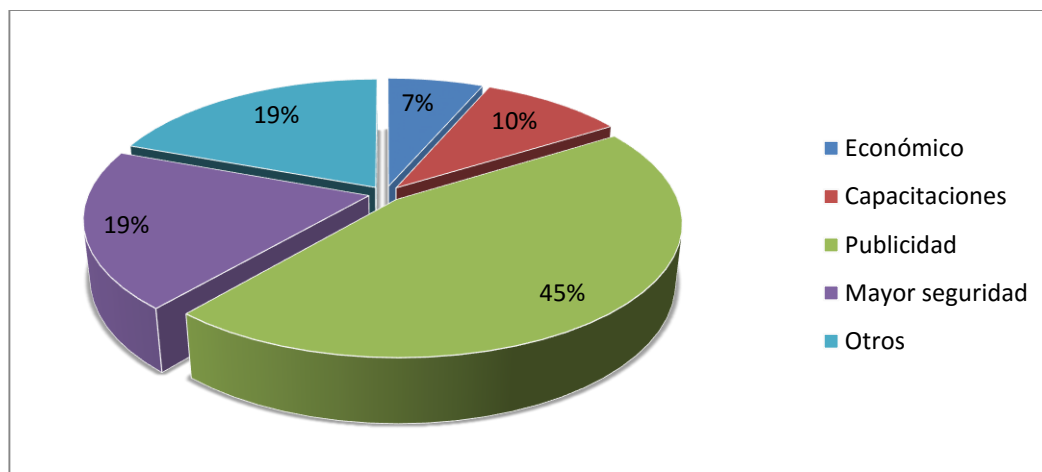
### Pregunta 10. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir?

**Objetivo:** identificar cuáles son las necesidades que los pequeños comerciantes consideran que deberían ser apoyadas por parte de la municipalidad para el beneficio de sus negocios.

**Cuadro N°18.**

| Alternativas    | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Económico       | 1          | 7%          |
| Capacitaciones  | 3          | 10%         |
| Publicidad      | 14         | 45%         |
| Mayor seguridad | 6          | 19%         |
| Otros           | 6          | 19%         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°17.**



**Análisis de datos:** en su gran mayoría, los comerciantes consideran importante que la Alcaldía brinde apoyo especialmente en la promoción y publicidad de los productos que se ofrecen y de los atractivos turísticos con los que cuenta.

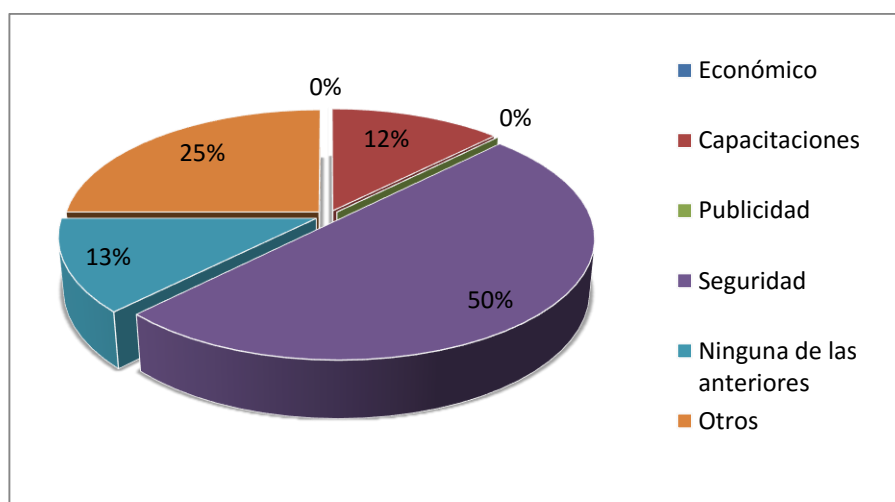
**Pregunta 11. ¿Qué tipo de apoyo recibe por parte de la alcaldía municipal?**

**Objetivo:** determinar el tipo de apoyo que los pequeños comerciantes reciben por parte de la alcaldía municipal.

**Cuadro N°19.**

| <b>Alternativas</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Económico                 | 0                 | 0%                |
| Capacitaciones            | 1                 | 13%               |
| Publicidad                | 0                 | 0%                |
| Seguridad                 | 4                 | 50%               |
| Ninguna de las anteriores | 1                 | 13%               |
| Otros                     | 2                 | 25%               |
| <b>TOTAL</b>              | <b>8</b>          | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°18.**



**Análisis:** la mayoría de los pequeños comerciantes que fueron encuestados reconocen que la alcaldía del municipio hace su mayor esfuerzo para combatir la delincuencia en la zona y permitir que estos puedan ofrecer sus productos y servicios de la mejor forma para lograr alcanzar los beneficios deseados.

## Pregunta 12. ¿Qué carencias detecta en su municipio?

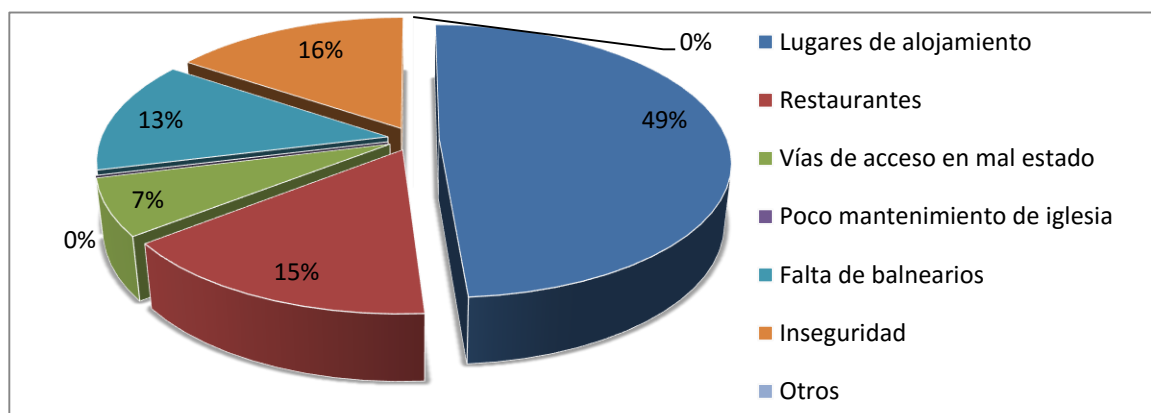
**Objetivo:** identificar las carencias que los comerciantes consideran que afecta los atractivo turístico del municipio.

Cuadro N°20.

| Alternativas                  | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Lugares de alojamiento        | 22         | 49%         |
| Restaurantes                  | 7          | 16%         |
| Vías de acceso en mal estado  | 3          | 7%          |
| Poco mantenimiento de iglesia | 0          | 0%          |
| Falta de balnearios           | 6          | 13%         |
| Inseguridad                   | 7          | 16%         |
| Otros                         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>45</b>  | <b>100%</b> |

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

Gráfica N°19.



**Análisis de datos:** Nahuizalco no posee lugares donde el turista pueda alojarse, a pesar que se caracterizan por desarrollar actividades en horas de la noche tal como el mercadito nocturno, además, los esfuerzos de seguridad deben ser aún más para que esto no afecte la afluencia de personas en la zona.



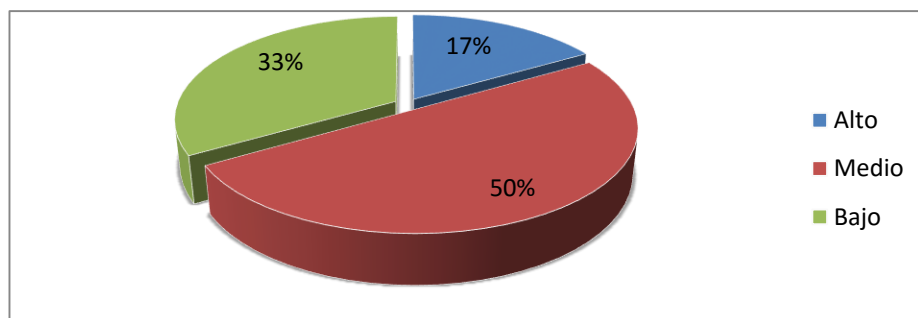
**Pregunta 13. ¿Cómo considera el índice delincencial del municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** evaluar la percepción que los pequeños comerciantes tienen respecto al índice delincencial del municipio.

**Cuadro N°21.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Alto                | 5                 | 17%               |
| Medio               | 15                | 50%               |
| Bajo                | 10                | 33%               |
| <b>TOTAL</b>        | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°20.**



**Análisis:** Nahuizalco forma parte de la lista de municipios con mayores índices delincuenciales a nivel nacional, sin embargo, la alcaldía hace su mayor esfuerzo para que estos índices no se vean reflejados negativamente en la afluencia de turistas que visitan el municipio pero la mitad del total de encuestados aun consideran que la inseguridad sigue siendo un reto a trabajar.

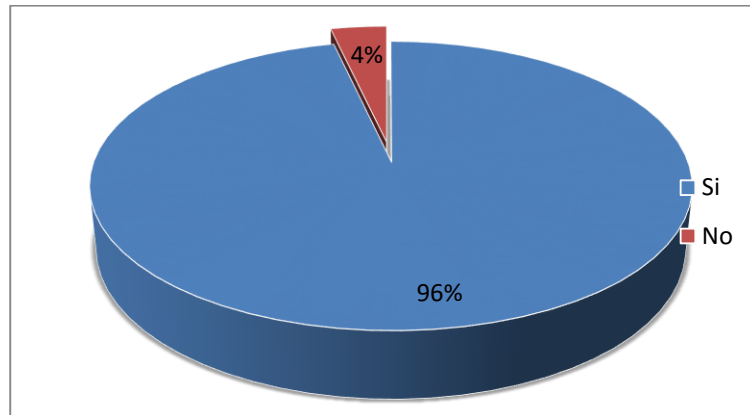
**Pregunta 14. ¿Conoce usted si la alcaldía de Nahuizalco brinda las medidas de seguridad apropiadas para que los turistas disfruten de los atractivos turísticos del municipio?**

**Objetivo:** conocer si la alcaldía municipal de Nahuizalco brinda las medidas de seguridad necesarias a los turistas que frecuentan visitar el municipio.

**Cuadro N°22.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si                  | 27                | 96%               |
| No                  | 1                 | 4%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>28</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfico N°21.**



**Análisis de datos:** para lograr un incremento en la afluencia de personas en el municipio, la alcaldía proporciona los medios adecuados para brindar al turista local y extranjero medidas de seguridad que permitan disfrutar de los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio, la zona es custodiada por elementos de la Policía Nacional Civil, CAM y soldados que se desplazan en el parque municipal y alrededores.

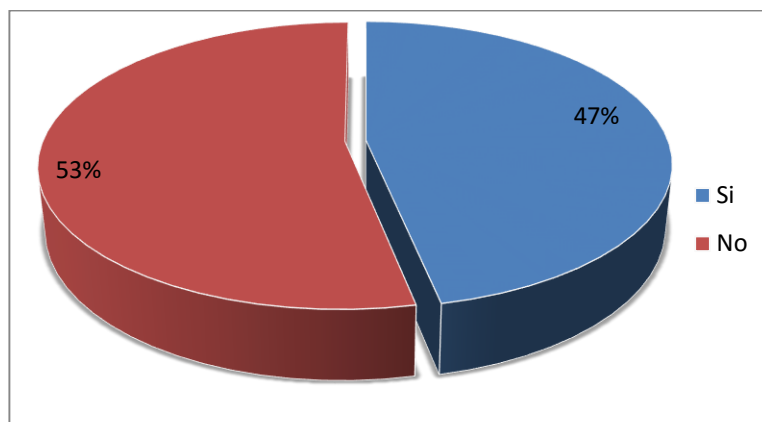
**Pregunta 15. A criterio suyo ¿Impacta negativamente la delincuencia en la afluencia de turistas en el municipio?**

**Objetivo:** determinar si la delincuencia impacta negativamente en la afluencia de turistas en el municipio.

**Cuadro N°23.**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 14         | 47%         |
| No           | 16         | 53%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°22.**



**Análisis:** los pequeños comerciantes concuerdan que el índice delincencial por el que atraviesa el municipio no influye en la afluencia de turistas, debido a que las actividades realizadas por la comuna han alcanzado números de visita por turistas que anteriormente no se habían alcanzado, lo que permite mayor comercio y mayor promoción de los atractivos del municipio

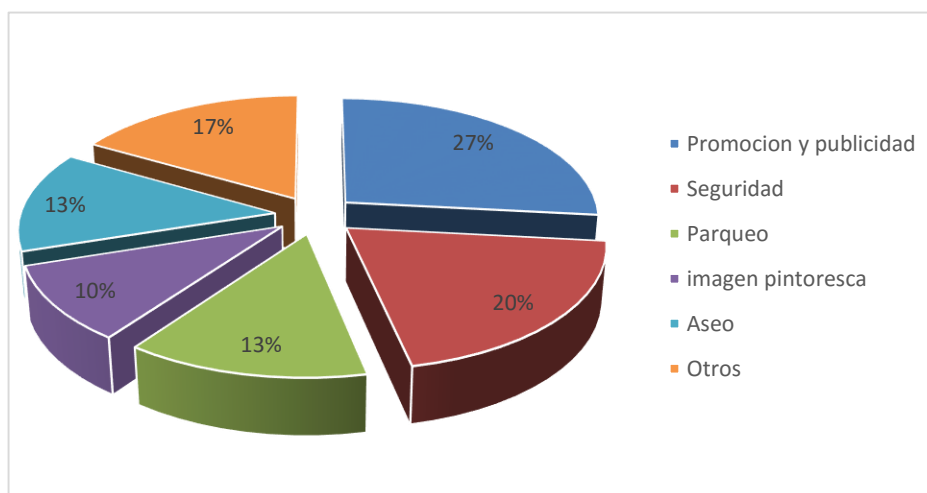
## 16. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar los atractivos turísticos del municipio?

**Objetivo:** determinar que consideran los comerciantes que se debería trabajar en conjunto con la alcaldía para mejorar el atractivo turístico de Nahuizalco.

**Cuadro N°24.**

| Alternativa            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------|------------|-------------|
| Promoción y publicidad | 8          | 27%         |
| Seguridad              | 6          | 20%         |
| Parqueo                | 4          | 13%         |
| Imagen pintoresca      | 3          | 10%         |
| Aseo                   | 4          | 13%         |
| Otros                  | 5          | 17%         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°23.**



**Análisis:** según resultados del total de encuestados la mayor parte considera que la alcaldía debe de promover más el municipio resaltando los atractivos y gastronomía que posee el lugar y además

**c. MUESTRA N° 2: VISITANTES.**

- **DATOS DE CLASIFICACIÓN.**

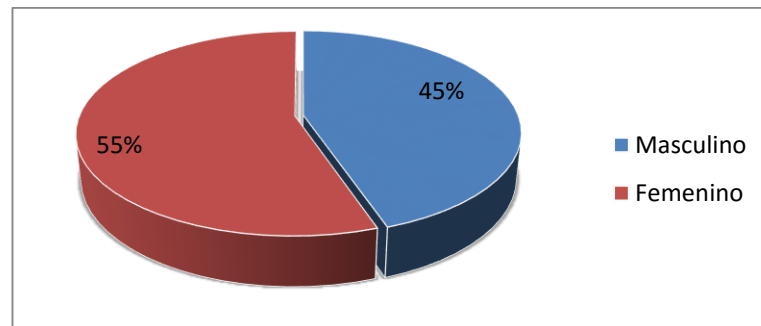
**Pregunta 1. Género.**

**Objetivo:** conocer el género de las personas que visitan en el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°25.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino           | 38                | 45%               |
| Femenino            | 47                | 55%               |
| <b>TOTAL</b>        | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°24.**



**Análisis:** los resultados muestran es mínima la diferencia entre el porcentaje personas del género masculino y femenino que visitan el municipio de Nahuizalco, por lo tanto los esfuerzos de promoción del destino turístico debe ir enfocado para ambos géneros.

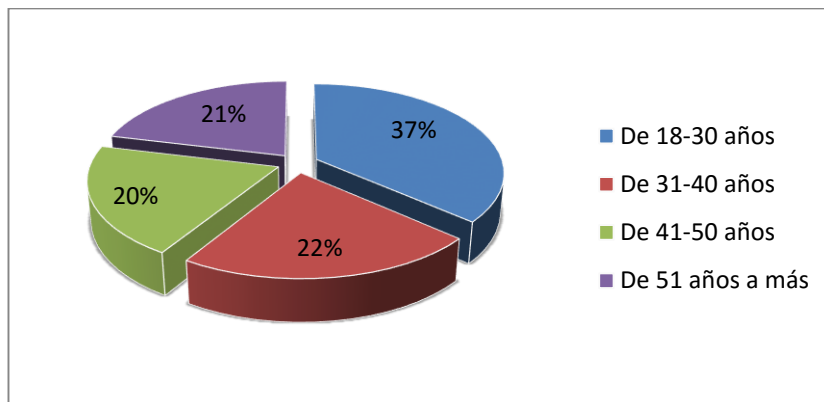
## Pregunta 2. Edad.

**Objetivo:** identificar el rango de edades, en las que se encuentran las personas que visitan del municipio de Nahuizalco.

Cuadro N°26.

| Alternativas     | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| De 18-30 años    | 31         | 37%         |
| De 31-40 años    | 19         | 22%         |
| De 41-50 años    | 17         | 20%         |
| De 51 años a más | 18         | 21%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

Gráfica N°25.



**Análisis:** la mayoría de personas que visitan el municipio de Nahuizalco se encuentra en un rango de edad de 18 a 30 años, dado que Nahuizalco es ideal para las personas que buscan escapar de la rutina y descansar en un ambiente lleno de tranquilidad.

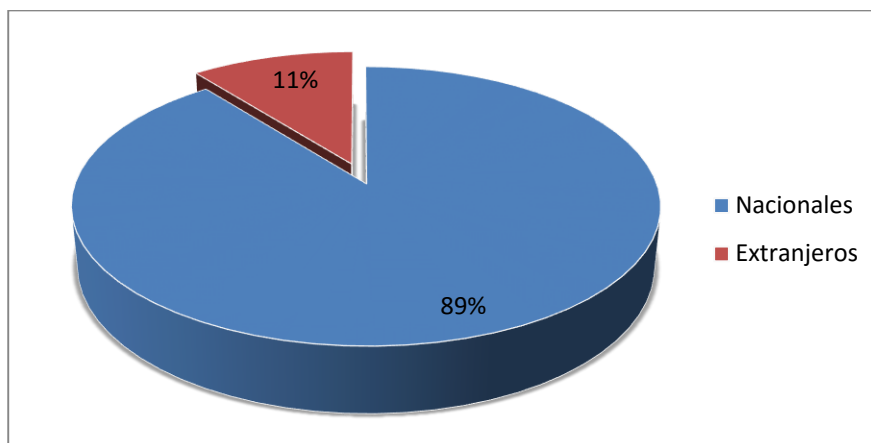
### Pregunta 3. Visitante.

**Objetivo:** identificar si los visitantes del municipio de Nahuizalco son en su mayoría turistas locales o extranjeros.

Cuadro N°27.

| Visitante    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Nacionales   | 76         | 89%         |
| Extranjeros  | 9          | 11%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

Gráfica N°26.



**Análisis:** el municipio de Nahuizalco tiene mayor afluencia de turistas nacionales, mucho de ellos residen en la zona occidental de país, y lo prefieren por la cercanía del lugar; mientras que la afluencia de extranjeros es mínima pues son pocos los que conocen sobre él y prefieren visitar municipios aledaños a la Ruta.

- CUERPO DE LA ENCUESTA.

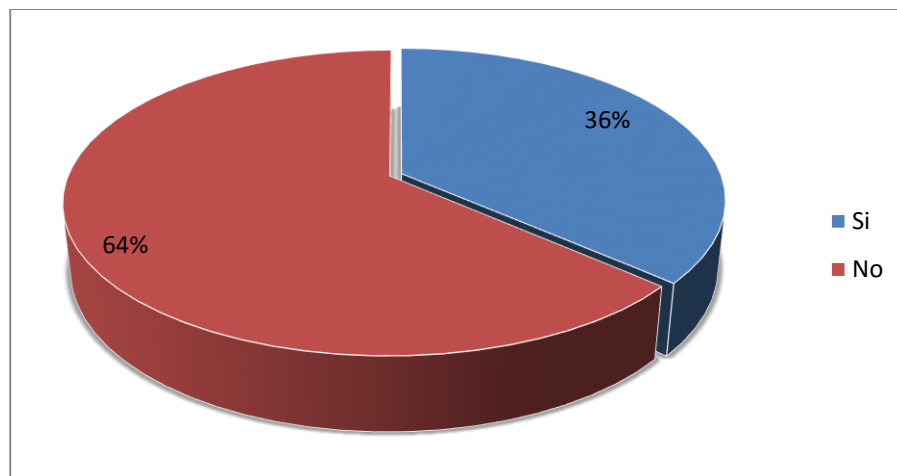
**Pregunta 1. ¿Es la primera vez que usted visita el municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** determinar si es la primera vez que los turistas visitan el municipio.

**Cuadro N°28.**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 31         | 36%         |
| No           | 54         | 64%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°27.**



**Análisis:** la mayoría de los encuestados expresó que no era la primera vez que visitaban el municipio.



## Pregunta 2. ¿Cuántas veces lo ha visitado?

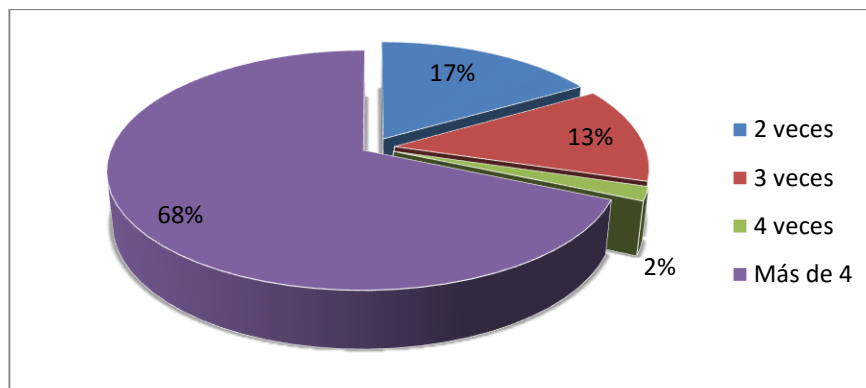
**Objetivo:** conocer la frecuencia con la que las personas visitan los el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°29.**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 2 veces      | 9          | 17%         |
| 3 veces      | 7          | 13%         |
| 4 veces      | 1          | 2%          |
| Más de 4     | 37         | 68%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>54</b>  | <b>100%</b> |

**Nota:** el total es menor al de la muestra debido a que 31 turistas expresaron que era la primera vez que visitaban el Municipio de Nahuizalco.

**Gráfica N°28.**



**Análisis:** los visitantes que fueron abordados, en su mayoría han visitado el municipio de Nahuizalco más de 4 veces, esto debido a que la mayor parte de los visitantes viven en la zona occidental y por su cercanía al municipio lo visitan con frecuencia.

### Pregunta 3. ¿Con quién acostumbra salir de paseo?

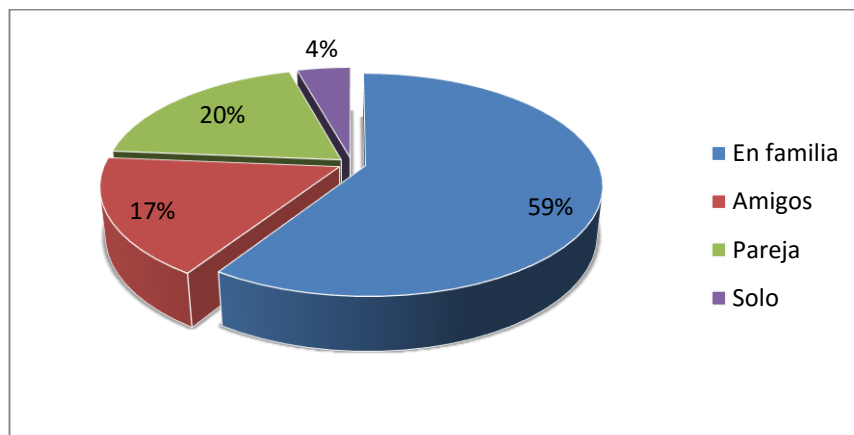
**Objetivo:** conocer con quienes acostumbra a salir de paseo el visitante.

Cuadro N°30.

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| En familia   | 55         | 59%         |
| Amigos       | 16         | 17%         |
| Pareja       | 18         | 20%         |
| Solo         | 4          | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>93</b>  | <b>100%</b> |

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

Gráfica N°29.



**Análisis:** la mayor parte de los visitantes expresaron que les gusta salir de paseo y compartir con la familia, en vista de esto es recomendable que en el municipio se realicen actividades de carácter familiar para aumentar la afluencia de turistas.

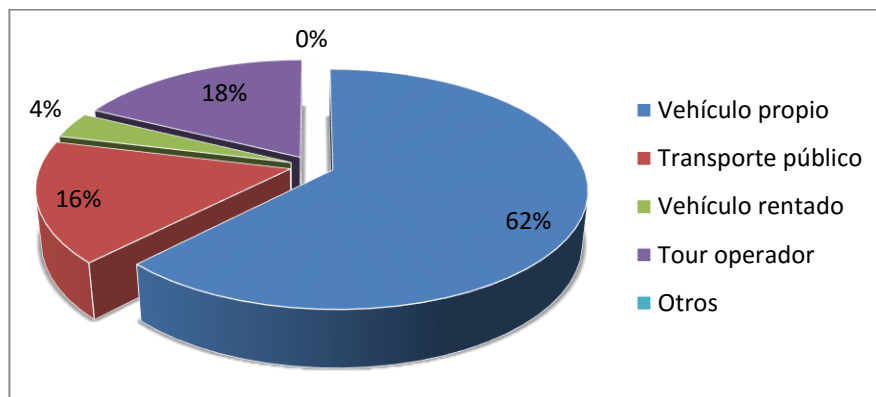
#### Pregunta 4. ¿Qué medio de transporte utilizó para poder visitar el municipio?

**Objetivo:** identificar que medios de transporte son utilizados por los turistas para poder visitar el municipio.

**Cuadro N°31.**

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| Vehículo propio    | 53         | 62%         |
| Transporte público | 14         | 16%         |
| Vehículo rentado   | 3          | 4%          |
| Tour operador      | 15         | 18%         |
| Otros              | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°30.**



**Análisis:** la mayor parte de los encuestados visitan el lugar con vehículo propio, ya que es más cómodo y seguro.

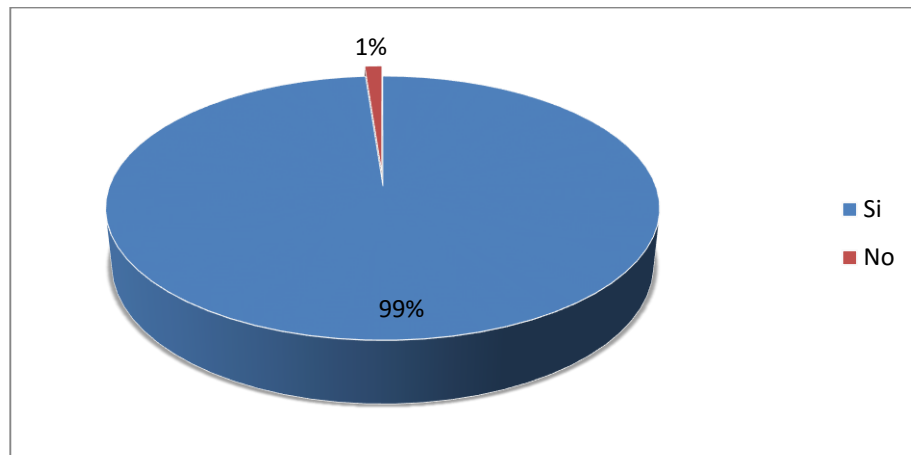
**Pregunta 5. ¿Considera accesible la ubicación del municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** determinar la accesibilidad de la ubicación del municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°32.**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 84         | 99%         |
| No           | 1          | 1%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°31.**



**Análisis:** casi en su totalidad, los encuestados consideran accesible la ubicación del municipio, debido a las buenas condiciones en las que se encuentra la carretera y su cercanía con la ciudad de Sonsonate, lo cual motiva a las personas visitar el municipio.

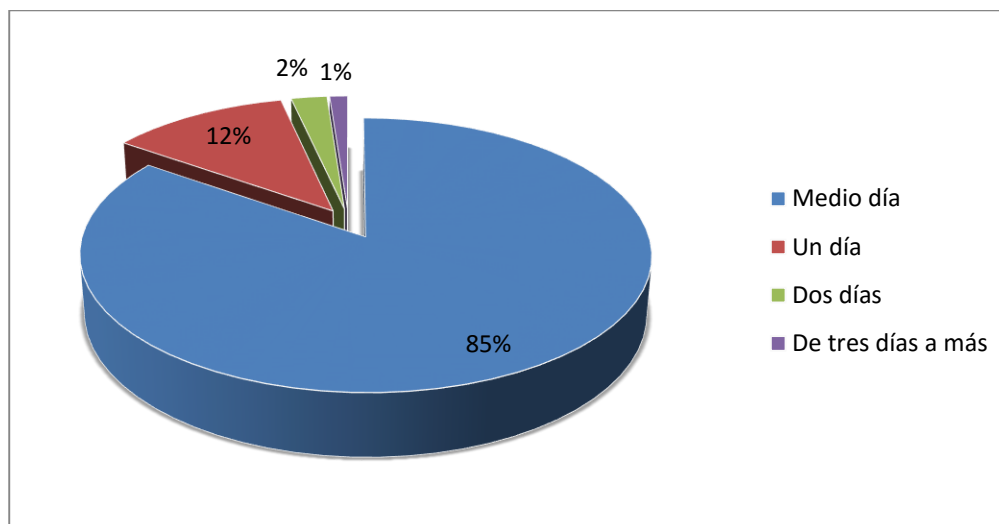
**Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo pretende permanecer en el municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** conocer el tiempo de estadía de los visitantes en el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°33.**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Medio día          | 72                | 85%               |
| Un día             | 10                | 12%               |
| Dos días           | 2                 | 2%                |
| De tres días a más | 1                 | 1%                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfico N°32.**



**Análisis:** según datos obtenidos de los encuestados, pocas pretendían permanecer más de un día en el municipio debido a que Nahuizalco no cuenta con lugares donde alojarse en el casco urbano. Es por ello que la mayoría decide permanecer por menos de un día.

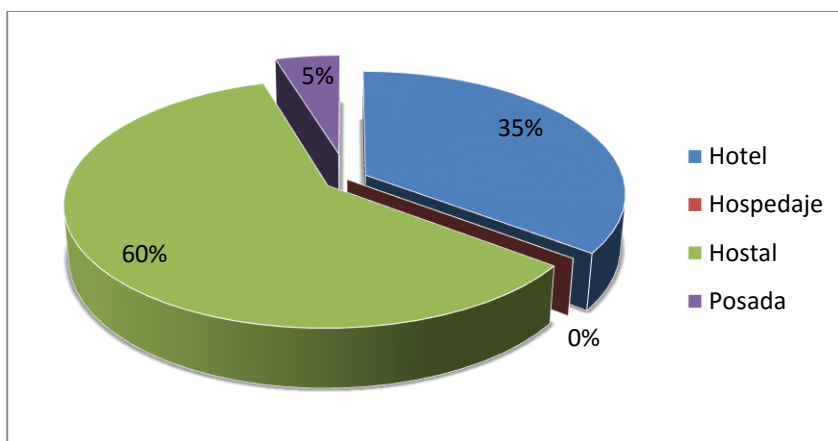
**Pregunta 7. Si su visita es fuera por más de un día ¿Dónde le gustaría alojarse?**

**Objetivo:** identificar la preferencia de los visitantes en cuanto a lugares de alojamiento.

**Cuadro N°34.**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Hotel              | 30                | 35%               |
| Hospedaje          | 0                 | 0%                |
| Hostal             | 51                | 60%               |
| Posada             | 4                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°33.**



**Análisis:** bajo el supuesto de la permanencia de los visitantes por más de un día en el municipio, la mayor parte preferiría alojarse en un hostal debido a que tienen un ambiente más agradable y acogedor, propio para el lugar.

### Pregunta 8. ¿Qué le motivó a usted visitar el municipio de Nahuizalco?

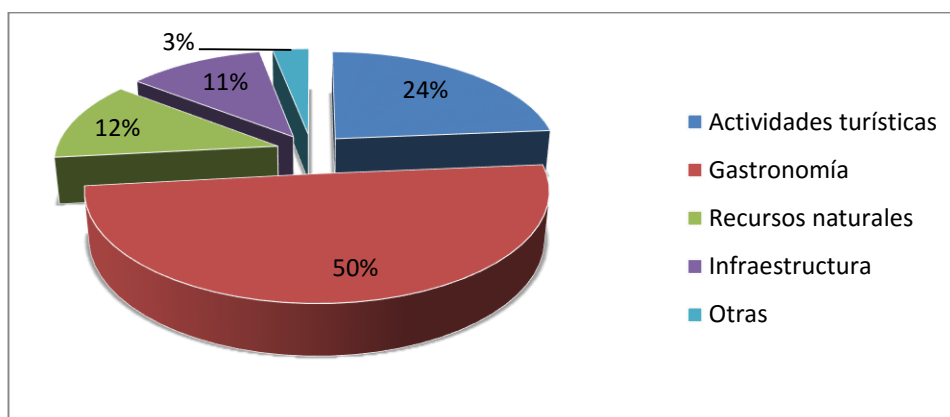
**Objetivo:** identificar cuáles son los factores que motivan a las personas visitar el municipio de Nahuizalco.

Cuadro N°35.

| Alternativa            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------|------------|-------------|
| Actividades turísticas | 31         | 24%         |
| Gastronomía            | 65         | 50%         |
| Recursos naturales     | 16         | 12%         |
| Infraestructura        | 15         | 11%         |
| Otras                  | 4          | 3%          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>131</b> | <b>100%</b> |

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

Gráfica N°34.



**Análisis:** lo que más motiva a las personas al momento de visitar Nahuizalco es su gastronomía, los visitantes prefieren Nahuizalco por la diversidad de platos típicos que se preparan, como la yuca con cochinita, longanizas, los ticucos, tayuyos, entre otros.

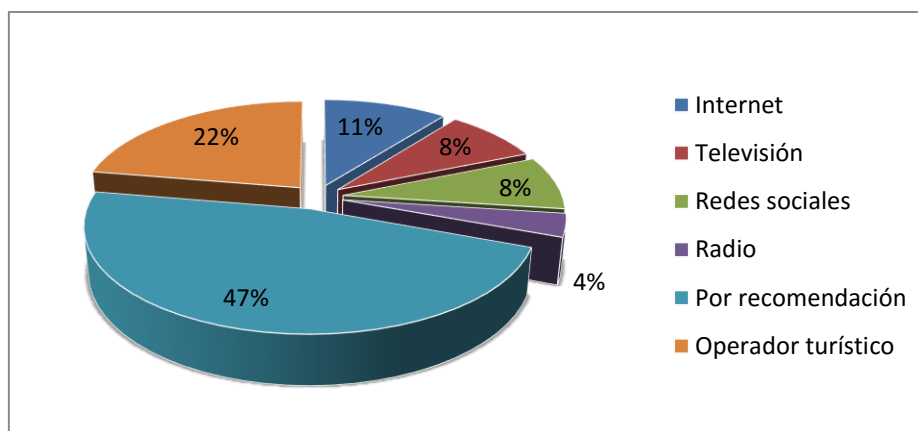
**Pregunta 9. ¿A través de qué medios se informó acerca de los atractivos turísticos del municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** conocer el medio por qué medios el turista se informo acerca de la oferta turística del municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°36.**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Internet           | 9                 | 11%               |
| Televisión         | 7                 | 8%                |
| Redes sociales     | 7                 | 8%                |
| Radio              | 3                 | 4%                |
| Por recomendación  | 40                | 47%               |
| Operador turístico | 19                | 22%               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°35.**



**Análisis:** los datos obtenidos muestran que la mayor parte de los visitantes se informaron o conocieron acerca de la oferta turística del municipio de Nahuizalco, gracias a la recomendación de amigos y familiares, y por medio de un operador turístico.



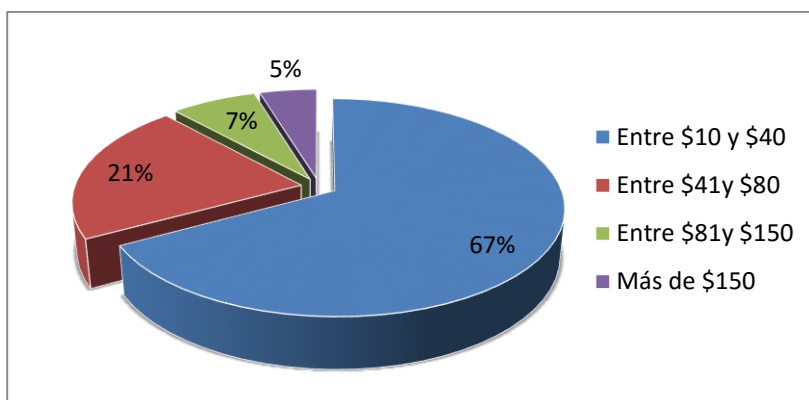
**Pregunta 10. ¿En promedio cuanto ha gastado durante su visita al municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** estimar el gasto promedio de los turistas al visitar el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°37.**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Entre \$10 y \$40  | 57                | 67%               |
| Entre \$41y \$80   | 18                | 21%               |
| Entre \$81y \$150  | 6                 | 7%                |
| Más de \$150       | 4                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°36.**



**Análisis:** los resultados reflejan que los encuestados en su mayoría gastaron entre \$10 y \$40 en su visita al municipio de Nahuizalco, esto relacionado que la mayor parte de las personas solo permanecen por medio día, solo pasan un corto lapso de tiempo ya sea para iniciar o terminar el recorrido de la Ruta de las Flores.

**Pregunta 11. ¿Qué atractivos turísticos ha visitado durante su estadía en el municipio de Nahuizalco?**

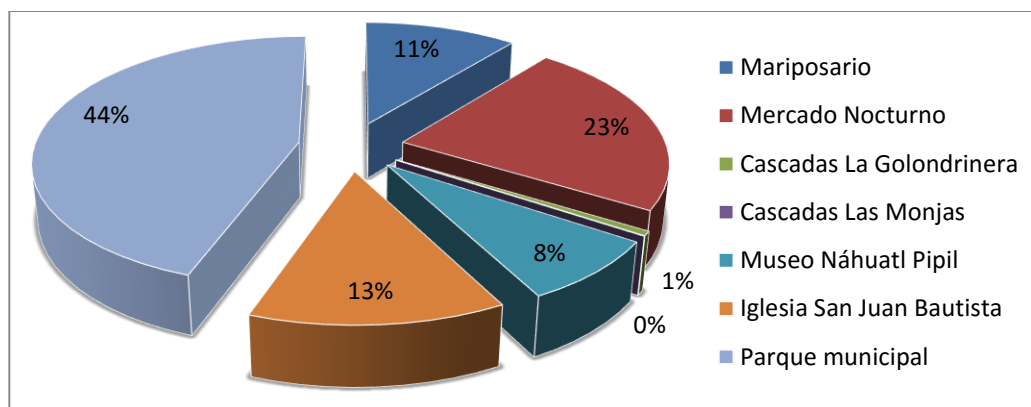
**Objetivos:** identificar cuáles son los atractivos turísticos de Nahuizalco, que poseen mayor demanda entre los turistas.

**Cuadro N°38.**

| Alternativas              | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Mariposario               | 19         | 11%         |
| Mercado Nocturno          | 40         | 23%         |
| Cascadas La Golondrinera  | 1          | 1%          |
| Cascadas Las Monjas       | 0          | 0%          |
| Museo Náhuatl Pipil       | 14         | 8%          |
| Iglesia San Juan Bautista | 23         | 13%         |
| Parque municipal          | 78         | 44%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>175</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°37.**



**Análisis:** los resultados reflejan que uno de los atractivos turísticos más visitado en el municipio es el Parque Municipal, dado que los visitantes expresan que su infraestructura no es común en el país, no dejan atrás el Mercadito Nocturno que también es bastante visitado por los turistas.

**Pregunta 12. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que más le han gustado del municipio de Nahuizalco?**

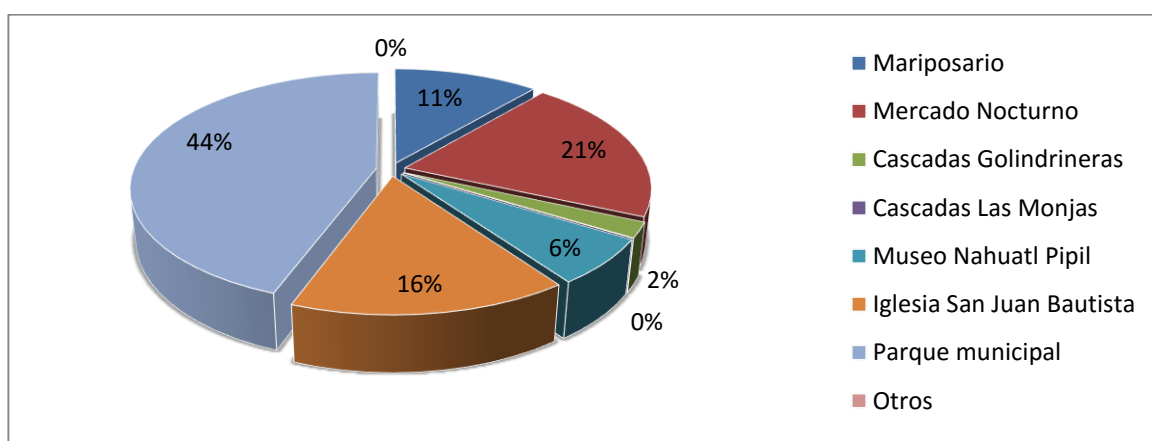
**Objetivo:** identificar cuáles son los destinos turísticos del municipio de Nahuizalco preferidos de los turistas.

**Cuadro N°39.**

| Alternativas              | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Mariposario               | 16         | 11%         |
| Mercado Nocturno          | 29         | 21%         |
| Cascadas La Golondrina    | 3          | 2%          |
| Cascadas Las Monjas       | 0          | 0%          |
| Museo Náhuatl Pipil       | 9          | 6%          |
| Iglesia San Juan Bautista | 22         | 16%         |
| Parque municipal          | 63         | 45%         |
| Otros                     | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>              | <b>141</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°38.**



**Análisis:** el Parque Municipal posee mayor preferencia por parte de los turistas, debido a que al estar presentes, se crea un ambiente de paz y relajación, donde los turistas pueden sentarse y disfrutar en familia.

**Pregunta 13. ¿Cuáles de los siguientes aspectos no le agradan del municipio de Nahuizalco?**

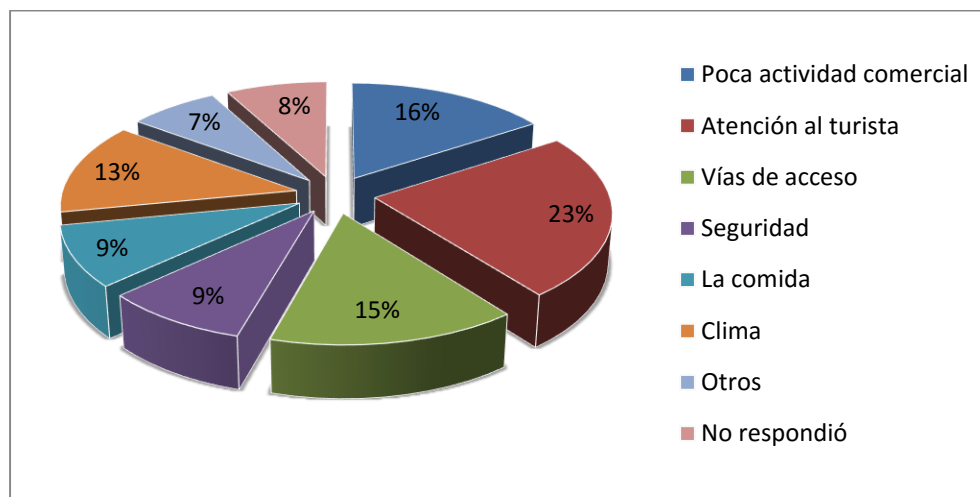
**Objetivo:** identificar los aspectos que influyen negativamente en la afluencia de turistas en el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°40.**

| Alternativa              | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Poca actividad comercial | 18         | 16%         |
| Atención al turista      | 27         | 23%         |
| Vías de acceso           | 17         | 15%         |
| Seguridad                | 10         | 9%          |
| La comida                | 10         | 9%          |
| Clima                    | 15         | 13%         |
| Otros                    | 8          | 7%          |
| No respondió             | 9          | 8%          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>114</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°39.**



**Análisis:** la atención que se le brinda a los turistas en el municipio de Nahuizalco ha sido calificada deficientemente englobando en ella el trato, hábitos de higiene de los comerciantes, presentación personal, entre otros aspectos. Además de considerar la actividad comercial débil en comparación a los municipios aledaños al municipio.

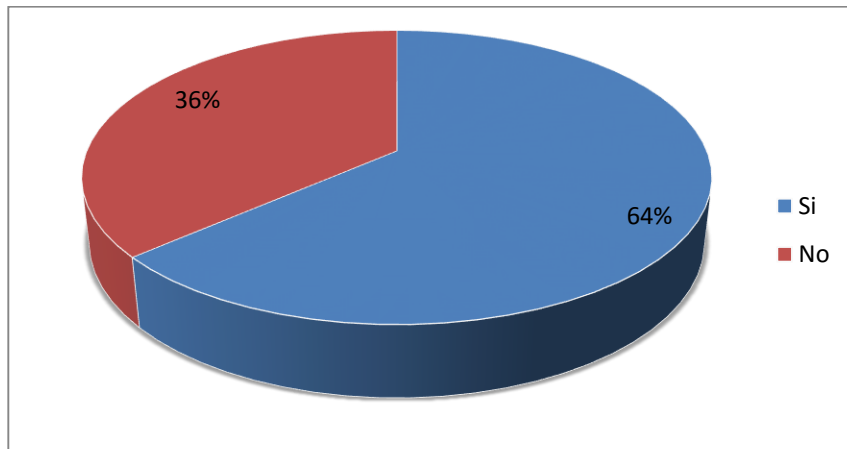
**Pregunta 14. ¿Conoce usted la Ruta de las flores?**

**Objetivo:** determinar si los turistas tienen conocimiento de la Ruta de las Flores.

**Cuadro N°41.**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 54         | 64%         |
| No           | 31         | 36%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°40.**



**Análisis:** en su gran mayoría, los turistas tienen conocimiento sobre la existencia de la Ruta de las flores por su diversidad de atractivos turísticos con los que cuenta el recorrido, sin embargo no se concluye que los turistas conozcan que Nahuizalco forma parte del mismo.

**Pregunta 15. ¿Cuáles de los municipios que conforman la Ruta de las flores ha visitado?**

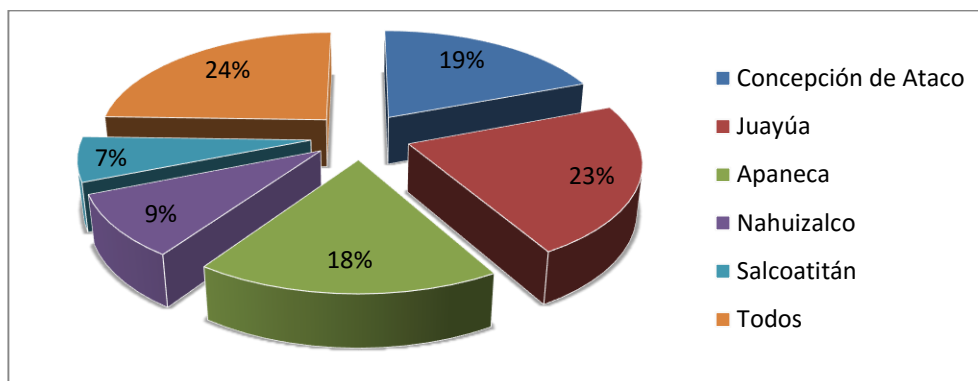
**Objetivo:** identificar cuál de los municipios que pertenecen a la Ruta de las Flores ha sido el más frecuentado por los turistas.

**Cuadro N°42.**

| <b>Alternativa</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Concepción de Ataco | 29                | 19%               |
| Juayúa              | 34                | 23%               |
| Apaneca             | 27                | 18%               |
| Nahuizalco          | 14                | 9%                |
| Salcoatitán         | 10                | 7%                |
| Todos               | 37                | 24%               |
| <b>TOTAL</b>        | <b>151</b>        | <b>100%</b>       |

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

**Gráfica N°41.**



**Análisis:** el municipio más frecuentado por los turistas es Juayúa debido a que tiene una gran variedad de actividades y atractivos turísticos para disfrutar en familia, sin embargo Nahuizalco es uno de los destinos turísticos menos conocidos o visitados en relación a los demás municipios que conforman la Ruta de las Flores.

### Pregunta 16. ¿Cuáles son los municipios que le atrae más turísticamente?

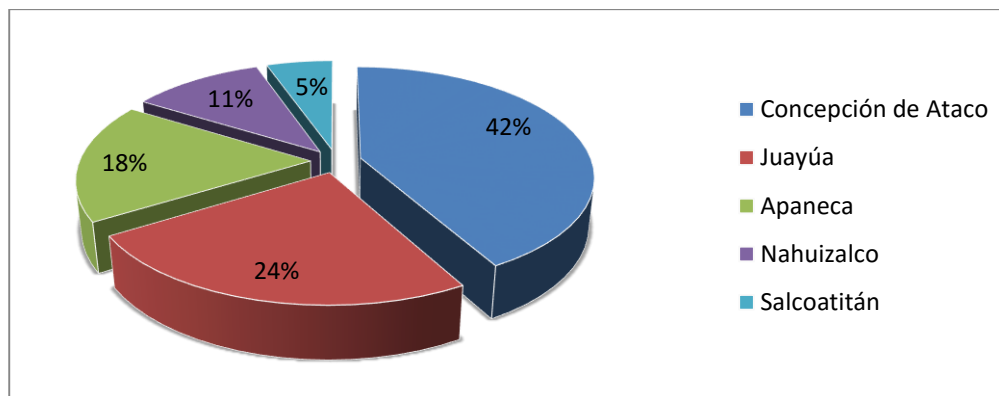
**Objetivo:** identificar cuál de los municipios que conforman la Ruta de las flores es el más atractivo turísticamente.

Cuadro N°43.

| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| Concepción de Ataco | 31         | 42%         |
| Juayúa              | 18         | 24%         |
| Apaneca             | 13         | 18%         |
| Nahuizalco          | 8          | 11%         |
| Salcoatitán         | 4          | 5%          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>74</b>  | <b>100%</b> |

Nota: el total es menor al de la muestra debido a que turistas 31 expresaron que no conocen la Ruta de las Flores, pero el total de frecuencia es 74 debido a que podían elegir más de una alternativa.

Gráfica N°42.



**Análisis:** con un porcentaje representativo las personas prefieren visitar el municipio de Ataco, por contar con un clima más agradable, mientras que Nahuizalco es un municipio con baja preferencia por parte de los turistas, por lo que deberían de tomarse las medidas de acción necesarias para que las personas gusten más de visitar el municipio.

**Pregunta 17. ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere dichos municipios?**

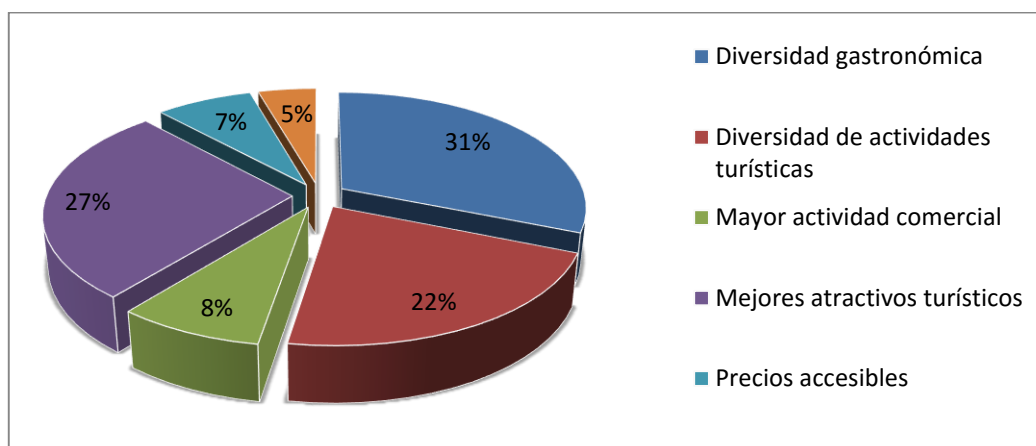
**Objetivo:** conocer las razones que motivan al turista visitar los municipios que conforman la Ruta de las flores.

**Cuadro N°44.**

| Alternativa                          | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Diversidad gastronómica              | 42         | 31%         |
| Diversidad de actividades turísticas | 29         | 22%         |
| Mayor actividad comercial            | 11         | 8%          |
| Mejores atractivos turísticos        | 37         | 27%         |
| Precios accesibles                   | 10         | 7%          |
| Otros                                | 6          | 5%          |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>135</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°43.**



**Análisis:** las personas prefieren visitar el municipio tomando en cuenta la diversidad gastronómica que ofrece el lugar, y los atractivos turismos con los que cuenta, lo que indica que entre más actividades haya el municipio tendrá mayor afluencia de turismo.



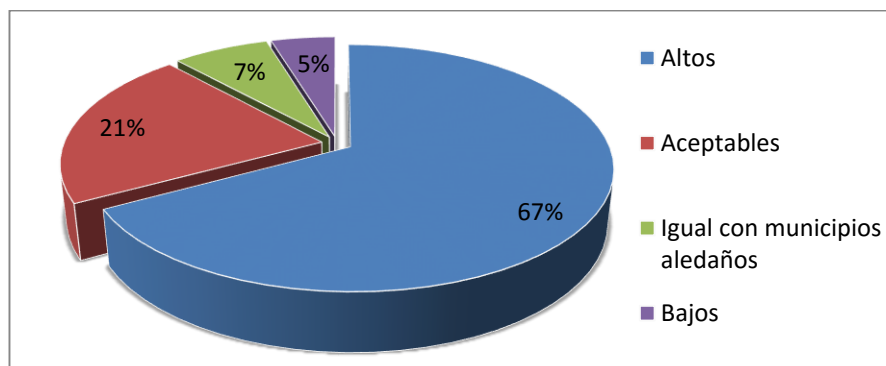
**Pregunta 18. ¿Cómo evalúa usted los precios de los productos que se comercializan en el municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** analizar la percepción que tienen los turistas en cuanto a los precios de productos y servicios que se comercializan en el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°45.**

| <b>Alternativa</b>            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Altos                         | 57                | 67%               |
| Aceptables                    | 18                | 21%               |
| Igual con municipios aledaños | 6                 | 7%                |
| Bajos                         | 4                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°44.**



**Análisis:** la mayor parte de los turistas nacionales que frecuentan visitar el municipio de Nahuizalco coincidieron en que los precios de los productos y servicios que se comercializan son altos en comparación con los municipios aledaños.

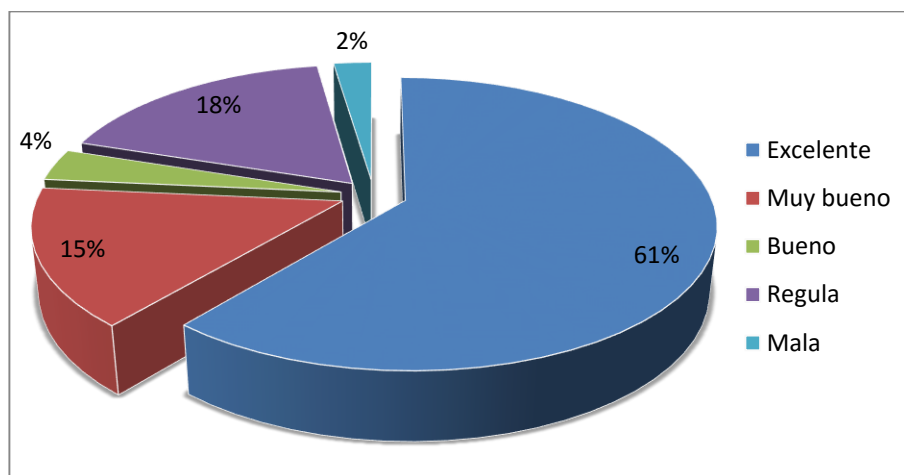
**Pregunta 19. ¿Cómo considera la atención que le fue brindada por parte de los habitantes del municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** determinar la percepción de los turistas en cuanto a la calidad de servicio brindada por los habitantes del municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°46.**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente          | 52                | 61%               |
| Muy bueno          | 13                | 15%               |
| Bueno              | 3                 | 4%                |
| Regula             | 15                | 18%               |
| Mala               | 2                 | 2%                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°45.**



**Análisis:** en su mayoría los turistas afirman haber tenido una experiencia agradable en cuanto a la atención que recibieron por parte de los habitantes del municipio de Nahuizalco considerando a las personas de la zona como amigables y cálidas.

**Pregunta 20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer más sobre la oferta turística del municipio de Nahuizalco?**

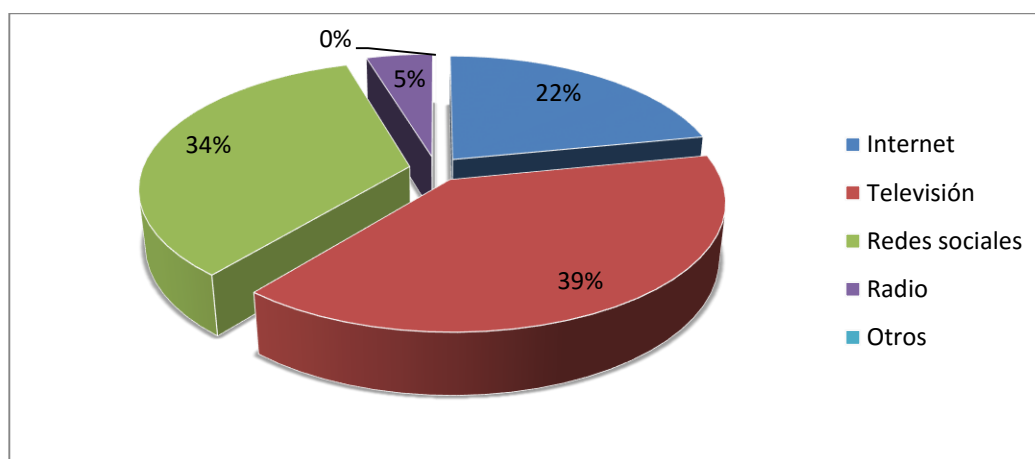
**Objetivo:** identificar cuáles son los medios de comunicación de mayor preferencia por parte de los turistas para conocer más sobre la oferta turística del municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°47.**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Internet           | 28                | 22%               |
| Televisión         | 50                | 39%               |
| Redes sociales     | 44                | 34%               |
| Radio              | 6                 | 5%                |
| Otros              | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>128</b>        | <b>100%</b>       |

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

**Gráfica N°46.**



**Análisis:** la televisión es uno de los medios de comunicación más demandados y al mismo tiempo propicio para presentar publicidad que se relacione con elementos visuales tal como sitios turísticos, es por ello, que los encuestados prefieren ver publicidad a través de ese medio.

**Pregunta 21. ¿Cuáles de los siguiente aspectos considera usted que deberían mejorarse en el municipio de Nahuizalco?**

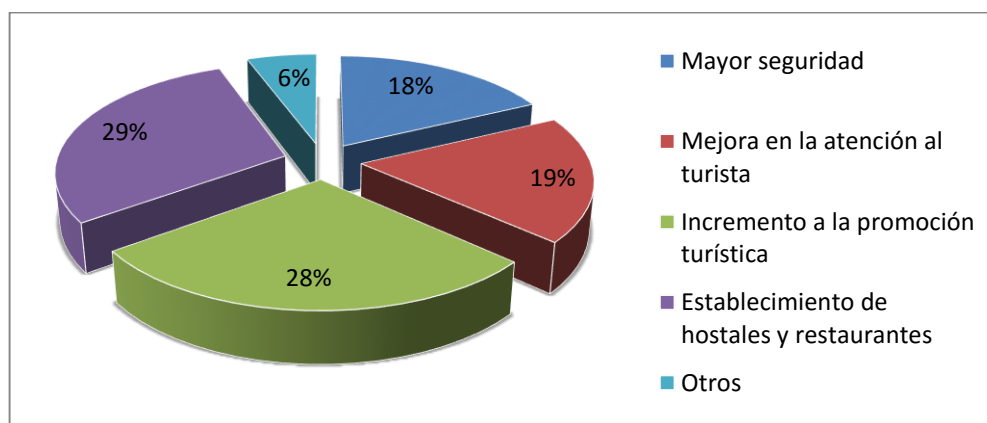
**Objetivo:** identificarlos aspectos que deberían mejorarse en el municipio de Nahuizalco para incrementar la afluencia de turistas.

**Cuadro N°48.**

| Alternativa                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Mayor seguridad                            | 22         | 18%         |
| Mejora en la atención al turista           | 23         | 19%         |
| Incremento a la promoción turística        | 35         | 28%         |
| Establecimiento de hostales y restaurantes | 36         | 29%         |
| Otros                                      | 7          | 6%          |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>123</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°47.**



**Análisis:** Nahuizalco se caracteriza por llevar a cabo actividades culturales en horas de la noche, sin embargo, no cuenta con lugares de alojamiento tal como hostales que son los que prefiere frecuentar los turistas al visitar pueblos y de esa manera permitir que las personas puedan disfrutar a su totalidad de dichas actividades y tener la opción de hospedarse en el municipio.

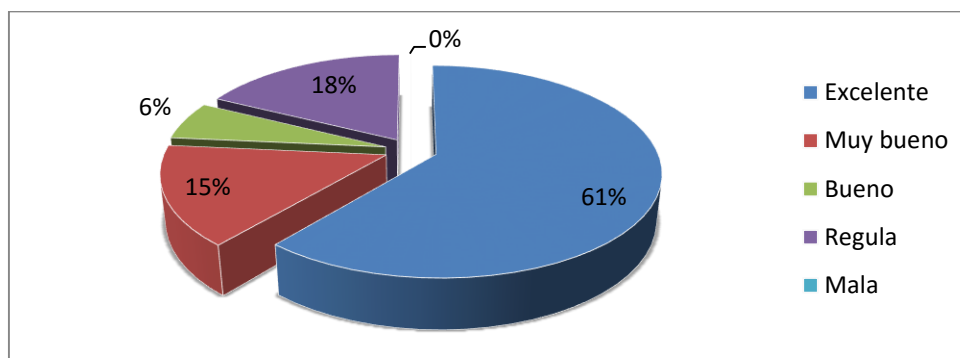
## Pregunta 22. ¿Cómo evaluaría la seguridad del municipio de Nahuizalco?

**Objetivo:** determinar la influencia que tiene la seguridad en la afluencia de turistas que visitan el municipio de Nahuizalco

**Cuadro N°49.**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 52         | 61%         |
| Muy bueno    | 13         | 15%         |
| Bueno        | 5          | 6%          |
| Regula       | 15         | 18%         |
| Mala         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°48.**



**Análisis:** los turistas consideran que la comuna ofrece las condiciones básicas de seguridad para que disfruten de los atractivos con los que cuenta el municipio calificando la zona como un lugar tranquilo y seguro para gozar en familia sanamente.

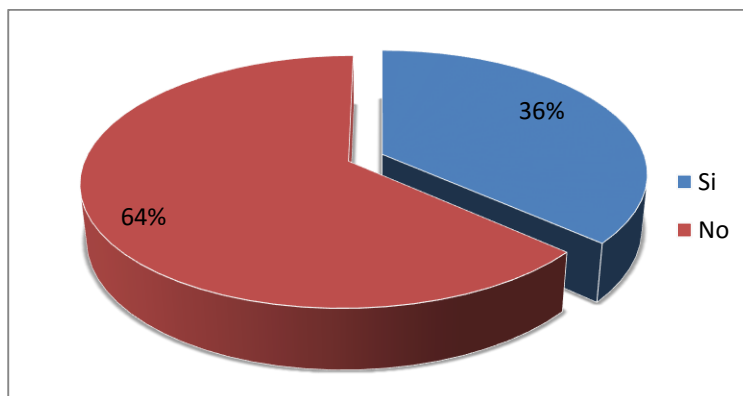
**Pregunta 23. ¿Recomendaría a otras personas visitar el municipio de Nahuizalco como destino turístico?**

**Objetivos:** identificar si los turistas recomendarían a otras personas el municipio de Nahuizalco como un destino turístico.

**Cuadro N°50.**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si                 | 31                | 36%               |
| No                 | 54                | 64%               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°49.**



**Análisis:** el porcentaje de turistas que recomendarían a otras personas visitar el municipio por su gastronomía, la accesibilidad, la cultura, seguro, entre otros. Un porcentaje no lo recomendaría bajo debido a que no conocen mucho sobre el municipio como para poder recomendarlo.

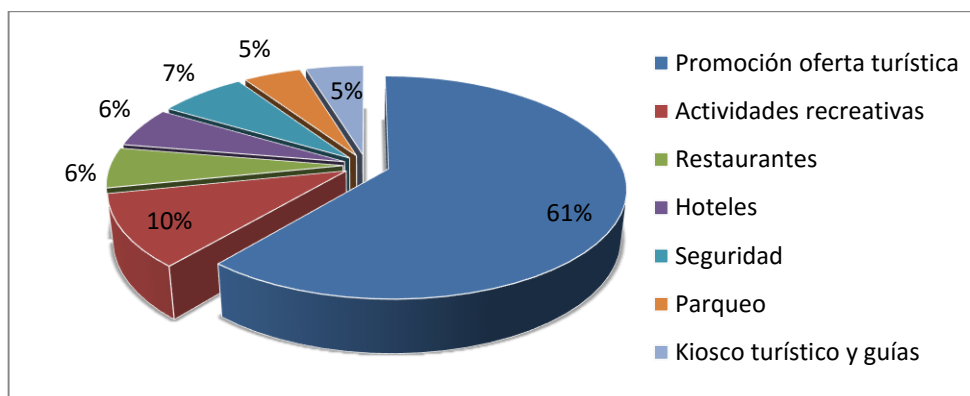
**Pregunta 24. ¿Qué recomendación daría usted para mejorar la oferta turística de Nahuizalco?**

**Objetivo:** Identificar las recomendaciones para mejorar la oferta turística del municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°51.**

| <b>Alternativas</b>        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Promoción oferta turística | 52                | 61%               |
| Actividades recreativas    | 9                 | 11%               |
| Restaurantes               | 5                 | 6%                |
| Hoteles                    | 5                 | 6%                |
| Seguridad                  | 6                 | 7%                |
| Parqueo                    | 4                 | 5%                |
| Kiosco turístico y guías   | 4                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>               | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°50.**



**Análisis:** la mayoría de personas recomienda que el municipio de Nahuizalco debiera promocionarse más a través de los diferentes medios de comunicación y de esa forma, dar a los conocer los lugares, actividades, gastronomía y cultura que posee y volverse competitivos en comparación con los municipios aledaños a él para incrementar la afluencia de turistas a dicha zona.

**d. MUESTRA N° 3: TURISTAS POTENCIALES.**

• **DATOS DE CLASIFICACIÓN.**

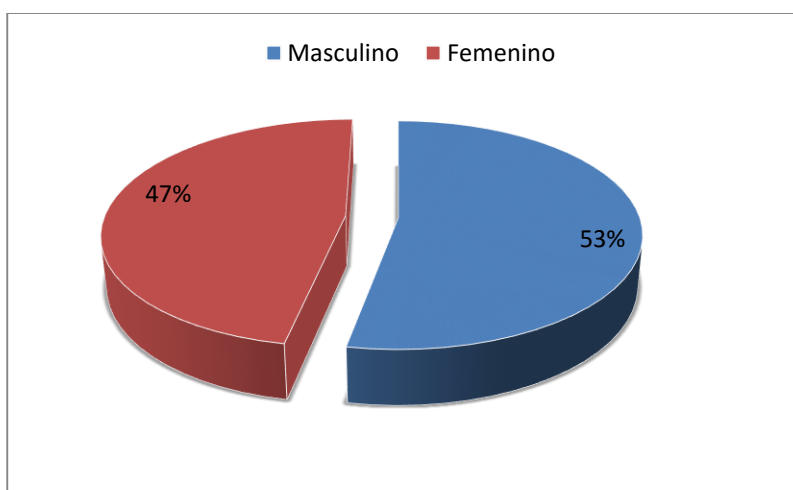
**Pregunta 1. Género.**

**Objetivo:** conocer el género de los turistas potenciales.

**Cuadro N°52.**

| <b>Género</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Masculino     | 45                | 53%               |
| Femenino      | 40                | 47%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°51.**



**Análisis:** la mayoría de encuestados que conforman los turistas potenciales son de género masculino, lo que significa que son ellos los que tienen la decisión de compra.



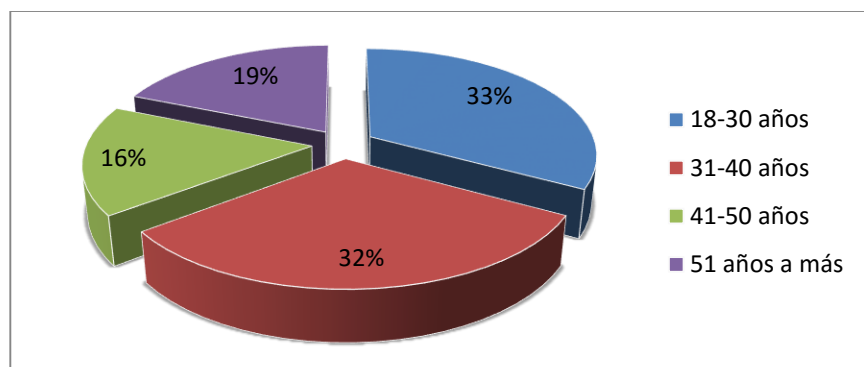
## Pregunta 2. Edad.

**Objetivo:** determinar el rango de edades de los turistas potenciales.

**Cuadro N°53.**

| Edad          | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| 18-30 años    | 28         | 33%         |
| 31-40 años    | 27         | 32%         |
| 41-50 años    | 14         | 16%         |
| 51 años a más | 16         | 19%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°52.**



**Análisis:** las edades de la muestra de turistas potenciales que fueron encuestados y que podrían visitar el municipio de Nahuizalco se encuentran entre los 18 a 30 años de edad, debido a que son personas jóvenes que les gusta disfrutar de diversas actividades extremas, cultura y diversión seguido de un grupo representativo de personas que en su mayoría poseen un nivel económico estable y buscan lugares tranquilos para alejarse del ruido de la ciudad.

- **CUERPO DEL CUESTIONARIO.**

**Pregunta 1. ¿En qué época del año suele regularmente salir de paseo?**

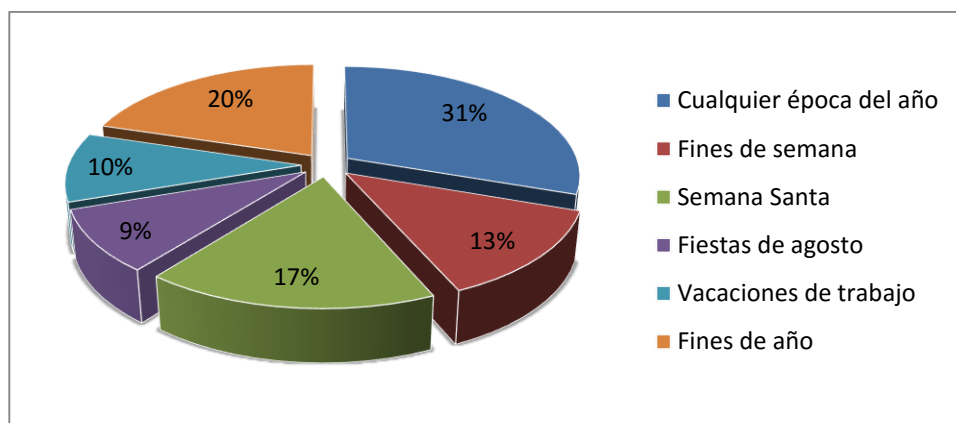
**Objetivo:** identificar las épocas del año en las que más frecuentan las personas para visitar un destino turístico.

**Cuadro N°54.**

| Alternativas            | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------|------------|-------------|
| Cualquier época del año | 30         | 31%         |
| Fines de semana         | 13         | 13%         |
| Semana Santa            | 17         | 17%         |
| Fiestas de agosto       | 9          | 9%          |
| Vacaciones de trabajo   | 10         | 10%         |
| Fines de año            | 20         | 20%         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>99</b>  | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°53.**



**Análisis:** en su gran mayoría, los turistas prefirieron salir de paseo en cualquier época del año, como semana santa, fiestas de agosto, fines de semana, vacaciones de trabajo y fin de año o cualquier otro día que consideran que poseen el tiempo necesario para disfrutar de los destinos turísticos del país.

## Pregunta 2. ¿Con quién frecuente salir de paseo?

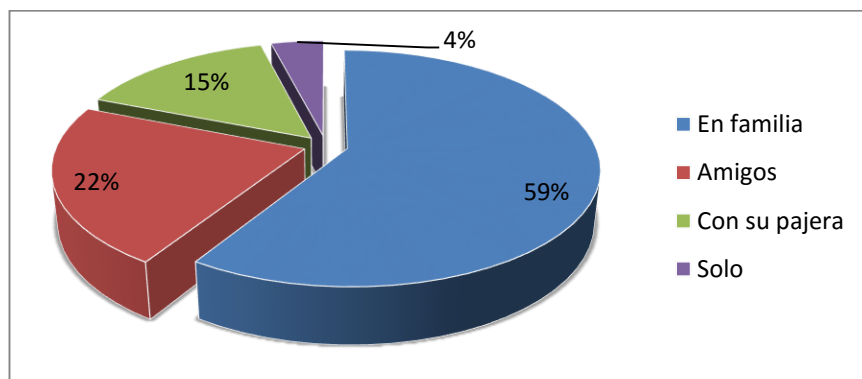
**Objetivo:** identificar el tipo de persona que acompaña a los turistas y su influencia en la toma de decisión al momento de visitar un destino turístico.

**Cuadro N°55.**

| Alternativas  | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| En familia    | 59         | 59%         |
| Amigos        | 22         | 22%         |
| Con su pajera | 15         | 15%         |
| Solo          | 4          | 4%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°54.**



**Análisis:** según los resultados, realizar un viaje con fin turístico es más placentero disfrutarlo en familia debido a que se comparten experiencias únicas y se goza de sana diversión.

**Pregunta 3. ¿Cuál de los siguientes destinos turísticos son sus preferidos cuando sale de paseo?**

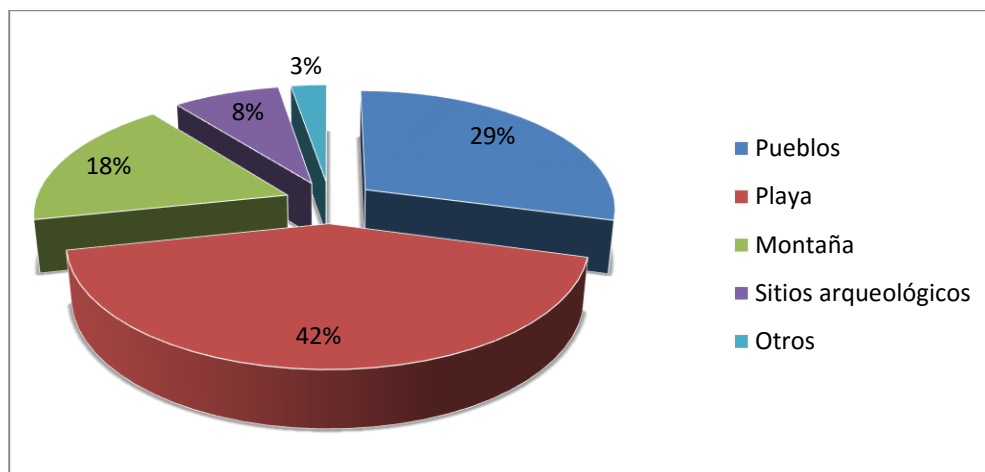
**Objetivo:** conocer cuáles son los destinos turísticos que prefieren los encuestados al salir de paseo.

**Cuadro N°56.**

| <b>Alternativas</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Pueblos              | 33                | 29%               |
| Playa                | 48                | 42%               |
| Montaña              | 20                | 18%               |
| Sitios arqueológicos | 9                 | 8%                |
| Otros                | 3                 | 3%                |
| <b>TOTAL</b>         | <b>113</b>        | <b>100%</b>       |

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

**Gráfica N°55.**



**Análisis:** en su mayoría los turistas prefieren visitar las playas debido a que se cuenta con un clima agradable para relajarse y poder disfrutar con compañía, siendo considerado como uno de los lugares más demandados entre turistas locales e internacionales, en segundo lugar de preferencia se encuentran los pueblos que poseen un gran atractivo turístico por su cultura, historia, gastronomía y diversidad de tradiciones.

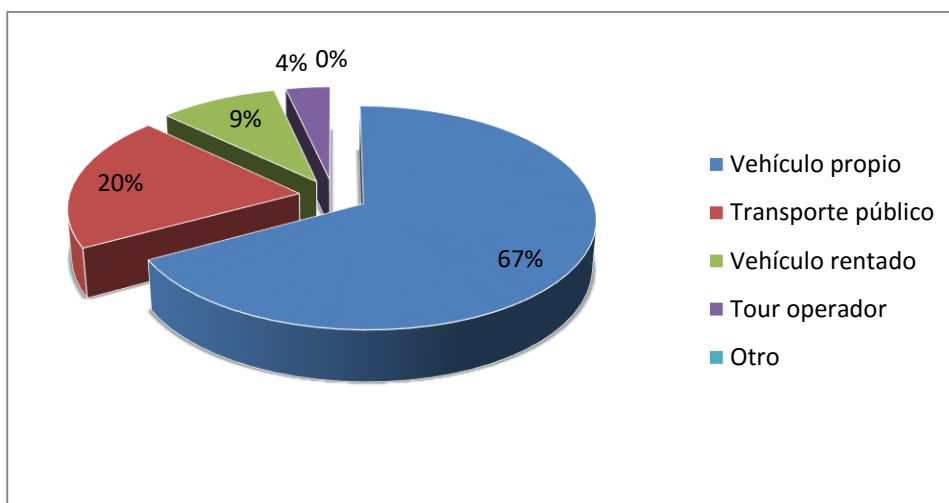
**Pregunta 4. ¿Qué medio de transporte utiliza al momento de visitar un destino turístico?**

**Objetivo:** identificar el tipo de transporte que frecuentan utilizar los turistas al visitar un destino turístico.

**Cuadro N°57.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Vehículo propio     | 57                | 67%               |
| Transporte público  | 17                | 20%               |
| Vehículo rentado    | 8                 | 9%                |
| Tour operador       | 3                 | 4%                |
| Otro                | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°56.**



**Análisis:** la mayoría de personas aseguran utilizar vehículo propio cuando deciden salir de paseo debido a que resulta más fácil y mucho más seguro transportarse hacia sus destinos turísticos.

**Pregunta 5. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta al elegir un destino turístico?**

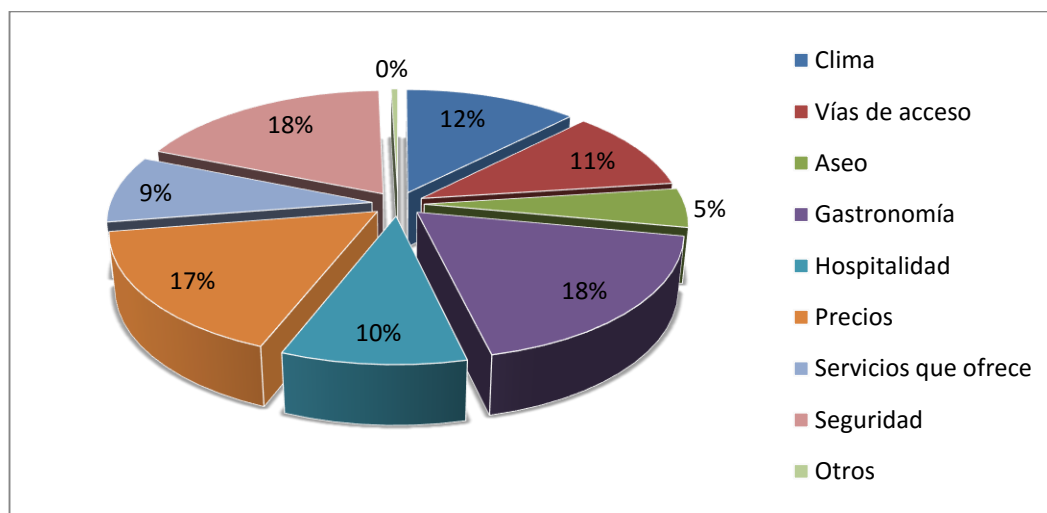
**Objetivo:** identificar los elementos que motivan a los encuestados elegir un destino turístico.

**Cuadro N°58.**

| Alternativas         | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| Clima                | 27         | 12%         |
| Vías de acceso       | 23         | 11%         |
| Aseo                 | 11         | 5%          |
| Gastronomía          | 40         | 18%         |
| Hospitalidad         | 21         | 10%         |
| Precios              | 36         | 17%         |
| Servicios que ofrece | 19         | 9%          |
| Seguridad            | 40         | 18%         |
| Otros                | 1          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>218</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°57.**



**Análisis:** el principal elemento que las personas toman en cuenta al elegir un destino turístico es la diversidad gastronómica del lugar, asimismo consideran importante que los lugares que pretenden visitar sean seguros para disfrutar con tranquilidad.

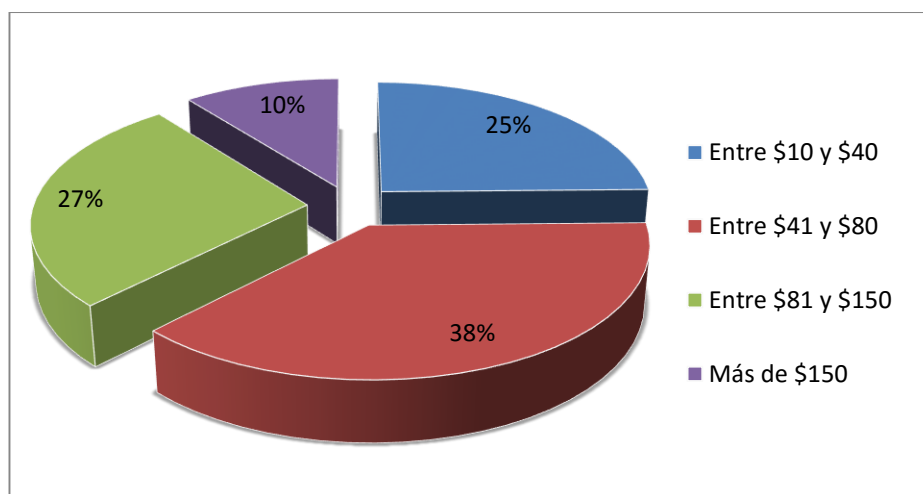
### Pregunta 6. Cuándo sale de paseo ¿Cuánto es su promedio de gasto?

**Objetivo:** conocer el promedio de gasto de los turistas potenciales cuando salen de paseo.

**Cuadro N°59.**

| Alternativas       | Frecuencia | Porcentaje       |
|--------------------|------------|------------------|
| Entre \$10 y \$40  | 21         | 25%              |
| Entre \$41 y \$80  | 32         | 38% <sup>a</sup> |
| Entre \$81 y \$150 | 23         | 27%              |
| Más de \$150       | 9          | 10%              |
| <b>TOTAL</b>       | <b>85</b>  | <b>100%</b>      |

**Gráfica N°58.**



**Análisis:** el promedio de gastos que se pretende realizar al visitar un lugar es un factor que debe ser evaluado y evaluar si se ajusta a las condiciones de cada persona, en la investigación se determina que en promedio las personas destinan gastar entre \$41 a \$80 cuando frecuentan destinos turísticos.

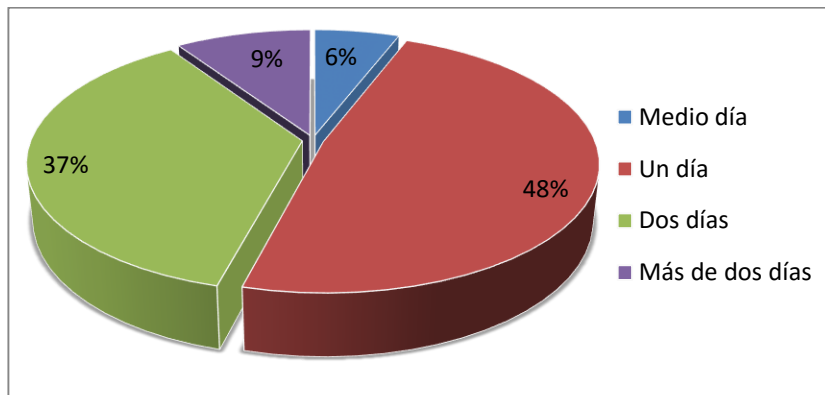
### Pregunta 7. ¿Cuánto tiempo suele permanecer de visita en un lugar?

**Objetivo:** conocer el promedio de días que los turistas permanecen en un lugar cuando deciden salir de paseo.

**Cuadro N°60.**

| Alternativas    | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Medio día       | 5          | 6%          |
| Un día          | 41         | 48%         |
| Dos días        | 31         | 37%         |
| Más de dos días | 8          | 9%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°59.**



**Análisis:** la mayoría de personas encuestadas prefieren permanecer de visita en un lugar por un día, debido a que sus gastos aumentan de forma considerable en estadía, comida y gasolina.



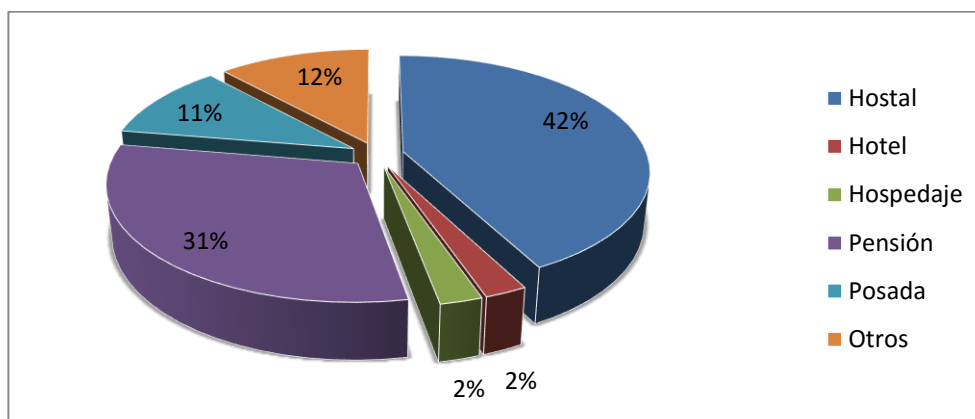
### Pregunta 8. Cuando su visita es por más de un día ¿Dónde se aloja?

**Objetivo:** conocer los lugares de alojamiento que prefieren frecuentar los turistas al salir de paseo.

Cuadro N°61.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Hostal       | 36         | 42%         |
| Hotel        | 2          | 2%          |
| Hospedaje    | 2          | 2%          |
| Pensión      | 26         | 31%         |
| Posada       | 9          | 11%         |
| Otros        | 10         | 12%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

Gráfica N°60.



**Análisis:** el lugar de alojamiento es un factor importante que las personas toman en cuenta al momento de visitar un lugar por más de un día, dado que prefieren un lugar que reúna las características como accesibilidad, comodidad, precio e higiene. Según los resultados del total de personas encuestadas la mayoría prefiere los hostales por su ambiente acogedor.

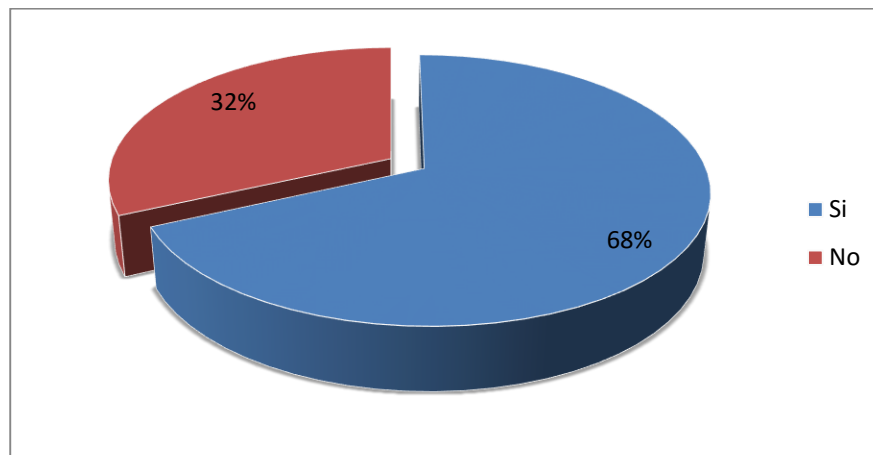
**Pregunta 9. ¿Conoce usted el departamento de Sonsonate?**

**Objetivo:** determinar si los encuestados conocen el departamento donde se encuentra ubicado el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°62.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si                  | 58                | 68%               |
| No                  | 27                | 32%               |
| <b>TOTAL</b>        | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°61.**



**Análisis:** según los resultados de la gráfica, la mayoría de personas encuestadas aseguran conocer el departamento de Sonsonate donde se encuentra ubicado el municipio de Nahuizalco, mientras que un porcentaje menor manifiesta haber escuchado de él pero no conocer los municipios que lo conforman.

### Pregunta 10. ¿Qué municipios conoce?

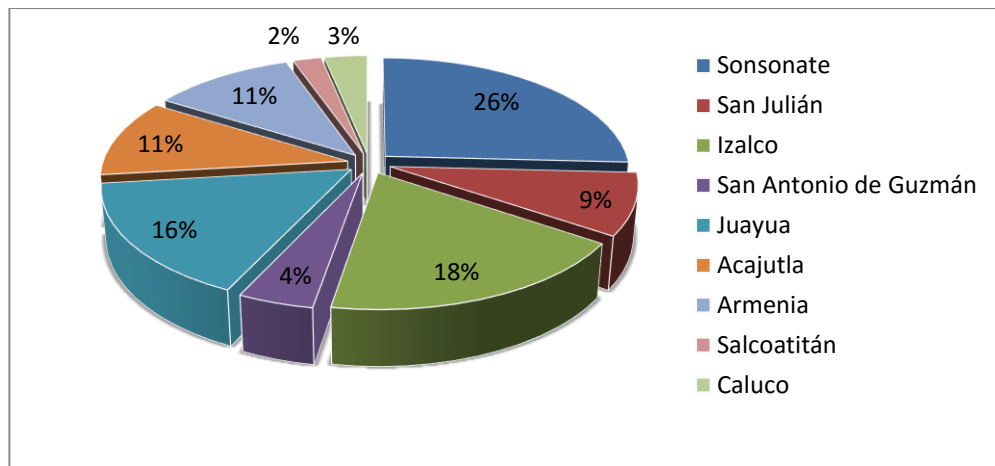
**Objetivo:** identificar cuáles municipios que conforman el departamento de Sonsonate conocen los turistas.

**Cuadro N°63.**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sonsonate    | 24         | 26%         |
| San Julián   | 8          | 9%          |
| Ízalo        | 17         | 18%         |
| San Antonio  | 4          | 4%          |
| Juayúa       | 15         | 16%         |
| Acajutla     | 10         | 11%         |
| Armenia      | 10         | 11%         |
| Salcoatitán  | 2          | 2%          |
| Caluco       | 3          | 3%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>93</b>  | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°62.**



**Análisis:** la mayoría de encuestados conocen el municipio de Sonsonate, que a su vez es la cabecera del departamento, sin embargo ningún turista afirmó conocer el municipio de Nahuizalco.

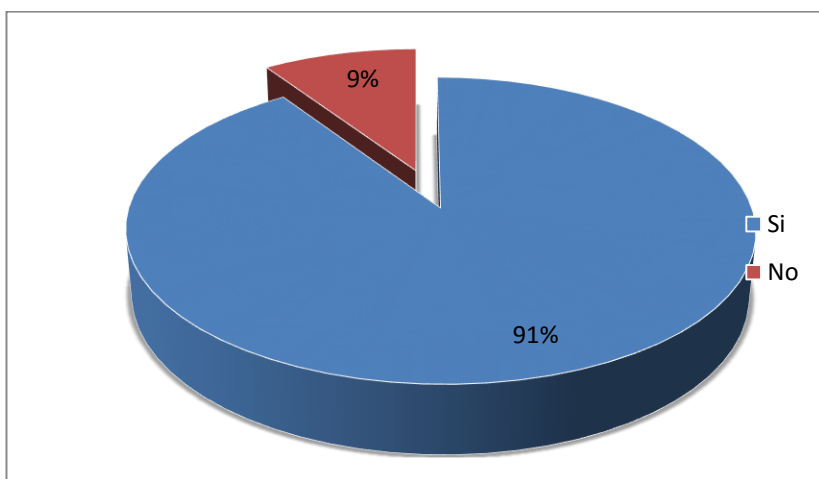
**Pregunta 11. ¿Ha escuchado usted sobre la Ruta de las flores?**

**Objetivo:** determinar el nivel de conocimiento que tienen los turistas potenciales respecto a la Ruta de las Flores.

**Cuadro N°64.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si                  | 77                | 91%               |
| No                  | 8                 | 9%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°63.**



**Análisis:** la mayor parte de las personas conocen la Ruta de las Flores como un destino turístico que ofrece sana diversión para compartir entre amigos y familiares.

**Pregunta 12. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de la Ruta de las Flores?**

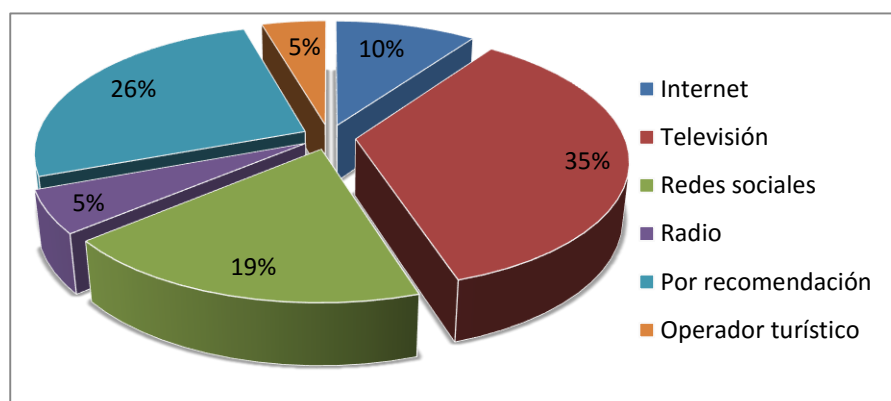
**Objetivo:** identificar el medio través del cual los turistas se informaron sobre la existencia de la Ruta de las Flores.

**Cuadro N°65.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Internet            | 11                | 10%               |
| Televisión          | 39                | 35%               |
| Redes sociales      | 21                | 19%               |
| Radio               | 6                 | 5%                |
| Por recomendación   | 29                | 26%               |
| Operador turístico  | 5                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>111</b>        | <b>100%</b>       |

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

**Gráfica N°64.**



**Análisis:** la mayor parte de las personas encuestadas se han informado de la existencia de la Ruta de las Flores a través de la televisión siendo uno de los medios de comunicación más utilizados por las personas.

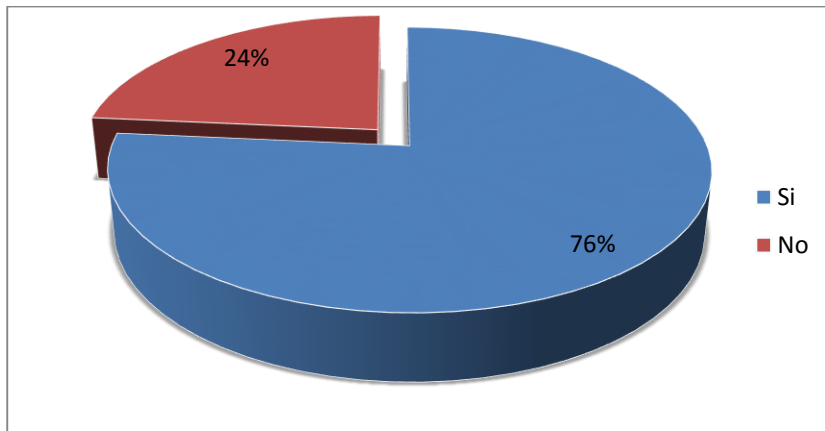
**Pregunta 13. ¿Ha escuchado usted sobre el municipio de Nahuizalco?**

**Objetivo:** determinar el nivel de conocimiento que tienen los turistas potenciales sobre el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°66.**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 65         | 76%         |
| No           | 20         | 24%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°65.**



**Análisis:** la mayor parte de turistas han escuchado del municipio de Nahuizalco pero no se conoce si lo han visitado en alguna ocasión.

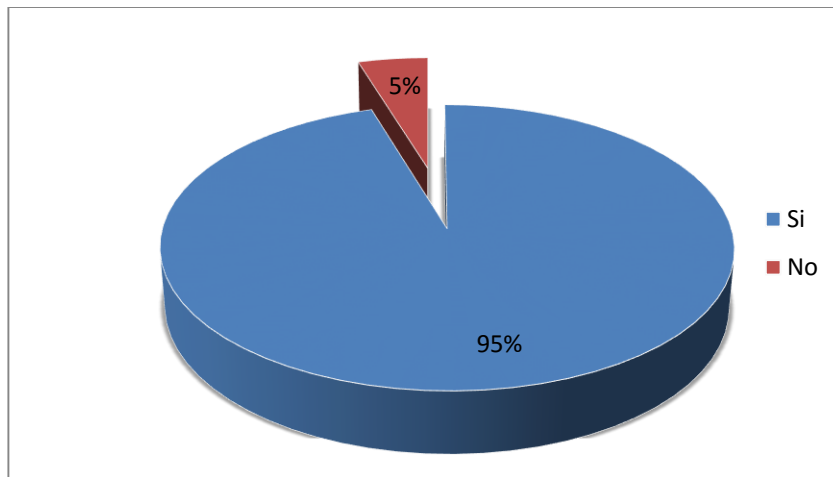
**Pregunta 14. De conocer los atractivos turísticos que posee el municipio de Nahuizalco, ¿Estaría interesado en visitarlo?**

**Objetivo:** evaluar el interés por parte de los turistas potenciales en visitar el municipio de Nahuizalco si este fuera informado sobre los atractivos turísticos con los que cuenta el mismo.

**Cuadro N°67.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si                  | 81                | 95%               |
| No                  | 4                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>85</b>         | <b>100%</b>       |

**Gráfica N°66.**



**Análisis:** basándose en los resultados de la investigación, al informarles a los turistas potenciales sobre los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio de Nahuizalco habría mayor interés por parte de ellos en visitarlos, lo que resultaría beneficioso para los habitantes que residen en él y este se volvería competitivo en relación a los otros municipios que conforman la Ruta de las Flores.

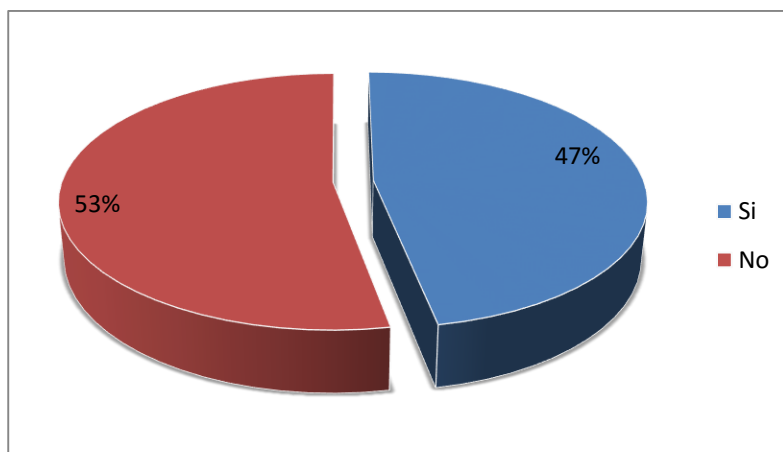
**Pregunta 15. ¿Sabía usted que el municipio de Nahuizalco es uno de los municipios que conforman la ruta de las flores?**

**Objetivo:** identificar si Nahuizalco es reconocido como parte de los municipios que conforman la ruta de las flores.

**Cuadro N°68.**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 40         | 47%         |
| No           | 45         | 53%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°67.**



**Análisis:** la mayoría de los encuestados ha escuchado hablar sobre el municipio de Nahuizalco, sin embargo el porcentaje de personas que conocen que dicho municipio forma parte de la Ruta de las Flores es inferior, debido a que no ha sido promocionado para posicionar al municipio en la mente de las personas como una opción más dentro de la Ruta de las flores



### Pregunta 16. ¿Qué le gustaría encontrar al visitar el municipio de Nahuizalco?

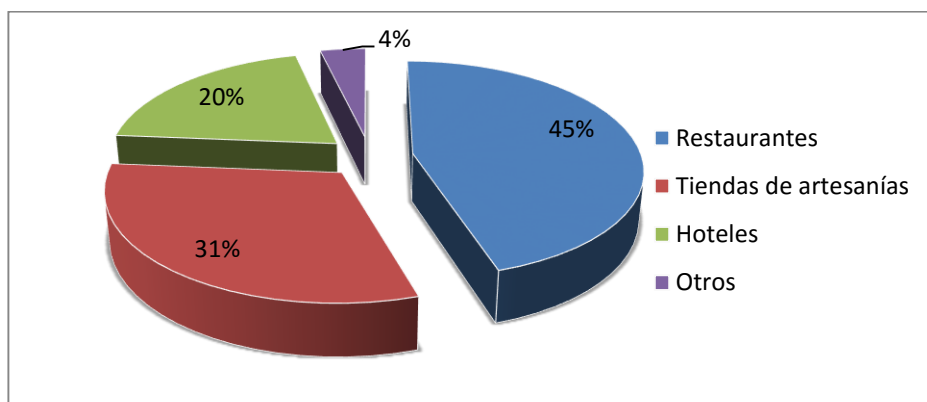
**Objetivo:** identificarlos elementos que los turistas esperarían encontrar al momento de visitar el municipio de Nahuizalco.

**Cuadro N°69.**

| Alternativas          | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Restaurantes          | 61         | 45%         |
| Tiendas de artesanías | 42         | 31%         |
| Hoteles               | 27         | 20%         |
| Otros                 | 5          | 4%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>135</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°68.**



**Análisis:** las personas encuestadas concuerdan que el municipio debería tener a su disposición restaurantes y tiendas de artesanías donde se comercialicen productos que caractericen al municipio, así mismo consideran importante que existan hostales para poder hospedarse por más de un día.

**Pregunta 17. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer más sobre la oferta turística del municipio de Nahuizalco?**

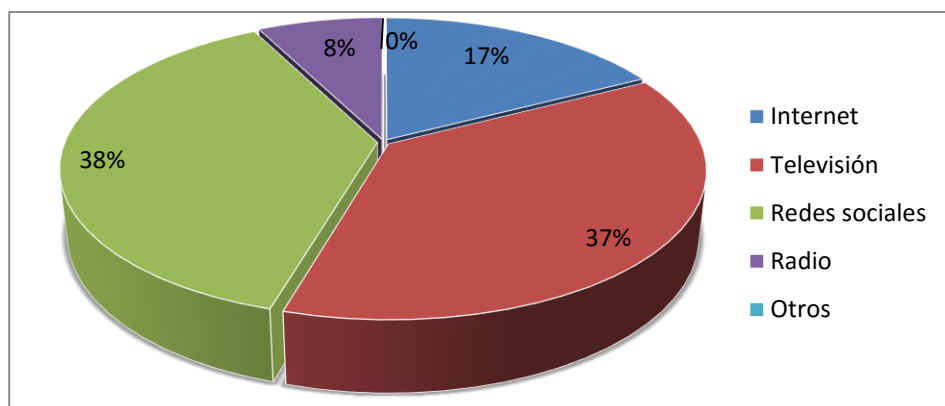
**Objetivo:** identificar que medios de comunicación prefieren los encuestados para informarse sobre los destinos turísticos del municipio de Nahuizalco

**Cuadro N°70.**

| Alternativas   | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Internet       | 23         | 17%         |
| Televisión     | 49         | 37%         |
| Redes sociales | 50         | 38%         |
| Radio          | 10         | 8%          |
| Otros          | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>132</b> | <b>100%</b> |

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

**Gráfica N°69.**



**Análisis:** las redes sociales en la actualidad son el medio más económico para promocionarse además permite crear una relación más cercana con las personas, por lo que la mayoría de encuestados consideran que es el medio más idóneo para promocionar la oferta turística del municipio de Nahuizalco.

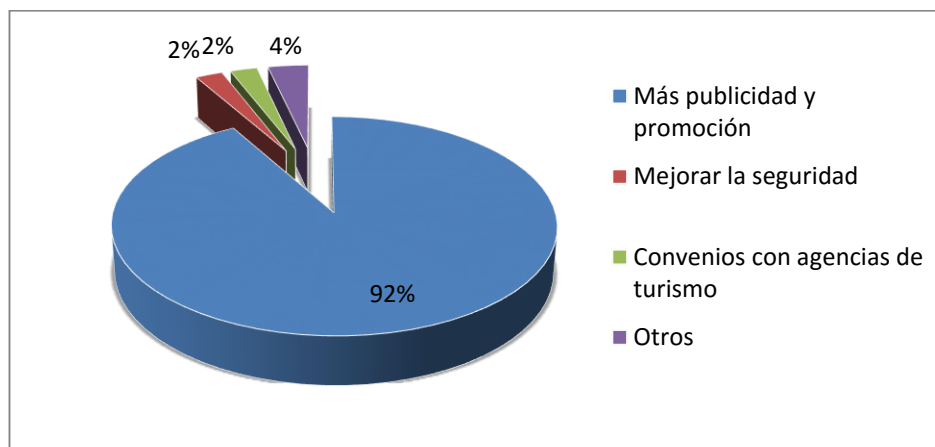
**Pregunta 18. ¿Qué recomendaría usted para que el Municipio de Nahuizalco sea más conocido?**

**Objetivo:** evaluar las recomendaciones que los turistas consideran importantes para que el municipio de Nahuizalco sea conocido como un destino turístico.

**Cuadro N°71.**

| Alternativas                      | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Más publicidad y promoción        | 78         | 92%         |
| Mejorar la seguridad              | 2          | 2%          |
| Convenios con agencias de turismo | 2          | 2%          |
| Otros                             | 3          | 4%          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>85</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfica N°70.**



**Análisis:** la mayoría de los turistas encuestados coinciden que se debe realizar mayor promoción y publicidad de Nahuizalco, donde se resalten los atractivos del municipio u otras actividades que son características del lugar, así mismo recomiendan que se mejore la seguridad en los alrededores, y se reciba mayor apoyo realizando convenios a través de agencias de turismo para que se promueva de mejor manera el lugar.

## **9.2. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.**

### **9.2.1. Conclusiones.**

#### **a. Entrevista Comité de Desarrollo Turístico.**

- La alcaldía municipal de Nahuizalco no cuenta con un plan de promoción turística que sirva de herramienta para incrementar la actividad turística en el municipio.
- Se realizan actividades de promoción turística solamente en épocas específicas, tal es el caso del día de Los Canchules, no hay promoción permanente de los atractivos del municipio.
- Nahuizalco no es uno de los municipios preferidos de la Ruta de las Flores pero gracias a los cambios en la infraestructura ha mejorado la actividad comercial turística del municipio.
- Los precios de los productos que se comercializan en Nahuizalco son mucho más accesibles que los de los municipios aledaños, esto se convierte en una ventaja para el municipio ya que muchos lo prefieren por dicho factor.

#### **b. Pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco.**

- La principal actividad a la que se dedican los pequeños comerciantes es a la venta de comida típica y artesanías, debido a que es lo que más demandan los turistas.
- La actividad comercial del municipio incrementa los fines de semana y en las fiestas de fin de año, esto relacionado a que hay más afluencia de turistas en estos días.

- Los pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco consideran que la municipalidad debe ayudarles brindando mayor publicidad de los productos que se elaboran en el municipio.
- De acuerdo a la opinión de los comerciantes, los turistas prefieren visitar los municipios aledaños a Nahuizalco gracias que les dan mucha más publicidad.
- Una de las mayores carencias detectadas en el municipio es la falta de lugares de alojamiento para los turistas.

**c. Visitantes.**

- La poca promoción del municipio de Nahuizalco en medios de comunicación se ve reflejada en que la mayor parte de los turistas conoció acerca de la oferta turística del municipio gracias a la recomendación de personas cercanas a ellos.
- La promoción turística del lugar es considerada deficiente por los visitantes, ya que en su mayoría desconocían de ciertos atractivos turísticos del municipio; de igual forma consideran que la falta de hostales en el lugar es un elemento que se debe mejorar.
- El Mercado Nocturno y el Parque Municipal son los atractivos turísticos preferidos para los visitantes, por lo cual, se les debe dar realce a dichos lugares en las estrategias de promoción.
- Nahuizalco no es parte de los municipios preferidos de la Ruta de las Flores, en su mayoría, los turistas prefieren visitar Ataco, Juayúa y Apaneca por que poseen mejores atractivos turísticos y por su gastronomía.

- Los medios de comunicación preferidos de los turistas para conocer más sobre la oferta turística son la televisión y las redes sociales, por lo tanto las estrategias de promoción deben ir dirigidas a estos medios.

#### **d. Turistas Potenciales.**

- La mayor parte de turistas potenciales prefieren visitar los destinos turísticos en compañía de la familia, este aspecto debe tomarse en cuenta al momento de establecer las estrategias de publicidad y promoción.
- El municipio de Nahuizalco es poco reconocido dentro de la Ruta de las flores, la mayor parte de los turistas potenciales mencionan que si conocen sobre la Ruta de las Flores, pero desconocen que Nahuizalco es parte de la ruta.
- Los turistas consideran como factor de incidencia en la decisión de visita a un destino turístico, la gastronomía y seguridad. Estos elementos favorecen al a Nahuizalco, debido a que posee diversidad gastronómica y un ambiente seguro en el casco urbano.
- En su mayoría los turistas potenciales prefieren informarse sobre los destinos turísticos del país a través de los medios de comunicación como las redes sociales y televisión. Por lo que debe poner mayor énfasis en dirigir sus recursos a la publicidad del municipio en dichos medios.

### **9.2.2. Recomendaciones.**

#### **a. Entrevista Comité de Desarrollo Turístico.**

- Diseñar un plan de promoción turística para el municipio de Nahuizalco y de esta forma se puedan implementar las estrategias de promoción adecuadas para incrementar la afluencia turística en el municipio.

- Realizar esfuerzos de promoción de la oferta turística del municipio con más frecuencia no solamente cuando hay una festividad, al realizar una constante promoción se incentivan a las personas a visitar el municipio en cualquier época del año.
- Realizar una campaña de promoción que resalte todos los aspectos en los que ha mejorado el municipio y atraer así a más turistas, de esta manera se mejoraría poco a poco la percepción que tienen los turistas de Nahuizalco.
- Mantener los precios de los productos que se comercializan en Nahuizalco en un nivel accesible, ya que la mayor parte de las personas que visitan el municipio son turistas nacionales que buscan un lugar donde descansar y compartir con la familia y que los precios no sean demasiado elevados.

**b. Pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco.**

- La comuna debe poner especial atención en el fomento e incremento de la comercialización de comida típica y artesanías, apoyan a los personas al emprender su pequeño negocio.
- Es necesario que la municipalidad realice más esfuerzos de promoción de los productos que se elaboran y comercializan en el municipio a través de los medios de comunicación y ferias de artesanales.
- Un factor que no permite que la afluencia de turistas en el municipio incremente es la falta de publicidad que se le da al municipio, deben realizarse más esfuerzos en cuanto a la promoción del lugar y ser así mucho más competitivos dentro de la Ruta de las Flores.
- Una de las mayores carencias detectadas en el municipio es la falta de lugares de alojamiento para los turistas.

### **c. Visitantes.**

- La promoción de boca a boca es una herramienta de mucho poder ya que es muestra de clientes satisfechos, pero es necesario realizar esfuerzos de promoción turística a través de medios de comunicación ya que tienen más alcance.
- Es necesario que incremente la promoción de los atractivos del municipio ya que los turistas desconocen a su totalidad la oferta turística de Nahuizalco, también es importante que la municipalidad facilite o incentive a un inversionista la construcción de un hostel en el casco urbano y mejorar la oferta de servicios al turista.
- Realizar una campaña de promoción que resalte lo que hace único a Nahuizalco, para mejorar el posicionamiento del municipio dentro de la Ruta de las Flores.
- Debido a que los medios de comunicación preferidos de los turistas para conocer más acerca de la oferta turística del municipio son la televisión y las redes sociales, la campaña de promoción debe realizarse a través de estos medios.

### **d. Turistas potenciales.**

- El desarrollo de la oferta turística debe de ser enfocada hacia la familia, dado que la investigación demuestra que las personas poseen mayor preferencia al salir de paseo en familia, por lo que deben de desarrollarse actividades dirigidas a que se genere un ambiente familiar.
- Elaborar estrategias de promoción adecuadas para mejorar el posicionamiento del municipio de Nahuizalco, que permitan persuadir y atraer a los turistas potenciales a través de sus gustos y preferencias.



- Realización de festivales gastronómicos con la colaboración de pequeños comerciantes locales que permitan dar a conocer la gastronomía típica del municipio en días festivos, por lo que se considera necesaria la creación de campañas de publicidad que enfatizen en la gastronomía y seguridad local que se cuenta en el lugar.
- Debido a la preferencia de medios de comunicación como las redes sociales y televisión, es necesario el diseño de un spot publicitario, con el objetivo de difundirlo en redes sociales para informar sobre las características y atractivos turísticos del municipio y atraer a visitantes potenciales.

## **C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **1. Conclusiones.**

- La alcaldía municipal de Nahuizalco no cuenta con un plan de mercadeo turístico que facilite la implementación de estrategias y que ayuden a incrementar la afluencia turística del municipio y el desarrollo local.
- Nahuizalco posee una oferta turística bastante atractiva, sin embargo los esfuerzos de promoción del municipio son mínimos, dado que es desconocido para muchos turistas a pesar que este es parte de un circuito turístico.
- Se detectó que el municipio de Nahuizalco no es reconocido como parte de la Ruta de las flores para la mayoría de los encuestados, lo que significa, que posee bajo posicionamiento dentro de la ruta.
- A pesar que uno de los mayores atractivos turísticos de Nahuizalco es el Mercadito Nocturno, esta no cuenta con lugares de alojamiento para brindarles a los visitantes una mejor experiencia turística del destino.

- Los medios de comunicación preferidos por la mayor parte de los encuestados para conocer más sobre los atractivos turísticos del municipio son las redes sociales y la televisión.

## **2. Recomendaciones.**

- Diseñar un plan de mercadeo turístico que sirva como guía para la toma de decisiones e implementación de acciones adecuadas que permitan incrementar la actividad turística y de esta forma impulsar el desarrollo local del municipio.
- Elaborar estrategias de promoción que incentiven al turista visitar el municipio de Nahuizalco, haciendo uso de los medios de comunicación como la televisión y las redes sociales.
- Mejorar el posicionamiento del municipio de Nahuizalco dentro de la Ruta de las flores como un destino turístico lleno de tradiciones y culturas.
- La alcaldía municipal debe brindar las condiciones necesarias para atraer a inversionistas locales que trabajen en conjunto con la municipalidad para la creación un hostel y de esta manera mejorar el servicio que se le brinde al turista e impulsar el desarrollo local.
- Los esfuerzos de promoción turística del municipio deben realizarse a través de los medios de comunicación tales como: la televisión y las redes sociales ya que son los preferidos por los turistas para informarse sobre los atractivos del municipio.

## **CAPITULO III: PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA PROMOVER EL DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO DE NAHUIZALCO, DEPARTAMENTO DE SONSONATE. CASO ILUSTRATIVO.**

### **A. ALCANCE E IMPORTANCIA DEL PLAN.**

#### **1. Alcance.**

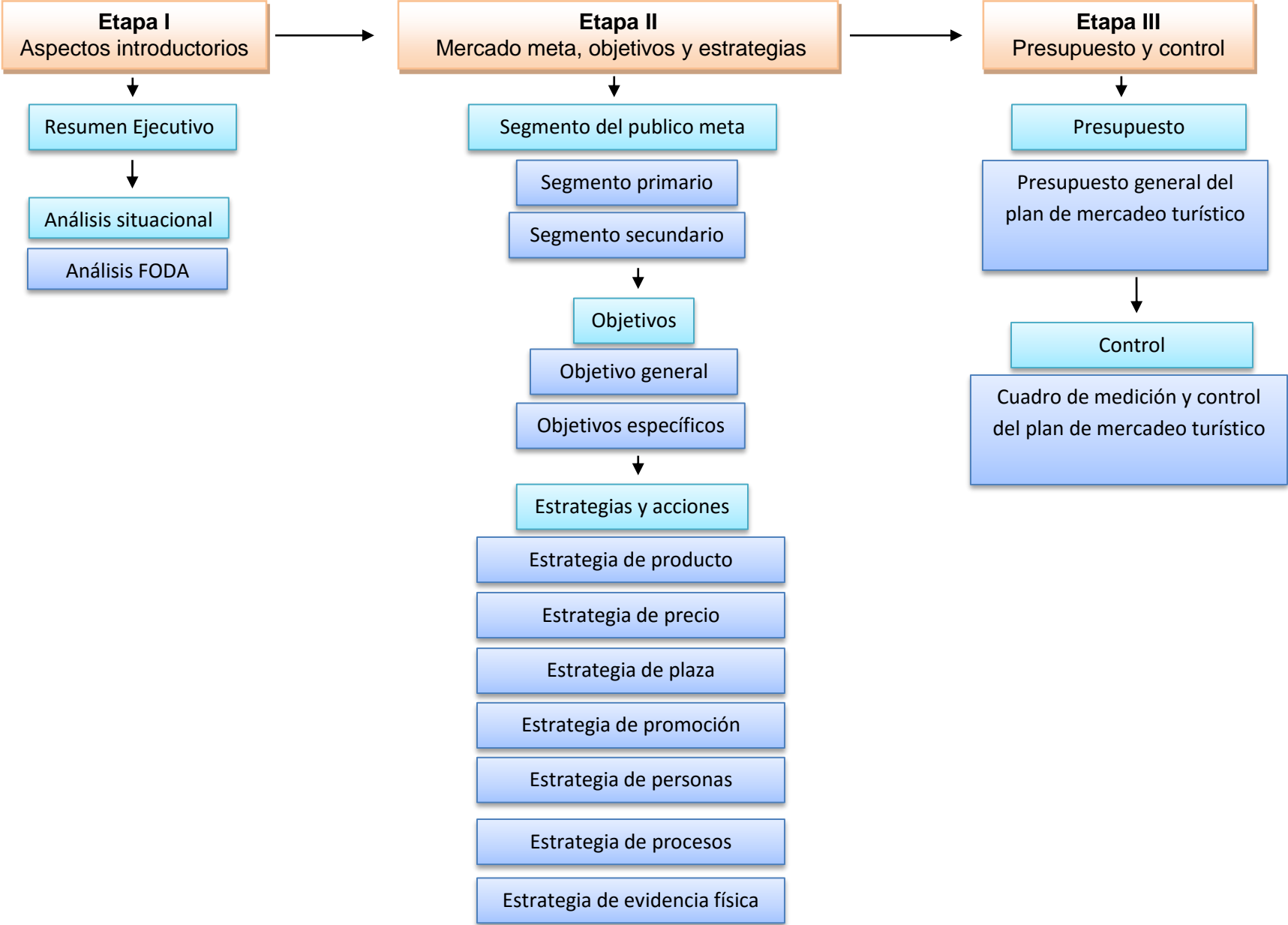
El plan de mercadeo turístico es una herramienta que establece los lineamientos de acción necesarios como la creación de estrategias para la promoción y venta de la oferta turística, el presente plan está dirigido para la alcaldía del municipio de Nahuizalco con el objetivo que la propuesta destaque los beneficios que generará al implementarlo los cuales se enfocaran desde ofrecer un nuevo tour, brindar un mejor servicio a los visitantes y dar a conocer la oferta turística con la que cuenta el municipio a través de la promoción del mismo.

#### **2. Importancia.**

El turismo es un sector muy dinámico que juega un rol importante en la economía del país dado que favorece al sector público a través de los ingresos percibidos por turistas nacionales y extranjeros en transporte, alimentación, paquetes turísticos además de factores de consumo.

La importancia de la implementación del plan de mercadeo turístico para el municipio radica en que este puede convertirse en el motor de crecimiento económico y desarrollo local del mismo generando mayor afluencia de visitantes que ingresen a la zona los cuales consumen productos y servicios que se comercializan en él lo que trae consigo mayor contribución hacia las familias nahuizalqueñas, oportunidades de empleos para diversos sectores y mejoras en la calidad de vida.

**B. ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADEO TURISTICO.**



## **ETAPA I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS.**

### **1. Resumen ejecutivo.**

El municipio de Nahuizalco posee una gran riqueza histórica, cultural y natural, además de ofrecer a los turistas diversidad de artesanías elaborada por los habitantes de la zona y platillos que cautivan a los que visitan el municipio, sin embargo, esta fortaleza no ha sido explotada turísticamente lo que impide el crecimiento económico de la zona.

La Ruta de Las Flores es un destino turístico reconocido por muchos turistas nacionales y extranjeros, sin embargo pocos conocen que Nahuizalco es parte de la ruta y de toda la oferta turística con la que cuenta, debido a la poca promoción de los destinos, razón por la que aún no logra captar la atención de las personas que visitan los municipios aledaños, tal es el caso de Ataco, Juayua y Apaneca. Es por ello, que se presenta a la Alcaldía municipal de Nahuizalco el plan de mercadeo turístico que ayudará a incrementar el desarrollo local como una alternativa para convertir al municipio en un destino turístico más competitivo y reconocido por su cultura y belleza natural.

Se considera que el municipio tiene potencial turístico, es por ello, que el plan brinda a la alcaldía de Nahuizalco la clave para aprovechar de la mejor forma los recursos naturales y humanos que se encuentran en él y hacer de ellos actividades que beneficien a los habitantes para reducir la pobreza, el desempleo, el analfabetismo, etc.; a través de la ejecución de estrategias mercadológicas que permitirán incrementar la afluencia turística y el desarrollo local del municipio. Para lograr los objetivos propuestos en el plan es importante que la municipalidad trabaje de la mano con los habitantes y comerciantes del municipio, ya que la ejecución del plan de mercadeo promete posicionar a Nahuizalco en uno de los lugares con mayores atractivos turísticos dentro de los municipios que confirman la Ruta de Las Flores.

## 2. Análisis situacional.

Para conocer la situación actual del municipio de Nahuizalco se realizó el análisis FODA, el cual permite conocer de manera detallada las condiciones en que se encuentra el municipio, y de forma, tener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes a los objetivos.

**Cuadro N°72.**

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de atractivos turísticos.</li> <li>• La municipalidad cuenta con un Comité de Desarrollo Turístico.</li> <li>• Se caracteriza por ser un municipio rico en Naturaleza y Cultura.</li> <li>• Fácil acceso al municipio</li> <li>• Diversidad gastronómica.</li> <li>• Mano de obra calificada como artesanos y agricultores.</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de oportunidades de empleo.</li> <li>• Desarrollo del sector informal.</li> <li>• Apoyo de organismos gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro.</li> <li>• Inversión en el área hotelera.</li> </ul>                     |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente promoción de los atractivos turísticos del municipio</li> <li>• Poco conocimiento de los comerciantes en cuanto al servicio al cliente.</li> <li>• Bajo posicionamiento en la Ruta de las Flores.</li> <li>• Pocos recursos económicos para promocionar el municipio como un destino turístico.</li> <li>• Inexistencia de hostales y restaurantes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de administración municipal.</li> <li>• Oferta turística de los municipios aledaños mejor desarrollada.</li> <li>• Contaminación, destrucción de los ríos y recursos naturales.</li> <li>• Pérdida de la identidad cultural.</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia.

Nahuizalco es considerado como un destino con gran potencial turístico dentro de los municipios que conforman La Ruta de Las Flores, este lugar cuenta con una atractiva oferta turística cultural y ecológica, gastronomía muy bien vista por los visitantes, diversidad de artesanías que caracterizan al municipio, sin embargo no es reconocido por muchos turistas debido a que hay deficiencia en la promoción de toda la oferta turística del municipio, debido a que los recursos económicos que destina la comuna para promocionar al municipio son bajos.

A través de un trabajo en conjunto por parte de la alcaldía y los habitantes del municipio se lograría promocionar a Nahuizalco como un destino turístico, lo que traerá como resultado mayor afluencia de turistas en el mismo y generar muchas oportunidades de desarrollo económico para cada uno, a través de la generación de empleos, desarrollo del sector comercial, y atracción de inversionistas al municipio, lo que permitirá ser más competitivo en comparación con los municipios aledaños.

## **ETAPA II: SEGMENTO META, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.**

### **1. Segmentación del público meta.**

#### **1.1. Segmento primario.**

En base a la informa obtenida en la investigación de campo se ha determinado el perfil segmento primario al cual se dirigirán las diferentes estrategias de promoción y publicidad del plan.

**Cuadro N°73.**

---

#### **GEOGRÁFICA**

Residentes de la zona occidental del país y de la zona metropolitana de San Salvador.

#### **DEMOGRÁFICA**

Personas del género masculino y femenino, en el rango de 18 a 45 años de edad, que posean educación media o superior, estudiantes o profesionales, solteros o casados con un grupo familiar de 2 a 5 miembros y con ingresos de \$500 a más.

---

---

**PSICOGRÁFICA**

Dentro de la clase social media baja, que buscan tener contacto con la naturaleza, disfrutan de actividades de aventura extrema y aprecian la cultura e historia.

**CONDUCTUALES**

Personas que visitan lugares turísticos de El Salvador como mínimo 3 veces al año.

Fuente: elaboración propia.

**1.2. Segmento secundario.**

De igual forma se contempla un segmento secundario conformado por los turistas extranjeros que visitan el municipio de Nahuizalco que en su mayoría son de Canadá y los Estados Unidos de América, según informes del Comité de Desarrollo Turístico.

**Cuadro N°74.**

---

**GEOGRÁFICA**

Personas que residen en el extranjero, que visitan el lugar con motivo de viaje de negocios, vacaciones, vistas a amigos y familiares.

**DEMOGRÁFICA**

Personas del género masculino y femenino, en el rango de 18 a 45 años de edad, que posean educación media o superior, con ingresos de \$2,000 a más al mes.

**PSICOGRÁFICA**

Personas dentro de la clase media y media alta con personalidad alegre, que disfrutan de actividades culturales, que les gusta divertirse y aventurarse.

**CONDUCTUALES**

Turistas que tienen un gasto promedio en actividades turísticas de \$100.00 por día, su estancia el país de 15 días en promedio, gustan de visitar pueblos y conocer más acerca de la cultura del país.

Fuente: elaboración propia.



## **2. Objetivos.**

### **2.1. Objetivo general.**

Incrementar la afluencia de turistas en Nahuizalco con el fin de contribuir en el desarrollo local del municipio.

### **2.2. Objetivos específicos.**

- Definir los elementos de la mezcla de mercadeo y estrategias que contribuirán al incremento de la actividad turística del municipio.
- Diseñar una ruta turística que muestre el potencial turístico del municipio de Nahuizalco.
- Incentivar a la alcaldía municipal de Nahuizalco y a sus habitantes a que trabajen en conjunto para promover el desarrollo local del municipio.

## **3. Estrategias y acciones.**

### **3.1. Estrategias de producto.**

El municipio de Nahuizalco posee diversidad de atractivos turísticos donde los visitantes pueden disfrutar en familia de la cultura e historia del municipio y de la riqueza de recursos naturales con los que cuenta. La oferta turística del municipio no ha sido explotada de la mejor forma hasta el momento, por ello se considera que la creación de un tour que incluya los mayores atractivos turísticos del municipio incrementaría la afluencia de turistas en el mismo.

El tour se realizará en base a previa reservación y el número mínimo por grupo debe ser de 12, con el objetivo de coordinar con la PNC y la alcaldía municipal para que asigne a personal del CAM para que brinden las condiciones de seguridad necesarias y los visitantes se sientan seguros y aprecien cada atractivo dentro del recorrido.

**Cuadro N°75.  
Estrategia de producto.**

| <b>Nombre: Náhuatl-Tour</b> |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Objetivo</b>             | Incrementar el número de visitantes a través de la implementación de un nuevo circuito turístico en el municipio.  |
| <b>Acciones</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar nuevo circuito turístico que incluya los principales atractivos del municipio, para que los turistas puedan disfrutar de Nahuizalco.</li> <li>• Hacer que los turistas tengan una experiencia única donde disfruten de la naturaleza y riqueza cultural de Nahuizalco.</li> </ul> |
| <b>Recursos</b>             | <p><b>Humanos:</b> personal del Comité de Desarrollo Turístico del municipio, guías turísticos, colaboración de PNC y el CAM.</p> <p><b>Técnicos:</b> teléfonos, automóvil (pickup) y botiquín de primeros auxilios.</p> <p><b>Financieros:</b> \$665.00mensual.</p>   |
| <b>Periodo de ejecución</b> | El tour se llevará a cabo los días viernes, sábados y domingos a partir de la tercera semana de abril de 2016.   |
| <b>Responsable</b>          | Alcaldía Municipal de Nahuizalco.  |

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta la propuesta del tour denominado “Náhuatl –Tour.”

**Cuadro N°76.**

| ATRACTIVO TURISTICO                   | TIPO DE ATRACTIVO       | HORA DE PARTIDA Y DURACION   | CARACTERISTICAS   | DESCRIPCIÓN   |
|---------------------------------------|-------------------------|--|---|---|
| Museo Náhuatl Pipil.                  | Histórico cultural.     | <b>Inicio del tour</b><br>9:00am<br><br><b>Duración</b><br>30 minutos. | El museo se creó con el objetivo de educar, preservar y recordar a los visitantes y a los habitantes locales sobre la cultura de Nahuizalco. En su interior contiene diversas exposiciones de artesanías y piezas arqueológicas.  | El tour iniciará con el recorrido en el museo donde se expondrá a los turistas la historia de cada una de los objetos que en él se encuentran, lo que permitirá al visitante conocer sobre la historia y cultura del municipio. |
| Mariposario.                          | Ecológico.              | <b>Hora</b><br>9:30 am<br><br><b>Duración</b><br>30 minutos            | El Mariposario cuenta con una diversidad de especies, se encuentra ubicado en la entrada del municipio y es una buena opción para todos los amantes de esta clase de animales.  | El Mariposario es un espacio diseñado para que los visitantes interactúen con la naturaleza y conozcan más acerca de las mariposas y su hábitat.  |
| Cascada La Golondrinera y sembradíos. | Ecológico y de aventura | <b>Hora</b><br>10:00 am<br><br><b>Duración</b><br>4 horas              | La cascada tiene aproximadamente 40 metros de altura, para acceder al lugar es imprescindible contar con los artículos necesarios para iniciar una caminata entre senderos y montañas donde se pueden apreciar los sembradíos de yuca, papaya, tule, cilantro, limón y otros. | En el recorrido hacia la cascada los turistas observaran los diferentes sembradíos. Durante su permanencia en la cascada los visitantes podrán tener contacto con la naturaleza y disfrutar del recurso hídrico.                |
| Rio la Vuelta                         | Ecológico               | <b>Hora</b><br>2:00 pm<br><br><b>Duración</b><br>1:30 horas            | Es un río caudaloso y su agua es muy fresca. Sus alrededores han sido adecuados con baños y mesas para mayor confort de los visitantes.   | El rio las vueltas es un lugar ideal para que los turistas descansen de la caminata de la cascada hacia el pueblo, en este lugar los turistas se podrán refrescar y disfrutar del caudal del rio.                               |

|  |                     |   |  |   |
|--|---------------------|---|--|---|
| Mercado de artesanías.                 | Cultural.           | <p><b>Hora</b><br/>3:30 pm</p> <p><b>Duración</b><br/>30 minutos</p>          | Este pintoresco lugar se destaca por la producción de artesanías elaboradas con mimbre, madera, algodón y tule con lo que realizan variedad de productos tales como muebles y adornos además de otros objetos de uso cotidiano.  | En este lugar los turistas podrán adquirir souvenirs del municipio.   |
| Iglesia San Juan Bautista.             | Histórico cultural. | <p><b>Hora</b><br/>4:00 pm</p> <p><b>Duración</b><br/>20 minutos</p>          | El templo se caracteriza por tener un corte colonial. Es considerada una joya arquitectónica para las presentes y futuras generaciones, se encuentra ubicada frente el parque central de Nahuizalco.   | La Iglesia San Juan Bautista, es una de las iglesias más antiguas de El Salvador, los turistas podrán apreciar cada detalle del templo y su infraestructura que data del siglo XVIII.                       |
| Parque municipal y Mercadito Nocturno. | Cultural.           | <p><b>Hora</b><br/>4:20 pm</p> <p><b>Duración</b><br/>Opción del turista.</p> | <p>El parque municipal es un espacio que ha sido remodelado para brindar a los habitantes del municipio y a los turistas un lugar de sano esparcimiento.</p> <p>El mercado permanece diariamente en funciones desde tempranas horas del día hasta las diez de la noche. Los vendedores tienen a disposición de los turistas comida típica del municipio, frutas y otros productos.</p> | El recorrido finalizará en el Parque Municipal y el Mercadito Nocturno donde el turista podrá degustar los diferentes platillos típicos de Nahuizalco y adquirir los productos que los habitantes producen. |

Fuente: elaboración propia.

**Mapa de los atractivos del municipio que incluye el Náhuatl-Tour.**



### 3.2. Estrategia de precio.

- **Precio todo incluido.**

El precio del “Náhuatl–Tour” será de \$6.00 por persona, este incluirá una botella con agua, ingreso al Mariposario, costo de transporte a La Golondrinera y la contribución para el Comité de Desarrollo Turístico. La alimentación correrá por cuenta propia del turista.

**Cuadro N°77.**  
**Estrategia de precio.**

| <b>Nombre: Precio todo incluido</b> |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Objetivo</b>                     | Establecer un precio que incentive al turista a adquirir el Náhuatl-Tour   |
| <b>Acciones</b>                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dar a conocer el precio del servicio turístico tanto a turistas actuales y potenciales.</li><li>• Destinar los ingresos que genere el Náhuatl-Tour en actividades que vayan en pro del desarrollo local.</li></ul> |
| <b>Recursos</b>                     | <b>Técnicos:</b> computadora, impresor, tinta y facturas.<br><b>Financieros:</b> \$160.00 mensual.   |
| <b>Periodo de Ejecución</b>         | Se comenzará a implementar a partir de la tercera semana de abril de 2016.   |
| <b>Responsable</b>                  | Alcaldía Municipal de Nahuizalco.  |

Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Estrategia de plaza.

Para poner a disposición de los turistas la oferta de los diferentes atractivos del municipio se utilizarán canales de distribución directos e indirectos, con la finalidad de tener mayor alcance de trasmisión de promoción y contacto con los turistas.

**Cuadro N°78.**  
**Estrategia de plaza.**

| <b>Nombre: Alianza con tour operadoras y atención directa al cliente.</b> |   |
|---|---|
| <b>Objetivo</b>   | Dar a conocer la oferta turística de Nahuizalco a través de diferentes canales, con el fin de poseer mayor cobertura de mercado.  |
| <b>Acciones</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar reuniones con representantes de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) para presentar el proyecto Náhuatl-Tour.</li> <li>• Mantener contacto en tiempo real con los turistas a través de las redes sociales en las que se encuentre disponible la oferta turística del municipio.</li> <li>• Brindar información al turista que visitan el municipio en la oficina de atención al turista en el Museo Náhuatl-Pipil.</li> </ul> |
| <b>Recursos</b>   | <p><b>Humanos:</b> Administrador de las redes sociales y la persona responsable de atención al turista del museo Náhuatl- Pipil.</p> <p><b>Técnicos:</b> computadora, internet, teléfono.</p> <p><b>Financieros:</b> \$70.00 mensual.</p>   |
| <b>Periodo de Ejecución</b>   | Se comenzará a implementar a partir de la tercera semana de abril de 2016.  |
| <b>Responsable</b>  | Alcaldía Municipal de Nahuizalco.   |

Fuente: elaboración propia.

**Canal indirecto de distribución del servicio:**

• **Tour operador.**

El “Náhuatl-Tour”, será distribuido por canales indirectos realizando alianzas estratégicas con tour operadores nacionales. En el cual el tour operador nacional podrá ofrecer los servicios al turista local y extranjero

Para que el tour sea más reconocido y tenga más alcance en las personas, se llevaran a cabo alianzas estratégicas con la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), que se encargaran de ofrecer a sus clientes la oferta turística del municipio de Nahuizalco. Con el apoyo de la Cámara Salvadoreña de

Turismo, Ruta colonial y de los volcanes y El Salvador impresionante, quienes a su vez promueven los diversos operadores turísticos en el país.

### **Canales directos de distribución del servicio:**

- **Redes sociales.**

Se ofrecerá el “Náhuatl-Tour” en la página oficial de Nahuizalco en Facebook. La página permitirá que las personas puedan comunicarse de forma directa, obteniendo una respuesta inmediata sobre la información detallada de los atractivos turísticos del municipio de Nahuizalco que conformaran el tour, así mismo se brindara los horarios disponibles, números de contacto, precio y fechas en el cual se llevaran a cabo el servicio, para que de esta manera puedan reservar cupo y participar de una nueva aventura que ofrece el municipio.

- **El museo Náhuatl pipil.**

El museo se encuentra ubicado al frente del parque municipal, cumplirá la función de canal de venta directo a través del cual los visitantes del municipio, podrán adquirir información sobre tour y adquirirlo al mismo tiempo.

### **3.4. Estrategias de promoción.**

A continuación se presentan los elementos de la mezcla promocional que se utilizarán para lograr incrementar la afluencia de turistas en el municipio de Nahuizalco.

#### **a. Publicidad.**

La campaña publicitaria ha sido diseñada de acuerdo a los recursos o capacidad que tiene la alcaldía municipal de Nahuizalco para poder implementarla.



## CAMPAÑA PUBLICITARIA.

- **Nombre de la campaña.**

“Nahuizalco, tierra de naturaleza y cultura”

A través de la frase “Tierra de Naturaleza y Cultura”, se pretende mostrar el orgullo que sienten los habitantes del municipio de Nahuizalco en pertenecer a raíces ancestrales Náhuatl-Pipil y el deseo por compartir con otras personas su cultura, historia, tradiciones además de permitirles apreciar la belleza natural con la que cuenta el municipio convirtiéndolo en un lugar único y atractivo ante la mirada del turista.

- **Marca.**

“Nahuizalco, tierra de naturaleza y cultura.”

- **Logo.**

Para llevar a cabo la campaña publicitaria se ha tomado a bien mantener el logo debido a que simboliza la esencia del municipio, sin embargo, se reemplazó el slogan actual “Tradiciones y cultura que te encantarán” por el nombre que llevará la campaña publicitaria “Tierra de naturaleza y cultura”, dado que, es más fácil de recordar y representa lo que caracteriza al municipio.



- **Producto.**

Servicios turísticos.

- **Objetivo de la campaña publicitaria.**

Posicionar la marca “Nahuizalco, Tierra de Naturaleza y Cultura” como un municipio que se caracteriza por conservar su cultura, tradiciones y poseer riqueza de recursos naturales, donde los turistas pueden disfrutar de una experiencia única.

- **Descripción general de la campaña publicitaria.**

La campaña publicitaria para el municipio de Nahuizalco “Tierra de Naturaleza y Cultura” estará dirigida especialmente para aquellas personas que aman conocer la historia, tradiciones, cultura y que tengan pasión por la aventura. En el mensaje de la campaña se mostrará toda la oferta turística con la que cuenta el municipio, a modo que las persona considere a Nahuizalco una opción más de destino turístico dentro de los municipios que conforman la Ruta de Las Flores para disfrutar de un ambiente sano y lleno de diversión en compañía de la familia.

**Cuadro N°79.**

| <b>Nombre: Descubre Nahuizalco.</b> |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Objetivo</b>                     | Dar a conocer la oferta turística de Nahuizalco, a través de contenidos visuales y audiovisuales que ayuden a mejorar el posicionamiento del municipio como destino turístico.  |
| <b>Acciones</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un spot que muestre los principales atractivos turísticos de Nahuizalco y viralizarlo a través de las redes sociales.</li> <li>• Diseño de publicidad exterior (mupis) para colocarlos en diferentes puntos de la zona metropolitana de San Salvador.</li> <li>• Diseñar un brochure informativo, que contenga información general de municipio y toda la información respectiva al Náhuatl-Tour.</li> </ul> |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Recursos</b>             | <b>Humanos:</b> diseñador gráfico y fotógrafo.<br><b>Técnicos:</b> cámara y computadora.<br><b>Financieros:</b> \$1,420.00 mensual. |
| <b>Periodo de Ejecución</b> | Se comenzará a implementar a partir de la primera semana de abril de 2016.  |
| <b>Responsable</b>          | Alcaldía Municipal de Nahuizalco.   |

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presentan los recursos visuales y audiovisuales necesarios para llevar a cabo la campaña publicitaria:

### Spot publicitario.

Con la creación del spot se pretende incentivar la visita de los turistas actuales y potenciales. A través del spot se mostrarán los principales atractivos del municipio que forman parte del Náhuatl-tour.

### Story-Board


**Cliente:** Ciudad de Nahuizalco, Departamento de Sonsonate.




**Campaña:** Nahuizalco, tierra de naturaleza y cultura.





**Medio:** Redes sociales.



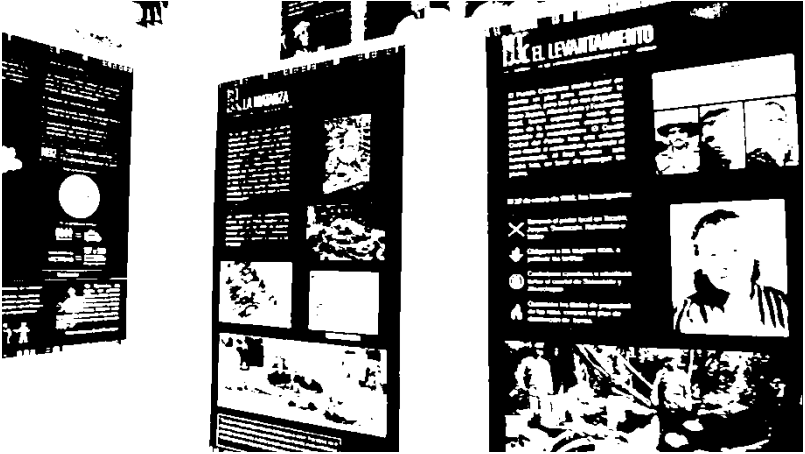
**Duración:** 1 minuto.





Cuadro N°80.




| Escena | Toma | Imagen  | Plano         | Tiempo |
|--------|------|---|---------------|--------|
| 1      | 1    |  | Plano general | 2 sg   |

|   |   |   |                  |      |
|---|---|---|------------------|------|
| 1 | 2 |    | Plano de detalle | 2 sg |
| 1 | 3 |    | Plano detalle    | 2 sg |
| 1 | 4 |   | Plano general    | 2 sg |
| 1 | 5 |  | Plano detalle    | 2 sg |
| 2 | 1 |  | Plano busto      | 2 sg |

|   |   |  |                  |      |
|---|---|--|------------------|------|
| 2 | 2 |     | Plano de detalle | 2 sg |
| 2 | 3 |    | Plano general    | 2 sg |
| 2 | 4 |   | Plano general    | 2 sg |
| 2 | 5 |  | Plano de detalle | 3 sg |

|   |   |  |               |      |
|---|---|--|---------------|------|
| 2 | 6 |    | Plano general | 2 sg |
| 2 | 7 |   | Plano detalle | 2 sg |
| 2 | 8 |  | Plano general | 3sg  |

|   |   |  |               |      |
|---|---|--|---------------|------|
| 3 | 1 |    | Plano general | 2 sg |
| 3 | 2 |   | Plano general | 2 sg |
| 3 | 3 |  | Plano general | 2 sg |
| 3 | 4 |  | Plano general | 2 sg |

|   |   |  |               |      |
|---|---|--|---------------|------|
| 3 | 5 |    | Plano general | 5sg  |
| 4 | 1 |   | Plano general | 2 sg |
| 4 | 2 |  | Plano Detalle | 2 sg |



|   |   |  |                  |     |
|---|---|--|------------------|-----|
| 4 | 3 |  | Plano<br>general | 5sg |
|---|---|--|------------------|-----|

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°81.  
Guion Técnico**

| Escena | Toma | Plano               | Descripción   | Música                              | Tiempo |
|--------|------|---------------------|---|-------------------------------------|--------|
| 1      | 1    | Plano<br>general    | Toma fija de la fachada de la ruta de las flores, con carros en movimiento. | P1. Música andina<br>P2. Voz en off | 2 sg   |
| 1      | 2    | Plano de<br>detalle | Detalle de fachada de la ruta de las flores                                 |                                     | 2 sg   |
| 1      | 3    | Plano<br>detalle    | Rotulo de Nahuizalco  |                                     | 2 sg   |

|   |   |                  |  |   |      |
|---|---|------------------|--|---|------|
| 1 | 4 | Plano general    | Fachada de la entrada de Nahuizalco          |   | 2 sg |
| 1 | 5 | Plano detalle    | Detalle de nombre de la fachada de la ciudad |   | 2 sg |
| 2 | 1 | Plano busto      | Carpinteros trabajando                       |   | 2 sg |
| 2 | 2 | Plano de detalle | Toma de lo que están creando                 |   | 2 sg |
| 2 | 3 | Plano general    | Iglesia de Nahuizalco                        |   | 2 sg |
| 2 | 4 | Plano general    | Interior de la iglesia                       |   | 2 sg |
| 2 | 5 | Plano de detalle | Artesanías                                   |   | 3 sg |
| 2 | 6 | Plano general    | Paneo de artesanías                          |   | 2 sg |
| 2 | 7 | Plano detalle    | Rotulo del museo                             |   | 2 sg |
| 2 | 8 | Plano general    | Interior del museo                           |   | 3sg  |
| 3 | 1 | Plano general    | Caminata a la cascada                        | P1. Aves volando                                | 2 sg |
| 3 | 2 | Plano general    | Cascada                                      | P1. Sonido del agua cayendo<br>P2. Aves volando | 2 sg |

|   |   |               |                              |                                     |  |
|---|---|---------------|------------------------------|-------------------------------------|--|
|   |   |               |                              | P3. Música andina                   |  |
| 3 | 3 | Plano general | Paneo de sembradillos        | P1. Música andina<br>P2. Voz en off | 2 sg   |
| 3 | 4 | Plano general | Caminata a la cascada        |                                     | 2 sg   |
| 3 | 5 | Plano general | Tilt-down de la cascada      |                                     | 5sg  |
| 4 | 1 | Plano general | Parque Central de Nahuizalco |                                     | 2 sg   |
| 4 | 2 | Plano Detalle | Comida típica                |                                     | 2 sg   |
| 4 | 3 | Plano general | Mercado nocturno             |                                     | P1. Voz en off:<br>Nahuizalco, tierra de naturaleza y cultura. |

Fuente: elaboración propia.

### **Publicidad exterior:**

La publicidad exterior se llevara a cabo en diferentes puntos del área metropolitana de San Salvador, se colocaran un total de 16 mupis durante el periodo de implementación del plan, serán colocados en el mes de julio y noviembre del año 2016.


A continuación se presentan los diseños de publicidad exterior que se estarán rotando en las diferentes zonas estratégicas (ver cuadro N° 87).

Iglesia San Juan Bautista

Tierra de Naturaleza y Cultura

#DescubreNahuizalco

Nahuizalco




Mercado de artesanías y típicos

Tierra de Naturaleza y Cultura

#DescubreNahuizalco

Nahuizalco



Cascada la Golondrinera

Tierra de Naturaleza y Cultura

#DescubreNahuizalco

Nahuizalco



Nahuizalco

Nahuatl Tour

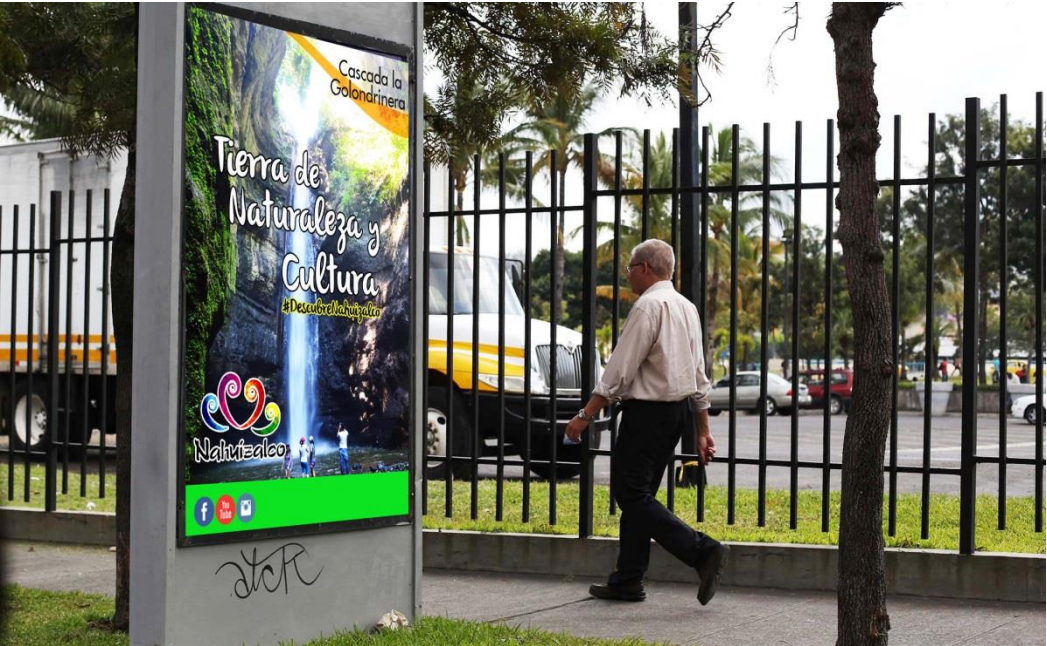
#DescubreNahuizalco

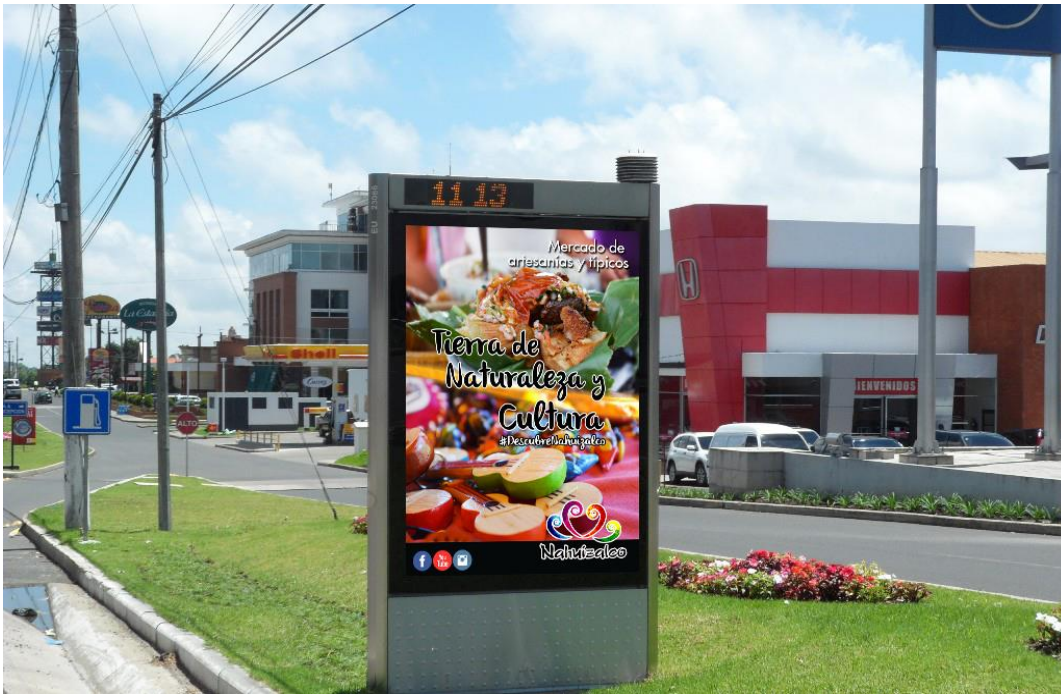
Tierra de Naturaleza y Cultura





Montajes:







**Propuesta de diseño de brochure.**



**Contáctos:**

**Marvin Campos**

Tel.: 2486-0500

Cel.: 7651-0221

e-mail: marvinvolunter@gmail.com

**Flor Castaneda**

Tel.: 2486-0525

Cel.: 7465-0525

e-mail: facdeelias@hotmail.com

Encuétranos en:



Nahuizalco, Tierra de Naturaleza y Cultura



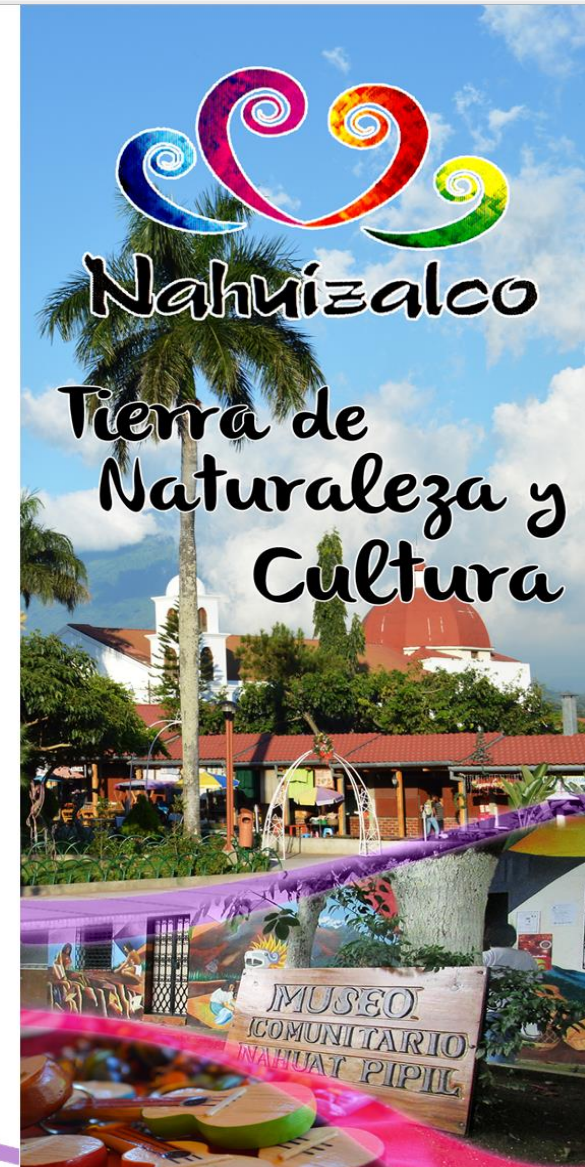
NahuizalcoSV



Municipio Nahuizalco



**Nahuizalco**  
Tierra de Naturaleza y Cultura





# Tierra de Naturaleza y Cultura

**Nahuizalco** es una palabra de origen Nahuatl que significa "Los Cuatro Izcalcos". Es un municipio reconocido por mantener sus costumbres indígenas bien arraigadas, rico en cultura y recursos naturales que lo rodean.

Es una de las poblaciones indígenas y artesanales más importantes del país.

Nahuizalco forma parte de La Ruta de Las Flores.

**Nahuizalco** se encuentra ubicado a 74 kms de San Salvador sobre la carretera que conduce de Sonsonate a Ahuachapán a través de la CA-8.



**Mercadito Nocturno**



**Artesanías**



**Cascade La Golondrinera**





**Cuadro N°82.**  
**Estrategia de Medios sociales**

| <b>Nombre: Nahuizalco más cerca de ti.</b> |   |
|--|---|
| <b>Objetivo</b>                            | Lograr que la marca “Nahuizalco, tierra de Naturaleza y Cultura” sea reconocida tanto por los turistas actuales como potenciales.   |
| <b>Acción</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de cuentas en las redes sociales seleccionadas.</li> <li>• Publicación de contenido en las diferentes redes que contribuyan a posicionar la marca en la mente de los usuarios.</li> <li>• Informar a los usuarios de las diferentes actividades que se realizan en el municipio entorno al turismo.</li> <li>• Mantener contacto en tiempo real con los turistas a través de las diferentes plataformas.</li> </ul> |
| <b>Recursos</b>                            | <b>Recursos humanos:</b> Comunity manager.<br><b>Recursos técnicos:</b> Computadora y acceso a internet.<br><b>Recursos financieros:</b> \$150.00 mensual.  |
| <b>Periodo de ejecución</b>                | Comenzarán a tener actividad a partir dela tercera semana de abril de 2016.   |
| <b>Responsable</b>                         | Alcaldía Municipal de Nahuizalco.   |

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°83.**  
**Presencia de la oferta turística de Nahuizalco en las redes sociales.**

| <b>Medio social</b> | <b>Usuarios</b> | <b>Ultima publicación</b> |
|---------------------|-----------------|---------------------------|
| Facebook            | 226 amigos      | 28 de octubre de 2015     |
| Twitter             | -               | -                         |
| Instagram           | -               | -                         |
| YouTube             | -               | -                         |

Fuente: elaboración propia.

### **Diagnóstico:**

El municipio de Nahuizalco ya cuenta con un perfil en Facebook bajo el nombre Museo Náhuatl-Pipil Nahuizalco, pero posee poca actividad y no se le da realce a los atractivos turísticos del municipio en las publicaciones que se realizan.

En cuadro N° 81 se observa que Nahuizalco no tiene presencia en Twitter, Instagram y YouTube, lo que significa que el municipio está centrado todos sus esfuerzos promocionales en una sola red social, y esta no está siendo utilizada de la mejor forma.

### **Tipo de contenido a publicar.**

Los contenidos que se publicaran en los diferentes medios sociales sobre Nahuizalco son los siguientes:

- Imágenes de la oferta turística de Nahuizalco.
- Promoción del “Náhuatl-Tour”.
- Actividades culturales y de entretenimiento que se realizan en el municipio.
- Spot “Nahuizalco, tierra de naturaleza y cultura”.
- Demás contenido adecuado.

### **Selección de medios.**

- **Facebook:** se considera factible crear una página en Facebook bajo otro concepto donde haya mayor interacción con los turistas y que se den a conocer todas las actividades que se llevan a cabo en el municipio los fines de semana o actividades especiales que se realizan durante el año.
- **Instagram:** es una red ideal para lograr el objetivo de la campaña, Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, donde sus usuarios pueden compartir sus fotografías y videos.

- **YouTube:** la investigación muestra que los medios que prefieren los turistas para conocer sobre los atractivos del municipio son los que divulgan contenidos audiovisuales como es el caso de la televisión, sin embargo, la alcaldía no cuenta con los recursos necesarios para realizar una campaña publicitaria a través de la televisión. YouTube es la plataforma de videos más grande del mundo, es la red indicada para compartir y viralizar los contenidos audiovisuales sin costo alguno.

**Optimización:**

**Cuadro N°84.**

| Medio social | Tiempo para publicar            | Publicación a la semana      |
|--------------|---------------------------------|------------------------------|
| Facebook     | Mañana<br>Tarde                 | 13 publicaciones en promedio |
| Instagram    | Una publicación durante el día. | 7 publicaciones en promedio  |
| YouTube      | Noche                           | 1 publicación en promedio    |

Fuentes: elaboración propia.

**Medición:**

- **Facebook.**

La efectividad de la página de Facebook se medirá a través del número de fans, alcance que tengan las publicaciones, es decir el número de fans de la página que vean una publicación determinada, número de veces que se comparta una publicación, número de clicks sobre una publicación, numero de me gusta, etc.

- **Instagram.**

El número de followers, numero de me gusta, comentarios en las publicaciones, numero de menciones.

- **YouTube.**

En dicha red se medirá la efectividad a través del número de reproducciones, numero de comentarios, número de suscriptores, numero de me gusta y no me gusta.

## Propuesta de creación de cuentas.

- **Página en Facebook:**



Las diferentes publicaciones que se realicen en la página deben incentivar con frases a los usuarios como dale me gusta, comparte; también contenidos culturales hagan resaltar la belleza del municipio y realización de pequeñas dinámicas donde los usuarios tengan mayor interactividad en la página.

- **Cuenta en Instagram:**

A través de publicaciones en la aplicación de Instagram se pretende lograr una relación más cercana con las personas que realizan y apoyan el turismo en El Salvador, el perfil del municipio de Nahuizalco se encontrará bajo el nombre de NahuizalcoSV, donde se compartirán diversidad de fotos de los atractivos de Nahuizalco como la gastronomía, paisaje, artesanías, muebles, y recorrido del Náhuatl–Tour y otros. Utilizando el hashtag #DescubreNahuizalco se obtendrá un mayor posicionamiento en la mente de los turistas y de esta manera permitirá

obtener un mayor alcance para promover el municipio y lograr mayor cantidad de visitas al lugar.



- **Canal en YouTube.**

La creación de un canal en YouTube será de gran utilidad para poder compartir los contenidos audiovisuales acordes a la campaña.



## b. Relaciones públicas.

Se aspira visitar a revistas matutinas reconocidas en el país y programas de contenido turístico con el objetivo de promocionar al municipio la oferta turística con la que cuenta el municipio y resaltar su nueva imagen para que sea considerado un destino turístico rico en naturaleza y cultura dentro de los municipios que conforman la Ruta de Las Flores.

**Cuadro N°85.**  
**Estrategias de Relaciones Públicas.**

| <b>Nombre:</b> participación en programas de televisión matutinos y de turismo. |  |
|---|--|
| <b>Objetivo</b>   | Posicionar la marca “Nahuizalco, Tierra de Naturaleza y Cultura” como un destino turístico más dentro de los municipios que conforman la Ruta de Las Flores,   |
| <b>Mensaje a comunicar</b>  | Promover la oferta turística del municipio a través de su nueva marca “Nahuizalco, Tierra de Naturaleza y Cultura”.  |
| <b>Acciones</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Se dará a conocer toda la oferta turística del municipio de Nahuizalco a través de revistas matutinas y programas de turismo de El Salvador.</li><li>• Los participantes harán uso de camisetas que identifiquen la nueva marca del municipio.</li><li>• Se entregaran brochures a los personajes de los programas para que visualicen los atractivos turísticos del municipio y del recorrido del Náhuatl-Tour.</li></ul> |
| <b>Recursos</b>   | <b>Humanos:</b> Guías turísticos certificados, pequeños comerciantes certificados, y personal de comité de desarrollo turístico de la alcaldía.<br><b>Técnicos:</b> Se hará uso de brochures, y camisas con la imagen de marca de Nahuizalco.<br><b>Financieros:</b> \$375.00  |
| <b>Periodo de ejecución</b>   | Se iniciara a partir de la segunda semana de mayo de 2016.   |
| <b>Responsable</b>  | Alcaldía Municipal de Nahuizalco,  |

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta los programas que se aspira visitar para promocionar la oferta turística del municipio a través de su nueva marca “Nahuizalco, Tierra de Naturaleza y Cultura” entregando a las celebridades un brochure para que se informen sobre el municipio. Las personas que asistirán a dichos programas serán los que terminaron a su totalidad los cursos impartidos por la comuna y con las calificaciones más altas. Serán 3 personas las que se presentaran por cada programa (Encargado del Comité de Desarrollo Turístico, guía turístico y comerciante). Se realizaran 2 visitas cada mes en los programas matutinos mencionados a continuación.

**Cuadro N°86.**

| Programa                | Canal | Horario                         | Meses de visitas programadas                                      | Mensaje a comunicar  |
|-------------------------|-------|---------------------------------|---|--|
| Viva la mañana          | 2 y 4 | Lunes a viernes<br>8:00 a 11:00 | Mayo<br>Agosto<br>Septiembre<br>Octubre<br>Noviembre<br>Diciembre | Atractivos turísticos<br>Náhuatl-Tour<br>Gastronomía<br>Artesanías<br>Actividades culturales |
| Arriba mi gente000.0.0. | 21    | Lunes a viernes<br>8:00 a 11:00 |   |  |
| Hola El Salvador.       | 12    | Lunes a viernes<br>8:00 a 11:00 |   |  |
| Quiubole                | 33    | Lunes a Viernes<br>8:00 am      |   |  |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los programas de televisión relacionados con turismo se realizaran fram trips en el municipio con la finalidad de motivar a los televidentes a visitar el municipio.

**Cuadro N°87.**

| Programa            | Canal | Horario                          |
|---------------------|-------|----------------------------------|
| Mi país Tv          | 21    | Domingos 8:00 pm                 |
| Este es El Salvador | 12    | Sábados y domingos a las 9:30 am |

Fuente: elaboración propia.

**c. Participación en ferias.**

A través de la participación en ferias nacionales se podrán promocionar los productos y servicios con los que cuenta el municipio de Nahuizalco tal es el caso de la diversidad de artesanías y la gastronomía que caracteriza al municipio, además, permitirá entregar brochures a los visitantes para que se informen sobre la oferta turística con la que cuenta el municipio.

**Cuadro N°88.**

**Estrategia de participación en ferias.**

| <b>Nombre: Visita Nahuizalco</b> |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Objetivo</b>                  | Promover la oferta turística del municipio a través de su nueva marca “Nahuizalco, Tierra de Naturaleza y Cultura”   |
| <b>Mensaje a comunicar</b>       | Informar a los turistas potenciales sobre los productos y servicios que pueden encontrar al visitar el municipio de Nahuizalco.  |
| <b>Acciones</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los participantes harán uso de camisetas que identifiquen la nueva marca del municipio.</li> <li>• Los pequeños comerciantes mostraran los productos que pueden encontrar los turistas al visitar Nahuizalco.</li> <li>• Se promoverá el Náhuatl-Tour a través de la entrega de brochures.</li> <li>• A través de los banner roll up se colocaran imágenes que muestren la oferta turística del municipio.</li> </ul> |
| <b>Recursos</b>                  | <p><b>Humanos:</b> Guías turísticos certificados, pequeños comerciantes certificados, y personal de comité de turismo municipal.</p> <p><b>Técnicos:</b> Se hará uso de banner con estructura roll up, brochures, pickup para transportar a los comerciantes y camisas con la nueva marca Nahuizalco, Tierra de Naturaleza y Cultura</p> <p><b>Financieros:</b> \$274.00 mensuales.</p>  |
| <b>Perdió de ejecución</b>       | Se iniciara a partir de la segunda semana de mayo de 2016.   |
| <b>Responsable</b>               | Alcaldía Municipal de Nahuizalco,  |

Fuente: elaboración propia.



**Propuesta de diseño de camisetas:**



**Propuesta de diseños de roll up:**



Las personas que participaran en ferias serán los que terminaron a su totalidad los cursos impartidos por la comuna con las mejores calificaciones y de esa manera promocionar sus productos a los capitalinos. Para ser parte de las ferias que se realizan en el CIFCO se debe hacer previa confirmación para organizar de la mejor manera el evento en conjunto con CORSATUR, en el caso de las ferias

gastronómicas se realizarán 2 veces cada mes y se alternara a los comerciantes que terminaron sus capacitaciones para que promocionen los platillos típicos que caracterizan a Nahuizalco.

La participación de las ferias de pueblos vivos se llevara a cabo en el mes de septiembre y la feria de artesanías en el mes de noviembre, ambas en el Centro de Ferias Internacionales

**Cuadro N° 89.**  
**Plan de medios**  
**Cliente: alcaldía municipal de Nahuizalco**  
**Periodo: abril 2016- diciembre 2016.**

| <b>Medio</b>   | <b>Descripción</b>  | <b>Numero de publicaciones al mes</b>   | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo mensual</b> | <b>Costo total periodo</b> |
|----------------|---|---|-----------------------|----------------------|----------------------------|
| Mupies         | Se colocarán en medidas estándar de 120x175 cm en puntos estratégicos de San Salvador, se mostrarán imágenes del municipio que cautiven al segmento meta.   | Serán colocados 16 mupis, 8 en el mes de julio y 8 en noviembre en el Paseo General Escalón, Bulevar de los Héroes, Carretera Panamericana, Alameda Manuel Enrique Araujo y Bulevar Constitución. | \$100                 | \$800                | \$1,600.00                 |
| Facebook       | En la página oficial en Facebook del municipio se publicaran las actividades que se están llevando a cabo relacionadas con el turismo y de igual forma imágenes de los mayores atractivos del municipio | 52 publicaciones  | -                     | -                    | -                          |
| Instagram      | En la página oficial "NahuizalcoSV" se publicaran fotos relacionadas con turismo y de igual forma imágenes de los mayores atractivos del municipio  | 28 publicaciones  | -                     | -                    | -                          |
| Youtube        | En la página oficial de youtube del municipio se publicaran videos del turismo en Nahuizalco y de sus diversos atractivos del lugar.  | 4 publicaciones   | -                     | -                    | -                          |
| Brochures      | Se elaborarán los brochures como material de apoyo en la participación en las revistas matutinas y las actividades de relaciones públicas como las ferias de turismo y artesanías.                      | El número de brochures a elaborar será de 200 cada mes.   | \$0.30                | \$60.00              | \$540.00                   |
| <b>Totales</b> |   |   |                       | <b>\$860.00</b>      | <b>\$2,140.00</b>          |

### 3.5. Estrategia de proceso.

Los guías turísticos del Náhuatl-Tour deben seguir un proceso para brindar un buen servicio a los turistas, por lo cual es esencial diseñar un esquema sobre el proceso que el turista seguiría al momento de adquirir el tour.

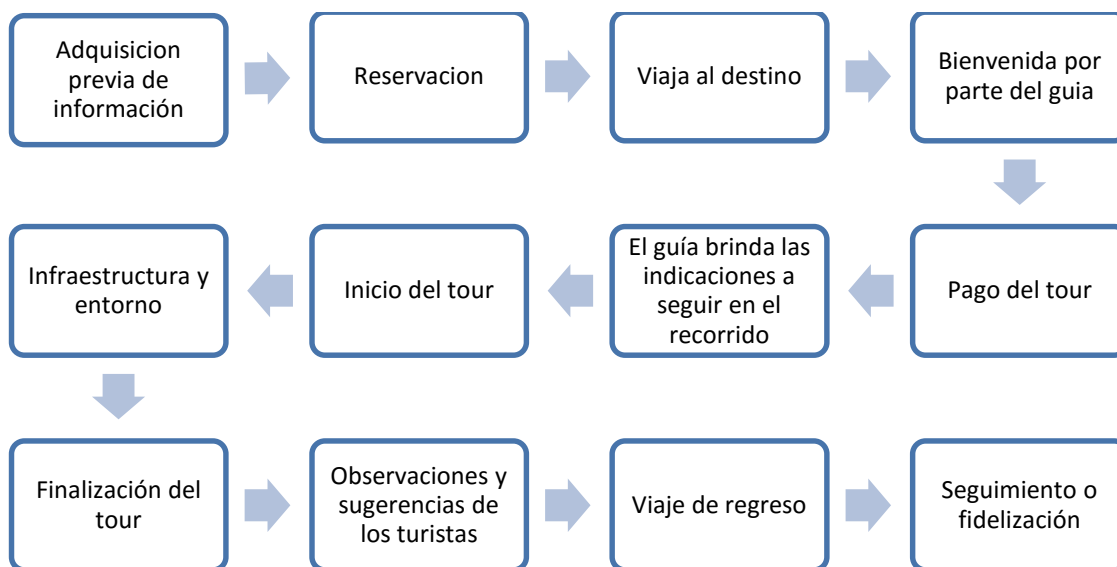
**Cuadro N°90.**  
**Estrategia de procesos.**

| <b>Nombre: Proceso de servicio al turista.</b> |  |
|--|--|
| <b>Objetivo</b>                                | Establecer un proceso de atención al turista para mejorar la calidad de atención.  |
| <b>Acciones</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un esquema de servicio a los turistas.</li> <li>• Brindar a los guías turísticos el esquema de atención al turista.</li> </ul> |
| <b>Recursos</b>                                | <b>Humanos:</b> encargado del museo Náhuatl-Tour y guía turístico.   |
| <b>Periodo de Ejecución</b>                    | Se iniciara a partir de la cuarta semana de abril de 2016.   |
| <b>Responsable</b>                             | Alcaldía Municipal de Nahuizalco.  |

Fuente: elaboración propia.

**Esquema N°1.**

**Esquema de proceso de servicio al turista.**



Fuente: elaboración propia.

### **Descripción del proceso:**

- El cliente se informa sobre la oferta turística del municipio de Nahuizalco a través de los medios sociales (Facebook, Instagram, YouTube) y tour operadores.
- El cliente decide contactar a través de Facebook, tour operadores o vía telefónica al museo Náhuatl-Pipil para hacer previa reservación del Náhuatl-Tour.
- El turista decide llegar al destino para completar su proceso de compra.
- Se les da la bienvenida a los turistas y se les entrega una botella con agua.
- El cliente llega al museo Náhuatl-Pipil para cancelar el tour y se le entrega factura de compra.
- El guía turístico se presenta e informa sobre las medidas de seguridad que se deben cumplir para iniciar el recorrido del Náhuatl-Tour.
- Se inicia el Náhuatl-Tour.
  - Se muestra y explica la historia de cada una de las piezas artesanales que se encuentran en el museo.
  - Se inicia una caminata que dirigirá al Mariposario donde apreciarán la diversidad de especies que se encuentran en el lugar.
  - Un pickup estará esperando en el Mariposario para transportar a los turistas a los sembradíos y a la cascada La Golondrinera.
  - Se dirigirá a los turistas a descansar, almorzar y a bañarse al Rio la Vuelta.
  - Se transportará a los turistas a visitar el mercado de artesanías para que puedan apreciar y comprar un recuerdo del municipio.
  - Se visitará la Iglesia San Juan Bautista reconocida por ser una de las infraestructuras más antiguas del país.
  - Se caminará por los alrededores del parque y se visitara el mercadito nocturno para que los turistas puedan disfrutar de la comida típica que caracteriza al municipio.
- Finalización del Náhuatl-Tour.

- Se les pedirá a los turistas que expresen los aspectos que no le agradaron del recorrido y cuáles serían sus sugerencias para mejorar el servicio.
- El turista se dirige nuevamente a su lugar de destino recordando las experiencias vividas en el tour.
- Se recordará a los turistas a través de las redes sociales que visiten el municipio nuevamente.

### 3.6. Estrategias de personas.

**Cuadro N°91.**

**Estrategia de personas.**

| <b>Nombre: capacitación para guía turístico y el pequeño comerciante.</b> |  |
|---|--|
| <b>Objetivo</b>   | Especializar a los pequeños comerciantes y guías turísticos del municipio en áreas de: atención al cliente, idioma inglés básico e historia de El Salvador y Nahuizalco a través de capacitaciones que les permitan en la práctica diferenciarse de su competencia.  |
| <b>Acciones</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se impartirán 4 módulos, 2 para pequeños comerciantes y 2 para guías turísticos.</li> <li>• Se darán directrices que permitan mejorar la atención al cliente.</li> <li>• Se estudiarán casos reales y se llevará a la práctica para mejor comprensión de la capacitación.</li> <li>• Se realizarán evaluaciones para medir el grado de comprensión de la capacitación.</li> <li>• Se beneficiará al comerciante o guía turístico que logre terminar la capacitación.</li> </ul> |
| <b>Recursos</b>   | <p><b>Humanos:</b> Estudiantes entre 4to y 5to año de la carrera de idiomas, historia, y de mercadeo o administración de empresas.</p> <p><b>Técnicos:</b> Pizarra, computadora con conexión a internet y cañón proyector, papel bond y plumones.</p> <p><b>Financieros:</b> \$95.50</p>   |
| <b>Periodo de ejecución</b>   | El programa de capacitación se llevará a cabo en un periodo de 3 meses para pequeños comerciantes y guías turísticos. Este iniciará a partir del mes de abril a septiembre del 2016.   |
| <b>Responsable</b>  | Alcaldía Municipal de Nahuizalco.  |

Fuente: elaboración propia.

Los programas de capacitación estarán dirigidos a los pequeños comerciantes y guías turísticos que residan en el municipio de Nahuizalco, con el objetivo de formarlos con temáticas relacionadas con la atención al cliente, idioma inglés básico e historia de El Salvador y Nahuizalco, y de esa manera poner en práctica los conocimientos adquiridos.

### Perfil de los capacitadores.

Para el desarrollo de los programas de capacitación será necesario de 4 estudiantes, 2 dirigidos a los pequeños comerciantes y las siguientes 2 personas encargadas de los guías turísticos. El perfil de los capacitadores deberá cumplir con las siguientes características:

**Cuadro N°92.**

| <b>Ingles básico.</b>  |   |
|--|---|
| <b>Características:</b>  | <b>Nivel de estudio:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una persona activa y dinámica.</li> <li>• Responsable.</li> <li>• Facilidad de expresión en público.</li> <li>• Manejo y dominio del inglés avanzado</li> <li>• Buen manejo de relaciones interpersonales.</li> <li>• Capacidad para la toma de decisiones oportunas.</li> </ul>  | Estudiante de 4to o 5to año de la carrera de idiomas, que requiera realizar el trabajo social de la Universidad en conjunto con la Alcaldía Municipal de Nahuizalco.                                      |
| <b>Atención al cliente</b>   |   |
| <b>Características</b>   | <b>Nivel de estudio:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable.</li> <li>• Conocedor sobre atención al cliente.</li> <li>• Facilidad de expresión en público.</li> <li>• Habilidades de liderazgo.</li> <li>• Buen manejo de relaciones interpersonales.</li> <li>• Tolerancia al trabajo bajo presión.</li> <li>• Buen análisis y solución de problemas.</li> <li>• Orientación a resultados.</li> <li>• Capacidad de administración del tiempo.</li> </ul> | Estudiante de 4to o 5to año afines en la carrera de mercadeo o administración de empresas, que requiera realizar el trabajo social de la universidad en conjunto con la Alcaldía Municipal de Nahuizalco. |
| <b>Historia del Salvador y municipio de Nahuizalco.</b>  |   |
| <b>Características:</b>  | <b>Nivel de estudio:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una persona activa y dinámica.</li> <li>• Conocedor de la Historia de El Salvador.</li> </ul>   |   |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable.</li> <li>• Facilidad de expresión en público.</li> <li>• Habilidades de liderazgo.</li> <li>• Buen manejo de relaciones interpersonales.</li> <li>• Tolerancia al trabajo bajo presión.</li> <li>• Buen análisis y solución de problemas.</li> <li>• Orientación a resultados.</li> <li>• Capacidad de administración del tiempo.</li> </ul> | Estudiante de 4to o 5to año de la carrera de Sociología, que requiera realizar el trabajo social de la universidad en conjunto con la Alcaldía Municipal de Nahuizalco |
|--|--|

Fuente: elaboración propia.

Los capacitadores deberán cumplir el tiempo estipulado de cada uno de los programas y deberán mostrar reportes sobre los avances logrados durante el periodo de aprendizaje de pequeños comerciantes y guías turísticos.

### Cuadro N°93.

#### Temas a desarrollar en los programas de capacitaciones.

| <b>Temáticas de capacitación para guía turístico.</b> |   |
|---|---|
| <b>Primer módulo: Turisteando en Nahuizalco.</b>      |   |
| <b>Segmento al cual se dirige:</b>                    | Los participantes deberán tener como nivel de estudio mínimo Bachillerato, ser mayor de edad y no deberán poseer procesos de antecedentes penales pendientes, de preferencia los guías con los que cuenta la alcaldía.  |
| <b>Número de participantes:</b>                       | Un máximo de 10 personas para impartir el modulo y con un mínimo de 6 personas.   |
| <b>Periodo de ejecución:</b>                          | Se iniciara a partir del mes de abril a septiembre del 2016 y se asistirá a clases los días lunes, miércoles y viernes de 8:00 am a 9.30am  |
| <b>Lugar de estudio:</b>                              | Sala de conferencias en la Alcaldía Municipal de Nahuizalco.  |
| <b>Temas a desarrollar:</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al turismo y rol de guía turístico.</li> <li>• Perfil y expectativas del visitante.</li> <li>• Comunicación e interpretación con diferentes culturas.</li> <li>• Liderazgo en la guía turística y manejo del grupo.</li> <li>• Conociendo a El Salvador y su cultura.</li> <li>• Conociendo a Nahuizalco (origen, historia, tradiciones, religiones, gastronomía, demografía, etc.).</li> <li>• Atractivos turísticos de Nahuizalco.</li> </ul> |
| <b>Evaluación de resultados:</b>                      | Se hará una actividad práctica para evaluar la comprensión del curso y al finalizar el modulo, se administrará un examen final de progreso escrito y oral.  |
| <b>Responsable:</b>                                   | Alcaldía municipal de Nahuizalco y Capacitador  |



| <b>Segundo Modulo: A, B, C Myfistwords</b> |   |
|--|---|
| <b>Segmento al cual se dirige:</b>         | Los participantes deberán de tener como nivel de estudio mínimo Bachillerato y ser mayores de edad y no poseer procesos de antecedentes penales pendientes. |
| <b>Número de participantes:</b>            | Un máximo de 10 personas para impartir el modulo y con un mínimo de 6 personas.   |
| <b>Periodo de ejecución:</b>               | Se iniciara a partir del mes de abril a septiembre del 2016 y se asistirá a clases los días lunes, miércoles y viernes de 10:00 am a 11:30 am               |
| <b>Lugar de estudio:</b>                   | Sala de conferencias de la alcaldía de Nahuizalco.  |
| <b>Temas a desarrollar:</b>                | Lesson1: Meeting the people (Introduce yourself).   |
|  | Lesson 2: Alphabet, days, months, numbers, colors, food, and personal pronouns.   |
|  | Lesson 3: In the city, address, places, clothes, etc.   |
|  | Lesson 4 Around the world (Name of countries and Most common phrases).  |
| <b>Evaluación de resultados:</b>           | Al finalizar cada sesión, se administrará un examen final de progreso escrito y oral.   |
| <b>Responsable:</b>                        | Alcaldía municipal de Nahuizalco y Capacitador  |

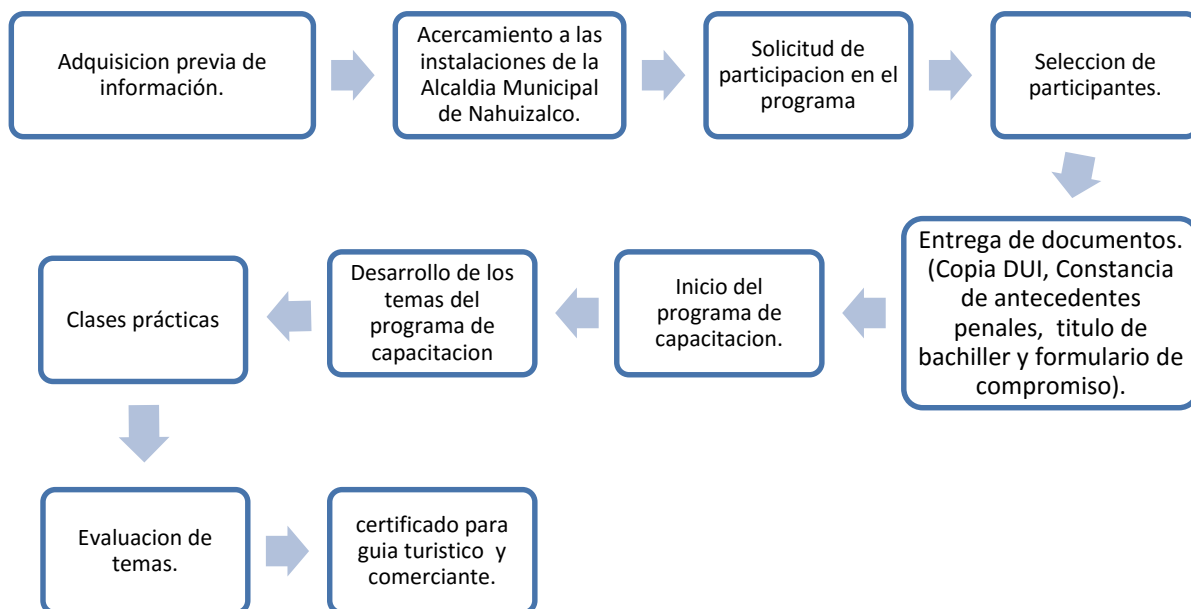
| <b>Temáticas para pequeños comerciantes.</b>            |  |
|---|--|
| <b>Primer módulo: Mejora en la atención al cliente.</b> |  |
| <b>Segmento al cual se dirige:</b>                      | Los participantes deberán de tener como nivel de estudio mínimo estudio básico o Bachillerato, ser mayor de edad, que sepan leer, escribir y no deberán poseer procesos de antecedentes penales pendientes   |
| <b>Número de participantes:</b>                         | Un máximo de 15 personas para impartir el modulo y con un mínimo de 10 personas.   |
| <b>Periodo de ejecución:</b>                            | Se iniciara a partir del mes de abril a septiembre del 2016 y se asistirá a clases los días martes y jueves de 8:00 am a 9:30 am   |
| <b>Lugar de estudio:</b>                                | Centro de Desarrollo de Artes (CEDART).  |
| <b>Temas a desarrollar:</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente como esencia de las actividades comerciales</li> <li>• Como medir la satisfacción del cliente.</li> <li>• Aprender a manejar situaciones con clientes difíciles.</li> <li>• Técnicas de venta.</li> <li>• Manejo de la imagen.</li> </ul> |
| <b>Evaluación de resultados:</b>                        | Al finalizar el modulo, se administrará un examen final de progreso escrito y oral.  |
| <b>Responsable:</b>                                     | Alcaldía municipal de Nahuizalco y capacitador   |

| <b>Segundo Modulo: A, B, C My first words</b> |   |
|---|---|
| <b>Segmento al cual se dirige:</b>            | Los participantes deberán de tener como nivel de estudio mínimo estudio básico o Bachillerato, ser mayor de edad, que sepan leer, escribir y no deberán poseer procesos de antecedentes penales pendientes  |
| <b>Número de participantes:</b>               | Un máximo de 15 personas para impartir el modulo y con un mínimo de 10 personas.  |
| <b>Periodo de ejecución:</b>                  | Se iniciara a partir del mes de abril a septiembre del 2016 y se asistirá a clases los días martes y jueves de 10:00 am a 11:30 am  |
| <b>Lugar de estudio:</b>                      | Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART).  |
| <b>Temas a desarrollar:</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lesson1 Meeting the people (Introduce yourself).</li> <li>• Lesson 2: Alphabet, days, months, numbers, colors, food, and personal pronouns.</li> <li>• Lesson 3: In the city, address, places, clothes, etc.</li> <li>• Lesson 4: Around the world (Name of countries and Most common phrases).</li> </ul> |
| <b>Evaluación de resultados:</b>              | Al finalizar cada sesión, se administrará un examen final de progreso escrito y oral.   |
| <b>Responsable:</b>                           | Alcaldía municipal de Nahuizalco y capacitador.   |

Fuente: elaboración propia.

### Esquema N°2.

#### Proceso a seguir para asistir a las capacitaciones.



Fuente: elaboración propia.

### **Descripción del proceso.**

- La alcaldía municipal de Nahuizalco informara tanto a guías turísticos como a pequeños comerciantes que se impartirá un sistema de capacitaciones sobre servicio al cliente, ingles básicas e historia de El Salvador y Nahuizalco.
- Luego de tener conocimiento de las capacitaciones que se impartirán, el comerciante o guía turístico se acerca a las instalaciones de la alcaldía municipal de Nahuizalco para informarse sobre el proceso a seguir para la inscripción.
- La alcaldía provee una solicitud que debe ser completada por el guía o comerciante para poder ser parte de las capacitaciones.
- Al tener las solicitudes de los participantes, la alcaldía hace la selección de participantes que cumplieron los requisitos solicitados.
- Se le informa a los participantes seleccionados que han cumplido los requisitos requeridos para ser parte de las capacitaciones y se les informa que deben entregar documentación adicional para completar el proceso de inscripción.
- Inicio de capacitación.
- Se desarrollan los temas según la calendarización.
- Se lleva a los guías y comerciantes a poner en práctica la base teórica de las capacitaciones.
- Se desarrollan evaluaciones a guías y comerciantes para determinar el grado de comprensión de las capacitaciones impartidas.
- Se finalizan las capacitaciones y se entregan certificados a comerciantes y guías turísticos.

### **Propuesta o incentivo de finalizar la capacitación:**

Los participantes del programa de capacitaciones al cumplir con el 100% de las asistencias y con una nota mínima de promedio de 7 en sus evaluaciones se les otorgaran los siguientes beneficios.

- Diploma que certifique su participación en el curso y se acreditará como guía turístico local para poder cumplir con su rol, de lo contrario no podrán trabajar como guías para Náhuatl-Tour.
- Certificado de conocimiento básico en Idioma ingles para guías y comerciantes.
- Con el apoyo de CORSATUR podrá participar en el programa de guías turísticos de El Salvador, para eventos futuros donde podrá integrarse y aprender para ser guía local en otros municipios en caso se solicitara alguno de reemplazo.
- Comerciantes serán prioridad ante cualquier ayuda que se reciba por parte de alguna institución para beneficio de su negocio.
- Ante una feria de exposición gastronómica, o de artesanías dentro o fuera del municipio, los comerciantes serán instalados para comercializar sus productos sin previa reservación.
- Participación en programas de televisión matutinos para promocionar los productos que comercializan y los atractivos del municipio.

Por ello, se hará énfasis en la importancia de terminar los programas de capacitación que se desarrollarán firmando una carta de compromiso que comprometerán al guía o comerciante a completar su proceso, dado que representa una oportunidad de empleo y de crecimiento personal, dos indicadores del desarrollo local muy representativos. Las personas que decidan inscribirse en las capacitaciones deberán firmar una carta de compromiso (ver anexo 7).

### 3.7. Estrategias de evidencia física.

**Cuadro N° 94.**  
**Estrategia de evidencia física.**

| <b>Nombre: Turisteando en Nahuizalco.</b> |  |
|---|--|
| <b>Objetivo</b>                           | Crear un ambiente y una atmósfera agradable para los turistas, en el cual se logre contacto con la naturaleza y cultura que ofrece el municipio.   |
| <b>Descripción</b>                        | Ambientar el municipio con colores, figuras y detalles decorativos artesanales del lugar, que representen la naturaleza, pasividad y cultura que se respira en el municipio de Nahuizalco.   |
| <b>Propuesta</b>                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Se recomienda a la Alcaldía Municipal de Nahuizalco, ambientar los alrededores del lugar con colores verdes limón, naranja, morado y celeste o aqua, con el objetivo de proyectar una imagen que evoque la naturaleza y cultura del lugar.</li><li>• Mejorar el espacio de los artesanos y comerciantes con detalles que destaquen al municipio por su cultura, artesanías y tradiciones, para generar un ambiente cálido y armonioso.</li><li>• Mantener los atractivos turísticos del lugar de manera limpia y ordenada.</li></ul> |
| <b>Responsable</b>                        | Alcaldía Municipal de Nahuizalco.  |

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presentan imágenes del municipio que son parte de la experiencia que los turistas tienen al visitar al municipio, ya que el entorno es un factor que influye en la adquisición de los productos turísticos.

**Imagen N°1.**

**Bienvenida a la ruta de las flores.**

El circuito de la ruta flores inicia con el municipio de Nahuizalco.



**Imagen N°2.**

**Parque municipal.**

El parque municipal es un espacio amplio y abierto que cuenta con una fuente decorativa, ideal para relajarse y descansar.



**Imagen N°3.**

**Museo Comunitario Náhuatl-Pipil.**

El museo comunitario Nahual-Pipil cuenta con la historia y origen del municipio, además de piezas artesanales creadas y utilizadas por indígenas de la zona.



**Imagen N°4.**

**Iglesia San Juan Bautista**

Iglesia católica que data del siglo XVIII, la cual ha sido restaurada en varias ocasiones por daños ocasionados por terremotos.





**Imagen N°5.**

**Mariposario**

Lugar que posee diversas especies de mariposas distintivas de la zona.



**Imagen N°6.**

**Mercadito Nocturno.**

Al caer la noche se ilumina el pueblo y salen las vendedoras alumbradas con faroles que iluminan sus ventas. El mercadito permanece en función desde tempranas horas hasta las 10 de la noche.





**Imagen N°7.**

**Muebles elaborados en el municipio.**

El municipio es reconocido por su diversidad de muebles de madera de cedro, caña, laurel y de junco.



**Imagen N°8.**

**Artesanías de Nahuizalco.**

Las artesanías de Nahuizalco es uno de los distintivos del municipio, se pueden encontrar desde jarrones, llaveros, cuadros, piezas de barro, y más.



## ETAPA III: PRESUPUESTO Y CONTROL.

### 1. Presupuesto general del plan.

| Estrategia de producto.    |          |                |  |                   |                   |
|----------------------------|----------|----------------|--|-------------------|-------------------|
| Acción                     | Cantidad | Costo Unitario | Detalle                                  | Costo mensual     | Costo Total       |
| Agua embotellada           | 600      | \$0.35         | Para turista                             | \$210.00          | \$1,890           |
| Kit de primeros auxilios   | 1        | \$5.00         | -  | \$5.00            | \$45.00           |
| Guía turístico             | 8        | \$11.25        | Se pagara al guía por tour realizado     | \$450.00          | \$4,050.00        |
| <b>Total</b>               |          |                |  | <b>\$665.00</b>   | <b>\$5,985.00</b> |
| Estrategia de precio.      |          |                |  |                   |                   |
| Acción                     | Cantidad | Costo Unitario | Detalle                                  | Costo mensual     | Costo Total       |
| Computadora                | 1        | \$480.00       | Disponible actualmente                   | -                 | -                 |
| Impresor                   | 1        | \$269.00       | Disponible actualmente                   | -                 | -                 |
| Tinta negra                | 4        | \$25.00        | -  | \$100.00          | \$100.00          |
| Facturas                   | 600      | \$0.20         | -  | \$60.00           | \$540.00          |
| <b>Total</b>               |          |                |  | <b>\$160.00</b>   | <b>\$640.00</b>   |
| Estrategia de plaza.       |          |                |  |                   |                   |
| Acción                     | Cantidad | Costo unitario | Detalle                                  | Costo mensual     | Costo Total       |
| Computadora                | 1        | \$480.00       | Disponible actualmente                   | -                 | -                 |
| Internet                   | -        | \$269.00       | Disponible actualmente                   | -                 | -                 |
| Comunity manager           | 1        | \$150.00       | Contemplado en la estrategia de medios   | -                 | -                 |
| Viáticos                   | -        | \$70.00        | -  | \$70.00           | \$70.00           |
| <b>Total</b>               |          |                |  | <b>\$70.00</b>    | <b>\$70.00</b>    |
| Estrategia de promoción.   |          |                |  |                   |                   |
| Acción                     | Cantidad | Costo unitario | Detalle                                  | Costo mensual     | Costo Total       |
| <b>Publicidad</b>          |          |                |  |                   |                   |
| Spot                       | 1        | \$400.00       | Para promocionar la nueva marca          | \$400.00          | \$400.00          |
| Diseño de mupis            | 4        | \$40.00        | -  | \$160.00          | \$160.00          |
| Instalación de los mupis   | 16       | \$100.00       | En el área metropolitana de San Salvador | \$1,600.00        | \$3,200.00        |
| Brochure                   | 200      | \$0.30         | -  | \$60.00           | \$540.00          |
| <b>Total</b>               |          |                |  | <b>\$2,220.00</b> | <b>\$4,300.00</b> |
| <b>Medios sociales</b>     |          |                |  |                   |                   |
| Comunity manager           | 1        | \$5.00         | Administrador de redes sociales          | \$150.00          | \$1,350.00        |
| <b>Total</b>               |          |                |  | <b>\$150.00</b>   | <b>\$1,350.00</b> |
| <b>Relaciones publicas</b> |          |                |  |                   |                   |
| Camisetas                  | 25       | \$7.00         | Para promocionar la nueva marca          | \$175.00          | \$175.00          |
| Galones de gasolina        | -        | \$2.49         | Según se requiera                        | \$200.00          | \$200.00          |

|  |    |         |                            |                   |                    |
|--|----|---------|----------------------------|-------------------|--------------------|
| Pickup   | 1  | -       | Disponible actualmente     | -                 | -                  |
| Brochures  | -  | -       | Contemplado anteriormente  | -                 | -                  |
| <b>Total</b>   |    |         |                            | <b>\$375.00</b>   | <b>\$375.00</b>    |
| <b>Participación en ferias</b>   |    |         |                            |                   |                    |
| Camisetas  | 25 | \$7.00  | Contempladas anteriormente | -                 | -                  |
| Galones de gasolina  | -  | \$2.49  | Según se requiera          | \$200.00          | \$200.00           |
| Pickup   | 2  | -       | Disponible actualmente     | -                 | -                  |
| Brochures  | -  | -       | Contemplados anteriormente | -                 | -                  |
| Banner con estructura roll up,(Dimensiones: 0.8 x 2.0 mts) (1 unidad). | 2  | \$12.00 | -                          | \$24.00           | \$24.00            |
| Roll up.   | 2  | \$25.00 | -                          | \$50.00           | \$50.00            |
| <b>Total</b>   |    |         |                            | <b>\$274.00</b>   | <b>\$274.00</b>    |
| <b>Total estrategia</b>  |    |         |                            | <b>\$3,019.00</b> | <b>\$8,699.00</b>  |
| <b>Estrategia de personas</b>  |    |         |                            |                   |                    |
| Pizarra  | 1  | \$10.00 |                            | \$10.00           | \$10.00            |
| Plumones de pizarra  | 8  | \$1.00  |                            | \$8.00            | \$8.00             |
| Borrador   | 1  | \$1.50  |                            | \$1.50            | \$1.50             |
| Resma de papel bond  | 2  | \$3.00  |                            | \$6.00            | \$6.00             |
| Diplomas de finalización   | 35 | \$2.00  |                            | \$70.00           | \$70.00            |
| Computadoras con internet  | 1  | -       | Disponible actualmente     | -                 | -                  |
| Proyector  | 1  | -       | Disponible actualmente     | -                 | -                  |
| <b>Total</b>   |    |         |                            | <b>\$95.50</b>    | <b>\$95.50</b>     |
| <b>Totales generales</b>   |    |         |                            | <b>\$4,009.50</b> | <b>\$15,489.50</b> |

## 2. Control.

La evaluación de los resultados de las estrategias del plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del municipio de Nahuizalco se hará por medio de un cuadro de medición y control que permitirá determinar si los objetivos de cada estrategia se han logrado y de acuerdo a los resultados que se obtengan, se tomaran acciones correctivas las cuales puede ser: cambio de acciones, modificar acciones o mantener acciones a modo de lograr los objetivos propuestos.

**Cuadro N°95.**  
**Cuadro de evaluación.**

| <b>Estrategias</b>   | <b>Resultados</b> |           | <b>Observaciones</b> | <b>Acción correcta</b> |
|--|-------------------|-----------|----------------------|------------------------|
| <b>Estrategia de producto</b>  | <b>Si</b>         | <b>No</b> |                      |                        |
| ¿Náhuatl-Tour tiene suficiente demanda?  |                   |           |                      |                        |
| ¿Náhuatl-Tour cumple las expectativas de calidad que los turistas esperaban?   |                   |           |                      |                        |
| ¿Ha sido rentable económicamente la implementación de Náhuatl-Tour?  |                   |           |                      |                        |
| <b>Estrategia de precio.</b>   | <b>Si</b>         | <b>No</b> |                      |                        |
| ¿Es accesible para los turistas que visitan el municipio el precio asignado al Náhuatl-Tour?   |                   |           |                      |                        |
| ¿Se han percibido los ingresos esperados con el precio asignado al Náhuatl-Tour?   |                   |           |                      |                        |
| ¿Se han utilizado los ingresos percibido por el Náhuatl-Tour para incrementar el desarrollo local del municipio?                                 |                   |           |                      |                        |
| <b>Estrategia de plaza.</b>  | <b>Si</b>         | <b>No</b> |                      |                        |
| ¿Ha sido rápido y accesible para los turistas adquirir los servicios en el Museo Náhuatl-Pipil?  |                   |           |                      |                        |
| ¿Han sido efectivas para el municipio las alianzas realizadas con tour operadores?   |                   |           |                      |                        |
| ¿Ha sido efectivo para la comuna mantener contacto directo con los turistas a través de los medios sociales?                                     |                   |           |                      |                        |
| <b>Estrategia de promoción.</b>  | <b>Si</b>         | <b>No</b> |                      |                        |
| ¿Los medios utilizados han dado los resultados esperados?  |                   |           |                      |                        |
| ¿Ha sido posicionado en la mente de los turistas actuales y potenciales la nueva marca del municipio Nahuizalco, Tierra de Naturaleza y Cultura? |                   |           |                      |                        |
| ¿Se ha alcanzado mayor interactividad con los usuarios a través de las redes sociales?   |                   |           |                      |                        |
| ¿Se obtuvo el impacto esperado en los usuarios con la publicación del spot en  |                   |           |                      |                        |

|   |           |           |  |  |
|---|-----------|-----------|--|--|
| los diferentes medios sociales?   |           |           |  |  |
| ¿Se ha incrementado la afluencia de turistas en el municipio con la promoción de la nueva imagen junto con la oferta turística del municipio a través de los medios sociales? |           |           |  |  |
| <b>Estrategia de personas.</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |  |
| ¿Las capacitaciones han tenido los resultados esperados en los guías turísticos y pequeños comerciantes?  |           |           |  |  |
| ¿Han llevado a la práctica los conocimientos impartidos en las capacitaciones los guías turísticos y pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco?                       |           |           |  |  |
| ¿Han recibido los beneficios prometidos los guías turísticos y comerciantes por haber asistido a su totalidad a las capacitaciones impartidas por la comuna?                  |           |           |  |  |
| <b>Estrategia de procesos.</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |  |
| Con el proceso establecido se entrega eficaz y satisfactoriamente el servicio.  |           |           |  |  |
| <b>Estrategia de evidencia física.</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |  |
| ¿Está el entorno físico del municipio en coherencia con la imagen presentada en la publicidad del mismo?  |           |           |  |  |
| <b>Comerciantes</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |  |
| ¿Ha visto un incremento en sus ventas en los 4 últimos meses?   |           |           |  |  |
| ¿Han sido efectivas las capacitaciones impartidas por la alcaldía para la prosperidad de su negocio?  |           |           |  |  |

Fuente: elaboración propia.

### 3. Cronograma.

| Actividad   | Cronograma de implementación del plan de mercadeo |       |      |       |       |        |            |         |           |           |   |   | Responsables |   |   |   |
|---|---|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---|---|--------------|---|---|---|
|   | Marzo   | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |   |   |              |   |   |   |
| Entrega del plan de mercadeo turístico al Comité de Desarrollo Turístico.     | ■   |       |      |       |       |        |            |         |           |           |   |   |              |   |   | Comité de Desarrollo Turístico                                  |
| Análisis y evaluación de la propuesta.  | ■   | ■     |      |       |       |        |            |         |           |           |   |   |              |   |   | Alcaldía  |
| Aprobación y aceptación de la propuesta.                                      |   | ■     |      |       |       |        |            |         |           |           |   |   |              |   |   | Alcaldía  |
| Inicio de la implementación de la propuesta.                                  |   |       | ■    | ■     |       |        |            |         |           |           |   |   |              |   |   | Alcaldía y comité de desarrollo turístico                       |
| Producción de la campaña publicitaria.  |   |       | ■    | ■     |       |        |            |         |           |           |   |   |              |   |   | Community manager   |
| Lanzamiento de la campaña publicitaria.                                       |   |       | ■    | ■     |       |        |            |         |           |           |   |   |              |   |   | Community manager   |
| Búsqueda de alianzas con tour operadores y patrocinio                         |   |       | ■    | ■     |       |        |            |         |           |           |   |   |              |   |   | Comité de Desarrollo Turístico                                  |
| Desarrollo de estrategia de personas. (capacitaciones)                        |   |       | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■ | ■ | ■            | ■ | ■ | Capacitadores   |
| Desarrollo de estrategias de producto, precio, plaza.                         |   |       | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■ | ■ | ■            | ■ | ■ | Alcaldía y Comité de Desarrollo Turístico                       |
| Relaciones Publicas (Visitas a revistas matutinas) y participación en ferias. |   |       |      |       | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■ | ■ | ■            | ■ | ■ | Comité de Desarrollo Turístico, comerciantes y guías turísticos |
| Mantenimiento de la campaña publicitaria                                      |   |       |      |       | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■ | ■ | ■            | ■ | ■ | Community manager   |
| Primera evaluación del impacto de la propuesta.                               |   |       |      |       |       |        | ■          | ■       | ■         | ■         | ■ | ■ | ■            | ■ | ■ | Alcaldía  |
| Continuidad de estrategias de producto, precio, plaza                         |   |       |      |       |       |        | ■          | ■       | ■         | ■         | ■ | ■ | ■            | ■ | ■ | Alcaldía y Comité de Desarrollo Turístico                       |
| Evaluación general de la propuesta.   |   |       |      |       |       |        |            |         |           |           |   |   |              | ■ | ■ | Alcaldía municipal de Nahuizalco.                               |

## **GLOSARIO.**

### **A:**

**Alfabetización:** es la capacidad de una persona para leer y escribir, comprendiéndolo, un enunciado sencillo y conciso sobre hechos relacionados con su vida cotidiana. La alfabetización es un proceso de aprendizaje que permite a las personas alcanzar objetivos personales, desarrollar sus conocimientos y potencial y participar plenamente en la vida de la comunidad y la sociedad en su conjunto.

**Actividad turística:** comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter turístico-recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas

**Atractivos turísticos:** conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista a modo de provocar su visita a un determinado lugar.

### **D:**

**Demanda turística:** en términos generales es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino

### **E:**

**Esperanza de vida:** se define como la media de años que se vive, en la práctica, desde el nacimiento o desde una edad concreta.

**Excursionista:** es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país visitado.

**F:**

**Famtrips:** son viajes de cortesía que se ofrecen a periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona. El objetivo de estos viajes es lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro.

**O:**

**Oferta turística:** comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes.

**P:**

**Poder adquisitivo:** es la cantidad y calidad de los Bienes y servicios que ellos pueden adquirir con un Ingreso dado.

**PIB real per cápita:** PIB de un país dividido entre su población, representa la cantidad promedio de bienes y servicios por persona.

**Preguntas dicotómicas:** son aquellas en las que la persona entrevistada tiene que contestar a una de dos respuestas (habitualmente sí o no). Sirven para clasificar a los entrevistados en dos grupos, en función de una determinada variable.

**Pregunta pluricotómicas:** pregunta de opción múltiple o de selección múltiple es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas.

**Producto turístico:** es el conjunto de bienes y servicios que ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista.



**Potencialidades endógenas:** se consideran potencialidades endógenas de cada territorio los factores económicos y no económicos, entre estos últimos cabe mencionar: los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos, etc. Todos estos factores son también decisivos en el proceso de desarrollo económico local.

**R:**

**Recursos étnicos antropológicos:** son aquellos parajes, espacios, construcciones o instalaciones vinculados a formas de vida, cultura, actividades y modos de producción que expresan la creatividad del pueblo que las produce o reproduce.

**T:**

**Tasa bruta de matriculación primaria:** cantidad de niños en edad que oficialmente corresponde al nivel primario y matriculados en la escuela primaria, como porcentaje de los niños de la misma edad en la población total, calculadas independientemente para cada sexo.

**Tasa de alfabetización de adultos:** número de personas alfabetizadas de quince años y más, expresado en porcentaje de la población total de personas de quince años y más. Se considera que una persona está alfabetizada cuando puede leer, escribir y comprender un texto sencillo y corto sobre su vida cotidiana. El analfabetismo de adultos se define como el porcentaje de la población de quince años y más que no puede leer, escribir y comprender un texto sencillo y corto sobre su vida cotidiana.

**V.**

**Visitante:** toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

## **W.**

**Workshops:** su traducción es “taller” por lo que implica trabajo, es decir, involucración por parte de los asistentes y de esa forma fomentar el sentimiento de trabajo en equipo, quien asiste a un workshop no se limita a ser espectador u oyente, sino que también se involucra en determinadas actividades propuestas por los organizadores.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### **Libros.**

- Burbano A. (2011). *Desarrollo local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores*. Málaga: Eumed.net
- García, B. (2007). *Marketing de turismo rural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hitt, M. Black, S. & Porter L. (2006) *Administration*. México: Pearson.
- Hernández R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill editores, S.A. de C.V.
- Koontz, K; Wehrich, H. (2001). *Administración Una Perspectiva Global*. México: Mac Graw Hill.
- Kotler, P. & Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Lovelock, C.(2009). *Marketing de servicios*. México: Editorial Pearson.
- Martínez. & Milla, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del mando integral*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

- Rosembe, J. (2002). *Diccionario de Administración y Finanzas*. España: Grupo Editorial Océano.
- Brauer J. (1997). *Conozca EL Salvador*. Editorial On your own. Estados Unidos.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Salcedo, D. (s.f). *Una definición operativa del desarrollo local para El Salvador*. San Salvador: Editorial UCA.
- Kirchhoff, P. (1996). *II Coloquio: La geografía de Mesoamérica Meridional y el área Circuncaribe*. Mexico: Editorial.
- (1998). *Monografía de Nahuizalco*. Casa de la cultura de Nahuizalco de Sonsonate
- Valdivia, J. (s.f). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*.

#### **Sitios de internet.**

- Aguilar, V. Rivas H. & Gonzales, R. (2008). *Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística*. Recuperado de: [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Ayala, G. (2010). *Estrategias de marketing para el turismo astronómico en la IV región*. (Tesis para optar al grado de magister en gestión para la

- globalización). Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala\\_ga/pdfAmont/cf-ayala\\_ga.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala_ga/pdfAmont/cf-ayala_ga.pdf)
- Baños, L. & Álvarez E. (s.f.). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Recuperado de: [http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion\\_comercializacion\\_productos\\_servicioslocales.pdf](http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion_comercializacion_productos_servicioslocales.pdf)
  - Bermúdez F. (2002). *Generalidades del turismo*. Recuperado de: [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20EL%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20EL%20TURISMO.pdf)
  - Chamacho, J. (2011). *Marketing de Servicios*. España. Editorial Academia Española. Recuperado de [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55788.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf)
  - (s.f). Código Municipal. Recuperado de: [http://elsalvador.eregulations.org/media/Codigo\\_municipal.pdf](http://elsalvador.eregulations.org/media/Codigo_municipal.pdf)
  - Carreto, J. (s.f.) *Estrategias para el producto turístico*. Recuperado de: <http://profecarreto.blogspot.com/2012/05/estrategias-para-el-producto-turistico.html>
  - (s.f). *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado de: [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)
  - (s.f). *Desarrollo local: Comures*. Obtenido de: [www.comures.org.sv/documentos/Modulos/Modulo8.rtf](http://www.comures.org.sv/documentos/Modulos/Modulo8.rtf)

- Díaz J. & Ascoli J. (2006). *Reflexiones sobre el desarrollo local y regional*. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/Modulo-Formacion/05.pdf>
- FUSDA. (2008). *Turismo sustentable*. Recuperado de: <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- Gómez, A. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales en Venezuela*. (Tesis de doctorado, Universidad de Málaga). Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>.
- Hidalgo, A. (2005). *Estrategias para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia Meryland y el distrito de Columbia*. (Tesis de licenciatura, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADKE0000382.pdf>
- Ibañez, R. & Rodríguez. (s.f.). *Tipología y antecedentes de la actividad turística*. Recuperado de: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- Ley de Turismo. Tomo 369. (2005). Recuperado de [http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5120\\_39\\_Ley\\_de\\_Turismo.pdf](http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5120_39_Ley_de_Turismo.pdf)
- (s.f). *Ley de Turismo*. Recuperado de: [http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5826\\_Ley%20de%20turismo.pdf](http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5826_Ley%20de%20turismo.pdf)

- (s.f.). *Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo*. Recuperado de: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-la-corporacion-salvadorena-de-turismo>
- (s.f.). *Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo*. Recuperado de : <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-instituto-salvadoreno-de-turismo>
- (s.f.). *Ley de medio ambiente*. Recuperado de: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-medio-ambiente>
- (2011). *Marketing de servicios*. Recuperado de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>.
- Mikolu, K. (2013, diciembre 12). La planificación en la gestión: planes estratégicos, tácticos y operativos. Recuperado de: <https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/>
- Méndez, J. (2007). *Comercialización del producto turístico*. Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/343/1/GE5172%20Comercializaci%C3%B3n%20del%20producto%20tur%C3%ADstico%20-%202007%20-%20Turismo.pdf>
- (s.f.) *Nahuizalco: Tierra de ancestros y tradiciones*. Recuperado de: <http://www.comures.org.sv/VIDEOS/Sistematizacion-NAHUIZALCO.pdf>.
- (s.f.) *Nahuizalco: Tierra de ancestros y tradiciones*. Obtenido de: <http://www.comures.org.sv/VIDEOS/Sistematizacion-NAHUIZALCO.pdf>.

- ¿Qué es turismo? Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>
- Ramos, U. (2006). Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL). Obtenido de: <http://www.fisdgob.gov.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/sonsonate/677-635>
- Ramos, U. (2006). *Nahuizalco*. Recuperado de: <http://www.fisdgob.gov.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/sonsonate/677-635>.
- (s.f.) Sonsonate. Municipio de Nahuizalco. Recuperado de: <http://www.asociacionproesa.org/tsonsonate.html>
- Saldaña J. & Cervantes J. (2000). *Mercadotecnia de Servicios*. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- Saldarriaga, J. (2009). Plan de Negocios: Marco teórico y perspectiva estratégica. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>.

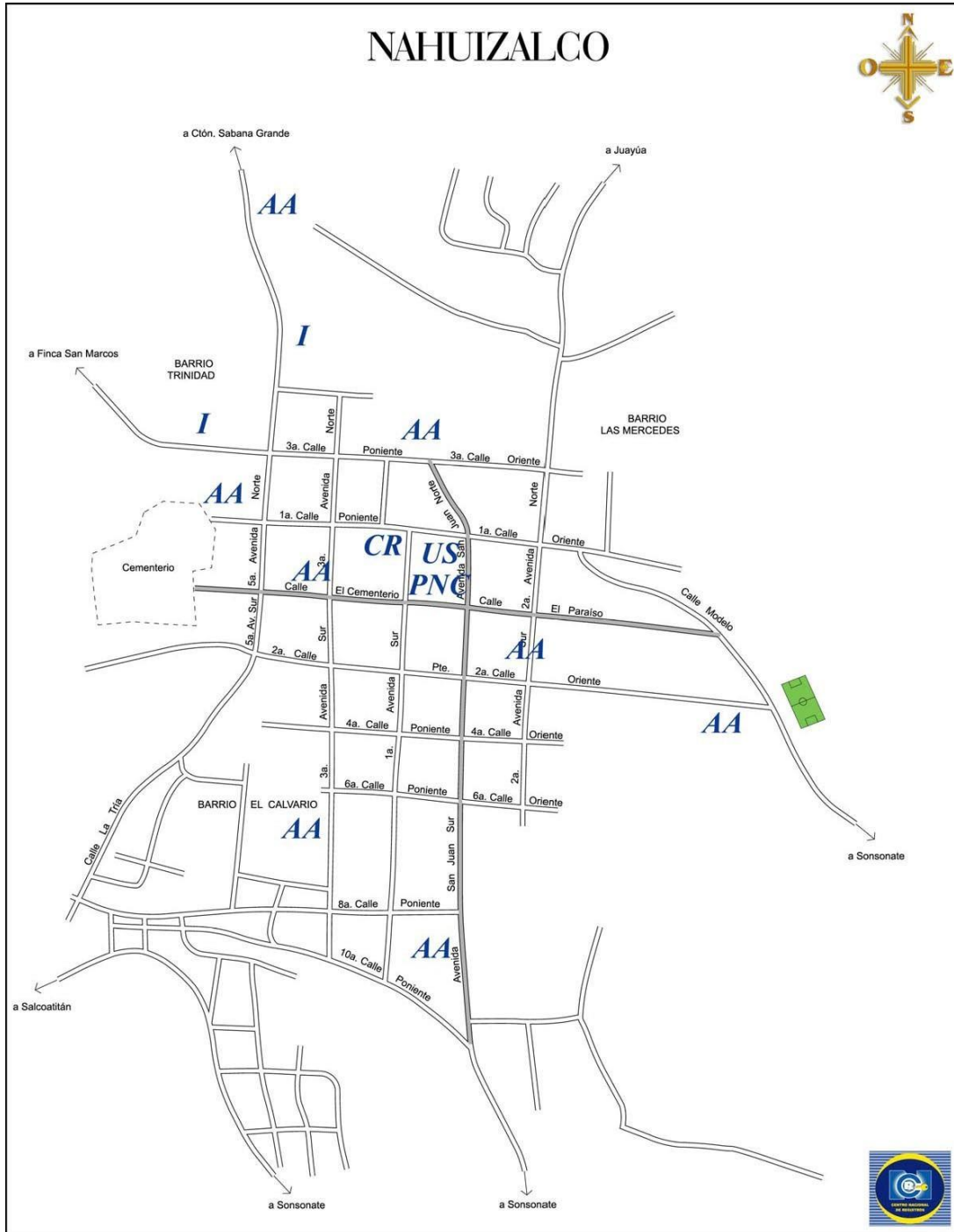
#### **Informes:**

- PNUD. (2009). *Almanaque 262 Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador*.
- SACDEL. (2012). *Plan de competitividad municipal del Municipio de Nahuizalco-Sonsonate 2012-2016*.



# ANEXOS.

## Anexo 1: Mapa de Municipio de Nahuizalco.



## Anexo 2: Prueba piloto.

- **Pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco.**

Para la prueba piloto se pasó el 15% de la muestra, equivalente a 4.5 aproximando a 5 encuestas, esta fue realizada por los miembros del grupo de investigación, en dicha prueba se identificó un problema de comprensión por parte de los encuestados una de las preguntas, por lo que se modificó, que a continuación se presenta:

### Cambio de redacción de la pregunta.

| Pregunta mal redactada   | Cambio  |
|--|---|
| A su criterio ¿A qué actividades mencionadas a continuación destinan los turistas la mayor cantidad de dinero al visitar el municipio de Nahuizalco? | A su criterio ¿A que destinan la mayor cantidad de dinero los turistas cuando visitan el municipio de Nahuizalco? |

Fuente: elaboración propia.

- **Visitantes.**

En la prueba piloto del cuestionario administrado a los visitantes se realizó con el 10% de la muestra que corresponde a 8.5 aproximado a 9 encuestas, esta fue realizada de igual forma los miembros del grupo de investigación, en dicha prueba se detectó que una pregunta generaba confusión en los encuestados, ya que afirmaban conocer o haber escuchado sobre la Ruta de las Flores pero no conocen todos los municipios que la conforman, a continuación se presenta la modificación:

### Modificación de la pregunta.

| Pregunta mal redactada  | Cambio   |
|---|--|
| ¿Conoce usted los municipios que conforman la Ruta de las Flores? | ¿Conoce o escuchado usted sobre la Ruta de las Flores? |

Fuente: elaboración propia.

- **Turistas potenciales**

En cuanto a la prueba piloto del cuestionario dirigido a los turistas potenciales de igual forma se destinó solamente para el 10% de la muestra, equivalente a 8.5 aproximado a 9 encuestas, los resultados fueron positivos, gracias a la experiencia de la elaboración de las dos unidades de análisis anteriores, ya que no se recibió mayor corrección que la falta de un cuadro para poder marcar una opción, lo cual no significo mayor cambio en este.

- **Anexo 3:** encuesta dirigida a pequeños comerciantes del municipio de Nahuizalco.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICA**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Objetivo:** conocer la opinión de los pequeños comerciantes acerca de la actividad turística y comercial del municipio de Nahuizalco.

Buenos días/buenas tardes somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando nuestro trabajo de graduación titulado “**Plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del Municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. Caso ilustrativo**”. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Se le agradece su amable colaboración.

**Indicaciones:** por favor lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “X” la respuesta según su criterio.

## DATOS DE CLASIFICACIÓN.

I. Tipo de negocio: \_\_\_\_\_

### II. Tiempo de haberse establecido:

Menos de un año.  3 años.   
2 años.  4 años o más.

### III. Número de empleados:

Ninguno.  Dos.   
Uno.  Más de dos.

1. ¿Qué tipo de turistas visitan con más frecuencia el municipio de Nahuizalco?

Extranjeros  Nacionales

2. A su criterio ¿A que destinan la mayor cantidad de dinero los turistas cuando visitan el municipio de Nahuizalco?

Artesanías.  Sitios de recreación   
Alimentos  Museos   
Alojamiento  Muebles   
Sitios arqueológicos.  Otros \_\_\_\_\_

3. A su criterio, ¿Cuáles son los mayores atractivos turísticos del municipio de Nahuizalco?

Mariposario.  Museo Náhuatl- Pipil.   
Mercadito nocturno.  Actividades religiosas   
Cascada La Golondrinera  Iglesia San Juan Bautista   
Cascada Las Monjas.  Parque municipal.   
Otro. \_\_\_\_\_

4. **¿En qué épocas del año sus ventas incrementan considerablemente?**

Fines de semana.  Fiestas de fin de año.   
Semana santa.  En cualquier época del año.   
Fiestas de agosto.  Otro. \_\_\_\_\_

5. **¿Qué tipo de actividades lleva a cabo la municipalidad para promover los atractivos turísticos del municipio?**

Festival gastronómico  Relaciones públicas   
Jaripeos  Publicidad   
Fiestas patronales  Ferias   
Otras: \_\_\_\_\_

6. **¿Considera que los turistas prefieren visitar los municipios aledaños al municipio de Nahuizalco?**

Sí  No  Por qué: \_\_\_\_\_

Si su respuesta a la pregunta fue "SI" continúe con la pregunta 7, si su respuesta fue "NO" continúe con la pregunta 8.

7. **¿Por qué considera que los turistas prefieren visitar los municipios turísticos aledaños a Nahuizalco?**

Hay más negocios  Tienen mejores atractivos turisticos   
Hay más diversión  Los precios son más accesibles   
Les dan más publicidad  Otros: \_\_\_\_\_

8. **¿Recibe usted algún tipo de apoyo por parte de la alcaldía municipal?**

Sí  No

Si su respuesta a la pregunta fue NO continúe con la pregunta 9, si su respuesta fue SI continúe con la pregunta 11.

9. **¿Le gustaría recibir apoyo?**

Sí  No

**10. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir?**

- Económico.  Mayor seguridad   
Capacitaciones.  Otro: \_\_\_\_\_  
Publicidad sus productos y/o servicios

**11. ¿Qué tipo de apoyo recibe por parte de la alcaldía municipal?**

- Económico.  Seguridad   
Capacitaciones.  Ninguna de las anteriores   
Publicidad de productos y servicios  Otro: \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué carencias detecta en su municipio?**

- Falta de lugares de alojamiento   
Falta de restaurantes   
Vías de acceso en mal estado   
Poco mantenimiento de iglesia, parque, museo, etc.   
Falta de balnearios en la zona.   
Inseguridad   
Otros: \_\_\_\_\_

**13. ¿Cómo considera el índice delincencial del municipio de Nahuizalco?**

- Alto  Medio  Bajo

**14. ¿Conoce usted si la alcaldía de Nahuizalco brinda las medidas de seguridad apropiadas para que los turistas disfruten confiadamente de los atractivos turísticos del municipio?**

- Sí  No

**15. A criterio suyo ¿Impacta negativamente la delincuencia en la afluencia de turistas en el municipio?**

- Si  Porque: \_\_\_\_\_  
No  Porque: \_\_\_\_\_

16. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar los atractivos turísticos del municipio?

---

- **Anexo 4:** encuesta dirigida a personas que se encontraban de visita en el municipio de Nahuizalco.



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



**Objetivo:** conocer la percepción que los visitantes tienen acerca del municipio de Nahuizalco y sus hábitos de consumo de productos turísticos.

Buenos días/buenas tardes somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando nuestro trabajo de graduación titulado “**Plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del Municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. Caso ilustrativo**”. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Se le agradece su amable colaboración.

**Indicaciones:** por favor lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “X” la respuesta según su criterio.

**DATOS DE CLASIFICACIÓN.**

I. **Género:**

Masculino

Femenino

**II. Edad:**

De 18- 30 años

De 41 a 50 años

De 31- 40 años

De 51 años a más

**III. Visitante:**

Nacional

Extranjero

**1. ¿Es la primera vez que usted visita el municipio de Nahuizalco?**

Sí

No

Si su respuesta a la pregunta fue “NO” continúe con la pregunta 2, si su respuesta fue “SI” continúe con la pregunta 3.

**2. ¿Cuántas veces lo ha visitado?**

2 veces

4 veces

3 veces

Más de 4

**3. ¿Con quién acostumbra salir de paseo?**

En familia

Con su pareja

Grupos de amigos

Solo

**4. ¿Qué medio de transporte utilizó para poder visitar el municipio?**

Vehículo propio

Vehículo rentado

Transporte público

Tour operador

Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Considera accesible la ubicación del municipio de Nahuizalco?**

Sí

No

**6. ¿Cuánto tiempo pretende permanecer en el municipio de Nahuizalco?**

Medio día

Dos días

Un día

De tres días a más



**7. Si su visita es fuera por más de un día ¿Dónde le gustaría alojarse?**

Hotel  Hostal   
Hospedaje  Posada

**8. ¿Qué le motivó a usted visitar el municipio de Nahuizalco?**

Actividades culturales  Recursos naturales   
Gastronomía  Infraestructura

Otros: \_\_\_\_\_

**9. ¿A través de qué medios se informó acerca de los atractivos turísticos del municipio de Nahuizalco?**

Internet  Radio   
Televisión  Por recomendación   
Redes Sociales  Operador turístico

Otros: \_\_\_\_\_

**10. ¿En promedio cuanto ha gastado durante su visita al municipio de Nahuizalco?**

Entre \$10 y \$40  Entre \$81 y \$150   
Entre \$41 y \$80  Más de \$150

**11. ¿Qué atractivos turísticos ha visitado durante su estadía en el municipio de Nahuizalco?**

Mariposario.  Museo Náhuatl- Pipil.   
Mercadito nocturno.  Iglesia San Juan Bautista   
Cascada Las Golondrinera.  Parque municipal.   
Cascada Las Monjas.  Otro. \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que más le han gustado del municipio de Nahuizalco?**

- |                            |                          |                           |                          |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Mariposario.               | <input type="checkbox"/> | Museo Náhuatl- Pipil.     | <input type="checkbox"/> |
| Mercadito nocturno.        | <input type="checkbox"/> | Iglesia San Juan Bautista | <input type="checkbox"/> |
| Cascada las golondrineras. | <input type="checkbox"/> | Parque municipal.         | <input type="checkbox"/> |
| Cascada las monjas.        | <input type="checkbox"/> | Ninguno                   | <input type="checkbox"/> |
| Otro. _____                |                          |                           |                          |

**13. ¿Cuáles de los siguientes aspectos no le agradan del municipio de Nahuizalco?**

- |                          |                          |                |                          |           |                          |
|--------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Poca actividad comercial | <input type="checkbox"/> | Vías de acceso | <input type="checkbox"/> | La comida | <input type="checkbox"/> |
| Atención al turista      | <input type="checkbox"/> | Seguridad      | <input type="checkbox"/> | Clima     | <input type="checkbox"/> |

**14. ¿Conoce usted la Ruta de las flores?**

Sí

No

Si su respuesta a la pregunta fue "SI" continúe con la pregunta 15, si su respuesta fue "NO" continúe con la pregunta 18.

**15. ¿Cuáles de los municipios que conforman la Ruta de las flores ha visitado?**

- |                     |                          |             |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Concepción de Ataco | <input type="checkbox"/> | Nahuizalco  | <input type="checkbox"/> |
| Juayúa              | <input type="checkbox"/> | Salcoatitán | <input type="checkbox"/> |
| Apaneca             | <input type="checkbox"/> | Todos       | <input type="checkbox"/> |

**16. ¿Cuáles son los municipios que le atrae más turísticamente?**

- |                     |                          |             |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Concepción de Ataco | <input type="checkbox"/> | Nahuizalco  | <input type="checkbox"/> |
| Juayúa              | <input type="checkbox"/> | Salcoatitán | <input type="checkbox"/> |
| Apaneca             | <input type="checkbox"/> |             |                          |

**17. ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere dichos municipios?**

- |                                      |                          |                               |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Diversidad gastronómica              | <input type="checkbox"/> | Mejores atractivos turísticos | <input type="checkbox"/> |
| Diversidad de actividades turísticas | <input type="checkbox"/> | Precios accesibles            | <input type="checkbox"/> |
| Mayor actividad comercial            | <input type="checkbox"/> | Otros: _____                  |                          |

**18. ¿Cómo evalúa usted los precios de los productos que se comercializan en el municipio de Nahuizalco?**

- |                                  |                          |            |                          |
|----------------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Altos                            | <input type="checkbox"/> | Aceptables | <input type="checkbox"/> |
| Igual al de los otros municipios | <input type="checkbox"/> | Bajos      | <input type="checkbox"/> |

**19. ¿Cómo considera la atención que le fue brindada por parte de los habitantes del municipio de Nahuizalco?**

- |           |                          |         |                          |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> | Mala    | <input type="checkbox"/> |
| Buena     | <input type="checkbox"/> |         |                          |

**20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer más sobre la oferta turística del municipio de Nahuizalco?**

- |                |                          |              |                          |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Internet       | <input type="checkbox"/> | Radio        | <input type="checkbox"/> |
| Televisión     | <input type="checkbox"/> | Otros: _____ |                          |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |              |                          |

**21. ¿Cuáles de los siguiente aspectos considera usted que deberían mejorarse en el municipio de Nahuizalco?**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Mayor seguridad                           | <input type="checkbox"/> |
| Mejorar la atención al turista            | <input type="checkbox"/> |
| Incremento de la promoción turística      | <input type="checkbox"/> |
| Establecimiento de hoteles y restaurantes | <input type="checkbox"/> |
| Otros: _____                              |                          |

**22. ¿Cómo evaluaría la seguridad del municipio de Nahuizalco?**

|           |                          |         |                          |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Malo    | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |         |                          |

**23. ¿Recomendaría a otras personas visitar el municipio de Nahuizalco como destino turístico?**

|    |                          |                |
|----|--------------------------|----------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | Por qué: _____ |
| No | <input type="checkbox"/> | Por qué: _____ |

**24. ¿Qué recomendación daría usted para mejorar la oferta turística de Nahuizalco?**

---

**Anexo 5:** encuesta dirigida a los turistas potenciales.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICA  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Objetivo:** conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales y los factores determinantes en el momento de elegir un destino turístico.

Buenos días/buenas tardes somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando nuestro trabajo de graduación titulado **“Plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del Municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. Caso ilustrativo”**. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Se le agradece su amable colaboración.

**Indicaciones:** por favor lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una "X" la respuesta según su criterio.

**DATOS DE CLASIFICACIÓN.**

**I. Género:**

Masculino

Femenino

**II. Edad:**

18- 30 años.

41-50 años.

31-40 años.

51 a más.

**1. ¿En qué épocas del año suele regularmente salir de paseo?**

Cualquier época del año

Fiestas de agosto

Fines de semana

Vacaciones de trabajo

Semana Santa

Fines de año

**2. ¿Con quién frecuenta salir de paseo?**

En familia

Con su pareja

Grupos de amigos

Solo

**3. ¿Cuál de los siguientes destinos turísticos son sus preferidos cuando sale de paseo?**

Pueblos

Sitios arqueológicos

Playa

Otros: \_\_\_\_\_

Montaña

**4. ¿Qué medio de transporte utiliza al momento de visitar un destino turístico?**

Vehículo propio

Vehículo rentado

Transporte público

Tour operador

Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta al elegir un destino turístico?**

|                |                          |                      |                          |
|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Clima          | <input type="checkbox"/> | Precios              | <input type="checkbox"/> |
| Vías de acceso | <input type="checkbox"/> | Servicios que ofrece | <input type="checkbox"/> |
| Aseo           | <input type="checkbox"/> | Seguridad            | <input type="checkbox"/> |
| Gastronomía    | <input type="checkbox"/> | Otros: _____         |                          |
| Hospitalidad   | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

**6. Cuándo sale de paseo, ¿Cuánto es su promedio de gasto?**

|                   |                          |                    |                          |
|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Entre \$10 y \$40 | <input type="checkbox"/> | Entre \$81 y \$150 | <input type="checkbox"/> |
| Entre \$41 y \$80 | <input type="checkbox"/> | Más de \$150       | <input type="checkbox"/> |

**7. ¿Cuánto tiempo suele permanecer de visita en un lugar?**

|           |                          |                 |                          |
|-----------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Medio día | <input type="checkbox"/> | Dos días        | <input type="checkbox"/> |
| Un día    | <input type="checkbox"/> | Más de dos días | <input type="checkbox"/> |

**8. Cuando su visita es por más de un día ¿Dónde se aloja?**

|            |                          |              |                          |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Hostal     | <input type="checkbox"/> | Hotel        | <input type="checkbox"/> |
| Pensiones  | <input type="checkbox"/> | Posadas      | <input type="checkbox"/> |
| Hospedajes | <input type="checkbox"/> | Otros: _____ |                          |

**9. ¿Conoce usted el departamento de Sonsonate?**

Sí  No

Si su respuesta a la pregunta fue "SI" continúe la con la pregunta 10, si su respuesta fue "NO" continúe con la pregunta 11.

**10. ¿Qué municipios conoce?**

\_\_\_\_\_

**11. ¿Ha escuchado usted sobre la Ruta de las flores?**

Sí  No

Si su respuesta a la pregunta fue "SI" continúe la con la pregunta 12, si su respuesta fue "NO" continúe con la pregunta 13.

**12. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de la Ruta de las Flores?**

|                |                          |                    |                          |
|----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Internet       | <input type="checkbox"/> | Radio              | <input type="checkbox"/> |
| Televisión     | <input type="checkbox"/> | Por recomendación  | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Operador turístico | <input type="checkbox"/> |

Otros: \_\_\_\_\_

**13. ¿Ha escuchado usted sobre el municipio de Nahuizalco?**

Sí  No

**14. De conocer los atractivos turísticos que posee el municipio de Nahuizalco, ¿Estaría interesado en visitarlo?**

Sí  No

**15. ¿Sabía usted que el municipio de Nahuizalco es uno de los municipios que conforman la ruta de las flores?**

Sí  No

**16. ¿Qué le gustaría encontrar al visitar el municipio de Nahuizalco?**

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Restaurantes          | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas de artesanías | <input type="checkbox"/> |
| Hoteles               | <input type="checkbox"/> |

Otros: \_\_\_\_\_

**17. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer más sobre la oferta turística del municipio de Nahuizalco?**

|                |                          |        |                          |
|----------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Internet       | <input type="checkbox"/> | Radio  | <input type="checkbox"/> |
| Televisión     | <input type="checkbox"/> | Otros: | _____                    |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |        |                          |

18. ¿Qué recomendaría usted para que el Municipio de Nahuizalco sea más conocido?

---

Anexo 6: entrevista a experto.



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



Buenos días/buenas tardes somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando nuestro trabajo de graduación titulado “**Plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del Municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. Caso ilustrativo**”. Por lo que solicitamos su valiosa colaboración con la siguiente entrevista, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Se le agradece su amable colaboración.

**Institución:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuenta la alcaldía con un departamento o unidad que se encargue de promover exclusivamente de la promoción turística del municipio?
2. ¿Cuentan con un plan para promocionar el municipio como destino turístico?
3. ¿A través de qué actividades promocionan el turismo en el municipio?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación empleados para promocionar el municipio, como destino turístico?
5. ¿Considera que las actividades promocionales desarrolladas a la fecha han sido efectivas?



6. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de Nahuizalco?
7. ¿Cuál es el plato típico que caracteriza al municipio?
8. ¿Qué tipo de artesanías se comercializan en el municipio?
9. ¿Qué tipo de frutas y verduras se cosechan en el municipio?
10. A su criterio ¿La oferta turística de los municipios vecinos es superior a la de ustedes?
11. ¿Considera que impacta negativamente en el desarrollo local del municipio de Nahuizalco, la preferencia de los turistas por los atractivos turísticos de los municipios vecinos?
12. ¿Cuál es su percepción acerca de los precios de los productos comercializados en Nahuizalco, en relación con los comercializados en los municipios vecinos?
13. ¿Cómo impacta el índice delincriminal del municipio, en la afluencia de turistas?
14. ¿Qué tipo de apoyo le brindan a los emprendedores del municipio para promover el desarrollo local?

**Anexo 7: Carta compromiso del participante.**

Por este medio hago constar que me he inscrito voluntariamente como participante al Programa de Capacitación de Guías Turísticos Locales (Pequeños comerciantes), llamado "Mejorando al desarrollo local", Implementado y coordinado por la Alcaldía Municipal de Nahuizalco, y en el que me comprometo a asistir al 100% de las convocatorias para los 3 temas a impartirse, así como a participar activamente en cada uno de estos, en donde demostraré interés y dedicación en las actividades desarrolladas para lograr el máximo provecho de la capacitación, teniendo claro que en caso de no cumplir con la nota mínima, no podré obtener el reconocimiento como Guía Turístico Local (Pequeño comerciante certificado).

Nombre completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Nº DUI: \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ personal:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Móvil:

\_\_\_\_\_

Correo/s electrónico/s: \_\_\_\_\_

Actividad a la que se dedica: \_\_\_\_\_

Sector que representa: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_\_\_.

Firma del participante \_\_\_\_\_